

THE MARRIOTT  
WORLDWIDE CENTER  
**Marriott**  
HOTELS  
INTERNATIONAL

111

y^j

**u** **v** **:v>**  
**o/**

**>|** **\*j**  
**||**  
**on**



Δ"

v\*\*5\*L

**Aldemar**

**HOTEL  
GROUP**

**CRETA**  
**Malia Park**

"A" **ik**



"A"



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:  
ΠΕΖΑΝΑΚΗ ΘΕΟΝΥΜΦΗ**

**ΕΠΟΠΤΗΣ:  
ΚΑΘ. ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2013**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1.1 Ανατολικοί λαοί.....	σελ.6
1.2 Αρχαία Ελλάδα.....	σελ.6
1.3 Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία και Βυζάντιο.....	σελ.7
1.4 Αναγέννηση.....	σελ.7
1.5 17 <sup>ος</sup> - 18 <sup>ος</sup> Αιώνας.....	σελ.7
1.6 Εικοστός Αιώνας.....	σελ.7
1.7 Οι Δημόσιες Σχέσεις στις ΗΠΑ.....	σελ.8
1.8 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα.....	σελ.9

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

#### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.1 Έννοια της επικοινωνίας.....	σελ.10
2.2 Η φιλοσοφία της επικοινωνίας.....	σελ.12
2.3 Αντικείμενο και τα μέσα επικοινωνίας.....	σελ.13
2.4 Οι φάσεις στη διαδικασία της επικοινωνίας.....	σελ.15
2.5 Αποτυχία επικοινωνίας.....	σελ.16
2.6 Τα 7C's της επικοινωνίας.....	σελ.16

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### ΧΩΡΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης.....	σελ.18
3.2 Τομείς εφαρμογής των ανθρωπίνων σχέσεων.....	σελ.20
3.3 Δημόσιες Σχέσεις και επικοινωνία με τους εργαζόμενους.....	σελ.21
3.4 Δημόσιες Σχέσεις με συνεργάτες.....	σελ.21
3.5 Δημόσιες οικονομικές Σχέσεις.....	σελ.21
3.6 Δημόσιες Σχέσεις με τους προμηθευτές.....	σελ.22
3.7 Δημόσιες Σχέσεις με τους πελάτες.....	σελ.22
3.8 Δημόσιες Σχέσεις με τον ανταγωνισμό.....	σελ.23
3.9 Δημόσιες Σχέσεις με την κοινότητα.....	σελ.23
3.10 Δημόσιες Σχέσεις με το κράτος και τις δημοτικές αρχές.....	σελ.24
3.11 Δημόσιες Σχέσεις με τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης.....	σελ.24
3.12 Δημόσιες Σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.....	σελ.25
3.12.1 Αρχές που διέπουν τις σχέσεις με τα ΜΜΕ.....	σελ.25
3.12.2 Το γραφείο τύπου.....	σελ.25
3.12.3 Τεχνικές ενημέρωσης των ΜΜΕ.....	σελ.26

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

#### Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.1 Η διεθνής ένωση Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.32
---	--------

4.2 Ο διεθνής κώδικας ηθικής των Δημοσίων Σχέσεων.....σελ.34	σελ.34
4.3 Ο κώδικας δεοντολογίας της Ε.Ε.Δ.Σ.....σελ.35	σελ.35
4.4 Ο κώδικας λειτουργίας ενός μέλους Δημοσίων Σχέσεων κατά τη Ι.Ρ.Α.....σελ.37	σελ.37
4.5 Η ένωση συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων.....σελ.42	σελ.42

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

5.1 Δημόσιες Σχέσεις.....σελ.44	σελ.44
5.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό.....σελ.47	σελ.47
5.3 Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων στην τουριστική επιχείρηση.....σελ.49	σελ.49
5.4 Τα χαρακτηριστικά και ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στην τουριστική επιχείρηση.....σελ.50	σελ.50

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΑΝ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

6.1 Τι είναι τουριστικό Μάρκετινγκ.....σελ.55	σελ.55
6.2 Το μίγμα Μάρκετινγκ.....σελ.56	σελ.56
6.3 Τα μέσα προώθησης της τουριστικής επιχείρησης.....σελ.57	σελ.57
6.4 Πίνακας διαφορών Δημοσίων Σχέσεων με διαφήμιση και προπαγάνδα.....σελ.59	σελ.59

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΑΝ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

7.1 Η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις.....σελ.60	σελ.60
7.2 Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων.....σελ.62	σελ.62
7.3 Τα χαρακτηριστικά του συμβούλου ή στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων....σελ.62	σελ.62
7.4 Οι κυριότεροι στόχοι της καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης.....σελ.64	σελ.64
7.5 Στρατηγικός και τακτικός σχεδιασμός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων....σελ.71	σελ.71
7.6 Στάδια υλοποίησης προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.....σελ.72	σελ.72
7.6.1 Δημιουργία βάσης δεδομένων.....σελ.72	σελ.72
7.6.2 Επιλογή στόχων και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης.....σελ.72	σελ.72
7.6.3 Επιλογή μέσων και τεχνικών υλοποίησης.....σελ.72	σελ.72
7.6.4 Προϋπολογισμός κόστους.....σελ.73	σελ.73
7.6.5 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.....σελ.73	σελ.73
7.7 Έλεγχος προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.....σελ.75	σελ.75

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

8.1 Χορηγίες.....	σελ.77
8.2 Προσκλήσεις "ειδικών" του τουρισμού.....	σελ.79
8.3 Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού.....	σελ.79
8.4 Δελτία τύπου.....	σελ.80
8.5 Συνεντεύξεις τύπου.....	σελ.80
8.6 Εικονογραφημένα κείμενα.....	σελ.81
8.7 Οργανωμένες εκδηλώσεις.....	σελ.81

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

### **ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ (CASES)**

9.1 Περίοδοι κρίσης.....	σελ.82
9.2 Η Τουρκία ως ασφαλές καταφύγιο.....	σελ.84
9.3 Μάλτα: επισκέψεις εξοικείωσης για το προσωπικό των ταξιδιωτικών γραφείων...σελ.86	
9.4 Τι προτείνουν LEO BURNETT και EDELMAN για της Δημόσιες Σχέσεις στον τουρισμό στην Ελλάδα.....	σελ.88
9.5 Πλάνο Δημοσίων Σχέσεων ξενοδοχείου HOLIDAY IN THESSALONIKI.....	σελ.92

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### 1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Από τα πού παλιά χρόνια μπορεί κάποιος εύκολα να εντοπίσει πλήθος εκδηλώσεων που κινούνται στο πνεύμα των σημερινών Δημοσίων Σχέσεων ,πλην όμως ποτέ δεν αναφέρονται σαν Δημόσιες Σχέσεις. Θα πρέπει επίσης να πάρουμε υπόψιν ότι από εποχή σε εποχή και από τόπο σε τόπο διαφορετικές συνθήκες και νοοτροπίες έδιναν κάποια παραδείγματα που οι προεκτάσεις τους φθάνουν στις σημερινές Δημόσιες Σχέσεις. Θα πρέπει επιπλέον να παρατηρήσουμε ότι ο τεχνικός πολιτισμός και κυρίως η ανάπτυξη των Επικοινωνιών, με την ευρύτερη έννοια του όρου, συντέλεσαν στη σημερινή σύγχρονη μορφή των Δημοσίων Σχέσεων. Σημάδια Δημοσίων Σχέσεων συναντάμε στις παρακάτω ιστορικές περιόδους.

#### 1.1 Ανατολικοί Λαοί

Παρατηρούμε στους αρχαίους λαούς των Βαβυλωνίων, Ασσυρίων, Αιγυπτίων, κλπ., τους ηγέτες τους μέσα στα πλαίσια των τυραννικών τους καθεστώτων, να επιζητούν την "εύνοια" των υπηκόων τους , της "Κοινής Γνώμης" όπως θα λέγαμε σήμερα. Για να κερδίσουν αυτή την εύνοια προσπαθούν να περιβάλλουν τον εαυτό τους με μεγαλείο και θρύλο, οργανώνοντας επιβλητικές, γεμάτες γλιδή τελετές για να ευχαριστήσουν τους υπηκόους τους.

#### 1.2 Αρχαία Ελλάδα

Στην Αρχαία Ελλάδα συναντάμε πλήθος εκδηλώσεων που φέρουν τη σφραγίδα των Δημοσίων Σχέσεων. Συμπόσια, Αμφικτιονίες, Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μερικά παραδείγματα. Ο θεσμός της Χορηγίας, ένα σύγχρονο εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων, ήταν προϊόν της εποχής εκείνης, της Αθηναϊκής Πολιτείας προς τους άπορους πολίτες της. Η αποστολή δώρων που συνόδευαν επιστολές φιλοφρόνησης ήταν πράξη συνηθισμένη ανάμεσα στους ηγεμόνες και άρχοντες της εποχής εκείνης.

### **1.3 Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία-Βυζάντιο**

Στους κληρονόμους του Ελληνικού και Ελληνορωμαϊκού πολιτισμού βρίσκουμε τη συνέχιση των Δημοσίων Σχέσεων. Οι γιορτές, ο ιππόδρομος, η καλλιέργεια και η ανάπτυξη των σχέσεων με τους υπόλοιπους λαούς, εντός και εκτός της αυτοκρατορίας, αποτελούν ζωντανές αποδείξεις καλλιέργειας Δημοσίων Σχέσεων.

### **1.4 Αναγέννηση**

Την περίοδο αυτή η εφεύρεση της Τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο (1400-1468) έδωσε μια τεράστια ώθηση στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων. Ταυτόχρονα παρατηρούμε Αυτοκράτορες να επιζητούν την εύνοια των υπηκόων των καλλιεργώντας τα γράμματα και τις τέχνες.

### **1.5 17<sup>ος</sup>-18<sup>ος</sup> αιώνας**

Η περίοδος αυτή μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί τον προθάλαμο των Δημοσίων Σχέσεων έτσι όπως εμφανίζονται σήμερα. Είναι η εποχή των μεγάλων Διαφωτιστών όπως του Μοντεσκιέ, του Ζαν Ζακ Ρουσό, ο οποίος ήταν και ο πρώτος που αναφέρει το όρο "κοινή γνώμη". Την ίδια εποχή βλέπουμε να τυπώνονται και οι πρώτες εφημερίδες στη Γερμανία (1615), στη Γαλλία (1631), στην Αγγλία (1662). Η πρώτη Ελληνική εφημερίδα η "Εφημερίς" κυκλοφορεί στη Βιέννη το 1791.

### **1.6 Εικοστός Αιώνας**

Στον αιώνα αυτό μπορούμε να πούμε ότι εμφανίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις με τη σημερινή τους μορφή. Συναντάμε τις προϋποθέσεις όπως τεχνολογικές εξελίξεις, ανάπτυξη επικοινωνιών κλπ. που οδήγησαν αναπόφευκτα στην ανάπτυξη της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Η πρώτη επιστημονική μελέτη και πρακτική εφαρμογή της σύγχρονης μορφής των Δημοσίων Σχέσεων συναντάται στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

## 1.7 Οι Δημόσιες Σχέσεις στις Η.Π.Α.

Στις αρχές του εικοστού αιώνα οι καταναλωτές των Η.Π.Α. γίνονται αντικείμενο στυγνής εκμετάλλευσης από τις γιγάντιες επιχειρήσεις που λειτουργούν ανεξάρτητα, με νόμους και κανόνες που οι ίδιοι επιβάλλουν. Οι δυσμενείς συνθήκες εργασίας των εργαζομένων, η αισχροκέρδεια και η γενικότερη αντικοινωνική πολιτική τους, δημιουργούν το έδαφος για την αντίδραση και τη λαϊκή αγανάκτηση, η οποία εκφράζεται μέσω του τύπου και των άρθρων που δημοσιεύονται. Ο πρόεδρος Ρούζβελτ εφαρμόζει ειδικά μέτρα κατά των μονοπωλίων και οι επιχειρηματίες πλέον αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι θα πρέπει να αναθεωρήσουν τη στάση τους. Δημιουργούνται λοιπόν οι προϋποθέσεις και ωριμάζουν οι συνθήκες για την γέννηση και εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτές οι νέες τάσεις βρίσκουν σαν εκφραστές τους, τους Ivy Lee και Edward Bernays.

Ο πρώτος, ο οποίος θεωρείται και ο "πατέρας" των Δημοσίων Σχέσεων, ήταν αυτός ο οποίος συνέλαβε και κατέγραψε την πολιτική που θα έπρεπε οι επιχειρήσεις να ακολουθήσουν απέναντι στην κοινή γνώμη, για να βγουν από το αδιέξοδο. Βάση αυτής της πολιτικής ήταν η πληροφόρηση του κοινού γύρω από τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, με απώτερο τελικό στόχο τη δημιουργία κλίματος καλής θέλησης.

Ο Ivy Lee ήταν αυτός ο οποίος αγωνίσθηκε να αποδείξει έμπρακτα την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων και ήταν αυτός που πρωτοϊδρυσε το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Edward Bernays είναι ο "θεωρητικός" του θεσμού. Έγραψε το 1923 το πρώτο βιβλίο Δημοσίων Σχέσεων με τίτλο "Crystallizing the Public Opinion" και τον ίδιο χρόνο ξεκινά για πρώτη φορά διαλέξεις Δημοσίων Σχέσεων στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης.

Τα θετικά αποτελέσματα δεν άργησαν να εμφανισθούν. Οι επιχειρηματίες που αρχικά έβλεπαν τις Δημόσιες Σχέσεις σαν "αναγκαίο κακό" ή σαν πυροσβεστήρα που θα τους βοηθούσαν να βγουν από τον πύρινο κύκλο της κατακραυγής των καταναλωτών και της Κοινής Γνώμης, αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι έχουν να κερδίσουν πολλά περισσότερα από την "προληπτική" φύση του θεσμού παρά από την "κατασταλτική". Συνειδητοποιούν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να αποτελέσουν ένα εργαλείο για μακρόχρονη ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους.



Οι Δημόσιες Σχέσεις μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο μπαίνουν σε νέα τροχιά ανάπτυξης. Σ' αυτό κυρίως βοηθούν οι παρακάτω παράγοντες:

- α) Το καινούργιο πνεύμα "κοινωνικοποίησης" των επιχειρήσεων με την έννοια ότι οι επιχειρήσεις αποτελούν όπως και οι πολίτες, μέλη της κοινωνίας στις οποίες λειτουργούν. Γι' αυτό κατά συνέπεια θα πρέπει να συμπεριφέρονται σαν "καλοί επιχειρηματικοί πολίτες" ή να επιδεικνύουν "κοινωνική υπευθυνότητα" με την έννοια ότι θα πρέπει να λαμβάνουν θέση και μέρος στην επίλυση γενικότερων προβλημάτων που απασχολούν την τοπική ή ευρύτερη κοινωνία στην οποία λειτουργούν και δραστηριοποιούνται.
- β) Η συνεχώς αυξανόμενη πίστη και προσήλωση προς τον θεσμό τόσο εκ μέρους των επιχειρήσεων όσο και εκ μέρους της Κοινής Γνώμης.
- γ) Η μεγάλη εξέλιξη της Τεχνολογίας και ιδιαίτερα αυτής των επικοινωνιών, τομέα πολύ σημαντικού για την υλοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων.

## **1.8 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα**

Ο τομέας του Τουρισμού, και ίσως αυτό δεν είναι τυχαίο, ήταν ο πρώτος χώρος εφαρμογής του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων. Το 1951 για πρώτη φορά στην Ελλάδα πραγματοποιείται η πρώτη σημαντική οργανωμένη προσπάθεια Δημοσίων Σχέσεων για λογαριασμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Ήταν ένα εξάμηνης διάρκειας πρόγραμμα διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ, κυρίως προς το εξωτερικό, το οποίο υλοποίησε ο βρετανικός οίκος Foote Cone and Belding. Αργότερα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων ιδρύθηκαν σε μεγάλους κρατικούς οργανισμούς και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Σήμερα στη χώρα μας αν και οι Δημόσιες Σχέσεις πολλές φορές γίνονται αντικείμενο σύγχυσης με άλλες δραστηριότητες, οικονομικές και μη, μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι από την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, μέσα στις οποίες συναντάμε πολλές τουριστικές, λαμβάνονται σαν ένα σοβαρό εργαλείο μακροχρόνιας ανάπτυξης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ



### 2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι Δημόσιες Σχέσεις κατ' εξοχήν βασίζονται στην Επικοινωνία. Είναι μάλιστα η επικοινωνία αυτή αμφίδρομη με την έννοια ότι υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα σ' αυτόν που εφαρμόζει Δημόσιες Σχέσεις (Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων) και του αποδέκτη των Δημοσίων Σχέσεων (Αντικείμενο Δημοσίων Σχέσεων).

Τι είναι όμως Επικοινωνία;

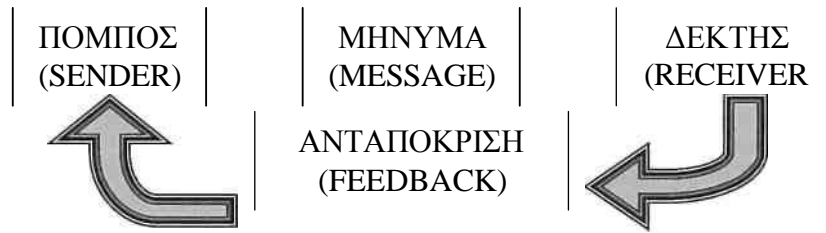
#### 2.1 Έννοια της Επικοινωνίας

Επικοινωνία είναι μια διαδικασία μεταβίβασης και κατανόησης πληροφοριών από ένα άτομο ή ένα οργανισμό προς έναν άλλο.

Για να υπάρχει επικοινωνία θα πρέπει να υπάρχουν τρία στοιχεία.

- α. **Ο Πομπός**, αυτός δηλαδή που εκπέμπει τα μήνυμα
- β. **Ο Δέκτης**, αυτός ο οποίος δέχεται το μήνυμα
- γ. **Το Μήνυμα**, ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη.
- δ. **Ανταπόκριση (Feedback)**, η διαδικασία δηλαδή εκείνη κατά την οποία ο πομπός του μηνύματος γνωρίζει αν το μήνυμα του έγινε κατανοητό ή όχι.

Σχηματικά ο κύκλος της επικοινωνίας εμφανίζεται ως εξής:



Η έρευνα έχει δείξει ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός μεταβλητών που επηρεάζουν τη διαδικασία ή το κύκλο της επικοινωνίας. Μερικές από αυτές είναι:

- > Ο τρόπος εκπομπής του μηνύματος
- > Ο χρόνος και τόπος εκπομπής
- > Η συναισθηματική και ψυχολογική κατάσταση του δέκτη του μηνύματος
- > Το ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος
- > Το Μέσον που χρησιμοποιείται για την εκπομπή του μηνύματος και πολλά άλλα.

Για να γίνει αποδεκτό ένα μήνυμα θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν όλοι οι παραπάνω παράγοντες.

## **2.2 Η Φιλοσοφία της Επικοινωνίας (Communication Concept)**

Όταν λέμε Φιλοσοφία της Επικοινωνίας εννοούμε ότι στρατηγικά το μήνυμα θα πρέπει να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του δέκτη, ώστε να πετυχαίνεται καλύτερα ο στόχος της επικοινωνίας με μεγαλύτερη ακρίβεια. Στόχος της επικοινωνίας είναι να πείσουμε τον δέκτη, ότι αυτός ποτέ δεν ήθελε να νιώθει ότι είναι αντικείμενο χειρισμών. Η σωστή επικοινωνία θα πρέπει να είναι βασισμένη στον δέκτη και όχι στον πομπό των μηνυμάτων. Ο δέκτης επιθυμεί να λαμβάνει αποφάσεις ανεξάρτητες που να βασίζονται σε σωστές πληροφορίες ώστε να είναι δυνατή η επιτυχία και των τεσσάρων σταδίων της διαδικασίας της επικοινωνίας, που είναι:

- α. Η Προσέλκυση ΠΡΟΣΟΧΗΣ (Attention)
- β. Η Εκδήλωση ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (Interest)
- γ. Η Δημιουργία ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ (Desire)
- δ. Η Ανάλυση ΔΡΑΣΕΩΣ (Action)

Η παραπάνω διαδικασία είναι γνωστό στο χώρο του Μάρκετινγκ και σαν μοντέλο AIDA από τα αρχικά των αγγλικών όρων.

Η σωστή επικοινωνία προϋποθέτει σωστή στήριξη μηνυμάτων με επιχειρήματα που αυτά μπορούν να βασίζονται σε αντικειμενικές και υποκειμενικές πληροφορίες.

Γενικά τα επιχειρήματα ομαδοποιούνται στις εξής κατηγορίες:

- α) **Αδιάσειστα Γεγονότα (Hard Facts)**. Αυτά αφορούν γεγονότα γενικά αποδεκτά και αντικειμενικά επαληθευμένα.
- β) **Γνώμες (Opinions-Soft Facts)**. Είναι γεγονότα που μπορεί να θεωρούνται αληθινά και γίνονται αποδεκτά χωρίς ανάγκη να τα αποδείξει κανείς ή μπορεί να είναι μία κρίση ή αίσθηση που εκφράζουμε και φυσικά ο ρόλος των συναισθημάτων είναι καθοριστικός. Συχνά μπορεί να δηλώσει συμπεράσματα ή πιστεύω που έχουν γίνει βίωμα χωρίς να υποστηρίζονται από αποδείξεις.
- γ) **Ψέματα (Lies)**. Είναι ψευδείς ή μη αληθινές παρεχόμενες πληροφορίες και έχουν σαν στόχο τη δημιουργία ψευδών εντυπώσεων και εικόνων. Αυτή η ψευδής εικόνα μπορεί να είναι αποτέλεσμα λάθους, μπορεί να γίνεται συνειδητά, αλλά με καλή πρόθεση (για να μη φανούμε αγενείς ή να μην γίνουμε αδιάκριτοι) ή και να είναι καθαρή απάτη. Μια τέτοια μορφή είναι και η απειλή, η οποία έχει πρόθεση να προκαλέσει φόβο με στόχο να εκφοβίσει κάποιους επηρεάζοντας τις αποφάσεις και τις ενέργειες τους.

Στην πραγματικότητα τις περισσότερες φορές είναι πολύ δύσκολη η διάκριση ανάμεσα στις παραπάνω κατηγορίες επικοινωνίας.

### 2.3 Αντικείμενο και τα Μέσα Επικοινωνίας

Αντικείμενο της επικοινωνίας είναι το μήνυμα το οποίο περιέχει πληροφορίες, ιδέες, θέσεις, αξίες κλπ. και έχει σαν στόχο τον επηρεασμό ή ακόμα και την αλλαγή συμπεριφοράς του δέκτη. Οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις αποστέλλουν και λαμβάνουν μηνύματα με τρόπο τέτοιο ώστε να γίνεται εφικτή η προσέγγιση μεταξύ τους.

Η επικοινωνία γίνεται εφικτή με τη χρήση των Μέσων Επικοινωνίας που είναι:

**α. Λόγος**

Όταν λέμε λόγο εννοούμε γραπτό και προφορικό λόγο ο οποίος μεταφέρει συγκεκριμένα μηνύματα.

**β. Ήχος**

Διάφορα είδη ήχων όπως μουσική κλπ. μεταδίδουν διάφορα μηνύματα. Ακόμα και οι λέξεις που χρησιμοποιούμε ανάλογα με τον ήχο που φέρουν (τόνος) επικοινωνούν διάφορα μηνύματα, όπως οργή, αγάπη, συμπάθεια, σαρκασμό κλπ.

**γ. Πράξεις**

Οι πράξεις και ενέργειες μας επίσης μεταφέρουν μηνύματα θετικά και αρνητικά όπως για παράδειγμα οι κινήσεις του σώματος μας ή αυτό που ονομάζουμε γλώσσα του σώματος (Body Language) ή Κινησιακή Επικοινωνία (Kinetic Communication)

**δ. Φαντασία**

Δημιουργήματα τις ανθρώπινης φαντασίας επίσης μεταφέρουν μηνύματα. Η χρήση εικόνων και παραστάσεων (γραπτό ή ακουστικό μήνυμα) πολλές φορές μεταδίδουν σημαντικά μηνύματα.

