ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

« ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ »

Σπουδαστής

Βερνάδος Παντελής

Εισηγητής

Ηράκλειο 2006

ΠΡΟΛΟΓΟΣ 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο 6
1.1 Τι είναι οι δημόσιες σχέσεις 6
1.2 Περιεχόμενο δημοσίων σχέσεων 7
1.4 Τι δεν είναι οι δημόσιες σχέσεις 7
1.5 Αποστολή δημοσίων σχέσεων 8
1.6 Τι είναι πραγματικά δημόσιες σχέσεις 9
1.7 Τα πρώτα τμήματα και γραφεία Δημοσίων Σχέσεων 9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 10
2.1 Οι φορείς των δημοσίων σχέσεων 10
2.2 Οργανική θέση των φορέων 14
2.3 Η θέση του συμβούλου δημοσίων σχέσεων στη διοικητική πυραμίδα μιας ξενοδοχειακής μονάδας 15
2.4 Προβλήματα στις σχέσεις Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και Διοίκησης 15
2.5 Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα ανάμεσα στους δύο φορείς 16
2.6 Σύμβουλοι και Τεχνικοί των Δημοσίων Σχέσεων 19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 20
3.1 Επικοινωνία στις Δημόσιες Σχέσεις 20
3.2 Μοντέλα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις 21
3.3 Τρόποι επικοινωνίας 22
3.4 Επιλογή των μέσων επικοινωνίας 24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 26
4.1 Δημόσιες σχέσεις και Marketing 26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 34
5.1 Διαφήμιση και Δημόσιες σχέσεις 34
5.2 Η κλίμακα της Διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων 36
5.3 Ο σκοπός της Διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων 37
5.4 Η διαδικασία επικοινωνίας και τα εμπόδια της 37
5.5 Ορίζοντας τη Διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις 40
5.6 Ο ρόλος και οι αντικειμενικοί στόχοι της διαφήμισης 41
5.7 Στάδια της διαφημιστικής διαδικασίας 42
5.8 Δημιουργία συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων 42
5.9 Διαλέγοντας το πιο αποτελεσματικό μέσον 44
5.10 Μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης και των Δ.Σ. 47
5.11 Ο ρόλος των γραφείων διαφήμισης και Δ.Σ. 49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο 50
6.1 ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 50
6.2 Ανάλυση διαφορών μεταξύ Δ.Σ., διαφήμισης και 51
Κεφάλαιο 7ο 55

7.1 Η σημασία των Δ.Σ. στον τουρισμό 55
Τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων 71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο 78
8.1 Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων 78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο 82
9.1 Σημαντικοί παράγοντες Δ.Σ. στον ελληνικό τουρισμό 82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο 88
1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 88
2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΕΠΙΛΟΓΟΣ 88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....**Error! Bookmark not defined.**

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας νεοπαγής θεσμός που κινείται ακόμη ακαταστάλακτα ανάμεσα στους χώρους του επαγγέλματος, της τεχνικής, της επιστήμης και του λειτουργήματος.

Η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή των Δ.Σ. στη χώρα μας έγινε το 1951, όταν ο Ε.Ο.Τ. προκήρυξε διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος διαφημίσεων και Δ.Σ.

Πέρασαν 55 χρόνια από την εισαγωγή του θεσμού των Δ.Σ. στη χώρα μας. Παρά το ώριμο της ηλικίας τους όμως, δυστυχώς, παρουσιάζει έντονα ακόμη τα συμπτώματα παιδικών ασθενειών. Βέβαια η κατάσταση δεν είναι απελπιστική, αν μάλιστα συγκρίνει κανείς την Ελλάδα με τις άλλες χώρες της Ευρώπης, όπου λόγω ευνοϊκότερων αντικειμενικών, οικονομικοκοινωνικών συνθηκών και μακρότερης παράδοσης, η ανάπτυξη του θεσμού έπρεπε να είναι πολύ μεγαλύτερη. Δεν είναι βέβαια καθόλου τυχαίο που ο τουρισμός είναι εκείνος που κατανόησε την αναγκαιότητα τους, πριν απ' όλους τους κρατικούς οργανισμός σε μια στιγμή που η Ελλάδα μετά τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και του εμφυλίου, αντιμετωπίζει σωρεία οικονομικών προβλημάτων και επομένως η εισροή συναλλάγματος είναι απαραίτητη.

Παρόλα τα παραπάνω προβλήματα πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες κατανόησαν την τεράστια σημασία που έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις στις επιχειρήσεις και τις υιοθέτησαν. Ο θερμός των Δ.Σ. δεν υιοθετήθηκε μόνο από τι ξενοδοχειακές μονάδες δηλαδή από επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό αλλά και από επιχειρήσεις εκτός του τουριστικού κλάδου.

Οι Δ.Σ. χρησιμοποιήθηκαν πρώτα σε νοσοκομεία, στο στρατό και σε άλλες κρατικές και μη κρατικές υπηρεσίες.

Ο David Ogilvy από το τουριστικό πρακτορείο Ogilvy Beuson και Mather και καθώς υπήρξε ένας από τους μεγαλύτερους υποστηρικτές της διαφήμισης, δήλωσε κάποτε σε κάποιο κοινό της Νέας Υόρκης που αποτελούνταν από το μεγαλύτερο ταξιδιωτικό βιομηχανικό προσωπικό, ότι θα προτιμούσε να ξοδέψει σε δημόσιες σχέσεις 250.000 λίρες Αγγλίας παρά να ξοδέψει 1 πέννα για ταξιδιωτική διαφήμιση. Σκοπός του ήταν να δείξει τη σπουδαιότητα της

επικοινωνίας και καταστήσει σαφές ότι με τις Δ.Σ. θα μπορούσαν πράγματι να παρέχουν καλύτερες αξίες από τους περισσότερους τρόπους παραγωγής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1.1 Τι είναι οι δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας νεοπαγής θεσμός που κινείται ακόμη ακαταστάλακτα ανάμεσα στους χώρους του επαγγέλματος της τεχνικής, της επιστήμης και του λειτουργήματος. Το γεγονός αυτό που σφραγίζει τις Δ.Σ. σε όλες τις εκφάνσεις τους, έχει ως αποτέλεσμα εκτός από όλα τα άλλα – την ύπαρξη δεκάδων ορισμών από τους οποίους όμως κανείς δεν είχε τιμηθεί μέχρι τώρα με επίσημη και καθολική αναγνώριση. Πολλοί θεωρούν ως τον καλύτερο από τους υπάρχοντες, τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων σχέσεων σύμφωνα με τον οποίο:

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΧΕΙΣ ΕΙΝΑΙ: Η συστηματική προγραμματισμένη συχνή και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα ή άτομο και τα κοινά της.

Οι περισσότερες από τις έννοιες που περιλαμβάνονται στον ορισμό είναι αυτονόητες. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι, όταν γίνεται αναφορά για <<αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση>>, εννοείται το ευνοϊκό κλίμα που συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ δύο ομάδων ή μεταξύ ομάδων και ατόμων. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι ο όρος <<κοινό>> είναι περιεκτικός και αναφέρεται σε όλες τις διάφορες ομάδες κοινού, που έρχονται σε επαφή με το προσωπικό, τους πελάτες, τους προμηθευτές κ.λ.π.

Από αυτόν το συνοπτικό, αλλά περιεκτικό παράλληλα ορισμό γίνεται αντιληπτό ότι οι Δ.Σ. στο τουρισμό μπορούν και πρέπει να καλύπτουν σφαιρικά όλη τη δραστηριότητα του ατόμου, από τη στιγμή κιόλας που εντοπίζει ή ανακαλύπτει το τουριστικό του στόχο και μέχρι την ολοκλήρωση και επίτευξη του.

Για την πραγμάτωση της εφαρμογής Δ.Σ. στον τουρισμό χρειάζεται ένας αμφίπλευρος προγραμματισμός ο οποίος αφορά τα μέσα, δηλαδή με υψηλού επιπέδου εκπαίδευση και μετεκπαίδευση του άλλου τουριστικού προσωπικού με βάση τη συνέπεια και τη διάρκεια και προς τα έξω, με τη δημιουργία τουριστικής συνείδησης μέσα από την παροχή εκπαίδευσης, όπως σε άτομα και ομάδες που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με το τουρισμό.

1.2 Περιεχόμενο δημοσίων σχέσεων

Βασική προϋπόθεση για να ασχοληθεί κανείς σοβαρά και αποτελεσματικά με ένα θέμα, είναι να γνωρίζει καλά το αντικείμενό του. Απαραίτητη είναι λοιπόν μια σύντομη ανασκόπηση των βασικών εννοιών των Δ.Σ. για να γίνει ξεκάθαρο τι περιλαμβάνει και τι όχι η έννοια των Δ.Σ, ποιες αρχές τις διέπουν, ποίος είναι ο ρόλος τους, τι μπορούν να προσφέρουν και ποια αποτελέσματα πρέπει να αναμένονται από τη σωστή εφαρμογή τους. Το περιεχόμενο του θεσμού των Δ.Σ. είναι μια φιλοσοφία, ένας τρόπος ζωής, που βασίζεται μέσα σε μια επικοινωνιακή λειτουργία.

-Ένας τρόπος ζωής που απαιτεί πάνω απ' όλα αγάπη για τον άνθρωπο-

Ο θεωρητικός <<πατριάρχης>> των Δ.Σ., αμερικανός Edward Bernays, έχει πει πως "οι Δ.Σ. είναι η τεχνική εφαρμογή της επιστήμης".

Πραγματικά κανείς δε μπορεί να ισχυριστεί ότι οι Δ.Σ. είναι καθαρή επιστήμη και μόνον επιστήμη. Όμως δεν είναι η τεχνική και μόνον τεχνική.

Συγκεντρώνει τα περισσότερα από τα γνωρίσματα και των δύο, που πρέπει να συνυπάρχουν και να συνεργάζονται αρμονικά.

1.4 Τι δεν είναι οι δημόσιες σχέσεις

Σαν παράδειγμα θα πάρουμε το πιο συνηθισμένο μέσο Δ.Σ., το δελτίο τύπου. Το δελτίο τύπου δεν είναι μια είδηση, που αφορά ένα συγκεκριμένο οργανισμό και στη προκειμένη περίπτωση ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα. Το δελτίο τύπου στέλνεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, με στόχο την ενημέρωση της κοινής γνώμης. Αλά για να εξυπηρετεί το σκοπό του δελτίου τύπου, πρέπει να διέπεται από τη φιλοσοφία και τις αρχές των Δ.Σ. Πρέπει ενδεικτικά να μην περιέχει ανακριβή στοιχεία ή και διαφημιστικά μηνύματα. Με άλλα λόγια, το δελτίο τύπου δεν είναι παρά ένα επικοινωνιακό μέσο. Με βάση τα παραπάνω, δελτία τύπου που περιέχουν ανακρίβειες, υπερβολές, παραπλανητικά στοιχεία δε μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελούν μέσο των Δ.Σ. Επίσης Δ.Σ. δεν είναι η πληρωμένη δημοσίευση μιας φωτογραφίας, από ένα χορό ή δεξίωση ή έξοδο - συνήθως με ξένους - σε ταβέρνες και κέντρα διασκέδασης. Επίσης στα πλαίσια των

δημοσίων σχέσεων δεν δε περιλαμβάνεται η οργάνωση μιας έκθεσης. Εξαρτάται από το περιεχόμενο και τους στόχους της.

Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα που ακολουθεί. Έστω μια βιομηχανία που παράγει λάστιχα αυτοκινήτων. Η συμμετοχή της σε μια εμπορική έκθεση γίνεται με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων. Η οργάνωση μιας έκθεσης με θέμα τη προσπάθεια για τη διατήρηση της καθαριότητας των παραλίων είναι δημόσιες σχέσεις. Κατά συνέπεια δεν είναι απαραίτητα επαγγελματίες των Δ.Σ, όσοι οργανώνουν εκθέσεις. Δεν είναι επαγγελματίες ή <<παραγωγοί>> ή <<κράχτες>> πελατών όπως π.χ. των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μπορούν να προστεθούν και άλλα παραδείγματα που αφορούν άλλα τμήματα ανεξάρτητα, τα οποία λειτουργούν μέσα σε ένα ξενοδοχείο και είναι εξίσου σημαντικά.

Ένας κομμωτής που ξέρει να κάνει κομπλιμέντα στις πελάτισσες του, δεν κάνει Δ.Σ. Απλά έχει το έμφυτο ταλέντο της άνετης, επιδέξιας, ευχάριστης, θετικής του παρουσίας του στο κοινωνικό του περίγυρο και ακόμα περισσότερο στο εργασιακό του περιβάλλον. Ομοίως δεν θεωρείται ότι κάποιος κάνει δημόσιες σχέσεις όταν εκδηλώνει την αγάπη του και το ενδιαφέρον του σε πρόσωπα του περιβάλλοντος του.

Αποτελεί προσβολή για το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων, όταν συγχέονται οι προσωπικές σχέσεις με τις σχέσεις που εξυπηρετούν σκοπούς επαγγελματικής φύσης.

1.5 Αποστολή δημοσίων σχέσεων

Βασική αποστολή των Δ.Σ. είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που συχνά έχουν διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή ή την αντιμετώπιση των προβλημάτων. Προβλήματα που κατά κανόνα οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας , κατανόησης και καλής θέλησης.

Η ειδικότερη αποστολή Δ.Σ. σε μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια απαραίτητα πλέον διάσταση - την κοινωνική - .Η διάσταση αυτή υπαγορεύτηκε το τελευταίο μισό αιώνα από τις θεμελιακές ανακατατάξεις που σημειώθηκαν στις παγκόσμιες αξίες και κοινωνικοοικονομικές δομές.

Έχει διαπιστωθεί ότι η αποστολή των Δ.Σ. στηρίζεται σε δέκα βασικά σημεία όπως:

- Εξανθρωπισμός ανθρωπίνων σχέσεων
- Κοινωνικότητα
- Παραγωγικότητα
- Καλή φήμη
- Κύρος / Εικόνα
- Καλές σχέσεις με το προσωπικό
- Καλές σχέσεις με τις κρατικές αρχές
- Καλές σχέσεις με το τύπο
- Εξουδετέρωση των προκαταλήψεων
- Πειθώ

Όλα αυτά τα στοιχεία έχουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική διαδικασία

1.6 Τι είναι πραγματικά δημόσιες σχέσεις

Προηγουμένως αναλύθηκε ο ορισμός το περιεχόμενο και η αποστολή των Δ.Σ. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι:

"Οι οποιεσδήποτε ενέργειες, δραστηριότητες και εκδηλώσεις κάποιας ξενοδοχειακής μονάδας μπορούν να χαρακτηριστούν ως Δημόσιες Σχέσεις, όταν είναι ενταγμένες σε ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, όταν διαπνέονται από το πνεύμα και τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων και όταν εξυπηρετούν τους πρωταρχικούς στόχους των Δ.Σ."

1.7 Τα πρώτα τμήματα και γραφεία Δημοσίων Σχέσεων

Οι πρώτες οργανικές μονάδες Δ.Σ. δημιουργήθηκαν από το Γενικό Επιτελείο Στρατού, τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος και τη Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού. Δυστυχώς, το πρώτο ενθουσιασμό της πολιτείας διαδέχτηκε μια αρκετά μακρόχρονη και επώδυνη για το θεσμό απραγία. Μεμονωμένες προσπάθειες δε προσέφεραν ουσιαστική βοήθεια.

Το πρώτο ιδιωτικό γραφείο Δ.Σ. με την επωνυμία <<ΟΡΙΖΩΝ>> ιδρύθηκε το 1954 από το Γεράσιμο Αποστολάτο και μετέπειτα Υφυπουργό Κοινωνικών Υπηρεσιών. Ακολούθησαν και άλλες προσπάθειες από ιδιώτες για την δημιουργία γραφείων δημοσίων σχέσεων οι οποίες όμως δεν απέδωσαν καρπούς.

Τη σημερινή εποχή εκτός από τα εσωτερικά τμήματα δημοσίων Σχέσεων των ιδιωτικών και δημόσιων οργανισμών καθώς και ορισμένων μεγάλων διαφημιστικών εταιριών, δραστηριοποιούνται στο χώρο τόσο ελεύθεροι

επαγγελματίες - σύμβουλοι επιχειρήσεων - , όσο και αμιγή γραφεία δημοσίων σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Οι φορείς των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις ασκούνται από στελέχη οργανισμών - στη προκειμένη περίπτωση στελέχη μιας ξενοδοχειακής μονάδας - ή ακόμα και από ελεύθερους επαγγελματίες – συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων -.Όσοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να κατέχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά και προσόντα ούτως ώστε να υπηρετούν σωστά και αποτελεσματικά το θεσμό και τους διάφορους οργανισμούς.

Ακολουθούν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτουν τα άτομα που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις. Τα χαρακτηριστικά αυτά κρίνονται απαραίτητα για την γρήγορη και σωστή αντιμετώπιση των πολυποίκιλων και σύνθετων προβλημάτων που προκύπτουν καθημερινά. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι έμφυτα ή επίκτητα και μπορούν να εξελιχθούν με την απόκτηση παιδείας αλλά και εμπειρίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής:

Εσωτερική Ευγένεια : Η εσωτερική ευγένεια σε συνδυασμό με την αγάπη και το ενδιαφέρον για το συνάνθρωπο οδηγούν τις πράξεις του επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων στους σωστούς δρόμους

Ευχέρεια Επικοινωνίας: Η ευχέρεια στην επικοινωνία είναι ίσως το σημαντικότερο προσόν που πρέπει να κατέχει ο ενασχολούμενος με τις δημόσιες σχέσεις. Η δυνατότητα προσαρμοστικότητάς σε όλα τα επίπεδα συζητήσεων, η αντίληψη των προθέσεων του συνομιλητή, η ευρηματικότητα, οι σωστή ελιγμοί και η δυνατότητα διακριτικής καθοδήγησης της συζήτησης προς την κατεύθυνση που εξυπηρετεί τους σκοπούς της επιχείρησης που εκπροσωπεί ο επαγγελματίας, συνθέτουν ένα σύνολο στοιχείων απαραίτητων για μια επιτυχημένη ενασχόληση με το κλάδο των δημοσίων σχέσεων.

Αντικειμενικότητα: Η αμερόληπτη θεώρηση και κρίση προσώπων και καταστάσεων αποτελεί εξίσου σημαντικό στοιχείο. Δε νοείται σύμβουλος δημοσίων σχέσεων του οποίου η κρίση να επηρεάζεται από προσωπικά

πάθη και προκαταλήψεις, Κρίνεται απολύτως αναγκαία η πλήρης αντικειμενικότητα και η ξεκάθαρη θεώρηση των δεδομένων και των καταστάσεων.

Ευδιακρισία: Η σωστή κρίση οδηγεί γρήγορα και σίγουρα στο κέντρο του προβλήματος και συντελεί στην εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου καθώς και στην εξοικονόμηση χρημάτων. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει επίσης να έχει το θάρρος της γνώμης στοιχείο συνυφασμένο με την αντικειμενικότητα και την ευδιακρισία. Πρέπει ο επαγγελματίας του κλάδου να μπορεί να επιμένει με διακριτική διπλωματία στη άποψη που αυτός πρεσβεύει. Οι δημόσιες σχέσεις απαιτούν την αλήθεια και η αλήθεια απαιτεί θάρρος. Οι επιχειρήσεις άλλωστε δεν έχουν ανάγκη από φερέφωνα αλλά από σοβαρούς ειδικούς, που θα τις βοηθήσουν υπεύθυνα να αποφύγουν τυχόν παγίδες και να τις οδηγήσουν με ασφάλεια στην επίτευξη τόσο των βραχυχρόνιων όσο και των μακροχρόνιων στόχων τους.

Συγκροτημένη Σκέψη: Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων έχει απόλυτη ανάγκη από οργανωμένη και συγκροτημένη σκέψη. Η ικανότητα του να συνθέτει και να αναλύει γρήγορα και μεθοδικά όλες τις παραμέτρους κάθε προβλήματος και κάθε κατάστασης που προκύπτει, συμβάλλει στην αποτελεσματική τους αντιμετώπιση.

Μόρφωση: Η μόρφωση αποτελεί θεμελιακό προαπαιτούμενο για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον επικοινωνιακό χώρο και ειδικότερα στις δημόσιες σχέσεις. Η μόρφωση πρέπει να είναι ακαδημαϊκή. Επίσης χρήσιμες θα ήταν οι σπουδές σε επιστημονικά παιδία όπως, των κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία, κοινωνιολογία) ή και των πολιτικών και οικονομικών επιστημών. Ακολουθεί σε επόμενη ενότητα αναφορά στην εκπαίδευση των ατόμων που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι οι με τη μόρφωση επιτυγχάνεται διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων, στοιχείο που αποτελεί σημαντικό προσόν όχι μόνο στις δημόσιες σχέσεις αλλά στα περισσότερα επαγγέλματα.

Επίσης οι γνώση ξένων γλωσσών είναι θεμελιακό στοιχείο πέρα από την ικανότητα τέλειου χειρισμού τόσο του γραπτού όσο και του προφορικού λόγου, του απόλυτου αυτού εργαλείου και μέσου επικοινωνίας.

Εκτός από την ακαδημαϊκή μόρφωση, είναι πολύ χρήσιμη και η γενικότερες εγκυκλοπαιδικές γνώσεις. Οι εγκυκλοπαιδικές γνώσεις του

παρέχουν τη δυνατότητα πιο άνετης επικοινωνίας και ευφράδειας του λόγου. Επίσης χρήσιμη αξιολογείται και κάποιου είδους δημοσιογραφική εμπειρία. Η επικοινωνία – η οποία αναλύεται σε επόμενη ενότητα- αποτελεί πολύ βασικό προσόν για την επαγγελματική καταξίωση στις δημόσιες σχέσεις. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα η ανάγκη της απόλυτης γνώσης όλων των μέσων, τεχνικών και μεθόδων επικοινωνίας.

Εμφάνιση / Συμπεριφορά: Η εμφάνιση και η συμπεριφορά σφραγίζουν και επιβεβαιώνουν την εσωτερική ευγένεια και την καλλιέργεια. Η εμφάνιση ενός υπεύθυνου συμβούλου δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της αισθητικής και με τη μόδα τη εποχής του, χωρίς όμως εξτρεμισμούς. Στο παρουσιαστικό του συμβούλου δε θα πρέπει να υπάρχουν στοιχεία προκλητικά με οποιονδήποτε τρόπο καθώς επίσης και στη συμπεριφορά του. Η σωστή συμπεριφορά είναι ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να χαρακτηρίζει ένα σωστό και επιτυχημένο σύμβουλο. Η ευγένεια και η καλή συμπεριφορά δε συμβαδίζουν πάντα με την καλαίσθητη παρουσία. Ωστόσο το πρώτο μια καθώς πρέπει συμπεριφορά είναι πιο σημαντική και ουσιαστική για ένα σύμβουλο από ότι μια προσεγμένη εμφάνιση. Το ιδανικό αποτελεί ένας συνδυασμός και των δυο.

Σημαντικό για έναν υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων είναι να έχει την ικανότητα της αξιοπρεπούς συμπεριφοράς σε οποιοδήποτε χώρο και αν κινούνται, και να έχουν την άνεση να συναναστρέφονται με ευχέρεια και διπλωματικότητα με άτομα από όλες τις κοινωνικές ομάδες και ανεξαρτήτου μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου. Όπως και στην περίπτωση του παρουσιαστικού έτσι και στα θέματα συμπεριφοράς θα πρέπει να αποφεύγονται οι ακρότητες, οι εκκεντρικότητες και γενικά ότι προσβάλλει το κοινωνικό αίσθημα.

Ενημέρωση: Η ενημέρωση είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο. Η ενημέρωση του συμβούλου πρέπει να είναι συνεχής. Θα πρέπει να ενημερώνεται διαρκώς για τις εξελίξεις στο χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται, για σημαντικά γεγονότα που έχουν συμβεί, σχετικά με την εργασία του, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα.

Αρμοδιότητες και καθήκοντα του υπευθύνου Δ.Σ.

Στη συνέχεια αναφέρονται οι αρμοδιότητες και τα καθήκοντα του υπευθύνου Δ.Σ. σε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα βάσει κάποιου

προγράμματος που εφαρμόζουν κάποια ξενοδοχεία - συνήθως το εφαρμόζουν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες - ονόματι <<ISON>> (πρόγραμμα νοικοκυρέματος της επιχείρησης).

Χειρίζεται παράπονα: πολλές φορές οι πελάτες κατά τη διάρκεια της διαμονής στο ξενοδοχείο αντιμετωπίζουν διάφορα προβλήματα. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων καλείται να συζητήσει με τους πελάτες σχετικά με τα προβλήματα αυτά και να τα οδηγήσει σε άμεση λύση.

Προσφέρει οποιαδήποτε δυνατή βοήθεια του ζητήσει ο πελάτης**:** Είναι πάντα πρόθυμος να προσφέρει τις οποιεσδήποτε υπηρεσίες του ζητηθούν προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο πελάτης. Συλλέγει όλες τις πιθανές πληροφορίες που μπορεί να ζητήσει ο πελάτης όπως για παράδειγμα πληροφορίες σχετικές με φεστιβάλ, μουσεία, δρομολόγια, αερογραμμές όπως και πολλά άλλα.

Είναι υπεύθυνος να ενημερώνει τους φακέλους του γραφείου με κάθε νέα πληροφορία: Οφείλει να διαβάζει την τοπική εφημερίδα καθημερινά και να ενημερώνεται για νέα σχετικά με αργίες, διανυκτερεύοντα φαρμακεία και το καιρό. Πρέπει να γνωρίζει όλες τις πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο όπως και τα άλλα ξενοδοχεία που τυχόν διαθέτει η εταιρία, Επίσης πρέπει να έχει συνεχής ενημέρωση για τις special εκδηλώσεις που διοργανώνονται από το FiB τμήμα του ξενοδοχείου, τις ώρες λειτουργίας των τμημάτων, διάφορες άλλες εκδηλώσεις, προσφερόμενες υπηρεσίες, τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο υπεύθυνος θα πρέπει να διατηρεί ένα ημερολόγιο τμήματος όπου θα διατηρεί γραπτές αναφορές για έλεγχο, πρόληψη και βελτίωση των υπηρεσιών.

Πραγματοποιεί ξεναγήσεις σε όσους επιθυμούν να δουν το ξενοδοχείο , συνήθως σε ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Διοργανώνει και συμμετέχει σε πάρτι για πελάτες και πράκτορες. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων είναι αυτός που παρακολουθεί και βγάζει το πρόγραμμα για το κλειστό τηλεοπτικό κύκλωμα.

Όταν οι πελάτες ζητήσουν χάρτες ή πληροφορίες για το μέρος στο οποίο βρίσκονται απευθύνονται στο σύμβουλο δημοσίων σχέσεων. Όταν λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο ειδικές εκδηλώσεις ή κάποια τμήματα χρειάζονται υποστήριξη, τότε προσπαθεί να το προωθήσει. Υποχρέωσή του είναι να παρευρίσκεται στο εβδομαδιαίο meeting με τους άλλους διευθυντές δημοσίων σχέσεων.

