



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΞΑΜΗΝΟ ΎΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ –
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ.**

Της: Κωνσταντίνας Ντολού ,Αργυρώ-Μαρκέλλα Βασιλάκη

ΑΜ: 16459,16335

Επιβλέπων καθηγητής

κ. Καμπούρη Μαρία

Μεσολόγγι 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	1
Εισαγωγή	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	3
Η Ιστορία του Τουρισμού	5
Πρόδρομοι του σύγχρονου τουρισμού.....	6
Τα θεμέλια του σύγχρονου τουρισμού.....	8
Η έκρηξη του μαζικού τουρισμού τον 19ο αιώνα	9
Διακοπές πρακτικές κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου.....	10
Η επέκταση του τουρισμού και η παγκοσμιοποίηση	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14
Οικονομική ανάπτυξη	14
Μάρκετινγκ.....	14
Σύστημα Μάρκετινγκ	14
Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη	15
1. Εξειδίκευση σε δραστηριότητες συγκριτικού πλεονεκτήματος,	15
2. Βελτιωμένη αποτελεσματικότητα χρήσης και εμπορίου πόρων.....	15
3. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ συμβαδίζει με την οικονομική ανάπτυξη.....	16
Ο νόμος των ελαττωματικών επιστροφών.....	17
Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού	17
Οικονομικό βοηθητικό πρόγραμμα	17
Αλλαγές στον κλάδο.....	18
Ρόλος του Μάρκετινγκ	18
Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ για τον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού.....	18
Αντίκτυπο του περιβάλλοντος εμπορίας στις μεμονωμένες ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουριστικούς προορισμούς.....	19
Παράγοντες που επηρεάζουν το κίνητρο και τη ζήτηση των καταναλωτών στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού.....	20
Σημασία της έρευνας μάρκετινγκ και των πληροφοριών αγοράς για τους διαχειριστές στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού	21
Αξιολόγηση της επίδρασης του μάρκετινγκ στην κοινωνία.....	21
Αξιολόγηση της ολοκληρωμένης φύσης και του ρόλου	22
του συνδυασμού προώθησης	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	23
Ιστορική αναδρομή και περιεχόμενο των ΔΣ.....	23

Η αξία των δημοσίων σχέσεων	27
Είδη δημοσίων σχέσεων	27
Πλεονεκτήματα των δημόσιων σχέσεων	28
Μειονεκτήματα των δημόσιων σχέσεων	28
Σημασία των δημόσιων σχέσεων	29
Δημόσιες σχέσεις και τουρισμός.....	29
Ο Ρόλος των Δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό	30
ΔΣ και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	32
Υπεύθυνος τουρισμός.....	33
Ο ρόλος των ΔΣ.....	34
Χαρακτηριστικά των ΔΣ στη βιομηχανία του τουρισμού.....	37
Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.....	38
Τρόπος ανάπτυξης των ΔΣ στον τουρισμό	38
Μοντέλο Καθορισμού των ΔΣ στον τουρισμό.....	39
Μελέτες και πορίσματα	41
Μοντέλο στρατηγικής διαχείρισης των ΔΣ στον τομέα του τουρισμού	43
Δημοσιές Σχέσεις και τουρισμός στην Ελλάδα.....	45
Σχεδιασμός ΔΣ σήμερα στην Ελλάδα.....	49
Προτάσεις για τον Εναλλακτικό Τουρισμό και τις Ορεινές περιοχές	53
Προτάσεις για Τουριστική ανάπτυξη σε μεγάλες πόλεις	55
Προτάσεις για τον Ιατρικό Τουρισμό.....	55
Βιβλιογραφία	57
Ηλεκτρονικές πηγές.....	58

Περίληψη

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα ξεχωριστό τρόπο, ο οποίος εντάσσεται στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, για την προώθηση, την οργάνωση, των προϊόντων ή και των υπηρεσιών, με την οικοδόμηση μεγαλύτερης παρέμβασης στο δημόσιο χώρο.

Οι δημόσιες σχέσεις αντιπροσωπεύουν μια στρατηγική μορφή επικοινωνίας, η οποία επικεντρώνεται στην προσέλκυση, κατανόηση και την αποδοχή του κοινού, καθώς και για τη διαδικασία καλών σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Αποτελούν παράλληλα το τομέα του μάρκετινγκ που παρεμβαίνει όταν συμβαίνουν κρίσεις ανάμεσα στην εταιρεία και το κοινό της προκειμένου να εξαλείψουν πιθανές αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει η επιχείρηση.

Στον τομέα του τουρισμού, οι δημόσιες σχέσεις είναι περισσότερο από μια αναγκαιότητα. Η πρόκληση συνίσταται στον προσδιορισμό των πλέον αποτελεσματικών τρόπων για την προώθηση τουριστικών προϊόντων, οικοδομώντας μια θετική έξωθεν μαρτυρία για την επιχείρηση, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα των τουριστικών προορισμών, προκειμένου να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό τουριστών.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να αποτελέσουν καθοριστικό παράγοντα στην αποτύπωση και διασαφήνιση των αναγκών του κοινού, ένα μέσο για την προσαρμογή μιας τουριστικής επιχείρησης προς τις νέες τάσεις που προκαλούνται από τις αλλαγές αναγκών των τουριστών και τις νέες τουριστικές τάσεις. Ξεκινώντας από αυτές τις εκτιμήσεις, ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθεί ο καθοριστικός ρόλος τους στον τουριστικό τομέα.

Εισαγωγή

Ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα για την προώθηση και ανάπτυξη μιας χώρας αποτελεί ο τουρισμός. Πολλές κυβερνήσεις, αντιλαμβάνονται τον τουρισμό ως ευκαιρία, ειδικά για την οικονομική ανάπτυξη, αλλά, δυστυχώς, δεν επενδύουν αρκετά σε αυτό τον τομέα, για την εξασφάλιση της ποιότητας υπηρεσιών, την υποδομών και ακόμη περισσότερο για την εκπόνηση μιας στρατηγικής για τον τουρισμό. Κύριος προβληματισμός είναι να απαντηθούν ερωτήματα όπως: «τι είναι αυτό που προτιμούν οι τουρίστες», «ποιους τόπους επισκέφθηκαν», «ποιες ευκαιρίες ψυχαγωγίας του προσφέρθηκαν».

Προκειμένου να δώσουμε απαντήσεις σε τέτοια ερωτήματα θα πρέπει να διερευνήσουμε τον τρόπο που οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην ενίσχυση της προβολής και της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού.

Να διερευνήσουμε το πώς οι δημόσιες σχέσεις επιτελούν καθοριστικό παράγοντα, προσφέροντας αποτελεσματική επικοινωνία, και συμβάλλοντας στην προώθηση στρατηγικών που αφορούν σε τουριστικούς προορισμούς.

Έτσι, είναι αναμενόμενο ότι οι τουρίστες θα επισκεφθούν τουριστικές περιοχές με το υψηλότερο αναπτυξιακό δυναμικό και προβολή, όσον αφορά τα αξιοθέατα και τις ευκαιρίες που τους παρέχονται.

Για το ρόλο των Δημόσιων Σχέσεων στην αύξηση προσέλκυσης ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει να εξεταστούν μια σειρά από παράγοντες που λειτουργούν ως πειστικά στοιχεία για το κοινό, όπως: φυσικοί παράγοντες, αξιοθέατα, γεωγραφική θέση, τοπίο, κλίμα, καθώς και τους γενικούς παράγοντες και χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού όπως: παραδόσεις, λαογραφία, νοοτροπία, φιλοξενία, γλώσσα, πολιτισμός, ανθρώπινο στοιχείο, συμπεριφορά και στάση του τοπικού πληθυσμού, των εκπροσώπων των διάφορων δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών προς τους τουρίστες; τις γενικές υποδομές, μεταφορές και τηλεπικοινωνίες, την τουριστική υποδομή, τις παροχές διαμονής και φαγητού, τον αθλητισμό και την προσφερόμενη ψυχαγωγία.

Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να εξεταστούν οι σύγχρονοι τρόποι με τους οποίους οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν συστατικό παράγοντα στην προώθηση των τουριστικών προορισμών, τα εργαλεία που χρησιμοποιούν ώστε να προσελκύουν νέους τουρίστες καθώς και τις μεθόδους που διαθέτουν ώστε να κάνουν πιο αποδοτική την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού αλλά και να αυξήσουν την επισκεψιμότητά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός συχνά θεωρείται ως παγκόσμιο φαινόμενο με μια σχεδόν δύσκολα υπολογίσιμη τεράστια υποδομή. Η σημασία του είναι εμφανής από το γεγονός ότι η επιρροή του διεισδύει σε βάθος στην κοινωνία, την πολιτική, τον πολιτισμό και, πάνω απ' όλα, την οικονομία. Πράγματι, αυτός είναι ο κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας με την πιο έντονη ανάπτυξη: ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΕ) εκτιμά ότι το 2017 κινήθηκαν παγκόσμια 1326 εκατομμύρια τουρίστες που δαπάνησαν 1340 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ¹. Παράλληλα η τουριστική βιομηχανία αποτελεί ένα εργασιακό περιβάλλον όπου απασχολεί περίπου 100 εκατομμύρια εργαζομένους σε αυτό που αποτελεί τη σύγχρονη βιομηχανία αναψυχής και εμπειρίας.

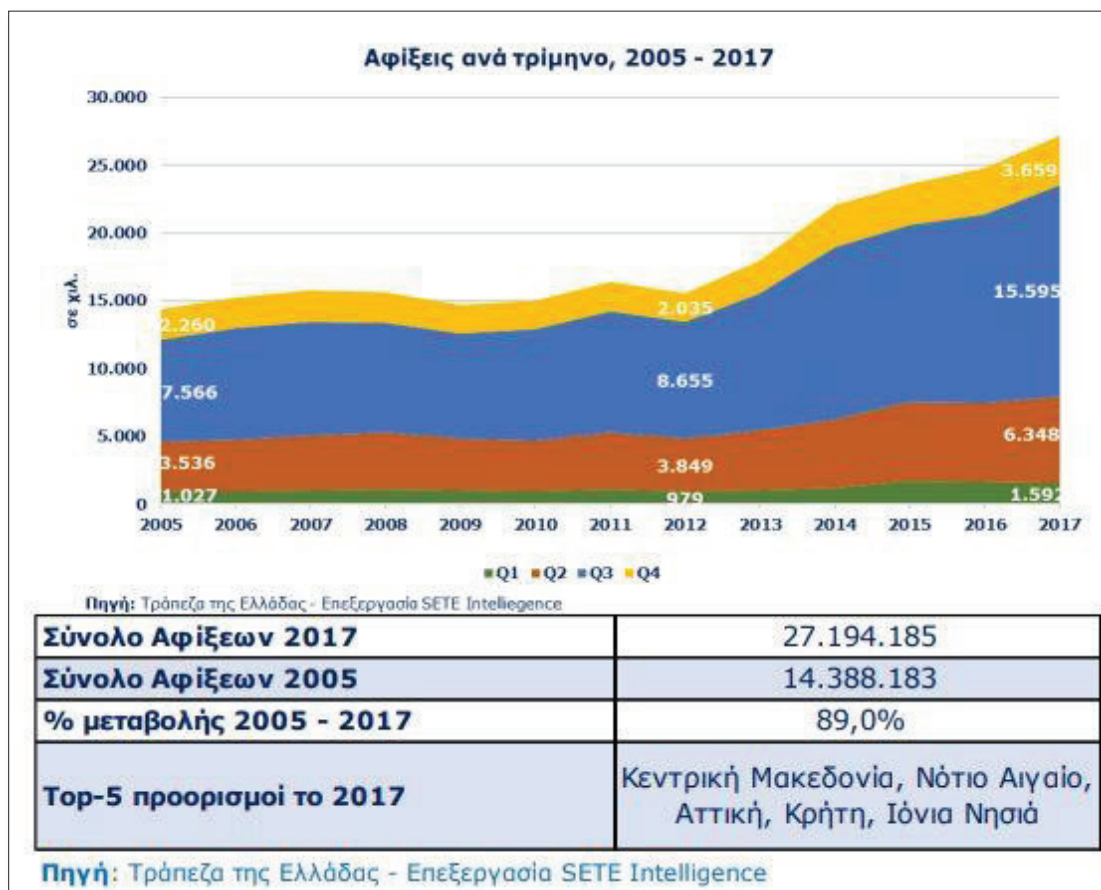


Εικόνα 1, Πηγή: Έκθεση 2018, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Η κοινωνικοοικονομική θέση του παγκοσμιοποιημένου τουρισμού στο πλαίσιο των δυνατοτήτων αναψυχής και διακοπών που προσφέρονται σήμερα είναι μεγάλης σημασίας για την οικονομία πολλών χωρών. Προς επίρρωση αυτού χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χώρα μας όπου ο τουρισμός συμβάλλει στο ΑΕΠ κατά 30,9% σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας έκθεσης του ΣΕΤΕ το 2018².

¹ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

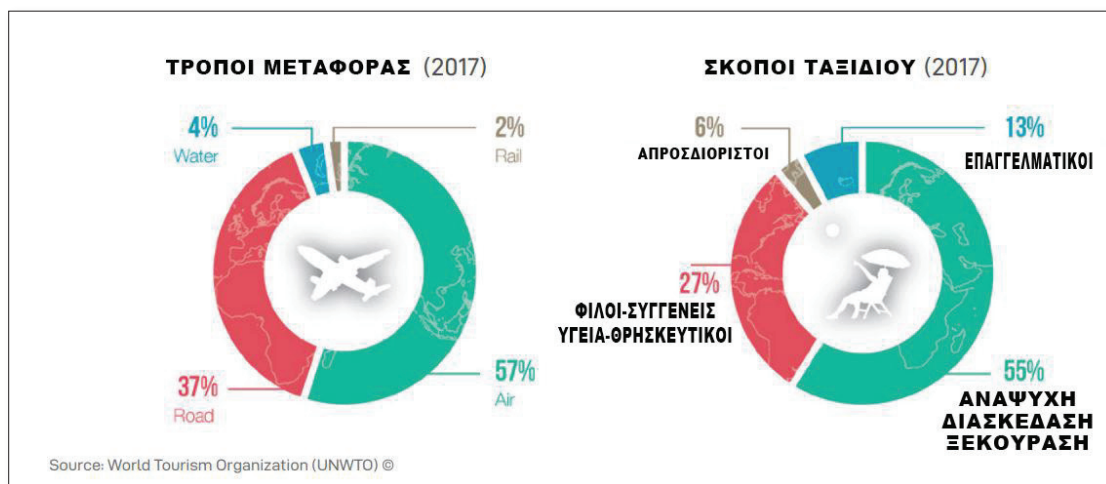
² <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>



Η παρούσα εργασία προσπαθεί να ανιχνεύσει το ρόλο που διαδραματίζει ο κλάδος των ΔΣ³ στη βιομηχανία του τουρισμού: επιδιώκει να παρουσιάσει μια γενική εικόνα των σημαντικών δομών, διαδικασιών, τύπων και τάσεων που διαμορφώνονται στις ΔΣ όσον αφορά την τουριστική βιομηχανία.

Από την έναρξή του, ο τουρισμός ποικίλει ως προς τους τύπους και τους λόγους για τους οποίους τα άτομα επιλέγουν να τον κάνουν. Συνδυάζει, κατά κύριο λόγο, την ανάγκη των ανθρώπων να γνωρίσουν και να επισκεφτούν νέα μέρη, πολιτισμούς και κουλτούρες σε συνδυασμό με την ψυχαγωγία.

³ Σύντμηση του όρου: Δημόσιες Σχέσεις



Εικόνα 2, Έκθεση 2018, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Ωστόσο για να μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα οφείλουμε να διερευνήσουμε, τα στάδια, τους τύπους και τις τάσεις του σύγχρονου τουρισμού, προκειμένου να τις τοποθετήσουμε στο πλαίσιο της ιστορικής τους εξέλιξης. Σε γενικές γραμμές, υπάρχει συναίνεση ότι πρέπει να κατανοήσουμε τον τουρισμό ως φαινόμενο της νεωτερικότητας και να αποδώσουμε την εμφάνισή του στο πλαίσιο της μεσαιάς κοινωνικής τάξης, από τα μέσα του 18ου αιώνα. Ωστόσο, αυτό δεν αποκλείει ιστορικά παλαιότερες, "σχετιζόμενες" μορφές ταξιδιού.

Δεν είναι κάθε ταξίδι ένα τουριστικό ταξίδι. Η κινητικότητα και η ταξιδιωτική ανάγκη των ανθρώπων γίνεται για πολλούς διαφορετικούς λόγους (θρησκευτικός, αναψυχής, εναλλακτικός, φυσιολατρικός, επιστημονικός, λόγους υγείας κλπ). Γι' αυτό η τουριστική επιχείρηση αλλά και το τουριστικό προϊόν πρέπει να προσεγγιστούν ως προς τους διαφορετικούς λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι ταξιδεύουν και να μπορούν να τις καλύπτουν στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Ο ρόλος του τομέα των δημόσιων σχέσεων στην τελική προβολή αλλά και ικανοποίηση αυτών των ξεχωριστών αναγκών είναι καθοριστικός για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού.

Η Ιστορία του Τουρισμού

Πρώιμες μορφές τουρισμού

Τα ψυχαγωγικά και εκπαιδευτικά ταξίδια υπήρχαν ήδη στον κλασικό κόσμο και, ακόμη πιο νωρίτερα, στην Αίγυπτο των Φαραώ. Στην τελευταία περίπτωση, υπάρχουν ενδείξεις ταξιδιών που προέρχονται από τον πολυτελές τρόπο ζωής και την αναζήτηση διασκέδασης, εμπειρίας και χαλάρωσης. Οι προνομιούχες ομάδες του πληθυσμού καλλιέργησαν τις πρώτες διαδρομές για ευχαρίστηση. Τα γραπτά τους μας λένε ότι επισκέφθηκαν διάσημα μνημεία και κειμήλια αρχαίας αιγυπτιακής κουλτούρας, όπως για παράδειγμα η βυθισμένη πυραμίδα της Σακχάρας, τη Σφίγγα και τις μεγάλες πυραμίδες της Γκίζε - κτίρια που χτίστηκαν πριν από χιλιάδες χρόνια.

Οι Έλληνες είχαν παρόμοιες παραδόσεις. Ταξίδεψαν στους Δελφούς, συμμετείχαν στους Πυθικούς Αγώνες (μουσικούς και αθλητικούς αγώνες) ή στους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ο

Ηρόδοτος (485-424 π.Χ.) , με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ιστορία όσο και για την εθνολογία, επισκέφθηκε την Αίγυπτο , τη Βόρεια Αφρική , τη Μαύρη Θάλασσα, τη Μεσοποταμία και την Ιταλία, πρωτοστάτησε έτσι σε ένα νέο είδος ερευνητικού ταξιδιού.

Η κλασική Ρώμη έδωσε επίσης ώθηση στα ταξίδια και στις ιδιαίτερες μορφές διακοπών. Τα ταξίδια έγιναν όλο και πιο σημαντικά λόγω της ανάπτυξης υποδομών. Περίπου το 300 μ.Χ., υπήρχε οδικό δίκτυο με 90.000 χιλιόμετρα μεγάλων αρτηριών και 200.000 χιλιόμετρα μικρότερων αγροτικών δρόμων. Αυτοί διευκόλυναν όχι μόνο τη μεταφορά στρατιωτών και αγαθών αλλά και τα ιδιωτικά ταξίδια. Πάνω απ' όλα, πλούσιοι ταξιδιώτες που αναζητούσαν διασκέδαση και ευχαρίστηση επωφελήθηκαν από αυτό το οδικό σύστημα.

Τον πρώτο αιώνα μετά Χριστό υπήρξε μια πραγματική τουριστική οικονομία που διοργάνωσε ταξίδια για άτομα και ομάδες, παρείχε πληροφορίες και ασχολήθηκε τόσο με τη διαμονή όσο και με τα γεύματα. Οι Ρωμαίοι ευγενείς ζήτησαν χαλάρωση στα παραθαλάσσια θέρετρα του Νότου ή πέρασαν στις παραλίες της Αιγύπτου και της Ελλάδας. Ο κλασικός κόσμος όχι μόνο είχε τις "κολυμβητικές διακοπές", αλλά επίσης ανέπτυξε μια πρώιμη μορφή "καλοκαιρινής απόσυρσης" σε ιαματικά λουτρά και πολυτελείς τοποθεσίες που επισκέπτονταν πλούσιοι αστοί πολίτες κατά τους θερινούς μήνες.