Η αποτελεσματική χρήση μηνύματος (Αντικείμενο Επικοινωνίας) και κατάλληλου Μέσου Επικοινωνίας σχηματικά μπορούν να αποδοθούν με την παρακάτω απεικόνιση:

**ΑΡΝΗΤΙΚΗ**

**ΘΕΤΙΚΗ**

Εχθρικότητα	^ Συμπάθεια
Προκατάληψη	≥ Αποδοχή
Απάθεια	> Ενδιαφέρον
Αδιαφορία	^ Γνώση

(Διαδικασία μετατροπής της συμπεριφοράς του δέκτη)

## **2.4 Οι φάσεις στη Διαδικασία της Επικοινωνίας**

Η διαδικασία της Επικοινωνίας ακολουθεί τις παρακάτω φάσεις:

### **Φάση 1. Εντοπισμός ανάγκης επικοινωνίας**

Στη φάση αυτή γεννιέται η ανάγκη για επικοινωνία. Γίνεται η σύλληψη της ιδέας για επικοινωνία.

### **Φάση 2. Συγκέντρωση πληροφοριών**

Ερευνούμε για τη συλλογή πληροφοριών βάσει των οποίων θα δημιουργηθεί το μήνυμα. Δημιουργείται μια βάση δεδομένων.

### **Φάση 3. Δημιουργία - Κωδικοποίηση Μηνύματος**

Η επεξεργασία των πληροφοριών θα πρέπει να οδηγήσει στη δημιουργία του τελικού μηνύματος ή της ιδέας πάνω στη οποία θα στηριχθεί η επικοινωνία.

### **Φάση 4. Επιλογή Μέσων Μετάδοσης του Μηνύματος**

Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού επικοινωνίας εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες, τις ιδιομορφίες και τις ανάγκες τόσο του πομπού όσο και του λήπτη του μηνύματος. Ο προφορικός ή γραπτός λόγος είναι για παράδειγμα κάποια μέσα, τα οποία τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούμε για την επικοινωνία μας.

### **Φάση 5. Αποκωδικοποίηση του Μηνύματος**

Αυτή αφορά τη λειτουργία με την οποία ο λήπτης ερμηνεύει το μήνυμα. Εδώ επίσης υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την ορθή αποκωδικοποίηση του μηνύματος όπως η ψυχική διάθεση του λήπτη, ο τρόπος που έχει μεταδοθεί από τον πομπό κλπ.

## **Φάση 6. Ανταπόκριση στο Μήνυμα (Feedback)**

Η επικοινωνία ολοκληρώνεται με την ανταπόκριση με την αποστολή δηλ. από τον λήπτη ενός δικού του μηνύματος που να επιβεβαιώνει τη λήψη του κυρίως μηνύματος.

### **2.5 Αποτυχία Επικοινωνίας (Communication Breakdown)**

Αποτυχία επικοινωνίας έχουμε όταν για οποιοδήποτε λόγο δεν ολοκληρώνεται σωστά ο κύκλος της επικοινωνίας. Οι λόγοι και τα αίτια μπορεί να οφείλονται τόσο στο πομπό και στο μήνυμα, όσο και στον λήπτη του μηνύματος ή στην ανταπόκριση του. Για παράδειγμα ένα φτωχό σε λέξεις και περιεχόμενο μήνυμα, ή ένα μήνυμα που περιέχει δυσνόητες ή άγνωστες για τον λήπτη λέξεις είναι στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν στη κατάσταση αποτυχίας της επικοινωνίας.

### **2.6 Τα 7 C's της Επικοινωνίας**

Οι βασικές προϋποθέσεις για να έχουμε σωστή επικοινωνία είναι:

> **Αξιοπιστία (Credibility)**

Η επικοινωνία προϋποθέτει κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη.

> **Συνάφεια (Context)**

Ο κύκλος της επικοινωνίας θα πρέπει να έχει λάβει υπ' όψιν και να έχει κάνει αποδεκτή την πραγματικότητα του περιβάλλοντος του.

> **Περιεχόμενο (Content)**

Το μήνυμα θα πρέπει να είναι κατανοητό και ενδιαφέρον για τον δέκτη.

> **Απλότητα (Clarity)**

Το μήνυμα θα πρέπει να είναι όσο πιο απλό γίνεται.



> **Συνέχεια (Continuity)**

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

> **Κανάλια Επικοινωνίας (Channels)**

Ανάλογα με τον δέκτη θα πρέπει να επιλέξουμε το κατάλληλο κανάλι. Διαφορετικά κανάλια προκαλούν διαφορετικά αποτελέσματα όπως επίσης και οι άνθρωποι έχουν διαφορετική άποψη, ιδέα και ενδιαφέρον για διαφορετικά κανάλια.

> **Δυνατότητες Κοινού (Capabilities of Audience)**

Στην επικοινωνία πάντοτε θα πρέπει να παίρνουμε υπ' όψιν τις δυνατότητες του κοινού, με την έννοια ότι διαφορετικά "κοινά" έχουν διαφορετικές δυνατότητες αντίληψης του μηνύματος. Οι διαφορές αυτές μπορεί να βασίζονται σε διαφορετικά επίπεδα γνώσεις, εκπαίδευσης κλπ.

Μια μορφή επικοινωνίας επωφελείται των φορέων και των προσώπων που την ασκούν είναι και οι Δημόσιες Σχέσεις. Η επικοινωνία αυτή στοχεύει στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης, και υπέρβασης προκαταλήψεων που πιθανών να υπάρχουν μεταξύ των μελών.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### 3. ΟΙ ΧΩΡΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες Σχέσεις έχουν ένα ευρύ φάσμα χώρων εφαρμογής. Ο πρώτος και σημαντικός χώρος εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης είναι η ίδια η επιχείρηση, το ίδιο το εσωτερικό της επιχείρησης.

#### 3.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης

Στην προκειμένη περίπτωση πομπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι η ίδια η τουριστική επιχείρηση. Δέκτης των δημοσίων Σχέσεων είναι οι εργαζόμενοι της, το δε μήνυμα της δραστηριότητας αυτής έχει σαν στόχο την καλλιέργεια ανθρώπινων σχέσεων. Γι' αυτό οι Δημόσιες Σχέσεις στο εσωτερικό της τουριστικής επιχείρησης συναντώνται και με τον όρο Ανθρώπινες Σχέσεις ή Εργατικές Σχέσεις.

Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στην τουριστική επιχείρηση κατά την φάση του σχεδιασμού ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν κάποιους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν και είναι σχετικοί με τη φύση του εργαζομένου. Οι παράγοντες αυτή είναι οι ανάγκες των εργαζομένων, οι οποίες ανάγκες εκφράζονται μέσα από την κλασική πυραμίδα των αναγκών του Maslow όπως φαίνεται παρακάτω:

ΑΝΑΓΚΕΣ  
ΑΥΤΟΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗΣ

ΑΝΑΓΚΕΣ  
ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΠΡΟΒΟΛΗΣ

ΑΝΑΓΚΕΣ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow

Οι Δημόσιες Σχέσεις κατά συνέπεια για να είναι αποδοτικές και αποτελεσματικές θα πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν το τι ανάγκες επιθυμεί να ικανοποιήσει ο εργαζόμενος με την παρουσία του μέσα στην τουριστική επιχείρηση.

Κάποιοι κατά συνέπεια γενικοί στόχοι των Ανθρωπίνων (Δημοσίων) Σχέσεων μέσα στην τουριστική επιχείρηση είναι:

#### **α. Βελτίωση Συνθηκών Εργασίας**

Είναι ο πρωτεύων στόχος των Δημοσίων Σχέσεων όταν μιλάμε για συνθήκες εργασίας εννοούμε τόσο τη βελτίωση του "φυσικού" περιβάλλοντος εργασίας του εργαζομένου όσο και του ανθρώπινου.

#### **β. Καλλιέργεια και εξέλιξη προσωπικότητας**

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν στόχο να βοηθήσουν στην καλλιέργεια και την εξέλιξη της προσωπικότητας του εργαζομένου στη τουριστική επιχείρηση, στόχος που υλοποιείται μέσω της συνεχούς επιμόρφωσης του προσωπικού, εκπαίδευσης σε ειδικά θέματα κλπ.

#### **γ. Σύσφιξη σχέσεων**

Μια συγκεκριμένη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί και η σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των μελών της τουριστικής επιχείρησης (εργαζομένων, διοίκησης, μετόχων). Η σύσφιξη αυτή των σχέσεων πραγματοποιείται μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων όπως εκδρομών, γιορτών κλπ.

Το αποτέλεσμα εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων οδηγεί τους εργαζόμενους στο να:

1. Αυξήσουν το ζήλο τους για εργασία
2. Να γίνουν συνειδητοί φορείς κύρους της επιχείρησης προς το εξωτερικό περιβάλλον της.

### **3.2 Τομείς Εφαρμογής των Ανθρωπίνων Σχέσεων**

Οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται στους παρακάτω τομείς-δραστηριότητες της τουριστικής επιχείρησης.

#### **α. Πρόσληψη**

Στη φάση της πρόσληψης νέου προσωπικού οι Δημόσιες Σχέσεις παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο. Η υποδοχή για παράδειγμα του εργαζομένου όπως και η ενημέρωση του ή εκπαίδευση του τι πρέπει να κάνει αποτελεί σημαντική δραστηριότητα.

#### **β. Μισθοδοσία**

Οι Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει να επηρεάζουν στο να δίδεται μια ικανοποιητική χρηματική αμοιβή προς τον εργαζόμενο όπως επίσης και να αποφεύγονται αδικίες σε περιπτώσεις αυξήσεων.

#### **γ. Προαγωγή**

Ύπαρξη ευκαιριών προαγωγής με εσωτερική στρατολόγηση και όχι πάντοτε με εξωτερική πρόσληψη.

#### **δ. Πρόσθετες αμοιβές**

Ύπαρξη συστήματος ανταμοιβής προσωπικού μετά την επιτυχία συγκεκριμένου στόχου. Επίσης η ύπαρξη μη οικονομικών ανταμοιβών όπως έπαινοι, βραβεία ευδόκιμης θητείας, καλλιέργεια hobbies, εκδρομές.

#### **ε. Συμμετοχή στη διοίκηση**

Η συμμετοχή των εργαζομένων μέσα στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης υπό μορφή συμβουλευτική δημιουργεί την αίσθηση του εργαζομένου ότι αποτελεί μέλος της οικογενείας της επιχείρησης.

#### **στ. Εγκαταστάσεις - Ασφάλεια**

Η ασφάλεια των εγκαταστάσεων (υποδομή, μηχανήματα, κλπ.) αποτελεί σημαντική προϋπόθεση στην ομαλή λειτουργία της επιχείρησης και οι Δημόσιες Σχέσεις φροντίζουν να συντρέχουν όλες οι προϋποθέσεις και συνθήκες ασφάλειας.

## ζ. Απόλυση

Ακόμη και σ' αυτή την όχι και τόσο ευχάριστη τις περισσότερες φορές δραστηριότητα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν να επιτελέσουν σημαντικό ρόλο. Η λύση της συνεργασίας, για οποιοδήποτε λόγο, εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να αποφεύγονται τυχόν προστριβές ή δημιουργία αρνητικών εντυπώσεων.

### 3.3 Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία με τους εργαζόμενους

Κατ' εξοχήν στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η καλλιέργεια της καλύτερης επικοινωνίας ανάμεσα στους εργαζόμενους και την επιχείρηση. Βασική αρχή αυτής της επικοινωνίας είναι ότι θα πρέπει να είναι αμφίδρομη και με περιεχόμενο.

Η επικοινωνία αυτή να είναι προφορική, έντυπη, οπτικοακουστική, κλπ. Μερικά μέσα που βοηθούν την επικοινωνία αυτή είναι τα παρακάτω:

- > Περιοδικό
- > Εγκύκλιοι
- > Εσωτερικό ταχυδρομείο
- > Πίνακας ανακοινώσεων
- > Συγκεντρώσεις προσωπικού
- > Απευθείας προσπέλαση προς τη διοίκηση

### 3.4 Δημόσιες Σχέσεις με συνεργάτες

Η τουριστική επιχείρηση έχει ένα πλήθος συνεργατών (ξενοδοχεία, πρακτορεία ταξιδιών, tour operators, αεροπορικές εταιρείες) με τους οποίους θα πρέπει να καλλιεργεί καλές σχέσεις οι οποίες πάντοτε αποβαίνουν όφελος για όλους.

### 3.5 Δημόσιες Οικονομικές Σχέσεις

Αυτές περιλαμβάνουν τις σχέσεις με τις τουριστικές επιχειρήσεις με:

1. Τους οικονομικούς και επενδυτικούς παράγοντες της αγοράς όπως τράπεζες, διάφορα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα κλπ.

2. Τον οικονομικό και εξειδικευμένο επιχειρηματικό τύπο, όπως οικονομικές εφημερίδες και περιοδικά.
3. Τους μετόχους της εταιρείας όταν αυτή έχει κάποιο μέγεθος και μία πολυμετοχική μορφή.

Οι δραστηριότητες εδώ των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να περιλαμβάνουν επιστολές προς τους μετόχους, ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων, και κάποια ειδικά έντυπα με αποδέκτες τους μετόχους.

### **3.6 Δημόσιες Σχέσεις με τους Προμηθευτές**

Οι Δημόσιες Σχέσεις προς τους προμηθευτές της τουριστικής επιχείρησης καλλιεργούν πάντοτε το στοιχείο της εμπιστοσύνης ανάμεσα σ' αυτές η οποία πάντοτε αποβαίνει σωτήρια, ειδικά σε δύσκολες καταστάσεις (αδυναμία έγκαιρης πληρωμής κλπ.)

### **3.7 Δημόσιες Σχέσεις με τους Πελάτες (Τουρίστες)**

Η φιλοσοφία της καλλιέργειας των Δημοσίων Σχέσεων με τον τουρίστα -καταναλωτή, θα πρέπει να διέπεται από τις παρακάτω κλασσικές αρχές που αποτελούν τα επονομαζόμενα 4 βασικά δικαιώματα του καταναλωτή:

#### **α. Τα δικαιώματα της ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ**

Η "ασφάλεια" των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών είναι προϋπόθεση ικανοποίησης του τουρίστα καταναλωτή.

#### **β. Το δικαίωμα να ΑΚΟΥΓΕΤΑΙ η γνώμη του**

Στη σύγχρονη ανταγωνιστική τουριστική αγορά η άποψη του τουρίστα -καταναλωτή αποκτά όλο και ιδιαίτερη σημασία αφού η τουριστική επιχείρηση ενδιαφέρεται για την άποψη του ώστε να παράγει προϊόντα που να ταιριάζουν στις προτιμήσεις του.

### γ. Το δικαίωμα να ΔΙΑΛΕΓΕΙ

Η αρχή αυτή αποτελεί και την πεμπουσία της ελεύθερης αγοράς η οποία απ' ότι φαίνεται αποτελεί μια καθολική παγκόσμια πραγματικότητα.

### δ. Το δικαίωμα της ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Ο τουρίστας- καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για το τι αγοράζει, τι πληρώνει, ώστε να έχει ελευθερία επιλογής αφού πρώτα πάρει το σύνολο των πληροφοριών και γνωρίσει τα χαρακτηριστικά στοιχεία του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

## 3.8 Δημόσιες Σχέσεις με τον Ανταγωνισμό

Η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τον ανταγωνισμό δεν αποτελεί σχήμα οξύμωρο αφού πολλές φορές τα συμφέροντα τους σαν σύνολο τουριστικών επιχειρήσεων είναι κοινά.

## 3.9 Δημόσιες Σχέσεις με την Κοινότητα

Όταν λέμε κοινότητα εννοούμε το γεωγραφικό ή διοικητικό χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται η τουριστική επιχείρηση. Όταν λέμε Δημόσιες Σχέσεις με την κοινότητα, εννοούμε μια προγραμματισμένη, συνεχή και ενεργή συμμετοχή της τουριστικής επιχείρησης, στη ζωή της κοινότητας που έχει σαν σκοπό τη διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος (φυσικό, κοινωνικό, ανθρώπινο, κλπ.) Οι δραστηριότητες αυτές Δημοσίων Σχέσεων αποβαίνουν τελικά επωφελείς τόσο για την κοινότητα όσο και για την τουριστική επιχείρηση.

Η τουριστική επιχείρηση στην προκειμένη περίπτωση θα πρέπει να δείχνει το πρόσωπο ενός "καλού επιχειρηματικού πολίτη" (good corporate citizen) η οποία αναπτύσσει μια "Κοινωνική Υπευθυνότητα" (Social responsibility) προς τον περιβάλλοντα χώρο. Είναι αυτό που κάποιος Πρόεδρος μιας μεγάλης πολυεθνικής εταιρείας δήλωνε ότι **"η επιχείρηση θα πρέπει να καταβάλει το κοινωνικό της ενοίκιο"**

Οι Δημόσιες Σχέσεις της τουριστικής επιχείρησης προς την κοινότητα υλοποιούνται μέσω κάποιων δραστηριοτήτων όπως:

- > Προστασία περιβάλλοντος
- > Συμμετοχή στην επίλυση τοπικών προβλημάτων όπως ανεργίας κλπ.
- > Κοινωνικές δραστηριότητες
- > Αθλητικές εκδηλώσεις
- > Συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή της κοινότητας
- > Παροχή υποτροφιών, βραβείων κλπ.

### **3.10 Δημόσιες Σχέσεις με το Κράτος και τις Δημόσιες Αρχές**

Η καλλιέργεια καλών σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης με διάφορες κρατικές αρχές όπως ΕΟΤ, αστυνομία κλπ. πάντοτε βοηθούν την ομαλή δραστηριότητα της επιχείρησης αφού καλλιεργούν ένα κλίμα αμοιβαίας κατανόησης.

Η καλλιέργεια των σχέσεων αυτών γίνεται μέσω δραστηριοτήτων όπως αποστολή διαφόρων εντύπων της τουριστικής επιχείρησης ή η πρόσκληση εκπροσώπων των αρμοδίων αρχών σε διάφορες εκδηλώσεις.

### **3.11 Δημόσιες Σχέσεις με τους Διαμορφωτές της Κοινής Γνώμης (Public Opinion Leaders)**

Διαμορφωτές της κοινής Γνώμης είναι πρόσωπα γνωστά, πετυχημένα στο χώρο τους (κοινωνικό, επαγγελματικό κλπ.) και τα οποία τυχαίνουν κοινής αποδοχής. Τα πρόσωπα αυτά έχουν την ιδιότητα, οι πράξεις τους να γίνονται αντικείμενο μίμησης από τους πολίτες - καταναλωτές. Γι αυτό και πολλές επιχειρήσεις τους χρησιμοποιούν σαν πρωταγωνιστές στα διάφορα διαφημιστικά τους προγράμματα.

Στόχος βέβαια της καλλιέργειας καλών σχέσεων με τους διαμορφωτές της Κοινής Γνώμης δεν είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις, τουλάχιστον άμεσα. Η σωστή όμως καλλιέργεια τους προσδίδει ένα κύρος και μία θετική εικόνα στην τουριστική επιχείρηση. Οι δημόσιες αυτές Σχέσεις υλοποιούνται μέσω προσκλήσεων σε εκδηλώσεις της επιχείρησης, μέσω παροχής διευκολύνσεων των δραστηριοτήτων του διαμορφωτή της Κοινής Γνώμης κλπ.



### 3.12 Δημόσιες Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)

Η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ είναι πολύ σημαντική. Λέγοντας ΜΜΕ εννοούμε ότι μέσα (έντυπα - ηλεκτρονικά κλπ) τα οποία έχουν σαν αποστολή την ενημέρωση της κοινής γνώμης. Και επειδή κοινή γνώμη και για την τουριστική επιχείρηση είναι οι τουρίστες - καταναλωτές η καλλιέργεια Δημοσίων Σχέσεων με τα μέσα αυτά είναι σημαντική.

#### 3.12.1 Αρχές που θα πρέπει να διέπουν τις σχέσεις με τα ΜΜΕ

Η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ υλοποιείται μέσω της ενημέρωσης που παρέχει η τουριστική επιχείρηση προς αυτά. Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να διέπεται από τους παρακάτω βασικούς κανόνες:

- α. Ειλικρίνεια:** Δεν πρέπει να αποκρύπτουμε την αλήθεια των γεγονότων.
- β. Αντικειμενικότητα:** Δεν μεροληπτούμε ποτέ υπέρ του ενός ή του άλλου μέσου ή εκπροσώπου.
- γ. Ακρίβεια χρόνου:** Θα πρέπει έγκαιρα η τουριστική επιχείρηση να στέλνει το πληροφοριακό υλικό και πάντοτε μέσα στις γνωστές προθεσμίες έκδοσης του κάθε μέσου.
- δ. Εγκυρότητα:** Τα στοιχεία και οι πληροφορίες που παρέχουμε είναι ελεγμένα, διασταυρωμένα και ακριβή.

#### 3.12.2 Το Γραφείο Τύπου

Συνήθως η καλύτερη επικοινωνία με τα ΜΜΕ επιτυγχάνεται μέσω του Γραφείου Τύπου της τουριστικής επιχείρησης. Το γραφείο τύπου συγκεντρώνει όλες εκείνες τις αρμοδιότητες που είναι απαραίτητες για την καλλιέργεια Δημοσίων Σχέσεων με τα ΜΜΕ.

Οι αρμοδιότητες αυτές είναι:

1. Δημιουργία καταλόγων ΜΜΕ και δημοσιογράφων ανά αντικείμενο, αρμοδιότητα κλπ
2. Παρακολούθηση δημοσιότητας
3. Ενημέρωση τουριστικής επιχείρησης για αναφορές των ΜΜΕ
4. Αρχαιοθέτηση δημοσιεύσεων
5. Ενημέρωση των ΜΜΕ
6. Καλλιέργεια σχέσεων με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ

### **3.12.3 Τεχνικές ενημέρωσης των ΜΜΕ**

Το Γραφείο Τύπου της τουριστικής επιχείρησης για να πετύχει το στόχο της ενημέρωσης των ΜΜΕ χρησιμοποιεί ορισμένες τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές είναι οι παρακάτω:



#### **1. Συγκέντρωση Τύπου**

Συγκέντρωση Τύπου σημαίνει πρόσκληση των εκπροσώπων των διαφόρων ΜΜΕ σε ένα ορισμένο χώρο, ορισμένες φορές στις εγκαταστάσεις της τουριστικής επιχείρησης, προς ενημέρωσή τους. Κάποιες ζωτικές λεπτομέρειες που συνδέονται με μια πετυχημένη συγκέντρωση τύπου είναι:

##### **α. Σκοπιμότητα Συγκέντρωσης Τύπου**

Ο υπεύθυνος του γραφείου τύπου και η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να μελετήσουν εκ των προτέρων αν πράγματι είναι απαραίτητη μια τέτοια συγκέντρωση, ή η έκδοση για παράδειγμα ενός Δελτίου Τύπου.

**β. Επιλογή σωστής ημερομηνίας**

Η συγκέντρωση τύπου δεν θα πρέπει να συμπίπτει με άλλα σημαντικά γεγονότα.

**γ. Επιλογή καταλλήλου χρόνου**

Η ώρα συγκέντρωσης θα πρέπει να είναι μια βολική ώρα για τους δημοσιογράφους. Συνήθως οι ιδανικές ώρες για αυτούς είναι 11:30-12:30 και 18:30-19:30.

**δ. Σωστή επιλογή Τόπου**

Η κατάλληλη επιλογή τόπου είναι απόφαση σημαντική για την επιτυχία της συγκέντρωσης Τύπου.

**ε. Κατάρτιση καταλόγων εκπροσώπων**

Θα πρέπει να δημιουργήσουμε ένα κατάλογο των εκπροσώπων των μέσων που μας ενδιαφέρουν. Κατάλογο που θα αφορά τον ημερήσιο πολιτικό τύπο, ημερήσιο οικονομικό τύπο, περιοδικό ειδικευμένο τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση κλπ.

**στ. Προσκλήσεις**

Θα πρέπει να γίνει προετοιμασία των προσκλήσεων και της συνοδευτικής επιστολής που θα τις συνοδεύει. Η αποστολή των προσκλήσεων θα πρέπει να γίνει 10-15 ημέρες πριν το γεγονός. Θα πρέπει επιπλέον να παρακολουθήσουμε τηλεφωνικά την εξέλιξη των συμμετοχών στη συγκέντρωση.

**ζ. Τεχνικά χαρακτηριστικά συγκέντρωσης**

Θα πρέπει να γίνει από το προσωπικό γραφείου τύπου σχολαστική επίβλεψη της χωροταξίας, διακόσμησης ήχητικών εγκαταστάσεων και τυχόν εποπτικών μέσων. Θα πρέπει να ληφθεί πρόνοια για λεπτομέρειες όπως καρτελάκια ομιλητών, διακριτική παρουσία της επωνυμίας της τουριστικής επιχείρησης κλπ. Επίσης πρόνοια για τυχόν εφεδρικά ανταλλακτικά π.χ. λάμπες projector, πρόβλεψη για σύστημα μετάφρασης αν αυτό λόγω των περιστάσεων κρίνεται απαραίτητο.