Ιδιαίτερη φροντίδα του είναι η υποδοχή / ευχάριστη διαμονή και τέλος η αναχώρηση των VIP πελατών του ξενοδοχείου, καθώς επίσης και η υποδοχή ειδικών καλεσμένων (special guests – tour guides, journalists, company members).

Πρέπουσα σημασία πρέπει να παρέχεται με εντολή του συμβούλου και στους πελάτες που κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο ξενοδοχείο γιορτάζουν κάποια ειδική περίσταση όπως, το μήνα του μέλιτος, την ονομαστική τους εορτή, τα γενέθλια τους, ή κάποια επέτειο.

Θα πρέπει υπό την καθοδήγηση του συμβούλου να δίδεται ιδιαίτερη προσοχή και φροντίδα σε πελάτες με ειδικές ανάγκες καθώς επίσης φροντίζει να προσφέρονται

Μια αρμοδιότητα του συμβούλου είναι αλληλογραφία με πελάτες του ξενοδοχείου. Κρίνεται απαραίτητη η συχνή προσωπική επαφή με τους πελάτες. Πρέπει επίσης να διατηρεί συνεχή επικοινωνία με το τμήμα υποδοχής, (F&B).

Τέλος η οργάνωση και η μεθοδικότητα στην εργασία αποτελούν πολύ σημαντικά προσόντα για ένα σύμβουλο δημοσίων σχέσεων.

2.2 Οργανική θέση των φορέων

Ο ρόλος του συμβούλου δημοσίων σχέσεων και οι προϋποθέσεις που απαιτούνται για να αντεπεξέλθει με επιτυχία στα καθήκοντα του συμπεριλαμβάνουν την άμεση επαφή και συνεργασία του με το ανώτατο κλιμάκιο της διοίκησης της ξενοδοχειακής μονάδας. Η ανάγκη αυτή προκύπτει από δύο κυρίως παράγοντες:

- Τη γενική αρμοδιότητα που έχει ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων πάνω σε όλα τα θέματα ανεξαιρέτως, εφόσον συνδέονται και μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τη λειτουργία, το κύρος της ξενοδοχειακής μονάδας και τις σχέσεις της με το κοινωνικό περίγυρο.
- Τη προληπτική φύση των δημοσίων σχέσεων.

Επομένως εάν ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων δεν έχει πλήρη ενημέρωση των δραστηριοτήτων της μονάδας αλλά και των αποφάσεων που λαμβάνει η

διοίκηση δε θα έχει τη δυνατότητα να αντεπεξέλθει με επιτυχία στα καθήκοντα του.

2.3 Η θέση του συμβούλου δημοσίων σχέσεων στη διοικητική πυραμίδα μιας ξενοδοχειακής μονάδας

Στην κορυφή της διοικητικής πυραμίδας τοποθετείτε ο σύμβουλος. Αυτό το γεγονός εξυπηρετεί τη σωστή λειτουργική διαδικασία της ξενοδοχειακής μονάδας που βασίζεται κυρίως στη σωστή συνεννόηση και συνεργασία όλων των διοικητικών μονάδων της μονάδας. Αυτό συμβαίνει γιατί για παράδειγμα η διεύθυνση πωλήσεων δεν έχει αρμοδιότητα στα θέματα Διεύθυνσης Προσωπικού και αντίστροφα, ενώ οι σύμβουλοι έχουν άμεση αρμοδιότητα και για τα δύο αυτά τμήματα όπως και γενικότερα για όλες τις διοικητικές μονάδες του ξενοδοχείου. Οι αρμοδιότητες δηλαδή των διευθύνων συμβούλων επεκτείνονται σε όλο το φάσμα της οργανωτικής δομής και της λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας και είναι υπεύθυνοι για όλες της αποφάσεις της μονάδας είτε σε σχέση με την εξωτερική είτε με την εσωτερική της πολιτικής.

2.4 Προβλήματα στις σχέσεις Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και Διοίκησης

Το νεοπαγές του θεσμού του συμβούλου δημοσίων σχέσεων και η έλλειψη ξεκάθαρης γνώσης της φύσης της δουλείας αυτής αποτελεί την κυριότερη πηγή προβλημάτων στις σχέσεις μεταξύ των συμβούλων και της διοίκησης της ξενοδοχειακής μονάδας. Τα πιο συνηθισμένα προβλήματα που ανακύπτουν είναι τα εξής:¨

- Η διοίκηση ζητά συνήθως άλλες υπηρεσίες από αυτές που μπορεί να προσφέρει ένας επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων.
- Εξαιτίας της έλλειψης ξεκάθαρης εικόνας σχετικά με τις αρμοδιότητες των συμβούλων δημοσίων σχέσεων, πολλές διοικήσεις χρησιμοποιούν τον επαγγελματία δημοσίων σχέσεων μόνο ως μέσο προβολής του ξενοδοχείου και υπεύθυνο μόνο για τις δημόσιες σχέσεις ενώ δεν του αναγνωρίζουν καθήκοντα διοικητικά.
- Η διοίκηση συχνά δεν επιθυμεί ή παραμελεί την ενημέρωση των συμβούλων σχετικά με τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν και να αξιολογούνται σημαντικά.
- Συχνά η διοίκηση περιμένει ενέργειες και αποτελέσματα από τους συμβούλους που όμως δεν είναι εφικτά από τους ίδιους και μέσα

στις αρμοδιότητές τους, και επιτυγχάνονται μόνο από άλλα μέσα, όπως η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων.

- Επιμένουν πολλές φορές χωρίς επιχειρήματα και με βάση υποκειμενικές απόψεις ή προκαταλήψεις σε ενέργειες αναποτελεσματικές ή ακόμα και καταστροφικές για τη πορεία της ξενοδοχειακής μονάδας παραβλέποντας το γεγονός ότι ακριβώς για την λήψη σωστών αποφάσεων έχουν εντάξει στο δυναμικό της επιχείρησής τους τον επαγγελματία σύμβουλο δημοσίων σχέσεων.

Τη λύση σε όλα αυτά τα προβλήματα μπορεί να δώσει μόνο η πλήρης ενημέρωση της διοίκησης από το Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων σχετικά με το σύνολο των αρμοδιοτήτων και τα πλαίσια ανεξάρτητης δραστηριότητας στα οποία μπορεί να κινηθεί και να εκτελέσει το έργο του ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

Η οργάνωση, η συστηματικότητα, ο σωστός προγραμματισμός και η μεθοδικότητα είναι βασικά στοιχεία τα οποία πρέπει να κατέχει ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων που φιλοδοξεί να διακριθεί και να καταξιωθεί στο δύσκολο αυτό επαγγελματικό κλάδο.

Από τα προαναφερθέντα γίνεται κατανοητό ότι τα καθήκοντα και οι υποχρεώσεις του υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων είναι ζωτικής σημασίας για την εταιρία την οποία εκπροσωπεί. Επομένως η πρόσληψη ενός ατόμου σε αυτή τη σημαντική θέση αποτελεί μια δύσκολη διαδικασία για κάθε εργοδότη. Υπάρχουν επομένως κάποια σημαντικά κριτήρια επιλογής τα οποία πρέπει να ικανοποιεί ο κάθε επαγγελματίας που επιθυμεί να προσληφθεί σε μία θέση εργασίας.

2.5 Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα ανάμεσα στους δύο φορείς

Οι Δημόσιες Σχέσεις σε μία επιχείρηση, στην προκειμένη στα ξενοδοχεία, ασκούνται από εσωτερικά στελέχη μιας ξενοδοχειακής μονάδας ή και από ελεύθερους επαγγελματίες συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων. Στη συνέχεια αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν τους ελεύθερους συμβούλους Δ.Σ. και τους συμβούλους Δ.Σ που αποτελούν εσωτερικά στελέχη της ξενοδοχειακής μονάδας.

Στο πρώτο στάδιο θα γίνει αναφορά στα εσωτερικά στελέχη. Πολλά ξενοδοχεία προβλέπουν στο οργανόγραμμά τους θέσεις Δ.Σ. Παρακάτω θα γίνει σαφές ότι ο ιεραρχικός βαθμός εξαρτάται από το μέγεθος του ξενοδοχείου και από τη σημασία που αποδίδεται στο θεσμό από τον εκάστοτε ιδιοκτήτη, διευθυντή της επιχείρησης. Συνήθως είναι Τμηματάρχες ή Διευθυντές και είναι ταυτόχρονα υπεύθυνοι και για τον τομέα Διαφήμισης ή προσωπικού.

Τα εσωτερικά στελέχη παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα και δυο μεγάλα μειονεκτήματα. Το πλεονέκτημα τους είναι ότι βρίσκονται σε άμεση συνεχή επαφή με τη πραγματικότητα και τα προβλήματα της ξενοδοχειακής μονάδας στην οποία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, γεγονός που τους καθιστά εξαιρετικά έμπειρους πάνω στα θέματα της ξενοδοχειακής μονάδας.

Τα εσωτερικά στελέχη των ξενοδοχειακών μονάδων χαρακτηρίζονται από τα εξής μεινοκτήματα: Πρώτον η μακρόχρονη θητεία σ' ένα ορισμένο αποκλειστικά κλάδο στενεύει τους ορίζοντες του υπεύθυνου συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και του στερεί την δυνατότητα εμπλουτισμού των γνώσεων και των εμπειριών του πάνω σε γενικότερα θέματα Δ.Σ. Δεύτερον η άμεση και αποκλειστική επαγγελματική οικονομική και κοινωνική εξάρτηση του στελέχους από τη διοίκηση του ξενοδοχείου στο οποίο εργάζεται δεν επιτρέπει συχνά την ορθή άσκηση των καθηκόντων του. Αυτό είναι δυνατό να συμβεί εφόσον υπάρχει η οικονομική εξάρτηση του συμβούλου από τη διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας γεγονός που καθιστά πιο δύσκολη τη λήψη καινοτόμων και ίσων πιο ριψοκίνδυνων αποφάσεων που όμως μπορεί να οδηγήσουν σε θετικά αποτελέσματα και στην γενικότερη οικονομική άνθιση της επιχείρησης. Είναι πιθανό τα εσωτερικά στελέχη να μην έχουν την δυνατότητα ισότιμης συνεργασίας με τη διοίκηση και κατά συνέπεια δεν υπάρχει ανεξάρτητη και ανεπηρέαστη υποστήριξη των απόψεων του εσωτερικού στελέχους.

Σε ότι αφορά τους ελεύθερους επαγγελματίες υπάρχουν γραφεία Δημοσίων Σχέσεων τα οποία στελεχώνονται από μεμονωμένα άτομα ελεύθερους επαγγελματίες, είτε αποτελούνται από ομάδα συμβούλων και έτσι συνιστούν εταιρίες συμβούλων δημοσίων σχέσεων οι οποίες συνεργάζονται με τις επιχειρήσεις που επιθυμούν εκπροσώπηση δημοσίου συμβούλου και καταφεύγουν στις εταιρίες αυτές για συνεργασία με κάποιο από τα στελέχη τους.

Οι εταιρίες αυτές προσφέρουν τις μεγαλύτερες εγγυήσεις για μια σωστή και αποδοτική δουλειά σε όλους τους τομείς Δημοσίων Σχέσεων. Είναι «επαγγελματίες» στους οποίους οφείλεται κυρίως η πρόοδος και η

ανάπτυξη του κλάδου. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είτε ως στελέχη εταιρειών είτε ως ανεξάρτητοι σύμβουλοι. Οι επικεφαλείς γραφείων ή εταιρειών όμως προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες Δ.Σ. σε μια ξενοδοχειακή μονάδα τόσο στο συμβουλευτικό όσο και στο οργανωτικό και εκτελεστικό τομέα χάρη της υποδομής των γραφείων τους και το έμψυχο δυναμικό τους, του οποίο στερούνται οι ανεξάρτητοι Σύμβουλοι Δ.Σ.

Πρέπει όμως να διευκρινισθεί ότι και τα εσωτερικά στελέχη μιας ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί να είναι σύμβουλοι Δ.Σ. Εφόσον όμως ο τίτλος ανταποκρίνεται στη πραγματική επαγγελματική κατάσταση του προσώπου και όχι στο «δανεισμό» του από τη θέση ή τις αρμοδιότητες που του δόθηκαν διότι δεν μπορεί να θεωρηθεί Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων ένα οποιοδήποτε στέλεχος ξενοδοχειακής μονάδας επειδή απλώς και μόνο επιφορτίσθηκε με αρμοδιότητες που ανάγονται στη σφαίρα του θεσμού αυτού. Όπως συχνά συμβαίνει για παράδειγμα. με προσωπάρχες οργανισμών.

Είναι γνωστό ότι σε μια ξενοδοχειακή μονάδα υπάρχει το εσωτερικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και το εξωτερικό γραφείο καθένα από τα οποία το καθένα έχει τις δικές του αρμοδιότητες οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω.

Το εσωτερικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα διεκπεραιώνει όλες τις εσωτερικές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων. Υπό τη καθοδήγηση του επικεφαλή υπευθύνου τηρεί και ενημερώνει το αρχείο των Δημοσίων Σχέσεων της ξενοδοχειακής μονάδας.

Προετοιμάζει το περιεχόμενο των διάφορων εντύπων, περιοδικών και ειδικών εκδόσεων και δίνει στο εξωτερικό γραφείο όλα τα απαραίτητα κάθε φορά στοιχεία. Συνεργάζεται επίσης με το εξωτερικό γραφείο στην εκτέλεση του προγράμματος.

Διεκπεραιώνει απλές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων όπως για παράδειγμα την αποστολή ευχετήριων καρτών, δώρων και ευχαριστηρίων. Σε ότι αφορά το εξωτερικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, του οποίου επικεφαλής είναι ο

υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί το κύριο εκφραστή και φέρει τη μεγαλύτερη ευθύνη του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης. Ο επικεφαλής του εξωτερικού γραφείου Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να ενημερώνεται τακτικά και έγκαιρα και ολοκληρωμένα για όλο το φάσμα της δραστηριότητας της ξενοδοχειακής μονάδας. Θεμιτό είναι επίσης να συμμετέχει στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου και αυτό καθίσταται ακόμα πιο απαραίτητο εφόσον δεν υπάρχει εσωτερικός σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων. Στις δραστηριότητες του εξωτερικού Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται τα παρακάτω:

Συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον εντοπισμό των προβλημάτων και ευκαιριών της μονάδας με τη βοήθεια των στελεχών της μονάδας και από σχετική έρευνα ή από άλλες πρόσφορες πηγές.

Καταστρώνει τη στρατηγική. Καταρτίζει προγράμματα σε συνεργασία με το σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων.

Συντονίζει και εκτελεί ή επιβλέπει την εκτέλεση του προγράμματος και των εγκαταστάσεων, διαγωνισμοί, διαλέξεις και άλλα. επιμέρους εκδηλώσεων, όπως σεμινάρια, εκθέσεις, συγκεντρώσεις τύπου, εγκαίνια

Εκδίδει δελτία τύπου και ασχολείται γενικότερα με τη δημοσιότητα της ξενοδοχειακής μονάδας.

Επιμελείται την έκδοση όλων των περιοδικών ή ειδικών εντύπων που αφορούν το ξενοδοχείο.

Τέλος πληροφορεί τα στελέχη της ξενοδοχειακής μονάδας για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή γεγονός που μπορεί να την αφορά άμεσα ή έμμεσα.

2.6 Σύμβουλοι και Τεχνικοί των Δημοσίων Σχέσεων

Η διάκριση των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων σε συμβούλους και τεχνικούς είναι μια απαραίτητη αποτύπωση της σημερινής ελληνικής αλλά και διεθνούς πραγματικότητας. Οι πρώτοι λειτουργούν ως επιτελικοί σύμβουλοι της διοίκησης, μελετούν τα προβλήματα, σκέφτονται λύσεις, καταστρώνουν στρατηγικές ανάπτυξης και προόδου της επιχείρησης. Οι δεύτεροι λειτουργούν ως εκτελεστικά όργανα και αναλαμβάνουν την υλοποίηση των προγραμμάτων ή και μεμονωμένων εκδηλώσεων ή και άλλων δραστηριοτήτων. Φυσικά η διάκριση αυτή δεν είναι πάντα ευδιάκριτη ειδικά στην Ελλάδα όπου συχνά οι δύο αυτές ιδιότητες απατώνται στο ίδιο πρόσωπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Επικοινωνία στις Δημόσιες Σχέσεις

Όπως γνωρίζουμε οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας η οποία είναι απαραίτητη για την ομαλή συμβίωση του ανθρώπου. Η επικοινωνία στις Δημόσιες Σχέσεις έχει σκοπό αφενός να βοηθήσει το άτομο να αντισταθεί στις δυνάμεις που το παρασύρουν σε ενέργειες μη συμβατές με το κοινωνικό όφελος, αφετέρου δε να δημιουργήσει προϋποθέσεις κατανόησης διαλόγου, εμπιστοσύνης και συνεργασίας με άλλα άτομα ή και ομάδες ατόμων.

Ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων απευθύνεται προς τα μέλη των κοινωνικών ομάδων ή και σε μεμονωμένα άτομα και αποβλέπει στη μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών για τη δημιουργία και διατήρηση κατανόησης και αλληλογνωριμίας. Στη συνέχεια, επιδιώκει τη συγκέντρωση πληροφοριών των κοινωνικών ομάδων και τη μεταβίβαση στο φορέα

Δημοσίων Σχέσεων. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η ανταλλαγή μηνυμάτων και απόψεων με αποτέλεσμα την έναρξη διαλόγου.

3.2 Μοντέλα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις

Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη δυο τουλάχιστον ατόμων και η ύπαρξη κάποιας κοινότητας μεταξύ τους.. Η επικοινωνία λοιπόν Θα μπορούσε να οριστεί σαν τη μεταφορά γνώσεων, πληροφοριών ή ενός μηνύματος με τη χρήση προφορικών ή μη προφορικών στοιχείων.

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι τέσσερα:

1. Η πηγή
2. Το μήνυμα
3. το μέσο
4. Ο αποδέκτης (ή παραλήπτης)

Η διαδικασία αρχίζει από το φορέα, στη περίπτωση που έχει και Θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία. Ειδικότερα η πληροφορία αυτή μπορεί να ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία στα ξενοδοχεία ή βελτίωση του παλιού προϊόντος ή υπηρεσίας.

Στην *προκειμένη περίπτωση παρατηρούμε ότι* η επιχείρηση η οποία αποτελεί τη πηγή στέλνει κάποια πληροφορία χρησιμοποιώντας μια από Τις δραστηριότητες της προώθησης ή Κάποιο συνδυασμό από αυτές ή και όλες τις δραστηριότητες της προώθησης μαζί. Η αγορά αποτελεί τον αποδέκτη της πληροφορίας.

Στη συνέχεια η πληροφορία μεταφράζεται και παίρνει τη τελική της μορφή. Το επόμενο βήμα είναι η μετάδοση της πληροφορίας από το μέσο ενημέρωσης που έχει επιλεχτεί.

Τέλος η πληροφορία φτάνει στον αποδέκτη, ο οποίος αφού την ερμηνεύσει θα αντιδράσει με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο.

3.3 Τρόποι επικοινωνίας

Η άτυπη επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους:

α. τη δημοσιότητα
β. την εμπορική επικοινωνία

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Η δημοσιότητα δεν είναι συνώνυμη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, αλλά αποτέλεσμα της άσκησης τους. Η δημοσιότητα χρησιμεύει για την πληροφόρηση της κοινής γνώμης.

Ο Η. Baus αναφέρει ότι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι να κάνει το φως άξιο να φαίνεται. Η τέχνη της δημοσιότητας είναι πράξη του φαίνεται αυτό το φως.

Μπορούμε να δώσουμε ένα ορισμό της δημοσιότητας περιεκτικό και απλό. Δημοσιότητα είναι η χωρίς χρήματα μεταβίβαση πληροφοριών και γεγονότων νέων που μπορεί *ν'* αφορούν ένα προϊόν, μια επιχείρηση, ένα οργανισμό ή και ένα κράτος προς τις κοινωνικές ομάδες και με κοινό σκοπό την επίτευξη των στόχων τους.

Στη προκειμένη περίπτωση η δημοσιότητα είναι απαραίτητη στο τουρισμό και ειδικότερα στις ξενοδοχειακές μονάδες διότι εκτός των άλλων η δημοσιότητα βοηθάει στη προώθηση του ξενοδοχείου προς τα έξω.

Βασικό πλεονέκτημα της δημοσιότητας είναι ότι παρουσιάζεται σαν αυθεντική και φαίνεται να προκαλείται από τα ίδια τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (media) και άρα ο βαθμός αξιοποίησης είναι πολύ μεγαλύτερος.

Η βασική διαφορά με τη διαφήμιση είναι όπως αναφέρει ο D. Eines στη διαφήμιση το πρόβλημα είναι να βρεθεί το μέσο με το οποίο θα φτάσουμε στο μεγαλύτερο μέρος του κοινού που μας ενδιαφέρει.

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Εμπορική επικοινωνία είναι μια μορφή επικοινωνίας που αποβλέπει τη μεταβίβαση στις κοινωνικές ομάδες διαφόρων μηνυμάτων με σκοπό τη βελτίωση και ανάπτυξη της οικονομικής λειτουργίας της επιχείρησης. Η εμπορική επικοινωνία επιτυγχάνεται με τη πολιτική προώθησης προϊόντων μέσα στο ολοκληρωμένο <<Marketing Mix>> της επιχείρησης. Η προώθηση προϊόντος (Product Production) αποτελείται από τέσσερις δραστηριότητες.

1. Διαφήμιση
2. Προσωπικές πωλήσεις
3. Προώθηση πωλήσεων
4. Δημόσιες σχέσεις

Οι βασικότερες δραστηριότητες της προώθησης είναι η διαφήμιση και οι προσωπικές
πωλήσεις, ενώ η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις ενεργούν σαν συμπληρωματικά στοιχεία των δυο δραστηριοτήτων.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι η ανάγκη επικοινωνίας δεν περιορίζεται μόνο από την επιχείρηση προς το τελικό καταναλωτή, αλλά και

προς τους φορείς καναλιών διανομής όπως για παράδειγμα. Εμπόρους χονδρικής και λιανικής.

Ο διαχωρισμός των τεσσάρων δραστηριοτήτων της προώθησης είναι δύσκολος γιατί υπάρχει αλληλοκάλυψη και πολλές φορές χρησιμοποιούνται για να πραγματοποιήσουν το σκοπό τους. Στις διαφορές και τις ομοιότητες των τεσσάρων αυτών μέσων προώθησης δίδεται μεγάλη βαρύτητα από τους ειδικούς. Ωστόσο και κάποιοι άλλοι τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει με τις κοινωνικές ομάδες και τρόποι αυτοί είναι οι εξής:

1.		Διαφήμιση
2.	Προώθηση	πωλήσεων
3.		Προπαγάνδα
4. Ενημέρωση		

Τα παραπάνω θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο.

3.4 Επιλογή των μέσων επικοινωνίας

Μια από τις κυριότερες αποφάσεις στην ανάπτυξη μιας εκστρατείας δημοσίων σχέσεων είναι η επιλογή του μέσου ή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν. Μετά το καθορισμό του στόχου και αφού δημιουργηθεί το συγκεκριμένο μήνυμα δημοσίων σχέσεων, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του κατάλληλου μέσου ή και ο συνδυασμός μέσων για τη μετάδοση του μηνύματος με ορισμένη συχνότητα και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Από τα υπάρχοντα μέσα θα πρέπει να επιλεγούν εκείνα που σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και χρόνο μπορούν να δώσουν τα καλύτερα αποτελέσματα. μεταξύ των κυριότερων παραγόντων που πρέπει να εξεταστούν από το φορέα δημοσίων σχέσεων κατά της απόφασης επιλογής ων σχέσεων είναι:

1. Το μέγεθος του προϋπολογισμού του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων
2. Το είδος των μέσων που χρησιμοποιούν σι ανταγωνιστές

3. Η καταλληλότητα του μέσου
4. Ο βαθμός της απαιτούμενης ευελιξίας
5. Η αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου

Ειδικότερα για τους παράγοντες που προηγήθηκαν αναφέρονται τα ακόλουθα:

α) Το μέγεθος του προϋπολογισμού των μέσων των δημοσίων σχέσεων είναι καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή των μέσων. Αυτό συμβαίνει διότι ανάλογα με το διατεθειμένο προϋπολογισμό θα επιλεγεί και το ανάλογο μέσο.

β) Πρόβλημα αποτελεί και η εκλογή του μέσου σε σχέση με αυτά που χρησιμοποιούν οι κύριοι ανταγωνιστές της μονάδας. Πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα ίδια μέσα. Η απάντηση θα εξαρτηθεί από τη γενικότερη πολιτική δημοσίων σχέσεων που ακολουθεί η επιχείρηση και τα αποτελέσματα που είχαν από τη χρησιμοποίηση των μέσων αυτών οι ανταγωνιστές.

γ) Η καταλληλότητα του μέσου εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ομάδων που απευθύνεται το μήνυμα. εξαρτάται δηλαδή από την βαρύτητα που αποδίδεται στο μέσο και στη θέση που κατέχει στις προτιμήσεις του κοινού. Όλα τα μέσα απήχηση σε ορισμένη μερίδα του κοινού. Επίσης χαρακτηριστικά του μέσου αποτελούν η κάλυψη και η συχνότητα.

δ) Η ευελιξία είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του από αυτή εξαρτάται η δυνατότητα τροποποίησης των μηνυμάτων εφόσον αυτό κριθεί απαραίτητο.

ε) Ο τελικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή ενός μέσου είναι η αποτελεσματικότητά του

Κατά την εξέταση των διαφόρων μέσων μαζικής επικοινωνίας και τη μεταξύ τους σύγκριση υπεισέρχονται δυο κύριες μεταβλητές που αφορούν την αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου. Αυτές οι μεταβλητές είναι οι εξής:

1. Ο αριθμός των ατόμων που επηρεάζει το κάθε μέσο

2. Η ικανότητα του μέσου να φτάσει τις επιθυμητές κοινωνικές ομάδες ή σε μεμονωμένους δέκτες

Ο συνδυασμός αυτών των δυο καθορίζει και το βαθμό αποτελεσματικότητας
του μέσου σε ότι αφορά τη μετάδοση του μηνύματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Δημόσιες σχέσεις και Marketing

Οι δημόσιες σχέσεις είναι το πιο «παρεξηγημένο» εργαλείο του Marketing, ειδικότερα όσον αφορά στη δυνατότητα του να επηρεάζει θετικά το κύκλο ζωής ενός προϊόντος στο ξεκίνημα του.