Η κινητικότητα της μεσαιωνικής κοινωνίας διαμορφώθηκε από τις δικές της μορφές και τις ταξιδιωτικές ανάγκες που προσαρμόστηκαν σε διαφορετικές ομάδες, μεταξύ των οποίων εμπόρους, φοιτητές, στρατιώτες, προσκυνητές, εργάτες, ζητιάνοι και ληστές.

Από τον 12ο αιώνα, παρατηρούμε μια ολοένα αύξηση μετακινήσεων από μελετητές. Καθιερώθηκαν ταξίδια σε διάσημα εκπαιδευτικά ιδρύματα στη Γαλλία (Παρίσι, Μονπελιέ), Αγγλία (Οξφόρδη) και Ιταλία (Μπολόνια). Όσον αφορά το κίνητρο για ταξίδια, μπορεί κανείς να δει εδώ μια σημαντική διαδικασία που μακροπρόθεσμα διαφοροποιεί τους ταξιδιωτικούς λόγους και σκοπούς.

Τα ταξίδια της τάξης των τεχνιτών ήταν μέρος του ιδιαίτερα παραδοσιακού κόσμου των τεχνών και των συντεχνιών, για τα οποία υπάρχουν μαρτυρίες από τα μέσα του 14ου αιώνα. Αρχίζοντας από τον 16ο αιώνα, οι συντεχνίες όριζαν το ταξίδι ως υποχρεωτικό στοιχείο εκπαίδευσης, που συχνά διαρκούσε τρία έως τέσσερα χρόνια. Αυτό επέζησε ως θεσμός μέχρι τον 18ο αιώνα. Η θεμελιώδης ιδέα ήταν ότι θα μπορούσε κάποιος να ωριμάσει και να μάθει ενώ ταξιδεύει, να βιώνει τον κόσμο και να βελτιώνει τη δουλειά του, προκειμένου να εξελιχθεί μέσα από μια δοκιμασία και να επιστρέψει ως ολοκληρωμένος άνθρωπος.

Πρόδρομοι του σύγχρονου τουρισμού

Μια πρόωρη μορφή και πρόδρομος του σύγχρονου τουρισμού ήταν η μεγάλη περιοδεία που πραγματοποίησαν νέοι ευγενείς μεταξύ του 16ου και του 18ου αιώνα. Ένα τέτοιου είδους ταξίδι περιείχε, τις δικές του, νέες δομές που ήταν σαφώς καθορισμένες από την οικονομική κατάσταση τους: ο αρχικός στόχος ήταν να διευρυνθεί η μόρφωση ενός ατόμου, να σηματοδοτηθεί το τέλος της παιδικής ηλικίας και να αποκτηθούν και να ακονιστούν οι κοινωνικές αρχές του. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, ο ελεύθερος χρόνος και η ευχαρίστηση έγιναν όλο και πιο σημαντικοί. Από τη μία πλευρά, αυτό δημιούργησε το διαφοροποιημένο παράδειγμα του ταξιδιού "ως τέχνη". Από την άλλη, η αναζήτηση της διασκέδασης και της απόλαυσης συνεπαγόταν ένα στοιχείο ταξιδιού ως αυτοσκοπό.

Τα ταξίδια αυτού του τύπου διαρκούσαν από ένα έως τρία χρόνια. Η διαδρομή, η ακολουθία και οι επαφές, για να μην αναφέρουμε το εκπαιδευτικό πρόγραμμα, σχεδιάζονταν μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια. Οι αριστοκράτες ταξίδευαν με ένα περιβάλλον που περιελάμβανε, δασκάλους, μέντορες, προστατευόμενους, οικιακούς υπαλλήλους, άμαξες και άλλο προσωπικό. Η συνοδεία, τους παρείχε την ασφάλεια, την άνεση, την εκπαίδευση, την επίβλεψη και την ευχαρίστηση σύμφωνα με τον εξειδικευμένο τομέα ευθύνης τους.

Από την Αγγλία, οι περιηγήσεις συνεχίστηκαν, για παράδειγμα, στη Γαλλία και στην Ιταλία. Τα ταξίδια αυτά πραγματοποιούνταν σε πόλεις όπως: το Λονδίνο, το Παρίσι, το Άμστερνταμ, η Μαδρίτη, το Μόναχο, η Βιέννη και η Πράγα οι οποίες είχαν μετατραπεί σε προορισμούς έλξης. Κατά τη διάρκεια της περιοδείας, οι νέοι αριστοκράτες επισκέπτονταν βασιλικά δικαστήρια και αριστοκρατικά κτίσματα, διότι σκοπός τους ήταν να τους διδάξουν την κατάλληλη εθιμοτυπία και τις κοινωνικές αρχές μέσω της πρακτικής.

Από τον Διαφωτισμό μέχρι τον 19ο αιώνα, τα «εκπαιδευτικά ταξίδια» στα οποία συμμετείχε η (ανώτερη) μεσαία τάξη ήταν ένα σημαντικό στάδιο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Τα ταξίδια των μορφωμένων μεσαίων τάξεων περιλάμβαναν τους εξέχοντες ποιητές και φιλόσοφους, όπως ο Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), ο Charles Baron de Montesquieu (1689-1755), ο Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), ο Gotthold Ephraim Lessing (1729-1781), ο Johann Gottfried Herder (1744-1803) και πολλούς άλλους.

Όλοι ταξίδεψαν στην Ιταλία ή τη Γαλλία αναζητώντας νέους τόπους και αντάλλασσαν τις γνώσεις που αποκτήθηκαν στο εξωτερικό και τις εμπειρίες τους σε λογοτεχνικά έργα, ταξιδιωτικά γράμματα και μυθιστορήματα ταξιδιών. Τα εκπαιδευτικά ταξίδια διευρύνθηκαν με τη συμπερίληψη άλλων στρωμάτων του πληθυσμού και συντομότερων ταξιδιών. Οι άνθρωποι ταξίδευαν σε πούλμαν, εξερευνούσαν την ύπαιθρο και τις πόλεις, επισκέπτονταν πόλεις-ορόσημα για να γνωρίσουν άμεσα τη φύση, τον πολιτισμό και την τέχνη και να εμβαθύνουν την κατανόησή τους. Παράλληλα με ταξίδια που αναζητούσαν την εκπαίδευση και την τέχνη, αναπτύχθηκε μια μορφή ταξιδιού προσανατολισμένη προς τον πολιτισμό, τη βιομηχανία και την τεχνολογία. Πρόκειται για ταξίδια συγκέντρωσης πληροφοριών που οδηγούνταν από επαγγελματικά συμφέροντα και οικονομικά κίνητρα. Οι εκπρόσωποι των επιχειρηματικών στρωμάτων της μεσαίας τάξης ταξίδευαν στη Γαλλία, τη Βρετανία και τη Γερμανία με σαφή στόχο να μάθουν για την τεχνολογική πρόοδο και τις καινοτομίες της εκβιομηχάνισης. Ενδιαφέρονταν για τις τρέχουσες εξελίξεις στον τομέα του εμπορίου, της γεωργίας, της βιομηχανίας, της τεχνολογίας και της μεταποίησης.

Η "πρώιμη", "προ-" ή "αναπτυξιακή" φάση του σύγχρονου τουρισμού θεωρείται γενικά ότι διήρκεσε από τον 18ο αιώνα έως το πρώτο τρίτο του 19ου αιώνα. Κατά το στάδιο αυτό, τα τουριστικά ταξίδια παρέμειναν να περιορίζονται σε μια μειονότητα πλούσιων ευγενών και εκπαιδευμένων επαγγελματιών. Γι' αυτούς, τα ταξίδια ήταν μια διαδεδομένη έκφραση της κοινωνικής τους τάξης, η οποία αντανάκλούσε την εξουσία, το καθεστώς, τα χρήματα και τον ελεύθερο χρόνο.

Δύο χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν: αφενός, η αναζήτηση για ευχαρίστηση αντικατέστησε όλο και περισσότερο τις εκπαιδευτικές πτυχές, ενώ από την άλλη, εύπορα μέλη των μεσαίων τάξεων επιδίωξαν να μιμηθούν την συμπεριφορά των ευγενών και των ανώτερων μεσαίων τάξεων.

Τα θεμέλια του σύγχρονου τουρισμού

Στο πλαίσιο της ιστορίας του τουρισμού, ο όρος «εισαγωγική φάση» αναφέρεται σε όλες τις εξελίξεις, δομές και καινοτομίες του σύγχρονου τουρισμού μεταξύ του πρώτου τρίτου του 19ου αιώνα μέχρι, περίπου, το 1950.

Αυτή η περίοδος αποτέλεσε την αρχή μιας συνολικής διαδικασίας που χαρακτηρίζεται από τη διαμόρφωση των πρώιμων μορφών σύγχρονου τουρισμού στον οποίο συμμετείχε, κυρίως, η μεσαία τάξη. Προετοίμασε το δρόμο για τη σύγχρονη μορφή μαζικού τουρισμού. Το πιο σημαντικό, αναμφισβήτητο, είναι όχι μόνο η προώθηση της εκβιομηχάνισης, οι δημογραφικές αλλαγές, η αστικοποίηση και η επανάσταση στις μεταφορές, αλλά και η βελτίωση των κοινωνικών και εργασιακών δικαιωμάτων, η άνοδος του πραγματικού εισοδήματος και οι επακόλουθες μεταβολές στη ζήτηση των καταναλωτών.

Ήδη από τις αρχές του 19ου αιώνα, το άνοιγμα του κεντροευρωπαϊκού συστήματος μεταφορών προκάλεσε τεράστιες αλλαγές που πραγματικά αξίζει τον χαρακτηρισμό ως «επαναστατική εξέλιξη». Επίσης, βελτίωσε την κινητικότητα των τουριστών και δημιούργησε νέες τάσεις. Τα ταξίδια μικρής διάρκειας και ημέρας έγιναν δημοφιλή και χρησιμοποίησαν τις σύγχρονες εξελίξεις στην τεχνολογία των μεταφορών. Η πλοήγηση με ατμό άρχισε στη Σκωτία το 1812. Η συνεχής χρήση των ατμόπλοιων στα γερμανικά υδάτινα ρεύματα ακολούθησε το 1820 και, το 1823, και στη συνέχεια στην Ελβετία.

Οι σιδηρόδρομοι δημιούργησαν, επίσης, μεγαλύτερη κινητικότητα. Τα πρώτα τμήματα της διαδρομής ανοίχτηκαν στην Αγγλία το 1825, στη Γαλλία το 1828, στη Γερμανία το 1835, στην Ελβετία το 1844/1847 και στην Ιταλία το 1839. Ωστόσο, η χρήση και η διάδοση των τουριστικών δρομολογίων και προορισμών της σιδηροδρομικής γραμμής άρχισαν λίγο αργότερα με την εισαγωγή των ορεινών σιδηροδρόμων προς τα τέλη του 19ου αιώνα. Ο σιδηρόδρομος Vitznau-Rigi στην Ελβετία ήταν ο πρώτος ορεινός σιδηρόδρομος της Ευρώπης το 1871.

Τα νέα μέσα μεταφοράς επέτρεψαν όχι μόνο την αύξηση της μεταφορικής ικανότητας αλλά και το κόστος των ταξιδιών. Επιπλέον, το ταξίδι των πλοίων και των σιδηροδρόμων διευρύνει το κοινό των τουριστών καθώς όλο και περισσότερα κοινωνικά στρώματα είχαν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής.

Είναι αλήθεια ότι ο σιδηρόδρομος δεν δημιουργήθηκε για την προώθηση του τουρισμού. Ωστόσο, από τα μέσα του 19ου αιώνα, ο τελευταίος χρησιμοποίησε την ευκολία της σιδηροδρομικής μεταφοράς για δικούς του σκοπούς. Επομένως, ο σιδηρόδρομος θεωρείται σωστά ως η «μαία» στη γέννηση του σύγχρονου μαζικού τουρισμού. Τα τουριστικά ταξίδια παρέμειναν το προνόμιο των προνομιούχων μερών του πληθυσμού.

Ήταν ένας άλλος αιώνας όπου οι κατώτερες μεσαίες και εργατικές τάξεις μπορούσαν να πάνε για διακοπές. Αρχικά, έπρεπε να κάνουν ημερήσιες εκδρομές με το τρένο και το πλοίο για να διαφύγουν σύντομα από την πόλη. Οι κύριοι επαγγελματίες της μεσαίας τάξης ήταν οι οικογένειες παραγωγής και εμπορίας, οι μορφωμένοι επαγγελματίες της κρατικής γραφειοκρατίας, τα σχολεία και τα πανεπιστήμια, καθώς και τα νέα «ελεύθερα επαγγέλματα», συμπεριλαμβανομένων των συγγραφέων, των δημοσιογράφων, των δικηγόρων, των καλλιτεχνών. Από τη δεκαετία του 1860 υπήρχαν σοβαρές ενδείξεις για μια νέα ταξιδιωτική έκρηξη. Το ταξίδι έγινε μια

μορφή λαϊκού κινήματος και απάντηση στην επιθυμία για χαλάρωση μεταξύ μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού μετά την εκβιομηχάνιση και την αστικοποίηση.

Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και τα ταξιδιωτικά δελτία υπό μορφή ταξιδιωτικής βιβλιογραφίας αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία. Αυτό το είδος ταξιδιωτικών ενημερωτικών δελτίων είχε τους πρόδρομους τους τον 18ο αιώνα όπου δημιούργησαν τουριστικούς προορισμούς και αντιλήψεις. Το *Briefe über die Schweiz* (1784-1785) από τον καθηγητή Göttingen Christoph Meiners (1747-1810) και το *Heinrich Heidegger's* (1738-1823) *Handbuch für Reisende durch die Schweiz* (1787) έθεσαν ένα πρότυπο. Όσον αφορά την παραγωγή και τις πωλήσεις, ο Karl Baedeker (1801-1859) πέτυχε τη μεγαλύτερη επιτυχία ως συγγραφέας γερμανικών τουριστικών οδηγών του 19ου αιώνα. Ίδρυσε τον εκδοτικό οίκο του το 1827 και παρήγαγε μια σειρά οδηγών με αξιόπιστο και καλά ερευνημένο περιεχόμενο. Η τυποποιημένη μορφή τους επέτρεψε στον αναγνώστη να βρει καθοδήγηση και συμβουλές γρήγορα και εύκολα. Τα βιβλία ανέπτυξαν τον δικό τους τρόπο διαβίβασης πληροφοριών. «Η Baedeker», ωστόσο, περιλάμβανε περισσότερο πληροφορίες και συστάσεις. Ο εκδότης καθόρισε ένα στυλ ταξιδιού καθώς και υπεδείκνυε ποια αξιοθέατα αξίζει να επισκεφθεί ο ταξιδιώτης.

Πράγματι, τα τουριστικά αξιοθέατα σύντομα έγιναν τουριστικοί πόλοι έλξης.

Ο εκδοτικός οίκος John Murray (1808-1892) στο Λονδίνο είχε παρόμοιο στόχο. Το 1836, έδωσε με επιτυχία το "Κόκκινο Βιβλίο" - τον πρώτο οδηγό για την Ολλανδία.

Οι τουριστικοί οδηγοί της εποχής, με το δικό τους, εμφανώς κανονιστικό διδακτικό τρόπο, καταλαμβάνουν μια θέση στην ενδιαφέρουσα ιστορία της αναδυόμενης μετέπειτα βιομηχανίας του τουρισμού. Αποτέλεσαν παράλληλα τις πρώτες μορφές τουριστικού μάρκετινγκ.

Η έκρηξη του μαζικού τουρισμού τον 19ο αιώνα

Οι οργανωμένες ομαδικές διακοπές που προσφέρουν μια συνολική τιμή, που μείωσε το κόστος των ταξιδιωτών, ήταν μια καινοτομία της δεκαετίας του 1840. Ο Θωμάς Κουκ (1808-1892), επιχειρηματίας από την Αγγλία, θεωρείται ως ο εφευρέτης τους και ως εκ τούτου ο πρωτοπόρος του εμπορικού μαζικού τουρισμού. Το πρώτο του all inclusive ταξίδι το 1841 μετέφερε 571 άτομα από το Leicester στο Loughborough και παρέδωσε τόσο γεύματα όσο και μουσική brass. Από το 1855, ο Cook προσέφερε οργανωμένες διακοπές στο εξωτερικό, για παράδειγμα το 1863 στην Ελβετία. Το γεγονός αυτό τροφοδότησε τους ταξιδιωτικούς προορισμούς του με μια μικτή πελατεία, από αρχηγούς κρατών και πρίγκιπες έως εκπροσώπους των μεσαίων, κατώτερων μεσαίων και εργατικών τάξεων. Ο Cook, εμπνευσμένος από σαφή κοινωνικοπολιτικά κίνητρα, ήθελε να χρησιμοποιήσει τις εκδρομές της Κυριακής για να αποσπάσει τους εργαζόμενους από τη δυστυχία και τον αλκοολισμό των πόλεων και να τους οδηγήσει στο πράσινο της υπαίθρου. Είχε μεγαλύτερη επιτυχία με φθηνές διακοπές all-inclusive, συχνά σε ξένους προορισμούς, για τη μεσαία τάξη. Η εισαγωγή των κουπονιών για ξενοδοχεία και τουριστικά φυλλάδια ήταν εξαιρετικά καινοτόμος ενέργεια για την εποχή που οφείλεται σε αυτόν.

Ο πρωτοποριακός ρόλος του Cook στην εμφάνιση του μαζικού τουρισμού αναγνωρίζεται ευρέως. Ο ίδιος επηρέασε τα ταξιδιωτικά γραφεία που άνοιξαν αργότερα στη Γερμανία, και κυρίως εκείνα που συνδέονται με τα ονόματα των Rominger (Στουτγάρδη , 1842), Schenker & Co. (München, 1889) και τα Stangen Brothers (Breslau , 1863).

Ο Carl Stangen (1833-1911) , στη συνέχεια, από το 1873, οργάνωσε διακοπές σε όλη την Ευρώπη έως την Παλαιστίνη και την Αίγυπτο, πριν από την επέκτασή τους σε ολόκληρο τον κόσμο το 1878. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, το ταξιδιωτικό γραφείο του καθιερώθηκε ως ένα εξειδικευμένο ίδρυμα για τον τουρισμό. Προκάλεσε όλο και μεγαλύτερες απαιτήσεις για χαλάρωση και ποικιλία μεταξύ των κοινωνικών στρωμάτων: από τη δεκαετία του 1860, τα ταξίδια έγιναν ένα είδος «λαϊκού κινήματος» που εξαπλώθηκε σε όλη την κοινωνία.

Το άνοιγμα των Άλπεων στους τουρίστες ήταν εξίσου σημαντική καινοτομία του 19ου αιώνα που διέυρνε τους τουριστικούς προορισμούς;. Προηγήθηκε η αγάπη για τη φύση που δημιουργήθηκε υπό την επήρεια του Διαφωτισμού και του Ρομαντισμού. Το γεγονός δημιούργησε ένα νέο είδος ταξιδιωτών από αυτό που σύντομα θα ονομάζονταν τουρίστες αποτελούμενοι από ερευνητές, ευγενείς, καλλιτέχνες, ζωγράφους, συγγραφείς και άλλα μέλη των μορφωμένων τάξεων, καθώς και από τις ανοδικά κινητικές μεσαίες τάξεις.

Η ρομαντική αλπική αρμονία αντικατέστησε τον μεσαιωνικό φόβο των βουνών και κυριάρχησε κατά τον 19ο αιώνα. Δύο ομάδες προωθούσαν αυτή τη διαδικασία - η αριστοκρατία και η νέα μεσαία τάξη. Οι πρωτοπόροι ήταν ενθουσιώδεις βρετανοί ορειβάτες που ασκούσαν το άθλημα στην Ελβετία και ενθάρρυναν την ανάπτυξη των υποδομών (κατασκευή ξενοδοχείων, αλπικών καλυβών, ορεινών σιδηροδρόμων, αγγλικανικών παρεκκλησιών κ.λπ.) μέσω της συνεχιζόμενης παρουσίας τους, αφήνοντας πίσω τα ίχνη μιας πολιτιστικής ταυτότητας.