#### **η. Παράθεση μπουφέ**

Θα πρέπει να ληφθεί πρόνοια εάν θα προσφέρουν αναψυκτικά, cocktails, γεύμα, κλπ. και θα πρέπει να ληφθεί επίσης πρόνοια για το χώρο προσφοράς.

#### **θ. Άλλες λεπτομέρειες**

Υπάρχει ένα πλήθος άλλων λεπτομερειών που θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν όπως: πρόβλεψη για χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων, εγκατάσταση τηλεφώνου, Fax, κλπ. επίσης φωτογραφική κάλυψη της εκδήλωσης, μαγνητοσκόπηση παρουσίασης και συζητήσεων,

#### **κλπ ι. Δημοσιογραφικός φάκελος**

Ο δημοσιογραφικός φάκελος (Press Kit) είναι ένας φάκελος που προσφέρεται στους προσκεκλημένους και που περιλαμβάνει:

1. Το Δελτίου Τύπου του γεγονότος και τις βασικές πληροφορίες του.
2. Αναλυτικό ενημερωτικό υλικό για την τουριστική επιχείρηση.
3. Σύντομα βιογραφικά σημειώματα των ομιλητών με τις ομιλίες τους.
4. Μπλοκ με μολύβι.

Στόχος του Δημοσιογραφικού Φακέλου είναι να διευκολύνει τον δημοσιογράφο στο να έχει μια καλύτερη εικόνα γύρο από τη συγκεκριμένη συγκέντρωση αλλά και για την επιχείρηση μας. Επίσης το πληροφορικό υλικό που περιέχεται μέσα στο φάκελο θα πρέπει να αποσταλεί στους δημοσιογράφους που δεν μπόρεσαν για διάφορους λόγους να παρακολουθήσουν τη συγκέντρωση.

#### **κ. Προσφορά Δώρων**

Σε ορισμένες περιπτώσεις κρίνεται σκόπιμη η προσφορά δώρων προς τους συμμετέχοντες. Τα δώρα αυτά δεν θα πρέπει να είναι ούτε μικρής ούτε μεγάλης αξίας και θα πρέπει πάντοτε βέβαια να έχουν το χαρακτήρα της φιλοφρόνησης και όχι της δωροδοκίας.

## **2. Δελτίο Τύπου (Press Release)**

Το Δελτίου Τύπου είναι η ανακοίνωση εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης μιας δραστηριότητας που έχει σαν στόχο την καλλιέργεια των καλών σχέσεων με διάφορους δέκτες Δημοσίων Σχέσεων, είτε εντός είτε εκτός τουριστικής επιχείρησης. Το Δελτίο Τύπου έχει δηλαδή καθαρά ειδησεογραφική και ενημερωτική αποστολή. Ο

εκδότης των ΜΜΕ είναι απόλυτα ελεύθερος να επιλέξει αν θα δημοσιεύσει το υλικό, τότε και πως.

Σε ορισμένες περιπτώσεις παρουσιάζονται προβλήματα όπως:

- > Δελτία Τύπου χωρίς ουσιαστικό περιεχόμενο
- > Ανακριβή Δελτία Τύπου
- > Δελτία Τύπου που μοιάζουν περισσότερο με διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων
- > Δελτία Τύπου αποδεκτά για δημοσίευση μόνο από εταιρείες που διαφημίζονται στο συγκεκριμένο μέσο.

Η σωστή σύνταξη ενός δελτίου τύπου θα πρέπει να διέπεται από ορισμένες αρχές και θα πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις όπως: **α. Σωστή συγγραφή**

Το κείμενο θα πρέπει να είναι σαφές με μικρές προτάσεις και θα πρέπει επίσης να δίδεται απάντηση στο τι, ποιος, πού, πότε, γιατί. Θα πρέπει να περιλαμβάνει την αλήθεια με διασταυρωμένες πληροφορίες και να μην αποτελεί διαφήμιση όπως προαναφέραμε. Επίσης άλλα τεχνικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει είναι: **β. Χαρτί**

Γραμμένο σε χαρτί λευκό Α4 γ.

**Δακτυλογραφημένο**

Κατά τρόπο που είναι ευανάγνωστο δ.

**Επικεφαλίδα**

Ωστε να είναι δυνατόν να περνά κάποιο μήνυμα ε.

**Έκταση**

Δεν πρέπει να ξεπερνά τα 2/3 της σελίδας στ.

**Φωτογραφίες**

Η χρήση φωτογραφιών κρίνεται σε ορισμένες περιπτώσεις απαραίτητη

### **3. Δημοσιογραφικές αποστολές και επισκέψεις**

Αυτές αποτελούν αποτελεσματικούς τρόπους ενημέρωσης των ΜΜΕ, ιδιαίτερη για την τουριστική επιχείρηση. Σημαντικό στοιχείο στην τεχνική αυτή αποτελεί η ιδιαίτερη περιποίηση των δημοσιογράφων όπως διευκόλυνση στη μετακίνηση, γεύματα, φιλοξενία γενικότερα.

Η τουριστική επιχείρηση μέσω αυτών των επισκέψεων προσδοκά καλλιέργεια καλύτερης επικοινωνίας με τα μέσα αυτά τα οποία σχεδόν πάντοτε προβάλλουν οι συμμετέχοντες και επιδρά ευνοϊκά στην κοινή γνώμη.

#### **4. Ατομική Συνέντευξη**

Αυτή γίνεται είτε με πρωτοβουλία της τουριστικής επιχείρησης είτε του δημοσιογράφου του συγκεκριμένου ΜΜΕ. Είναι αποτελεσματική τεχνική ιδιαίτερα με ΜΜΕ που εξειδικεύονται στο χώρο δραστηριοτήτων της τουριστικής επιχείρησης.

#### **5. Απαντήσεις σε δημοσιεύματα**

Όσο καλύτερα λειτουργούν οι Δημόσιες Σχέσεις και το γραφείο τύπου της τουριστικής επιχείρησης τόσο σπανιότερα θα παρουσιάζεται η ανάγκη να δίδεται απάντηση σε δυσμενή δημοσιεύματα. Εφόσον παραστεί ανάγκη οι απαντήσεις αυτές θα πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- > Να τεκμηριώνουν "ψυχρά" και χωρίς συναισθηματική φόρτιση την απάντηση
- > Να δίδεται χωρίς περιττά σχόλια ή υπονοούμενα
- > Να μην υπάρχουν αιχμές κατά του εντύπου που τα έχει δημοσιεύσει

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΣΣΕΡΑ

### 4. Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ



Είναι κοινή διαπίστωση ότι η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας, όταν εμπνέει εμπιστοσύνη. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τη δημιουργία κατανόησης από μέρους του κοινού και επιδιώκουν την καλή πρόθεση και φήμη που εξαρτάται από την εμπιστοσύνη.

**"Η τιμιότητα είναι η καλύτερη πολιτική".** Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν θα φέρουν αποτελέσματα εκτός αν τα μηνύματα τους είναι πιστευτά. Ο John W. Hill έλεγε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις **"δεν μπορούν να καλύψουν λάθη, και δεν θα έπρεπε"**.

Για παράδειγμα, δόθηκε κακή εικόνα στην κοινή γνώμη για τη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων στην περίπτωση του πρόεδρου Νίξον επειδή εκμεταλλεύτηκε τον θεσμό με λάθος τρόπο. Ο πρόεδρος είχε δημιουργήσει την τακτική " αφήστε το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων να το αναλάβει" για κάθε κακή ενέργεια της Κυβέρνησης του. Και το ίδιο προσπάθησε να κάνει όταν το σκάνδαλο του "Watergate" εμφανίστηκε. Όμως

παρά του ότι ο Νίζον είχε στήσει το μεγαλύτερο Οργανισμό Δημοσίων Σχέσεων σε σχέση με τους προηγούμενους προέδρους, η προσπάθεια αυτή απέτυχε επειδή στηρίχθηκε πάνω στην ανειλικρίνεια.

Η ηθική εφαρμόζεται στον τρόπο που ένας επαγγελματίας πρέπει να συμπεριφέρεται, και η προσωπική συμπεριφορά γίνεται μέρος της επαγγελματικότητας του, όπως πρέπει να συμβαίνει και με τους γιατρούς, τους δικηγόρους, τους αρχιτέκτονες κλπ. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε λοιπόν ότι οι επαγγελματίες του χώρου έχουν να εξασκούν Δημόσιες Σχέσεις και για τους εαυτούς τους και σε αυτό θα κριθούν από τον τρόπο που ενεργούν. Θα πρέπει να δίνουν συμβουλές ειδικού, δεν δωροδοκούνται, δεν κάνουν εσκεμμένα λάθη, δημοσιεύουν ιστορίες για την δουλειά τους και όχι μόνο για να ευχαριστήσουν τους δημοσιογράφους. Αντίστοιχα αν ζητηθεί σε έναν επαγγελματία να κάνει κάτι μη ηθικό, τότε εκείνος πρέπει να έχει το θάρρος του επαγγελματικού κώδικα, να αρνηθεί να λειτουργήσει ανήθικα.

Οι επαγγελματίες και οι εταιρίες των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι μέλη των Εθνικών Οργανισμών Δημοσίων Σχέσεων που διασφαλίζουν την κάλυψη τους και το υγιές του επαγγέλματος.

Με τη διάδοση των λειτουργιών των Δημοσίων Σχέσεων και τη δημιουργία και την ανάπτυξη επαγγελματικού χώρου, έγινε αμέσως εμφανής η ανάγκη της δημιουργίας κάποιων αρχών οι οποίες θα έπρεπε να τον διέπουν, ιδιαίτερα μάλιστα εξ αιτίας της σπουδαιότητας του αποτελέσματος των λειτουργιών τους πάνω στο κοινό.

#### **4.1 Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων**

Η διάδοση των Δημοσίων Σχέσεων στην Ευρώπη ξεκίνησε τη δεκαετία του 1930 από την Αγγλία, και από τις αρχές της δεκαετίας του 50 ξεκίνησε μια προσπάθεια δημιουργίας μιας διεθνούς επαγγελματικής ενώσεως, από μια ομάδα Ολλανδών και Άγγλων επαγγελματιών, με πρωτεργάτες τους Ολλανδούς H. Hermans και J. Brougers και τους Βρετανούς R. S. Formas και Roger Clark.



Η προσπάθεια αυτή κατέληξε, αφού η ομάδα διευρύνθηκε με τη συμμετοχή επαγγελματιών από τη Γαλλία τη Νορβηγία και την Αμερική, στην επίσημη ίδρυση της "Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων", την IPRA, στο Λονδίνο την 1<sup>η</sup> Μαΐου 1955. (International Public Relations Association).

Η ένωση δημιουργήθηκε με κύριο στόχο να προβάλλει και να πετύχει την επαγγελματική αναγνώριση, την καλύτερη μόρφωση και την ηθική καταξίωση, των επαγγελματιών που ασχολούνται διεθνώς με τις Δημόσιες Σχέσεις και είναι επισήμως αναγνωρισμένα από τα Ηνωμένα Έθνη. Η ένωση αποφάσισε ανά 3 χρόνια να οργανώνεται ένα παγκόσμιο Συνέδριο και το πρώτο έγινε στις Βρυξέλλες το 1958. Εκδίδει ένα περιοδικό δύο φορές το χρόνο "IPRA Review" και κάθε τρία χρόνια το έντυπο "Gold Papers" που αναφέρεται σε ιδιαίτερα σημαντικά θέματα. Το 1961 στο συνέδριο που έγινε στη Βενετία υιοθετήθηκε ο πρώτος κώδικας επαγγελματικής δεοντολογίας, ενώ στη 11<sup>η</sup> Μαΐου 1965 στην Αθήνα ψηφίστηκε από τη γενική συνέλευση ο κώδικας δεοντολογίας που είναι γνωστός σαν "**Κώδικας των Αθηνών**" και τροποποιήθηκε στην Τεχεράνη το 1968, επίσης από τη γενική συνέλευση. Από το 1970 η έδρα του IPRA βρίσκεται στην Ελβετία και έχει 700 περίπου μέλη από 62 χώρες του κόσμου. Υπάρχουν πολλοί εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί περίπου σε 60 χώρες, μέλη του. Μεταξύ αυτών αξίζει να αναφερθεί ο "European Federation of Public Relations" (CERP) με έδρα το Βέλγιο και ο "Public Relation Society of America" (PRSA) που ιδρύθηκε το 1948 στις Η.Π.Α.

## 4.2 Ο Διεθνής Κώδικας Ηθικής των Δημοσίων Σχέσεων

Όλες οι χώρες - μέλη του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών έχουν αποδεχθεί την υποχρέωση να σέβονται τον Χάρτη του, που διακηρύσσει "την πίστη του ανθρώπου, στην αξία και την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας". Από την ίδια τη φύση του επαγγέλματος τους, οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι υποχρεωμένοι να αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές αυτού του Χάρτη. Ο άνθρωπος, εκτός από τα δικαιώματά του, έχει και ανάγκες όχι μόνο φυσικές ή υλικές, αλλά πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές και μόνο εφόσον αυτές ικανοποιούνται ουσιαστικά, τότε είναι δυνατόν να απολαμβάνει πραγματικά τα δικαιώματά του. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι δυνατόν, κατά την άσκηση του επαγγέλματος τους και ανάλογο με τον τρόπο που το ασκούν, να συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση αυτών των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων. Σήμερα τέλος, η χρήση προηγμένων τεχνολογικών μέσων, προσφέρει την ταυτόχρονη επικοινωνία με εκατομμύρια άτομα και παρέχει στους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων εξουσία, της οποίας η άσκηση πρέπει να περιορίζεται από έναν αυστηρό Κώδικα Ηθικής.

Το Διεθνή κώδικα ηθικής υπογράφουν όλες οι Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων μέλη του IPRA διακηρύσσοντας ότι του αποδέχονται και του υιοθετούν ως Χάρτη Ηθικής καθώς και τις αρχές που περιλαμβάνονται στον παρακάτω Κώδικα και ότι η παραβίαση του, από οποιοδήποτε μέλος τους κατά την άσκηση του επαγγέλματος του, για την οποία το Συμβούλιο θα έχει επαρκή αποδεικτικά στοιχεία, θα θεωρηθεί ως σοβαρό παράπτωμα που θα επισύρει τις πρέπουσες κυρώσεις. Ο επίσημος φορέας του θεσμού στην Ελλάδα είναι η Ε.Ε.Δ.Σ., **"Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων"**, η οποία είναι μέλος της Διεθνούς Ενώσεως. Η ΕΕΔΣ έχει δημιουργήσει τον κώδικα Δεοντολογίας ή κώδικα των Αθηνών ο οποίος ακολουθεί:



#### **4.3 Ο Κώδικας Δεοντολογίας της Ε.Ε.Δ.Σ (Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων)**

Το μέλος πρέπει να προσπαθεί ώστε:

1. Να συμβάλλει στην πραγμάτωση των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων, που επιτρέπουν στον άνθρωπο να αναπτύσσει την προσωπικότητά του και να απολαμβάνει τα απαραίτητα δικαιώματα που του αναγνωρίζονται από την " Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου"
2. Να δημιουργεί επικοινωνιακά πρότυπα και κανάλια επικοινωνίας, ώστε ενθαρρύνοντας την ελεύθερη ροή των ουσιωδών πληροφοριών, να κάνει κάθε μέλος της κοινωνίας, μέσα στην οποία ζει, να αισθανθεί καλά ενημερωμένο και πληροφορημένο, παρέχοντας του τη συνειδητοποίηση της προσωπικής του συμμετοχής και ευθύνης αλλά και της αλληλοεγγυότητας τους προς τα άλλα μέλη.
3. Να συμπεριφέρεται πάντα, και κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες, με τρόπο ώστε να κερδίζει και να διασφαλίζει την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή. Να λαμβάνει υπόψη του ότι, επειδή η φύση του επαγγέλματος του αναφέρεται στο Κοινό, η επαγγελματική του συμπεριφορά συχνά μάλιστα και η ιδιωτική του έχει επίδραση στον τρόπο που κρίνεται το επάγγελμα στο σύνολο του.
4. Πρέπει να σέβεται την ανθρώπινη οντότητα και να δέχεται το δικαίωμα που έχουν οι άλλοι να κρίνουν για τον εαυτό τους. Πρέπει να προωθήσει το νοητικό, ψυχολογικά και πολιτιστικό περιβάλλον και τις προοδευτικές προσπάθειες μέσα σε συνθήκες διαλόγου στην κοινωνική μορφή του.

Το μέλος είναι υποχρεωμένο:

5. Να τηρεί κατά την άσκηση του επαγγέλματος του, τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της "Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου". Θα πρέπει να συμπεριφέρεται, κάτω από όλες τις συνθήκες, έτσι ώστε να μη θίγεται το συμφέρον του κοινού που εμπλέκεται στη σχέση.
6. Να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπιστία της ανθρώπινης προσωπικότητας αναγνωρίζοντας σε κάθε άτομο και οργανωμένο σύνολο το δικαίωμα να διαμορφώνει μόνο του την προσωπική του κρίση.
7. Να καθιερώνει τις ηθικές πνευματικές και ψυχολογικές συνθήκες, για ειλικρινή διάλογο και να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων να θέτουν το θέμα τους και να εκφράζουν τις απόψεις τους.
8. Να ενεργεί σε όλες τις περιπτώσεις με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη του τα συμφέροντα και των δύο συμμετεχόντων μερών.
9. Να τηρεί τις υποσχέσεις και υποχρεώσεις του οι οποίες πρέπει να διατυπώνονται πάντοτε με τρόπο, που να μην αφήνει περιθώρια παρερμηνείας και να ενεργεί νομότυπα και με ακεραιότητα σε όλες τις περιπτώσεις, έτσι ώστε να διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών ή των εργοδοτών του, καθώς και όλων των ομάδων του Κοινού που επηρεάζουν οι ενέργειες του, στο παρελθόν αλλά και στο παρόν.

Το μέλος πρέπει να αρνείται

10. Να παραβαίνει και να διαστρεβλώνει την αλήθεια εξ αιτίας άλλων επιταγών.
11. Να κυκλοφορεί πληροφορίες που δεν βασίζονται σε αποδεικτικά στοιχεία και διαπιστωμένα γεγονότα.
12. Να παίρνει μέρος σε οποιαδήποτε δραστηριότητα, που προσβάλλει την ηθική, την τιμή ή την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας.
13. Να χρησιμοποιεί επί σκοπό μεθόδους ή τεχνικές με στόχο τη δημιουργία καταστάσεων που στερούν τα άτομα από την ελεύθερη κρίση τους, ώστε να μην μπορούν να ελέγξουν τον εαυτό τους και να αντιδράσουν (ώστε να μην έχουν την ευθύνη των πράξεων τους).

#### **4.4 Ο Κώδικας λειτουργίας ενός μέλους Δημοσίων Σχέσεων κατά την IPRA**

##### **1. Τα πρότυπα της εξάσκησης επαγγέλματος (standards of professional conduct)**

Το μέλος πρέπει να εφαρμόζει τα υψηλότερα κριτήρια στην επιλογή και εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Το μέλος έχει προσωπική ευθύνη σε όλες τις ώρες να συνδιαλέγεται δίκαια και τίμια με τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους εργοδότες στο παρόν ή στο παρελθόν, τους συναδέλφους, τα Μέσα Επικοινωνίας και πρώτα από όλα με το κοινό.

Δίνει έμφαση στην ανάγκη του επαγγελματία να συμπεριφέρεται επαγγελματικά και να φαίνεται σαν άτομο με αρχές. Οι σχέσεις με τα ΜΜΕ θα πρέπει να είναι σοβαρές: συγγραφείς, εκδότες, παραγωγοί και παρουσιαστές πρέπει να σέβονται την προσωπικότητα του μέλους.

Αλλά οι καλύτερες Δημόσιες Σχέσεις, για τις Δημόσιες Σχέσεις, βρίσκονται στο σεβασμό τον οποίο οι επαγγελματίες κερδίζουν με την συμπεριφορά, την αξία και την εμπιστοσύνη που αποκτούν στο περιβάλλον τους.

##### **2. Μέσα επικοινωνίας (Communication Media)**

- Για κανένα λόγο ένας επαγγελματίας του χώρου, δεν πρέπει να αγοράσει εκδοτικό χώρο ή χρόνο με πλάγιο τρόπο (όπως με την υπόσχεση αγοράς διαφημιστικού χώρου ή χρόνου).
- Στόχος είναι να εξασφαλιστεί η ελευθερία των Μέσων αλλά και η φήμη του επαγγελματία.
- Η φιλοξενία δεν θα πρέπει να ξεφύγει από την συνήθη, και δεν θα πρέπει να δίνονται δώρα που μπορούν να εκληφθούν σαν δωροδοκία.
- Σε μερικά μέρη του κόσμου συνηθίζεται να πληρώνονται άμεσα ή έμμεσα οι δημοσιογράφοι (δώρα, εξασφάλιση, διακοπές, κλπ) ή και οι εφημερίδες να γράφουν άρθρα επί πληρωμή.

Αυτά αποτελούν αρνητικό τρόπο εξάσκησης του επαγγέλματος (Envelope practice).

### **Ειδικά συμφέροντα (Undisclosed Interests)**

Το μέλος έχει την ευθύνη να βεβαιωθεί ότι τα συμφέροντα του κάθε οργανισμού, πελάτη του, είναι απόλυτα καθαρά.

Αναφερόμαστε στις "βιτρίνες οργανισμούς" που κρύβουν ύποπτους χορηγούς. Π.χ. μια κατασκευαστική εταιρία μπορεί να δημιουργήσει μια εθνική οργάνωση και να τη χρησιμοποιεί χωρίς να ανακοινώσει ότι την ίδρυσε. Δεν αναφερόμαστε βέβαια σε ενέργειες όπως η συμμετοχική προσπάθεια συγκέντρωσης πληροφοριών, που είναι μια κοινή ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων που βοηθά στην πληροφόρηση και επιμόρφωση της αγοράς ή αν μια επιχείρηση φτιάξει φανερά ένα συμβουλευτικό οργανισμό.

#### **4. Τιμητικές διακρίσεις σε δημόσιους λειτουργούς (rewards to holders of public office)**

Ένα μέλος δεν θα πρέπει με σκοπό να καλύψει τα δικά του συμφέροντα, να δώσει οποιαδήποτε αμοιβή σε Δημόσιο λειτουργό εάν αυτή η ενέργεια είναι αντίθετη στα συμφέροντα του κοινού. Βέβαια εδώ πρέπει να διαχωριστεί η δωροδοκία ενός Δημόσιου λειτουργού ή πολιτικού άνδρα, από την φανερή πληρωμή συμβουλευτικής αμοιβής σχετικά με τις υπηρεσίες που είναι χρήσιμες σε έναν οργανισμό.

#### **5. Διαστρέβλωση των πληροφοριών ( Dissemination of information)**

Το μέλος πρέπει διαρκώς να σέβεται την αλήθεια και κάτω από αυτό το πρίσμα σε καμία περίπτωση να μη δίνει ψευδείς πληροφορίες στον Τύπο, τουλάχιστο συνειδητά, και να λαμβάνει τα μέτρα του για να αποτρέπει το να του δίνονται ψευδείς πληροφορίες (πρέπει να κάνει έλεγχο πριν να τις χρησιμοποιεί).

Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να δίνει αληθινές πληροφορίες ώστε τα Μέσα να κρίνουν την ακεραιότητα και το κύρος του ανάλογα.

Θα πρέπει να ελέγχει τις πληροφορίες πριν τις προωθήσει.

Η επαγγελματική του φήμη εξαρτάται από τη άποψη των Μέσων, από το αν δηλαδή μπορούν να εμπιστευθούν πάντα την ακρίβεια των πληροφοριών του.

## **6. Εμπιστευτικές πληροφορίες (confidential information)**

Εκτός της περίπτωσης δικαστικού ελέγχου το μέλος δεν πρέπει να χρησιμοποιεί ή να δίνει πληροφορίες που του έχουν δοθεί από έναν πελάτη ή εργοδότη για προσωπικό κέρδος. Διαφορετικά έχουμε να κάνουμε ξανά με το θέμα της προσωπικής ακεραιότητας και του επαγγελματισμού.

Γενικά για να μπορεί να συμβουλευθεί, πρέπει συχνά να γίνει κάτοχος απόρρητων και ειδικών πληροφοριών, τις οποίες δεν θα πρέπει να τις χρησιμοποιεί για προσωπικό του όφελος. Δεν θα πρέπει να πουλά τις υπηρεσίες τους σε ανταγωνιστές εταιρίες, ούτε να δίνει πληροφορίες για κάποιον πελάτη σε άλλον πελάτη. Θα πρέπει να λαμβάνει μέτρα ασφαλείας για πιθανή διαρροή πληροφοριών, εκτός αν από το νόμο απαιτείται να δώσει πληροφορίες.