«Παρεξηγημένο» γιατί με τον τρόπο που συνήθως γίνονται οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα, η χρήση τους έχει εκ των πραγμάτων περιορισθεί σε έμμεση δημοσιότητα στο τύπο με σχετικά χαμηλό κόστος και στόχο τη δημιουργία θετικής προδιάθεσης του κοινού απέναντι σε μια εταιρεία, προϊόν ή υπηρεσία.
Η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των Δημοσίων Σχέσεων, να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής της ίδιας και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της. Στη περίπτωση του τουρισμού και στα ξενοδοχεία. αγοραστές θεωρούνται οι χονδρέμποροι

Tour Operators και άλλα τουριστικά γραφεία όπως επίσης και οι ίδιοι οι ξένοι τουρίστες
οι οποίοι επιθυμούν να έρθουν μεμονωμένα στο τόπο προορισμού των διακοπών τους.
Οι μεμονωμένοι αυτοί τουρίστες έρχονται σε επαφή με τους υπευθύνους των Δ.Σ. και δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες για την παρουσίαση του προϊόντος που στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας είναι ο τόπος προορισμού. Το κοινό αυτό Πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει τη προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματα της. Έτσι οι Δημόσιες σχέσεις, αποτελούν τη βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης.

Ακολουθεί η ανάπτυξη της έννοιας του Marketing καθώς θα αναλυθεί και η ο τρόπος χρήσης του στη τουριστική βιομηχανία.. Το Marketing περιλαμβάνει την έρευνα των παραγόντων αυτών της αγοράς που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη παραγωγή και διάθεση των προϊόντων μιας επιχείρησης και που τελικά βοηθάει στη χάραξη σωστής και αποτελεσματικής πολιτικής από την επιχείρηση με σκοπό την επίτευξη του μέγιστου θετικού οικονομικού αποτελέσματος.

Σύμφωνα με τις σύγχρονες αντιλήψεις πρόκειται για ένα τρόπο σκέψης των υπεύθυνων των διάφορων οικονομικών μονάδων, εδώ βρίσκεται στη ποσοτική και ποιοτική επισήμανση των αναγκών που υπάρχουν και στη πρόβλεψη αυτών που τυχόν θα παρουσιαστούν.

Η επισήμανση αυτή έχει σκοπό να βοηθήσει τους υπεύθυνους να πετύχουν τη παραγωγή καταλληλότερων αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό τη καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών αυτών και για την επίτευξη ενός άριστου κέρδους.

Το Marketing είναι το όργανο μέσω του οποίου η επιχείρηση είναι σε θέση να προσδιορίσει το είδος, τη ποσότητα, τη ποιότητα του προϊόντος που πρέπει να παραχθεί καθώς και τον τόπο και τρόπο που πρέπει να διατεθεί.

Το Marketing είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα ενεργειών που βασικός σκοπός τους είναι αφ ενός η ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς και

αφετέρου η απόσταση κέρδους. Η επιτυχία μιας επιχείρησης θα εξαρτηθεί από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των πελατών της. Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτών των αναγκών , η επιχείρηση πρέπει να συμβουλεύεται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται τελικά από το βαθμό γνώσης και εκτίμησης των πραγματικών αναγκών του καταναλωτικού κοινού καθώς επίσης και από την παραγωγή και προσφορά εκείνων των αγαθών και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται καλύτερα στην ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Ουσιαστικά το Marketing αφορά στη διαρκή απόκτηση εμπειρίας μέσω της παρακολούθησης των τάσεων της αγοράς αλλά και στη γνώση και ικανοποίηση των αναγκών και κινήτρου του καταναλωτικού κοινού.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί του Marketing. Ωστόσο όλοι οι ορισμοί αποδίδουν στο Marketing μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει τις επιχειρησιακές δραστηριότητες που σχετίζονται με την εκτίμηση και μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή σε ενεργό ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και αντίστοιχα δραστηριότητες που μεταφέρουν το προϊόν ή υπηρεσία στο τελικό χρήστη καταναλωτή.

Όλα τα παραπάνω γίνονται με σκοπό να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση, είτε αφορούν στην αποκόμιση κέρδους είτε σε κάποιο άλλο στόχο. Πρέπει να σημειωθεί ότι:

1) Ο ορισμός του Marketing αναφέρεται σε μια λειτουργία που συντονίζει διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης και όχι σε μια μεμονωμένη λειτουργία ενός τμήματος.

2) Ο ρόλος του Marketing δεν περιλαμβάνει μόνο την ικανοποίηση της ζήτησης αλλά πρωταρχικά την εκτίμηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, τη ζήτηση δηλαδή και όπως αυτή διαμορφώνεται με τις διάφορες τάσεις.

Σε σχέση με τη περίπτωση του τουρισμού που αποτελεί επίκεντρο στην εργασία αυτή το τουριστικό Marketing είναι κατ’ αντιστοιχία οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση του προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στη τουριστική επιχειρηματική

μονάδα (ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημοσίου, εθνικού, περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου. Οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες του τουριστικού Marketing γίνονται με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών διάφορων καταναλωτικών ομάδων και κατά τέτοιο τρόπο ώστε να απολαμβάνει η τουριστική επιχείρηση αντίστοιχα οφέλη και οικονομικό κέρδος. Η επιτυχία της επαφής της επιχείρησης με την αγορά στην οποία απευθύνεται— εξαρτάται από τη σωστή επιλογή ενεργειών που καθορίζουν την πολιτική της και έχουν ως σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων και την επίτευξη αλλά και μεγιστοποίηση του κέρδους.

Το σύνολο των αποφάσεων που καθορίζουν την επεκτατική πολιτική της τουριστικής επιχείρησης με σκοπό την κατάκτηση της αγοράς, την πώληση των υπηρεσιών και επομένως τη μεγιστοποίηση των ωφελειών όπως και αν εκφράζονται αυτές, αποτελούν ένα μείγμα τεχνικών το αποκαλούμενο «Μείγμα Marketing» ή «Marketing mix». Το μείγμα Marketing είναι ουσιαστικά ο προσδιορισμός όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση της τουριστικής επιχείρησης.

Το Marketing mix αποτελείται από 4 βασικές μεταβλητές που αποτελούν τα λεγόμενα 4P του Marketing:

- προϊόν (product)

-διανομή (place)

-προβολή (promotion)

-τιμολόγηση (price)

Με τον όρο «προϊόν» καταλαβαίνουμε ότι πρόκειται για το πλέον σημαντικό σημείο
για το οποίο καταστρώνονται όλες αυτές οι διαδικασίες και συντονισμένες ενέργειες για να βγει στην επιφάνεια και να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Στο κλάδο του τουρισμού με τον όρο προϊόν χαρακτηρίζονται κάθε είδους υπηρεσία που προσφέρεται στον τουρίστα, καθώς επίσης και ο τρόπος με τον οποίο προσφέρεται έτσι ώστε να εξασφαλιστεί στο μέγιστο δυνατό η ικανοποίησή του.

Με τον όρο διανομή εννοείται το πως θα προσφερθεί το προϊόν, η υπηρεσία.

Σκοπός είναι η διανομή να γίνει με το καλύτερο δυνατό συνδυασμό αποφάσεων και ενεργειών.

Με τον όρο «προβολή» εννοείται το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται για την προβολή του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα μέσα αυτά περιλαμβάνουν την τηλεόραση, το ραδιόφωνο κτ.λ

Με τον όρο «τιμολόγηση» εννοείται ο τρόπος με τον οποίο θα τιμολογηθεί το προϊόν. Είναι ουσιαστικά οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό της τιμής του.

<u>Οι 4 βασικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν την τιμή του προϊόντος είναι οι εξής:</u>

1) Έρευνα Αγοράς

Βασική έννοια στην στρατηγική του Marketing είναι η αξιολόγηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Αν δεν γίνει σωστή αξιολόγηση αυτής της δύναμης για κάθε τμήμα της αγοράς στο αρχικό στάδιο είναι πολύ πιθανόν όλες οι άλλες ενέργειες να μην αποδειχτούν αποτελεσματικές. Η πρώτη βασική υποχρέωση των υπευθύνων του Marketing είναι η έρευνα αγοράς. Η ποιότητα στη διαδικασία λήψεως μιας απόφαση εξαρτάται από την αξιοπιστία των δεδομένων. Χωρίς σωστή πληροφόρηση οι υπεύθυνοι οδηγούνται σε εικασίες που μπορεί να μην βλάπτουν σε περιόδους όπου η ζήτηση είναι μεγαλύτερη της προσφοράς, ωστόσο μπορεί να αποβούν καταστροφικές σε περιόδους όπου η ζήτηση είναι πολύ μικρότερη της αγοράς.

Στον όρο έρευνα αγοράς περιλαμβάνονται οι πληροφορίες που συλλέγει μια επιχείρηση σε σχέση με τη αναμενόμενη ζήτηση που μπορεί να έχουν οι υπηρεσίες που προσφέρει, αν προσφέρονται παρόμοιες υπηρεσίες και από άλλες επιχειρήσεις και την πορεία των πωλήσεων τους έτσι ώστε να σχηματίσουν οι υπεύθυνοι παράγοντες της εταιρίας μια πρώτη εικόνα για την πορεία του προϊόντος.

2) Πρόβλεψη συνθηκών και περιορισμών της ξενοδοχειακής αγοράς.

Δεύτερη υποχρέωση του ξενοδοχειακού Marketing είναι να προβλέψει τις συνθήκες και τους περιορισμούς της ξενοδοχειακής αγοράς στο μέλλον.

3) Εναρμονισμός της πελατείας με την υπάρχουσα σειρά ξενοδοχειακών υπηρεσιών και προϊόντων.

Αποτελεί ένα βραχυχρόνιο σχέδιο. Ωστόσο θα πρέπει η πολιτική του ξενοδοχείου να σχεδιάζει και τη μακρόχρονη πορεία. Ο D. KOTLER επιβεβαιώνει αυτή την αρχή. Χαρακτηριστικά αναφέρει: Ο αντικειμενικός σκοπός του Marketing βραχυχρόνια είναι να προσαρμόζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις επιθυμίες και τις ανάγκες της πελατείας.

Αν ληφθεί υπό όψην οτι στο ξενοδοχειακό κλάδο ένα βραχύχρονο σχέδιο καλύπτει μια περίοδο δύο έως πέντε ετών, αυξάνεται η σπουδαιότητα του Marketing. Δεν πρέπει ωστόσο να παραληφθεί το γεγονός οτι το αποτελεσματικό Marketing προϋποθέτει καλή γνώση της αγοράς και των αναγκών της

4) Γνώση σχέσεων ξενοδοχείου και τουριστικών προϊόντων.

Τέταρτη βασική υποχρέωση του Marketing είναι η γνώση της σχέσεως του ξενοδοχείου με τα άλλα τουριστικά προϊόντα.

Βασική υποχρέωση του Marketing είναι να ανακαλύψει ποιο είναι το τελικό" προϊόν που αγοράζει ο καταναλωτής τουρίστας π.χ. ανάπαυση, εκπαίδευση, συνέδριο, περιπέτεια και άλλα, γιατί έτσι μόνο υπάρχει η δυνατότητα να εντοπιστεί η ακριβή θέση του ξενοδοχείου στο τουριστικό κύκλωμα καθώς και η σχέση του με τα άλλα τουριστικά προϊόντα

Η μαζική παραγωγή και η τυποποίηση του τουριστικού προϊόντος δημιούργησε τη δυνατότητα στις ξενοδοχειακές μονάδες να εξυπηρετούν περισσότερο από ένα τμήματα της αγοράς. Τα κεντρικά ξενοδοχεία μπορούν να εντοπίσουν ένα αριθμό από διαφορετικά άλλα συμπληρωματικά τμήματα της αγοράς που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. (μήνες ή μέρες).

Ο συνεδριακός τουρισμός το χειμώνα μπορεί να αντισταθμίσει την κίνηση του τουριστικού πακέτου το καλοκαίρι, ή η κίνηση εμπόρων και επιχειρηματιών μπορεί να συμπληρώνεται με Banqueting, ορισμένες μέρες της εβδομάδας.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η στρατηγική του Marketing στο ξενοδοχείο είναι μια συστηματική επιχειρηματική προσπάθεια που εξασφαλίζει προκαταβολικά ένα σημαντικό αριθμό πελατών προκαθορισμένων τμημάτων της ξενοδοχειακής αγοράς, που θα χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες και προϊόντα ειδικά σχεδιασμένα ή προσαρμοσμένα στις ανάγκες και επιθυμίες τους, με τελικό αποτέλεσμα τη μείωση του κατά μονάδα κόστους παραγωγής.

Μπορεί τέλος να χαρακτηρισθεί σαν μια προσπάθεια των επιχειρήσεων να κρατήσουν κάποιο έλεγχο στη μελλοντική πορεία των δραστηριοτήτων τους.

Οι λόγοι για τους οποίους το Marketing είναι απαραίτητο σο τουρισμό είναι οι εξής:

Υπάρχουν δύο κυρίως λόγοι που η λειτουργία Marketing παίζει τόσο σπουδαίο ρόλο σε τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Ο πρώτος έγκειται στο γεγονός, του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των χώρων υποδοχής τουριστικών ρευμάτων. Κάθε χρόνο εμφανίζονται νέοι τουριστικοί προορισμοί με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, παραλίες, πόλους έλξης, αεροπορικές εταιρείες κτ.λ. Έτσι το θέμα των πωλήσεων και η δημιουργία κέρδους αποτελεί ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα της σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης.

Ο δεύτερος λόγος σχετίζεται με τη δομή της σύγχρονης τουριστικής αγοράς. Καθώς η αγορά αυξάνει σε μέγεθος, ιδίως στις βιομηχανικές χώρες, παρουσιάζεται περισσότερο τμηματοποιημένη και διαφοροποιημένη.

Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών να εμφανίζεται ομοιόμορφη. Άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας. νοοτροπίας και διάθεσης δείχνουν τις προτιμήσεις τους για ειδικές υπηρεσίες, προορισμούς και τουριστικά θέλγητρα.

Ο μοναδικός τρόπος για να προσελκύσει η επιχείρηση πελάτες είναι ο σχεδιασμός τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού.

Δημόσιες σχέσεις και προώθηση πωλήσεων

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να ξεκαθαριστεί άλλη μια σύγχυση η συχνότερη ανάμεσα στις Δημόσιες σχέσεις και τη προώθηση των πωλήσεων.
Εδώ τα όρια είναι τα πιο δυσδιάκριτα Ο καθοριστικός παράγοντας είναι ο στόχος που επιδιώκεται ο οποίος όμως από τα ίδια τα πράγματα μερικές φορές δεν είναι αμιγής.

Ας θεωρηθεί το ακόλουθο παράδειγμα: Η πρόσκληση, ξενάγηση και δεξίωση μιας ομάδας κατόχων αυτοκινήτων σ' ένα εργοστάσιο ελαστικών είναι προώθηση πωλήσεων. Η πρόσκληση, ξενάγηση και δεξίωση τοπικών αρχών, δημοσιογράφων, βουλευτών, στο ίδιο εργοστάσιο είναι — κατ' αρχήν — Δημόσιες σχέσεις.
Επειδή όμως αυτές οι ομάδες κοινού έχουν και αυτοκίνητα μπορεί αυτόματα να δημιουργηθούν και κάποιες ευνοϊκές επιπτώσεις στο χώρο της προώθησης των πωλήσεων.

Αν σκοπεύει στην άμεση ή έμμεση αύξηση των πωλήσεων είναι προώθηση των πωλήσεων. Αν όμως σκοπεύει στη καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης και καλής θέλησης είναι Δημόσιες σχέσεις.

Κατά την Α.Ε.Μ. (Αμερικανική Εταιρεία Marketing), προώθηση είναι οι δραστηριότητες εκείνες της επιχείρησης εκτός από τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις Δ.Σ., που διεγείρουν την αποφασιστικότητα των καταναλωτών και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Τέτοιες δραστηριότητες είναι οι εκθέσεις, οι επιδείξεις,

τα βραβεία και οι λοιπές προσπάθειες για πώληση. Από τον ορισμό αυτό συμπεραίνεται το γεγονός ότι μια κορυφαία δραστηριότητα της προώθησης πωλήσεων εξυπηρετεί σα γέφυρα ανάμεσα στις τρεις αυτές ενέργειες της προώθησης και συμπλήρωσης της προσπάθειας τους.

Ο OP. Spillard αναφέρει ότι: προώθηση των πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων (στον αγοραστή) στο τόπο και στο χρόνο που παίρνεται η απόφαση για αγορά και συμπληρώνουν την εικόνα που έχει μέχρι τώρα σχηματίσει ο υποψήφιος αγοραστής στο μυαλό του για το προϊόν που διατίθεται προς πώληση.

Η προώθηση των πωλήσεων λοιπόν είναι μια συμπληρωματική ενέργεια, η οποία επιτρέπει την αντιμετώπιση των δυσχερειών τις οποίες ούτε οι διαφήμιση, ούτε οι προσωπικές πωλήσεις, ούτε σι δημόσιες σχέσεις μπορούν να επιλύσουν, μέσα στην ολοκληρωμένη προσπάθεια της εμπορίας των προϊόντων.

Η διαφήμιση και οι Δ.Σ. φτάνουν στους ανθρώπους στα σπίτια τους, στις δουλείες τους
ή στα ταξίδια τους. Όταν φτάσει όμως η ώρα για την αγορά τότε η επαφή αυτή μπορεί να έχει φτάσει. Όμως μόνο η προώθηση θυμίζει στον καταναλωτή ν' αγοράσει, ακριβώς στο
σημείο της αγοράς και στο τρόπο πώλησης του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Διαφήμιση και Δημόσιες σχέσεις

Η διαφήμιση και οι Δ.Σ. είναι τα δυο από τα πιο σημαντικά εργαλεία της προώθησης ή λειτουργίας του Marketing που χρησιμοποιούνται στις καμπάνιες Marketing.

Η διαφήμιση όπως και οι *Δ.Σ.* έχουν σαν κοινό σκοπό την προώθηση και τελική πώληση του προϊόντος. Η προώθηση όμως αυτή πραγματοποιείται με διαφορετικά μέσα και σε διαφορετικό χρόνο. ΟΙ Δ.Σ. αποτελούν όπως έχει

προαναφερθεί, τη βάση. Όταν πλέον έχει ήδη πραγματοποιηθεί η προωθητική προσπάθεια, η καμπάνια από τις Δ.Σ. βρίσκει πλέον έτοιμο η Διαφήμιση το έδαφος για τη περαιτέρω και τελική προώθηση του προϊόντος μέσω των ΜΜΕ τα οποία μέσα έρχονται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές- αγοραστές.

Ως κλειδιά στο επικοινωνιακό Marketing η διαφήμιση και οι Δ.Σ. θεωρούνται μαζί για την πρωταρχική τους ευθύνη που είναι να μην επηρεάζουν τους ανθρώπους ως προς το σημείο παραγωγής κατανάλωσης και αγοράς των προϊόντων. Αυτή η επιρροή επιτυγχάνεται με τη χρήση του τύπου της τηλεόρασης και άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης που θα συζητηθούν στη συνέχεια, κάνοντας τη διαφήμιση και τις Δ.Σ. τις πιο διαβρωτικές και ορατές σχετικά με το τι βλέπει ο καταναλωτής στις προσπάθειες Marketing.

Είναι λογικό να μεταφράζονται πλατιά οι επικοινωνίες του Marketing, να περιλαμβάνουν και άλλες δραστηριότητες προώθησης όπως τη προσωπική πώληση και τη προώθηση των πωλήσεων καθώς επίσης τη διαφήμιση και τις Δ.Σ.

Σαν ποσοστό από τα έσοδα των πωλήσεων που ξοδεύονται στο Marketing η διαφήμιση και οι Δ.Σ. είναι λιγότερο σημαντικά στα ταξίδια και στο τουρισμό από ότι σε πολλά άλλα καταναλωτικά προϊόντα. Ακόμα και έτσι η διαφήμιση είναι συχνά το πιο ακριβό κομμάτι του προϋπολογισμού για μια καμπάνια κι έχει προσθέσει μεγάλη σημασία όπου χρησιμοποιείται με το ρόλο της υποστήριξης για να συμπληρώσει τ’ άλλα στοιχεία της όπως:

-Διαφημιστικά έντυπα

- Μείωση στις τιμές

- Προώθηση των πωλήσεων

Η διαφήμιση και σε μικρότερο βαθμό οι Δ.Σ. συχνά απαιτούνται για να κάνουν τους πιθανούς πελάτες να γνωρίσουν , την ύπαρξη των άλλων στοιχείων της καμπάνιας. Τα εμπόδια που περιλαμβάνονται στη διαδικασία της επικοινωνίας εξηγούνται χρησιμοποιώντας ένα παράδειγμα στο τουρισμό, το οποίο επίσης βοηθάει στη εισαγωγή των βασικών τεχνικών όρων που

χρησιμοποιούνται στην εφαρμογή της διαφήμισης.

Παρακάτω θα αναλυθούν και θα συγκριθούν :

«Ο ορισμός της διαφήμισης και των Δ.Σ.» καθώς και οι «αντικειμενικοί τους σκοποί» σε συνδυασμό με το δημιουργικό τους ρόλο, την επιλογή των μέσων και του κόστους, τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και την χρήση των πρακτορείων.

Θα ακολουθήσει περιγραφή των διαφορετικών ειδών και χρήσεων των Δ.Σ. και θα ολοκληρωθεί η ανάλυση με μια σημείωση πάνω στους λόγους που τα έξοδα της διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλά στη βιομηχανία των ταξιδιών και του τουρισμού.

5.2 Η κλίμακα της Διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων

Ο βρετανικός οργανισμός διαφήμισης υπολογίζει ότι πάνω από 3.000.000 λίρες
Αγγλίας ξοδεύτηκαν το 1984 στη διαφήμιση. Αυτό το σύνολο αντιστοιχεί στο 1.5 % των εξόδων όλων των βρετανών καταναλωτών εκφραζόμενο σαν ποσοστό των ετησίων εξόδων από τις πωλήσεις.

Τα έξοδα του καταναλωτή σε σχέση με τη διαφήμιση ποικίλουν πολύ με τους διαφορετικούς τύπους προϊόντων από 1 έως 30%. Περίπου το 5% όλων των βρετανικών εξόδων για διαφήμιση αναφέρεται στις διακοπές-ταξίδια και μεταφορές αλλά πολλοί λίγοι διαφημιστές στη τουριστική βιομηχανία ξοδεύουν πάνω από 3% από τα έσοδα των πωλήσεων για αυτό το είδος επικοινωνίας.

Τα έξοδα των Δ.Σ. στη Βρετανία είναι δυσκολότερο να ορισθούν και να μετρηθούν από τη διαφήμιση. Σύμφωνα με τους τζίρους των πρακτορείων Δ.Σ. είναι πιθανότατα αντίστοιχο με πολύ λιγότερο από το 5% των συνολικών εξόδων για τη διαφήμιση. Η συνολική του όμως επιρροή πάνω στους καταναλωτές είναι πολύ μεγαλύτερη από το 5% που δείχνουν τα

στοιχεία και για μερικούς τομείς των ταξιδιών και του τουρισμού οι Δ.Σ. είναι εξίσου σημαντικές με τη διαφήμιση.

5.3 Ο σκοπός της Διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων

Η δραστηριότητα τόσο της διαφήμισης όσο και των Δ.Σ. είναι κομμάτι της διαδικασίας του Marketing ανάμεσα στους παραγωγούς και τους καταναλωτές, απώτερος σκοπός αυτών είναι να επηρεάσει τη συμπεριφορά του αγοραστή και να ελέγξει τη ζήτηση. Είναι και τα δυο αντικείμενα ιδιαίτερα τεχνικά, αλλά οι βασικές τους λειτουργίες γίνονται εύκολα κατανοητές
Ο πρωταρχικός τους σκοπός είναι να επιτρέψουν στους παραγωγούς και τους καταναλωτές να φτάσουν στα σπίτια των ανθρώπων η σε άλλα μέρη μακριά από εκεί που πωλούνται τα προϊόντα και να περάσουν το μήνυμα τους που στοχεύει να επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα μηνύματα ποικίλουν από ελκυστικές οπτικές εικόνες και σύμβολα σχεδιασμένα να ελκύουν και να ερεθίζουν τις ταξιδιωτικές επιθυμίες και ανάγκες μέχρι.

Με πάνω από έναν αιώνα συνεχούς ανάπτυξης, κάθε χαρακτηριστικό της δημιουργίας και του σχεδιασμού των μηνυμάτων και της επιλογής για το χρόνο και το τόπο της παρουσίασης, έχει μελετηθεί και αναλυθεί σε βάθος. Αλλά οι ακριβείς τρόποι με τους οποίους η διαφήμιση και οι Δ.Σ. λειτουργούν στο μυαλό των αγοραστών και επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά, δεν είναι απολύτως κατανοητή.

Αυτό συμβαίνει διότι ο άνθρωπος εκτίθενται συνεχώς σε τόσα πολλά διαφημιστικά μηνύματα κατά τη διάρκεια της ζωής του που η ουσιαστική επιρροή ενός μόνο απ αυτά είναι σχεδόν αδύνατη.

5.4 Η διαδικασία επικοινωνίας και τα εμπόδια της

Δεδομένου ότι ο διαφημιστής γνωρίζει ποια αγορά θέλει να επηρεάσει, η διαδικασία της προσέγγισης είναι σχετικά απλή.

Χρειάζονται χρήματα για να αγοραστεί «χώρος» στο τύπο και στη τηλεόραση**.** Αλλά η προσέγγιση δεν είναι το πρωταρχικό ενδιαφέρον του διαφημιστή. Το κυριότερο πρόβλημα είναι να σχεδιαστούν τα επιλεγμένα

μηνύματα με ένα τρόπο που να είναι ο πιο αποτελεσματικός και να εξασφαλίζει την επίτευξη του πρωταρχικού στόχου που είναι η προσέγγιση του καταναλωτή.

Αν δεν υπάρχει προσέγγιση δεν μπορεί να υπάρξει επικοινωνία. Αλλά ακόμα και με μέγιστη προσέγγιση και ευρεία προβολή της διαφήμισης δεν μπορεί να υπάρξει επικοινωνία εάν το μήνυμα δεν περάσει, είναι κατανοητό και ενδιαφέρει τον αποδέκτη.

Όλοι οι άνθρωποι έχουν «φίλτρα» στο μυαλό τους τα οποία επηρεάζουν τους τρόπους με τους οποίους αντιλαμβάνονται και δέχονται το περίγυρό τους, συμπεριλαμβανομένων των μηνυμάτων που προέρχονται από τη διαφήμιση. Αυτά τα φίλτρα είναι προϊόν της αντιμετώπισης των ανθρώπων απέναντι στη ζωή και επηρεάζουν την οπτική απέναντι σε πολλά πράγματι. Είναι εύκολο να παρουσιαστεί με βάση έρευνες που στηρίζονται στις αρχές του Marketing που γίνονται με σκοπό την μελέτη του γεγονότος ότι ομάδες ανθρώπων αντιλαμβάνονται διαφορετικά το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα. Με άλλα λόγια μια βασική δεξιότητα στην επικοινωνία βρίσκεται στην κατανόηση του μυαλού των αγοραστών και το σχεδιασμό μηνυμάτων, συμβόλων και εικόνων που είναι πιο πιθανό να αντιληπτά.

Για να γίνει κατανοητή η διαδικασία αυτή θεωρείται μια ξενοδοχειακή μονάδα που έχει μερίδιο 10% στην αγορά συνεδρίων. Η μονάδα χρησιμοποιεί τη δική της ομάδα πωλήσεων για να προσελκύσει τους πιθανούς αγοραστές συνεδρίων αλλά επίσης επιθυμεί να περάσει τα μηνύματά της σε ένα πλατύτερο κοινό, όπως επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν συνέδρια τουλάχιστον μια φορά τα 3 τελευταία χρόνια.