Διακοπές πρακτικές κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου

Η ανάπτυξη του τουρισμού τον 20ό αιώνα μπορεί να διαιρεθεί σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Η πρώτη «αναπτυξιακή φάση» χρονολογείται μεταξύ του 1915 και του 1945. Αυτή η περίοδος καλύπτει τη στασιμότητα στον τουρισμό ως αποτέλεσμα του Πρώτου Παγκόσμιου Πολέμου αλλά και μεταβατικές εξελίξεις που απέκτησαν σταθερή σημασία. Προηγήθηκε μια περίοδος ανάπτυξης στην οποία, για παράδειγμα, ο αριθμός των διαμονών σε ξενοδοχείο ή άλλη μορφή διακοπών όπου στη Γερμανία αυξήθηκε κατά 471% μεταξύ 1871 και 1913, αύξηση επτά φορές ταχύτερη από το επίπεδο ανάπτυξης της πληθυσμίας.

Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της τουριστικής έκρηξης ανήκε στην ανώτερη μεσαία τάξη, και σύντομα σε ολόκληρη τη μεσαία τάξη.

Οι Γερμανοί έκαναν τις κολυμβητικές διακοπές σχετικά αργά σε σύγκριση με τους πρωτοπόρους Βρετανούς και, αρχικά για λόγους υγείας. Ωστόσο, έγιναν όλο και πιο προσφιλείς σε ταξιδιωτικούς προορισμούς όπως διάσημες τοποθεσίες, παραλιακών θέρετρα κλπ. Η στροφή προς την ψυχαγωγία και την αναψυχή, ως κύρια κίνητρα ταξιδιού, οδήγησαν στην ραγδαία αύξηση των τουριστών.

Το κυρίαρχο μοτίβο ταξιδιών και διακοπών μετά το 1900 ήταν η αναψυχή. Ενώ μέχρι τότε το δικαίωμα αυτό κατείχε η τάξη των ανώτερων κοινωνικά στρωμάτων τότε ήταν η εποχή που επεκτάθηκε στα στρώματα της μεσαίας τάξης και τους υψηλόβαθμους γραφειοκράτες, στους επιχειρηματίες, τους εμπόρους, τους υπαλλήλους και τους δασκάλους. Χωρίς αμφιβολία, αυτό συνδέεται με τη ρύθμιση των αργιών στο πλαίσιο των νομικών συμφωνιών περί αμοιβής. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες δεν διέθεταν αυστηρά δικαιώματα διακοπών πριν από το 1900: με εξαίρεση μερικές πρωτοποριακές περιπτώσεις, η αμειβόμενη εργασία για περισσό-

τερο από μία ημέρα καθιερώθηκε νόμιμα μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Αρχικά, αφορούσε μόνο τους κρατικούς υπαλλήλους ενώ οι διακοπές για τους άλλους εργαζόμενους παρέμειναν η εξαίρεση πριν από τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο και έγιναν δυνατές μόνο μετά από αυτόν. Για παράδειγμα στην Αυστρία μέσω του Arbeiterurlaubsgesetz (νόμου για τις διακοπές των εργαζομένων) το 1919. Παρόμοιες εξελίξεις πραγματοποιήθηκαν στην Ελβετία: οι αργίες για τους δημόσιους υπαλλήλους της ομοσπονδιακής διοίκησης καθιερώθηκαν για πρώτη φορά σε ρύθμιση το 1879, αλλά θεσπίστηκαν ως νόμιμο δικαίωμα το 1923.

Στη βιομηχανία, τα δικαιώματα διακοπών παραχωρήθηκαν πολύ αργότερα. Μεταξύ των 100 ελβετικών εργοστασίων, για παράδειγμα, το 1910 μόνο το 11,9% έδωσε στους εργαζόμενους μισθωτές διακοπές. Μέχρι το 1944, ο αριθμός αυτός είχε αυξηθεί στο 87,9%.

Το δικαίωμα στις διακοπές κατοχυρώνεται σήμερα στις κανονικές συμβάσεις εργασίας και αποτελεί επίτευγμα του 20ού αιώνα.

Η επέκταση του τουρισμού και η παγκοσμιοποίηση

Η τελευταία φάση αφορά τις εξελίξεις στον τουρισμό κατά τη μεταπολεμική περίοδο μέχρι σήμερα.

Πράγματι, τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουρισμός έχει καταστεί σημαντικός κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας και αποτελεί καθοριστικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων βιομηχανικών εθνών. Ο τουρισμός διασχίζει τα σύνορα: χωρικό, χρονικό, κοινωνικό και πολιτιστικό. Αυτός είναι πλέον κοινός παρονομαστής σε όλο σχεδόν τον κόσμο.

Είναι αναμφίβολο ότι η τεράστια έκρηξη κατά τη μεταπολεμική περίοδο συνδέθηκε με την οικονομική ανάπτυξη, την τεχνολογική πρόοδο, τον υψηλό βαθμό ανταγωνισμού και τη δημιουργία νέων προορισμών και τρόπων ταξιδιού.

Η αύξηση της κινητικότητας αναψυχής μεταξύ πλατιών στρωμάτων της κοινωνίας έγινε πραγματικότητα. Διάφοροι παράγοντες προκάλεσαν αυτήν την έκρηξη, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης της ευημερίας, της αστικοποίησης, της άνευ προηγουμένου κατασκευής δικτύων μεταφοράς και επικοινωνιών και της αύξησης του ελεύθερου χρόνου ως αποτέλεσμα της μείωσης του ωραρίου εργασίας.

Οι σημαντικές αυξήσεις στο ποσοστό των εφήβων και των ενηλίκων που πραγματοποιούν διακοπές ετησίως πραγματοποιήθηκαν μόνο κατά τη διάρκεια και μετά τη δεκαετία του 1960: αύξηση από 28% (1962) σε 58% (1980), πάνω από 65% (1987) και 70.8% στην ευρωπαϊκή Ήπειρο.

Συμμετείχαν σε αυτό, παράλληλα με τους συνδικαλιστικούς οργανισμούς, τις οργανώσεις διακοπών και τα ταξιδιωτικά γραφεία, καθώς και οι μεγάλες ταξιδιωτικές εταιρείες, οι οποίες απέκτησαν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία. Ο επιδοτούμενος "κοινωνικός τουρισμός" για τις οικογένειες και τους νέους, που βοήθησε τα τμήματα του πληθυσμού με χαμηλά εισοδήματα να πάνε διακοπές, ήταν μια αξιοσημείωτη τάση σε πολλές χώρες. Οι κοινωνικές πολιτικές, τα ταμεία διακοπών, οι επιχορηγήσεις, τα φιλανθρωπικά ιδρύματα και η δημιουργία θέρετρων διακοπών και χωριών για εργαζόμενους με χαμηλό εισόδημα εμφανίστηκαν στη Γαλλία, Αυστρία, Γερμανία και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Η κορύφωση του ευρωπαϊκού τουρισμού ξεκίνησε τη δεκαετία του 1960: ως απόρροια της οικονομικής κατάστασης και των στρατηγικών καινοτομιών στην οικονομία της αγοράς, οι

εμπορικοί τουριστικοί πράκτορες και οι ταξιδιωτικές εταιρείες μεταμόρφωσαν τη φύση του τουρισμού μέσω όλο και πιο φθηνών προσφορών, προωθώντας την προς τον μαζικό τουρισμό με νέους προορισμούς και τρόπους διακοπών. Εδώ, ο τουρισμός παρήγαγε τις δικές του δομές και δευτερεύοντα συστήματα προώθησης. Πολλά ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικές οργανώσεις δημιουργήθηκαν, ενώ τα πολυκαταστήματα παρείχαν επίσης πακέτα διακοπών, όπως για παράδειγμα το Neckermann στη Γερμανία από το 1963 και το Jelmoli στην Ελβετία από το 1972.

Η αντικατάσταση του λεωφορείου και του σιδηρόδρομου με ταξίδια με αυτοκίνητο και τροχόσπιτο και αργότερα αεροπορικώς, κυριάρχησαν καθώς η τεχνολογική εξέλιξη στα μέσα μεταφοράς και η μαζική παραγωγή τους σήμανε και την πτώση των τιμών τους. Γεγονός που τα καθιστούσε προσιτά σε όλο και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού των εκβιομηχανισμένων χωρών.

Ο χάρτης του τουρισμού καταλάμβανε έναν ακμάζοντα τομέα της αγοράς και καθιερώθηκε με φτηνές προσφορές για διακοπές σε ξένους προορισμούς. Ο εξωτερικός τουρισμός αφορούσε πρώτα τις γειτονικές χώρες και έπειτα πιο απομακρυσμένους προορισμούς - η Αυστρία και η Ελβετία ήταν δημοφιλείς μεταξύ των Γερμανών παραθεριστών, αλλά η Ιταλία και η Ισπανία απέκτησαν αργότερα μεγαλύτερη σημασία: Από το 1970, περίπου, οι μετακινήσεις στο εξωτερικό αντιπροσώπευαν σαφώς την πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών. Αυτή η τάση προς διακοπές σε ξένες χώρες έχει αυξηθεί πρόσφατα ακόμη περισσότερο. Γενικά, ο αριθμός των εφήβων και των ενηλίκων που πραγματοποιούν διακοπές στο εξωτερικό, υπερτριπλασιάστηκε στα 40 χρόνια πριν από το 1991 - από 9 σε 32 εκατομμύρια.

Στα μέσα της δεκαετίας του '70, το 70-80% του πληθυσμού της Σκανδιναβίας ξεκίνησε διακοπές, ενώ στη Βρετανία, την Ολλανδία και την Ελβετία ο αριθμός αυτός ανήλθε στο 60% ενώ στην Ιταλία περίπου στο 25%. Ο τουρισμός σε ξένες χώρες κυριάρχησε σε αυτή τη φάση και πολλά θέρετρα και παραλίες στη Μεσόγειο έγιναν δημοφιλή.

Από την πλευρά της προσφοράς, υπήρξε άυξηση των δομών υποδοχής: κατασκευάστηκαν τα χωριά των Άλπεων (St. Moritz , Zermatt , Lech) και μετατράπηκαν εξ ολοκλήρου σε τουριστικά και χιονοδρομικά κέντρα καθώς και αγροτικές επαρχίες (Προβηγκία, Κυανή Ακτή, Tirol), πόλεις (Βενετία, Σάλτσμπουργκ), παράκτιες περιοχές (Αδριατική Θάλασσα, Κυανή Ακτή) και νησιά (Μαγιόρκα, Ρόδος, Μαλδίβες κλπ). Όλο και περισσότερες περιοχές μεταλλάσσονταν σε περιοχές διακοπών, θέρετρα και τουριστικά συγκροτήματα.

Ωστόσο, η αύξηση της τουριστικής κίνησης υποδηλώνει μια άλλη κοινωνική και διαρθρωτική επέκταση, η επίδραση της οποίας έχει ενισχυθεί από τη δεκαετία του 1990. Οι διακοπές και τα ταξίδια αποκτούν πρόσβαση σε όλο και ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού. Έτσι δεν έχουν επωφεληθεί μόνο οι «παραδοσιακοί» παραθεριστές - δηλ. υπάλληλοι του κράτους, ιδιωτικοί υπάλληλοι, απόφοιτοι και αστικοί εργάτες. Ο αγροτικός πληθυσμός και κοινωνικές ομάδες που ορίζονται από την ηλικία και το φύλο (γυναίκες, εργένηδες, συνταξιούχοι) έχουν επωφεληθεί από τον τουρισμό, κάτι το οποίο είναι εμφανές από τα συγκεκριμένα προϊόντα προσαρμοσμένα στις διάφορες απαιτήσεις τους. Αυτό βασίζεται σε ένα κεντρικό χαρακτηριστικό του σύγχρονου τουρισμού - διαφοροποίηση και εξειδίκευση ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης .

Από τη μία πλευρά, αυτή η άποψη έρχεται σε αντίθεση με τον θεσμό των "club holidays" όπως το "Club Méditerranée" (1955), το Club Soleil (1966), το Robinson Club (1970) Aldiana

"(1973) και άλλοι, οι οποίοι έχουν εφαρμόσει πολύ επιτυχώς τις δικές τους συνταγές και φιλοσοφίες διακοπών. Από την άλλη, οι τεχνητοί κόσμοι διακοπών με τη μορφή πάρκων ψυχαγωγίας και θεματικών πάρκων αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία: Disneyland, Το Europa-Park, το Port Aventura, η Sun City και πολλοί άλλοι έχουν ετήσιους αριθμούς επισκεπτών στις δεκάδες εκατομμύρια και εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν συνεχή ανάπτυξη.

Για τον ιστορικό του τουρισμού, αυτό αντιπροσωπεύει μια μετατόπιση που είναι αξιοσημείωτη λόγω της συστηματικής του φύσης: η παραδοσιακή τουριστική κατανάλωση (αξιοθέατα, άλλοι κόσμοι) έχει επεκταθεί ή αντικατασταθεί από μια κουλτούρα ψυχαγωγίας και απόκτησης εμπειριών και αποτελεί μέρος ενός νέου τρόπου αντίληψης του πληθυσμού. Αυτό έχει παγκόσμια χαρακτηριστικά και κινείται προς ένα παγκοσμιοποιημένο σύστημα με συγκεκριμένες, ολοένα και εναλλασσόμενες μορφές και τρόπους εμπειρίας που καθορίζουν τους λόγους και τα κίνητρα που οφείλει η τουριστική βιομηχανία να καταγράψει και να σταχυολογήσει προκειμένου να προσαρμόσει τις προδιαγραφές και τον τρόπο του μάρκετινγκ.

Η άνοδος του τουρισμού και η μετατροπή του σε καθοριστικό παράγοντα της οικονομικής ευημερίας των χωρών με τη συμβολή του καταλυτικά στο ΑΕΠ των οικονομιών τους, κατέστησε επιτακτική την ανάγκη για συστηματοποίηση και προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς ο ανταγωνισμός αλλά και τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες του κλάδου αυξήθηκαν και αυξάνονται ολοένα στην εποχή μας. Υπ' αυτή την έννοια το μάρκετινγκ παρέχει το πλαίσιο συστηματοποίησης και στρατηγικού σχεδιασμού των τουριστικών επιχειρήσεων και καθίσταται ακρογωνιαίος λίθος στην ανάπτυξη και την κερδοφορία τους. Εξασφαλίζει παράλληλα την ομαλή σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οικονομική ανάπτυξη

Ως οικονομική ανάπτυξη νοείται γενικά η αύξηση της εθνικής παραγωγής, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του μέσου κατά κεφαλή ακαθάριστου εθνικού προϊόντος (ΑΕΠ). Ωστόσο, η αύξηση του μέσου κατά κεφαλήν ΑΕΠ δεν αρκεί για να υποδηλώσει τη σιωπηρή ή αναμενόμενη σημασία της οικονομικής ανάπτυξης. Εκτός από την αύξηση του μέσου κατά κεφαλή ΑΕΠ, οι περισσότερες ερμηνείες της έννοιας συνεπάγονται και μια ευρεία κατανομή του εισοδήματος. Η οικονομική ανάπτυξη όπως ορίζεται σήμερα, τείνει επίσης να σημαίνει ότι η ταχεία ανάπτυξη έχει επιτευχθεί "σε δεκαετίες παρά σε αιώνες" (Kenen, 2000).

Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ως λειτουργική πειθαρχία της επιχείρησης μπορεί να θεωρηθεί ως μια δυναμική κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας η επιχείρηση ενσωματώνεται παραγωγικά με τους σκοπούς και τις ανθρώπινες αξίες της κοινωνίας. Στο μάρκετινγκ, όπως καταλαβαίνουμε τώρα, ικανοποιούμε τις ατομικές και κοινωνικές αξίες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες - είτε μέσω της παραγωγής αγαθών, την παροχή υπηρεσιών, την προώθηση της καινοτομίας ή τη δημιουργία ικανοποίησης.

Το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στον πελάτη, δηλαδή στο άτομο που λαμβάνει αποφάσεις μέσα σε μια κοινωνική δομή και μέσα σε ένα σύστημα προσωπικής και κοινωνικής αξίας. Επομένως, το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσω της οποίας η οικονομία ενσωματώνεται στην κοινωνία για να εξυπηρετεί τις ανάγκες του ανθρώπου.

Με πολλούς τρόπους, το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως υποκλάδος των οικονομικών. Η οικονομία έχει άμεσο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι έμποροι προωθούν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Η κατανόηση της σχέσης μεταξύ της οικονομίας και του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να διαθέσουν τους πόρους μάρκετινγκ και να ανταποκριθούν στις αλλαγές στο οικονομικό κλίμα.

Σύστημα Μάρκετινγκ

Ένα σύστημα μάρκετινγκ αποτελείται από δύο βασικούς παράγοντες: εξωτερικούς περιβαλλοντικούς περιορισμούς και ελεγχόμενες δυνάμεις εντός της επιχείρησης. Οι **εξωτερικοί περιβαλλοντικοί περιορισμοί** περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τα ακόλουθα: τον ανταγωνισμό, κοινωνικές και ηθικές δυνάμεις, πολιτικές και νομικές δυνάμεις. Άλλοι είναι η ζήτηση της αγοράς, η τεχνολογία και η δομή διανομής.

Οι ελεγχόμενες δυνάμεις (**εσωτερικοί παράγοντες**) στην εταιρεία, από την άλλη πλευρά, αποτελούνται από δύο ομάδες εσωτερικών, ελεγχόμενων δυνάμεων: τους πόρους της εταιρείας σε μη εμπορικούς τομείς και τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ. Οι πόροι της επιχείρησης σε μη εμπορικούς τομείς αποτελούνται από τη δημόσια εικόνα της εταιρείας, τη θέση της στη παραγωγή, το προσωπικό, τη χρηματοδότηση, την έρευνα και την ανάπτυξη · τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ της εταιρείας είναι: το προϊόν, η δομή των τιμών, οι δραστηριότητες προώθησης και ορισμένα χαρακτηριστικά του συστήματος διανομής. Μια επιχείρηση χειρίζε-

ται τις ελεγχόμενες δυνάμεις της τόσο σε περιοχές μη εμπορίας όσο και σε χώρους μάρκετινγκ. Ο στόχος του συστήματος είναι να επιτύχει τους προεπιλεγμένους στόχους της αγοράς και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή με τρόπο κερδοφόρο για την εταιρεία.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη

Το μάρκετινγκ και το εμπόριο διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη και τη γενική ανάπτυξη ενός έθνους. Οι κύριοι ρόλοι του μάρκετινγκ και του εμπορίου στην εθνική οικονομία μπορούν να θεωρηθούν ως:

1. Εξειδίκευση σε δραστηριότητες συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Χωρίς εγκαταστάσεις αγοράς, οι περιοχές πρέπει να διατηρούν διαφοροποιημένες δραστηριότητες για να παράγουν τα δικά τους τρόφιμα, προϊόντα, εργαλεία και άλλα απαραίτητα αγαθά. Ωστόσο, με την παρουσία μιας αγοράς, ένα άτομο μπορεί να ειδικεύεται σε μία δραστηριότητα και να πωλάει το πλεόνασμα προκειμένου να αγοράσει άλλα απαραίτητα αγαθά. Το άτομο είναι πιθανό να ειδικεύεται βάσει ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος σε εκείνη την δραστηριότητα για την οποία έχει κάποιον ειδικό πόρο ή ικανότητα. Ένα συγκριτικό πλεονέκτημα υπάρχει όταν ένα άτομο ή μία περιοχή μπορεί να παράγει ένα αγαθό, σε σχέση με την τιμή άλλων αγαθών, πιο φτηνό από ένα άλλο άτομο ή περιοχή.

2. Βελτιωμένη αποτελεσματικότητα χρήσης και εμπορίου πόρων.