## **7. Σύγκρουση συμφερόντων (conflict of interests)**

Δεν θα πρέπει να εκπροσωπεί αντιμαχόμενα συμφέροντα παρά μόνο με την έγγραφη συγκατάθεση των ενδιαφερομένων μερών (διαχωρίζεται εδώ η σύγκρουση συμφερόντων και ο υγιής ανταγωνισμός). Αυτό γιατί κάποιος πελάτης μπορεί να μη θέλουν να προσλάβουν σύμβουλο που συνεργάζεται με κάποιον ανταγωνιστή και ίσως νιώθουν ότι το απόρρητο τους είναι σε κίνδυνο ή ότι δεν μπορεί να εργάζεται και για τους δύο με τον ίδιο ενθουσιασμό και προθυμία. Βέβαια μπορεί να υποστηριχθεί όταν αναφερόμαστε σε εταιρίες συμβούλων, ότι διαφορετικό μέρος του προσωπικού θα εξυπηρετεί τους δύο ανταγωνιστές ανεξάρτητα. Αυτό το πρόβλημα εμφανίζεται κυρίως, όταν μια εταιρία συμβούλων εξειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο χώρο επιχειρήσεων και αυτό μερικές φορές είναι καλό για την επιχείρηση-πελάτη γιατί ο σύμβουλος είναι γνώστης του χώρου.

## **8. Αποκάλυψη των οικονομικών συμφερόντων του (Disclosure of beneficial financial interests)**

Μέλος που έχει συμφέρον προσωπικό από έναν οργανισμό δεν θα πρέπει να τον συστήνει ή να τον χρησιμοποιεί χωρίς να ανακοινώσει το συμφέρον που έχει σε αυτόν.

Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιεί δικές του εταιρίες κρυφά εκτός αν είναι απαραίτητες στη συγκεκριμένη δουλειά, οπότε θα πρέπει να κάνει γνωστή τη σχέση του αυτή στους ενδιαφερόμενους.

## **9. Πληρωμή ανάλογη των αποτελεσμάτων (Payment contingent upon achievements)**

Το μέλος δεν θα πρέπει να διαπραγματεύεται τους όρους πληρωμής με τον εργοδότη ή τον πελάτη στη βάση των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων που θα επιτευχθούν από αυτόν.

Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να πληρώνεται για την προσπάθεια και τις γνώσεις του, καθώς και τον χρόνο του ανάλογα με την αξία τους και όχι ανάλογα με τα αποτελέσματα. Άλλωστε δεν έχει τη δυνατότητα να βεβαιώσει την επιτυχία των σχεδιαζόμενων Δημοσίων Σχέσεων.

## **10. Σχέση εργασίας με κατόχους Δημόσιας θέσης (Employment with holders of a public office)**

Το μέλος που έχει στην υπηρεσία του ή είναι υπεύθυνο για την υπηρεσία κάποιου εκλεγμένου πολιτικού προσώπου ή Δημόσιου υπαλλήλου, (είτε προσλαμβάνεται για εκτελεστικό όργανο είτε για σύμβουλος) θα πρέπει να το ανακοινώσει σε όλους τους ενδιαφερομένους.

## **11. Βλάβη προς άλλο μέλος (Injury to other members)**

Μέλος δεν θα πρέπει ποτέ να βλάψει την επαγγελματική φήμη άλλου μέλους. Ειδικά μεταξύ ανταγωνιστών συμβούλων αυτό αποτελεί σοβαρό θέμα επαγγελματικής συμπεριφοράς.

## **12. Η φήμη του επαγγέλματος (Reputation of the profession)**

Μέλος, δεν θα πρέπει να έρχεται σε επαφή με θέματα που πιθανώς θα βλάψουν τη φήμη των Δημοσίων Σχέσεων ή της Ένωσης, π.χ. σχόλια για τον Οργανισμό ή κακή εξάσκηση του επαγγέλματος των Δημοσίων Σχέσεων, μόνο ζημιά μπορούν να προκαλέσουν.

Υπάρχουν διαφορετικές συνθήκες ανάλογα με το χώρο όπως Θρησκεία ή περιβάλλον.

## **13. Σεβασμός στους κανόνες (Uphold the code)**

Τα μέλη θα πρέπει να σέβονται τους κανόνες του κώδικα και να συνεργάζονται με τους συνεργάτες και τους συναδέλφους τους, στο να τον στηρίζουν, να τον επιβλέπουν και να τον χρησιμοποιούν σε κάθε περίπτωση. Εάν πέσει στην αντίληψη



τους, ότι κάποιος τον παραβαίνει είναι υποχρέωση τους να τον καταγγείλουν στην Ένωση.

#### **14. Άλλα επαγγέλματα (Other professions)**

Όταν δουλεύει συνεργαζόμενος με άλλον επαγγελματία θα πρέπει να τον σέβεται.

#### **15. Επαγγελματική ενημέρωση (Professional updating)**

Το μέλος θα πρέπει να είναι γνώστης, να καταλαβαίνει και να παρακολουθεί τις εξελίξεις του επαγγέλματος, να ενδιαφέρεται και να διαβάζει τα εκδιδόμενα από την Ένωση έντυπα για την εξάσκηση του επαγγέλματος και έχει ευθύνη να αναλάβει όλες τις κατάλληλες πρωτοβουλίες που οδηγούν στο σωστό επαγγελματισμό.

#### **16. Οδηγίες από άλλους (Instructions of others)**

Μέλος δεν θα πρέπει συνειδητά να κάνει ή να επιτρέψει σε άλλο άτομο ή εταιρία, να ενεργεί σε αντίθεση με τους κανόνες ή να λάβει μέρος σε αυτήν την ενέργεια. Είναι υπεύθυνος και για τους υπαλλήλους και τους συνεργάτες του.

Ο βρετανικός κώδικας έχει χρησιμεύσει σαν μοντέλο για τους κώδικες όλων των Ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων ανά τον κόσμο. Βέβαια μερικά πράγματα που προτείνει δεν μπορούν να εφαρμοσθούν έξω από τη Βρετανία, και κάποια άλλα πρέπει να προστεθούν ανάλογα με τις τοπικές συνθήκες. Π.χ. το "hosting" ή "envelope practice" σε άλλες χώρες είναι σύνηθες φαινόμενο ενώ στη Βρετανία όχι.

#### 4.5 Η Ένωση Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων (Public Relations Consultants Association)

Μικρές αλλαγές εμφανίζει ο κώδικας που προτείνει η Ένωση Εταιριών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και περιέχει ειδικά θέματα που αφορούν τους συμβούλους. Ο κώδικας αυτός αναφέρει:

1. Υποχρέωση της εταιρίας είναι η σωστή συναλλαγή με πελάτες, παλιούς και νέους, τους συναδέλφους και το κοινό.
2. Μπορεί να παρουσιάζει δουλειά σε πελάτες προσπαθώντας να τους κάνει πελάτες, αρκεί να μην προσπαθεί να λύσει κανένα υπάρχον πρόβλημα άλλης εταιρίας ή να κατηγορεί άλλη ανταγωνίστρια εταιρία.
3. Όλες οι εργασίες να έχουν διαφάνεια.
4. Αν κάποιος εργαζόμενος είναι Δημόσιο πρόσωπο να είναι φανερό.
5. Να μην δωροδοκεί Δημόσια πρόσωπα ή να τα χρησιμοποιεί ώστε να βλάπτει το κοινό συμφέρον.
6. Δεν πρέπει να προβαίνει σε καμία ενέργεια που θα διαβρώσει την ακεραιότητα καναλιών επικοινωνίας του κοινού ή τα κοινά.
7. Δεν θα πρέπει να προτείνει σε πελάτες να στηρίζονται σε δωροδοκίες ή φιλική πίεση στα κέντρα εξουσίας.
8. Δεν θα πρέπει με κανένα τρόπο να βλάπτει τη φήμη της Ένωσης ή του επαγγέλματος γενικότερα.
9. Δεν θα πρέπει συνειδητά να διαστρεβλώνει πληροφορίες και θα πρέπει να παίρνει μέτρα αποτροπής τέτοιων ενεργειών.
10. Κανένα ιδιωτικό συμφέρον δεν θα πρέπει να παραβιάζει τον κώδικα.

11. Θα πρέπει να προφυλάσσει απόρρητο των πληροφοριών.
12. Εξυπηρετεί ανταγωνιστικά συμφέροντα μόνο με τη συναίνεση όσων είναι ενδιαφερόμενοι.
13. Η εταιρία μπορεί να δεχτεί αμοιβές, ποσοστά, κλπ. από μη πελάτη μόνο όταν το ξέρει ο πελάτης που έχει σχέση με την υπόθεση.

Όταν έχει οικονομικό συμφέρον σε εταιρία που τη συστήνει στον πελάτη για συνεργασία, πρέπει να το κάνει γνωστό στους ενδιαφερόμενους.

Η ένωση Confederation Europeene des Relations Publiques (CERP) στηρίζει ένα κώδικα που προήλθε από την εναρμόνιση των εθνικών κωδίκων και τις διαφορετικές συνθήκες που ισχύουν στις διάφορες Ευρωπαϊκές χώρες και ο κώδικας είναι κατευθυντήριο για τις Ευρωπαϊκές Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων.

Ο κώδικας της Λισσαβόνας τέλος, έγινε δεκτός στη Λισσαβόνα το 1978 από την IPRE και αναφέρεται τόσο στους επαγγελματίες όσο και τις εταιρίες των Δημοσίων Σχέσεων. Έχει 19 άρθρα και αποτελεί συνδυασμό των κωδικών του IRPA και του PRCA.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### 5. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



#### 5.1 Δημόσιες Σχέσεις

Ο άνθρωπος σαν "κοινωνικό όν" πάντοτε ζούσε ομαδικά, μέσα δηλαδή σε μία οργανωμένη κοινότητα. Αυτή η ομαδική ζωή, η συμβίωση μέσα στη κοινότητα και η καθημερινή επαφή των ατόμων στάθηκε αφορμή να δημιουργηθούν μια σειρά προβλήματα. Η προβληματική αυτή στον τομέα της ανθρώπινης συμβίωσης οδήγησε στην δημιουργία της επιστήμης των Ανθρωπίνων Σχέσεων. Πάνω στις βασικές αρχές της επιστήμης των Ανθρωπίνων Σχέσεων στηρίζονται και οι Δημόσιες Σχέσεις, που ουσιαστικά, αποτελούν τμήμα τους.

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις είναι μετάφραση του Αμερικάνικου Public Relations και εννοεί όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται από ένα οργανωμένο σύστημα(κράτος, οικονομική μονάδα κλπ) για τη δημιουργία καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες ή άτομα.

Από στενή ιδιωτικοοικονομική άποψη οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια της οικονομικής μονάδας να δημιουργήσει ένα κλίμα συμπάθειας και αλληλοκατανόησης ανάμεσα σ' αυτήν και το πλατύ κοινό.

Μ' αυτή την έννοια το θέμα των Δημοσίων Σχέσεων αντιμετωπίζεται και στο χώρο του τουρισμού.

Συγκεκριμένα, η τουριστική οικονομική μονάδα όποια και αν είναι, οργανώνοντας την παραγωγή, διανομή και διάθεση των προϊόντων της βρίσκεται στην ανάγκη να οργανώσει και της σχέσεις της με τις ομάδες ή άτομα, που είναι υποχρεωμένη να έρθει σε επαφή μέσα και έξω από αυτήν, για να πετύχει καλύτερα το σκοπό της. Και αυτό γιατί η τουριστική επιχείρηση, όπως και κάθε άλλη επιχείρηση, αν δεν πετύχει τη δημιουργία καλών σχέσεων με το προσωπικό της και το καταναλωτικό κοινό(τουρίστα) θα δυσκολευτεί πολύ, για να μην πούμε ότι θα αποτύχει, να εκπληρώσει το σκοπό της, που σε τελευταία ανάλυση είναι η αποτελεσματική διάθεση του προϊόντος της και η αποκόμιση ενός κέρδους.

Για την πρώτη περίπτωση την ευθύνη την έχει η διοίκηση γενικά, για τη δεύτερη όμως, τη δημιουργία δηλαδή του κλίματος κατανόησης, εμπιστοσύνης και εκτίμησης ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και την επιχείρηση, αρμόδιος είναι ο υπεύθυνος του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Επομένως μία ακόμα λειτουργία του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων.

Βέβαια ξέρουμε, πως για να πετύχει τους σκοπούς της μια τουριστική επιχείρηση σ' ότι έχει σχέση με τη διάθεση των προϊόντων της χρησιμοποιεί τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα. Ανάμεσα όμως στη διαφήμιση, τη δημοσιότητα και τις Δημόσιες Σχέσεις υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές. Άλλο πράγμα είναι η διαφήμιση και δημοσιότητα και άλλο οι Δημόσιες Σχέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις σ' αντίθεση με τη διαφήμιση και δημοσιότητα έχουν την ιδιομορφία της αντίρροπης επικοινωνίας. Σαν μηχανισμός δηλαδή, λειτουργεί σαν πομπός και σαν δέκτης ταυτόχρονα.

Με άλλα λόγια στις Δημόσιες Σχέσεις κυριαρχεί ένα ιδιότυπο σύστημα διαλόγου. Και πιο αναλυτικά, ενώ στη διαφήμιση, από άποψη τουριστικού Μάρκετινγκ, γίνεται προσπάθεια επηρεασμού του τουρίστα-καταναλωτή για διευκόλυνση των πωλήσεων, στις Δημόσιες Σχέσεις η προσπάθεια αποβλέπει στη γεφύρωση των χασμάτων απόψεων και στη διάλυση παρεξηγήσεων, στην στενότερη δηλαδή γνωριμία της επιχείρησης, και του τουρίστα-καταναλωτή.

Ειδικότερα οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται στη "λογική" του τουρίστα-καταναλωτή, προσπαθώντας με την πληροφόρηση να εδραιώνουν την πίστη και εμπιστοσύνη του για το προϊόν και την τουριστική επιχείρηση. Για να είναι όμως η πληροφόρηση αποδεκτή πρέπει να είναι οργανωμένη και συνεχής. Επίσης πρέπει ταυτόχρονα να υπάρχουν καλές σχέσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης, το παραγόμενο προϊόν να είναι πραγματικά κατάλληλο να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες του καταναλωτή και τέλος η ενημέρωση να είναι ειλικρινής και όχι παραπαιστική.

Η αμφίπλευρη πληροφόρηση μέσω των Δημοσίων Σχέσεων, με την έννοια του τουριστικού Μάρκετινγκ, γίνεται με τη χρησιμοποίηση ειδικών τεχνικών. Για την περίπτωση που οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν σαν πομπός για την ενημέρωση του τουριστικού κοινού, γύρω από τη φύση του προϊόντος, τον τρόπο χρησιμοποίησης του καθώς και τη σχέση τιμής και ποιότητας του, τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται είναι:

- > **ο τύπος** (ειδήσεις, ανακοινώσεις, ρεπορτάζ κλπ)
- > **το ραδιόφωνο** (ραδιοφωνικά προγράμματα ενημέρωσης)
- > **η τηλεόραση**
- > **τα έντυπα** (φυλλάδια, οδηγοί, βιβλία τσέπης κλπ)
- > **οι εκδηλώσεις** (εγκαίνια, δεξιώσεις, διαλέξεις, εκθέσεις κλπ)
- > **ο κινηματογράφος** (διαφημιστικές ταινίες μικρής διάρκειας, ντοκιμαντέρ, εικόνες διαφημιστικές κλπ)
- > **οι αφίσες, οι βιτρίνες κλπ**
- > **οι ξεναγήσεις**
- > **τα προσωπικά γράμματα, ατομικά τηλεφωνήματα κλπ**

Στη δεύτερη περίπτωση, που οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν σαν δέκτης για τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τις αντιλήψεις του τουριστικού κοινού, χρησιμοποιείται η μέθοδος της έρευνας με την εφαρμογή διαφόρων τεχνικών.

Γενικά η αμφίπλευρη και σφαιρική λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων εξασφαλίζει στην επιχείρηση όχι μόνο την εμπιστοσύνη και εκτίμηση του τουριστικού κοινού, σαν αγοραστή, αλλά και ολόκληρου του κυκλώματος των εργαζομένων και συνεργαζομένων μ' αυτήν, με συνέπεια να συντελούν αποφασιστικά στην επιτυχία των επιδιωκόμενων σκοπών.

## 5.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό

Οι Δημόσιες Σχέσεις στον τουρισμό έχουν σκοπό από τη μία πλευρά να μεταδώσουν το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης που τις αναπτύσσει και από την άλλη να της μεταφέρουν τις απόψεις της κοινής γνώμης σχετικά με αυτήν και τη δραστηριότητα της. Με άλλα λόγια διαδραματίζουν αυτές ένα διπλό ρόλο και συγκεκριμένα αυτόν του πομπού και του δέκτη. Ο διπλός αυτός ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων, γενικά, αποτελεί και ασφαλιστική δικλείδα του θεσμού για την ανάπτυξη των σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης και του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Για να είναι όμως αποτελεσματική η μεταφορά των απόψεων από και προς την τουριστική επιχείρηση που αναπτύσσει Δημόσιες Σχέσεις, δηλαδή η επικοινωνία, πρέπει απαραίτητα να ακολουθείται και από τη δυνατότητα εξεύρεσης της λύσης που θα αξιοποιεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις απόψεις αυτές.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό, αλλά και οπουδήποτε αλλού ασκούνται αυτές, επιτυγχάνονται με την εφαρμογή των τεσσάρων διαδοχικών σταδίων της ενέργειας τους, που είναι η πληροφόρηση, η επικοινωνία, η ανάπτυξη σχέσεων και η ενέργεια. Επίσης θα πρέπει να τονιστεί ότι τόσο η ανάπτυξη τους όσο και ο καθορισμός των στόχων τους υφίστανται σοβαρές επιλογές, ανάλογα πάντα με το πολιτιστικό επίπεδο, τα κοινωνικά ρεύματα την εθνική νοοτροπία που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

Σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, μπορούμε να πούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στον τουρισμό έχουν σκοπό να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνώρισης, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση καλών σχέσεων μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και του κοινού που είναι ο δέκτης τους. Και ας μην λησμονούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, γενικά, ενημερώνουν και αποσαφηνίζουν, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για μία κοινωνική συμπεριφορά περισσότερο εξελιγμένη, ειλικρινή και κυρίως ανθρώπινη.

---

## ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ

## ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ

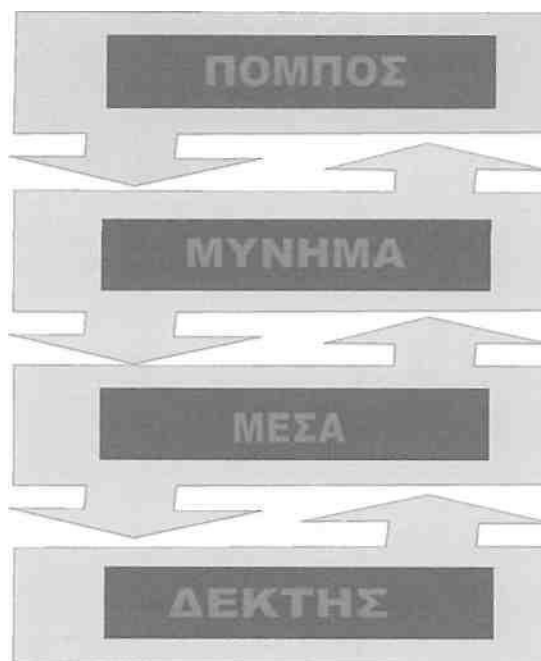
## ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ

## ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ

## ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΣΤΟΧΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σε ότι αφορά στο εννοιολογικό περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό, αυτό προκύπτει από τον ορισμό τους. Έτσι λοιπόν θα μπορούσαν να οριστούν αυτές σαν η προγραμματισμένη και συστηματική προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να επηρεάσει θετικά τη στάση ορισμένων τμημάτων του κοινού απέναντι τόσο αυτής όσο και του προϊόντος που παράγει ή και διαθέτει στους πιθανούς αγοραστές της μέσω μίας υπεύθυνης κοινωνικής παρουσίασης, που βασίζεται στην αμοιβαία ικανοποίηση της αμφίδρομης επικοινωνίας και στοχεύει στη δημιουργία ενός πνεύματος εμπιστοσύνης και στη διατήρηση του.





### 5.3 Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων στην Τουριστική Επιχείρηση

Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρουν πιο κοντά την τουριστική επιχείρηση, με τις διάφορες ομάδες που έρχεται σε επαφή όπως εργαζόμενοι, προμηθευτές, συνεργάτες, πελάτες κλπ. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι ομάδες αυτές μπορεί να έχουν ακόμη και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις όπως π.χ. ανταγωνιστές. Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται να βοηθήσουν τη συνεννόηση, να αμβλύνουν, ακόμη και να αποτρέψουν την παρουσίαση προβλημάτων. Προβλήματα που κατά κανόνα μπορεί να οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν επίσης την αποστολή, να δώσουν και την κοινωνική διάσταση της τουριστικής επιχείρησης, η οποία δεν πρέπει να ζει αποκομμένη από το κοινωνικό περιβάλλον αλλά να συμμετέχει ενεργά σαν ισότιμος "κοινωνικός πολίτης" στα προβλήματα της περιοχής που δραστηριοποιείται.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα όταν εφαρμόζονται προς το εσωτερικό της επιχείρησης δηλ. προς τους εργαζομένους. Διότι η τουριστική επιχείρηση μπορεί να αγοράσει την παρουσία ενός υπαλλήλου σε ένα ορισμένο χώρο ή για ένα ορισμένο χρόνο. Αυτό όμως που δεν μπορεί να αγοράσει είναι ο ζήλος, ή αφοσίωση και η απόδοση του εργαζομένου. Κάποιος ειδικός των Δημοσίων Σχέσεων

είπε ότι αυτές "αποτελούν το λιπαντικό που επιτρέπει τη μηχανή της επιχείρησης να εργάζεται χωρίς προβλήματα".

Επίσης αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τις αρχές που εποπτεύουν κατά κάποιο τρόπο τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως και η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τον τύπο ο οποίος θεωρείται και η "τέταρτη εξουσία" για ευνοϊκούς λόγους. Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να μην "πουλάνε" τουριστικό προϊόν, μπορούμε όμως να πούμε ότι αποτελούν "σημεία στήριξης" μεταξύ ομοειδών προϊόντων στην αγορά. Οι ίδιες κατά συνέπεια στηρίζουν το ίδιο το προϊόν στην αγορά.

#### **5.4 Τα χαρακτηριστικά και ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Η ανάγκη ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων δημιουργείται παράλληλα με την ανάπτυξη τους και γενικότερα με τη διεύρυνση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Αυτό όμως έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια τον περιορισμό των προσωπικών επαφών τους με την πελατεία τους, γεγονός το οποίο αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο έντονης κριτικής. Συγκεκριμένα οι τουριστικές επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος, κατηγορήθηκαν σαν απρόσωπες και αδιάφορες. Σε αυτό οπωσδήποτε συνέβαλε λίγο-πολύ και η σύγχρονη τεχνολογία, εντελώς ιδιαίτερα δε στον τομέα των επικοινωνιών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι πριν μερικά ακόμα χρόνια οι τουρ οπερέτορς χρησιμοποιούσαν το χειρονακτικό σύστημα κρατήσεων, αντί του ηλεκτρονικού συστήματος που χρησιμοποιούν σήμερα, καθώς επίσης εξειδικευμένο προσωπικό για να παίρνει τηλεφωνικά τις κρατήσεις που γίνονται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Συγκεκριμένα οι τελευταίοι επικοινωνούσαν τηλεφωνικά σαν παλιοί γνώριμοι με το προσωπικό κρατήσεων των τουρ οπερέτορς όχι μόνο για να κάνουν κρατήσεις, αλλά και να τους συμβουλευτούν κάθε φορά που αντιμετώπιζαν κάποιο πρόβλημα, στο οποίο αδυνατούσαν αυτοί να δώσουν λύση. Από τότε όμως που καταργήθηκαν οι κρατήσεις μέσω τηλεφώνου και αντικαταστάθηκαν από το "on line" σύστημα κρατήσεων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, τα τηλεφωνήματα που δεχόταν το προσωπικό κρατήσεων των tour

operator περιορίστηκαν στο ελάχιστο, με αποτέλεσμα την προσωπική επαφή στο ελάχιστο, μια και το τελευταίο, δηλαδή το προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων, το βρίσκει ευκολότερο να επικοινωνήσει ηλεκτρονικά με το προσωπικό κρατήσεων των τουρ οπερέτορς, παρά τηλεφωνικά. Επίσης οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων αποξενώθηκαν ακούσια σε μεγάλο βαθμό από αυτές, γεγονός το οποίο έχει ως συνέπεια να δημιουργηθούν οργανισμοί για τη προστασία των συμφερόντων τους.