Το αρχικό μήνυμα διέρχεται μέσα από διάφορα στάδια μέχρι να φτάσει στην αγορά. Το αρχικό στάδιο αντιπροσωπεύει το 100% των ανθρώπων που παρακολουθούν συνέδρια σχετικά με τις πωλήσεις. Το προφίλ τους σαν καταναλωτές θα αναγνωριζόταν λεπτομερώς και θα υπολογίζονταν κατά τη διαδικασία σχεδιασμού Marketing της ξενοδοχειακής μονάδας.

Με ένα ρεαλιστικό προϋπολογισμό η ξενοδοχειακή μονάδα ίσως καταφέρει να περάσει το μήνυμα της στο 75% της συνολικής ομάδας. Αυτό μεταφράζεται σε αγορά

«χώρου» σε περιοδικά και εφημερίδες που είναι πιθανόν να αγοραστούν και να διαβαστούν από το 1/3 των πελατών κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας.

Είναι αναπόφευκτο όσοι διαβάσουν τα έντυπα που έχουν επιλεγεί για τις διαφημίσεις να ρίξουν
μια γρήγορη ματιά στη διαφήμιση και αμέσως να ξεχάσουν το περιεχόμενό τους.
τους.

Στο δεύτερο στάδιο γίνεται φανερό ότι μόνο ποσοστό της τάξης του 30% είδε τη διαφήμιση της ξενοδοχειακής μονάδας και θα μπορούσε τουλάχιστον να το θυμηθεί. Η ποσοστιαία αναλογία μεταξύ του πρώτου σταδίου και του δεύτερου σταδίου δείχνει το μέγεθος της διαφήμισης και το πόσες φορές παρουσιάζεται, και επιπλέον το κατά πόσο μένει στη μνήμη του κοινού.

Στο τρίτο στάδιο παρουσιάζεται η ποσοστιαία αναλογία αυτών που όχι μόνο θυμούνται ότι είδαν τη διαφήμιση αλλά θα ενδιαφερθούν για το προϊόν του ξενοδοχείου κάποια στιγμή.

Το τέταρτο στάδιο παρουσιάζει αυτούς που παίρνουν μέρος σ' ένα συνέδριο στο ξενοδοχείο στους 12 μήνες που διαρκεί η διαφημιστική καμπάνια

Υπάρχει επίσης ένα ποσοστό της τάξης του 6% που αντιπροσωπεύει τους πελάτες που έτσι και αλλιώς θα αγόραζαν το προϊόν και η παρακολούθηση της διαφήμισης μπορεί απλά να αυξήσει το ενδιαφέρον τους.

Σε αυτό το παράδειγμα ένα επιπλέον 6% των πελατών στους οποίους στοχεύει η διαφήμιση, χρησιμοποιεί το προϊόν για πρώτη φορά κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας.

Φυσικά σ' αυτό το διάστημα μερικοί προηγούμενοι πελάτες θα έχουν στραφεί σε ανταγωνιστικά προϊόντα έτσι ώστε η διαφήμιση βοηθάει στην εξισορρόπηση καθώς επίσης και την αύξηση των μεριδίων της αγοράς. Κρίνεται απαραίτητη η ιδιαίτερη προσοχή του χειρισμού των καταστάσεων σε κάθε στάδιο έτσι ώστε:

- Να αγοραστεί χώρος σ' έντυπα που είναι πιο πιθανόν να πλησιάσουν το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση.($1^{ο}$ στάδιο)

- Να αυξηθεί το ποσοστό προσέλκυσης με ελκυστικά μηνύματα.

- Να διατηρηθεί το ενδιαφέρον μέσα από ενδιαφέρουσες πληροφορίες.(2^{ο} στάδιο)

- Να περαστούν τα μηνύματα-κλειδιά που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές.(3^{ο} στάδιο)

- Να μετατραπεί το ενδιαφέρον σε αγορά (4^{ο} στάδιο)

Σε κάθε στάδιο υπάρχουν απώλειες κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας. Με τον καιρό οι καταναλωτές ξεχνούν και το ενδιαφέρον τους τραβούν ανταγωνιστικές προσφορές. Γι' αυτό το λόγο τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Τα φίλτρα που προαναφέρθηκαν βρίσκουν εφαρμογή εφόσον υπάρχει η δυνατότητα να μεταβάλλονται έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις περιστάσεις των άλλων τύπων του επικοινωνιακού Marketing. Τα διαφημιστικά έντυπα για παράδειγμα αντιμετωπίζουν τα ίδια εμπόδια όσο αφορά το ενδιαφέρον των πελατών.

5.5 Ορίζοντας τη Διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις

Στην έννοια του επικοινωνιακού Marketing η διαφήμιση ορίζεται από την αμερικανική ένωση Marketing ως οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από άγνωστο χρηματοδότη που γίνεται επί πληρωμή.

Η λέξη μη προσωπικό υπονοεί τη χρήση μέσων μαζικής ενημέρωσης για να φτάσει το μήνυμα στο κοινό, και να ξεχωρίζει από τη πρόσωπο με πρόσωπο πώληση.

Η έκφραση άγνωστος χρηματοδότης σημαίνει ότι το όνομα του διαφημιστή ή του προϊόντος του είναι ξεκάθαρο στην επικοινωνία. Όσον αφορά τη τιμή του μέσου που έχει επιλεχθεί, ο διαφημιστής έχει πλήρη έλεγχο πάνω στο μήνυμα, στο μέγεθος, την εμφάνιση, το περιεχόμενο, το που και πότε θα παρουσιαστεί και πόσο συχνά. Ο πλήρης έλεγχος στις περισσότερες χώρες καθορίζεται από τα νομικά δεδομένα έτσι ώστε ο καταναλωτής να προστατεύεται από απάτη. Όπως όλα τα άλλα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής ζωής η διαφήμιση ελέγχεται, περιορίζεται και όπου χρειάζεται τιμωρείται από το νόμο. Επίσης υπόκεινται σε κώδικες πρακτικής οι οποίοι αναφέρονται στο

βρετανικό κώδικα άσκησης της διαφήμισης, με την απόκτηση ότι όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες και όχι παραπλανητικές. Οι περισσότερες διαφημίσεις πάνω στα ταξίδια και τον τουρισμό στοχεύουν είτε σε καταναλωτές είτε στο ταξιδιωτικό εμπόριο αλλά οι μεγάλοι οργανισμοί όπως αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχειακές μονάδες απευθύνονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να έχουν μεγαλύτερη και αμεσότερη πρόσβαση με άλλες ομάδες όπως πολιτικούς.

Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί και για να διαφημίσει το όνομα και την εικόνα ενός οργανισμού σαν σύνολο. Η δραστηριότητα των Δ.Σ. έχει επικοινωνιακές λειτουργίες όπως και το Marketing και ο προϋπολογισμός της καθορίζεται από συνεργασία παρά από χρήματα του M Marketing. Οι Δ.Σ ορίζονται από το βρετανικό ινστιτούτο δημοσίων σχέσεων ως η σκόπιμη σχεδιασμένη προσπάθεια για να καθιερωθεί και να εξισορροπήσει αμοιβαία κατανόηση ανάμεσα
σε ένα οργανισμό και το κοινό. Οι Δ.Σ. μπορεί να είναι προσωπικές ή μη, αλλά δεν περιλαμβάνουν την αγορά χώρου σε μέσα (ΜΜΕ) και για αυτό ο έλεγχος που παρουσιάζεται σε αυτά είναι περιορισμένος. Η λέξη κοινό πρέπει να μεταφραστεί ως όλες οι ομάδες που επιθυμεί ο οργανισμός να επηρεάσει, από υπουργούς μέχρι τοπικούς πολιτικούς και κατοίκους της περιοχής στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση. Παρόλο που η κατεύθυνση τους είναι σχεδιασμένη, οι Δ.Σ. είναι περισσότερο ευκαιριακές στην εκτέλεσή τους, εκμεταλλεύονται διάφορα γεγονότα και διατηρούν καλούς δεσμούς και καλή θέληση με τα ΜΜΕ η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί όποτε το απαιτούν σι περιστάσεις. Τόσο η διαφήμιση όσο και οι Δ.Σ. είναι σχεδιασμένες να λειτουργούν μακριά από το τόπο παραγωγής, κατανάλωσης και πώλησης των παραγόμενων προϊόντων.

5.6 Ο ρόλος και οι αντικειμενικοί στόχοι της διαφήμισης

Οι Δ.Σ. και σε μικρότερο βαθμό η διαφήμιση έχουν αλληλένδετους στόχους στο να επηρεάζουν επιλεγμένες ομάδες ανθρώπων των οποίων η γνώμη και η συμπεριφορά αφορά έναν οργανισμό. Οι στόχοι του Marketing έχουν μια στρατηγική διάταξη με τους οποίους πρέπει να συσχετιστεί οποιαδήποτε καμπάνια Τόσο η διαφήμιση όσο και οι Δ.Σ. χρησιμοποιούν για να πετύχουν στρατηγικούς στόχους ιδιαιτέρως αυτούς που θέτουν τα προϊόντα και οι συνεργασίες. Τυπικά δημιουργούνται οπτικές και γραπτές εικόνες τις οποίες οι πελάτες μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν. Η λέξη

απάντηση μπορεί να είναι το συμπλήρωμα ενός κουπονιού, η χρήση ενός τηλεφώνου ή απλά η δημιουργία της ανάγκης για επίσκεψη σ' ένα τουριστικό θέρετρο.

5.7 Στάδια της διαφημιστικής διαδικασίας

Οι αποφάσεις για τους σκοπούς της διαφήμισης κανονίζονται από τους στόχους και τις στρατηγικές του Marketing και ορίζονται ως οι διαδικασίες σχεδιασμού Marketing.

Υπάρχουν έξι βασικά στάδια στη διαφήμιση.

1. Αναγνώριση του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.

2. Απόφαση και δημιουργία συγκεκριμένων μηνυμάτων.

3. Επιλογή του πιο αποτελεσματικού μέσου προσέγγισης του κοινού.

4.Προγραμματισός του μέσου που έχει επιλεχθεί. Χρόνος συχνότητα και επιρροή.

5. Απόφαση του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

6. Μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.

Ο Ρότζερ τονίζει την ανάγκη, τα διαφημιστικά μηνύματα να είναι συγκεκριμένα και η επιλογή των μέσων να γίνεται βάση προϋπολογισμού γύρω από αυστηρά καθορισμένο κοινό.

5.8 Δημιουργία συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων

Όταν οι στόχοι τους οποίους πρέπει να εκπληρώσει οριστούν, το κρίσιμο βήμα στη διαφημιστική διαδικασία είναι το δημιουργικό μέρος, δηλαδή η δημιουργία αξιοσημείωτων εικόνων και λέξεων. Η δημιουργική εκτέλεση τραβάει το ενδιαφέρον, εκφράζει τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος με λίγες λέξεις που τα λένε όλα και παρέχει σημαντικές πληροφορίες.

Η ποιότητα της δημιουργίας δεν μπορεί να οριστεί αλλά μπορεί να αναγνωριστεί και να μετρηθεί ανάλογα με τη διαφήμιση. Αυτός είναι ο παράγοντας που κατά πάσα πιθανότητα θα σπρώξει το προϊόν μέσα από τα φίλτρα της διαδικασίας της επικοινωνίας που προαναφέρθηκε.

Στα ταξίδια και στο τουρισμό καλά παραδείγματα δημιουργικής εκτέλεσης είναι τα παρακάτω:

- AVIS " ΠΡΟΣΠΑΘΟΥΜΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ "

- ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ " ΜΙΛΑΜΕ ΤΗ ΓΛΩΣΣΑ ΣΑΣ "

- ΠΟΛΙΤΕΙΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΥΟΡΚΗΣ " ΛΑΤΡΕΥΩ ΤΗ ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ "

Σε μια διαφορετική στιγμή το ξενοδοχείο HOLIDAY INN πραγματοποίησε μια σειρά διαφημίσεων στις ΗΠΑ με τίτλο " ΜΟΝΑΧΑ ΜΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΓΓΥΗΘΕΙ ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΣΑΣ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΟΝΕΙΡΕΥΕΣΤΕ. " Το ίδιο μήνυμα στην Ευρώπη έλεγε: "Τα πάντα στο δωμάτιο του HOLIDAY INN θα είναι εντάξει ή εμείς θα το κάνουμε εντάξει ή θα σας επιστρέψουμε το κόστος του δωματίου για εκείνη τη νύχτα. Το έξυπνο χαρακτηριστικό αυτού είναι η εικόνα της εγγύησης και όλα όσα περνάει σχετικά με τα εξασφαλισμένα επίπεδα ποιότητας.

Στη πραγματικότητα κανένας από τους ανταγωνιστές του HOLIDAY INN δε θα αρνιόταν ένα σωστό δωμάτιο. Έτσι η ουσιαστική διαφορά του προϊόντος ήταν ελάχιστη. Αλλά το HOLIDAY INN πρώτα έκανε αυτή τη πρόταση και με αποτελεσματικό τρόπο το συνέδεσε με το όνομά τους έτσι τώρα καμιά άλλη αλυσίδα ξενοδοχείων δεν θα μπορούσε να προσφέρει την ίδια ακριβώς υπόσχεση χωρίς να κινδυνεύσει να χαρακτηριστεί ότι κινδυνεύει να αντιγράψει το HOLIDAY INN.

Το γραφείο DOUBLE DAVE BERNBACH είπε για τη δημιουργικότητα τα εξής:

Οι άνθρωποι δεν μπορούν να σε πιστέψουν αν δε καταλαβαίνουν αυτό που *λες* και δε μπορούν να καταλάβουν αυτό λες αν δε σε ακούσουν και δεν θα σε

ακούσουν αν αυτό που λες δεν είναι ενδιαφέρον και δε θα είναι ενδιαφέρον αν δεν είναι φρέσκο αυθεντικό και δεν έχει φαντασία.

5.9 Διαλέγοντας το πιο αποτελεσματικό μέσον

Το να βρεθούν αποτελεσματικοί και αξιοθύμητοι τρόποι που να λειτουργήσουν στο μυαλό των καταναλωτών είναι το δημιουργικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης.

Το πως θα τη δουν και θα την ακούσουν οι καταναλωτές είναι δουλεία του μέσου που έχει επιλεγεί και του χώρου που έχει αγοραστεί. Η επιλογή του μέσου είναι πλατιά. Τα δεκαπέντε είδη που χρησιμοποιούνται στα ταξίδια και το τουρισμό παρουσιάζονται παρακάτω.

Μέσα σε κάθε είδος, για παράδειγμα στα έντυπα κάθε χώρας υπάρχουν πολλαπλές επιλογές, για παράδειγμα στη Βρετανία υπάρχουν εννέα καθημερινές εφημερίδες, οκτώ κυριακάτικες κτ.λ. Όπως πάντα είναι δουλεία του διευθυντή Marketing ή του διαφημιστικού γραφείου να σκεφτεί και να κάνει την επιλογή που θα δώσει το καλύτερο αποτέλεσμα βάση του διαθέσιμου προϋπολογισμού.

Είδη μέσων

- Τηλεόραση (εθνική ή τοπική)
- Ραδιόφωνο (τοπικός)
- Τύπος (καθημερινές κυριακάτικες εφημερίδες και περιοδικά)
- Τοπικός τύπος
- Περιοδικά καταναλωτών (Μηνιαία, εβδομαδιαία)
- Εμπορικός τύπος και περιοδικά (ταξιδιωτικά νέα)
- Σταθμοί λεωφορείων τρένων, υπόγειος
- Αφίσες σε κεντρικές τοποθεσίες

- Φυλλάδια και τουριστικοί οδηγοί

- Οδηγοί καταναλωτών (για ξενοδοχεία και κάμπινγκ)

- Τηλεφωνικοί κατάλογοι και χρυσοί Οδηγοί

- Εκθέσεις

- Περιοδικά (αεροπορικών εταιρειών και ξενοδοχείων)

- Απευθείας πώληση (χρήση διευθύνσεων)

-Διανομή από Πόρτα σε Πόρτα (εναλλακτική λύση της απώλειας, πώληση)

Η επαγγελματική επιλογή του μέσου της αγοράς και του προγραμματισμού απαιτεί μεγάλη δεξιότητα, πείρα και κριτική ικανότητα. Από το 1970 η χρήση των υπολογιστών στη διαδικασία επιλογής έχει ξαπλωθεί

Η διαδικασία της επιλογής του μέσου βασίζεται στην έρευνα Marketing με βασικές αρχές τις ακόλουθες:

1. Όλα τα τμήματα του Marketing πρέπει να προσεγγίσουν μέσα από τη διαφήμιση η οποία πρέπει να προσδιοριστεί σε σχέση με τον αριθμό των ανθρώπων και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

2. Όλοι οι ιδιοκτήτες μέσων πρέπει να μπορούν ν' αναγνωρίζουν τον αριθμό των αναγνωστών, θεατών και ακροατών και να τους παρουσιάζουν με σχετική ακρίβεια. Καθένα από τα μέσα έχει δικό του στυλ και χαρακτηριστικά. Η επιλογή του μέσου και ο προγραμματισμός είναι η απαραίτητη διαδικασία για την αναγνώριση του προφίλ των αγοραστών στους οποίους στοχεύουμε και του μέσου που θα επιλεγεί το οποίο περιορίζει μερικές πιθανότητες.

Για παράδειγμα πολλοί ταξιδιωτικοί και τουριστικοί οργανισμοί θα προτιμούσαν να χρησιμοποιήσουν την τηλεόραση, αλλά με κόστος 30.000 λίρες το χρόνο (τιμές 1986) για ελάχιστη τοπική κάλυψη είναι κάτι που οι περισσότεροι δεν μπορούν να ανταποκριθούν. Το προφίλ των καταναλωτών καλύφθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια και σε άλλο κεφάλαιο δηλώθηκε ότι βασικό κομμάτι της έρευνας Marketing είναι η αναγνώριση των συνηθειών

των μελλοντικών πελατών. Προφίλ των θεατών / αναγνωστών παρέχεται από ιδιοκτήτες μέσων και έχουν 3 κύρια χαρακτηριστικά:

Α) Για παράδειγμα για τους ιδιοκτήτες των «Times» η εφημερίδα είναι ένα διαφημιστικό μέσο. Για να είναι από εκδοτική άποψη επιτυχημένο και για ελκύσει τους αναγνώστες πρέπει να κατανοεί τα ενδιαφέροντα των πελατών με σχετική λεπτομέρεια. Για να είναι επιτυχημένο στη πώληση διαφημιστικού χώρου οι «Times» πρέπει να προμηθεύουν διαφημιστικά γραφεία με ένα κατανοητό προφίλ των αναγνωστών που μπορεί να προσεγγίσει.

Μιας και τα 2/3 των εσόδων του τύπου στη Βρετανία προέρχονται από τη διαφήμιση παρά από τις αγορές των αναγνωστών, τα μέσα όπως είναι φυσικό ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό να γνωρίσουν το κοινό τους με μεγάλη λεπτομέρεια.

Β) Τα φυσικά χαρακτηριστικά των μέσων είναι σημαντικά για τους διαφημιστές όπως το μέγεθος της σελίδας, η ποιότητα του χαρτιού, η καθαριότητα του χρώματος και η συχνότητα της έντασης.

Γ) Τα μέσα επίσης έχουν αναγνωρίσιμα εκδοτικά στυλ τα οποία αντικατοπτρίζουν τα ενδιαφέροντα των τυπικών αναγνωστών τους. Η DAILY TELEGRAPH και η NEWS OF THE WORLD είναι αρκετά διαφορετικές στο στυλ παρουσίασης. Υπάρχουν μερικά προϊόντα τα οποία είναι καλύτερα να διαφημίζονται στα λεγόμενα μέσα «της ανώτερης αγοράς» και άλλα στα οποία η «κατώτερη αγορά» μπορεί να αντικατοπτριστεί από τον τύπο.
Καμιά επιλογή μέσου δεν συμπίπτει ακριβώς με το στόχο του διαφημιστή.

Κόστος μέσων

Όλα τα διαφημιστικά μέσα δημοσιεύουν τις κανονικές τους τιμές. Οι τιμές αντιπροσωπεύουν το μέγεθος μιας διαφήμισης και τον αριθμό των αναγνωστών / θεατών που προσεγγίζει το μέσο. Το βασικό κριτήριο στη βιομηχανία για οποιοδήποτε δεδομένο μέγεθος (όπως σελίδα, μέγεθος στήλης*)* είναι κόστος ανά χίλιους (1000) αναγνώστες. Όμως αν μια σελίδα στο περιοδικό Sunday Times, τη δουν 4.000.000 ενήλικες και το κόστος είναι 2.000 λίρες, το κόστος ανά αναγνώστη για το μέσον είναι *3* λίρες. Το κόστος ανά αναγνώστη για το μέσον είναι 3 λίρες. Το κόστος ανά αναγνώστη για

άλλα μέσα μπορεί να είναι 1,5 (μιάμιση) λίρα. αλλά δεν υπάρχει άλλο κόστος εκτός από αυτό.

Μερικά άλλα βρετανικά μέσα όπως οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί Times της
Βρετανίας είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί στα ταξίδια και τον τουρισμό γύρω στο Δεκέμβριο με Ιανουάριο γι' αυτό το λόγο και το Κόστος ανά 1.000 πελάτες είναι ψηλότερο απ' ότι συνήθως αλλά. Αξίζει να ληφθεί πόσα άτομα ανταποκρίνονται για κάθε 1.000 λίρες που ξοδεύονται. Όπως γίνεται με άλλα προϊόντα που έχουν χρόνο ζωής οι τιμοκατάλογοι είναι απλά ενδεικτικοί. Υπάρχουν πρακτορεία με πείρα στη διαπραγμάτευση των αγορών και έκπτωση στις τιμές και μερικοί διαφημιστές πληρώνουν απλά την κυρίαρχη τιμή στην αγορά.

5.10 Μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης και των Δ.Σ.

Επειδή τα έξοδα της Διαφήμισης και των Δ.Σ. είναι μονάχα δύο τρόποι για να επηρεαστούν οι πωλήσεις μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες είναι δυνατόν να απομονωθούν με ακρίβεια τα αποτελέσματα εξόδων. Όπως αναφέρει ο Rodger η σχέση του αποτελέσματος μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων είναι περιορισμένη και μη μετρήσιμη. Το αποτέλεσμα της μείωσης των τιμών ή η δράση ενός ανταγωνιστή ή ακόμα και ο καιρός είναι ικανοί να διαταράξουν τη σχέση αυτή. Μια επιτυχημένη πρωτοβουλία των Δ.Σ. ή μια απρόβλεπτη αλλαγή στις τιμές του συναλλάγματος μπορούν εύκολα να υπερνικήσουν τα αποτελέσματα της διαφήμισης.

Ακόμα και έτσι όμως οι διευθυντές Marketing απαιτείται να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των εξόδων τους και για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται οι παρακάτω τρόποι:

<u>Μέτρηση του αποτελέσματος ανταπόκρισης</u>

Όταν μια διαφήμιση σχεδιάζεται για να δημιουργήσει ζήτηση πληροφοριών ή παρέχει ένα αριθμό τηλεφωνικών κρατήσεων είναι δυνατόν να υπολογιστεί με ακρίβεια η ανταπόκριση σε σχέση με το κόστος του μέσου που χρησιμοποιώντας όλες οι διαφημίσεις με γράμματα ή αριθμούς τα οποία αντιπροσωπεύουν κάθε μέσο που χρησιμοποιείται και την ημερομηνία που μπήκε η διαφήμιση. Έτσι. η διαφήμιση μπορεί να εκτιμηθεί σε σχέση με τα αρχικά έξοδα.

Μέτρηση της έρευνας στα επικοινωνιακά αποτελέσματα

Για σημαντικές καμπάνιες διαφήμισης ή Δ.Σ. αξίζει να γίνουν συνεντεύξεις των πελατών στους οποίους στοχεύει η καμπάνια για αξιολογηθεί σε ποιον βαθμό θυμούνται τη διαφήμιση και αν έχουν γίνει αλλαγές στις συμπεριφορές. Για παράδειγμα αν το 10% της ομάδας στην οποία στοχεύει η καμπάνια μπορεί να θυμάται τη διαφήμιση μιας διαφημιστικής εταιρείας πριν την καμπάνια, ενώ το 30% μετά από αυτήν υπάρχει ξεκάθαρη μαρτυρία ότι αυξήθηκαν οι πελάτες που γνωρίζουν την εταιρεία. Εάν το ποσοστό αυτό που εκφράζει μια προτίμηση για την εταιρεία αυξηθεί από 8% σε 18% υπάρχει φανερή αλλαγή στην αντιμετώπιση. Καμία από αυτές τις μετρήσεις δεν έχει ακριβή σχέση με τις πωλήσεις αλλά φανερώνουν αποτελεσματική επικοινωνία.

Στα ταξίδια και στον τουρισμό είναι συχνά δυνατόν να οργανωθούν δειγματοληπτικές έρευνες των πελατών στο χώρο του παραγωγού. Μπορεί να ρωτηθούν οι επισκέπτες πως άκουσαν για το προϊόν και να δηλώσουν τι διαφήμιση είχαν δει.

Δοκιμή των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας

Εάν η καμπάνια είναι αρκετά μεγάλη για να δικαιολογήσει το κόστος είναι δυνατό τρεις εναλλακτικές διαφημίσεις να δοκιμαστούν σε κάποιους από το κοινό στο οποίο στοχεύουν για να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της ανταπόκρισης. Πολλές εθνικές καμπάνιες εξελίσσονται με αυτό τον τρόπο, ο οποίος βοηθάει τους διαφημιστές να δημιουργήσουν θετικές αποκρίσεις και να βγάλουν στην άκρη εικόνες και μηνύματα με αρνητικούς συσχετισμούς.

Ακριβής στόχευση

Τελικά εξαιτίας του γνωστού προβλήματος της απομόνωσης της διαφήμισης και των Δ.Σ. από πολλές επιρροές των πωλήσεων, ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθούν τα πιο αποτελεσματικά έξοδα διαφήμισης και Δ.Σ. ξεκινάει με το σχεδιασμό Marketing. Η καλή διαφήμιση και Δ.Σ. απαιτούν ακρίβεια στη δήλωση των αγορών των οποίων στόχευε η καμπάνια. Η καθαρότητα στην

απόφαση των μηνυμάτων που θα περάσουν και υπολογισμό του προφίλ του κοινού. Με αυτή την ακρίβεια οι προοπτικές να επιτευχθεί δημιουργική έμπνευση στην δημιουργία μηνυμάτων διαφημιστικών που μένουν στην μνήμη είναι πιο πιθανή.

5.11 Ο ρόλος των γραφείων διαφήμισης και Δ.Σ.

Μόνο οι πολύ μικρές επιχειρήσεις όπως ξενώνες ή μικρά αξιοθέατα είναι πιθανό να αναλάβουν την δική τους διαφήμιση χωρίς την βοήθεια ειδικών.