Μέσα από την εξειδίκευση και το εμπόριο, μια κοινότητα είναι σε θέση να αξιοποιήσει τους περιορισμένους πόρους της. Η εξειδίκευση και η προκύπτουσα αποτελεσματικότητα της χρήσης πόρων αποτελούν τη βάση για οικονομική ανάπτυξη και ανάπτυξη. Καθώς οι αγορές και οι οικονομίες αναπτύσσονται, τα πλεονάσματα εμφανίζονται συχνότερα στις κερδοφόρες δραστηριότητες, δημιουργώντας νέο πλούτο, ενώ τα προϊόντα μετακινούνται σε μεγαλύτερες αποστάσεις από ό, τι πριν. Έτσι, το εμπόριο είναι απαραίτητο συστατικό για την οικονομική ανάπτυξη. Το μάρκετινγκ είναι απλώς το μέσο με το οποίο συμβαίνει το εμπόριο.



Εικόνα 3, Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/282197/global-marketing-spending/>

Σύμφωνα με στοιχεία του γραφήματος (Εικόνα 3), μεταξύ του 2012 και του 2018, οι παγκόσμιες επενδύσεις σε υπηρεσίες μάρκετινγκ παρουσίαζαν συνεχή ανάπτυξη, με τα τελευταία στοιχεία να ξεπερνούν τα 450 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τομείς όπως τις δημόσιες σχέσεις, τη διαχείριση των επενδύσεων, τις χορηγίες, την υγειονομική περίθαλψη και το άμεσο μάρκετινγκ. Το άμεσο μάρκετινγκ είναι η κατηγορία που παρουσιάζει και το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 75% των συνολικών μονάδων του 2018.

Οι δαπάνες για υπηρεσίες μάρκετινγκ στη Βόρεια Αμερική πιστεύεται ότι αντιπροσωπεύουν περίπου το 35% των συνολικών δαπανών. Παρόμοια με τις παγκόσμιες τάσεις, το άμεσο μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει περίπου τα δύο τρίτα των δαπανών στην ήπειρο αυτή, ενώ το υπόλοιπο ποσό κατανέμεται στις υπόλοιπες κατηγορίες υπηρεσιών. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι δαπάνες για υπηρεσίες μάρκετινγκ εκτιμήθηκαν σε περίπου 240 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018. Κατά συνέπεια, η Βόρεια Αμερική έχει την υψηλότερη δραστηριότητα στις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές στον τομέα των υπηρεσιών μάρκετινγκ. Το 2018, περίπου 500 τέτοιες συμφωνίες πραγματοποιήθηκαν στην περιοχή, με τη δεύτερη και την τρίτη θέση να καταλαμβάνουν η Ευρώπη και η Ασία αντίστοιχα.

3. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ συμβαδίζει με την οικονομική ανάπτυξη.

Καθώς προχωρά η οικονομική ανάπτυξη, πραγματοποιούνται αρκετές αλλαγές στο μάρκετινγκ. Με την οικονομική ανάπτυξη, οι δραστηριότητες και τα καθήκοντα του μάρκετινγκ αυξάνονται. Δραστηριότητες όπως η αποθήκευση και η επεξεργασία δεδομένων, η συσκευασία προϊόντων και η διανομή λιανικής καθίστανται πιο σημαντικές.

Η μεγαλύτερη οικονομική δραστηριότητα απομακρύνεται από τον τόπο παραγωγής όφελος του μάρκετινγκ. Αυτό, με τη σειρά του, δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης και περαιτέρω εξειδίκευση .

Με την ανάπτυξη, περισσότεροι οικονομικοί παράγοντες μπορούν να εισέλθουν στο εμπόριο, συμβάλλοντας στη βελτίωση των υπηρεσιών μάρκετινγκ και, σε ορισμένες περιπτώσεις, επιτρέποντας στην αγορά να συλλάβει εξωτερικές οικονομίες κλίμακας. Αυτό αναφέρεται σε μια κατάσταση όπου η παρουσία πολλών παραγόντων επιτρέπει σε καθένα να λειτουργήσει με χαμηλότερο κόστος. (Alex N. Ifezue, 2005)

Ο νόμος των ελαττωματικών επιστροφών

Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν μια έννοια που ονομάζεται νόμος της φθίνουσας απόδοσης για να εξηγήσουν πώς μπορούν να διατεθούν πόροι για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης της επένδυσης. Με την πάροδο του χρόνου, διαπιστώνουμε ότι το κόστος μάρκετινγκ ή διαφήμισης ενός συγκεκριμένου προϊόντος πληροί ή υπερβαίνει το ποσό των χρημάτων που παράγεται από την πώληση αυτού του προϊόντος. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν ένας ανταγωνιστής εισέλθει στο πεδίο, όταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάξουν ή όταν το σημείο τιμής είναι πολύ χαμηλό ή πολύ υψηλό. Όταν οι πελάτες σταματήσουν να αγοράζουν το προϊόν με αρκετά γρήγορο ρυθμό (μειούμενες αποδόσεις). Με άλλα λόγια, το ποσό που κερδίζεται από την επένδυσή του μάρκετινγκ συρρικνώνεται. Ενώ αυτή η διαδικασία είναι αναπόφευκτη για σχεδόν κάθε προϊόν, υπάρχουν πράγματα που μπορούμε να κάνουμε για να την επιβραδύνουμε: Διατηρούμε τα προϊόντα σε λογικές τιμές και εργαζόμαστε για να παραμείνουν ανταγωνιστικά στην αγορά και να ανταποκρίνονται στα γούστα των πελατών σας.

Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού

Μέρος της ανταπόκρισης στις αλλαγές στην οικονομία που ασχολούνται με τους ανταγωνιστές σας. Αν δεν είστε πολύ τυχεροί, η επιχείρησή σας αναπόφευκτα θα πρέπει να αντιμετωπίσει ανταγωνιστές που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα σε παρόμοιες ή ακόμη χαμηλότερες τιμές. Οι στρατηγικές που αναπτύσσει ο τομέας του μάρκετινγκ για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθορίζονται σε κατηγορίες με βασικό κριτήριο το χρόνο στον οποίο υλοποιούνται και χωρίζονται σε αυτές:

- που σχεδιάζονται ως μέτρα πρόληψης για αντιμετώπιση τυχόν μελλοντικών προβλημάτων και ζητημάτων που θα θέσουν οι ενδεχόμενες αλλαγές στο πεδίο του ανταγωνισμού
- και όσες λαμβάνονται ως μέτρα αντίδρασης μετά την εκδήλωση φαινομένων ανταγωνισμού

Ένα άλλο κριτήριο αποτελεί η ανταγωνιστική θέση της κάθε επιχείρησης που υλοποιεί μια τέτοιου είδους στρατηγική.⁴

Από αυτό προκύπτουν κατάλληλες στρατηγικές για:

Οικονομικό βοηθητικό πρόγραμμα

Η θεωρία οικονομικής χρησιμότητας δηλώνει ότι οι καταναλωτές θα αγοράσουν πράγματα που αυξάνουν την προσωπική τους ικανοποίηση. Η οικονομική χρησιμότητα πηγαίνει πολύ μακριά

⁴ Πηγή: <http://www.e-boss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>

εξηγώντας γιατί τα προϊόντα πολυτελείας και τα είδη υψηλής τεχνολογίας κυριαρχούν στην αγορά. Οι άνθρωποι θέλουν να αισθάνονται σαν να είναι μέρος του πλήθους. Εάν η επιχείρηση οδηγείται σταδιακά σε εκπτώτικη πολιτική, χάνει σταδιακά την αγοραστική δύναμη των πιο εύπορων πελατών. Η πολιτική εκπτώσεων, λοιπόν, οφείλει να λάβει υπόψιν τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών μια επιχείρησης. Η οικονομική χρησιμότητα της παρέμβασης του μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς χρησιμεύει ως προειδοποίηση για να μην οδηγηθεί η εταιρεία σε οικονομική καθίζηση.

Αλλαγές στον κλάδο

Εκτός από τις αλλαγές στον ανταγωνισμό ή στην ευρύτερη αγορά, οι επιχειρήσεις μερικές φορές πρέπει επίσης να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές στις βιομηχανίες στις οποίες δραστηριοποιούνται. Μερικές φορές, ολόκληρες βιομηχανίες αρχίζουν να κλείνουν καθώς νέα προϊόντα έρχονται στην αγορά ή όταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν. Για να διατηρηθεί η τρέχουσα, η επιχείρησή πρέπει να προσαρμοστεί στις αλλαγές στη βιομηχανία και πρέπει πάντα να βρίσκεται σε εγρήγορση όσον αφορά τις αλλαγές που συμβαίνουν σε προϊόντα που αφορούν τεχνολογίες αιχμής και τις περαιτέρω βελτιώσεις των προϊόντων.

Ρόλος του Μάρκετινγκ

Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να διαμορφώνει μια κοινή πλατφόρμα συμμετοχής τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών. Η ευθυγράμμιση των στρατηγικών μάρκετινγκ με τη λειτουργική στρατηγική της επιχείρησης είναι πολύ σημαντική, προκειμένου να αποκομιστεί το μέγιστο όφελος από το μάρκετινγκ και τις συναφείς δραστηριότητές του. Τα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος μάρκετινγκ έχουν άμεσο αντίκτυπο στην επιχειρηματική λειτουργία και η επιχείρηση έχει την ευθύνη να εκπληρώσει τις προσδοκίες των πελατών μέσω διαφόρων στρατηγικών και τακτικών αποφάσεων μάρκετινγκ.

Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ για τον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια, η παγκόσμια οικονομία βιώνει μια σειρά από μικρές ή μεγαλύτερες υφέσεις και στο πλαίσιο αυτό προσπαθεί να σταθεροποιήσει και να ενισχύσει το κυρίαρχο ρόλο που έχει στις κοινωνίες.

Η κρίση χρέους του 2008 ακολουθήθηκε από την τελευταία κρίση του χρέους του ευρώ. Σε αντιπαράθεση τα αναπτυσσόμενα κράτη, επωφελήθηκαν αυτής, και γνώρισαν την καλύτερη περίοδο οικονομικής ανάπτυξης. Η ανάπτυξη στην οικονομία των αναπτυσσομένων χωρών έχει διευρύνει το πλήθος των καταναλωτών και σε άλλες αγορές. Η αύξηση των καταναλωτικών δαπανών είναι αποτέλεσμα της αύξησης του διαθέσιμου εισοδήματος στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Ταυτόχρονα, ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού γνώρισε επίσης ανάπτυξη και η βιομηχανία έγινε πιο ανταγωνιστική σε αυτές τις χώρες. Η ανάπτυξη έχει προσελκύσει αρκετές μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις στην αγορά ενώ ο αριθμός των πελατών αυξήθηκε επίσης λόγω της συνολικής προσπάθειας όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται έχουν πλέον γίνει πιο ομοιογενή και τυποποιημένα, γεγονός που δεν υφίσταντο πριν τις μεγάλες οικονομικές αλλαγές στις χώρες αυτές. Από

την άλλη, οι δαπάνες των πελατών στον ανεπτυγμένο κόσμο έχει μειωθεί αισθητά. Μεγαλύτερες εταιρείες αναπτύσσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ ώστε να μπορούν να προσελκύσουν ένα μεγαλύτερο σύνολο δαπανών.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από τη δημιουργία αναγκών στο μυαλό του καταναλωτή. Οι μεγαλύτεροι παράγοντες στον τομέα των μεταφορών και του τουρισμού κινούνται τώρα περισσότερο προς την κατεύθυνση μιας εμπορικής προσέγγισης με γνώμονα την αγορά.

Ο ρόλος του τμήματος μάρκετινγκ έχει γίνει ανώτερος υπό την ανάγκη να καταστούν οι πελάτες πρώτη προτεραιότητα, ακολουθούμενη από την ανάγκη δυναμισμού της αγοράς (Lumsdon, 1997). Οι στρατηγικές μάρκετινγκ στον χώρο του ταξιδιού και του τουρισμού βρίσκονται στο στάδιο της ευθυγράμμισης και της αναμόρφωσης των επιχειρηματικών στρατηγικών τους με τους μακροπρόθεσμους στόχους μάρκετινγκ.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται με τη μορφή διακοπών και τουριστικών υπηρεσιών έχουν ως αποδέκτες τους τουρίστες και αυτό οδηγεί στην απαίτηση αυστηρότερης ρύθμισης της προσφοράς στους καταναλωτές, ώστε η ικανοποίηση του πελάτη να μπορεί να γίνει ο απώτερος στόχος της επιχείρησης. Οι πελάτες έχουν περισσότερες επιλογές στον τρόπο λειτουργίας και στις διαθέσιμες υπηρεσίες των ταξιδιών τους από ποτέ. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις τουρισμού να βρουν νέες και καινοτόμες ιδέες για την αξιοποίηση και τη διατήρηση πελατών (Coltman, 1989).

Αντίκτυπο του περιβάλλοντος εμπορίας στις μεμονωμένες ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουριστικούς προορισμούς

Το περιβάλλον μάρκετινγκ γίνεται αντιληπτό ως μια κοινή πλατφόρμα για την αλληλεπίδραση όλων των υπεύθυνων χαρακτηριστικών των επιτευγμάτων μάρκετινγκ που σχετίζονται με την επιχειρηματική λειτουργία. Δεν περιλαμβάνει μόνο τα στοιχεία που σχετίζονται με την επιχείρηση αλλά και τα εξωτερικά στοιχεία που επηρεάζουν έμμεσα ή άμεσα τις δραστηριότητες της αγοράς και των επιχειρήσεων.

Μετά από την κρίση χρέους και τα περαιτέρω οικονομικά προβλήματα σε πολλές οικονομίες, έχει γίνει πολύ δύσκολο να συγκεντρωθεί νέο κεφάλαιο για την επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας (Donovan & Henley, 2003). Τα ζητήματα που σχετίζονται με τις τάσεις των πελατών και τους κοινωνικούς παράγοντες παρουσιάζουν προβλήματα για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό χώρο. Οι προσωπικές αποφάσεις σχετικά με τις δαπάνες για διακοπές προέρχονται από διάφορους συναφείς κοινωνικούς παράγοντες, όπως οικογενειακά ζητήματα, τη σημασία των διακοπών και την οικονομική κατάσταση της χώρας.

Ο μηχανισμός που μπορεί να συμβάλει στην ισορροπημένη σχέση ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τις κοινωνίες συνοψίζεται στους ακόλουθους τρεις τύπους περιβάλλοντος μάρκετινγκ:

Ευρύτερο περιβάλλον : Οποιοσδήποτε αλλαγές στην οικονομική ανάπτυξη, το πολιτικό σενάριο και τα κοινωνικά σενάρια προκαλούν την ανάγκη επιχειρηματικής προσέγγισης. Οι εταιρείες οφείλουν να επανεξετάσουν τη βιωσιμότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας στις χώρες που δημιουργούν μεγάλες αλλαγές στους μακροοικονομικούς παράγοντες στο μέλλον.

Εσωτερικό περιβάλλον : Περιλαμβάνει εσωτερικούς παράγοντες που σχετίζονται με την επιχείρηση. Οποιαδήποτε απόφαση που λαμβάνεται από την ανώτερη διοίκηση μπορεί να έχει μακροπρόθεσμες επιχειρηματικές επιπτώσεις. Οι παράγοντες αυτοί είναι σημαντικοί, επειδή αλλάζουν τις προοπτικές της αγοράς της εταιρείας. Ταυτόχρονα, η εικόνα της εταιρείας μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά λόγω των εσωτερικών παραγόντων.

Περιβάλλον της αγοράς : το τρίτο στοιχείο επηρεάζει ολόκληρη την επιχειρηματική λειτουργία μιας εταιρείας. Διάφοροι ανταγωνιστές στην αγορά δημιουργούν το περιβάλλον της αγοράς. Οι προμηθευτές, οι πελάτες και όλοι οι τρίτοι που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις περιλαμβάνονται στο περιβάλλον της αγοράς (Assael & Schnaars, 1990).

Παράγοντες που επηρεάζουν το κίνητρο και τη ζήτηση των καταναλωτών στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού

Τα τμήματα μάρκετινγκ των εταιρειών δαπανούν πολλά χρήματα και προσπάθειες για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης και κινήτρου των πελατών για την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η ζήτηση από τους πελάτες καθορίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση της επιχείρησης.

Οι εταιρείες τουρισμού εξυπηρετούν πολλούς πελάτες που προέρχονται από διαφορετικό υπόβαθρο και έρχονται με τις δικές τους προσδοκίες. Οι ιδιαιτερότητες της πελατειακής βάσης υποχρεώνουν τους φορείς εκμετάλλευσης στον τουρισμό να λαμβάνουν σοφές αποφάσεις όσον αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις τακτικές τους.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών κυριαρχούσε ιστορικά στην τάση της αγοράς και στη λήψη αποφάσεων των επιχειρήσεων. Ωστόσο, πολλοί άλλοι παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών και οικονομικών στοιχείων που υπάρχουν στην αγορά, καθορίζουν τη συμπεριφορά των πελατών και, κατά συνέπεια, τη ζήτηση και το κίνητρό τους.

Η γενικότερη κατάσταση της αγοράς είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που οι πελάτες αποφασίζουν να δαπανήσουν για τις διακοπές τους και η απόφαση επηρεάζεται από την ανάγκη του πελάτη για διακοπές και την ικανότητα να ξοδεύει για αναψυχή.

Η τιμολόγηση των ταξιδιωτικών πακέτων είναι επιτακτική ανάγκη απόφασης για μια εταιρεία ώστε να τηρεί σε ισορροπία τη σχέση δομής κόστους και οφέλους.

Η διαθεσιμότητα χρόνου είναι επίσης καθοριστική για τον προσδιορισμό του στυλ διακοπών που θα επιλέξουν οι καταναλωτές. Οι προσωπικές επιλογές των καταναλωτών προκύπτουν και από θέματα που σχετίζονται με την υγεία, οικογενειακά θέματα και εγγύηση ασφάλειας στον προορισμό.

Ως εκ τούτου, κίνητρο αποτελεί ένα πακέτο υπηρεσιών διακοπών που προσφέρει ο ταξιδιωτικός και τουριστικός φορέας το οποίο θα καλύπτει τις παραπάνω ανάγκες των πελατών μιας τουριστικής επιχείρησης.

Πετυχημένη φόρμουλα για μια επιχείρηση αποτελεί η ακόλουθη σχέση: καλύτερη ταξιδιωτική εμπειρία, περισσότερη πιθανότητα επαναλαμβανόμενων πελατών. Το κίνητρο είναι το αποτέλεσμα των ομαλών υπηρεσιών διακοπών που προσφέρει ο ταξιδιωτικός και τουριστικός φορέας.

Σύμφωνα με το σχήμα αυτό οι επιχειρήσεις στον κλάδο τουρισμού οφείλουν να έχουν στρατηγικές και σχεδιασμό μάρκετινγκ που θα εξασφαλίζουν την ταξιδιωτική ικανοποίηση των πελατών λαμβάνοντας υπόψιν, εκ των προτέρων, τις κυρίαρχες ανάγκες που καθορίζουν τις απαιτήσεις και τις προδιαγραφές των διακοπών που επιθυμούν οι δυνάμει πελάτες τους.

Σημασία της έρευνας μάρκετινγκ και των πληροφοριών αγοράς για τους διαχειριστές στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού

Είναι ζωτικής σημασίας η χρήση της έρευνας μάρκετινγκ για συλλογή πληροφοριών της αγοράς σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο πλαίσιο της επιχειρηματικής λειτουργίας. Η έρευνα αγοράς έχει καταστεί πολύ σημαντική για την επίτευξη των ζωτικής σημασίας τάσεων της αγοράς και την πρακτική της για την κατάλληλη στρατηγική λήψη αποφάσεων.

Η έρευνα αγοράς έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένων των ακαδημαϊκών, των επιχειρήσεων και της ιατρικής.

Η έρευνα αγοράς είναι χρήσιμη στην ανακάλυψη των άγνωστων αποδεικτικών στοιχείων και στην εξέταση των τάσεων του παρελθόντος προκειμένου να προβλεφθεί η επικείμενη τάση.