Λόγω της ιδιαίτερης σημασίας του τουρισμού και κατ' επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας στην οικονομική ζωή μιας χώρας υποδοχής τουριστών, η φήμη του προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ποιοτικό επίπεδο του προσωπικού που απασχολείται στη παραγωγή ή και διάθεση του, αλλά και από τη στάση του προσωπικού γενικότερα απέναντι της πελατείας της επιχείρησης. Όταν ένας τουρ οπερέτορ μετακινεί κάθε χρόνο ένα μεγάλο αριθμό τουριστών σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό, πρέπει να κάνει ολοένα και μεγαλύτερες προσπάθειες για να διατηρήσει μια φιλική και ταυτόχρονα προσωπική νοερή εικόνα. Αναμφίβολα οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να παίξουν ένα καθοριστικό ρόλο σε ότι αφορά στη στήριξη και δημοσιοποίηση του προφίλ μιας τουριστικής επιχείρησης.

Σε αυτό θα συμβάλουν όχι μόνο τα στελέχη και το προσωπικό της τουριστικής επιχείρησης που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις και γενικότερα με το Μάρκετινγκ, άλλα όλοι χωρίς εξαίρεση οι εργαζόμενοι σε αυτήν, από τον πρώτο στην ιεραρχία υπάλληλο μέχρι και τον τελευταίο.

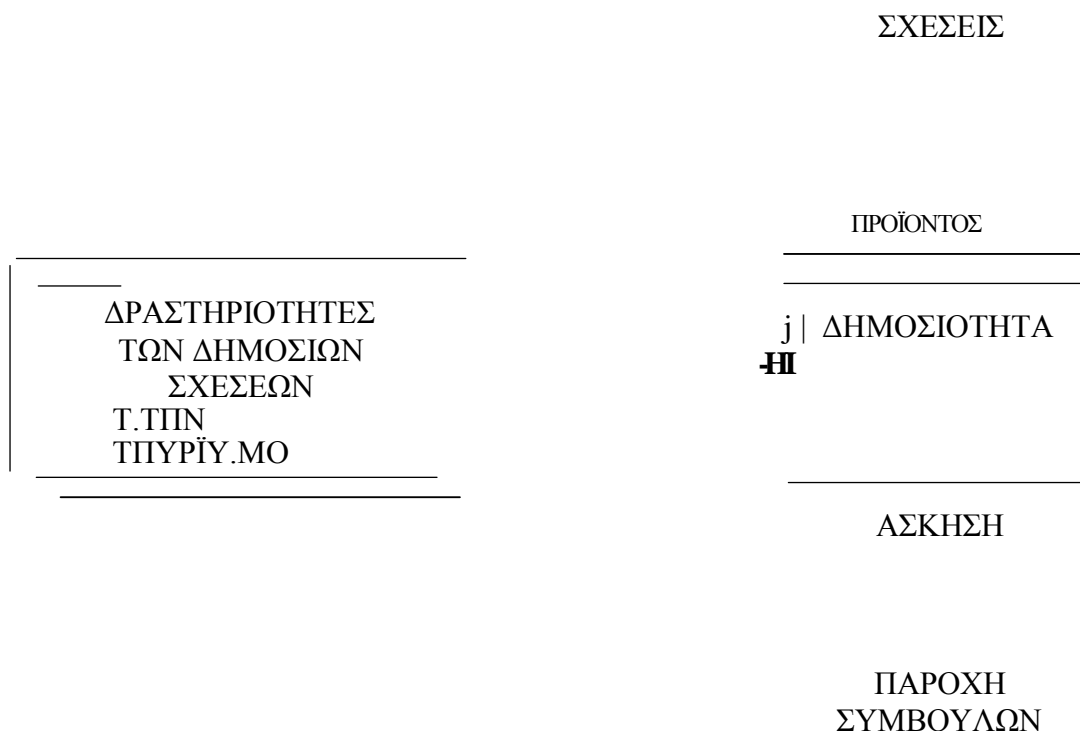
Όπως ήδη αναφέρθηκε νωρίτερα, οι Δημόσιες Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και οι άλλες τεχνικές επικοινωνίας, παίζουν σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση και υπενθύμιση των ενεργών και πιθανών πελατών τους για το προϊόν τους, αλλά και για τις ίδιες που το παράγουν ή και διαθέτουν σε αυτούς για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, ώστε να δημιουργηθεί μια στάση απέναντι τους, που να ευνοεί την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση του προϊόντος τους. Διοχετεύοντας όμως πληροφορίες, το μήνυμα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να λαμβάνεται, εκ μέρους αυτών στους οποίους απευθύνεται, όσο το δυνατό πιο αναλλοίωτο και αμερόληπτο και ακόμα να αντανakλά τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της τουριστικής επιχείρησης που το εκπέμπει. Η αντικειμενικότητα αυτής της πληροφόρησης είναι εντελώς απαραίτητη για τις Δημόσιες Σχέσεις, ώστε να είναι αποτελεσματικές. Όπως οι άλλες τεχνικές επικοινωνίας, έτσι και

οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα μέσο διοχέτευσης μηνυμάτων της τουριστικής επιχείρησης στην πελατεία της. Αφού επιδίωξη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι εξασφάλιση αξιοπιστίας στα μηνύματα που εκπέμπουν, είναι μάλλον βέβαιο ότι αυτά θα έχουν μακροπρόθεσμα θετικές επιδράσεις στις πωλήσεις των προϊόντων τους και μάλιστα πιο θετικές από τα διαφημιστικά μηνύματα. Κοντολογίς οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ουσιαστικά ένα αποτελεσματικό όπλο με το οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις ασκούν επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά της πελατείας τους. Εφόσον δε οι καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος τους γίνονται ολοένα και περισσότερο απαιτητικοί και κατά συνέπεια περισσότερο άτρωτοι στα διαφημιστικά μηνύματα, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων θα αναβαθμίζεται.

Επειδή υπάρχουν ορισμένοι που πιστεύουν ότι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν μόνο να αναπτύξουν μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η άποψη αυτή κάθε άλλο παρά σαν ορθή μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί μπορούν αναπτυχθούν και από οποιαδήποτε μικρή τουριστική επιχείρηση, ανεξάρτητα από την οργανωτική της δομή και την παραγωγική της ικανότητα. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι και οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις χρειάζονται τις Δημόσιες Σχέσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις διάφορες τουριστικές αγορές ή έστω σε κάποια τμήματα τους μόνο.

Πέρα από το ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δημιουργούν ορισμένες φορές ευνοϊκή δημοσιότητα για την τουριστική επιχείρηση, βοηθούν επίσης στο να μειώσουν τις αρνητικές επιδράσεις της δυσμενούς δημοσιότητας, ώστε να μην βλαφτούν από αυτήν. Είναι αλήθεια ότι υπάρχει μια λαθεμένη αντίληψη για τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα πιστεύεται από ορισμένους ότι το έργο των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι να καλύψουν ανεπιθύμητες καταστάσεις που υπήρξαν αποτέλεσμα κακής διοίκησης ή ελαττωματικών τουριστικών προϊόντων που διατέθηκαν στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε κάποιο ή κάποια τμήματα της για κατανάλωση ή χρήση των αγοραστών τους. Τα πράγματα όμως δεν είναι καθόλου έτσι και αυτό γιατί όσο προγραμματισμένα και αν αναπτυχθούν οι Δημόσιες Σχέσεις, δεν θα μπορέσουν να βοηθήσουν μια τουριστική επιχείρηση που δεν επιδιώκει να δώσει λύσεις στα προβλήματα που την απασχολούν και που ασκούν αρνητική επίδραση στην οικονομική της δραστηριότητα. Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις σαν ένα πρόσθετο μέτρο για την εφαρμογή σωστού τουριστικού Μάρκετινγκ και όχι σαν υποκατάστατο του.

Με το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό συνδέονται πέντε δραστηριότητες και συγκεκριμένα οι εξής:



Οι πέντε δραστηριότητες που συνδέονται με τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό.

**Σχέσεις με τον τύττο:**αυτές απαιτούν η τουριστική επιχείρηση να διατηρεί στενές σχέσεις με δημοσιογράφους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης με σκοπό τη διοχέτευση ευνοϊκής δημοσιότητας κάθε φορά που τις δίνεται η ευκαιρία.

**Δημοσιότητα ττροϊόντος:**αυτή συνεπάγεται την υιοθέτηση και εφαρμογή στρατηγικών και τακτικών, που σκοπό έχουν να προσελκύσουν με τη βοήθεια των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης ή με οποιανδήποτε άλλο τρόπο, την προσοχή των πιθανών πελατών στα προϊόντα που η τουριστική επιχείρηση παράγει και επιθυμεί άμεσα η έμμεσα να τα διαθέσει επικερδώς σε αυτούς.

**Δημοσιότητα επιχείρησης:** αυτή έχει σκοπό να δώσει ευρύτατη δημοσιότητα στην ίδια την τουριστική επιχείρηση είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά, προκειμένου να δημιουργήσει μια ευμενή νοερή εικόνα της (image)

**Άσκηση πίεσης:** αυτή συνεπάγεται δραστηριότητες που σκοπό έχουν να "εκβιάσουν" την επίλυση κάποιου θέματος, για το οποίο αγωνίζεται η τουριστική επιχείρηση, και η οποία συνήθως εναπόκειται στην κυβέρνηση ή τοπική αυτοδιοίκηση.

**Παροχή συμβουλών:** αυτές αποτελούν μέλημα του υπευθύνου των Δημοσίων Σχέσεων και τις προσφέρει στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης γύρω από τα θέματα που αφορούν σε εσωτερικές και εξωτερικές εξελίξεις, που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά τη νοερή εικόνα της (image) και αφορούν στον τρόπο αποτροπής ή αποτελεσματικής αντιμετώπισης τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

### 6. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΑΝ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν τμήμα των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ της Τουριστικής Επιχείρησης. Επειδή σε ορισμένες περιπτώσεις γίνεται σύγχυση της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων με άλλες έννοιες - δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, θεωρούμε ότι είναι σκόπιμο να ορίσουμε και να αντιδιαστείλουμε τις έννοιες αυτές με την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων.

#### 6.1 Τι είναι Τουριστικό Μάρκετινγκ

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ αποτελούν δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μέσα στην Τουριστική Επιχείρηση και έχουν σαν στόχο:

- α) Να καταγράψουν τις υπάρχουσες ανάγκες των τουριστών καταναλωτών σε τουριστικά προϊόντα όπως για παράδειγμα: διακοπές αναψυχής και ξεκούρασης, ταξίδια περιπέτειας, δραστηριότητες μάθησης ή ψυχαγωγίας μέσα στο ξενοδοχείο, κλπ.
- β) Να ικανοποιήσουν τις παραπάνω ανάγκες παράγοντας τα αντίστοιχα κατάλληλα προϊόντα όπως για παράδειγμα :Πακέτα διακοπών σε παραθαλάσσια ή ορεινά θέρετρα, οργάνωση πακέτων φυσιολατρικού τουρισμού (Ιστιοπλοία,

αναρρίχηση, κατάβαση ποταμών με καγιάκ), οργάνωση υπηρεσιών animation, τένις, ιπασία στο χώρο του ξενοδοχείου, κλπ.

- γ) Να προβλέψουν μελλοντικές ανάγκες των τουριστών σε νέα τουριστικά προϊόντα και να εργασθούν προς την κατεύθυνση παραγωγής αυτών στο μέλλον.

## **6.2 Το Μίγμα Μάρκετινγκ**

Η Τουριστική Επιχείρηση (ξενοδοχείο, εστιατόριο, πρακτορείο ταξιδιών, αεροπορική εταιρεία, κρουαζιερόπλοιο, κλπ.) υλοποιεί το Μάρκετινγκ μέσω του Μίγματος Μάρκετινγκ. Το Μίγμα Μάρκετινγκ συνθέτουν τέσσερα βασικά στοιχεία τα οποία αποτελούν προϋπόθεση για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.

Τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ είναι:

### **α) Προϊόν**

Ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα για να εφαρμόσει Μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει ένα προϊόν για να πουλήσει όπως δωμάτια, γεύματα, ψυχαγωγία, εξυπηρέτηση, κλπ.

### **β) Τιμή**

Τα παραπάνω προϊόντα θα πρέπει να φέρουν μία τιμή βάσει της οποίας θα πουλιούνται στην αγορά όπως για παράδειγμα €60,00 η διανυκτέρευση με ημιδιατροφή, €20,00 η χρέωση για κάθε ώρα χρήσης του γηπέδου γκολφ, κλπ.



### **γ) Αγορά**

Το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν θα πρέπει να πουληθεί σε κάποια(ες) αγορές. Στην εσωτερική αγορά, στην εξωτερική αγορά, στην αγορά των Τουριστών που βρίσκονται στην λεγόμενη τρίτη ηλικία ή στην αγορά των τουριστών με το υψηλότερο εισόδημα. Εδώ συνυπάρχει και ο προβληματισμός με ποιο τρόπο θα γίνει η "διανομή" του τουριστικού προϊόντος προς τον τελικό τουρίστα καταναλωτή. Αν για παράδειγμα για ένα συγκεκριμένο πακέτο διακοπών που παράγει ένας Tour Operator θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένα άμεσο (απευθείας) ή έμμεσο (πρακτορείο ταξιδιών) κανάλι διανομής.

### **δ) Προώθηση**

Το στοιχείο της προώθησης αφορά το μέσον που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να γίνει δυνατή η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Τα διάφορα μέσα προώθησης που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση αναλύονται παρακάτω.

## **6.3 Τα Μέσα Προώθησης της Τουριστικής Επιχείρησης**

### **1. Απευθείας πώληση (direct selling)**

Είναι η προσωπική πώληση, δηλαδή το ξενοδοχείο για παράδειγμα πουλάει απευθείας στον τουρίστα τις υπηρεσίες του όπως διανυκτέρευση, γεύματα, ψυχαγωγία, κλπ. χωρίς την παρεμβολή κανενός ενδιάμεσου.

### **2. Διαφήμιση (advertising)**

Η διαφήμιση η οποία αναφέρεται και σαν έμμεση πώληση, χρησιμοποιεί ένα Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση, περιοδικό, εφημερίδα) για να πουλήσει τελικά η τουριστική επιχείρηση τα προϊόντα της.

### **3. Προώθηση Πωλήσεων (sales promotion)**

Η Προώθηση των πωλήσεων αφορά μια εντατική προσπάθεια πώλησης προϊόντων που διαφοροποιείται από τις προηγούμενες μεθόδους προώθησης (Απευθείας Πώληση και Διαφήμιση) στο ότι η ένταση αυτή έχει μία συγκεκριμένη χρονική διάρκεια και επίσης τις περισσότερες φορές συνοδεύεται από μεγάλη έκπτωση τιμών. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο, για κρατήσεις που αφορούν την περίοδο των εορτών των Χριστουγέννων και θα γίνουν μέχρι και την 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου δίνει έκπτωση 40% στη τιμή των δωματίων ή δωρεάν ημιδιατροφή στην επίσημη τιμή που θα ισχύει κατά την εν λόγω περίοδο.

### **4. Δημοσιότητα και Προπαγάνδα (Publicity and Propaganda)**

Η επιχείρηση προσπαθεί ορισμένες φορές να προωθήσει με πολύ έμμεσο τρόπο το σύνολο, ή μέρος των προϊόντων που παράγει. Έτσι "διαρρέει" πληροφορίες που δημοσιεύονται και οι οποίες ορισμένες περιπτώσεις είναι αληθείς και τότε μιλάμε για Δημοσιότητα και σε άλλες περιπτώσεις αναληθείς ή κατευθυνόμενες πληροφορίες, που αποκρύπτουν μερικώς ή ολικώς την αλήθεια, και έχουν σαν σκοπό την πλημμελή ενημέρωση άλλα και αποπροσανατολισμό του καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για Προπαγάνδα. Αυτή αποτελεί έναν αθέμιτο τρόπο επικοινωνίας με τον καταναλωτή.

### **5. Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations)**

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα μέσον προώθησης της επιχείρησης στο σύνολο της και δεν στοχεύουν στην άμεση αύξηση των πωλήσεων της Επιχείρησης.

Αν και ακόμα δεν έχουμε δώσει τον πλήρη ορισμό της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων, αν δούμε τον παρακάτω πίνακα που αντιδιαστέλλει την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων με την έννοια της Διαφήμισης και Προπαγάνδας, δύο εννοιών με τις οποίες τις περισσότερες φορές συγχέεται η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

Τα παραπάνω Μέσα Προώθησης πολλές φορές αναφέρονται στην ορολογία του Μάρκετινγκ και σαν Μίγμα Επικοινωνίας (Communication Mix) αφού στην ουσία μέσω αυτών "επικοινωνεί" η Τουριστική Επιχείρηση με τον πελάτη.

## 6.4 Πίνακας Διαφορών Δημοσίων Σχέσεων Με

### Διαφήμιση και Προπαγάνδα

ΣΗΜΕΙΟ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ
ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ- ΠΟΜΠΟΙ	1. Οργανωμένες ομάδες. Επαγγελματίες – Δημόσια Πρόσωπα	1. Επιχειρήσεις Οικονομούντα άτομα	1. Κράτη, καθεστώτα πολιτικοί ή/και ιδεολογικοί σηματισμοί
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ- ΔΕΚΤΕΣ	2. Ομάδα Κοινής Γνώμης. Σύνολο Κοινής Γνώμης Κοινωνικός Άνθρωπος	2. Ομάδες καταν/των Οικον/κός άνθρωπος	2. Πολιτικές ιδεολογικές ομάδες. Σύνολο Κοινής Γνώμης Άνθρωπος-Αριθμός
ΣΚΟΠΟΣ	3. Ευνοϊκή εικόνα -Κύρος- Εμπιστοσύνη	3. Αύξηση πωλήσεων προϊόντων-υπηρεσιών	3. Αύξηση αριθμού οπαδών
ΜΕΘΟΔΟΣ	4. Πληροφόρηση-Πειθώς	4. Πληροφόρηση-Πειθώς	4. Πλύση Εγκεφάλου
ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	δ. Αμφίδρομη-Διάλογος	5. Μονόλογος	5. Εξουσιαστικός μονόλογος
ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ	6. Συνειδητό - Λογική – Κρίση	θ. Συνειδητό- Συναίσθημα- Υποσυνειδητο	6. Ένστικτο-Υποσυνειδητο
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ Ι ΔΙΑΥΛΟΙ	7. Μ.Μ.Ε.- Προσωπική Επαφή - Ιδιότητα μέσα	7. Μ.Μ.Ε. Ιδιότητα μέσα	7. Μ.Μ.Ε.-Ψίθυρος- Ιδιότητα μέσα
ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ	8. Ελεύθερη συνεργασία	8. Αγορά χώρου ή/και χρόνου	8. Εξουσιαστική Αγορά Χώρου ή/και Χρόνου
ΕΙΔΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	9. Κοινωνικά	9. Οικονομικά	9. Πολιτικοί/ιδεολογικά
ΔΙΑΡΚΕΙΑ	10. Διαρκής αέναη	10. Βραχυπρόθεσμη- Μακροπρόθεσμη	10. Διαρκής-Αέναη
ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	11. Μεσομακροπρόθεσμα	11. Άμεσα- Βραχυπρόθεσμα- Μακροπρόθεσμα	11. Μακροπρόθεσμα
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤ ΩΝ	12. Αλήθεια-	12. Αλήθεια- Εξιδανίκευση -Ωραιοποίηση	12. Απόκρυψη αλήθειας ή και στρέβλωση της
ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ			

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

### 7. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΑΝ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



#### 7.1 Η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές Επιχειρήσεις

Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις μερικές δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να πραγματοποιούνται εκτός του τμήματος μάρκετινγκ και άλλες πάλι χωριστά σε επίπεδο διοίκησης, που σημαίνει ότι αυτές αναπτύσσονται κάτω από την εποπτεία των διοικήσεων τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις, αυτοί που αναπτύσσουν Δημόσιες Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, ασκούν μεγάλη επίδραση στις διοικήσεις τους, ενώ ιεραρχικά υπάγονται απευθείας σε αυτήν.

Ένα πρόβλημα το οποίο δημιουργείται στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου οι διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων ασκούνται χωριστά, είναι οι διαφορές που παρατηρούνται σε ότι αφορά στις προτεραιότητες που καθορίζονται εκ μέρους εκείνων των οργάνων που είναι αρμόδια για να λάβουν αυτού του είδους τις αποφάσεις. Παντού όπου οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αποτελούν ευθύνη και αρμοδιότητα αυτών που ασκούν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις, αμφισβητείται η αποτελεσματικότητά τους, κυρίως λόγω του διευρυμένου ρόλου τον οποίο διαδραματίζουν σήμερα. Συγκεκριμένα πιστεύεται ότι επειδή αυτές δεν ασχολούνται αποκλειστικά με το προϊόν της τουριστικής επιχείρησης και την πελατεία της αλλά παράλληλα και με τις κοινωνικές υποχρεώσεις της γενικά, μειώνεται η αποτελεσματικότητά τους στην προσπάθεια προώθησης και επικερδούς διάθεσης

τους σε ένα ή περισσότερα τμήματα ορισμένης τουριστικής αγοράς. Και ακόμα πιστεύεται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν θα πρέπει να διαδραματίζουν το ρόλο που αυτές θα ήθελαν σε αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με την πολιτική του προϊόντος τους, την τιμολόγηση του, την προώθηση του κλπ, καθώς επίσης με την κατάρτιση του προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση ενός τουρ οπερέιτορ που ψάχνει να βρει νέους τουριστικούς προορισμούς για να κατευθύνει σε αυτούς την πελατεία του. Το προσωπικό του τμήματος μάρκετινγκ του τουρ οπερέιτορ για τον οποίο, ο λόγος θα ενδιαφερθεί κατά κύριο λόγο να προσελκύσει το ενδιαφέρον της πελατείας του στους νέους τουριστικούς προορισμούς που επιθυμεί να την κατευθύνει, πείθοντας την ότι διαθέτουν την απαραίτητη τουριστική υποδομή και ανωδομή, γεγονός το οποίο εγγυάται την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της πελατείας. Αντίθετα, θα ενδιαφερθεί πολύ πιο λίγο, ενδεχόμενα δε και καθόλου, για τα προβλήματα που δημιουργούνται εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης στους νέους τουριστικούς προορισμούς και τους ντόπιους πληθυσμούς τους, όπως είναι για παράδειγμα οι αρνητικές κοινωνιολογικές και περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις, αλλά και άλλες.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων σε τουριστικές επιχειρήσεις της Αμερικής, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα στην πολιτική του προϊόντος, στην τιμολόγηση του, στην προώθηση των πωλήσεων του κλπ, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις ευαισθητοποιούνται ολοένα και περισσότερο σε ότι αφορά στην κοινωνική τους υπευθυνότητα. Είναι πολύ πιθανό ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ευρώπη θα ασκήσουν μελλοντικά μεγαλύτερη επίδραση στο μάρκετινγκ που κάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και ότι το προσωπικό που ασχολείται με το μάρκετινγκ σε αυτές θα μάθει να συμβουλευεται αυτούς που αναπτύσσουν τις Δημόσιες Σχέσεις, όταν καταρτίζουν τα προγράμματα μάρκετινγκ.

Στις πολύ μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, υπάρχουν άρτια οργανωμένα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων, ενώ αντίθετα στις μεσαίες και μικρές τουριστικές επιχειρήσεις το πιθανότερο από όλα είναι να κάνουν χρήση των υπηρεσιών που τους προσφέρουν οι εταιρίες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και που τους κοστίζουν φτηνότερα. Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων και οι προϊστάμενοί τους είναι άτομα

με εμπειρίες μάλλον στις επικοινωνίες και μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης παρά στο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα τις περισσότερες φορές είναι πρώην δημοσιογράφοι, με άριστες δημοσιογραφικές διασυνδέσεις, με βαθιές γνώσεις της λειτουργίας των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης και πάνω απ' όλα με καλές ικανότητες επικοινωνίας.

## **7.2 Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων**

Όταν λέμε φορείς των Δημοσίων Σχέσεων εννοούμε το πρόσωπο ή τα πρόσωπα εκείνα τα οποία έχουν τις κατάλληλες γνώσεις και ικανότητες να εφαρμόσουν ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι:

### **A. Στέλεχος ή στελέχη της επιχείρησης**

Η τουριστική επιχείρηση διαθέτει δικό της τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με δικά της στελέχη τα οποία υλοποιούν το πρόγραμμα της.