Η επαγγελματική βοήθεια ποικίλει από την σχεδιασμένη συμβουλή που μπορεί να δώσει μια εταιρεία τύπου μέχρι τις υπηρεσίες Marketing που προσφέρουν μεγάλα διαφημιστικά γραφεία στους πελάτες. Παραδοσιακά οι πελάτες των γραφείων αυτών ονομάζονται accounts. Για έναν account που ξοδεύει 250.000 λίρες με τιμές του 1986, ένα διαφημιστικό θα το περιλάμβανε σε συναντήσεις και συμβουλές για όλα τα διαφημιστικών εκστρατειών. Marketing που συχνά περιλαμβάνει άμεση εμπλοκή στην έρευνα Marketing. Μόλις μια καμπάνια συμφωνηθεί, το γραφείο αναλαμβάνει τις Δ.Σ, την προώθηση των πωλήσεων τις ταχυδρομικές επαφές και την παραδοσιακή διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. Εκτός από τη συμμετοχή στις αποφάσεις τα διαφημιστικά γραφεία παρέχουν:

α) Δημιουργικές υπηρεσίες που περιλαμβάνουν πρωτότυπες ιδέες και το συνδυασμό όλων των έντυπων και προφορικών μέσων χρησιμοποιώντας την έρευνα όπως χρειάζεται.

β) Επιλογή μέσου, αγορά υπηρεσιών και αξιολόγηση της ανταπόκρισης

γ) Υπηρεσίες παραγωγής και εφαρμογή των συμφωνημένων στοιχείων της καμπάνιας και των υλικών όπως έχει προγραμματιστεί. Το άτομο του γραφείου που δουλεύει κοντά και σε συνεργασία με τους διευθυντές Marketing του πελάτη του ονομάζεται διευθυντής account και είναι υπεύθυνος για την συνεργασία των τριών παραγόντων των πελατών που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Τα πρακτορεία επιλέγονται με κριτήρια ανταγωνισμού και μόλις δεσμευτούν ότι έχουν τη δυνατότητα να κρατήσουν έναν account για αρκετά χρόνια αφήνοντας αναπτυχθεί μια προσωπική σχέση με τους πελάτες τους. Τα πρακτορεία αμείβονται κυρίως από την προμήθεια που παίρνουν από τους

ιδιοκτήτες όταν αγοράζουν χώρο. Εάν η προμήθεια δεν είναι αρκετή να καλύψει τις ώρες δουλειάς , πληρώνονται επιπλέον χρήματα. Δεν υπάρχει πλεονέκτημα για τους πελάτες όταν αγοράζουν μόνοι τους χώρο σε κάποιο μέσο. Γιατί εκτός από τις δυνατότητες διαπραγμάτευσης που χρειάζονται, οι ιδιοκτήτες των μέσων πληρώνουν προμήθεια μόνο σε αναγνωρισμένα γραφεία. Τα γραφεία Δ.Σ. λειτουργούν συνήθως με βάση πρόσθετο κόστος. Ακόμα και οι μικροί accounts που έχουν μόνο 10.000 λίρες να ξοδέψουν για μια καμπάνια ίσως βρουν συμφέρον στο να προσεγγίσουν ένα τοπικό διαφημιστικό γραφείο που υπάρχει στις περισσότερες μεγάλες πόλεις. Οι διαφημιστές ευχαριστιούνται να δουλεύουν για τα ταξίδια και τον τουρισμό σαν μια ευπρόσδεκτη αλλαγή από άλλα λιγότερο ενδιαφέροντα προϊόντα και ίσως βάλουν κάποια παραπάνω προσπάθεια για να αντικατοπτρίσουν το ενδιαφέρον τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^{ο}

6.1 ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, για να πετύχει τους σκοπούς
της μια τουριστική επιχείρηση σε ότι έχει σχέση με τη διάθεση των προϊόντων της εκτός από τις Δ.Σ., χρησιμοποιεί τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα.

Οι Δ.Σ. σε αντίθεση με τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα έχουν την ιδιομορφία της αντίρροπης επικοινωνίας. Σαν μηχανισμός δηλαδή, λειτουργεί σαν πομπός και σαν δέκτης ταυτόχρονα. Στη διαφήμιση γίνεται προσπάθεια επηρεασμού του τουρίστα - καταναλωτή για διευκόλυνση των πωλήσεων, ενώ στις Δ.Σ. η προσπάθεια αποβλέπει στη γεφύρωση των χασμάτων, απόψεων και στη διάλυση παρεξηγήσεων, στη στενότερη δηλαδή γνωριμία της επιχείρησης και του τουρίστα καταναλωτή.

Ειδικότερα απευθύνονται στη «λογική» του τουρίστα - καταναλωτή, προσπαθώντας με τη πληροφόρηση να εδραιώνουν πίστη και εμπιστοσύνη για

το προϊόν και την τουριστική επιχείρηση. Για να είναι όμως η πληροφόρηση αποδοτική πρέπει να είναι οργανωμένη και συνεχής.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά στο πίνακα οι διαφορές μεταξύ, όχι των Δ.Σ. και Διαφήμισης αλλά τις ουσιαστικές διαφορές μεταξύ Δ.Σ., διαφήμισης και Προπαγάνδας, όχι μόνο στη περίπτωση του τουρισμού αλλά σα γενικότερη εικόνα.

6.2 Ανάλυση διαφορών μεταξύ Δ.Σ., διαφήμισης και

προπαγάνδας (πίνακας)

ΔΗΜΟΣΙ ΣΧΕΣ1Σ	**ΔΙΑΦΙΠΙΜΙΖΝ**	*ιΙΡΟΠΑΤΑΝΔΑ*
1, Οργανωμένες **ομάδες.** Επαγγελματιες -Δημόσια Πρόσωπα **2.** *Ομάδες* **Κοινής Γνώμης.** Σύνολο Κσνής **Γνώμης-Κοινωνικός** Ανθρωπος **3. Ευνοϊκή** εικόνα.Κύρος-Εμττιοτοσύνη 4. Πληρσφόρηση-Πειθώς 5. Αμφίδρομη-Διάλογος 6. Συνειδητό-Λογική-Κριση 7. **Μ.Μ.Ε.** Προσωπική Επαφή- Ιδιόκτητα μέσο 8. Ελεύθερη συνεργασία 9. Κοινωνικά	**1. Επιχειρήσεις Οικσνομούντα** άτομα **2. Ομάδες** καταναλωτών. **Οικονομικός** Ανθρωπος 3. Αύξηση **πωλήσεων** προϊόντων-υπηρεσιών **4. Πληροφάρηση-Πειθώς** Μονολογος 5. Συνειδητό-Συναίσθημα-Υποσυνείδητο 6. Μ.Μ.Ε.-Ιδιόκτητα μέσα 7.Αγορά χώρου ή/και **χρόνου** 8. Οικονομικό	**1.** Κράτη, καθεστώτα. πολιτικοί **ή/και ιδεολογικοί** οχηματισμοί **2.** Πολττικες ιδεολογικέ ομά&ςίύνολο **Κοινής Γνώμης λνθρωπος -Αριθμός** **3. Αύξηση αριθμού** οπαδών **4.** Πλύση εγκεφάλου Εξουσιαστι κός μονόλογος 5. Ενοτικτο Υποσυνείδητο **6. Μ.Μ.Ε.-Ψίθυρος.** Ιδιόκτητα μέσα **7. Εξσυσισσπκή** Αγορά Χώρου ή/και Χρόνου -Ελεύθερη Συνεργασία 8. Πολιτικοϊδεολογικά
3. Διαρκής αέναη **11. Μεσομακροττρόθεσμα 12. Αλήθεια-Πραγματικότητα.**	**9.** Βρσχυπρόθεσμη-Μακρσ-πρόθεσμη **10.** Αμεσα-Βραχυπρόθεσμα-**Μακροπρόθεσμα** **11.** Αλήθεια-ΕΖιδανίκευση -Ωρσιοττοίηση	**9. Διαρκής-Αέναη** **10. Μακροπρόθεσμα** 11. Απόκρυψη αλήθειας ή **και στρέθλωσή της**

Υποκείμενα – Πομποί

Υποκείμενα των Δ.Σ. μπορεί να είναι κάθε είδους οργανωμένες ομάδες, όπως επιχειρήσεις, κυρίως σωματεία, ιδρύματα, κοινωφελείς οργανισμοί, πολιτικοί σχηματισμοί, η εκκλησία. Μάλλον σπάνια εμφανίζονται άτομα ως υποκείμενα Δ.Σ. η Δ.Σ. αντίθετα συνδέονται σχεδόν αποκλειστικά με οικονομικές μονάδες (επιχειρήσεις) και οικονομικούς μεμονωμένους παράγοντες (ελεύθεροι επαγγελματίες0. Η προπαγάνδα εμπορεύονται κατά κανόνα από καθεστώτα, κράτη, πολιτικές ή και ιδεολογικές οργανώσεις.

Αντικείμενο – Δέκτες

Και ο τρεις απευθύνονται σε ειδικές μικρότερες ομάδες κοινού, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά και στο σύνολο της κοινής γνώμης. Με τη διαφορά ότι οι Δ.Σ. ενδιαφέρονται για τον άνθρωπο / προσωπικότητα, η διαφήμιση για τον άνθρωπο/ καταναλωτή και η προπαγάνδα για τον άνθρωπο / αριθμό.

Σκοπός

Σκοπός των Δ.Σ. είναι η δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης και η αύξηση του κύρους, της εμπιστοσύνης και της καλής φήμης του δεδομένου οργανισμού. Η διαφήμιση σκοπεύει την άμεση αύξηση της πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών όπως άλλωστε προδιαγράφει και ο ορισμός της: Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη παραγωγή ιδεών, που αφορούν προϊόντα και έχουν ως στόχο να παρακινήσουν το κοινό να τα αγοράσει. (D. Bernstein). Η προπαγάνδα έχει ως σκοπό την επιβολή κάποιον θέσεων και την απόκτηση και διατήρηση καταναλωτών.

Μέθοδος

Οι Δ.Σ. πληροφορούν, ενημερώνουν και προσπαθούν να πείσουν με τη λογική. Επιδιώκουν τη σύμφωνη γνώμη των δεκτών των μηνυμάτων τους με ελεύθερη βούληση και κρίση. Η Διαφήμιση στέλνει επαναληπτικά μηνύματα στους δέκτες που την ενδιαφέρουν και προσπαθεί να τους προσελκύσει, εκμεταλλευόμενη περισσότερο την επιθυμία τους παρά τη λογική τους. Η προπαγάνδα προσπαθεί να περιορίσει την ελεύθερη βούληση των καταναλωτών χρησιμοποιώντας αθέμιτες μεθόδους, όπως η πλύση εγκεφάλου.

Είδος επικοινωνία

Η επικοινωνία αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό και των τριών λειτουργιών. Ο τρόπος και η μεθοδολογία της επικοινωνίας όμως είναι διαφορετικά, έτσι ώστε να εξαφανίζεται τελικά η φαινομενική ομοιότητα. Οι Δ.Σ. χρησιμοποιούν το μονόδρομο του μονολόγου.

Στόχος ερεθίσματος

Το μήνυμα των Δ.Σ. μιλάει στο συνειδητό, στη λογική, στην κριτική ικανότητα του ανθρώπου. Τα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται στη λογική και στην κριτική ικανότητα του ανθρώπου. Τα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται στη λογική και στην κρίση. Αλλά και τα ένστικτα, τα συναισθήματα, τα απωθημένα, και τις ανάγκες. Η προπαγάνδα επιτίθεται με πολύ μεγάλη συχνότητα και ένταση στο ένστικτο, το συναίσθημα και το υποσυνείδητο.

Επικοινωνιακοί δίαυλοι

Και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει πρωτογενής ταύτιση, καθώς και οι τρεις λειτουργίες χρησιμοποιούν τους επικοινωνιακούς διαύλους. Ο τρόπος όμως που γίνεται η χρήση τους αναιρεί την φαινομενική ομοιότητά τους. Κάθε μέσο χρησιμοποιεί εκτός από τα Μ.Μ.Ε και άλλους τρόπους επικοινωνίας. Για παράδειγμα οι Δ.Σ. χρησιμοποιεί τις άμεσες και προσωπικές επαφές, Η διαφήμιση χρησιμοποιεί έντυπα φυλλάδια, πινακίδες, αφίσες, ενώ η προπαγάνδα την διάδοση φημών, και τη σκευωρία.

Τρόπος χρήσης διαύλων

Οι Δ.Σ. συνεργάζονται ελεύθερα και αδέσμευτα με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η συνεργασία της διαφήμισης με τα Μ.Μ.Ε, γίνεται πάνω σε καθαρά εμπορική βάση. Η διαφήμιση αγοράζει το χώρο ή και το χρόνο των μέσων που χρειάζεται. Η προπαγάνδα όταν εκπορεύεται από το κράτος, χρησιμοποιεί εξουσιαστικά τα κρατικά Μ.Μ.Ε., χωρίς να αποκλείεται σε αυτήν ή και σε άλλες περιπτώσεις η εμπορική και ελεύθερη συνεργασία.

Είδος μηνυμάτων

Οι Δ.Σ. απευθύνουν κοινωνικά μηνύματα προς την κοινωνική συνείδηση των ατόμων. Η διαφήμιση στέλνει οικονομικά μηνύματα στον καταναλωτή, στον άνθρωπο που πουλάει και αγοράζει την οικονομική του συνείδηση. Η προπαγάνδα απευθύνεται προς τη μάζα και αντιμετωπίζει τον άνθρωπο ως αριθμό.

Διάρκεια εφαρμογής

Η λειτουργία των Δ.Σ. και της προπαγάνδας δεν έχει τέλος. Η διάρκεια εφαρμογής τους πρέπει να είναι συνεχής, και ταυτόχρονη με την ύπαρξη του οργανισμού στον οποίο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Αντίθετα η διαφήμιση εμφανίζεται άλλοτε μακροπρόθεσμα και άλλοτε με βραχυπρόθεσμα και εποχικά προγράμματα, χωρίς να παραβλέπεται η λειτουργία της ή να μειώνεται η αποτελεσματικότητά της.

Φύση αποτελεσμάτων

Οι Δ.Σ. μπορούν να έχουν σοβαρά και ουσιαστικά αποτελέσματα μόνο μακροπρόθεσμα. Μπορούν βέβαια να υπάρξουν και βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Είναι όμως φαινομενικά και μπορεί να παραπλανήσουν τη σωστή κρίση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα της προπαγάνδας πλησιάζουν περισσότερο αυτά των Δ.Σ.

Δεοντολογία

Οι Δ.Σ. δε γνωρίζουν τίποτε άλλο εκτός από την αλήθεια και την πιστή περιγραφή της πραγματικότητας. Η διαφήμιση εξιδανικεύει τα πράγματα και τις καταστάσεις χρησιμοποιώντας την υπερβολή. Η προπαγάνδα δε διστάζει όταν το κρίνουν σκόπιμο, να αποκρύψει μέρος ή όλη την αλήθεια ή και να τη διαστρεβλώσει εντελώς.

Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι στην πλειοψηφία τους οι βασικές αρχές των Δ.Σ., έρχονται σε πλήρη συμφωνία με τις απόψεις που διατυπώθηκαν παραπάνω.

Κεφάλαιο 7ο

7.1 Η σημασία των Δ.Σ. στον τουρισμό

Ο τουρισμός σαν μια κρατική δραστηριότητα που εντάσσεται στον τομέα παροχής υπηρεσιών έχει μια ευρύτατη οικονομική και κοινωνική σημασία. Οικονομική αφού συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος, επίσης συντελεί στην αύξηση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας σε περιφερειακή κλίμακα, συντελεί στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης όπως επίσης παρέχει δυνατότητες αύξησης της γενικότερης οικονομικής δραστηριότητας. Ο τουρισμός έχει επίσης κοινωνική σημασία αφού σχετίζεται με ένα ιδιότυπο διεθνισμό, με την αναγκαιότητα ξεκούρασης και φυγής από την εργασία και την καθημερινή ρουτίνα. με την ικανοποίηση ολοένα και περισσότερων πνευματικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών ενδιαφερόντων και αναγκών. Από τη παράθεση αυτή ορισμένων μονάχα από τα τόσα σοβαρά ζητήματα. που έχουν σχέση με το τουριστικό φαινόμενο, γίνεται αντιληπτή η τεράστια σημασία που έχουν οι Δ.Σ. στο τομέα αυτό.

Βασικοί στόχοι των Δ.Σ. στον τουρισμό

Σήμερα στην Ελλάδα, όπου ο τουρισμός έχει ήδη αναγνωρισθεί ως βασική οικονομική δραστηριότητα ιδιαίτερης το ισοζύγιο πληρωμών. Δεν λείπουν ούτε οι δυνατότητες ούτε οι προοπτικές. ούτε οι στόχοι Δ.Σ.

Αντίθετα θα μπορούσαμε να πούμε όπως ακριβώς πιστεύει και ο καθηγητή Περικλής Αντράς ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να χαρακτηριστούν ως πρωτοποριακές, κρινόμενες πάντα σε σχέση με αυτές άλλων χωρών.

Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό έχουν δυο βασικούς στόχους. Την καλύτερη αντιμετώπιση των προβλημάτων του πολίτη, και τη συνεργασία με τη πολιτεία στις περιπτώσεις εκείνες, που η κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία αυτή.

Ο τουρισμός σε ότι αφορά την αντιμετώπιση των προβλημάτων του πολίτη έχει την ανάγκη να απευθυνθεί στις Δ.Σ. για να προσφέρουν την βοήθειά τους στους εξής τομείς:

- Στην ενίσχυση των προϋπολογισμών για τις Δ.Σ. – που παραμένουν σχετικά μικροί αν συγκριθούν μ' αυτούς της διαφήμισης, έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής και αδιάκοπη επικοινωνιακή ροή.

- Στην επέκταση των εφαρμογών των Δ.Σ. στις τουριστικές επιχειρήσεις στις οποίες μέχρι σήμερα πρωτοστατούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με τη διοργάνωση ουσιωδών εκδηλώσεων γενικότερου τοπικού ή και διεθνούς ακόμα χαρακτήρα.
- Στην προσπάθεια χρησιμοποίησης όλων των νέων τεχνολογικών δεδομένων για το σχεδιασμό της στρατηγικής Δ.Σ.

- Στην έρευνα των Δ.Σ. για τον εντοπισμό των πραγματικών απαιτήσεων πελάτη (του τουρίστα καταναλωτή), που με τρόπο ορθολογικό θα καταφέρει να διαγνώσει το τι ζητά ο τουρίστας πριν από αυτός εκφράσει την επιθυμία του.

- Στη μελέτη του ανταγωνισμού στο τουριστικό χώρο, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, που θα συμβάλλει στη συνολική κατανάλωση του πλαισίου δράσης των Δ.Σ.

- Στην αναπαραγωγή και στον επαναπροσδιορισμό των στρατηγικών σχέσεων Δ.Σ., εξαιτίας κυρίως των απαιτήσεων από το άνοιγμα νέων αγορών καθώς και την άνθιση των νέων μορφών τουρισμού.

- Στη συνεργασία με ελληνικής καταγωγής καταξιωμένους και διεθνείς καλλιτέχνες (όπως. Μούσχουρη, Σαβάλας, και άλλοι), οι οποίοι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν σαν Option Leaders για το εύκολο και αποδοτικό πέρασμα της εικόνας της τουριστικής Ελλάδας που λειτουργεί υποβοηθητικά για τις Δ.Σ.

- Στην αξιοποίηση των δορυφορικών τηλεοπτικών δυνατοτήτων που φέρνουν γρήγορα, άμεσα και ζωντανά την τουριστική εικόνα μέσα στο κάθε σπίτι.

- Στην ενημέρωση του Έλληνα πολίτη, έτσι ώστε να γνωρίσει τις δυνατότητες διακοπών στη χώρα του, που δυστυχώς τις γνωρίζουν καλύτερα οι ξένοι Tour Operators. Έτσι χάνει την ευκαιρία να κάνει πιο εύκολα και πιο φθηνά διακοπές στη χώρα του. Για την επίτευξη αυτού του στόχου πρέπει να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια από τους ντόπιους τουριστικούς παράγοντες για την ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού.

- Στην προσπάθεια αξιοποίησης του φυσικού κάλους, της αρχαιολογικής και λαογραφικής παράδοσης, της Ελλάδας που αποτελούν το πιο σημαντικό παράγοντα τουριστικής προβολής και αν αξιοποιηθούν κατάλληλα μπορούν να αποφέρουν σημαντικά θετικά οικονομικά και κατά επέκταση κοινωνικά αποτελέσματα.

Βασικές ιδιομορφίες του τουρισμού που ενδιαφέρουν άμεσα τις Δ.Σ.

Η άσκηση των Δ.Σ. στον τουριστικό και ειδικότερα στον ξενοδοχειακό τομέα, αποτελεί μια ιδιαίτερη διεργασία εξαιτίας του γεγονότος ότι ο τουρισμός παρουσιάζει μια σειρά ιδιομορφιών σε σχέση με τους άλλους σύγχρονους κοινωνικούς θεσμούς.

Αυτές οι ιδιομορφίες που ενδιαφέρουν άμεσα τις Δ.Σ. είναι οι εξής:

Ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα εύθραυστος κοινωνικός θεσμός, αφού επηρεάζεται σημαντικά από μια σειρά από «αστάθμητους» παράγοντες που μπορούν ανά πάσα στιγμή να καθορίσουν το μέλλον του. Τέτοιοι σοβαροί παράγοντες / μεταβλητές μπορεί να είναι για παράδειγμα οι τρομοκρατικές ενέργειες, ή η εμπόλεμη σύρραξη, το οικονομικό εμπάργκο, οι εκτεταμένες οικολογικές καταστροφές κτλ.

Στο σημείο αυτό οι Δ.Σ. έχουν να επιτελέσουν ένα ιδιαίτερα δυσχερές, στις περιπτώσεις αυτές, έργο, αφού στις περιπτώσεις αυτές ανατρέπεται και όλος ο σχεδιασμός και η στρατηγική. Απόρροια αυτής της πραγματικότητας είναι το γεγονός ότι οι Δ.Σ. στο χώρο του τουρισμού να αντιμετωπίζουν το όλο πλαίσιο της διεθνούς πολιτικής συγκυρίας με τρόπο αποτελεσματικό, ώστε να βρίσκονται σε θέση να αντιμετωπίζουν τέτοια ζητήματα αιχμής.

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος, συνήθως το «πακέτο διακοπών», γίνεται σ' ένα τόπο όπου στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, άγνωστο για το τουρίστα - καταναλωτή. Διότι ο τουριστικός προορισμός των διακοπών κλείνεται τρεις, πέντε έως και δέκα μήνες πριν από την εκτέλεση της διεργασίας και συνήθως από κάποιες χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά από τον τόπο που εκδηλώνεται το ενδιαφέρον.

Απόρροια αυτού του σημαντικού γεγονότος που διαφοροποιεί την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών από όλες τις άλλες καταναλωτικές διεργασίες, είναι η επίδραση του έργου των Δ.Σ. στον τουρισμό.

Διότι οι Δ.Σ. στην περίπτωση του τουρισμού καλούνται από τη φύση της διεργασίας να πολύ ευρύτερο επικοινωνιακό κύκλο που στοχεύει να κλείσει την ψαλίδα του χρόνου και της απόστασης που είναι σε βάρος του πολίτη, ώστε να τη μετατρέψει προς όφελος του μέσα από την κατάλληλη ενημέρωση και κυρίως τη προετοιμασία.

Από το κεφάλαιο αυτό στο οποίο αναφέρεται η προβληματική άσκηση των Δ.Σ. στον τουρισμό και ειδικότερα στα ξενοδοχεία. βλέπουμε ότι ο τουρισμός είναι «εύθραυστος» θεσμός, όπου κύριο χαρακτηριστικό του είναι η αβεβαιότητα. Αυτό συμβαίνει γιατί η κάθε τουριστική εκμετάλλευση στις μέρες μας - συμπεριλαμβανομένης και της ξενοδοχειακής. Χρησιμοποιεί τις Δ.Σ. σαν ουσιώδη επενδυτική προοπτική. Αυτό το γνωρίζει σήμερα πλέον η σύγχρονη τουριστική που έχει αντιληφθεί ότι οι Δ.Σ. αποτελούν πλέον δυναμικό σημείο όλου του παραγωγικού κύκλου. Απόρροια αυτής της διαπίστωσης είναι ότι οι Δ.Σ. αποτελούν επένδυση και μάλιστα σημαντική γιατί αφορά όλη την επιχείρηση και σε όλες τις μορφές και τα δραστηριοτήτων της. Όπως για παράδειγμα μια καλή επιλογή μηχανήματος έχει σαν αποτέλεσμα τη παραγωγή ενός προϊόντος καλής ή κακής ποιότητας. Αντίθετα ένας κακός σχεδιασμός των Δ.Σ. της επιχείρησης, έχει αρνητικό αντίκτυπο σε ολόκληρη τη συγκεκριμένη αυτή επιχείρηση και στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει.

Μια άλλη ιδιομορφία που ενδιαφέρει άμεσα τις Δ.Σ. είναι η διαπροσωπική επαφή, η πλήρης και ολοκληρωμένη επικοινωνία. Απόρροια αυτής πραγματικότητας είναι το μεράκι που αποτελεί προϊόν της όλης επαγγελματικής συγκρότησης και συνείδησης. Ουσιώδης στόχος των Δ.Σ. είναι η συντονισμένη και συνδυασμένη προσπάθεια, που προσαρμόζει τις βασικές αρχές του επαγγέλματος στην ιδιομορφία του τουριστικού κλάδου.

Μια τελευταία ιδιομορφία του τουρισμού που αφορά άμεσα τις Δ.Σ. υποκειμενικότητα στον τουρισμό. Συχνά η λειτουργικότητα του τουριστικού θεσμού εξαρτάται από ένα πλήθος υποκειμενικών διαθέσεων, οι οποίες είναι αδύνατο να παραληφθούν καθώς αποτελούν ένα ουσιαστικό σύμπλεγμα αγοραστικών (καταναλωτικών) επιρροών. Επιρροές όπως οι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί παράγοντες περισσότερο αντικειμενικού χαρακτήρα και οι ατομικοί, ψυχολογικοί παράγοντες (αντίληψη, μάθηση, προσωπικότητα. διαθέσεις, μνήμη κτλ.).

Αποτέλεσμα αυτής της υποκειμενικότητας στις τουριστικές επιλογές είναι για τις Δ.Σ. στον τουρισμό, η καλή γνώση και αξιολόγηση των καταστάσεων και των ιδιομορφιών που μπορεί να προκύψουν έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η καλύτερη αντιμετώπισή τυχόν προβλημάτων.

Διαφημιστική εκστρατεία

Η θετική δημοσιότητα για μια επιχείρηση και στην προκειμένη περίπτωση για μια ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να προκληθεί από το σωστό σχεδιασμό και προγραμματισμό. Οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων πρέπει να δημιουργήσουν κάτι καινοτόμο και να εκμεταλλεύονται τις προκύπτουσες ευκαιρίες. Η διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να αποτελεί τμήμα του όλου σχεδίου Marketing της χρονιάς σαν τμήμα ενός μείγματος πληροφοριών.