Η τρέχουσα τάση της αγοράς είναι υποσχόμενη στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού. Λόγω της αύξησης του αριθμού των πιθανών ταξιδιωτών στις αναπτυσσόμενες οικονομίες (κυρίως στις χώρες της Ασίας βλ Κίνα), παρατηρείται ανοδική τάση στον αριθμό των πελατών.

Όταν οι επικρατούσες πληροφορίες για την αγορά ερμηνεύονται σωστά και συστηματικά, μπορεί να αποβούν χρήσιμες για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων τόσο σε οργανωτικό όσο και σε εμπορικό πλαίσιο.

Αξιολόγηση της επίδρασης του μάρκετινγκ στην κοινωνία

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ βασικά περιλαμβάνουν μια σειρά διαδικασιών διοίκησης με προοπτική αναγνώρισης και ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών. Το πρώτο καθήκον του πωλητή είναι να εντοπίσει τις ανάγκες των πελατών και στη συνέχεια να σχεδιάσει τα πλάνα δράσης για να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν περιορίζονται στον σκοπό της επιχείρησης, αλλά επεκτείνονται και στις καθημερινές συνήθειες των ανθρώπων.

Ο αντίκτυπος των προσπαθειών μάρκετινγκ μπορεί να είναι θετικός και αρνητικός ταυτόχρονα. Ορισμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ, η επωνυμία και οι δημόσιες σχέσεις.

Οι διαφημίσεις μπορούν να αποβούν αρνητικές για μια τουριστική επιχείρηση εάν δεν λάβει και τους εξωγενείς παράγοντες (συνήθειες και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πελατών που απευθύνονται).

Σημαντική παρέμβαση αποτελεί και η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της προοπτικής του πελάτη προς τις διακοπές και της ψευδούς εντύπωσης που δημιουργούν ορισμένοι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Επιπλέον, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στους πελάτες είναι καθοριστικός παράγοντας στην οικονομική ευημερία και αύξηση πελατείας της τουριστικής επιχείρησης. Η διαδικασία κατανάλωσης μιας υπηρεσίας συμβαίνει ταυτόχρονα με τη διαδικασία παραγωγής της.

Αξιολόγηση της ολοκληρωμένης φύσης και του ρόλου του συνδυασμού προώθησης

Ο συνδυασμός προώθησης περιλαμβάνει διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ που λειτουργούν για την προώθηση της εικόνας της επιχείρησης, προκειμένου να επιτευχθεί ο γενικός στόχος της. Στον τομέα υπηρεσιών ο ρόλος του μείγματος προώθησης είναι πολύ σημαντικός. Οι εταιρείες στις ξενοδοχειακές βιομηχανίες χρησιμοποιούν το διαφημιστικό μίγμα για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες. Η χρήση του διαφημιστικού μείγματος μπορεί επίσης να επεκταθεί προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών και της πλήρους εικόνας των ξενοδοχείων.

Ο συνδυασμός προώθησης έχει γενικά τα εξής δύο στοιχεία:

Βασικά στοιχεία: Τα βασικά συστατικά έχουν τη μορφή παραδοσιακού τρόπου προώθησης, όπως η διαφήμιση, η προσωπική κλήση, οι δημόσιες σχέσεις και η τακτική προώθηση των πωλήσεων. Η διαφήμιση είναι το πιο αποτελεσματικό και δαπανηρό μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν τις προσπάθειες που καταβάλλει η επιχείρηση για την προώθηση της εικόνας της μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων, χρήσης μέσων μαζικής ενημέρωσης και της δημόσιας προβολής της με άλλα μέσα (συνέδρια, ημερίδες, δεξιώσεις κλπ).

Άμεσο μάρκετινγκ: είναι το πλέον ευέλικτο στοιχείο του συνδυασμού προώθησης. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τρόπους άμεσου μάρκετινγκ για να προωθήσουν διάφορες προσφορές που χρειάζονται άμεση προσοχή των πελατών. Η δυνατότητα εφαρμογής του άμεσου μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Αν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται καλά, τότε οι προσπάθειες άμεσου μάρκετινγκ δεν θα είναι αποτελεσματικές. Ωστόσο, το άμεσο μάρκετινγκ είναι σε θέση να προσφέρει την ευκαιρία να έχει η επιχείρηση άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Η θετική πλευρά της άμεσης προσφοράς (διαγωνισμοί και εκδρομικά πακέτα προσφορών, εκπτωτικά κουπόνια κλπ) συστήνεται στο να είναι σε θέση να προσφέρει μια πλατφόρμα άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Αν και οι δύο προσεγγίσεις έχουν τους δικούς τους περιορισμούς, η τουριστική επιχείρηση πρέπει να είναι προσεκτική στη χρήση συνδυασμού και των δύο για να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ιστορική αναδρομή και περιεχόμενο των ΔΣ

Σήμερα, οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα πολύπλοκο επάγγελμα που ασκείται από εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Ορισμένοι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων που απασχολούνται σε έναν κρατικό οργανισμό. Άλλοι εργάζονται για εταιρείες δημοσίων σχέσεων που έχουν πολλές επιχειρήσεις ως πελάτες. Δημόσιες σχέσεις για επιχειρήσεις, κυβερνητικές υπηρεσίες, επαγγελματικές και εμπορικές ενώσεις, για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς φιλανθρωπικά ιδρύματα, σχολεία και πανεπιστήμια, νοσοκομεία, ξενοδοχεία και πολλά περισσότερα.

Άνθρωποι των ΔΣ απασχολούνται σε μεγάλες και μικρές οργανώσεις. Πολλοί άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων εργάζονται εξ ολοκλήρου εντός της χώρας τους. Άλλοι ασκούν το επάγγελμά τους σε διεθνές επίπεδο.

Σε γενικές γραμμές, τα τελευταία 35 χρόνια ανάπτυξης των ΔΣ ως τομέα προώθησης και προβολής επιχειρήσεων και προϊόντων, παρουσιάζονται τέσσερις τάσεις. Κατ' αρχάς, οι ΔΣ τείνουν να γίνουν επάγγελμα που οι εργαζόμενοι διαθέτουν υψηλό γνωστικό περιεχόμενο (πτυχιούχοι ανώτατων και ανώτερων σχολών). Δεύτερον, οι ΔΣ αποτελούν τη λειτουργία διαχείρισης και προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων που διαθέτει και όχι μόνο τη τεχνική της επικοινωνίας. Τρίτον, οι επαγγελματίες των ΔΣ γίνονται στρατηγικοί σύμβουλοι που είναι λιγότερο απασχολημένοι με τη δημοσιότητα και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης από τους προκατόχους τους. Τέλος, όλες σχεδόν οι πρακτικές των ΔΣ, σήμερα, έχουν διεθνή χαρακτηριστικά στον τρόπο λειτουργίας τους και δεν περιορίζονται στα όρια μιας και μόνον μία εταιρεία.

Οι ιστορικοί διαφωνούν για το πότε εφαρμόστηκαν, αρχικά, οι ΔΣ, και σε ποιο τομέα της οικονομικής σφαίρας εφαρμόστηκαν. Παραδοσιακά, οι Αμερικανοί ισχυρίζονται πως είναι αυτοί που εφηύραν τον όρο ΔΣ, αλλά κινέζοι μελετητές έχουν επισημάνει ότι οι κινέζικες κυβερνήσεις και κρατικές δομές τους ασκούσαν και ασκούν κάτι που μοιάζει με τις σύγχρονες ΔΣ πάνω από 5.000 χρόνια πριν. Ακόμα κι αν η πρώτη στοιχειώδης πράξη των δημοσίων σχέσεων μπορεί να ξεκίνησε πριν από χιλιάδες χρόνια, οι ΔΣ αποτελούν ένα επάγγελμα τουλάχιστον για περίπου 100 χρόνια.

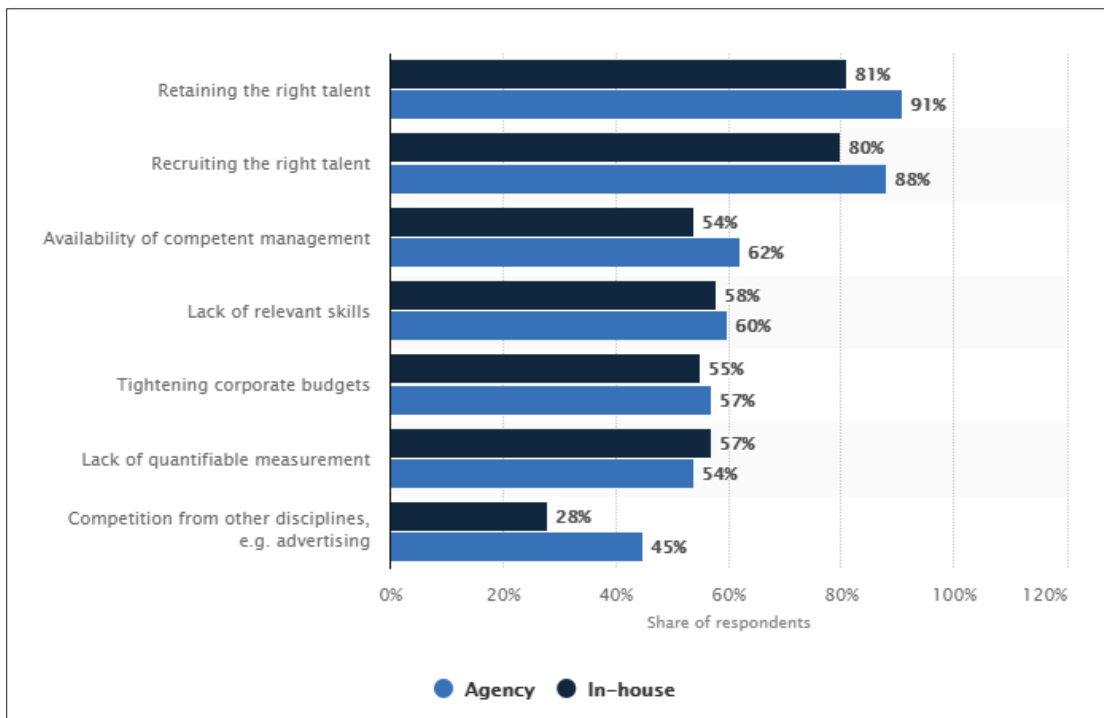
Είναι γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν μετατραπεί σε ένα διεθνές επάγγελμα με πολλούς εργαζόμενους στον τομέα αυτό. Ωστόσο οι επαγγελματίες των ΔΣ είναι άνθρωποι ναι μεν που κατέχουν πανεπιστημιακή –κατά κύριο λόγο- εκπαίδευση αλλά συνάμα δεν υφίστανται αντίστοιχες πανεπιστημιακές σχολές που κάποιος θα μπορούσε να σπουδάσει ΔΣ.

Δεν υπήρχε καμία επιστημονική δομή που θα παρέχει τη δυνατότητα σπουδών και κυρίως δεν υπάρχει μια συγκροτημένη γνωστική ύλη που θα μπορούσε κάποιος να μελετήσει τη στιγμή που θα ήθελε να ασχοληθεί στον τομέα των ΔΣ. Και σίγουρα δεν υφίστανται αναγνωρισμένα πρότυπα για την αποτελεσματική πρακτική τους άσκηση μα ούτε ηθικές αρχές που θα προσδιορίζουν το νομικό πλαίσιο των ΔΣ. Οι περισσότεροι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων θα μπορούσαν να περιγραφούν αυτό που παλαιότερα ονομαζόταν «πρακτικοί ιατροί» -είναι άνθρωποι που ασκούν το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων χωρίς θεωρητικές γνώσεις και υπόβαθρο απλά και μόνο επειδή αποτελούν συστατικό στοιχείο στην ανάπτυξη και προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος.

Οι Δημόσιες σχέσεις αποτελούν επάγγελμα που ορίζεται περισσότερο από τις τεχνικές του από ό, τι από το θεωρητικό του υπόβαθρο. Οι περισσότεροι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στηρίζονται κυρίως σε μια σειρά από τεχνικές. Ξέρουν πώς να εξασφαλίζουν κάλυψη από τα ΜΜΕ, προετοιμάζουν δελτία τύπου, γράφουν τις ομιλίες, συντάσσουν και σχεδιάζουν τα διαφημιστικά φυλλάδια, παράγουν διαφημιστικά βίντεο,, προετοιμάζουν μια ειδική εκδήλωση, ή εκπονούν μια ετήσια αναφορά-έκθεση.

Εκτός του ότι είναι ένα επάγγελμα που ορίζεται από τις τεχνικές, οι επαγγελματίες των ΔΣ αφιερώνουν τις περισσότερες από τις προσπάθειές τους στην επικοινωνία μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι μπορούν να επηρεάσουν μεγάλο αριθμό ανθρώπων μέσω της δημοσιότητας και μόνο. Οι επιχειρήσεις που απασχολούν ανθρώπους στο τομέα των δημοσίων σχέσεων επίσης φρονούν ότι μπορούν αν επηρεάζουν μαζικά την συμπεριφορά και τις συνήθειες των ανθρώπων δημιουργώντας μια καλή «εικόνα» στα μέσα ενημέρωσης. Και αυτές ήταν αντιλήψεις και πρακτικές μέχρι το πρόσφατο παρελθόν που ισχύουν ωστόσο ακόμα σε πολλές χώρες του πλανήτη όσον αφορά τον προσδιορισμό και την πρακτική των ΔΣ.

Σήμερα, ωστόσο, οι πλέον «εξελιγμένοι» επαγγελματίες έχουν αρχίσει να κατανοούν ότι άνθρωποι ασκούν έλεγχο στο πώς χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ό, τι τα ίδια τα ΜΜΕ ελέγχουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων που τα χρησιμοποιούν. Την ίδια στιγμή, ούτε οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων ούτε τα μέσα ενημέρωσης δημιουργούν αυτό που ονομάζεται συνήθως «εικόνα» της επιχείρησης, τουλάχιστον στο βαθμό που πιστευόταν στον παρελθόν. Η «εικόνα» μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος δεν είναι τίποτα περισσότερο από το τι σκέφτονται οι άνθρωποι, και οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται για τους εαυτούς τους. Αυτοί κατασκευάζουν τις δικές τους σκέψεις--τις δικές τους «εικόνες» -για επιχειρήσεις και προϊόντα.



Εικόνα 4, Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/645856/public-relations-pr-challenges/>

Το διάγραμμα παρουσιάζει δεδομένα σχετικά με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος των δημόσιων σχέσεων παγκοσμίως από έρευνα που πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2017. Κατά τη διάρκεια μιας έρευνας των επαγγελματιών του μάρκετινγκ που απασχολούνταν σε πρακτορεία, το ταλέντο στις ΔΣ χαρακτηρίζεται ως η σημαντικότερη πρόκληση για την πρόσληψη στις εταιρείες ΔΣ.

Οι επαγγελματίες των ΔΣ είναι πιο πιθανό να βοηθήσουν το κοινό να κατασκευάσει θετικές «εικόνες» σχετικά με την επιχείρηση, όταν αυτοί συνηγορούν να συμπεριφέρονται με τρόπους που το κοινό θέλει. Με άλλα λόγια, οι «εξελιγμένες» ΔΣ και όσοι τις υπηρετούν καταλαβαίνουν ότι πρέπει να υπηρετούν τα συμφέροντα των ανθρώπων που απευθύνονται οι επιχειρήσεις λαμβάνοντας υπόψη τα οφέλη των επιχειρήσεων.

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που απασχολούν εργαζόμενους ΔΣ έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν πως οι ΔΣ αποτελούν μια σημαντική διοικητική λειτουργία. Αναγνωρίζουν ότι δημοσίων σχέσεων έχει αξία σε μια επιχείρηση, επειδή βοηθά στην εξισορρόπηση της καλής «εικόνας» της επιχείρησης με τα συμφέροντα του κοινού που επηρεάζεται από την επιχείρηση ή που έχουν τη δύναμη να επηρεάσει την επιχείρηση.

Καθώς οι ΔΣ έχουν αναγνωριστεί ως μια λειτουργία διαχείρισης, ωστόσο, η κατάσταση βελτιώθηκε με την είσοδο μεγάλου αριθμού γυναικών στο επάγγελμα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, περίπου 75 % του συνόλου των φοιτητών, που εργάζονται στις ΔΣ, και 60 % των επαγγελματιών είναι γυναίκες.

Οι γυναίκες, παραδοσιακά, έχουν εξαιρεθεί από διαχειριστικούς και διευθυντικούς ρόλους στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και σε πολλές άλλες χώρες, και οι ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι η πλειοψηφία των γυναικών που εργάζονται στις ΔΣ αντιμετώπιζαν δυσκολία να προαχθούν σε διευθυντικά στελέχη. Εάν ο τομέας των ΔΣ εξακολουθήσει να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και προώθηση μια εταιρείας αλλά και των προϊόντων της τότε οι ιθύνοντες θα πρέπει να λάβουν σοβαρά το ζητούμενο της χειραφέτησης των γυναικών που εργάζονται στο χώρο και την ανάδειξή τους σε υψηλόβαθμες θέσεις καθότι αποτελούν την πλειοψηφία των εργαζομένων στο χώρο αυτό.

Εκτός από την είσοδο των γυναικών ανάμεσα στους επαγγελματίες ΔΣ σε πολλές χώρες, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν επίσης αυξημένη φυλετική-εθνική ποικιλομορφία στα περιβάλλοντά τους. Σε πολλές χώρες λόγω της μετανάστευσης πολλοί επαγγελματίες των ΔΣ προέρχονται από πολλά μη ευρωπαϊκά κράτη. Πολυεθνικές εταιρείες έχουν επίσης προσλάβει στελέχη από διάφορες εθνότητες. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, ως εκ τούτου, έπρεπε να αναπτύξουν τις αρχές της πολυπολιτισμικότητας στις ΔΣ.

Οι Δημόσιες σχέσεις δεν μπορούν να ασκηθούν ως επάγγελμα αλλά ως μια ενασχόληση διαχείρισης εφαρμογής τεχνικών προώθησης μιας επιχείρησης, εκτός εάν οι ιθύνοντες του χώρου επιμένουν στη διαμόρφωση επιστημονικού υποβάθρου για τους επαγγελματίες του χώρου, γεγονός που προϋποθέτει την ίδρυση σχετικών με τις ΔΣ Σχολών. Τα τελευταία 25 χρόνια, μια μικρή ομάδα από εμπλεκόμενων στις ΔΣ, πρώτα στις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά συνέχεια και στον υπόλοιπο κόσμο, έκανε αξιοσημείωτη πρόοδο στην ανάπτυξη της συνεκτικής θεωρίας των δημοσίων σχέσεων που θέτει τις δημόσιες σχέσεις επί ίσοις όροις με άλλα επαγγέλματα, όπως το δίκαιο, ιατρική, ή η εκπαίδευση. Αρχικά οι θεωρητικοί των ΔΣ έχουν δανειστεί επιστημονικά εργαλεία και θεωρητικό υπόβαθρο από άλλους κλάδους όπως την επικοινωνία αλλά

και άλλων κοινωνικών και συμπεριφοριστικών επιστημών. Σήμερα, ωστόσο, έχουν αναπτύξει έναν ξεχωριστό επιστημονικό κλάδο έρευνας και θεωρίας που αφορά στις ΔΣ.

Από το 1985 με επικεφαλής μια ομάδα αποτελούμενη από έξι ερευνητές έχει διεξαχθεί έρευνα, η οποία χρηματοδοτήθηκε από την Διεθνή Ένωση των Επικοινωνίας και Έρευνας (International Association of Business Communicators Research Foundation), σχετικά με τα χαρακτηριστικά των πανεπιστημιακών τμημάτων και πώς αυτά μπορούν να γίνουν περισσότερο καταρτισμένα και θωρακισμένα με θεωρητικό υπόβαθρο.