### **B. Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων**

Η μικρή και μεσαία σε μέγεθος τουριστική επιχείρηση συνήθως για λόγους οικονομικούς δεν μπορεί να συντηρεί τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με προσωπικό δικό της το οποίο απασχολείται αποκλειστικά με τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό αναθέτει τις Δημόσιες Σχέσεις της σε ανεξάρτητο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων το οποίο αυτό αναλαμβάνει με τη σειρά του το πρόγραμμα υλοποίησης των Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης.

## **7.3 Τα χαρακτηριστικά του Συμβούλου ή Στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων**

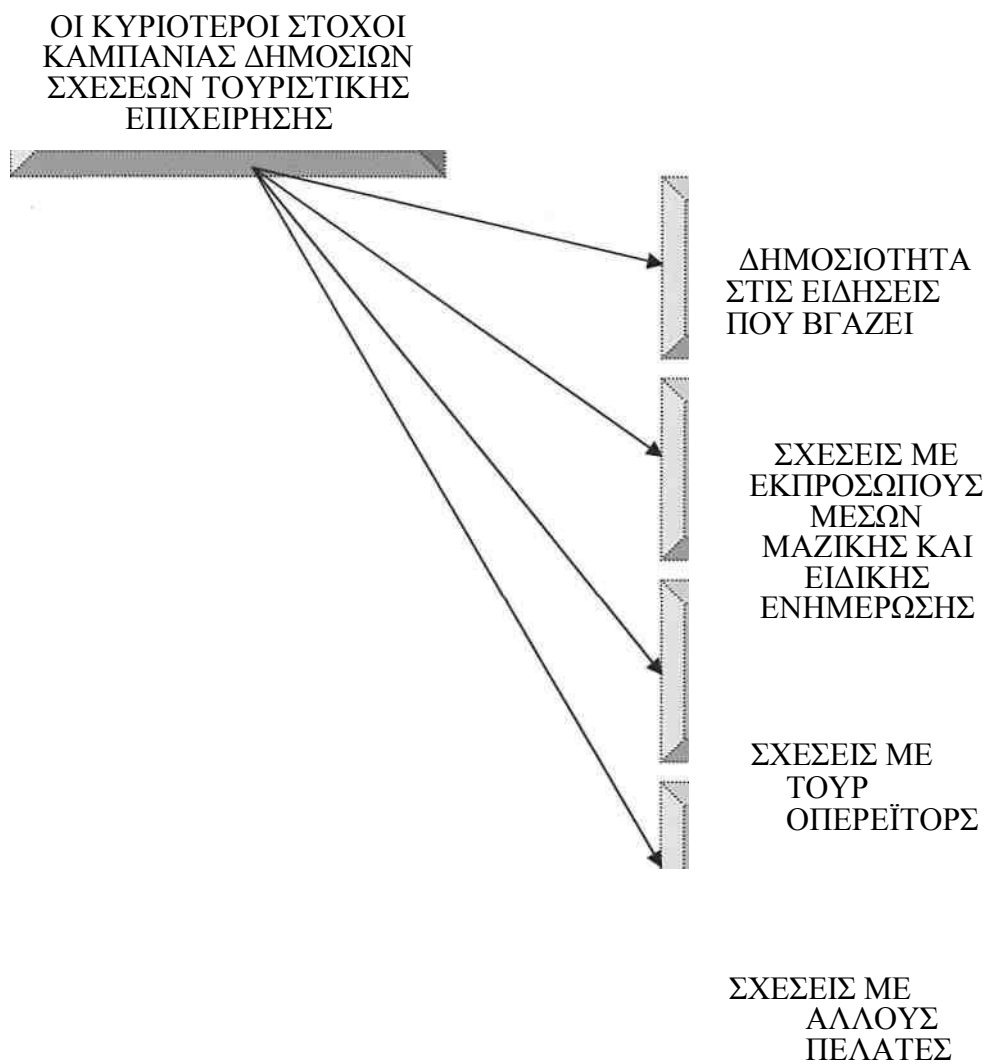
Το άτομο (Σύμβουλος ή Στέλεχος) το οποίο αναλαμβάνει να φέρει σε πέρας το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να τον διακρίνουν κάποια πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με τις γνώσεις

και την εμπειρία πάνω στο αντικείμενο και άλλα με την ίδια την προσωπικότητα του. Ακολουθούν τα παρακάτω χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ο ειδικός των Δημοσίων Σχέσεων:

- > Ευγένεια
- > Ευχέρεια επικοινωνίας
- > Αντικειμενικότητα
- > Ευθυκρισία
- > Θάρρος γνώμης
- > Οργάνωση σκέψης
- > Μόρφωση (γενική και ειδική)
- > Εμφάνιση
- > Συμπεριφορά
- > Ενημέρωση

#### 7.4 Οι κυριότεροι στόχοι της καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης.

Οι κυριότεροι στόχοι της προγραμματισμένης καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης είναι τέσσερις και συγκεκριμένα οι εξής:



∴



#### α) Δημοσιότητα στις ειδήσεις που βγάζει

Αναμφίβολα ένας από τους στόχους του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι και η πρόκληση δημοσιότητας, προκειμένου να αναπτυχθεί μια ευμενής στάση απέναντι στην τουριστική επιχείρηση που το εφαρμόζει. Το ερώτημα που γεννιέται είναι πως μπορεί η τουριστική επιχείρηση να επιτύχει το στόχο αυτό: Πρωταρχικό μέλημα της τουριστικής επιχείρησης είναι να γνωστοποιήσει την ύπαρξη της στον τόπο όπου είναι εγκατεστημένη, καθώς επίσης το προϊόν που παράγει ή και διαθέτει επικερδώς στους πιθανούς καταναλωτές οι χρήστες της. Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν, σε συνδυασμό με τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων να υποστηρίξουν τις δραστηριότητες, που αποσκοπούν στην προώθηση του προϊόντος της. Έργο των υπευθύνων των Δημοσίων Σχέσεων, σε μία τουριστική επιχείρηση, είναι να μετατρέψουν μια είδηση από ασήμαντη σε σημαντική, έτσι ώστε να προσελκύσουν τους πιθανούς πελάτες και να επιτύχουν κάλυψη εκ μέρους των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ειδικής ενημέρωσης. Πρέπει λοιπόν να βρεθεί κάτι τι οποίο θα προσελκύσει την προσοχή τόσο του κοινού και ειδικότερα των πιθανών πελατών όσο και των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης. Παρ' όλα αυτά όμως θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι το σημαντικότερο γύρω από τη δημοσιότητα είναι ότι συνεχώς τροφοδοτεί νέες ιδέες και ότι οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει διαρκώς να βρίσκουν νέα τεχνάσματα ώστε να αποσπών την προσοχή του κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Από τη στιγμή που η τουριστική επιχείρηση επιτύχει να κάνει γνωστή την ύπαρξη της στον τόπο που είναι εγκατεστημένη και αναπτύσσει την οικονομική της δραστηριότητα, καθώς επίσης του προϊόντος που παράγει ή και διαθέτει επικερδώς σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς, πρέπει να βρει τρόπους για να διατηρηθεί μόνιμα στην επικαιρότητα και ζωντανή στην μνήμη του κοινού, από το οποίο προσδοκά να αντλήσει την πελατεία της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη βοήθεια των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, καθώς επίσης με άλλους τρόπους, όπως για παράδειγμα με συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις, με χορηγίες για την οργάνωση εκδηλώσεων, με δωρεές για φιλανθρωπικούς σκοπούς, με την απονομή βραβείων κ.λ.π.

Όλα όσα εκτέθηκαν πιο πάνω αφορούν στη πρόσκληση ευμενούς δημοσιότητας για τη τουριστική επιχείρηση και το προϊόν της. Είναι ανάγκη όμως να πούμε μερικά πράγματα και για την δυσμενή δημοσιότητα που κατά καιρούς είναι αναπόφευκτη

τόσο σε μικροτουριστικό όσο και σε μακροτουριστικό επίπεδο. Για παράδειγμα, σε μακροτουριστικό επίπεδο, οι απεργιακές κινητοποιήσεις ξενοδοχοϋπαλλήλων ή του προσωπικού των αεροπορικών εταιρειών μπορούν να προκαλέσουν μεγάλη αναστάτωση στους τουρίστες, τις οποίες τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης σπεύδουν να εκμεταλλευτούν, δίνοντας μεγάλη δημοσιότητα στις αρνητικές τους επιπτώσεις στον τουρισμό, ενώ σε μακροτουριστικό επίπεδο, η επιχείρηση μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά από διάφορα προβλήματα που δημιουργούνται σε αυτήν, όπως είναι για παράδειγμα οι κακές υπηρεσίες που προσφέρει το προσωπικό ενός ξενοδοχείου στην πελατεία του, η έλλειψη ασφάλειας στα πλοία ναυτιλιακής εταιρείας κλπ. Όλα αυτά τα προβλήματα αλλά και πολλά άλλα, μπορούν να προκαλέσουν δυσμενή δημοσιότητα για τον τουρισμό ή τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας χώρας με όλα τα ανεπιθύμητα συνεπακόλουθα.

Ενδεχόμενα να πιστεύεται από ορισμένους κύκλους ότι ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων σε μια τουριστική επιχείρηση έχει να παίζει έναν άχαρο ρόλο, προσπαθώντας να αμβλύνει ή και να ξεπεράσει ακόμα τις αρνητικές επιδράσεις που προκάλεσε η αρνητική δημοσιότητα, πλην όμως οι στενές σχέσεις που αναπτύσσει και διατηρεί με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης κάνουν στην κυριολεξία ανεκτίμητο το ρόλο του, όταν προκαλούνται παρόμοιες κρίσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις η επιτυχία των Δημοσίων Σχέσεων θα εξαρτηθεί από τρεις παράγοντες και συγκεκριμένα τους εξής:

- > Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι καλά ενημερωμένος και γνώστης των γεγονότων που προκάλεσαν την κρίση.
- > Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ειλικρινής με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης. Μια εξόφθαλμη προσπάθεια συγκάλυψης της κρίσης θα προσπαθήσουν οπωσδήποτε την εκμεταλλευτούν οι δημοσιογράφοι, γεγονός το οποίο αναπόφευκτα θα ναρκοθετήσει τις σχέσεις τους με τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων.
- > Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ενεργεί ταχύτατα, λαμβάνοντας πρωτοβουλία να καλέσει τους εκπροσώπους του τύπου και των άλλων μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης σε συνέντευξη τύπου, για να τους ανακοινώσει λεπτομέρειες της κρίσης που προκλήθηκε και όχι να περιμένει να αντιδράσει στις πιέσεις που οπωσδήποτε θα ασκήσουν οι τελευταίοι για να βγάλουν είδηση. Η άμεση επέμβαση του υπευθύνου των

Δημοσίων Σχέσεων βοηθά σε μεγάλο βαθμό στο να μην κυκλοφορούν ψίθυροι που συνθέτουν μια χειρότερη εικόνα της κρίσης που προκλήθηκε και που είναι χειρότερη από την πραγματική.

#### β. Σχέσεις με εκπροσώπους μέσων μαζικής ενημέρωσης

Ένα σημαντικό έργο των τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως με τους συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού, που απασχολούνται στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης ή συνεργάζονται με αυτά, γιατί αυτοί είναι οι άνθρωποι που μπορούν να προβάλλουν το έργο της τουριστικής επιχείρησης και να κάνουν το προϊόν της ευρύτερα γνωστό. Για αυτό και στη συνεργασία τους με τα άτομα αυτά, οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι διακριτικοί και ειλικρινείς, μα πάνω από όλα πρόθυμοι να τους προσφέρουν κάθε πληροφορία που θέλουν.

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 κλπ., κατά την οποία ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων και άλλα στελέχη της τουριστικής επιχείρησης θα ανακοινώσουν λεπτομέρειες γι' αυτό που θα συμβεί και θα απαντήσουν στις ερωτήσεις των προσκαλεσμένων. Μετά το τέλος της συνέντευξης τύπου θα ακολουθήσει κατά πάσα πιθανότητα δεξίωση, στην οποία θα προσφερθούν διάφορα ποτά ή 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 δύο 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. ΓΓ αυτόν 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 καταβάλλει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης για να αναπτύξει και να διατηρήσει καλές σχέσεις με τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, τους παρέχει τη δυνατότητα να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις της και να κάνουν χρήση του προϊόντος που παράγει ή και διαθέτει επικερδώς στην πελατεία της για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της, ελπίζοντας ότι έτσι θα επιτύχει ευνοϊκή δημοσιότητα για την τουριστική επιχείρηση και το προϊόν της.

#### γ. Σχέσεις με τουρ οπερέιτορς και τουριστικούς πράκτορες

Ένα από τα κυριότερα καθήκοντα των τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με τους κυριότερους μεσάζοντες του μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων, δηλαδή τους τουρ οπερέιτορς και τους τουριστικούς πράκτορες. Οι τουρ οπερέιτορς, όπως είναι γνωστό, αγοράζουν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες και παράγουν στη συνέχεια τα διάφορα τουριστικά πακέτα τους, τα οποία πουλούν χονδρικά στους τουριστικούς πράκτορες ή τα διαθέτουν μέσω αυτών στους πιθανούς πελάτες έναντι προμήθειας, που συνήθως κυμαίνεται στο 10% της τιμής διάθεσης τους, ενώ ορισμένες φορές πουλούν και λιανικά τα τουριστικά τους πακέτα, δηλαδή απευθείας στους πιθανούς πελάτες, πλην όμως στη ίδια τιμή που τα διαθέτουν σε αυτούς και οι τουριστικοί πράκτορες. Με άλλα λόγια χωρίς να "σπάζουν" τις τιμές διάθεσης των δικών τους προϊόντων σε ενεργούς και πιθανούς πελάτες τους. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων καταβάλλουν προσπάθεια να αναπτύξουν και να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τους τουρ οπερέιτορς και τους τουριστικούς πράκτορες που πουλούν λιανικά τουριστικά πακέτα τους, προσφέρουν κατά καιρούς επιμορφωτικά ταξίδια, για να κάνουν χρήση και να εκτιμήσουν από πρώτο χέρι το προϊόν που παράγεται και διαθέτεται μέσω αυτών, σαν συστατικό τουριστικού πακέτου ή ορισμένες φορές και μεμονωμένα στην πελατεία τους.

Μερικοί υποστηρίζουν την άποψη ότι η οργάνωση επιμορφωτικών ταξιδιών του είδους αυτού, που προσφέρονται στους τουρ οπερέιτορς και τουριστικούς πράκτορες, δεν αποτελεί λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων αλλά μάλλον της προώθησης των πωλήσεων, αφού αυτά έχουν σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις του προϊόντος της συγκεκριμένης επιχείρησης, (που οργανώνει τα επιμορφωτικά αυτά ταξίδια), καθώς επίσης να βελτιώσουν τις γνώσεις των αγοραστών τους γύρω από το προϊόν, ώστε να μπορούν στη συνέχεια να το πουλήσουν στην πελατεία τους όχι μόνο καλύτερα αλλά και ευκολότερα.

Επιμορφωτικά ταξίδια οργανώνουν και υλοποιούν συνήθως οι τουρ οπερέιτορς για τα στελέχη και το προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων 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 κλπ., που διαθέτουν τα προϊόντα τους στους τουρ οπερέιτορς για να τα χρησιμοποιήσουν αυτοί στη συνέχεια σαν συστατικά των τουριστικών πακέτων που παράγουν και διαθέτουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Τα επιμορφωτικά αυτά ταξίδια αποβλέπουν είτε στη βελτίωση της γνώσης του προσωπικού γύρω από το τουριστικό πακέτο που πουλά είτε στον επηρεασμό των διοικήσεων των τουριστικών πρακτορείων να πουλήσουν το τουριστικό πακέτο του τουρ οπερέιτορ που οργανώνει και πραγματοποιεί τα ταξίδια αυτά.

Εκτός από τους τουρ οπερέιτορς, επιμορφωτικά ταξίδια οργανώνουν και πραγματοποιούν μεταξύ άλλων και πολλοί Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, τα οποία εκτός από τουρ οπερέιτορς και τουριστικούς πράκτορες προσφέρονται και σε συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού. Με τα επιμορφωτικά αυτά ταξίδια επιδιώκουν οι οργανισμοί τουρισμού, να πείσουν τους τουρ οπερέιτορς να συμπεριλάβουν στα προγράμματα τους και ορισμένους τουριστικούς προορισμούς της χώρας τους, τους τουριστικούς πράκτορες να προωθήσουν την πώληση των πακέτων που περιλαμβάνουν τους τουριστικούς αυτούς προορισμούς και τους συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού να προβάλουν με τα δημοσιεύματά τους αυτούς τους τουριστικούς προορισμούς όσο καλύτερα γίνεται.

Ας σημειωθεί ότι τα προγράμματα αυτά επιμορφωτικών ταξιδιών δεν θα πρέπει να είναι κοινά για τα στελέχη και το προσωπικό πωλήσεων των τουρ οπερέιτορς και των τουριστικών πρακτόρων και αυτό γιατί τόσο οι στόχοι τους όσο και τα ενδιαφέροντα

τους διαφέρουν σημαντικά. Κατά συνέπεια θα πρέπει ευθύς εξ αρχής οι οργανωτές τους να αποφασίζουν αν αυτά θα απευθύνονται σε στελέχη των τουρ οπερέιτορς και τουριστικών πρακτόρων ή στο προσωπικό πωλήσεων τους.

Αυτοί που τελικά επιλέγονται για να συμμετάσχουν στα προγράμματα επιμορφωτικών ταξιδιών, πρέπει πριν αρχίσουν τα ταξίδια αυτά, να κατατοπίζονται καλά σχετικά με το πού θα πάνε και τι θα δούνε. Επίσης στη διάρκεια των επιμορφωτικών ταξιδιών θα πρέπει να οργανώνονται συναντήσεις στις οποίες να δίνονται πληροφορίες σε όλους όσους συμμετέχουν για τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού που επισκέπτονται, αλλά και για κάποια προβλήματα που ενδεχόμενα να αντιμετωπίσουν. Ένα άλλο πράγμα που πρέπει να προσεχτεί, είναι τα προγράμματα των επιμορφωτικών ταξιδιών να μην είναι υπέρμετρα επιβαρημένα με επισκέψεις σε ξενοδοχεία, τουριστικές εγκαταστάσεις και θέρετρα και αυτό για τον απλούστατο λόγο ότι αντί να τους εντυπωσιάσουν όλα αυτά, μάλλον θα τους κουράσουν και ενδεχόμενα θα τους προκαλέσουν σύγχυση, με αποτέλεσμα να επιτευχθούν αντίθετα αποτελέσματα από αυτά τα οποία θα προσδοκούσαν οι οργανωτές τους.

Οι οργανωτές επιμορφωτικών ταξιδιών για τουρ οπερέιτορς και τουριστικούς πράκτορες και συγκεκριμένα για τα στελέχη και το προσωπικό πωλήσεων που απασχολούν, καθώς επίσης για συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού, είναι φυσικό να θέλουν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης επένδυσής τους. Και αυτό μπορούν εύκολα να το επιτύχουν με το να παρακολουθούν στενά και να σημειώνουν τις θετικές επιδράσεις που ασκούν αυτά στις πωλήσεις των προϊόντων τους τόσο τις χονδρικές όσο και τις λιανικές. Γιατί δεν πρέπει να ξεχνιέται, ότι η εμπειρία του επιμορφωτικού ταξιδιού αυξάνει σημαντικά την πίστη του πωλητή στο τουριστικό προϊόν που πουλά, επειδή έχει τη βεβαιότητα ότι το προϊόν αυτό ικανοποιεί απόλυτα μια συγκεκριμένη τουριστική ανάγκη ή επιθυμία του αγοραστή του.

#### δ. Σχέσεις με άλλους πελάτες

Η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με την ενεργή και πιθανή πελατεία της τουριστικής επιχείρησης, εκτός αυτής των τουρ οπερέιτορς και των τουριστικών πρακτόρων, αποτελεί χωρίς άλλο ένα επίσης σημαντικό έργο των υπεύθυνων

δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού, όπως είναι γνωστό, και σε αυτήν την πελατεία προσφέρεται το προϊόν της επιχείρησης και κατά συνέπεια και από τη πελατεία αντλεί έσοδα, κατ' επέκταση δε και κέρδη. Η πελατεία αυτή για την οποία ο λόγος μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα, τα οποία αγοράζουν προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων για να ικανοποιήσουν δικές τους τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ή και άλλες, που κάθε άλλο παρά σαν τουριστικές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν. Επίσης αγοράζουν προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων για να αναπτύξουν τις δικές τους δημόσιες σχέσεις.

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

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να έχει σαν φιλοσοφία την πρόληψη (Proactive) και όχι την καταστολή (Reactive) μελλοντικών προβλημάτων.

## **7.5 Στρατηγικός και τακτικός προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων**

Συνήθως στην πράξη το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, με βάση τη χρονική διάρκεια υλοποίησής του. Το στρατηγικό και το τακτικό πρόγραμμα.

### **A. Στρατηγικό πρόγραμμα**

Το στρατηγικό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων. Έτσι για παράδειγμα τμήμα του στρατηγικού προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης μπορεί να αποτελεί η ετήσια απονομή υποτροφιών και βραβείων στα παιδιά των εργαζομένων της επιχείρησης.

## B. Τακτικό πρόγραμμα

Το τακτικό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με την επίτευξη βραχυχρόνιων στόχων. Σ' αυτήν μπορούν να εντάσσονται δραστηριότητες που καλλιεργούν σε καθημερινή βάση τις καλές σχέσεις με τους εργαζομένους, και το περιβάλλον της επιχείρησης. Το τακτικό πρόγραμμα αποτελεί τμήμα του στρατηγικού προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

### **7.6 Στάδια υλοποίησης προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων**

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων υλοποιείται μέσω των παρακάτω δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα σε κάθε στάδιο.

#### **7.6.1 Δημιουργία βάσης δεδομένων**

Το στάδιο αυτό αποτελεί ουσιαστικά την έναρξη του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Συγκεντρώνονται πληροφορίες γύρω από τους δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων (κοινότητα, ΜΜΕ, φορείς κλπ) όπως διευθύνσεις, ονόματα υπευθύνων, κλπ. Επίσης στο στάδιο αυτό οργανώνεται το Γραφείο Τύπου.

#### **7.6.2 Επιλογή στόχων και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης**

Το στάδιο αυτό επιλέγουμε δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων που θέλουμε να αναλάβουμε και να υλοποιήσουμε τακτικά ή στρατηγικά. Επιλέγουμε τους δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων και τους στόχους που θέλουμε να επιτευχθούν. Επίσης καθορίζουμε ένα χρονοδιάγραμμα υλοποίησης των στόχων αυτών.

#### **7.6.3 Επιλογή μέσων και τεχνικών υλοποίησης**

Ποια μέσα θα χρησιμοποιήσουμε για να υλοποιήσουμε τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί αντικείμενο δραστηριοτήτων του σταδίου αυτού. Επίσης γίνεται επιλογή των μέσων ή τεχνικών όπως ΜΜΕ, χορηγίες, υποτροφίες κλπ, οι οποίες θα υλοποιήσουν το πρόγραμμα.



#### **7.6.4 Προϋπολογισμός κόστους**

Η υλοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων εμπεριέχει όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα το στοιχείο του κόστους. Ο προϋπολογισμός του κόστους προγράμματος μπορεί να έχει τον χαρακτήρα του τακτικού και στρατηγικού προγραμματισμού. Ο τακτικός προϋπολογισμός περιέχει το κόστος Δημοσίων Σχέσεων για μια βραχυχρόνια περίοδο έως ενός χρόνου. Αντίθετα ο στρατηγικός προϋπολογισμός προϋπολογίζει το κόστος ενός μακροχρόνιου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Ο προϋπολογισμός του κόστους γίνεται σε συνάρτηση με την επιλογή των στόχων και του χρονοδιαγράμματος υλοποίησης των δραστηριοτήτων Δημοσίων Σχέσεων.

#### **7.6.5 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων**

Αναμφίβολα η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης είναι συχνά δυσκολότερη απ' ό,τι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων άλλης μορφής επικοινωνίας, αφού οι Δημόσιες Σχέσεις και στον τουρισμό έχουν μακροχρόνιους στόχους, που συχνά δεν είναι μόνο ποσοτικοί αλλά και ποιοτικοί. Όπως και να έχουν όμως τα πράγματα, τα αποτελέσματα πολλών δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό μπορούν χωρίς άλλο να αξιολογηθούν με βάση τους προκαθορισμένους στόχους της προγραμματισμένης καμπάνιας των Δημοσίων Σχέσεων.