Σαν σημείο έναρξης της καμπάνιας το προσωπικό Δ.Σ. πρέπει να γνωρίζει ποιο είναι το κοινό της επιχείρησης και ποια είναι η τωρινή τους συμπεριφορά. Ωστόσο πρέπει επίσης να γνωρίζουν τι είναι απαραίτητο να γίνει. Σημαντικό επίσης είναι να διεξαχθεί μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς και να υπάρχει μια πλήρης εικόνα στο τι επιδρούν και τις αποζητούν οι ενδιαφερόμενοι
πελάτες / καταναλωτές, το προσωπικό και οι τυχόν άλλοι μέτοχοι που υπάρχουν στην ξενοδοχειακή αυτή μονάδα. Με αυτό τον τρόπο θα έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα των δυνατών και αδυνάτων σημείων της μονάδας που θα δώσει μια ομάδα αντικειμενικών στοιχείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκστρατεία των Δ.Σ. όπως συμβαίνει σε κάθε σχεδιασμό. Τα αντικειμενικά αυτά στοιχεία θα πρέπει να δίνονται με κάποιο μετρήσιμο τρόπο για παράδειγμα σε ποσοστά %. Το επόμενο βήμα είναι να καθορισθούν οι στρατηγικές και οι τεχνικές που ταιριάζουν καλύτερα για να

εκπληρωθούν αυτοί οι στόχοι και να αποφασιστεί το ποσό που χρειάζεται για να γίνει η διαφημιστική εκστρατεία. Στην περίπτωση των Δ.Σ., η εκπλήρωση της εκστρατείας ίσως διαρκέσει από ένα χρόνο, που συνήθως προτείνει το σχέδιο Marketing πριν ολοκληρωθούν οι στόχοι. Η αλλαγή συμπεριφοράς και γνώμης μέσω των Δ.Σ. είναι μια αργή διαδικασία και μια συλλογική εκστρατεία που θα μπορούσε να διαρκέσει και 5 χρόνια. Όσον αφορά την επιτυχία ή μη, της εκστρατείας, πρέπει να παρακολουθηθεί συστηματικά. Σε μια εκστρατεία που μπορεί να διαρκέσει πολλά χρόνια αυτή η παρακολούθηση θα πρέπει να συμβαίνει τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά το τέλος της εκστρατείας για να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα.

Πως θα κερδίσει τη δημοσιότητα

Αν υποτεθεί ότι ο υποκειμενικό στόχος θα είναι να προκληθεί η δημοσιότητα που θα αυξήσει τη θετική συμπεριφορά απέναντι σε ένα τοπικό ταξιδιωτικό πρακτορείο. Για να συμβεί αυτό, το πρώτο που πρέπει να κάνει ο πράκτορας είναι να βεβαιωθεί ότι τοπική κοινότητα γνωρίζει την ύπαρξη του πρακτορείου και τι προσφέρει αυτό. Οι Δ.Σ. μπορούν να υποστηρίζουν τη διαφήμιση και την προώθηση των δραστηριοτήτων που προσφέρονται από την εταιρεία, για παράδειγμα δημοσιεύοντας το άνοιγμα των γραφείων.

Νέα μαγαζιά και γραφεία ανοίγουν κάθε τόσο άρα δεν είναι κάποιο σημαντικό νέο για την τοπική εφημερίδα. Ο υπάλληλος των Δ.Σ. πρέπει να προσελκύει επισκέπτες και να κερδίσει κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜ.Ε.)

Η προσφορά κάποιου αναψυκτικού θα προσέλκυε κόσμο αλλά και κάποια γνωστή προσωπικότητα, ίσως τοπικής εμβέλειας και με κάποιο τρόπο συνδεδεμένη με το ταξιδιωτικό χώρο και το χώρο του τουρισμού, όπως για παράδειγμα ένας ταξιδιωτικός συγγραφέας.

Κάτι που είναι αξιοσημείωτο για την επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο ενδιαφέρον για το τύπο. Έτσι λοιπόν το άνοιγμα ενός πρακτορείου, για παράδειγμα, θα πρέπει να περιέχει διάφορα τοπικά γεγονότα που θα το καλύπτουν. Χρειάζεται κάτι που θα τραβάει την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού και των Μ.Μ.Ε. Το σημαντικό της δημοσιότητας είναι ότι τρέφεται από νέες ιδέες συνεχώς και ο πράκτορας πρέπει να σκέφτεται νέα

κόλπα που θα τραβήξουν την προσοχή. Αφού ανοίξει το γραφείο πρέπει να διατηρεί το όνομα του στη δημοσιότητα. Ορισμένοι πράκτορες έχουν κατορθώσει να καθιερωθούν στον τοπικό τύπο ή στο ραδιόφωνο, σαν ειδικοί στα ταξίδια που τους καλούν για συνέντευξη κάθε φορά που κάτι σημαντικό συμβαίνει στην τουριστική βιομηχανία.

Αυτό είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων εντυπώσεων. Βοηθάει ιδιαίτερα όταν η εταιρεία έχει το όνομα του ιδιοκτήτη. Η συμμετοχή σε τοπικά γεγονότα, η προσφορά κάποιων βραβείων σε κοινωφελείς εκδηλώσεις, εράνους κ.λπ., γεγονότα που δίνουν την ευκαιρία στην επιχείρηση να γίνει δημοφιλής στην κοινότητα.

Οι σχέσεις με τον τύπο

Η ανάπτυξη και η διατήρηση σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε. είναι μια σημαντική εργασία του υπαλλήλου Δ.Σ. ο οποίος θα χρειαστεί να γνωρίσει καλά τους ταξιδιωτικούς συγγραφείς αν εκπροσωπεί μια βασική αρχή. Είναι αυτός στον οποίο θα απευθυνθούν τα Μ.Μ.Ε για να πάρουν πληροφορίες είτε αυτό είναι πρακτορείο είτε είναι ξενοδοχείο. Οι ικανότητές του πρέπει να συμπεριλαμβάνουν διακριτικότητα και ειλικρίνεια σε επαφή με αυτούς.

Αν μια ξενοδοχειακή μονάδα θέλει να ανακοινώσει κάποιο σημαντικό γεγονός όπως για παράδειγμα την δημιουργία μιας νέας πτέρυγας η οποία θα εξυπηρετεί ένα κοινωφελές σκοπό προς όφελος των ξένων τουριστών. Αυτό ίσως είναι αρκετά ενδιαφέρον για μια συνέντευξη τύπου. Μπορεί να προσκληθούν τοπικοί συγγραφείς και άλλοι εμπορικοί αντιπρόσωποι, τα κρατικά και τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) για να πραγματοποιήσουν μια συνάντηση κατά την οποία τα ανώτερα στελέχη θα ανακοινώσουν τα νέα σχέδια της επιχείρησης. Συνηθίζεται μετά από την συνέντευξη τύπου να ακολουθεί δεξίωση.

Η ομιλία αυτή κάθε αυτή μεταδίδεται από τις ειδήσεις που είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος παρουσίασης. Με το να παρουσιαστεί μέσα από το δελτίο δείχνει πόσο αξιόλογη είναι η ξενοδοχειακή μονάδα. Στις ειδήσεις παρουσιάζεται μια μικρή περίληψη των νέων σχεδίων που θέλει να παρουσιάσει η επιχείρηση και συνήθως είναι μεγέθους μίας ή δύο σελίδων Α4. Το δελτίο τύπου παρουσιάζεται πάντα με ειδικό τρόπο. Δίνονται το

όνομα και η διεύθυνση της ξενοδοχειακής μονάδας, το όνομα του υπεύθυνου ατόμου στο οποίο κάποιο άμεσα ενδιαφερόμενο πρόσωπο θα μπορεί να απευθυνθεί. Αυτό το άτομο είναι συνήθως ο υπεύθυνος Δ.Σ. Δίνονται επίσης στη διάθεση των ενδιαφερομένων το τηλέφωνο του σπιτιού του και του χώρου εργασίας του καθώς πρέπει να είναι διαθέσιμος για 24 ώρες το 24ωρο σε κάθε ενδεχόμενο που οι δημοσιογράφοι χρειαστούν κάποιες πληροφορίες.

Αφού το δελτίο τύπου είναι ο πιο αξιόλογος επικοινωνίας μέσω των Μ.Μ. Ε.. είναι σημαντικό να εξηγεί με παραδείγματα την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα, της επιχείρησης.
Το κείμενο πρέπει να είναι τυπωμένο σε καλό χαρτί. με τυπωμένο το σήμα της ξενοδοχειακής μονάδας πάνω δεξιά. Το κείμενο πρέπει επίσης να είναι προσεγμένο σαν κάθε διαφημιστικό, αφού το περιεχόμενο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτούσιο από διάφορα Μ.Μ.Ε.

Το αντίγραφο πρέπει να έχει διπλό κενό και πλατιά περιθώρια όπως την προσωπική αλληλογραφία του. Η πρώτη πρόταση πρέπει να αναφέρεται στο βασικό θέμα του μηνύματος. Τέλος το κείμενο πρέπει να είναι διορθωμένο από ορθογραφικά και γραμματικά λάθη για να αποσταλεί.

Μερικές φορές θεωρείται κατάλληλη η χρήση φωτογραφιών για να συνοδεύεται η ανακοίνωση στον τύπο. Θεωρείται σκόπιμη η δημιουργία και διατήρηση μιας φωτογραφικής βιβλιοθήκης για να εξυπηρετούνται ευκολότερα οι πιθανές ανάγκες για φωτογραφικό υλικό. Θα πρέπει επίσης να αρχειοθετούνται τυπογραφικά στοιχεία και έγγραφα καλής ποιότητας χρώματος, μαύρου και άσπρου. Οι πληροφορίες για τις φωτογραφίες δεν πρέπει να αναγράφονται στο πίσω μέρος των φωτογραφιών. Ο ενδεικτικότερος τρόπος είναι η αναγραφή ενός τίτλου και μιας σύντομης περιγραφής σε μονωτική ταινία στο κάτω μέρος της φωτογραφίας και διπλωμένης προς τα πίσω.

Εντυπωσιακά άρθρα

Μερικές φορές προκύπτει μια ευκαιρία προετοιμασίας ενός εντυπωσιακού άρθρου σχετικά με τα ταξίδια και τον τουρισμό. Παράδειγμα αποτελεί η στήλη για τους αναγνώστες στο Travel Trade Gazette και συχνά τοπικές εφημερίδες ενθαρρύνουν συνεισφορές σχετικά με ένα ταξιδιωτικό θέμα.

Η παρουσίαση εντυπωσιακών άρθρων σε τοπικές εφημερίδες με μια δέσμευση για διαφήμιση στην ίδια έκδοση είναι το πιο εύκολο να ρυθμιστεί.

Μερικές διαφημιστικές παρουσιάσεις σε εφημερίδες όπως αυτήν, σχεδόν περνούν τα σύνορα ανάμεσα στη διαφήμιση και την προώθηση, μετατρεπόμενες σε μια ελαφρώς καλυμμένη και έντονη διαφήμιση για τα προϊόντα εταιρείας, εδώ προσφερόμενες υπηρεσίες. Εν τούτοις το υλικό πρέπει να είναι άξιο δημοσίευσης, μια επίκαιρη έκδοση που να ενδιαφέρει τους αναγνώστες.

Επισκέψεις για διευκόλυνση του τύπου

Μια άλλη λειτουργία ανήκει στην αρμοδιότητα του τμήματος Δ.Σ. Πρόκειται για τη διευκόλυνση επίσκεψης του τύπου. Διοργανώνεται κατά ένα παρεμφερή τρόπο όπως διοργανώνεται η εκπαιδευτική επίσκεψη των ταξιδιωτικών πρακτόρων η οποία θα συζητηθεί λίγο παρακάτω. Σκοπός της είναι να προσκαλέσει τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε., συγγραφείς ταξιδιωτικών οδηγών, δημοσιογράφους ή ανταποκριτές από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, να επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο τουριστικό θέρετρο, να χρησιμοποιήσουν της υπηρεσίες της συγκεκριμένης τουριστικής επιχείρησης, με απώτερο στόχο την πλήρη ικανοποίηση των επισκεπτών και την παρουσίαση της ξενοδοχειακής επιχείρησης με όσο το δυνατόν περισσότερα κολακευτικά λόγια.

Αυτό μπορεί να είναι δίκοπο μαχαίρι, καθώς δίνει επίσης την ευκαιρία για αρνητικό σχολιασμό. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται ευρέως από εθνικά ή περιφερειακά τουριστικά γραφεία, αεροπορικούς και θαλάσσιους μεταφορείς και διοργανωτές περιηγήσεων. Αυτό διότι μια ευνοϊκή παρουσίαση στο τύπο θα έχει τεράστιο θετικό αντίκτυπο στις κρατήσεις. Οι αρμόδιοι μπορούν να προσκαλέσουν ανταποκριτές από προγράμματα όπως το Holiday ή το Travel Show, να κινηματογραφήσουν το προϊόν τους με σκοπό τα θετικότερα αποτελέσματα από τόσο για την τουριστική επιχείρηση όσο και για την ευρύτερη περιοχή στην οποία αυτή βρίσκεται.

Περιστασιακές ευκαιρίες προκύπτουν για θεατρικά έργα ή ταινίες των οποίων τα εξωτερικά γυρίσματα γίνονται σε περιοχές ή αξιοθέατα τα οποία θα προσελκύσουν τουρισμό. Ταινίες όπως ή σειρά James Bond, Απέραντο

Γαλάζιο, Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι, Εκείνο το καλοκαίρι και άλλες αποτέλεσαν σπουδαίο διαφημιστικό μέσο για την Ελλάδα και με αφορμή αυτές τις ταινίες τουρίστες από όλο το κόσμο παρακινήθηκαν να γνωρίσουν από κοντά τις ομορφιές της Ελλάδας. Γενικότερα υπάρχουν πολλά αντίστοιχα παραδείγματα από περιοχές σε όλο το κόσμο που έγιναν διάσημες μέσα από τηλεοπτικές ταινίες και σειρές, οι οποίες στάθηκαν εφαλτήριο για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών αυτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περιοχή Pluckley Kuut η οποία από τις αρχές του 1990 γνώρισε μεγάλη τουριστική ανάπτυξη έπειτα από την προβολή της ταινίας The Darling Buds of May, της οποίας τα γυρίσματα έγιναν σε εκείνη την περιοχή.

Χρηματοδότηση

Η χρηματοδότηση είναι ένας επιπλέον τρόπος επίτευξης διαφήμισης για το όνομα μιας εταιρίας.
Ένας οργανισμός μπορεί να χρηματοδοτήσει τη δημοσίευση ενός βιβλίου ή μιας ταινίας την ιστορία της εταιρείας ή της βιομηχανίας η οποία δεν θα μπορούσε να είναι εμπορικά βιώσιμη χωρίς επιχορήγηση.

Πολλές εταιρείες στη βιομηχανία ταξιδιού, όπως ναυτιλιακές εταιρίες έχουν χρησιμοποιήσει αυτό το είδος χρηματοδότησης. Άλλες εταιρίες μπορεί να επιλέξουν να χρηματοδοτήσουν ένα ακαδημαϊκό κείμενο με θέμα το ταξίδι και τον τουρισμό όπως έκανε η εταιρεία British Caledonian στην περίπτωση του εγχειριδίου του Alan Beaver με τίτλο Mind your own travel business.

Εναλλακτικά μπορεί να γίνει η παραγωγή ενός ντοκιμαντέρ πάνω σε κάποιο θέμα που ν' αφορά τον τουρισμό. Οι πιο εξεζητημένες μορφές χρηματοδότησης περιλαμβάνουν οικονομική υποστήριξη για τις τέχνες, το θέατρο, συναυλίες, φεστιβάλ και αγώνες. Αυτού του τύπου η διαφήμιση ελκύει, επειδή προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Είναι δυνατόν να βρεθούν κατάλληλες δραστηριότητες για χρηματοδότηση που ταιριάζουν στο προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης και στις οποίες φυσικά μπορεί να ανταποκριθεί οικονομικά, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι μόνο θετικά. Διαφορετικά δεν θα είχε νόημα μια τέτοια ενέργεια.

Θεμιτό είναι επίσης, η εταιρία να διοργανώνει εκπαιδευτικές εκδρομές ή εκδρομές ψυχαγωγικού χαρακτήρα των εργαζομένων της με σκοπό την ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων τόσο μεταξύ τους όσο και με την διεύθυνση της επιχείρησης.

Τοπική καλή διάθεση

Εκτός από τη χρηματοδότηση γεγονότων στην τοπική κοινότητα, υπάρχουν πολλοί άλλοι τρόποι με τους οποίους μια εταιρεία μπορεί να κερδίσει τη εύνοια και συμπάθεια της τοπικής κοινωνίας.

Ο πράκτορας λιανικής πώλησης συγκεκριμένα είναι σε μεγάλο βαθμό εξαρτημένος από τις καλές σχέσεις με τους ντόπιους, εφόσον η περιοχή εκμετάλλευσης παρέχεται στους πελάτες κατά αποκλειστικότητα. Είναι επομένως σημαντικό να διατηρεί ένα καλό όνομα μπροστά στο κοινό. Γεγονότα όπως επέτειοι, εορτασμοί ιδρύσεως της εταιρείας και άλλα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως θέμα για τη δημιουργία ειδήσεων, τη διοργάνωση ή το στήσιμο εκθέσεων.

Κάποιος πράκτορας είδε την ευκαιρία να καλλιεργήσει με φιλικότητα με το τοπικό σχολείο προσφέροντας την παροχή απαρχαιωμένων εγγράφων για αναθέσεις εργασιών σχετικά με τη γεωγραφία.

Αυτό αυτομάτως έλυσε το πρόβλημα του αποχωρισμού άχρηστων φυλλαδίων και της παρεμπόδισης της εξάντλησης των τρεχόντων φυλλαδίων. Η επαφή με μετόχους μεγάλων εταιρειών συνήθως διατηρείται μέσω της ετήσια αναφοράς, εκτός όπου προκύπτουν ιδιαίτερες περιπτώσεις όπως προσφορές για τη λήψη διεύθυνσης, οπότε κρίνεται απαραίτητη η διοργάνωση μιας συλλογικής διαφημιστικής εκστρατείας απευθυνόμενη στους μετόχους, και με σκοπό να αντικρούσει την προσφορά. Τέτοιες διοργανώνονται μετά από σύσκεψη με της διεύθυνσης και του διαφημιστικού γραφείου. Οι ετήσιες αναφορές έχουν γίνει κάτι πολύ περισσότερο από ένα απλό μέσο αναφοράς απόδοσης στους μετόχους ή στους εν δυνάμει μετόχους.

Οι αναφορές είναι τη σημερινή εποχή ελκυστικές και σχεδιασμένες να δημιουργούν μια αίσθηση υπερηφάνειας και σιγουριάς για την πορεία της επιχείρησης.. Ταξιδιωτικές εταιρείες όπως η Singapore Airlines, προκάλεσαν

τη διεθνή επιδοκιμασία για την ποιότητα των ετήσιων αναφορών τους, των οποίων το αναγνωστικό κοινό επεκτείνεται πολύ περισσότερο πέρα από τους ίδιους τους μετόχους της εταιρίας.

Εάν σχεδιαστεί νομοθεσία η οποία θεωρείται αντίθετη προς τα συμφέροντα της εταιρίας είναι δυνατόν να εξαπλωθεί εκστρατεία με σκοπό να πειστούν τα μέλη της βουλής να εγκαταλειφθούν τα σχέδια νομοθεσίας ή να κατευθυνθεί η κοινή γνώμη εναντίον τους. Μια καμπάνια τέτοιου είδους θα μπορούσε να προκληθεί τόσο από μια εταιρία μεμονωμένη όσο και από ένα επαγγελματικό κλάδο .

Ο συνηθέστερος τρόπος επηρεασμού των βουλευτών είναι η αποστολή επιστολής ή η δημοσίευση μιας αγγελίας για την παρότρυνση του ταξιδιωτικού κοινού να γράψει στους βουλευτές του για να διαμαρτυρηθεί.

Εσωτερική καλή διάθεση

Σκοπό πρέπει επίσης να αποτελεί η βελτίωση του ηθικού του προσωπικού καθώς και οι αναμεταξύ τους σχέσεις. Αυτό θα συμβάλλει στην πιο πρόθυμη και αποδοτική εργασία του προσωπικού, γεγονός που μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να έχει. Σε μια μεγάλη εταιρία και συγκεκριμένα σε μια μεγάλη τουριστική εταιρία αυτό προϋποθέτει την καθιέρωση μιας εκστρατείας όπως ακριβώς γίνεται και η εκστρατεία απευθυνόμενη στο εξωγενές περιβάλλον της εταιρίας.

Ένα κοινό μέσο επικοινωνίας στη μεγάλη εταιρεία ταξιδιού είναι το house Journal, ένα περιοδικό της εκάστοτε εταιρείας με ειδήσεις και για την εταιρεία και το προσωπικό της. Αυτό το μέσο επικοινωνίας μπορούμε επίσης να το συναντήσουμε και σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Ενώ μερικά από αυτά τα περιοδικά είναι άριστα, πολλά συντάσσονται με ανεπαρκή χρόνο και προσπάθεια, που έχουν ως στόχο την εύκολη επίτευξη Δ.Σ. και μετατρέπονται έτσι σε κάτι παραπάνω από αστεία.

Συλλογική ταυτότητα

Το τμήμα των Δ.Σ. συνήθως εμπλέκεται στην εισαγωγή ή τροποποίησης της σωματειακής στολής της εκστρατείας. Η ανάπτυξη ενός οπτικού ύψους είναι

ένα σημαντικό στοιχείο στην στρατηγική επικοινωνίας ενός οργανισμού σχεδιασμένη να στηρίξει ένα συγκεκριμένο προφίλ του οργανισμού.

Το λογότυπο (logotype, logo), όπως συνηθίζεται να λέγεται, είναι μια ονομασία ή ένας συνδυασμός όλων των στοιχείων που αποτελούν ένα σχέδιο το οποίο αυτόματα θα μεταδώσει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό.

Στην βιομηχανία ταξιδιού αυτή η αυτόματη μετάδοση λαμβάνει επιπλέον σημασία, εφόσον το λογότυπο θα εμφανιστεί πάνω σε οχήματα, αεροπλάνα, πλοία και τρένα καθώς και σε έντυπα μέσα

Για αυτό το λόγο πρέπει να είναι αυτόματα αναγνωρισμένο στα πλαϊνά γρήγορα κινούμενων οχημάτων καθώς επίσης και υπό αντίξοες συνθήκες όπως δυσμενείς καιρικές συνθήκες ή ανεπαρκή φωτισμό. Από τη στιγμή που θα καθιερωθεί το λογότυπο θα πρέπει να εμφανιστεί απαράλλακτα σε κάθε τύπο μετάδοσης που χρησιμοποιείται. Εάν η εταιρία θέλει να προβάλλει ένα σύγχρονο προφίλ σε ανάλογο στυλ θα πρέπει να κινείται και ο σχεδιασμός του λογότυπού της.

Ωστόσο θα πρέπει να δοθεί προσοχή ούτως ώστε το σχέδιο που θα παραχθεί να μην γίνει γρήγορα ντεμοντέ. Ο πρόσκαιρος ενθουσιασμός για τα σχέδια παρόλη τη προσωρινή του απήχηση, γρήγορα γίνεται ντεμοντέ και θα χρειαστεί συχνό εκσυγχρονισμό, μια δαπανηρή εργασία, κατά τη διάρκεια της οποίας τα οφέλη της αναγνωρισιμότητας του λογότυπου μπορεί εταιρία να χαθούν. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί εταιρία British Telecom η οποία δαπάνησε τεράστιο ποσό για την αλλαγή των στολών του προσωπικού και την αλλαγή του λογότυπού της στις αρχές του ‘90 χωρίς όμως να έχει το επιθυμητό οικονομικό αποτέλεσμα.

Ο Thomas Cook υποχρεώθηκε να επανεκτιμήσει τις στολές της εταιρίας χρόνια πριν, καθώς δεν διέθεταν ούτε αναγνωρίσιμο λογότυπο, ούτε τυποποιημένη ονομασία της εταιρείας. Η εταιρεία εμφανίστηκε έπειτα από διάφορες ονομασίες ανά τον κόσμο, όπως Thomas Cook and son, Thos Cook and Wagos Lits Cook. Στην δεκαετία του ‘70 πάρθηκε η απόφαση να τυποποιηθεί η ονομασία και να ενσωματωθεί σ’ ένα καινούριο λογότυπο.

Για το ταξιδιωτικό τμήμα επιλέχθηκε ένα έντονο κόκκινο κουτί επιλέχτηκε για μέγιστη επιρροή, ενώ ένα πιο γλυκό ασημί / γκρίζο χρώμα επιλέχτηκε για τις οικονομικές υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα του ανασχεδιασμού ήταν συναρπαστικά και

αυτομάτως αναγνωρίσιμα εμβλήματα σε οχήματα, έντυπα και μαγαζιά με είδη ταξιδιού. Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει και το λογότυπο σε μια ταξιδιωτική εταιρεία ή σε μια ξενοδοχειακή μονάδα.

Εκεί βέβαια δεν συναντώνται τα λογότυπα σε πούλμαν αλλά σε ολόκληρο των εξοπλισμό που απαρτίζει το κάθε τμήμα του ξενοδοχείου, είτε αυτό είναι το F& B Department είτε τα τμήματα διοίκησης είτε οι άλλοι χώροι του ξενοδοχείου. Το λογότυπο συναντιέται καταρχήν στις στολές του προσωπικού, στα σταχτοδοχεία και γενικά σε ολόκληρο τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται από τους πελάτες από τις πετσέτες του ξενοδοχείου και τα σαπούνια, μέχρι το έντυπο υλικό της ξενοδοχειακής μονάδας που είναι στην διάθεση των πελατών.

Φήμη

Οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούνται επίσης για βοηθήσουν στην
ανάπτυξη και διατήρηση της φήμης ενός πρακτορείου ή μιας ξενοδοχειακής μονάδας με τους προμηθευτές, διανομείς και γενικότερα συναδέλφους στη βιομηχανία του τουρισμού.

Το να είναι κάποιος μέλος ενός επαγγελματικού σωματείου αποτελεί ένας από τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα μπορούν να ασκήσουν επιρροή μέσω της δημιουργίας ενός κύκλου επαφών. Οι ταξιδιωτικές εταιρίες χαίρονται να υποστηρίζουν προσωπικό το οποίο εθελοντικά υπηρετεί σε επιτροπές ABTA και μπορεί να πληρώσουν συνδρομές για το προσωπικό το οποίο καθίστανται ικανό να γίνει μέλος του ινστιτούτο ταξιδιού και τουρισμού ή της τουριστικής οργάνωσης του HCIMA C Hotel Catering and Institutional Management Association του ναυλωμένου ινστιτούτου μεταφοράς.

Ακόμα και να γίνει κάποιος μέλος της Skal, δηλαδή της ένωσης διευθυντικών ταξιδιωτικών επιχειρήσεων, η οποία είναι φαινομενικά σχεδιασμένη ως κοινωνική λέσχη που παρέχει ένα τόπο δημόσιας συζήτησης για γνωριμίες και την ενίσχυση της επιρροής ανάμεσα σε συναδέλφους στο επάγγελμα πάνω σε μια τοπική βάση και για αυτό το λόγο μερικές εταιρίες είναι πρόθυμες να εγγυηθούν τις συνδρομές των μελών.