Το αποτέλεσμα είναι η σύνθεση ενός θεωρητικού υπόβαθρου το οποίο αποτελείται από διάφορες γενικές αρχές που εφαρμόζονται σε όλο τον κόσμο, αν και πιστεύουμε ότι οι έννοιες αυτές πρέπει να εφαρμόζονται με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικούς πολιτισμούς και πολιτικο-οικονομικά συστήματα. Εν ολίγοις, η θεωρία προσφέρει ένα εννοιολογικό πλαίσιο για μια επαγγελματική κουλτούρα των εμπλεκόμενων στο χώρο των δημοσίων σχέσεων, η οποία, με τις κατάλληλες εφαρμογές και αναθεωρήσεις - τροποποιήσεις σε διαφορετικά κράτη και πολιτισμούς, μπορεί να μετατραπεί σε ένα θεμελιώδες συστατικό της αποτελεσματικής διαχείρισης των ΔΣ σε όλο τον κόσμο.

Η αξία των δημοσίων σχέσεων

Καθώς οι ΔΣ διαδραματίζουν όλο και περισσότερο ουσιαστικό ρόλο στην προώθηση και προβολή μιας επιχείρησης αλλά και των προϊόντων της οφείλουμε να προσδιορίσουμε την αξία και τον ρόλο που διαδραματίζουν στο χώρο της οικονομίας ως ξεχωριστός και διακριτός επαγγελματικός κλάδος.

Προκειμένου να σταχυολογήσουμε τον ρόλο των ΔΣ οφείλουμε να αξιολογήσουμε πόσο σημαντικές και αποτελεσματικές καθίστανται για μια επιχείρηση και κατά πόσο βοηθούν στη μεγιστοποίηση των κερδών της.

Οι ιθύνοντες και οι ειδικοί των ΔΣ θεωρούν πως υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα τόσο στην επιχείρηση αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται, δηλαδή και τα δυο αποτελούν αλληλοεπιδρώντα περιβάλλοντα. Ο ρόλος των ΔΣ είναι μεσολαβητικός ανάμεσα στα δύο αυτά περιβάλλοντα με σκοπό να εξασφαλίσουν αφενός τα μέγιστα οφέλη για μια εταιρεία αλλά και να αφουγκραστούν τις ανάγκες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Ο ρόλος των ΔΣ είναι διαμεσολαβητικός όχι μόνο ανάμεσα στις επιχειρήσεις και το κοινό που απευθύνονται αυτές αλλά και παρεμβατικός στους μηχανισμούς που υποβοηθούν στην προώθηση μια επιχείρησης (κρατικές δομές, κοινωνικές οργανώσεις, τουριστικά γραφεία, ΜΜΕ) με απώτερο στόχο να επηρεάσουν θετικά τους μηχανισμούς αυτούς αλλά και να τους «χρησιμοποιήσουν» με γνώμονα την καλύτερη προβολή των δυνατοτήτων και των προϊόντων της επιχείρησης που εκπροσωπούν.

Ο τομέας των ΔΣ μπορεί βοηθήσει τις επιχειρήσεις, να γίνουν πιο αποτελεσματικές, με την οικοδόμηση σχέσεων με το κοινό που αναπτύσσουν με συνέπεια να επηρεάζουν θετικά και να βελτιώνουν την εικόνα μιας εταιρείας.

Ως αποτέλεσμα, οι καλές δημόσιες σχέσεις βοηθούν μια επιχείρηση να κερδίσει χρήματα, επιτρέποντας να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες στους ικανοποιημένους πελάτες ή να επεκτείνει τις δραστηριότητές της παραγωγής ή των πωλήσεων. Οι Δημόσιες σχέσεις επίσης εξοικονομούν χρήματα για την επιχείρηση που θα μπορούσαν να δαπανηθούν λόγω αντιθέσεων με τους πελάτες, μηνύσεις, κανονισμοί, μπουϊκοτάζ κλπ.

Όταν το τμήμα δημοσίων σχέσεων βοηθά έναν οργανισμό να οικοδομήσει καλές σχέσεις με το κοινό που απευθύνεται αυτό λειτουργεί ως αξία στην κοινωνία, καθώς και ως προς την επιχείρηση «χτίζοντας» μια καλή «εικόνα» και έξωθεν μαρτυρία γι αυτήν. Όταν μια επιχείρηση αγνοεί τα ιδιαίτερα κοινωνικά ή φυλετικά χαρακτηριστικά των πελατών της πρέπει να είναι έτοιμη για ενδεχόμενες «συγκρούσεις» και αντιπαραθέσεις με αυτές τις ομάδες. Οι Δημόσιες σχέσεις από την πλευρά τους υπηρετούν και προωθούν τη συνεργασία με το κοινό για την επίλυση των ενδεχόμενων συγκρούσεων.

Είδη δημοσίων σχέσεων

Σύμφωνα με τις λειτουργίες του τμήματος / υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χωριστούν σε 7 τύπους:

- **Σχέσεις με τα ΜΜΕ:** Καθιέρωση καλής σχέσης με τις οργανώσεις μέσω ενημέρωσης και ενεργώντας ως πηγή περιεχομένου τους.

- **Σχέσεις με τους επενδυτές:** Διαχείριση επενδυτικών γεγονότων, δημοσιοποίηση οικονομικών εκθέσεων και κανονιστικών αρχειοθέτησης και χειρισμός επενδυτών, αναλυτών και ερωτημάτων και παραπόνων στα μέσα ενημέρωσης.
- **Κυβερνητικές Σχέσεις:** Αντιπροσώπευση της επιχείρησης στην κυβέρνηση όσον αφορά την εκπλήρωση εταιρικών πολιτικών όπως η εταιρική κοινωνική ευθύνη, ο θεμιτός ανταγωνισμός, η προστασία των καταναλωτών, η προστασία των εργαζομένων κλπ.
- **Κοινοτικές σχέσεις:** Χειρισμός της κοινωνικής πτυχής της μάρκας και εδραίωση θετικής φήμης στην κοινωνική θέση όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η εκπαίδευση, κλπ.
- **Εσωτερικές Σχέσεις:** Συμβουλεύει τους υπαλλήλους του οργανισμού σχετικά με τις πολιτικές, την πορεία δράσης, την ευθύνη του οργανισμού και την ευθύνη τους. Συνεργασία μαζί τους κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων ειδικών προϊόντων.
- **Πελατειακές σχέσεις:** Χειρισμός σχέσεων με την αγορά-στόχο και οδηγούν τους καταναλωτές. Διεξαγωγή έρευνας αγοράς για να μάθετε περισσότερα σχετικά με τα ενδιαφέροντα, τις στάσεις και τις προτεραιότητες των πελατών και τις στρατηγικές κατασκευής για να επηρεάσετε τον ίδιο χρησιμοποιώντας κερδοφόρα μέσα ενημέρωσης.
- **Επικοινωνίες μάρκετινγκ:** Υποστήριξη των προσπαθειών μάρκετινγκ σχετικά με την έναρξη των προϊόντων, τις ειδικές εκστρατείες, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την εικόνα και την τοποθέτηση .

Πλεονεκτήματα των δημόσιων σχέσεων

- **Αξιοπιστία:** Το κοινό έχει εμπιστοσύνη στο μήνυμα που προέρχεται από αξιόπιστο τρίτο μέρος περισσότερο από το διαφημιζόμενο περιεχόμενο.
- **Αποτελεσματικότητα:** Μια καλή στρατηγική δημόσιων σχέσεων μπορεί να προσελκύσει πολλά καταστήματα ειδήσεων, εκθέτοντας το περιεχόμενο σε ένα μεγάλο ακροατήριο.
- **Κόστος αποτελεσματικότητας:** Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια οικονομικά αποδοτική τεχνική για να προσεγγίσουν το ευρύ κοινό σε σχέση με την αμειβόμενη προώθηση.

Μειονεκτήματα των δημόσιων σχέσεων

- **Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος:** Σε αντίθεση με τα πληρωμένα μέσα, δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος για το περιεχόμενο που διανέμεται μέσω των κερδισμένων μέσων. Αυτός είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος επενδύσεων στις δημόσιες σχέσεις.
- **Είναι δύσκολο να μετρηθεί η επιτυχία:** Είναι πραγματικά δύσκολο να μετρήσετε και να αξιολογήσετε την αποτελεσματικότητα μιας PR εκστρατείας.
- **Δεν υπάρχουν εγγυημένα αποτελέσματα:** Η δημοσίευση ενός δελτίου τύπου δεν είναι εγγυημένη καθώς το εμπορικό σήμα δεν πληρώνει γι' αυτό. Η πρίζα των μέσων ενημέρωσης δημοσιεύει μόνο αν αισθάνεται ότι θα προσελκύσει το κοινό-στόχο της.

Σημασία των δημόσιων σχέσεων

Με πάνω από το 63% της αξίας των περισσότερων επιχειρήσεων που εξαρτώνται από τη δημόσια εικόνα τους, οι δημόσιες σχέσεις έχουν γίνει ένα πολύ σημαντικό θέμα σήμερα για πολλούς λόγους:

Δημόσιες σχέσεις και τουρισμός

Οι ραγδαίες αλλαγές στις τεχνολογίες της επικοινωνίας οδήγησαν σε σημαντικές αλλαγές στις μεθόδους και τα μέσα με τα οποία αναπτύσσονται και λειτουργούν οι δημόσιες σχέσεις στον τομέα του τουρισμού.

Θεσμικές επικοινωνιακές δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν μέσω ιστοσελίδων και διαδικτυακών μέσων προώθησης και προβολής τουριστικών προϊόντων έχουν αρχίσει να αποκτούν μεγαλύτερη σημασία στον τομέα των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη και προώθηση των τουριστικών προορισμών.

Οι δημόσιες σχέσεις όπως διαχείρισης κρίσεων, εταιρική εικόνα, οργανωτική ταυτότητα, προώθηση, με σκοπό την πληροφόρηση και την επικοινωνία χρησιμοποιούνται πλέον αποτελεσματικά στον τομέα των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης όχι μόνο άλλαξε τους τομείς και τον τρόπο της επικοινωνίας, αλλά επίσης μετέβαλε το περιεχόμενο με το οποίο μια τουριστική επιχείρηση απευθύνεται στους νέους δυνητικά πελάτες της.

Επιπλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (fb, twitter, Instagram κλπ) εισήγαγαν τις έννοιες όπως «περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες» και «πελάτες που δημιουργούν μέσα μαζικής ενημέρωσης». Με αυτό τον τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έλαβαν το δικό τους ρόλο στον εμπορικό σχεδιασμό και την προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων. Μετατράπηκαν σε απαραίτητα συστατικά στοιχεία του τουριστικού μάρκετινγκ.

Παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν αλλάξει σημαντικά κατά την εισαγωγή και ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η επικοινωνία με τους πελάτες έγινε μια εύκολη και χαμηλού κόστους διαδικασία. Η δημιουργία και προβολή των τουριστικών μονάδων, η προώθηση τους, ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου και τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου έγιναν μια ευκολότερη διαδικασία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης γίνονται αντιληπτά ως ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο σχετικά με τις προτιμήσεις του τουριστικού προϊόντος των ανθρώπων. Παρέχουν πιο αξιόπιστες πληροφορίες, συμβάλλουν καθοριστικά στη δημιουργία πιο πληροφορημένων ανθρώπων που σχετίζονται άμεσα με τα θέματα όπως το πρακτορείο τουρισμού, τον προορισμό, τη διαμονή κλπ και παρέχουν πληροφορίες, αλλάζοντας τον τρόπο συγκέντρωσης πληροφοριών και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι χρήστες σε σχέση με το παρελθόν.

Η επικοινωνία μέσω υπολογιστή έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο διακίνησης των πληροφοριών, την ταχύτητα που μεταφέρεται η πληροφορία και το μήνυμα καθώς και το περιεχόμενο του μηνύματος (Antonson και Κρίστοφερ, 2008:6). Το δικτυωμένο υπολογιστικό επικοινωνιακό περιβάλλον έχει επίσης οδηγήσει σε αλλαγές στις βασικές αρχές για τον τρόπο που δημιουργείται η πληροφορία, και το πώς είναι κοινή και διαμοιράζεται.

Σήμερα, όλο και περισσότερα άτομα περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους σε απευθείας σύνδεση στο διαδίκτυο, δηλαδή, σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα⁵. Η αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου σε διάφορες περιοχές έχει καθορίσει νέες ευκαιρίες σε πολλούς τομείς της καθημερινής ζωής με τη διευκόλυνση πρόσβασης σε όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους, ιδίως στις δημόσιες σχέσεις. Αποτελεί πλέον μια αναπόφευκτη αναγκαιότητα να χρησιμοποιήσει όλα τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, e-mail, SMS και Διαδίκτυο, ακολουθώντας την αναπτυσσόμενη τεχνολογία αντί για εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, τηλέφωνο, περιοδικά και φυλλάδια που χρησιμοποιήθηκαν ως παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και προώθησης.

Ο Ρόλος των Δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό

Η επίσημη βιβλιογραφία ορίζει τον όρο: δημόσιες σχέσεις ως την στρατηγική μορφή επικοινωνίας, η οποία επικεντρώνεται στην προσέλκυση του κοινού, στην κατανόηση και αποδοχή όσον αφορά τη διαδικασία για την εγκαθίδρυση μιας καλής σχέσης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού στο οποίο απευθύνεται, και αναφέρεται ιδίως στους όρους διαμόρφωσης της φήμης της εμπορικής επιχείρησης, της επικοινωνίας και τις πληροφορίες (C και Gaither, σ.19 2008). Μέσω των στρατηγικών επικοινωνίας και προώθησης που αναπτύσσουν, οι δημόσιες σχέσεις διευκολύνουν την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στη βάση σύνδεσης μεταξύ των διαφόρων οργανισμών και πολλών κατηγοριών κοινού στο οποίο απευθύνονται, είναι υπεύθυνες για τη δημιουργία διαδραστικών σχέσεων ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα της κοινωνίας. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων προκρίνει ως ευθύνη του τομέα δημοσίων σχέσεων με τον όρο «διαχείριση φήμης», δεδομένου ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι επικεντρωμένες στη φήμη— ως αποτέλεσμα του τι κάνεις, του τι λες και τον τρόπο που το λες.

Ως εκ τούτου, η πρακτική των δημοσίων σχέσεων είναι η πειθαρχία, η οποία επικεντρώνεται στη φήμη, με σκοπό να κερδίζει την κατανόηση, την υποστήριξη και την επιρροή της κοινής γνώμης και της συμπεριφοράς (Petrovici, 2011, p.18).

Οι Δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα μοναδικό τρόπο για την οργάνωση της προώθησης, των προϊόντων ή των υπηρεσιών, με την οικοδόμηση μεγαλύτερης αλληλεσύνδεσης του δημόσιου χώρου με την επιχείρηση. Οι δραστηριότητες του τομέα των δημοσίων σχέσεων υποδηλώνει συνειδητές, σχεδιασμένες και μακροπρόθεσμες προσπάθειες για την οικοδόμηση και τη διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης τόσο με την κοινή γνώμη ως σύνολο και τις διαφορετικές ομάδες-στόχους στις οποίες απευθύνεται (Kunczik, 2002, p.11).

Υπ' αυτή την έννοια, οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην επίτευξη θετικών και αρμονικών σχέσεων μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού, μιας επιχείρησης και του περιβάλλοντος της, μέσω αμφίδρομης επικοινωνίας (DiMeo, 2002, p.151).

Στον τομέα του τουρισμού, δημόσιες σχέσεις είναι περισσότερο από μια αναγκαιότητα. Για να ανταποκριθεί στις συνεχείς προκλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις στον τομέα του τουρισμού, θα πρέπει να εξελιχθεί στρεφόμενες σε μια λειτουργία διαχείρισης, η οποία πρέπει να οδηγήσει σε υπεύθυνη προσέγγιση. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι δημόσιες σχέσεις αντιπροσωπεύουν

⁵ <http://www.medialifemagazine.com>

το πέμπτο «P» μιας στρατηγικής μάρκετινγκ: **προϊόν** (Product), **τιμή** (Price), **θέση** (Position) και **προώθηση** (Promotion) (Wilcox et al., 2009, p.16).

Σύμφωνα με ειδικούς, η ενεργοποίηση των δημόσιων σχέσεων σε μια εταιρία κάνει μακροβιότερη την επιχείρηση, και μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στην προώθηση της εταιρείας στην αγορά (Kotler, Rackham, 2006, pp.68-78).

Η πρόκληση συνίσταται στον προσδιορισμό των πιο αποτελεσματικών τρόπων για την προώθηση τουριστικών προϊόντων, χτίζοντας μια θετική εικόνα, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα των τουριστικών προορισμών, προκειμένου να προσελκύσουν έναν σημαντικό αριθμό τουριστών.

Σύμφωνα με ειδικούς, ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να προσεγγιστεί από μια σφαιρική οπτική, με δράσεις προώθησης που θεωρούνται σαν ένα ενιαίο σύνολο, αντίστοιχα από μια ατομική προοπτική, λόγω των εγγενών χαρακτηριστικών της, δηλαδή: μοναδικά στοιχεία, τα οποία εξατομικεύσει το προϊόν ακόμα και περισσότερο: τοποθεσία στην «πηγή», που σημαίνει ότι στον σχεδιασμό του τουρισμού θα πρέπει να παρουσιαστεί μόνο σε περιοχές με τουριστικό δυναμικό (παραλία, βουνό, ιαματικές πηγές, ιαματικά νερά, ιστορικά μνημεία κλπ.), ανεπτυγμένα τουριστική υποδομή, αντίστοιχα μεταφορά, διαμονή, φαγητό και διασκέδαση μονάδες με ειδικό εξοπλισμό, και μια ποικιλομορφία καταναλωτών, με τις ιδιαίτερες ανάγκες, προτιμήσεις και διαφορετικά κίνητρα (Gherasim, Gherasim, 1999, p.33).

Ο τομέας των Δημόσιων σχέσεων μπορεί να υποστηρίξει το δημόσιο τομέα τουρισμού, χτίζοντας μια θετική εικόνα και μια ευνοϊκή στάση έναντι του τουριστικού προϊόντος, ανάλογα με τον ο τουριστικό προορισμό που προκρίνεται (Stăncioiu, 2000, p.50). Η εξήγηση έγκειται στο γεγονός ότι στον τομέα του τουρισμού, μια ευνοϊκή εικόνα δημιουργεί κίνητρο στη λήψη της απόφασης για την αγορά του τουριστικού προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή, η τελική εικόνα εμφανίζεται ως αποτέλεσμα μια αμφίδρομης διαδικασίας: από προσφερόμενους προορισμούς, με δράσεις και μεταφέρει μια επίσημη εικόνα, αντίστοιχα από το τουριστικό δυναμικό, που αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα με έναν ορισμένο τρόπο, από τη σκοπιά των προτιμήσεων, των εμπειριών ή των πληροφοριών που λαμβάνονται από άλλες πηγές αναφοράς, πλην των επίσημων (Baud-Bovy, Lawson, 1977, p.43).

Οι Δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό αποτελούν βασικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ με τη χρήση «ειδικών εργαλείων» με σκοπό την προώθηση τουριστικών θερέτρων: όπως οι σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με δελτία τύπου για εκδρομικά πακέτα, συνέδρια για τον τουρισμό, εμποροπανηγύρεις και εκθέσεις, προωθητικές ενέργειες, ειδικές εκδηλώσεις (Kotler, Rein, Haider, 2001, p.177).

Δημιουργώντας μια θετική εικόνα που μπορεί να σημαίνει σεβασμό και επαγγελματισμό θα πρέπει να αποτελούν σημείο αναφοράς σε ολόκληρη τη διαδικασία, επειδή οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην «οικοδόμηση» ένας ευνοϊκού κλίματος, όχι μόνο στο επίπεδο της τουριστικής αγοράς, αλλά και στο επίπεδο ολόκληρου του τουριστικού προορισμού ως σύνολο, με όλα τα συστατικά στοιχεία του εσωτερικά και εξωτερικά (Bucur-Sabo, 2006, p.229).

Η συνεχιζόμενη μετάδοση μηνυμάτων σήμαινει να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα τουρισμού, με την πρόθεση να αναπτύξουν θετική στάση προς το προϊόν και την επιχείρηση, αντίστοιχα να δημιουργήσει ευνοϊκές αλλαγές στην καταναλωτική νοοτροπία

και τις συνήθειες των, δημιουργώντας και καθορίζοντας συγκεκριμένους τρόπους της τουριστικής προβολής (Bucur-Sabo, 2006, p.222).