Η αξιολόγηση του αποτελέσματος μιας καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων τουριστικής επιχείρησης, αποτελεί απαραίτητο συμπλήρωμα του προγραμματισμού της, γενικά, χωρίς την οποία θα ήταν ατελής. Αν δεν αξιολογηθούν οι προγραμματισμένες δραστηριότητες που έγιναν, στο πλαίσιο μιας καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων τουριστικής επιχείρησης, δεν μπορεί να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτές οδήγησαν στην επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος, δηλαδή αν έγινε αυτό που προγραμματίστηκε να γίνει και όπως έπρεπε να γίνει. Με άλλα λόγια δεν μπορεί να αξιολογηθεί το μέγεθος της επιτυχίας ή της αποτυχίας. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η αξιολόγηση, σαν απαραίτητο συμπλήρωμα του προγραμματισμού, επιτρέπει να γίνει ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων που αναλήφθηκαν στο πλαίσιο μιας προγραμματισμένης καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων τουριστικής

επιχείρησης, σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα που επιτεύχθηκε και έτσι να υπάρξουν συμπεράσματα σχετικά με το τι έγινε, τι θα έπρεπε να γίνει και τι πρέπει να γίνει ακόμα. Οι μέθοδοι αξιολόγησης του αποτελέσματος μιας προγραμματισμένης καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων τουριστικής επιχείρησης είναι δύο, όπως είναι γνωστό, και συγκεκριμένα η ποσοτική και η ποιοτική μέθοδος. Η πρώτη χρησιμοποιείται όταν το ζητούμενο είναι το μέγεθος του αποτελέσματος, ενώ η δεύτερη όταν το ζητούμενο είναι η ποιότητα του αποτελέσματος. Τόσο η μία όσο και η άλλη μέθοδος αξιολόγησης αποτελέσματος προγραμματισμένης καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να συνδυάζονται και να συμπληρώνει η μία την άλλη.

Είναι αλήθεια ότι η επίδραση οποιασδήποτε καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων τουριστικής επιχείρησης μπορεί συνήθως να αξιολογηθεί σε όρους αυξημένων πωλήσεων και κερδών. Παρ' όλα αυτά όμως ενδέχεται να μην είναι εύκολο να πει κανείς με απόλυτη βεβαιότητα κατά πόσο οι αυξημένες πωλήσεις και κατ' επέκταση τα αυξημένα κέρδη που πραγματοποίησε η τουριστική επιχείρηση, είναι αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων Δημοσίων Σχέσεων που αναπτύχθηκαν εκ μέρους της στο πλαίσιο μιας προγραμματισμένης καμπάνιας. Αλλά ούτε είναι εύκολο να πει κανείς με απόλυτη βεβαιότητα αν και κατά πόσο το ποσοστό των αυξημένων πωλήσεων και κατ' επέκταση των αυξημένων κερδών, που πραγματοποίησε η συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση μπορεί να αποδοθεί στις δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων που ανέπτυξε η επιχείρηση και όχι σε καμπάνιες άλλους είδους επικοινωνιών της τόσο με ενεργούς όσο και με πιθανούς πελάτες της. Βέβαια, δεν πρέπει να διαφεύγει της προσοχής κανενός ότι υπάρχουν και εξωτερικές επιδράσεις, που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή και αρνητικά την προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να διαθέσει επικερδώς περισσότερα προϊόντα της σε πιθανούς αγοραστές. Αλλά ακόμα και αν αξιολόγηση της καμπάνιας των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης δεν μπορεί να είναι απόλυτα ακριβής, παρέχει χωρίς άλλο σαφείς ενδείξεις για την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων που ανέπτυξε, ενώ ταυτόχρονα δικαιολογεί τα χρηματικά ποσά που διατέθηκαν γι' αυτές από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων τουριστικής επιχείρησης, παρά τις όποιες αδυναμίες μπορεί αυτή να παρουσιάζει, είναι αναμφίβολα βασικής σημασίας στην όλη διαδικασία ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων, πλην όμως έχει αποδειχθεί στην πράξη ότι δεν την εφαρμόζουν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις.


## 7.7 Έλεγχος προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων είναι μια ζωντανή διαδικασία που θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν τους παράγοντες που συνεχώς μεταβάλλονται. Έτσι λοιπόν για να είναι το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης πετυχημένο θα πρέπει να ελέγχουμε εάν:

1. Έχει γίνει σωστή χρήση διαθέσιμων πληροφοριών όπως πληροφορίες που παίρνουμε από έντυπα, έρευνες αγοράς, κλπ.
2. Το πρόγραμμα είναι αρμονικά ενταγμένο στο συνολικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.
3. Γνωρίζουμε πολύ καλά τα θετικά και αρνητικά σημεία των προϊόντων και υπηρεσιών που πουλάμε.
4. Οι συγκεκριμένοι στόχοι του προγράμματος είναι μετρήσιμοι, ώστε να μπορούν να αξιολογηθούν από την τουριστική επιχείρηση.
5. Υπάρχει ξεκάθαρη γραπτή περιγραφή του κάθε στόχου ώστε να είναι κατανοητός και να είναι δυνατή η αξιολόγηση του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

### 8. ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



Crete & Rhodes


CAPSIS  
Sofitel  
Resort  
Hotels

ύ.v Request Form  
£>  
Congresse  
s <D  
Holidays




\*KJ Special  
Rates ©  
Rhodes  
© Crete  
Flights  
Suite  
s

SOFITEL  
I\*"


CAPSIS BEACH HOTEL & SOFITEL  
CAPSIS PALACE HOTEL & CONVENTION  
CENTRE Aghia Pelaghia · Heraklton · Crete ·  
Greece



Sofitel  
Rhodes &  
CONVENTION CENTRE



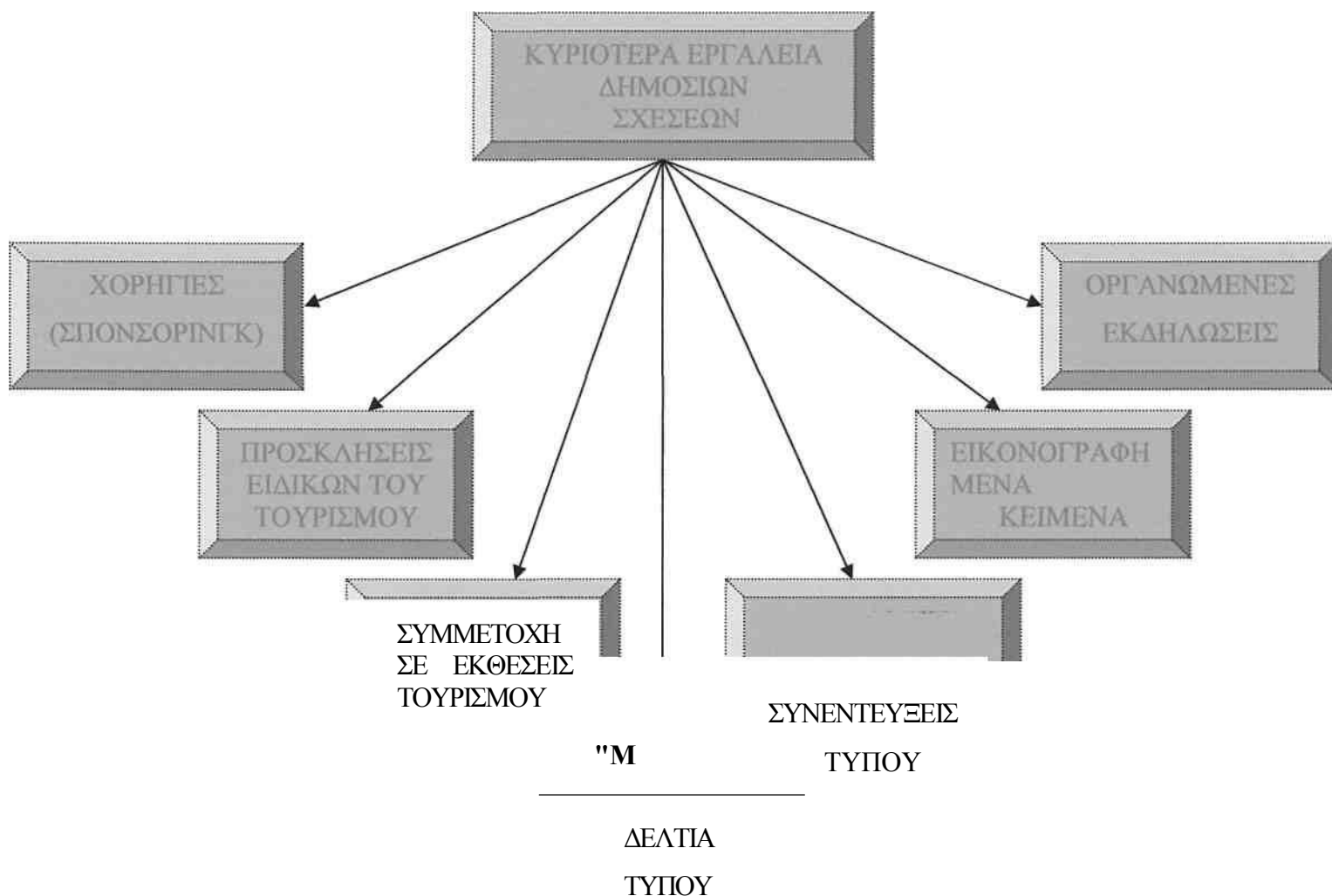
"MARIKA CAPSIS 2000"  
Ixia · Rhodes · Greece



Capsis Cultural  
Exhibition &

Πέρα από τις "παραδοσιακές" τεχνικές και εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων, ειδικά η Τουριστική επιχείρηση, χρησιμοποιεί κάποιες δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές επειδή ταιριάζουν και με τη φύση των δραστηριοτήτων της.

Οι δραστηριότητες αυτές Δημοσίων Σχέσεων είναι ο θεσμός των **Χορηγιών**, οι **προσκλήσεις "ειδικών" του Τουρισμού**, η **συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού**, τα **δελτία τύπου**, οι **συνεντεύξεις τύπου**, τα **εικονογραφημένα κείμενα** και οι **οργανωμένες εκδηλώσεις** όπως παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.



### 8.1 Χορηγίες

Η χορηγία, ή sponsorship όπως αποκαλείται ξενόγλωσσα είναι θεσμός πανάρχαιος από τα χρόνια της Αρχαίας Ελλάδας. Συναντάμε λοιπόν στην Αρχαία Ελλάδα έναν νόμο ο οποίος ανάγκαζε τους τότε εμπόρους, επιχειρηματίες, κλπ. να αναλαμβάνουν τη διοργάνωση και συντήρηση διαφόρων εκδηλώσεων. Χιλιάδες χρόνια μετά ο θεσμός αυτός αποκτά στις μέρες μας μεγάλη σημασία και γίνεται ένα αποτελεσματικό εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων για την τουριστική επιχείρηση.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η χορηγία είναι ένας τρόπος διαφήμισης. Θα πρέπει όμως να πούμε ότι δεν πληρεί κανένα διαφημιστικό κανόνα αφού ούτε προϊόν περιγράφει, ούτε προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει. Θα πρέπει επιπλέον να αναφέρουμε ότι η χορηγία αποτελεί για την τουριστική επιχείρηση μια επένδυση

μακράς διάρκειας, όπου πραγματικά δημιουργεί συνθήκες ευνοϊκές για την αποδοχή της από την τοπική κοινωνία στην οποία λειτουργεί και δραστηριοποιείται.

Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι σήμερα ισχυρίζονται ότι η χορηγία αποτελεί το πέμπτο στοιχείο στο Μάρκετινγκ της επικοινωνίας μετά τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, την προσωπική πώληση και τις Δημόσιες Σχέσεις. Έτσι λοιπόν σύντομα θα μιλάμε για τη χορηγία σαν ένα ανεξάρτητο κομμάτι του μίγματος επικοινωνίας του Μάρκετινγκ.

### **Η στρατηγική της χορηγίας για την Τουριστική Επιχείρηση.**

Η τουριστική επιχείρηση για να αποφασίσει τη συμμετοχή της σε εκδηλώσεις χορηγίας θα πρέπει να έχει συντάξει μια στρατηγική η οποία θα δίνει απάντηση στους παρακάτω προβληματισμούς:

Οι εκδηλώσεις χορηγίας ταιριάζουν στο ύφος της επιχείρησης. Εδώ αναφερόμαστε στο περιεχόμενο της δραστηριότητας η οποία θα πρέπει σαφώς να έχει κάποια σχέση, έστω και μακρινή με το αντικείμενο δραστηριοτήτων της επιχείρησης π.χ. χρηματοδότηση τοπικών πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Θα μπορέσουμε να περάσουμε το μήνυμα που θέλουμε και που μας ενδιαφέρει να περάσουμε;

Η προσπάθεια αυτή θα έχει απήχηση στο κοινό (αποδέκτες) που μας ενδιαφέρει;

Θα μπορέσουμε να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα της προσπάθειας αυτής; Κάθε δραστηριότητα χορηγίας και Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να αναλαμβάνεται εφόσον υπάρχει τρόπος αξιολόγησης του αποτελέσματος.

Οι γενικότεροι στόχοι της χορηγίας για την τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να είναι:

α. Η καταξίωση της επιχείρησης στο χώρο λειτουργίας της και η αποδοχή της από το κοινωνικό περιβάλλον.

β. Προβολή του παράγοντα ότι ο τουρισμός γενικότερα αποτελεί στοιχείο που βασίζεται, αλλά και προωθεί, αρχές και αξίες ανθρώπινες και πολιτισμού. Η καλλιέργεια των σχέσεων κατανόησης μέσω της επικοινωνίας ανάμεσα σε λαούς και ομάδες, η διατήρηση και η προβολή του τοπικού πολιτισμού, είναι κάποιες γενικές αρχές στις οποίες η τουριστική επιχείρηση μπορεί να βασίσει ένα πρόγραμμα χορηγιών της

## **8.2 Προσκλήσεις "ειδικών" του Τουρισμού**

Παρά το γεγονός ότι είναι όχι μόνο αρκετά ακριβές αλλά και δύσκολες να οργανωθούν, μπορούν να αποδειχτούν στην πράξη πολύ αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις. Αυτές οργανώνονται συνήθως από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης από Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού για να δώσουν την ευκαιρία σε τουρ οπερέτορς, τουριστικούς πράκτορες, καθώς επίσης σε συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού να δουν μερικά ή και όλα τα θέλητρα και τις τουριστικές εγκαταστάσεις μια χώρας υποδοχής τουριστών ή έστω και ενός τουριστικού προορισμού της μόνο, που για οποιουδήποτε λόγους επιθυμούν να προβληθεί εντελώς ιδιαίτερα. Η επιτυχία των επισκέψεων εξοικείωσης ή ενημέρωσης, όπως χαρακτηρίζονται και διαφορετικά, εξαρτάται βασικά από τρεις παράγοντες και συγκεκριμένα τους εξής: (1) από την προσεκτική επιλογή αυτών που θα συμμετάσχουν σε αυτές, (2) από την άρτια προετοιμασία τους μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια τους και (3) από την ποιότητα των υπηρεσιών φιλοξενίας, ψυχαγωγίας και διασκέδασης που θα τους προσφερθούν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης εξοικείωσης τους καθώς επίσης από τον τρόπο που θα αντιμετωπιστεί καθένας από αυτούς χωριστά και όλοι μαζί.

## **8.3 Συμμετοχή σε εκθέσεις Τουρισμού**

Οι διάφορες εκθέσεις, εθνικές και διεθνείς αποτελούν ένα αποτελεσματικό τρόπο προβολής και καλλιέργειας των Δημοσίων Σχέσεων της Τουριστικής Επιχείρησης.

Το πλεονέκτημα των εκθέσεων αυτών είναι ότι σε ένα συγκεκριμένο χώρο συγκεντρώνονται τουριστικές επιχειρήσεις, κοινό, και τουριστικοί φορείς και έτσι καθίσταται ικανή η καλλιέργεια των Δημοσίων Σχέσεων, το θετικό αποτέλεσμα των οποίων αποτελεί μακροχρόνια και μια πιθανή οικονομική συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οφείλουμε κατά συνέπεια να διευκρινίσουμε ότι στόχο αυτών των τουριστικών εκθέσεων αποτελεί, παράλληλα με τις Δημόσιες Σχέσεις, και η προώθηση των πωλήσεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Αν και το κόστος συμμετοχής των τουριστικών επιχειρήσεων σ' αυτές τις εκθέσεις είναι σε ορισμένες περιπτώσεις υψηλό. Εν τούτοις

όμως αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης προς τις άλλες επιχειρήσεις, το κοινό και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τα οποία πάντοτε δίνουν μεγάλη σημασία αλλά και δημοσιότητα στις εκδηλώσεις αυτές.

#### **8.4 Δελτία τύπου**

Εκδίδονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και στέλνονται με διάφορους τρόπους στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης για δημοσίευση, όπως είναι για παράδειγμα οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διάφορες εξειδικευμένες εκδόσεις κλπ. Τα δελτία τύπου πρέπει να είναι ειλικρινείς δηλώσεις μιας ενδιαφέρουσας είδησης, που διατυπώνεται χωρίς σχόλια του συντάκτη της ή έκφρασης προσωπικής του άποψης σχετικά με αυτήν. Τα ονόματα των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης προς τα οποία στέλνονται τα δελτία τύπου πρέπει να αναγράφονται σε αυτά, καθώς επίσης να συμπεριλαμβάνονται και οδηγίες για την ακριβή ημερομηνία δημοσίευσης ή ανακοίνωσης της είδησης.

#### **8.5 Συνεντεύξεις τύπου**

Είναι χωρίς άλλο περισσότερο περίπλοκες και χρονοβόρες από πλευράς προετοιμασίας απ' ό,τι η έκδοση δελτίων τύπου και αυτό γιατί χρειάζεται να σταλούν προσκλήσεις σε δημοσιογράφους επιλεγμένων μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης για να παρευρεθούν σε μία εκδήλωση, όπου θα τους ανακοινωθεί μια ενδιαφέρουσα είδηση, όπως είναι για παράδειγμα τα εγκαίνια μιας νέας τουριστικής εγκατάστασης ή το ξεκίνημα μιας νέας διαφημιστικής καμπάνιας κλπ. Η ενδιαφέρουσα είδηση ανακοινώνεται στη διάρκεια της εκδήλωσης από τον εκπρόσωπο της τουριστικής επιχείρησης και ταυτόχρονα διανέμεται στους προϊσταμένους δημοσιογράφους ένας φάκελος τύπου (press kit) που περιλαμβάνει ένα δελτίο τύπου, φωτογραφίες για αναπαραγωγή και μια σειρά χρήσιμων στοιχείων και πληροφοριών. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα στους δημοσιογράφους, που παρευρίσκονται στη



συνέντευξη τύπου, να υποβάλουν διάφορες διευκρινιστικές ερωτήσεις για να μάθουν κάτι που πιθανά τους ενδιαφέρει. Η όλη εκδήλωση συχνά ολοκληρώνεται με μια δεξίωση ή ένα επίσημο γεύμα, που δίνεται από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης που οργανώνει τη συνέντευξη τύπου.

## **8.6 Εικονογραφημένα κείμενα**

Είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος, προκειμένου να εξασφαλίσει μια τουριστική επιχείρηση εκτεταμένη κάλυψη από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο και συγκεκριμένα μέσα από ένθετα κυριακάτικων εκδόσεων ημερήσιων εφημερίδων ή από τις στήλες των τουριστικών σελίδων των ημερήσιων και άλλων εφημερίδων. Η αποδοχή αυτής της εικονογραφημένης έκδοσης για την οποία ο λόγος εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από την ποιότητα του αντίτυπου και των φωτογραφιών που το συνοδεύουν. Γι' αυτόν το λόγο την παραγωγή των εικονογραφημένων κειμένων αναλαμβάνουν, κατά κανόνα, επαγγελματίες κειμενογράφοι και φωτογράφοι.

## **8.7 Οργανωμένες εκδηλώσεις**

Αποτελούν χωρίς άλλο ένα χρήσιμο και οπωσδήποτε αποτελεσματικό μέσο δημοσίων σχέσεων, που εκτός ότι απαιτούν χρόνο για την οργάνωση και την πραγματοποίησή τους, απαιτούν και χρήματα, τα οποία ανάλογα με το μέγεθος της εκδήλωσης μπορεί να είναι άλλοτε περισσότερα και άλλοτε πάλι λιγότερα. Στο πλαίσιο της προετοιμασίας τους, πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά τα άτομα που θα προσκληθούν να παραστούν σε αυτές, τα οποία όμως πρέπει να είναι στην πλειοψηφία τους τόσο ενεργοί όσο και πιθανοί μεγαλοπελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων που οργανώνουν τις εκδηλώσεις αυτές. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να είναι δεξιώσεις, συνέδρια, συμπόσια κλπ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ



### 9. ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ (CASES)

#### 9.1 Περίοδοι κρίσης

Οι Δημόσιες Σχέσεις για ταξίδια έχουν στιγμές που απαιτούν διαχείριση μίας κρίσης, όπως και η εργασία σε μία εταιρία. Όταν ένας φημισμένος προορισμός υποστεί μια φυσική καταστροφή, μια βίαιη πολιτική κρίση, ή μια τρομοκρατική επίθεση, ή πιθανώς απειλή, οι Αμερικανοί τουρίστες, οι δειλοί ταξιδιώτες - από τους οποίους υπάρχουν αρκετοί- ακυρώνουν τις κρατήσεις ή εγκαταλείπουν εν μέρει τα σχέδια που έκαναν για το ταξίδι.

Η Αίγυπτος υπέστη μία τέτοια κρίση το 1993 όταν οι επιθέσεις κατά των τουριστών από φανατισμένους Ισλαμιστές έδιωξαν τους επισκέπτες. Ο τουρισμός, η μεγαλύτερη πηγή ξένου νομίσματος της Αιγύπτου, σημείωσε μία απότομη πτώση της τάξεως του 20%. Το Αιγυπτιακό Υπουργείο Τουρισμού προσέλαβε μια Αμερικάνικη επιχείρηση Δημοσίων Σχέσεων, την Burson-Marsteller, για να περιορίσει τις απώλειες.

Η Burson & Marsteller αντιμετώπισε το πρόβλημα ιδρύοντας Αιγυπτιακά γραφεία πληροφοριών στις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Μεγάλη Βρετανία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ισπανία και την Ιταλία- όλες σημαντικές πηγές τουρισμού. Ο στόχος της εταιρίας

ήταν διπλός: να εγείρει την επιθυμία για επίσκεψη των αξιοθέατων της Αιγύπτου και να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο για τους τουρίστες.

Παρομοίως, ο τουρισμός στη Φλόριντα, μια πηγή πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων για την πολιτεία, υπέστη σωρεία καταστροφικής διεθνούς δημοσιότητας το 1993 όταν σκοτώθηκαν αλλοδαποί τουρίστες σε ξεχωριστά ατυχήματα, κυρίως από ληστές. Ορισμένα θύματα ήταν φοιτητές που είχαν πάει εκεί με ανταλλαγή, ενώ άλλοι πυροβολήθηκαν λίγες μέρες μετά από την άφιξη τους από το εξωτερικό. Στην προσπάθεια του να περιορίσει τη ζημιά, το Τμήμα Τουρισμού της Φλόριντα στέλνει φαξ σε 28.000 ταξιδιωτικά γραφεία στη Νότιο Αμερική, Αγγλία, και Ευρώπη περιγράφοντας τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να βοηθήσουν τους ταξιδιώτες και δίνοντας περιθώριο για 800 ερωτήσεις. Εκείνο το χειμώνα τα ταξίδια από την Ευρώπη προς τη Φλόριντα μειώθηκαν σχεδόν κατά 50% από το κανονικό.