Η επιμορφωτική επίσκεψη των ταξιδιωτικών πρακτόρων

Αναμφισβήτητα ο ταξιδιωτικός πράκτορας ο οποίος έχει προσωπική γνώση είναι περισσότερο πιθανόν ότι θα πουλήσει με ενθουσιασμό. Δεν υπάρχει ισχυρότερη πειθώ σε μια συζήτηση με ένα πελάτη από τη προσωπική εμπειρία.

Ένας από τους συγγραφείς πριν από λίγο καιρό επισκέφτηκε ένα οποίο ευτυχούσε που είχε ένα πολυταξιδεμένο ιδιοκτήτη και άκουσε την ακόλουθη συζήτηση: Ένα ηλικιωμένο ζευγάρι είχε επισκεφτεί διάφορα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην ακμάζουσα παραλιακή πόλη τους. Σε κάθε ένα από αυτά αναζητούσαν συμβουλές σχετικά με ένα πιθανό ταξίδι τους στο Hong Kong και πώς να εξισορροπήσουν τη διάρκεια και τις δραστηριότητες. Το ζευγάρι ζήτησε τη συμβουλή του πράκτορα εξηγώντας του ότι λαμβάνουν υπόψη το γεγονός ότι αυτός δεν έχει επισκεφτεί την πόλη αυτή. Ο πράκτορας τους απάντησε με ειλικρίνεια ότι όχι μόνο είχε γεννηθεί εκεί αλλά και ότι πρόσφατα επέστρεψε από εκεί, έχοντας επίσης επισκεφτεί το Πεκίνο. Αυτομάτως όλοι οι άλλοι πράκτορες που είχε επισκεφτεί το ζευγάρι ξεχάστηκαν και έγινε μια πώληση αστραπιαία και για ένα πολύ μεγαλύτερο ποσό από αυτό που είχε αρχικά συμφωνηθεί. Το παραπάνω παράδειγμα μπορεί να θεωρηθεί ασυνήθιστο. Η γνώση κοντινότερων και δημοφιλών προορισμών αποτελεί βασικό εφόδιο για κάθε ταξιδιωτικό πράκτορα, στοιχείο όμως που συχνά απουσιάζει. Πολλοί είναι οι πράκτορες που είναι της άποψης ότι είναι δικαίωμα τους πάντα να κάνουν τις δικές τους εκλεκτικούς και λιγότερο εμπορεύσιμους προορισμούς.

Μερικά τουριστικά γραφεία έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της ενθάρρυνσης του μέγιστου αριθμού επισκέψεων εξοικείωσης που διοργανώνεται από ταξιδιωτικά πρακτορεία σαν ένα μέσο προώθησης της χώρας τους.

Για αυτό το λόγο τακτικά βοηθούν στην οργάνωση και στην χρηματοδότηση τέτοιων επισκέψεων.

Η Μάλτα είναι ένα καλό παράδειγμα αυτής της τακτικής. Έπειτα από την ανεξαρτησία της το 1964 η Μάλτα πέρασε μια μακρόχρονη περίοδο ρήξης με τη Μ. Βρετανία με την οποία είχαν προϋπάρξει στενοί δεσμοί. Στην πραγματικότητα, ο τουρισμός από το Ηνωμένο Βασίλειο είχε μειωθεί στο μισό, σε μια περίοδο ανάπτυξης των μεσογειακών διακοπών. Ο μόνος τρόπος να αποκτήσουν τα προηγούμενα νούμερα, θεωρήθηκε η προσφορά χαμηλών τιμών οι οποίες ήταν ευθέως ανταγωνιστικές με τους προορισμούς.

Πολλοί Ισπανικοί προορισμοί απείχαν μόνο 2 ώρες από τα βρετανικά αεροδρόμια, η Μάλτα απείχε 3 ώρες. Αυτό είχε μια φανερή επίδραση στο κόστος και το να παραμείνουν ανταγωνιστικές οι τιμές, σήμαινε σημαντική και αποτελεσματική έκπτωση του τοπικού κόστους, διαμέσου της προσφοράς μιας χαμηλότερης τιμής συναλλάγματος από τους διοργανωτές ταξιδιών. Μακροπρόθεσμα όμως έγινε σύντομα αντιληπτό ότι η Μάλτα θα έπρεπε να δικαιολογήσει τις ψηλότερες τιμές με το να προσφέρει κάτι το διαφορετικό. Οι υψηλότερες τιμές σήμαινε επίσης μεγαλύτερη απαιτούμενη ποιότητα και τα κυβερνητικά μέτρα κινήθηκαν προς την ενθάρρυνση του καλύτερου σε ξενοδοχεία και άλλες ευκολίες.

Ένα πρόβλημα το οποίο θα έπρεπε να ξεπεραστεί ήταν το ότι η εικόνα της Μάλτας στα μάτια των προηγούμενων επισκεπτών δεν ήταν πάντα καλή. Για αυτό το λόγο πάρθηκε η απόφαση της έναρξης μιας τακτικής διευκόλυνσης όσο το δυνατόν περισσότερων επισκέψεων ταξιδιωτικών πρακτόρων με σκοπό να δουν τις βελτιώσεις οι ίδιοι. Χρειάστηκαν προσεκτικοί σχεδιασμοί για τον προσδιορισμό του καλύτερου χρόνου για τέτοιες επισκέψεις, όταν θα υπήρχαν κενές θέσεις σε αεροπλάνα που αναλαμβάνουν την τακτική εξυπηρέτηση και επιπλέον όταν ο καιρός θα ήταν ευνοϊκός.

Όλοι οι κύριοι διοργανωτές ταξιδιών με προγράμματα για το νησί προσκλήθηκαν να συμμετάσχουν στην φιλοξενία των επισκεπτών και στην επίδειξη των προϊόντων τους, αλλά υπό αυστηρά ελεγχόμενα κριτήρια.

Οι επισκέπτες έπρεπε να φιλοξενηθούν γενναιόδωρα, να έχουν λίγο ελεύθερο χρόνο (επρόκειτο περί επαγγελματικών ταξιδιών και όχι μορφή διακοπών) και να τους παρουσιάσουν μια ποικιλία των μοναδικών ανέσεων που προσέφερε η Μάλτα, για να τονίσουν τη προσοχή των πελατών.

Μαζί με την επίσκεψη ξενοδοχείων, συμπεριλαμβάνονταν επισκέψεις σε ιστορικά αξιοθέατα και εκκλησίες καθώς επίσης και στη υψηλής ντισκοτέκ.

Αυτό το μοτίβο έχει επαναληφθεί αρκετές φορές προς όφελος χιλίων μελών ταξιδιωτικών πρακτορείων. Όλοι τους χρειάστηκε να κάνουν αιτήσεις για να πάνε να εγγυηθούν ότι ήθελαν όντως να Μάλτα και όχι ότι πιέστηκαν από τη διεύθυνση να το κάνουν. Όλοι τους έχουν πληρώσει για να εγγυηθούν επαγγελματική αφοσίωση παρόλο που το ποσό είναι συμβολικό και έχει ζητηθεί από τους εργοδότες να χορηγηθεί.

Στην επιστροφή τους οι πράκτορες εξέφρασαν να χορηγηθεί ευχαριστίες για τις εμπειρίες που είχαν, ενώ υποσχέθηκαν να συνιστούν τη Μάλτα στο μέλλον ως ταξιδιωτικό προορισμό. Έτσι η φόρμουλα αποδείχτηκε πετυχημένη κατά το πιο τρόπο, μια ορατή ανάπτυξη στο μέγεθος και στην ποιότητα του τουρισμού της Μάλτας σε σχέση με τα πτωτικά επίπεδα άλλου προορισμού.

Αυτό το μοτίβο βασικών επισκέψεων (πιθανόν 200 ή παραπάνω πράκτορες τη φορά) έχει χρησιμοποιηθεί από άλλους προορισμούς και πιο συνηθισμένες είναι οι επισκέψεις μικρών ομάδων, οργανωμένες από ατομικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Προοδευτικές διευθύνσεις πρακτορείων προσπαθούν να σχεδιάσουν τη παρουσία προσωπικού σε επισκέψεις που θα καταλήξουν σε μακροπρόθεσμο όφελος. Επίσης αναγνωρίζεται το γεγονός ότι η παροχή πλήρως πληρωμένων εκπαιδευτικών ευκαιριών αποτελεί ένα από τα πρόσθετα οφέλη μιας σχετικά χαμηλόμισθης εργασίας και ως τέτοια αποτελεί ένα τρόπο της ενίσχυσης της αφοσίωσης του προσωπικού.

Ενώ μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι μια εκπαιδευτική ευκαιρία η επιμορφωτική επίσκεψη, πιθανόν θα παραμείνει προσπάθεια φοροαπαλλαγής. Ωστόσο εάν το σύστημα καταχραστεί είναι σαφές ότι η εφορία θα καταργήσει αυτό το προνόμιο.

Τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων

Υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός τεχνικών Δ.Σ. μερικές από τις οποίες έχουν εφαρμοσθεί ενώ άλλες όχι. Οι πιο συνηθισμένες μέθοδοι παρουσιάζονται παρακάτω:

Α) Δημόσιες Σχέσεις μέσω εντύπων

Η παροχή υλικών για εκδοτική χρήση στα έντυπα μέσα συμπεριλαμβανομένων:

Προβολή ειδήσεων

Το κείμενο είναι γραμμένο στο στυλ του μέσου στο ποίο αναφέρονται.

Βοηθητικά έντυπα

Πλήρη πακέτα με υλικό το οποίο μπορεί να διανεμηθεί με ή χωρίς προβολή ειδήσεων όπως για παράδειγμα ένα εστιατόριο μπορεί να δώσει ένα βοηθητικό κατάλογο που να αποτελείται από όνομα, διεύθυνση και τηλέφωνο. Επίσης μενού, λίστα κρασιών, φωτογραφίες του εσωτερικού και εξωτερικού βιογραφία του ιδιοκτήτη και του μάγειρα, εντυπώσεις των πελατών. μια επαγγελματική κάρτα, ένα χάρτη της τοποθεσίας και λεπτομέρειες για το πάρκινγκ και τις ώρες λειτουργίας.

- Γράμματα στους εκδότες

- Συναντήσεις με τους εκδότες

- Άρθρα

- Παροχή πληροφοριών σε αρθρογράφους

- Στήλες σε έντυπα όπως στήλη συνταγών

- Δημιουργία γραφείου τύπου

- Τακτικές συνέντευξης τύπου

- Φωτογραφίες

Β) Ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές Δημόσιες Σχέσεις

Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση παρέχουν επίσης ευκαιρίες για έκθεση προς το κοινό όπως για ευκαιρίες τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Η γκάμα μπορεί να καλύπτει τις ειδήσεις και προγράμματα ειδικού ενδιαφέροντος, Shows και προγράμματα διακοπών ή αγορών.

- Ραδιοφωνικές συνεντεύξεις, στο στούντιο ή τηλεφωνικά

- Τηλεοπτικές συνεντεύξεις

- Talk shows

Γ) Εκδόσεις

Αυτές περιλαμβάνουν:

- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Χρηματοδοτούμενα βιβλία όπως βιβλία μαγειρικής
- Άλλα έντυπα όπως ημερολόγια, ατζέντες, πόστερ, αυτοκόλλητα και ενημερωτικά φυλλάδια, όπως λεπτομέρειες για τη θρεπτικότητα των «γρήγορων» γευμάτων και άλλα

Δ) Ειδικά γεγονότα

Αυτά περιλαμβάνουν:

- Σεμινάρια
- Εκθέσεις
- Εγκαίνια
- Εορτασμοί, όπως χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις
- Διαγωνισμοί
- Ευκαιρίες για δοκιμή προϊόντος
- Συνεδριάσεις
- Περιηγήσεις εξοικείωσης για παράδειγμα οι κατασκηνώσεις «Warner» προσκάλεσαν προσωπικό από τουριστικά γραφεία για να δοκιμάσουν το προϊόν ούτως ώστε να ενισχύσουν την εξωτερική τους εικόνα.
- Φιλμάκια
- Λόγοι

Ε) Συμμετοχή της κοινότητας

Αυτό περιλαμβάνει:

- Επαγγελματικοί οργανισμοί
- Αθλητικοί και κοινωνικοί σύλλογοι
- Φιλανθρωπικοί οργανισμοί
- Επισκέψεις σε σχολεία
- Επιδοτήσεις και βραβεία

ΣΤ) Δημοσιότητα

Ο πιο συνηθισμένος τύπος Δημοσίων Σχέσεων στην προώθηση της φιλοξενίας είναι η Δημοσιότητα.

Η παροχή αξιοσημείωτων ιστοριών συνήθως με τη μορφή προβολής ειδήσεων ή βοηθητικών εντύπων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ). Η δημοσιότητα έχει πάρει το παρατσούκλι ελεύθερη διαφήμιση.

Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για τέτοιου είδους δημοσιότητα όπως εγκαίνια μονάδων φιλοξενίας σημαντικών προσώπων ή πώληση καινούριων προϊόντων.

Το άνοιγμα ενός καινούριου ξενοδοχείου δείχνει πως ένα απλό γεγονός έχει τη δυνατότητα να παρέχει ευκαιρίες για δημοσιότητα όπως φαίνεται παρακάτω:

- Ανακοίνωση των σχεδίων κατασκευής και επιλογής του χώρου
- Τελετή θεμελίωσης
- Τελετή Αγιασμού
- Πρόσκληση των δημοσιογράφων και πρακτόρων λίγο πριν τα εγκαίνια
- Εγκαίνια / Κόψιμο κορδέλας

- Εγκαίνια εστιατορίου

Η δημοσιότητα έχει ένα αριθμό πλεονεκτημάτων που την κάνουν πολύτιμη σ' αυτούς που κάνουν προώθηση του προϊόντος τους λεγόμενους marketers.

Αυτά τα πλεονεκτήματα παρουσιάζονται παρακάτω:

- Αξιοπιστία

- Ικανή δημοσιότητα ως διαφημιστικό τρικ

- Αντικειμενικότητα

Η δημοσιότητα είναι ανεξάρτητη από την επιρροή των χρηματοδοτών και πιάνει τον αναγνώστη σε κατάσταση απενεργοποίησης της ψυχολογικής του άμυνας. Για αυτό το λόγο η δημοσιότητα χρησιμοποιείται για να αλλάξει συμπεριφορές.

Χαμηλό Κόστος

Ο χώρος της δημοσιοποίησης δεν αγοράζεται Ίσως όμως υπάρξει ανάγκη για πρόσληψη δημοσιογράφων η σεναριογράφων έτσι ώστε η ιστορία να έχει σωστή μορφή.

Contemporanlity

Η δημοσιότητα μπορεί να επιτευχθεί οποιαδήποτε στιγμή στη ζωή ενός προϊόντος από τη δημιουργία του ως την αναζήτηση ξένων αγορών για την προώθηση του. Η θεματολογία κάνει τη δημοσιότητα περισσότερο ενδιαφέρουσα για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ). Όμως δεν υπάρχει εγγύηση ότι η δημοσιότητα που προέρχεται από μια εταιρεία θα χρησιμοποιηθεί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ). Η αξία της είδησης είναι η πρωταρχική θεώρηση των περισσότερων εκδοτών. Πολλά κομμάτια δημοσιότητας είναι κακογραμμένα και λαμβάνονται από τους αναγνώστες ως μονόπλευρα, ώστε δεν θεωρούνται σαν αξία για να δημοσιευτούν.

Οι κακώς καλυμμένες διαφημίσεις δεν είναι ευπρόσδεκτες. Η προβολή ειδήσεων πρέπει να είναι σύντομη, ακριβής και ν' ασχολείται μόνο με τα γεγονότα, να έχει ημερομηνία και να είναι γραμμένη για ένα συγκεκριμένο

κοινό. Οι εκδότες προτιμούν τα έντυπα να έχουν τη μορφή γραμμάτων με μεγάλα κενά και διαστήματα.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο για να αποδώσουν οι Δ.Σ. το επιθυμητό στόχο είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός. Ο κύκλος του σχεδιασμού έχει άμεση σχέση με την αναγνώριση του κοινού στο οποίο αναφερόμαστε . Το κυρίως κοινό των marketers είναι οι ήδη υπάρχοντες πελάτες. Οι μελλοντικοί πελάτες και τα μέλη των καναλιών έχουν σημειωθεί τρέχοντα και αναμενόμενα προβλήματα με αυτό το κοινό.

Υπάρχουν τρεις (3) κατηγορίες προβλημάτων:

- Πνευματικά
- Συναισθηματικά
- Δραστικά
- Πνευματικοί στόχοι

Οι Δ.Σ. είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τη λύση των δύο πρώτων τάξεων και οι επικοινωνιακοί στόχοι ορίζονται ως εξής:

Συναισθηματικοί στόχοι

Για να πειστούν οι μελλοντικοί πελάτες ότι η δέσμευση της εταιρίας που εμφανίζεται στο λογότυπο «νοιαζόμαστε για το σερβίρισμα» «We care to serve», είναι ο κύριος λόγος για να προτιμήσουν την εταιρεία αυτή μας αντί του κύριου ανταγωνιστή της, ή για να επηρεαστεί η αντιμετώπιση ενός νεαρού τόμου προς τη χορτοφαγία.

Αυτοί οι στόχοι τότε υπονοούν ότι οι συγκεκριμένοι τύποι πληροφοριών χρειάζεται να φτάσουν στο συγκεκριμένο κοινό. Το αν υπάρχει μια λύση για τις Δ.Σ. εξαρτάται από την καταλληλότητα των άλλων εργαλείων της προώθησης για αυτό το σκοπό. Οι κύριοι παράγοντες της καταλληλότητας των Δ.Σ. είναι το μέγεθος του προϋπολογισμού και η ανάγκη για αντικειμενικότητα και αξιοπιστία. Για κάθε επικοινωνιακό πρόβλημα υπάρχουν αρκετές λύσεις.

Μόλις αποφασισθεί η λύση των προβλημάτων των Δ.Σ. πρέπει να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα τους. Παρόλα αυτά έχει υπολογισθεί ότι μόνο το 40% από τις καμπάνιες Δ.Σ. έχουν αξιολογηθεί έτσι.

Πολλές από αυτές που αξιολογήθηκαν χρησιμοποιούν ελλιπείς μετρήσεις αποτελεσματικότητας όπως το να μετρούν τις φορές που το όνομα της εταιρείας ή της φίρμας εμφανίζεται σε έντυπα ή τον αριθμό των στηλών ή πόσο ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός χρόνος τους έχει δοθεί. Υπάρχουν πρακτορεία τα οποία εκτελούν αυτές τις μετρήσεις. Το αντίστοιχο κόστος αυτού του χώρου ή του χρόνου μπορεί να υπολογισθεί από την τιμή της διαφήμισης στο μέσο στο οποίο έγινε.

Ο καλύτερος τρόπος αιτιολόγησης είναι η πειραματική μέτρηση των αποτελεσμάτων των Δ.Σ. Όμως το πειραματικό σχέδιο πρέπει να επιτραπεί σε όλες τις άλλες πιθανές αιτίες, γνώσεις συμπεριφοράς ή σε οποιαδήποτε αλλαγή εξαρτημένης μεταβλητής να απομονώσουν.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω κατανοούμε ότι οι Δ.Σ. ορίζονται ως το μέσον με το οποίο οι διαφορετικοί σημαντικοί πελάτες ενός οργανισμού αναγνωρίζονται και προσεγγίζονται προς όφελος του οργανισμού μέσα από προσωπικά ή μη προσωπικά μέσα.

Οι Δ.Σ. χρησιμοποιούνται με δυο (2) τρόπους από τους Marketers.

1)Χρησιμοποιούνται για τη λύση προβλημάτων

2) Χρησιμοποιούνται για την αποφυγή προβλημάτων.

Οι πρώτοι είναι πιθανότατα οι πιο συνηθισμένοι. Ο Marketer αντιμέτωπος με ένα επικοινωνιακό πρόβλημα αναζητά μια λύση Δ.Σ.

Όταν ένα γνωστό και με υψηλό κύρος εστιατόριο στο Λονδίνο έλαβε αρνητική δημοσιότητα, ότι η κουζίνα του ήταν βρώμικη και ανθυγιεινή. Αμέσως έβαλε σε εφαρμογή μια απάντηση μέσω των Δ.Σ., η οποία περιλάμβανε τη προβολή σε καθημερινές εθνικές εφημερίδες, προσκαλώντας τους πραγματογνώμονες στις κουζίνες και αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο. Υπάρχει επίσης και ο ρόλος αποφυγής προβλημάτων. Όταν η εταιρία Alex Industries, μια εταιρία ανάπτυξης χιονοδρομικών κέντρων στη Νέα Ζηλανδία έφτιαχνε μια νέα πίστα, τρεις κατηγορίες κοινού αναγνωρίστηκαν ως πιθανοί

αντίπαλοι / δύσκολοι πελάτες στην προσέγγιση.
Οι συντηρητικοί, ο τύπος και το κυβερνητικό συμβούλιο για τα πάρκα της Νέας Ζηλανδίας, του οποίου η λειτουργία είναι να εξισορροπεί ζήτηση για δημόσια χρήση εναντίον της συντήρησης του περιβάλλοντος. Οι λύσεις των Δ.Σ. περιλαμβάνουν την έκδοση μιας ταινίας και έντυπου υλικού που παρουσίαζε την εταιρεία να ενδιαφέρεται για το περιβάλλον και προσφορά σ' ένα μέλος του συμβουλίου για τα πάρκα να σπουδάσει διοίκηση χιονοδρομικών κέντρων στο εξωτερικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^{ο}

8.1 Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων

Εισαγωγή:

Μια περαιτέρω αρμοδιότητα των Δ.Σ. είναι η οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων. Μερικές από αυτές τις εκδηλώσεις αποτελούν τα εγκαίνια, συνέδρια. συγκεντρώσεις τύπου, δεξιώσεις, συνεστιάσεις, γεύματα, διαλέξεις, σεμινάρια, επιδείξεις προϊόντων, εκδρομές προσωπικού, εορτασμοί επετείων, εκθέσεις, διαγωνισμοί και άλλες εκδηλώσεις.

Όπως έχει προαναφερθεί μια ειδική εκδήλωση για την οποία είναι υπεύθυνες οι Δ.Σ. για την οργάνωση της είναι τα συνέδρια, των οποίων η οργάνωση και διεκπεραίωση είναι από τα δυσκολότερα έργα, ιδιαίτερα όταν είναι διεθνούς ή και πολυπρόσωπου επιπέδου. Αυτό συμβαίνει διότι τα συνέδρια είναι ιδιαίτερα πολυσύνθετη εκδήλωση.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναπτυχθεί και θα αναλυθεί η σύνθετη φύση των συνεδρίων.

Η οργάνωση συνεδρίου σε κάποιο ξενοδοχείο

Ποίες θα πρέπει να είναι οι ενέργειες των υπευθύνων των

Δ.Σ. για τη διεκπεραίωση και την τελική του επιτυχία

Σαν πρώτη ενέργεια θα ξεκινήσει από τα προκαταρκτικά. Όπως και σε άλλες εκδηλώσεις, η επιτυχία ενός συνεδρίου ξεκινά από τις πρώτες συζητήσεις με τον ενδιαφερόμενο οργανισμό και τις πρώτες αποφάσεις. Ο υπεύθυνος οργανωτής του συνεδρίου πρέπει να πάρει όσο το δυνατόν νωρίτερα τα πλήρη και ακριβή στοιχεία από τον οργανισμό. Πρέπει επίσης να τονίσει στον οργανισμό ότι η αλλαγή βασικών ή πολλών σε αριθμό αποφάσεων κατά τη διαδρομή της οργάνωσης του συνεδρίου, αποτελεί σημαντικό κίνδυνο για την τελική του επιτυχία. Γι' αυτό το λόγο, οι αποφάσεις πρέπει να παίρνονται μετά από πολύ σκέψη και εξέταση όλων των παραγόντων, για να μην αποδεικνύεται στη συνέχεια ανέφικτη η υλοποίηση τους είτε από έλλειψη χρόνου, τόπου, μέσων κτλ.

Αφού λοιπόν ο υπεύθυνος οργανωτής αντλήσει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται, θα προχωρήσει σε ένα άλλο στάδιο που είναι η εύρεση ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ η οποία αποτελεί τον πρώτο μηχανισμό που πρέπει να στηθεί στο χώρο όπου διεξάγεται το συνέδριο.
Οι υπεύθυνοι πρέπει να βρουν το κατάλληλο χώρο στο ξενοδοχείο να στηθεί η γραμματεία η οποία στελεχώνεται από ικανά εκτελεστικά μέλη.

Στη συνέχεια πρέπει να γίνει ο διαχωρισμός των καλεσμένων οι οποίοι χωρίζονται σε:
α) Συνέδρους
β) Επισήμους
γ) Παρατηρητές

Επίσης σε καλεσμένους των ΜΜΕ και τυχόν ομιλητές, προσωπικότητες που δεν είναι σύνεδροι.

Το επόμενο στάδιο είναι ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ που απαιτούνται τόσο για τη διαμονή όσο και για τη διεξαγωγή του Συνεδρίου. Αν ένα ξενοδοχείο αναλαμβάνει συνέδρια πρέπει σαν σημαντικό στοιχείο να προσφέρει τις κατάλληλες και απαραίτητες αίθουσες που απαιτούνται για

ομαλή διεξαγωγή του συνεδρίου. Επίσης αν πρόκειται για κάποιο πολυάριθμο σε άτομα συνέδριο και δεν έχει την δυνατότητα να φιλοξενήσει όλους τους συνέδρους θα πρέπει να γίνουν ενέργειες έτσι ώστε να ασφαλιστούν οι τόποι διαμονής των συνέδρων. Ο καθορισμός του χρόνου καθώς και της διάρκειας γίνεται με αποκλειστικό κριτήριο τις ανάγκες του συνεδρίου.

Η οργάνωση ενός συνεδρίου δεν μπορεί να προχωρήσει αν δεν έχει σχεδιαστεί από τα πρώτα βήματα ενός στοιχειώδους έστω προγράμματος. Αυτό θα αποτελέσει τον οδηγό για την όλη οργανωτική δουλεία. Με δεδομένα τα παραπάνω στοιχεία και αφού έχουν καθοριστεί και οι νομικοί όροι της συμμετοχής των συνέδρων, η μόνιμη γραμματεία είναι έτοιμη να αρχίσει την ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ. Ουσιαστικά πρόκειται για μια «επιστολική επικοινωνία» (direct mail) που έχει στόχο να πουλήσει το συνέδριο. Για αυτό ακριβώς το «πακέτο» των εντύπων που θα σταλεί πρέπει είναι καλαίσθητο, ελκυστικό και να πείθει. Η δεύτερη προϋπόθεση που πρέπει να καλύπτει αυτή η αλληλογραφία είναι η απόλυτη σαφήνεια.

Το επόμενο στάδιο είναι η ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΤΥΠΩΝ ΥΛΙΚΩΝ που είναι απαραίτητα σε ένα συνέδριο.

Όταν το θέμα του συνεδρίου είναι πολύ εξειδικευμένο με πολλούς όρους απαραίτητη είναι η μετάφραση / διερμηνεία.