Από τη σκοπιά των δημοσίων σχέσεων, αυτό συνεπάγεται τη διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και του κοινού, με έμφαση, μέσω σταθερής και κατάλληλης ενημέρωσης, τις διάφορες κατηγορίες των ακροατηρίων (Grunig, Hunt, 1984, p.6).

Υλικά για την προώθηση του τουριστικού προορισμού αποτελούν: περιοδικά, φυλλάδια και τουριστικοί οδηγοί, τα οποία ενδέχεται να περιέχουν πληροφορίες σχετικά με ορισμένα συμβάντα, χαρακτηριστικά από μια ορισμένη περιοχή ή προγραμματισμένων δραστηριοτήτων (οπτικοακουστικές παρουσιάσεις, εκθέσεις), κανόνες συμπεριφοράς για την τουριστική ασφάλεια, χάρτες και πληροφορίες για τουριστικά αξιοθέατα, κέντρα πληροφόρησης σε δημόσιους χώρους, πάρκα, καταστήματα, σταθμούς και εστιατόρια. (Henche, 2004, p. 194).

Οι δράσεις προώθησης του τομέα που αφορά στις δημόσιες σχέσεις δεν είναι αποτελεσματικές χωρίς κατάλληλα εξειδικευμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό, το οποίο μπορεί να παρέχει υπηρεσίες ποιότητας που θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Στην περίπτωση αυτή, οι δημόσιες σχέσεις παίζουν ένα στρατηγικό τμήμα όχι μόνο για την προσέλκυση τουριστών προς τους διάφορους προορισμούς, αλλά και για τη διατήρηση της ικανοποίησής τους μετά την άφιξή τους στους αντίστοιχους προορισμούς. Στο συντονισμό των προσπαθειών αυτών, οφείλουν να ασχολούνται όλοι οι υπεύθυνοι παράγοντες, τοπικών ή περιφερειακών τουριστικών γραφείων, συμβουλευτικές αρχές, οργανισμοί, τοπικές συλλογικότητες, δημόσιες αρχές κ.λπ.

ΔΣ και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός για το e-μάρκετινγκ είναι απαραίτητος για να παρέχει θετικά αποτελέσματα για τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Επίσης ενσωματώνει και τις λοιπές δραστηριότητες μάρκετινγκ και συνάμα υποστηρίζει τους γενικούς στόχους της επιχείρησης.

Για πολλές εταιρείες, η είσοδος στο e-μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ του διαδικτύου δεν αποτελεί αποτέλεσμα μια σαφούς καθορισμένης και ολοκληρωμένης στρατηγικής αλλά περισσότερο απάντηση σε σχετικές δραστηριότητες ανταγωνιστών ή πελατών της.

Δεν υπάρχει καμία ένδειξη που να υποδηλώνει την προσέγγιση για την ανάπτυξη και υλοποίηση μιας στρατηγικής η οποία πρέπει να είναι σημαντικά διαφορετική όσον αφορά στο e-marketing. Ωστόσο η καθιέρωση συγκεκριμένου πλαισίου της στρατηγικής ανάπτυξης ή του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι επιβεβλημένη.

Το μοντέλο του E-business ή e-marketing και η στρατηγική διαδικασία τους τείνουν να παρουσιάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά

- Απαιτούνται συνεχείς αναλύσεις και διερευνήσεις του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας (προσωπικό-πελάτες).
- Αποσαφήνιση του οράματος και των στόχων της εταιρείας.
- Ανάπτυξη στρατηγικής και ανάλυση των εναλλακτικών επιλογών.
- Μετά την ανάπτυξη στρατηγικής, θεσμοθέτηση και υλοποίησή της; Από τους υπεύθυνους των ΔΣ.
- Συνεχής έλεγχος ο οποίος είναι απαραίτητος για να ανιχνεύσει τα προβλήματα και να προσαρμόσει ανάλογα τη στρατηγική.

- Πλήρης εναρμόνιση στις αλλαγές της αγοράς.

Οι ΔΣ στον τομέα του e-marketing μπορούν να προσδιοριστούν από τέσσερα διαφορετικά μοντέλα και στάδια ανάπτυξης στρατηγικής:

1. Στρατηγική ανάλυση. Συνεχής διερεύνηση και σταχυολόγηση των μικρο- και μακρο- περιβαλλόντων μιας επιχείρησης με ιδιαίτερη έμφαση στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών, στις δράσεις και τα επιχειρηματικά σχέδια των ανταγωνιστών και στις ευκαιρίες που προσφέρει η νέα τεχνολογία. Οι τεχνικές της στρατηγικής ανάλυσης περιλαμβάνουν ανάλυση πόρων, ανάλυση ζήτησης και ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, καθώς και εφαρμογές ανάλυσης.

2. Στρατηγικοί στόχοι. Η εταιρεία πρέπει να έχει σαφή εικόνα για το κατά πόσον τα ψηφιακά πολυμέσα θα συμπληρώσουν ή θα αντικαταστήσουν άλλα μέσα ενημέρωσης και την ικανότητά τους για αλλαγή και βελτίωση της προβολής της.

3. Καθορισμός στρατηγικής. Ο καθορισμός της στρατηγικής μπορεί να προσδιοριστεί από οκτώ παράγοντες:

- Στρατηγικές της αγοράς-στόχου.
- Διασαφήνιση και διαφοροποίηση των στρατηγικών.
- Τροφοδότηση και ανάπτυξη των διαδικτυακών ΔΣ.
- Πλήρης δημοσιονομικός έλεγχος
- Στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς προϊόντων.
- Επιχειρησιακά και εισπρακτικά μοντέλα, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης των προϊόντων και των στρατηγικών τιμολόγησης.
- Οργανωτική αναδιάρθρωση.
- Τροποποιήσεις της δομής στρατηγικού σχεδιασμού.

4. Υλοποίηση στρατηγικής: Περιλαμβάνει την επινοήση και την εκτέλεση της τακτικής που απαιτείται για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων. Εμπεριέχει τη δημιουργία ψηφιακού ιστότοπου της εταιρείας, εκστρατείες που σχετίζονται με την προώθηση του site καθώς και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας του site.

Η βιομηχανία τουρισμού παρουσιάζει μια από τις καλύτερες επιδόσεις των επιχειρηματικών τομέων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίχως την ανάγκη για online πληρωμές και κόστη, η τουριστική βιομηχανία είναι σε θέση να επωφεληθεί στο μέγιστο τη δυναμική και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποφεύγοντας τους περισσότερους εμπορικούς κινδύνους. Η απευθείας σύνδεση μπορεί να μειώσει το κόστος, να αυξήσει την προσέλκυση εύπορων πελατών και μειώσει την εξάρτηση της εταιρείας από δαπανηρούς παραδοσιακούς τρόπους προώθησης και προβολής της.

Υπεύθυνος τουρισμός

Ένα διεθνώς επίκαιρο θέμα αποτελεί η έννοια του υπεύθυνου τουρισμού. Ο Υπεύθυνος τουρισμός αφορά τη λήψη μέριμνας, την ανάληψη δράσης για την αντιμετώπιση των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων βιωσιμότητας, που προκύπτουν σε προορισμούς (Goodwin, 2011, pp.5-6). Σύμφωνα με τη Διακήρυξη του Cape Town (2002, pp.3-4), οι περιβαλλοντικές ανησυχίες πρέπει να αντιμετωπιστούν, σε «όλο τον κύκλο ζωής των τουριστικών

καταλυμάτων και επιχειρήσεων - συμπεριλαμβανομένης της φάσης σχεδιασμού». Οι ευθύνη του τουρισμού ορίζεται από έναν αριθμό χαρακτηριστικών:

- ελαχιστοποίηση των αρνητικών οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων. Παράγει μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη για την τοπική αγορά και ενισχύει την ευημερία των κοινοτήτων υποδοχής.
- συμμετοχή στις αποφάσεις που επηρεάζουν τη ζωή τους και τις ευκαιρίες ζωής συμβάλλοντας στην συντήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, για τη διατήρηση της ποικιλομορφίας του κόσμου,
- την παροχή πιο απολαυστικής εμπειρίας για τους τουρίστες μέσω ποιοτικότερης συνδέσεις με ντόπιους, και μια μεγαλύτερη κατανόηση των τοπικών πολιτιστικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων
- παρέχει πρόσβαση για άτομα με κινητικά προβλήματα

Όντας πολιτισμικά ευαίσθητη, δημιουργεί δομές και συνθήκες αλληλοσεβασμού μεταξύ των τουριστών και των οικοδεσποτών.

Ο Υπεύθυνος τουρισμός αναγνωρίζει την πολυμορφία των πολιτισμών και του περιβάλλοντος του κόσμου και ενθαρρύνει τη θετική αλληλεπίδραση μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας, τις τοπικές κοινότητες και τους ταξιδιώτες (Corroia, 2010, p.51). Παράλληλα, ο υπεύθυνος τουρισμός προσφέρει μια ευκαιρία για σύνδεση και γνωριμία με τα άτομα που δημιουργούν την εμπειρία των διακοπών, διεγείροντας τον παραθεριστή να μιλά για τις εμπειρίες τους και να διηγείται τις τουριστικές εμπειρίες του (Krippendorf, 1999, pp.15-22). Όπως παρατηρεί ο John King το νόημα ενός ταξιδιού συνδέεται με τις «εμπειρίες, εκπλήρωσης και αναζωογόνησης του ταξιδιώτη» αντί για «τόπους και πράγματα» και ότι αυτός ο τρόπος σκέψης στην αγορά έχει και ολοένα αυξανόμενη σημασία. (John King 2002, pp.105-108).

Υπό το πρίσμα των δημοσίων σχέσεων, ο υπεύθυνος τουρισμός αντιπροσωπεύει μια διαδικασία υπευθυνοποίησης του κοινού καθώς και των αρμόδιων τμημάτων της τουριστικής βιομηχανίας με στόχο την αρμονική συμβίωση και αλληλεπίδραση ανάμεσα στις τοπικές κοινωνίες και τους ταξιδιωτικούς επισκέπτες. Ο Υπεύθυνος τουρισμός στοχεύει στην υπεύθυνη κατανάλωση τουριστικών προϊόντων, αντίστοιχα ο αντίκτυπος και τα οφέλη από αυτό το είδος του τουρισμού είναι πολλαπλά για το περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες, οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά.

Ο ρόλος των ΔΣ

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι σημαντική για τις μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού, αναπτύσσει την θετική άποψη των πελατών ενώ παράλληλα μπορεί να αυξήσει την συνολική επισκεψιμότητα, πελατεία για μια εταιρεία του κλάδου

Η έννοια του μάρκετινγκ όπως εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1950, όταν το πεδίο εφαρμογής εμπορικής πολιτικής μετατοπίστηκε από το ίδιο αυτό καθαυτό προς πώληση προϊόν και συνδυάστηκε με την εξυπηρέτηση των πελατών εστιασμένη στον τρόπο που ανταποκρίνονται οι πελάτες στο τουριστικό προϊόν και στις ανάγκες τους.

Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις άρχισαν να βρίσκουν προϊόντα για τους πελάτες τους και να τα προωθούν παρά να βρίσκουν την αναζητούν πελάτες για τα προϊόντα. Η διαχείριση σχέσεων πελατών-εταιρείας αποτέλεσε τη βασική μέριμνα του σχεδιασμού του μάρκετινγκ και κυρίως των ΔΣ που αναπτύσσει η εταιρεία προκειμένου να αύξηση την πελατεία της και να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της.

Το Μάρκετινγκ που αφορά στις ΔΣ είναι ένας όρος με πολλά δευτερεύοντα πεδία και σε γενικές γραμμές είναι περισσότερο συνδεδεμένος με υψηλού επιπέδου στρατηγική σκέψη. Οι ΔΣ έχουν παράλληλα μια ισχυρότερη σύνδεση με στρατηγικές μάρκετινγκ του πελάτη που αφορούν την διερεύνηση των αναγκών του, τις τάσεις και τις συμπεριφορές του.

Οι σύγχρονες έρευνες που διεξάγονται αποκαλύπτουν ότι η επιβράβευση μιας εταιρείας από τους πελάτες της καθίσταται ο βασικότερος παράγοντας για την θετική εξέλιξη της.

Στο σύγχρονο κοινωνικό-οικονομικό πλαίσιο, δημόσιες σχέσεις θεωρούνται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία της βελτίωσης και της ανάπτυξης του τουρισμού. Μπορούν να μεταφέρουν τα μηνύματα του καταναλωτή σχετικά με την ελκυστικότητα, τις δυνατότητες του τουριστικού προορισμού ως προς την υποδομή και διαμονή, ενώ την ίδια στιγμή να μεταφέρουν και να προσδιορίσουν το σφυγμό και τις ανάγκες των εν δυνάμει επισκεπτών έτσι ώστε οι μονάδες τουριστικής υποδοχής να μπορούν να προσαρμοστούν στις αλλαγές και τις ανάγκες του κοινού.

Δημόσιες σχέσεις είναι μια διαδραστική πλατφόρμα επικοινωνίας, μέσω της οποίας η τουριστική επιχείρηση, ως παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία, δύναται να οικοδομήσει στρατηγικές ώστε να επιτύχει τους στόχους της, χρησιμοποιώντας ειδικές μεθόδους έρευνας και δημοσκόπηση της κοινής γνώμης.

Η στρατηγική στις ΔΣ που αφορούν στον τουρισμό εμπεριέχονται στο σχήμα ότι η τουριστική επιχείρηση οφείλει να προβλέπει σε κάθε σχεδιασμό της: να μάθει τις ανάγκες των πελατών της, να παραδώσει ένα προϊόν συμβατό με αυτές και να ανταμείψει την αποδοχή του από τον πελάτη. Η στρατηγική βασίζεται σε πέντε σημαντικά κριτήρια:

- Διαμοιρασμός εργασιών προώθησης σε επίπεδα ευθύνης
- Σύστημα ανταμοιβών υπηρεσιών που θα βασίζεται στην απόδοση
- Αύξηση του επικοινωνιακού σχεδιασμού και της εξωστρέφειας της εταιρείας μέσω πρωτοβουλιών του τομέα ΔΣ

Διενέργεια ερευνών εντός και εκτός της επιχείρησης τόσο ανάμεσα στους εργαζόμενους και στην ποιότητα και επίπεδο παροχής υπηρεσιών στις οποίες μπορούν να ανταποκριθούν όσο και εκτός επιχείρησης, κυρίως στις εν δυνάμει αγορές που προσβλέπει η τουριστική επιχείρηση ώστε να γίνουν γνωστές οι διαθέσεις, ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της.

Οι ΔΣ είναι ένας τομέας του μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε στη λογική και στη κατεύθυνση της δράσης για τη διατήρηση των πελατών και την ικανοποίησή τους απομακρύνοντας το ενδιαφέρον από τη κυρίαρχη, μέχρι τότε, στρατηγική των πωλήσεων.

Ως πρακτική, οι ΔΣ διαφέρουν από άλλες μορφές εμπορικής προώθησης δεδομένου ότι αναγνωρίζουν την μακροπρόθεσμη αξία των πελατειακών σχέσεων και εκτείνουν το επίπεδο επικοινωνίας ανάμεσα στην εταιρεία και τους πελάτες της πέρα από τις διαφημίσεις και τα απλά διαφημιστικά προωθητικά μηνύματα

Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και των κινητών ηλεκτρονικών εργαλείων για κινητά τηλέφωνα, το μάρκετινγκ συνέχισε να εξελίσσεται διαρκώς σε νέες μορφές καθώς η τεχνολογία αναπτύσσει περισσότερα συλλογικά και κοινωνικά κανάλια επικοινωνίας. Αυτό περιλαμβάνει εργαλεία για τη διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη που προσπερνά τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας εταιρείας-πελάτη. Οι υπεύθυνοι στις ΔΣ για το λόγο αυτό πρέπει σήμερα να σχεδιάζουν και να προγραμματίζουν ηλεκτρονικές πλατφόρμες και να γνωρίζουν τα εργαλεία

επικοινωνίας που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να μπορούν να παρεμβαίνουν και να επικοινωνούν τα μηνύματα των εταιρειών που εκπροσωπούν.

Ακριβώς όπως το marketing διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, έτσι και οι ΔΣ είναι μια ευρέως αναγνωρισμένη και εφαρμόζουσα στρατηγική για τη διαχείριση και την γαλούχηση της αλληλεπίδρασης μιας εταιρείας με τους πελάτες της και τις προοπτικές των πωλήσεων. Επίσης περιλαμβάνει τη χρήση της τεχνολογίας στον τομέα οργάνωσής της ώστε να συγχρονίζει και να σχεδιάζει τις επιχειρηματικές διαδικασίες (κυρίως δραστηριότητες πωλήσεων και μάρκετινγκ), και το σημαντικότερο, να αυτοματοποιεί αυτές τις δραστηριοτήτων όσον αφορά στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία.

Στόχος των ΔΣ είναι να βρουν, να προσελκύσουν και να αποκτήσουν νέους πελάτες, και να μειώσουν παράλληλα το κόστος εξυπηρέτησης πελατών και του μάρκετινγκ. Πολλές κατηγορίες ηλεκτρονικών μέσων και λογισμικού σχεδιασμένου για προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών και την αλληλεπίδραση εταιρείας-πελατών, συστήνουν σήμερα την επιχειρηματική στρατηγική των ΔΣ στο χώρο του σύγχρονου τουρισμού.

Οι ΔΣ, σήμερα, καθορίζουν, επίσης, αυτό που αποκαλεί εσωτερικό μάρκετινγκ για μια εταιρεία. Ο όρος δηλώνει τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ ως παράγοντα βελτίωσής της μέσα στη ίδια την εταιρεία. Οι εσωτερικές ΔΣ δίνουν έμφαση σε χαρακτηριστικά όπως η συνεργασία, η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη ανάμεσα στα μέλη της εταιρείας και τους πελάτες. Σύμφωνα με τον όρο, κάθε εργαζόμενος, ομάδα ή τμήμα της εταιρείας είναι ταυτόχρονα ένας προμηθευτής και ένας πελάτης των υπηρεσιών και των προϊόντων της.

Επίσης, οι διαφορετικές πλευρές των ΔΣ προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες και τις τεχνικές στην τουριστική επιχείρηση, όσον αφορά στο προϊόν ή τις υπηρεσίες της, που πρέπει να οικοδομήσει, ώστε να διατηρήσει ή να βελτιώσει την εικόνα της (Broom, 2010). Ο Τουρισμός και η τουριστική βιομηχανία διαδραματίζουν μια σημαντική επιρροή στην οικονομική ζωή μιας χώρας. Για το λόγο αυτό, ανάπτυξη του τουρισμού μιας χώρας και η μετατροπή της σε ελκυστικό τουριστικό προορισμό είναι άμεσα συνδεδεμένη με τα πρότυπα ποιότητας του τουριστικού προϊόντος: καταλύματα και δυνατότητες που παρέχει από την μια πλευρά καθώς όμως και το γόητρο, δημόσια εικόνα, την ενημέρωση, προώθηση και προβολή των παρεχόμενων υπηρεσιών από την άλλη. Οι ΔΣ, λοιπόν, συστήνουν καθοριστικό παράγοντα στην αύξηση των οικονομικών μεγεθών ενός τουριστικού προορισμού.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχή υλοποίηση αυτής της διαδικασίας είναι η επικοινωνία με το κοινό και τη χρήση των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας. Ο κύριος στόχος της χρήσης των ΔΣ στον τουρισμό, όπως και κάθε άλλη βιομηχανία είναι η συνεχής μεταφορά των μηνυμάτων και πληροφοριών για τουριστικές προσφορές, τουριστικές ατραξιόν και ευκαιρίες, συμβάλλουν στην εικόνα και τη φήμη του τουριστικού προορισμού καθώς και στην αλληλοτροφοδότηση και βελτιστοποίηση των σχέσεων τουριστών-και τοπικών κοινωνιών.