Οι Βρετανικές αεροπορικές γραμμές υπέστησαν 27.000 περισσότερες ακυρώσεις από κρατήσεις την εβδομάδα αμέσως μετά από τότε που Αμερικανοί βομβιστές εισέβαλαν στην Λιβύη ως απάντηση στην τρομοκρατία. Η αεροπορική εταιρία απάντησε με μία θεαματική προώθηση για να ξανακερδίσει το Αμερικανικό εμπόριο τουρισμού. Οι διαφημίσεις της στις εφημερίδες προσέφεραν τη δυνατότητα για μία δωρεάν πτήση στη Βρετανία (η αεροπορική εταιρία είχε άφθονες κενές θέσεις). Από 900.000 άτομα που έστειλαν τα ονόματα τους, η αεροπορική εταιρία επέλεξε 5,792 νικητές. Αυτοί έλαβαν άλλες εκπτώσεις και δωρεάν υπηρεσίες εκτός από τις δωρεάν πτήσεις, και 30 νικητές προσκλήθηκαν από τον Πρωθυπουργό της Βρετανίας για τσάι στην Οδό Ντάουνινγκ 10. Η εξαπλωμένη ευνοϊκή διαφήμιση στις εφημερίδες και τις εκπομπές των Η.Π.Α. ενθάρρυνε την αντίληψη ότι η Βρετανία ήταν ασφαλής και φιλόξενη, και το εμπόριο τουρισμού άρχισε να ανακάμπτει.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία πρέπει να βεβαιωθούν ότι παρέχουν ίσες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες σε όλες τις φυλές, και ότι οι εγκαταστάσεις τους δεν μολύνουν το περιβάλλον, όπως μαρτυρά ένα κρουαζιερόπλοιο που έπρεπε να πληρώσει ένα μεγάλο πρόστιμο αφού ένας περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένος επιβάτης βιντεοσκόπησε τα μέλη του πληρώματος να ρίχνουν μπάζα στη θάλασσα.

## 9.2 Η Τουρκία ως ασφαλές καταφύγιο.

Ένα πολυεθνικό πρόγραμμα που σηματοδότησε 500 χρόνια ειρηνικής διαβίωσης των Ιουδαίων στα Τουρκικά εδάφη ανακοινώθηκε από την Ισπανία το 1992. Το πρόγραμμα αυτό που το διαχειριζόταν ο όμιλος GCI, στη Νέα Υόρκη, είχε ως στόχο τη δημιουργία καλών σχέσεων με την Τουρκία και την ενίσχυση του τουρισμού.

Σε μια έρευνα που είχε ως επίκεντρο ομάδες της και που διεξήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες πάνω από το 90% των ερωτηθέντων τάχθηκαν κατά της Τουρκίας. Συνεντεύξεις με Αμερικάνους Ιουδαίους ηγέτες απεκάλυψαν ότι δεν είχαν σχεδόν καμία επίγνωση του ρόλου που έπαιξε η Τουρκία στην Ιουδαϊκή ιστορία.

Η εκστρατεία περιελάμβανε όγκο πληροφοριών, δελτία ειδήσεων, τοπικά άρθρα, ένα ημερολόγιο των γεγονότων που έλαβαν χώρα στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Τουρκία, ένα τριμηνιαίο δελτίο ειδήσεων που εκδόθηκε σε τρεις γλώσσες και που οι εκδόσεις του έφτασαν τις 25.000, έναν οδηγό για καθηγητές, ένα εγχειρίδιο για μαθητές, και άλλες διδακτικές εκδόσεις. Διανεμήθηκαν δύο βιντεοσκοπημένα δελτία ειδήσεων σε 150 τηλεοπτικούς σταθμούς, και μια σειρά από πέντε ματ εκδόσεις σε μικρότερες εφημερίδες σε όλη τη χώρα.

Επίσης, ενημερώθηκε ο Τουρκικός τύπος και οι ξένοι ανταποκριτές που είχαν ως βάση τους την Τουρκία. Ομάδες δημοσιογράφων οδηγήθηκαν από τις Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιταλία και τη Γαλλία στην Τουρκία.

Εκπρόσωποι περιόδευσαν στις Ηνωμένες Πολιτείες για να απευθυνθούν στις τοπικές επιτροπές εξωτερικών υποθέσεων, στις Ιουδαϊκές και Τούρκικες ομάδες, και να συναντηθούν με εκπροσώπους του τύπου. Μία έκθεση με 50 φωτογραφίες που απεικόνιζαν τη σύγχρονη Ιουδαϊκή ζωή στην Τουρκία περιόδευσε σε 20 πόλεις της Βορείου Αμερικής. Η ομάδα Δημοσίων Σχέσεων κατέβαλε προσπάθειες συνεργασίας με σημαντικές Ιουδαϊκές ομάδες των Η.Π.Α. Οι δημοσιογράφοι και οι Ιουδαϊστές ηγέτες ταξίδεψαν στην Τουρκία για να προωθήσουν τις περιοδείες της Ιουδαϊκής κληρονομιάς.

Η έντυπη δημοσιότητα περιελάμβανε 95 άρθρα που τα διάβασαν περισσότεροι από 28 εκατομμύρια άνθρωποι, που δημοσιεύτηκαν σε εφημερίδες όπως είναι οι Newsweek, New York Times, και η European, καθώς επίσης και στον Ιουδαϊκό τύπο σε 20 μητροπολιτικές περιοχές. Τα ραδιοφωνικά μηνύματα καταλάμβαναν 96 λεπτά του ραδιοφωνικού χρόνου. Τα βιντεοσκοπημένα δελτία ειδήσεων μεταδόθηκαν σε 115

σταθμούς και τα είδαν περίπου 14 εκατομμύρια άνθρωποι. Ένα πληροφοριακό κέντρο δέχθηκε περισσότερες από 11.000 αιτήσεις για υλικό.

Επίσης, το πρόγραμμα συγκέντρωσε πόρους για την επιδιόρθωση μίας αρχαίας συναγωγής και την κατασκευή ιστορικών μνημείων στην Τουρκία. Περισσότερα από 600 άτομα παρευρέθηκαν σε δείπνο στη Νέα Υόρκη, στο οποίο το κάθε πιάτο στοίχιζε 1.000 δολ. και στο οποίο απονεμήθηκαν στον πρόεδρο της Τουρκίας και σε άλλους, βραβεία για την ανθρωπιστική συνεισφορά τους. Σχετικά άρθρα γι' αυτό το γεγονός δημοσιεύθηκαν στις εφημερίδες New York Times, London Times, και στα πρακτορεία Reuters, Associated Press, και Agence France-Presse.

Η εκστρατεία δεν κέρδισε το 1992 μόνο το Παγκόσμιο Χρυσό Βραβείο (διεθνής κατηγορία) αλλά και το Καθολικό Παγκόσμιο Χρυσό Βραβείο του Συνδέσμου Διεθνών Δημοσίων Σχέσεων.

### 9.3 Μάλτα: επισκέψεις εξοικείωσης για το προσωπικό των ταξιδιωτικών γραφείων.

Μετά από την ανεξαρτησία το 1964, η Μάλτα είχε μια μεγάλη περίοδο αποξένωσης από τη Μεγάλη Βρετανία, με την οποία οι στενοί δεσμοί είχαν υπάρξει προηγουμένως. Ο τουρισμός από το Ενωμένο Βασίλειο είχε διχοτομηθεί κατά τη διάρκεια μιας περιόδου αύξησης για τις μεσογειακές διακοπές. Ο μόνος τρόπος να επανοικοδομηθούν οι προηγούμενοι αριθμοί ήταν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές οι τιμές σε σχέση με τους κοντινότερους προορισμούς. Εκτιμώντας ότι πολλοί ισπανικοί προορισμοί ήταν δύο ώρες μόνο χρόνος πετάγματος από τους βρετανικούς αερολιμένες, ενώ η Μάλτα ήταν τρεις, είχε επιπτώσεις προφανώς στις δαπάνες, και για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί έπρεπε ουσιαστικά να μειώσουν αποτελεσματικά τις τοπικές δαπάνες. Αυτό μπορούσε να επιτευχθεί προσφέροντας μια χαμηλότερης συναλλαγματικής ισοτιμίας για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Μακροπρόθεσμα, εντούτοις, ήταν σαφές ότι η Μάλτα θα έπρεπε να δικαιολογήσει τις υψηλότερες τιμές προσφέροντας κάτι διαφορετικό. Οι υψηλότερες τιμές επίσης σήμαναν ότι θα απαιτούσαν οι καταναλωτές την υψηλότερη ποιότητα. Οι κυβερνητικές πολιτικές τότε κινήθηκαν προς την ενθάρρυνση των παραγόντων ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος καλυτερεύοντας τα ξενοδοχεία και τις άλλες εγκαταστάσεις. Ένα πρόβλημα που υπερνικήθηκε ήταν ότι η αντιληπτή ποιότητα της Μάλτας στα μάτια των προηγούμενων επισκεπτών ήταν πάντα όχι υψηλή. Γι' αυτό το λόγο αποφασίστηκε να υιοθετηθεί μια πολιτική η οποία θα έφερνε όσο το δυνατόν περισσότερους ταξιδιωτικούς πράκτορες ώστε να μπορέσουν να δουν τη βελτίωση που είχε γίνει. Ο προσεκτικός προγραμματισμός απαιτήθηκε ώστε να καθορίσει τον καλύτερο χρόνο για τέτοιες επισκέψεις, όταν θα υπήρχαν ελεύθερα καθίσματα στα αεροσκάφη, συγχρόνως όμως όταν θα ήταν και ο καιρός ευνοϊκός. Όλοι οι σημαντικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες που είχαν σχέση με το νησί κλήθηκαν για να φιλοξενηθούν ώστε να τους επιδειχθεί το τουριστικό προϊόν, αλλά μέσα σε αυστηρή ελεγχόμενη κριτική. Οι επισκέπτες επρόκειτο να φιλοξενηθούν γενναιόδωρα, σπαταλώντας λίγο ελεύθερο χρόνο, να τους παρουσιαστεί μια σειρά από τις νέες εγκαταστάσεις και υπογραμμίζοντας ότι η Μάλτα είχε διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Όπως έγινε με τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις έτσι προγραμματίστηκαν και επισκέψεις σε ιστορικές περιοχές και εκκλησίες, καθώς επίσης και στην υψηλής τεχνολογίας βραδινή ζωή που παρείχε η Μάλτα.

Αυτό το σχέδιο επαναλήφθηκε πολλές φορές, με πέρα από χίλιους ταξιδιωτικούς πράκτορες να επισκέπτονται το νησί. Το μόνο που έπρεπε να κάνουν ήταν να υποβάλουν αιτήσεις για να πάνε ώστε να εξασφαλιστεί ότι θέλουν πραγματικά να επισκεφτούν τη Μάλτα. Οι επιστρέφοντας πράκτορες εξέφρασαν την ικανοποίησή τους για αυτό που είχαν δοκιμάσει, και υποσχέθηκαν να συστήσουν τη Μάλτα στο μέλλον. Ο τύπος αποδείχθηκε ίσως ένα από τα πολύ σημαντικά κομμάτια αυτής της ενέργειας μιας και ήταν πολύ θετικός. Μια ορατή αύξηση του μεγέθους και της ποιότητας του τουρισμού της Μάλτας άρχισε να σημειώνεται ενάντια στα μειωμένα επίπεδα των ανταγωνιστικών προορισμών.

#### **9.4 Τι προτείνουν LEO BURNETT και EDELMAN για τις Δημόσιες Σχέσεις στον τουρισμό στην Ελλάδα.**

Η υλοποίηση μιας δυναμικής εκστρατείας καλλιέργειας ή περαιτέρω αξιοποίησης στενών σχέσεων και συνεργασιών με στελέχη Μ Μ Ε και προσωπικότητες/διαμορφωτές κοινής γνώμης, η σύσταση ενός «Ελληνικού Γραφείου Τουριστικών Πληροφοριών» και η δημιουργία ενός ευέλικτου «μηχανισμού» που θα ενεργοποιείται και θα επεμβαίνει σε περιπτώσεις «κρίσεων» οι οποίες θα εγκυμονούν κινδύνους δυσφήμισης του ελληνικού τουρισμού, Αυτά είναι τα βασικά σημεία της πρότασης έμμεσης προβολής και Δημοσίων Σχέσεων της Leo Burnett, που επελέγη από τον ΕΟΤ για τη στήριξη και ενίσχυση της εθνικής καμπάνιας Επικοινωνίας του 1997.

Όπως προκύπτει από την πρόταση που έχει υποβάλει η Leo Burnett και η συνεργαζόμενη με αυτήν εταιρία Edelman Public Relations Worldwide - τον γενικό συντονισμό του προγράμματος από την Ελλάδα θα έχει η «Interad Ε.Π.Ε.»- είναι κάτι παραπάνω από επιτακτική η ανάγκη μιας συνεχούς ροής πληροφοριών και στοιχείων για τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθώς και του σχεδιασμού συστηματικής πολιτικής ως προς τα ξένα κυρίως ΜΜΕ.

Έτσι, για πρώτη φορά τα τελευταία χρόνια, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε αυτόν τον τομέα δραστηριοτήτων, παράλληλα με την εθνική διαφημιστική καμπάνια, τομέας που κατά ορισμένους τουριστικούς παράγοντες είναι ίσως και πιο αποτελεσματικός, μακροπρόθεσμα, από την ίδια την άμεση διαφήμιση. Και αυτό γιατί, όπως υποστηρίζουν, η δημοσίευση ενός καλού και εμπεριστατωμένου άρθρου ή αφιερώματος, ή η κατάθεση κάποιας προσωπικής ευχάριστης εμπειρίας από μία αναγνωρισμένη προσωπικότητα μπορεί να έχει, στον καταναλωτή, ίση ή και πολλαπλάσια επίδραση με ένα τηλεοπτικό σποτ ή μια αφίσα. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι η δημιουργία καλών σχέσεων με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης μιας χώρας ενδιαφέροντος, αποτρέπει σε σημαντικό ποσοστό επιφανειακές ή και επίβουλες προσεγγίσεις θεμάτων που αφορούν την τουριστική Ελλάδα και τα οποία υπό άλλες συνθήκες θα μπορούσαν να προκαλέσουν υπερβολικές και αρνητικές εντυπώσεις για τη χώρα.



## **ΤΡΕΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ**

Ο συνολικός προϋπολογισμός του προγράμματος που προτείνει η Leo Burnett, στον οποίο περιλαμβάνονται όλα τα αναγκαία αλλά και ορισμένα πιθανά έξοδα, ανέρχεται στα 3,5 εκατομμύρια δολάρια. Οι χώρες- αγορές ενδιαφέροντος κατανέμονται σε τρεις βαθμίδες προτεραιότητας:

- Η πρώτη περιλαμβάνει τις κύριες αγορές που είναι η Αγγλία, η Γερμανία, οι ΗΠΑ και οι σκανδιναβικές χώρες.
- Η δεύτερη περιλαμβάνει τις χώρες-αγορές που πρέπει να αναπτυχθούν, δηλαδή την Αυστρία, το Βέλγιο, τη Φιλανδία, την Ελβετία, τη Γαλλία, το Ισραήλ, την Ιταλία, την Ολλανδία και την Ισπανία.
- Η τρίτη περιλαμβάνει τις αναπτυσσόμενες αγορές που είναι οι ανατολικές χώρες. Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Ρωσία και Σλοβακία.

Τα μεγαλύτερα κονδύλια προτείνονται πάντως για τις ΗΠΑ (450.000 δολάρια), την Αγγλία και τη Γερμανία (από 370.000 δολ. έκαστη), τη Γαλλία (265.000 δολάρια) ενώ από 160.000 δολάρια προτείνονται για τη Δανία, τη Σουηδία, τη Νορβηγία, το Βέλγιο, τον Καναδά, τη Φιλανδία, την Ολλανδία, την Ιταλία και τη Ρωσία. Από τα κονδύλια αυτά, το 40% του συνολικού ποσού για κάθε χώρα προβλέπεται για αμοιβές και το 60% για τεχνικά και διοικητικά έξοδα.

## **ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ**

Οι γενικοί στόχοι του προγράμματος εντοπίζονται σε δύο κατευθύνσεις:

- Πρώτον, την προβολή της Ελλάδας ως μιας δυναμικής χώρας - μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Δεύτερον, τον αποτελεσματικό χειρισμό μιας ενδεχόμενης κρίσης που θα επηρεάσει δυσμενώς την προς την Ελλάδα τουριστική κίνηση (Crisis Issues Management)

Οι γενικοί στόχοι αναλύονται σε τουριστικούς, εμπορικούς και ενδιάμεσους (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, σημαντικά πρόσωπα και διαμορφωτές κοινής γνώμης κ.ά.). Ειδικά όσον αφορά τα ΜΜΕ, τα σημεία στρατηγικής που προτείνονται είναι, συνοπτικά τα εξής:

Δημιουργία δυναμικής επικοινωνίας βάσει συστηματικής πολιτικής ενημέρωσης και πληροφόρησης.

Έμφαση σε διάφορες και διαφοροποιημένες πτυχές του ελληνικού τουρισμού.

Οργάνωση δραστηριοτήτων μεταξύ των διαμορφωτών κοινής γνώμης σε κάθε χώρα.

Αξιοποίηση όλων των επικοινωνιακών ευκαιριών που προσφέρει η Ελλάδα

Ανάπτυξη μιας εικόνας αυθεντικότητας και «αγνώστου» για την Ελλάδα μέσω δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων σε κάθε χώρα.

Πρόβλεψη τυχόν προβλημάτων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν δυσμενώς τον τουρισμό και ετοιμότητα ανάλογης αντίδρασης.

Στο πλαίσιο αυτό περιλαμβάνεται μια σειρά δραστηριοτήτων, από παροχή ενημερωτικού υλικού, έκδοση «οδηγών» συμμετοχή σε αφιερώματα κ.ο.κ. έως φιλοξενίες δημοσιογράφων και στελεχών, οργάνωση συνεντεύξεων κ.λ.π.

## **ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.**

Μία πρόταση που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι η δημιουργία ενός «Ελληνικού Γραφείου Τουριστικών Πληροφοριών», το οποίο θα στεγάζεται ουσιαστικά στα ανά χώρα γραφεία της Edelman και θα έχει τακτική και πολυδιάστατη επικοινωνία με δημοσιογράφους και ΜΜΕ και το οποίο θα παρακολουθεί γενικώς όλη τη δημοσιογραφική δραστηριότητα, με στόχο να ανταποκρίνεται στα αιτήματα και στις ανάγκες που θα προκύπτουν.

Η καλή οργάνωση και λειτουργία ενός τέτοιου γραφείου κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική για την έμμεση προβολή του ελληνικού τουρισμού, μέσω της αποκατάστασης μιας σταθερής ροής πληροφοριών και ενημερωτικού υλικού και της παροχής συγκεκριμένων υπηρεσιών προς τους ενδιαφερόμενους δημοσιογράφους.

Βασική προϋπόθεση βέβαια είναι ότι το Γραφείο αυτό θα συνεργάζεται στενά με τις ΔΙΤΕΞ, όπου υπάρχουν ή θα αναπληρώνει τα όποια κενά παρατηρούνται στις σχέσεις με τον Τύπο και τα ΜΜΕ, όπου δεν υπάρχουν ή υπολειτουργούν τα Γραφεία του ΕΟΤ.

## CRISIS MANAGEMENT

Ένα άλλο σημείο της πρότασης που χρήζει προσοχής είναι η προετοιμασία για την αντιμετώπιση κρίσεων σε περιπτώσεις «κινδύνου», το πώς, δηλαδή, θα μπορέσουν οι αρμόδιοι φορείς, μέσω προσεκτικά μελετημένων κινήσεων και ενεργειών που θα απευθύνονται στα ΜΜΕ και στους επαγγελματίες του τουρισμού, να χειρισθούν αποτελεσματικά μία ενδεχόμενη κρίση η οποία μπορεί να επηρεάσει δυσμενώς τον ελληνικό τουρισμό.

Προς αυτή την κατεύθυνση προτείνεται ο προσδιορισμός, από την Edelman και τον ΕΟΤ, επικίνδυνων καταστάσεων και ευαίσθητων θεμάτων σε διάφορους τομείς, όπως π.χ. το περιβάλλον (ατμοσφαιρική ρύπανση σε Αθήνα - Θεσσαλονίκη), η πολιτική (σχέσεις Ελλάδας - Τουρκίας) και η ασφάλεια (αεροδρομίων, πλοίων κ.λπ.) και στη συνέχεια η προετοιμασία δημοσιογραφικού υλικού για την αντιμετώπιση τους, όπως π.χ. επίσημες ανακοινώσεις/δηλώσεις με τις θέσεις του αρμόδιου κρατικού φορέα, επιστολές και δελτία Τύπου με ερωτήσεις - απαντήσεις επί του συγκεκριμένου θέματος.

Προτείνεται επίσης, στο πλαίσιο αυτό, η συστηματική «εκπαίδευση» - ενημέρωση των τοπικών, περιφερειακών και άλλων εκπροσώπων του ΕΟΤ, ούτως ώστε να είναι σε θέση να ενημερώνουν τα ΜΜΕ σε τυχόν έκτακτα περιστατικά κρίσης και να είναι, επίσης, σε θέση να αντιμετωπίζουν τους δημοσιογράφους και να απαντούν στις ερωτήσεις τους αν και όταν προκύπτουν τέτοιου είδους καταστάσεις.

Η πρόταση της Leo Burnett μπορεί να επιλεγεί από τον ΕΟΤ αλλά θα πρέπει να θεωρείται βέβαιο ότι θα υπάρξουν παρεμβάσεις και τροποποιήσεις σε ορισμένα σημεία της από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Οργανισμού, ούτως ώστε να προσαρμοσθεί καλύτερα στις τρέχουσες ανάγκες του τουρισμού και να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα του προγράμματος.

## **9.5 ΠΛΑΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ HOLIDAY INN THESSALONIKI**

Παρακάτω ακολουθεί επιστολή από τη Sales Representative του ξενοδοχείου Holiday inn της Θεσσαλονίκης, κ. Άννα Μάνογλου με σκοπό να παρατεθεί στην παραπάνω πτυχιακή εργασία.

### **ΘΕΜΑ: ΠΛΑΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ HOLIDAY INN THESSALONIKI**

Προς κ Πεζανάκη Φαίη

Θεσσαλονίκη,

- Επαγγελματικά ταξίδια στην Αθήνα, όπου εδρεύουν οι περισσότερες και μεγαλύτερες εταιρίες.
- Επισκέψεις σε τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού
- Επισκέψεις σε χώρες του εξωτερικού, οι οποίες αποτελούν αναπτυσσόμενες αγορές τουρισμού ή παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την πόλη μας.
- Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, όπως η Philoxenia, που πραγματοποιείται στην πόλη μας, και Panorama , που πραγματοποιείται στην Αθήνα, σε ετήσια βάση.
- Διοργάνωση εκδηλώσεων για τους μεγάλους corporate πελάτες, καθώς και για τα τουριστικά γραφεία, δυο φορές ετησίως - Αποστολή δελτίου τύπου σε τουριστικά και οικονομικά έντυπα για προσβολή του ξενοδοχείου.
- Επιθετική πώληση, προσέγγιση νέων εταιριών με προσωπική επαφή.
- Διαρκής επαφή με τους μεγαλύτερους πελάτες.

Προσπάθεια παρουσίας σε κοινωνικές εκδηλώσεις της πόλης.

Αποστολή Χριστουγεννιάτικων καρτών και δώρων σε μεγάλους πελάτες.

Αποστολή ευχετήριων φαξ για την ονομαστική εορτή των σημαντικών πελατών.

Διοργάνωση ρεβεγιόν Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς - Αποστολή δελτίου τύπου σε τουριστικά και οικονομικά έντυπα για ενημέρωση του κοινού της Θεσσαλονίκης.

Ενημέρωση τύπου για την προσφορά τους για την ημέρα των ερωτευμένων (14 Φεβρουαρίου).

Πακέτα προσφορών για τις περιόδους χαμηλής πληρότητας (Πάσχα, Καθαρά Δευτέρα, 25<sup>η</sup> Μαρτίου, Καλοκαίρι).

Με εκτίμηση,

Άννα Μάνογλου Sales  
Representative.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### > Βιβλία

1. Ηγουμενάκης Γ. Νίκος  
Τουριστικό Marketing
2. Κιλίπρης Φώτης  
Δημόσιες Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις
3. Καλφιώτης Σ.  
Τουριστικό Marketing-Βασικές Αρχές
4. Victor T.C. Middleton  
Marketing in travel and Tourism
5. Eric Laws  
Tourism Marketing
6. J. Christopher Holloway & Chris Robinson  
Marketing for Tourism 3<sup>rd</sup> edition
7. Alastair M. Morrison  
Hospitality and travel Marketing 2<sup>nd</sup> edition
8. Dennis C. Wilcox/Philip H. Ault/Warren K. Agee  
Δημόσιες Σχέσεις Στρατηγικές και Τεχνικές.
9. Neil Wearne/Alison Morrison  
Hospitality Marketing

### > Περιοδικά

1. Τουρισμός και Οικονομία' Μάρτιος 1999
2. 'Τουρισμός και Οικονομία' Ιούνιος 2000
3. 'Τουρισμός και Οικονομία' Οκτώβριος 2000
4. 'Τουρισμός και Οικονομία' Μάιος 2001

### > Internet

[www.worldtourism.com](http://www.worldtourism.com)