Κατά κανόνα τις κρατήσεις αναλαμβάνουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Ο υπεύθυνος όμως για την οργάνωση συνεδρίου έχει καθήκον να είναι ενήμερος και σίγουρος ότι αυτή η εργασία θα γίνει έγκαιρα και σωστά

Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι μια όμορφη και σωστή υποδοχή αποτελεί την πρώτη και μεγάλη ψυχολογική επένδυση στους καλεσμένους που τους προδιαθέτει ευνοϊκά για ότι πρόκειται να ακολουθήσει. Συνήθως οι διοργανωτές φροντίζουν το θέμα της υποδοχής και δεν δίνουν βάρος στην αναχώρηση. Όμως ένα ζεστό ξεπροβόδισμα μπορεί να καλύψει κάποιες πιθανές ατέλειες της οργάνωσης και να ενισχύσει σημαντικά τις καλές, έτσι η συνολική εικόνα των συνέδρων και των επισκεπτών να είναι θετική.

Το επόμενο στάδιο είναι οι ΣΥΝΟΔΟΙ ΣΥΝΕΔΡΩΝ. Όχι σπάνια οι σύνεδροι συνοδεύονται από τις / τους συζύγους τους. Ο οργανωτής λοιπόν πρέπει να λάβει υπόψη του τους συνοδούς των συνέδρων (κυρίους ή κυρίες) και να καλύψει ευχάριστα τους κενούς χρόνους τους, με ξεναγήσεις, επισκέψεις, εκδηλώσεις.

Το επόμενο αλλά και μείζον στάδιο είναι οι ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΩΝ. Η ευθύνη των ομαδικών μετακινήσεων των συνέδρων αλλά και η παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μάλιστα οι κυκλοφοριακές και οι συγκοινωνιακές συνθήκες στη χώρα μας είναι εξαιρετικά προβληματικές ακόμη και για τους ντόπιους, πόσο μάλλον τους ξένους. Συνηθίζεται τα συνέδρια να ανοίγουν και να κλείνουν πανηγυρικά με την οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων.

Οι οργανωτές πρέπει να φροντίζουν να κάνουν όσο πιο εύκολη γίνεται τη ζωή των συνέδρων και ιδιαίτερα των ξένων παρέχοντας τους όσο περισσότερες υπηρεσίες και διευκολύνσεις μπορούν.

Το επόμενο στάδιο είναι τα ΠΡΑΚΤΙΚΑ.
Για την τήρηση πρακτικών υπάρχουν ειδικευμένα γραφεία τα οποία μαγνητοφωνούν και απομαγνητοφωνούν τις συνεδριάσεις.

Όταν πρόκειται για διεθνές συνέδριο, οι σημαίες των χωρών των εκπροσώπων είναι ένα κατάλληλο στοιχείο. Λίγη φαντασία και δημιουργικότητα θα μπορούσαν να συντελέσουν σε μια πρωτότυπη διακόσμηση των χωρών του συνεδρίου. Σχετική πάντοτε με το θέμα του.

Δεν είναι σπάνιο να οργανώνονται διάφορες άλλες εκδηλώσεις στα πλαίσια ενός συνεδρίου όπως για παράδειγμα εκθέσεις, δεξιώσεις και άλλα..

Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η ΕΚΔΟΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ.

Το υλικό που θα παραδώσει απομαγνητοφωνημένο το ειδικό γραφείο, χρειάζεται πάρα πολλή και ειδικευμένη δουλειά για να πάρει τη μορφή μιας έκδοσης πρακτικών του συνεδρίου. Μετά τη λήξη του συνεδρίου θα ήταν παράλειψη να μην σταλούν ευχαριστήριες επιστολές τόσο στους συνέδρους όσο κυρίως σε όσους βοήθησαν στην οργάνωσή του.

τελευταίο στάδιο είναι τα ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ. Ειδικά όταν πρόκειται για ξένους θα πρέπει ανάμεσα σε άλλες ιδέες, να εξετάζεται η δυνατότητα προσφορών αυθεντικών αντιγράφων από τη πλούσια συλλογή του αρχαιολογικού μουσείου και του μουσείου Μπενάκη.

Είναι εμφανές από την παραπάνω σύντομη ανάλυση της σύνθεσης του συνεδρίου το πόσο πολύπλοκο και δύσκολο έργο αποτελεί για τις Δημόσιες Σχέσεις, καθώς και το απέραντο της ευθύνης που έχουν οι υπεύθυνοι για την υλοποίηση, διεκπεραίωση και την τελική του επιτυχία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^{ο}

9.1 Σημαντικοί παράγοντες Δ.Σ. στον ελληνικό τουρισμό

Υπάρχουν πέντε σοβαρά θέματα που πρέπει να αποτελέσουν την βάση πάνω στην οποία θα στηριχθεί η βάση για την άσκηση δημοσίων σχέσεων στο ελληνικό τουρισμό.

Αυτά τα θέματα είναι τα εξής:

Το θέμα της προβολής στο εξωτερικό

Πρόκειται για μια αντικειμενικά δύσκολή προσπάθεια, αφού το σημαντικότερο στοιχείο είναι το οικονομικό. Επίσης τα υλικά μέσα που είναι διαθέσιμα σε σχέση με τη διεθνή τουριστική πελατεία είναι περιορισμένα. Απαιτούνται εκδηλώσεις, όπως προσκλήσεις και ξεναγήσεις δημοσιογράφων του εξωτερικού, προκλήσεις προσωπικοτήτων, σεμινάρια τουριστικών πρακτόρων του εξωτερικού, διακίνηση εντύπων και φυλλαδίων, οργάνωση ειδικών αποστολών στο εξωτερικό οι οποίες να έχουν σχέση με την τουριστική οικονομική επιφάνεια της χώρας και κυρίως του ελληνικού οργανισμού τουρισμού, (ΕΟΤ).

Το πρόβλημα της ενημέρωσης του κοινού.

Η πραγμάτωση κάθε φιλόδοξου προγράμματος Δ.Σ. στον τουρισμό στηρίζεται στην ενημέρωση και κατά συνέπεια στην ενεργοποίηση του κοινού. Ο σχεδιασμός διαφημιστικής καμπάνιας και όχι προπαγάνδας είναι η σωστή επιλογή για την εφαρμογή Δ.Σ. εδώ στην Ελλάδα, διότι το καταναλωτικό κοινό πλέον δεν εξαπατάται εύκολα, είναι πιο ενημερωμένο

και υποψιασμένο με αποτέλεσμα να αντιλαμβάνεται και να απορρίπτει κάθε προσπάθεια εσκεμμένης εξαπάτησής του.

Ο πολύπλευρος εντοπισμός των τουριστικών δεδομένων.

Χρέος των Δ.Σ. του ΕΟΤ είναι η παρουσίαση κινήτρων προσαρμοσμένων στις σύγχρονες κοινωνικές συνθήκες. Το βάρος πέφτει στην ανάπτυξη του συνεχή και όχι του εποχιακού τουρισμού και ακόμη στην προσπάθεια κινητοποίησης του τουρίστα. Πρέπει να σημειωθεί ότι τον τουρίστα τον διακατέχουν συναισθήματα ανασφάλειας, άγχους τα οποία πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης και προσεκτικής αντιμετώπισής του.

Οι Δ.Σ. εδώ έχουν σαν αποστολή τους την προσπάθεια απαλοιφής αυτών ψυχολογικών επιπτώσεων που ξεκινάνε από το φόβο διάψευσης των προσδοκιών τους για όμορφες διακοπές, με την παροχή στοιχείων και δεδομένων που αυξάνουν την ασφάλεια, τη βεβαιότητα, τον ενθουσιασμό και την επιθυμία για το άγνωστο. Τέλος οι Δ.Σ. στον τουρισμό πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με τρόπο που και τους τουρίστες να ευνοεί και το όφελος για τη χώρα να είναι σημαντικό. Περνώντας μέσα από όλα αυτά τα εξαιρετικά σπουδαία θέματα καταλαβαίνουμε τη μεγάλη συνεισφορά των Δ.Σ. στον τουρισμό όταν υπάρχει ο κατάλληλος προγραμματισμός και η εκπόνηση σωστών μελετών και εργασιών. Τι γίνεται όμως από τη πλευρά του Ε.Ο.Τ. σε όλα τα παραπάνω σοβαρά προβλήματα.

Ο Ε.Ο.Τ. βρίσκει την προσπάθεια του στα παραπάνω θέματα ικανοποιητική. Με αυταρέσκεια θα προβάλει τα επιτεύγματα του στον τομέα αυτό. Όμως ο καθένας όταν προθυμοποιείται να δεχτεί αυτή την άποψη αυτόματα γεννιούνται τα εξής ερωτήματα:

Συγκεκριμένα γεννιέται ένα μεγάλο «ΓΙΑΤΙ»

α) Η προώθηση των τουριστικών μας δυνατοτήτων στο εξωτερικό υστερεί εμφανώς.
σε σχέση με χώρες που ούτε το πολιτιστικό, ούτε το - λαογραφικό παρελθόν της Ελλάδας διαθέτουν

β) Η γενική προσπάθεια των υπευθύνων προσανατολίζεται στον ξένο

τουρίστα, παραμελώντας με τρόπο προκλητικό τον εσωτερικό τουρισμό που έχει ωστόσο ξεχωριστό περιεχόμενο.

γ) Γιατί μετά την λήξη κάθε τουριστικής περιόδου βλέπουν το φως της δημοσιότητας -κυρίως στο ξένο ημερήσιο και περιοδικό τύπο καταγγελίες και παράπονα σχετικά με το επίπεδο παροχής υπηρεσιών στις ελληνικές τουριστικές περιοχές με ιδιαίτερη έμφαση στις περιόδους αιχμής.

δ) Ένα τελευταίο ερώτημα αφορά τη νοσοκομειακή, - ιατροφαρμακευτική, τηλεφωνική - ταχυδρομική, και συγκοινωνιακή εξυπηρέτηση κυρίως στα νησιά που δέχονται και το μεγαλύτερο ποσοστό ξένων και η οποία χαρακτηρίζεται απαράδεκτη σε βαθμό και στο μέτρο που δυσφημούν την Ελλάδα στο εξωτερικό.

Όλα αυτά και πολλά ακόμα - γνωστά σε όλους προβλήματα - φαίνεται μόνο ο ΕΟΤ δεν τα γνωρίζει, ή τουλάχιστον εθελοτυφλεί αφού εκφράζει την ικανοποίηση του, τη στιγμή που τα πράγματα σε παγκόσμια κλίμακα δεν είναι ευνοϊκά για τουριστική διακίνηση.

Η όλη προσπάθεια στοχεύει να ερευνηθεί σωστά και διεξοδικά το καθένα από τα προβλήματα αυτά των Δ.Σ. με στόχο την πληροφόρηση του αναγνώστη και οι σχετικές προτάσεις να ακουστούν από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς. Όσο πιο γρήγορα οι Δ.Σ. του ΕΟΤ αναλάβουν μια συντονισμένη και πολύπλευρη καμπάνια, τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες ανόδου του τουριστικού μας επιπέδου. Σε μια στιγμή που ο διεθνής ανταγωνισμός μπορεί να αποβεί καθοριστικός παράγοντας για την περαιτέρω πορεία του ελληνικού τουρισμού.
Δίνοντας έμφαση στον «ψυχαγωγικό», «φυσιολατρικό», «μορφωτικό», «παθητικό» «θρησκευτικό», «καλλιτεχνικό» και «επαγγελματικό» τουρισμού.

Βελτίωση παροχής υπηρεσιών

Πρόκειται για το σοβαρότερο πρόβλημα που έχουν ν' αντιμετωπίσουν οι Δ.Σ. στον ελληνικό τουρισμό, αφού σχετίζεται με τα θέματα της μεταφοράς των τουριστών, το οδικό δίκτυο, τη νοσοκομειακή εξυπηρέτηση σε περιπτώσεις ανάγκης, την εξεύρεση καταλυμάτων, την τηλεφωνική επικοινωνία, την διακίνηση στο εσωτερικό, τη βελτίωση της εξυπηρέτησης στις ξενοδοχειακές μονάδες.

Η άμβλυνση της αβεβαιότητας και η ψυχολογική προστασία.

Εδώ οι Δ.Σ. έχουν να παίξουν ένα ακόμα σημαντικό ρόλο που αφορά την μείωση των συναισθημάτων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις σαν θεσμός στην Ελλάδα

Η σπουδαιότητα και η επέκταση των δραστηριοτήτων του τουριστικού φαινομένου στη σύγχρονη εποχή που σαν παράγοντας μεγάλης σημασίας επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την όλη οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική πορεία μιας χώρας. Κίνησε το ενδιαφέρον του κράτους στο βαθμό που η παρέμβαση του σήμερα καλύπτει ολόκληρη σειρά λειτουργιών και διαδικασιών στα πλαίσια των αντικειμενικών του επιδιώξεων. Από την ευρεία ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα και τη συνακόλουθη αύξηση του κρατικού παρεμβατισμού, προέκυψε τη αναγκαιότητα άσκησης Δημοσίων Σχέσεων , ο όποιος θεωρείται ως ο «πατέρας» ουσιαστικά των Δ.Σ. Τα πρώτα αποτελέσματα αυτής της πρώτης προσπάθειας στον τουρισμό της Ελλάδας φάνηκαν στην συνέχεια, αφού η όλη καμπάνια είχε ένα αντίκτυπο στην ιδιωτική πρωτοβουλία της άσκησης Δ.Σ. στον τουρισμό κάθε χώρας που ξεκίνησαν από την προσπάθεια κατανόησης μεταξύ των λαών με βάση τη σωστή επικοινωνία, έτσι όπως την ευνοούν οι Δ.Σ.

Η είσοδος των Δ.Σ. και στον ελληνικό τουρισμό δεν άργησε να γίνει πραγματικά, αφού η μεγάλη σημασία τους στην όλη εξελικτική διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας το απαιτούσε.

Πέρασαν 38 χρονιά από την εισαγωγή του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα. Παρά το ώριμο της ηλικίας τους όμως δυστυχώς παρουσιάζει έντονα ακόμη τα συμπτώματα παιδικών ασθενειών. Βέβαια η κατάσταση δεν είναι απελπιστική, αν μάλιστα συγκρίνει κανείς την Ελλάδα με άλλες χώρες της Ευρώπης - όπου λόγω ευνοϊκότερων αντικειμενικών, οικονομικοκοινωνικών συνθηκών και μεγαλύτερης παράδοσης, η ανάπτυξη του θεσμού έπρεπε να είναι πολύ μεγαλύτερη. Δεν είναι βέβαια καθόλου τυχαίο ότι ο τουρισμός είναι εκείνος που κατανόησε την αναγκαιότητα τους, πριν απ' όλους τους κρατικούς οργανισμούς σε μια στιγμή που η Ελλάδα μετά την λήξη του Β. Παγκόσμιου Πολέμου και του εμφυλίου αντιμετώπιζε σωρεία οικονομικών προβλημάτων και η εισροή συναλλάγματος ήταν απαραίτητη. Η πρώτη επίσημη και εφαρμογή των Δ.Σ. στη Ελλάδα έγινε το 1951, όταν ο Ε.Ο.Τ. προκήρυξε διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου Προγράμματος διαφημίσεων και Δ.Σ. Ο βρετανικός ειδικός σύμβουλος DOOT CONE and BELDING ανέλαβε τότε την εξάμηνη αυτή εκστρατεία Δ.Σ. Το προγράμματα διεύθυνε από την Αθήνα ο Βρετανός

ειδικός σύμβουλος Δ.Σ. Eric Williams με στενό συνεργάτη του σε αυτή την βραχυπρόθεσμη «καμπάνια» των Δ.Σ. - τον κ. Μάνο Παυλίδη.

Οι παράγοντες κακοδαιμονίας των Δ.Σ. στην Ελλάδα

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες, - αν όχι ο βασικότερος της δυσπραγίας των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, είναι το γεγονός ότι δεν κατάφεραν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τόσο του εργοδοτικού κοινού τους, όσο και της ευρύτερης κοινής γνώμης.

Δεν το κατάφεραν όμως, για τρεις κυρίως λόγους:

α) Ποτέ ο κλάδος δεν έκανε μια «οργανωμένη» συστηματική, συνεπή και συνεχή προσπάθεια για τη καλλιέργεια της εικόνας του όπως επιτάσσει ο ορισμός του και όπως κάνουν οι καλοί επαγγελματίες, για τους πελάτες τους.

β) Δεν κατάφερε ο κλάδος να προφυλάξει το χώρο του για να μην τον λυμαίνονται στοιχεία ετερόκλητα, άσχετα που υποβαθμίζουν και δυσφημούν τις Δημόσιες Σχέσεις.

δ) Δεν κατάφερε ο κλάδος να γίνει σεβαστός ο δεοντολογικός κώδικάς του, γιατί ποτέ δεν ασχολήθηκε με την εγκατάσταση μηχανισμών και οργάνων, που θα εξασφαλίζουν την εφαρμογή της δεοντολογίας στη καθημερινή πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι η αναξιοπιστία τον κλάδου διογκώνεται συνεχώς, εκτός από τις συσσωρευμένες καθημερινά αντιδεοντολογικές πρακτικές.

γ) Αν λοιπόν θέλει ο κλάδος να ορθοποδήσει και να αναπτυχθεί όπως του αξίζει πρέπει να γίνει όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

1) Να εκκαθαρίσει τα μητρώα του και το χώρο του από άσχετους και επιτήδειους και να βρει τρόπους να τους κρατήσει μακριά.

2) Να ξεκινήσει αμέσως η κατάρτιση και υλοποίηση προγράμματος καλλιέργειας της εικόνας των Δημοσίων Σχέσεων με συγκεκριμένη στρατηγική στόχους και μέσα.

3) Να σχεδιασθούν αμέσως οι κατάλληλοι μηχανισμοί και να συνταχθούν τα απαραίτητα όργανα για τη περιφρούρηση της δεοντολογίας των Δημοσίων Σχέσεων και τη τιμωρία όλων όσων τη παραβαίνουν.

Μόνο έτσι μπορεί να ελπίζει ο κλάδος ότι κάποια στιγμή θα αποκτήσει το κύρος και την εμπιστοσύνη που του αξίζει και μόνο έτσι θα μπορέσει να αναπτυχθεί επαγγελματικά. Δεν είναι τυχαίο ότι κανένας επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων δεν κέρδισε μέχρι σήμερα οικονομικά τίποτα παραπάνω από ένα καλό μεροκάματο και ότι σήμερα μετά από τέσσερις δεκαετίες από την από εισαγωγή του ενός χεριού στη καταμέτρηση των οργανωμένων γραφείων Δημοσίων Σχέσεων.

Παράδειγμα προς μίμηση αποτελεί η περίπτωση του διαφημιστικού κλάδου, τα μέλη του οποίου μετά από οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια κατάφεραν να τον αναπτύξουν και να τον φτάσουν σε ένα πολύ ικανοποιητικό επίπεδο.

Επίλογος / Συμπεράσματα

Από όλα όσα προαναφέρθηκαν γίνεται κατανοητό, ότι η άσκηση των τουριστικών Δημόσιων σχέσεων έχουν και παρελθόν και παρόν και κυρίως έχουν μέλλον. Και τούτο συμβαίνει διότι οι τουριστικές επιχειρήσεις:

- Γνωρίζουν πλέον ότι πρώτη αναπτυξιακή δραστηριότητα της κοινότητας (Ε.Ο.Κ.) είναι ο τουρισμός.

- Έχουν από καιρό επισημαίνει τη προέχουσα σημασία του τουρισμού στο ισοζύγιο εξωτερικών πληθυσμών.

- Πιστεύουν ότι η αντιμετώπιση του οξύτατου αυτού ανταγωνισμού δεν είναι δυνατή δίχως τη προσφυγή στις Δημόσιες Σχέσεις.

- Θα πρέπει να προετοιμάζονται για την ένταξη τους σε νέους τουριστικούς θεσμούς ή την απορρόφηση σε νέες τουριστικές αγορές.

- Είναι σε θέση να ξέρουν το χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης του έλληνα υποψηφίου τουρίστα σε σχέση με τις υπάρχουσες δυνατότητες.

- Συμμετέχουν πλέον ενεργά στις μεγάλες διεθνείς κλαδικές τουριστικές εκθέσεις κ.τ.λ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^{ο}

1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στις απαιτήσεις ενημέρωσης του πολίτη, να τονισθεί η σπουδαιότητα της αλληλεπίδρασης των διεθνών τουριστικών δεδομένων στην εφαρμογή των προγραμμάτων Δ.Σ.

- Να αξιολογηθεί η «επαναληπτική τουριστική επίσκεψη» ως βασικό σημείο αναφοράς των σύγχρονων τουριστικών Δ.Σ.

- Να υπάρξει ξεχωριστό πλαίσιο επαγγελματικής εκπαίδευσης στο χώρο του τουρισμού σε ότι αφορά στις Δ.Σ. ώστε να μην ανατίθεται η δραστηριότητα αυτή που εμπεριέχει ιδιορρυθμίες σε άτομα που δεν είναι καλοί γνώστες του χώρου.

- Να τονιστεί η μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων από τη συμμετοχή στις διεθνείς τουριστικές «εκθέσεις», έτσι ώστε μέσα σε ένα πραγματικό κλίμα Διεθνών Σχέσεων να συνεκτιμάται κατά περίπτωση η πραγματικότητα, κ.λ.π.

2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Διαβάζοντας τα παραπάνω κεφάλαια προκύπτουν στα εξής συμπεράσματα:

Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να οριστούν σαν τη διαρκή σταθερή και συνεπή παρουσίαση της πολιτικής ενός οργανισμού στο ευρύτερο κοινό ή σε τμήματά του, που δείχνουν ειδικό ενδιαφέρον στις δραστηριότητες του οργανισμού.

Οι Δ.Σ. αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας αρκετά γνώριμο στους ειδικούς του τουρισμού. Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει ν' ακολουθούν τα μέτρα που έχουν παρθεί από τον οργανισμό τουρισμού με στόχο είτε την επικοινωνία είτε την εμπορία των τουριστικών υπηρεσιών. Και αυτό διότι οι Δ.Σ. είναι ο καλύτερος τρόπος για την προβολή της εικόνας (image) του οργανισμού και προς τους μεσάζοντες τουριστικούς επιχειρηματίες (tour operators, travel agents).

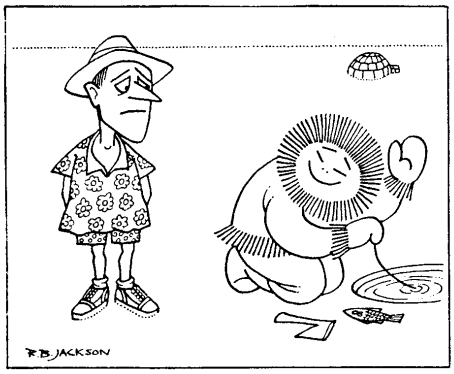
Η ανάληψη τέτοιας πρωτοβουλίας Δ.Σ. είναι φανερό ότι θα διευκολύνει την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση ή οργανισμός.

Οι Δημόσιες σχέσεις δημιουργούν το απαραίτητο ευνοϊκό κλίμα και προσδίδουν στην τουριστική επιχείρηση ή οργανισμό τη θετική εικόνα που χρειάζεται.

Βλέποντας τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πόσο σημαντική είναι η άσκηση Δ.Σ. ιδιαίτερα στο τουρισμό και ειδικότερα στα ξενοδοχεία. Υπάρχουν κάποια προβλήματα ως προς την επίσημη άσκηση τους αλλά με κάποια εντατικά βήματα που αναφέρονται στα προηγούμενα κεφάλαια και ίσως βέβαια να μπορούν να αντιμετωπιστούν.



13.5 Agents enjoying an educational in Malta



'Before setting out, it can be useful to obtain the participant's views on what he or she thinks they will see . . .'

«Προτού ξεκινήσει κάποιος για διακοπές καλό είναι να είναι προετοιμασμένος όσον αφορά τις ιδιαιτερότητες του προορισμού που επιλέξει».

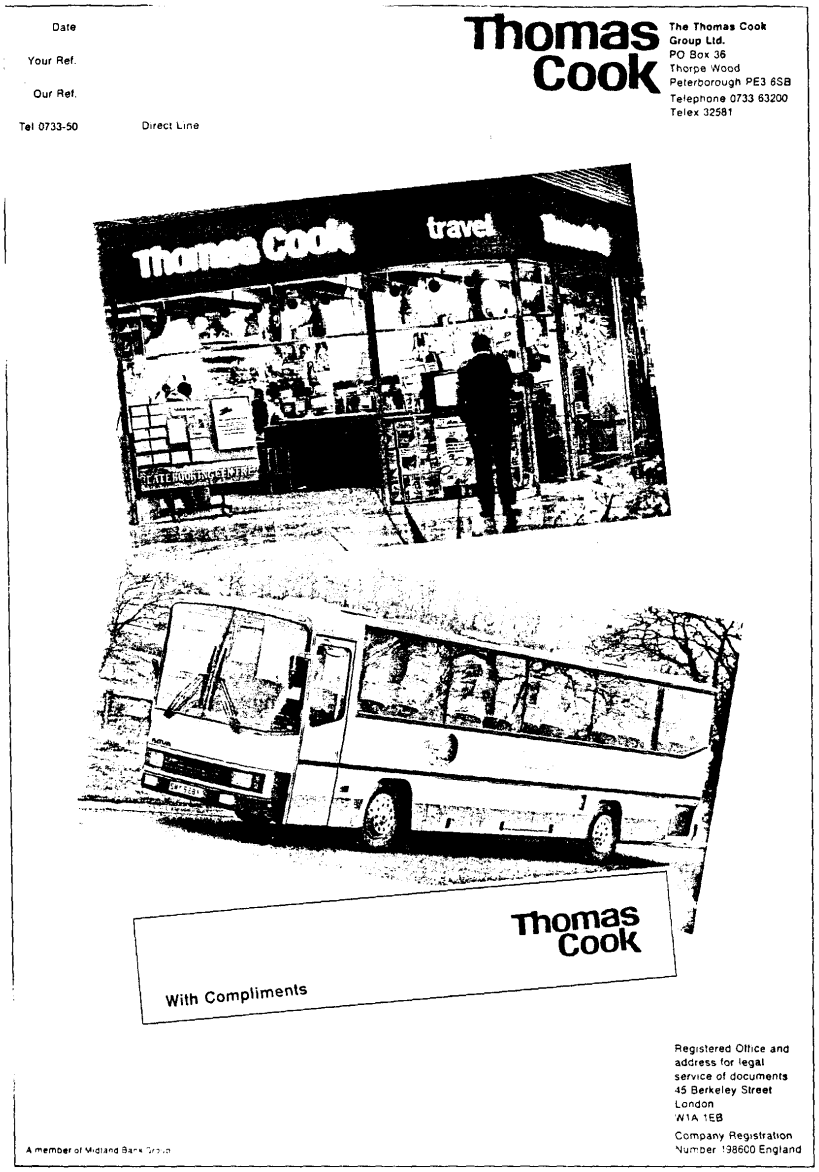


Fig. 13.2 The Thomas Cook logo in use on shop fronts, coaches and stationery (Courtesy: Thomas Cook)