Με τον τρόπο αυτό οι ΔΣ προσδιορίζονται ως η: «αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του τουριστικής επιχείρησης και των εν δυνάμει ταξιδιωτικών επισκεπτών της, οι οποίες συντελούν στην οργάνωση και ενημέρωση των δυνητικών εμπλεκόμενων μερών σχετικά με το τουριστικό προϊόν (πελάτες, προμηθευτές, εμπλεκόμενα μέρη, κυβέρνηση, ΜΜΕ και πολίτες). Με διάφορα μέσα και τρόπους οι ΔΣ συμβάλλουν στη δημιουργία και τη διατήρηση της θετικής ει-

κόνας της τουριστικής επιχείρησης. Επίσης, οι ΔΣ μέσω της αλληλεπίδρασης τουριστικής μονάδας και επισκεπτών διευκολύνει την προσαρμογή της επιχείρησης σε κοινωνικές συνθήκες και τις απαιτήσεις του κοινού στο οποίο απευθύνεται» (Fox, 2006, p.200)

Χαρακτηριστικά των ΔΣ στη βιομηχανία του τουρισμού

Λόγω της παγκόσμιας αύξησης του τουρισμού και της τουριστικής βιομηχανίας, οι ΔΣ, στον τομέα του τουρισμού, οφείλουν να επικεντρωθούν σε καταλύματα, μεταφορές, διασκέδαση και ψυχαγωγία. Η χρήση των ΔΣ σε ξενοδοχεία είναι προσανατολισμένη προς τη διαμόρφωση σχέσεων μεταξύ του ξενοδοχείου και του περιβάλλοντός του με σκοπό τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας στο κοινό όπου αναδύονται νέες δυνατότητες και να επιτευχθεί μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και αύξηση των πωλήσεων (Senđić, J., 1998.).

Δημοφιλή ξενοδοχεία υπογράμμιζαν την ανάγκη και τον καθοριστικό ρόλο των ΔΣ στην μεγέθυνση των πωλήσεων και την αύξηση των εσόδων τους. Μερικά από το εργαλείο που χρησιμοποιείται συχνά από τους επαγγελματίες ΔΣ στα ξενοδοχεία είναι: ανακοινώσεις σε τοπικά μέσα ενημέρωσης, το πρόγραμμα «ανοικτό σπίτι για την Κοινότητα», επισκέψεις, και σεμινάρια για επιμόρφωση του προσωπικού τους σε εξειδικευμένες γνώσεις στον τομέα ΔΣ (Deuschl, D.E. 2006, pp. 23).

Ορισμένες από τις ζωτικής σημασίας εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι: ιστοσελίδες, μενού, ανακοινώσεις στον τύπο, δελτία τύπου, καθώς και συμμετοχή ιδίως εκδηλώσεις όπως το δείπνο που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο γεγονός, γευσιγνωσίας, διαγωνισμό μαγειρικής και τροφίμων, Φεστιβάλ κλπ. (Deuschl, D.E. (2006), pp. 23). Οι Μεταφορές είναι ένας από τους πιο ακριβούς τομείς είδος ΔΣ του τουρισμού με ταξίδια που πραγματοποιούν οι επαγγελματίες ΔΣ προκειμένου να προωθήσουν την τουριστική επιχείρηση. Αυτό περιλαμβάνει σιδηροδρομικές εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, οχήματα αναψυχής, μεταφορές με λεωφορεία, καθώς και αεροπλάνο μεταφοράς.

Έχοντας κατά νου την ανάγκη για την καθημερινή προώθηση πληροφοριών, δεν αποτελεί κατάπληξη ότι ο αριθμός των ανθρώπων που ασχολούνται με ΔΣ σε αεροσκάφη της εταιρίας είναι από 3 έως 10. Τυπικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες αυτές είναι καθημερινές ηλεκτρονικές ειδήσεις άρθρα, εβδομαδιαία, intranet, καθημερινή διανομή κλπ. Ο ρόλος των επαγγελματιών ΔΣ σε αεροσκάφη της εταιρίας λειτουργεί ως η κύρια πηγή πληροφοριών πολυμέσων.

Δημοσίων σχέσεων σε εταιρείες κυκλοφορία στη θάλασσα και τη λίμνη είναι παρόμοια με εκείνα σε ξενοδοχεία, δεδομένου ότι τα κρουαζιερόπλοια σήμερα ονομάζονται «πλωτά ξενοδοχεία, εστιατόρια και κέντρα διακοπών» λόγω της προσφέρεται ποικιλία υπηρεσιών με τη μορφή πακέτου στους τουρίστες. Οι μορφές που χρησιμοποιούνται οι ΔΣ στον θαλάσσιο τουρισμό είναι: πακέτο πληροφοριών για τους επισκέπτες πριν από το ταξίδι, ιστοσελίδες, δημοσιεύσεις επιβατών, εκτυπωμένες εκθέσεις με πληροφορίες για τα μέλη του προσωπικού, καθημερινή προσφορά στο μενού του εστιατορίου, πάρτι, διεθνή επικαιρότητα μελλοντικά ταξίδια και προορισμοί και το κ.λπ. Ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία των ΔΣ για μια τουριστική επιχείρηση είναι δημοφιλές ταξίδι-δώρα που προορίζονται για τους συγγραφείς που θα προωθούν τον τουριστικό προορισμό όπως δημοσιογράφους και τουριστικούς πράκτορες. (Deuschl, D.E. (2006), pp. 88-100).

Ο ρόλος των ΔΣ στο σιδηρόδρομο εστιάζεται στην επικοινωνία με εσωτερικές και εξωτερικές δράσεις στοχεύοντας στους τουρίστες που μεταβαίνουν στα σημεία τουριστικού προορισμού οι οποίοι αποτελούν ένα πολύ μεγάλο αριθμό ταξιδιωτών. Οι επιβάτες λαμβάνουν ενημέρωση και πληροφορίες μέσω ιστοσελίδων ειδικά κατασκευασμένων γι' αυτούς, μηνιαία περιοδικά με τουριστικές οδηγίες προσανατολισμένα προς τους αυτούς. Οι ΔΣ σε σιδηροδρομικές εταιρείες διαδραματίζουν ιδιαίτερο ρόλο (Deutshl, D.E., 2006, pp. 101-103).

Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από τη διαφήμιση. Οι οργανισμοί δημοσίων σχέσεων δεν πραγματοποιούν διαφημίσεις, δεν γράφουν ιστορίες για δημοσιογράφους και δεν επικεντρώνονται σε ελκυστικές προωθήσεις. Σταχυολογούν, προβλέπουν και αποφασίζουν το συντακτικό περιεχόμενο που εμφανίζεται σε περιοδικά, εφημερίδες, κανάλια ειδήσεων, ιστότοπους, ιστολόγια και τηλεοπτικά προγράμματα.

Οι λειτουργίες και υποχρεώσεις των υπευθύνων των ΔΣ και των υπηρεσιών ΔΣ περιλαμβάνουν:

- την πρόβλεψη, την ανάλυση και την ερμηνεία της κοινής γνώμης και της στάσης του κοινού απέναντι στην εικόνα που παρουσιάζει η επιχείρηση.
- το Σχεδιασμό στρατηγικών για την υποστήριξη και προώθηση της τουριστικής επιχείρησης
- τη συγγραφή και διανομή δελτίων τύπου.
- Ομιλίες, συνέδρια, εκδηλώσεις.
- τον Προγραμματισμό και εκτέλεση ειδικών εκδηλώσεων ενημέρωσης και διαφήμισης με τη χρήση των μέσων ενημέρωσης.
- την ανάπτυξη στρατηγικής διαχείρισης κρίσεων
- τη διαχείριση της παρουσίας του προϊόντος στα κοινωνικά μέσα και απάντηση σε σχολιασμούς που γίνονται σε ιστότοπους και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την επιχείρηση.
- το συμβουλευτικό ρόλο προς τους υπαλλήλους της επιχείρησης όσον αφορά τις πολιτικές, την πορεία δράσης, την ευθύνη του οργανισμού και την ευθύνη τους.
- την ενασχόληση με κυβερνητικούς και νομοθετικούς φορείς εξ ονόματος του οργανισμού.
- την ενασχόληση με δημόσιες ομάδες και άλλους οργανισμούς όσον αφορά τις κοινωνικές και άλλες πολιτικές της οργάνωσης και της νομοθεσίας της κυβέρνησης.
- τη διαχείριση σχέσεων με τους επενδυτές.

Τρόπος ανάπτυξης των ΔΣ στον τουρισμό

Σύμφωνα με την άποψη της Renate Fox (Fox, 2006) οι ΔΣ, ως μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης (προϊόν ή υπηρεσία) και του κοινού έχουν ως στόχο:

- Την προσέλκυση προσοχής,
- την οικοδόμηση κοινωνικού κύρους και την αξιοπιστία,
- τη διεύρυνση των προορισμών επίσκεψης, μειώνοντας το κόστος προώθησης

Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με τη βοήθεια των μέσων που διαθέτουν οι ΔΣ (εκδηλώσεις, ειδήσεις που προσελκύνουν την προσοχή, την διαφημιστική προώθηση από τα μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παραστάσεις κλπ)

Η διαμόρφωση και η στρατηγική ανάπτυξης των ΔΣ καθορίζονται μέσα από διάφορα στάδια (έρευνα, τον καθορισμό του επιθυμητού στόχου, τον καθορισμό των μέσων ενημέρωσης σύμφωνα με στόχο, τον προσδιορισμό του τομέα ενδιαφέροντος, τη δημιουργία εκδηλώσεων, τη δημιουργία μηνυμάτων επικοινωνίας, διάφορες δράσεις και εκδηλώσεις με σκοπό την αλληλεπίδραση των τουριστών με την τοπική κοινωνία). (Fox, 2006). Ακριβέστερα, όσον αφορά τις μορφές διαμόρφωσης και ανάπτυξης των ΔΣ στον τουρισμό έχουμε:

- Σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Διαμόρφωση και προώθηση της εικόνας του τουριστικού προορισμού
- Χρήση εκδοτικών μέσων (περιοδικά, τουριστικούς οδηγούς κλπ)
- Lobbying
- Διαχείριση καταστάσεων κρίσης
- Σχέσεις με τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικά γραφεία;
- Σχέσεις με πιθανούς και πραγματικούς επενδυτές, χρηματοδότες και δωρητές;
- Προπληρωμένες διαφημίσεις.

Μοντέλο Καθορισμού των ΔΣ στον τουρισμό

Η ετυμολογική έννοια του όρου μοντέλο (λατινική ρίζα) εκφράζει μέτρο και μορφή και συνεπάγεται υλικό και ψυχική αναπαραγωγή από ένα πρωτότυπο που μπορεί να είναι ένα αντικείμενο, διαδικασία, φαινόμενο ή μια θεώρηση. Το κύριο χαρακτηριστικό της μεθόδου μοντελοποίησης αποτελείται από μια *λεπτή* ένωση ανάμεσα στη θεωρία και την επιστημονική πρακτική (Šešić, 1982).

Η μοντελοποίηση των ΔΣ συνίσταται σε προηγούμενες πρακτικές και πληροφορίες σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό παράγοντας το θεωρητικό πρότυπο και τους κανόνες που πρέπει να διέπουν τις ΔΣ στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας.

Η διαδικασία της οικοδόμησης του μοντέλου των ΔΣ καθορίζεται από τις ακόλουθες θέσεις:

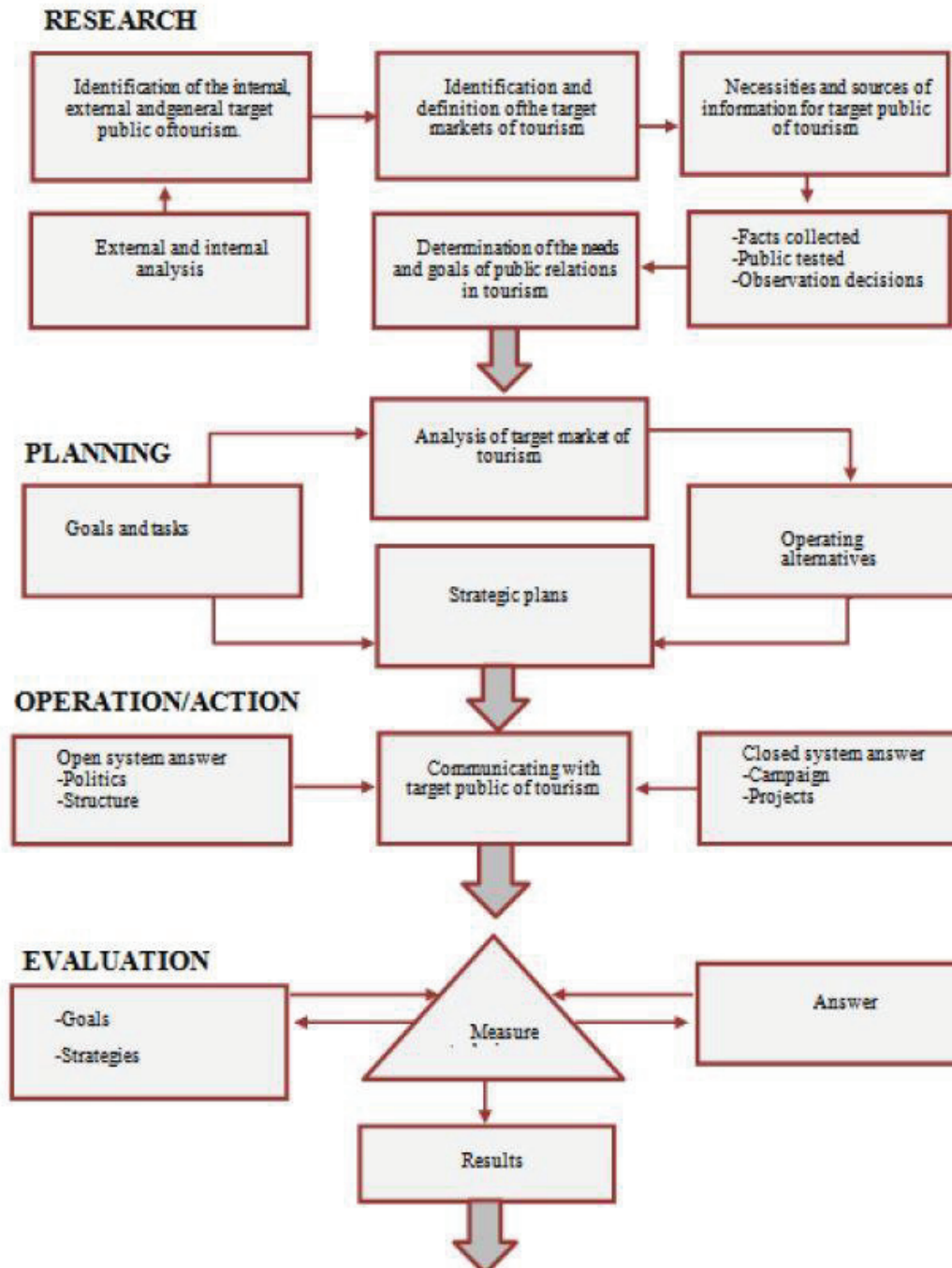
- Διασαφήνιση και αξιοποίηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας με σκοπό την απόκτηση τουριστικών προϊόντων ποιότητας, ελκυστικά κίνητρα και προσφορές. Είναι το σημείο αναφοράς για την οικοδόμηση της εικόνας ενός ελκυστικού τουριστικού προορισμού που είναι ζωτικής σημασίας για την κατάταξη της χώρας στη διεθνή τουριστική αγορά.
- Κατάλληλη θεσμική ιεραρχία και Οργανισμού Τουρισμού με τη δημιουργία ειδικού Υπουργείου που είναι αρμόδιο για το σύνολο συνθηκών, τις ευκαιρίες ανάπτυξης, τις προοπτικές, τις δραστηριότητες και στρατηγικές για τον τουρισμό και την τουριστική οικονομία, συμπεριλαμβανομένων των ξεχωριστών διοικητικών και οργανωτικών δομών και οργάνων για την επιβολή και την ενίσχυση των δημοσίων σχέσεων στον τομέα του τουρισμού.

- Αμφίδρομο συμμετρική μοντέλο των δημοσίων σχέσεων, που ισχύει για τον τουρισμό, μέσω συγκεκριμένων μορφών και μέσων με σκοπό να επιστήσει την προσοχή, να διαμορφώσει το κοινωνικό προφίλ και την αξιοπιστία, αυξάνοντας τους τουριστικούς προορισμούς και μειώνοντας το κόστος προώθησης
- Προσδιορισμός των στρατηγικών στοιχείων διαχείρισης του μοντέλου των ΔΣ το οποίο καθορίζεται από τις γραμμές στρατηγικής ανάπτυξης του τουρισμού με την ειδική στρατηγική των ΔΣ (χρησιμοποιώντας ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο) ως αναπόσπαστο μέρος της εθνικής τουριστικής στρατηγικής ανάπτυξης μιας χώρας
- Στρατηγική διαχείριση των ΔΣ στον τομέα του τουρισμού με σαφή σχεδιασμό όσον αφορά στα βήματα προβολής (έρευνα, σχεδιασμός, λαμβάνοντας δράση και επικοινωνία, εκτίμηση) το διαμόρφωση της κοινής γνώμης, την ανάπτυξη, τη διατήρηση των δημοσίων σχέσεων στην τουριστική οικονομία
- Εφαρμογή στρατηγικών και υπο-στρατηγικών οδηγιών και αποφάσεων ως αναπόσπαστο τμήμα της μοντελοποίησης των ΔΣ στην τουριστική βιομηχανία και την υλοποίηση των ζωτικής σημασίας θεμάτων (οικονομικών, υλικών, οργανωτικών, επαγγελματικών, προσωπικών) που αφορούν στις δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό ως βασικών για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας
- Οι αλλαγές στον τομέα του τουρισμού ως ένα καθοριστικό παράγοντα των αλλαγών από τις ΔΣ έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών
- Οδικών υποδομών, ανθρώπινων πόρων και προστασία του περιβάλλοντος, επενδύσεις, οργάνωση της τουριστικής οικονομίας και την ευαισθητοποίηση του κοινού στην τουριστική προβολή και ανάπτυξη της χώρας

Μελέτες και πορίσματα

Η διαχείριση των ΔΣ τουρισμού μιας χώρας προϋποθέτει μια στρατηγική διαχείριση που ενώνει τα στάδια:

- 1) καθορίζει το ζήτημα μέσω της έρευνας,
- 2) προγραμματίζει και τη δημιουργεί τη στρατηγική σχεδιασμού και προώθησης
- 3) εκτιμά και αξιολογεί το πρόγραμμα (Τόμιτς 2008)



Το πρώτο στάδιο της διαχείρισης διαδικασίας των ΔΣ (έρευνα) ξεκινά με την εσωτερική και εξωτερική ανάλυση και συλλογή των μικρο- και μακρο περιβάλλοντων στοιχείων, με επεξεργασία χρήσιμων δεδομένων και πληροφοριών που αντλούμε από αυτά με απώτερο στόχο την αύξηση της προσέλευσης νέων τουριστών, την στόχευση νέων αγορών και την περαιτέρω συλλογή από αυτές νέων πληροφοριών και δεδομένων. Βασική προϋπόθεση των συλλεγόμενων δεδομένων και των πληροφοριών είναι ο τρόπος που οι ΔΣ θα καθορίσουν την στρατηγική για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Η ανάγκη μιας λεπτομερούς συστηματικής έρευνας που θα περιγράφει το ζήτημα και τις αιτίες που προκύπτουν από τις ανάγκες των τοπικών αγορών είναι βασική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό και την ανάλυση, το περιεχόμενο και τον προσδιορισμό του τρόπου που θα αναπτυχθούν οι ΔΣ ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι η αύξηση των τουριστών και η μεγιστοποίηση των οφελών για την τουριστική επιχείρηση.

Η τελική προσαρμογή του μοντέλου προώθησης που θα ακολουθήσουν οι ΔΣ και της στρατηγικής αφορά στην ανάλυση της τοπικής αγοράς, τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων αναγκών αλλά και το σύστημα διαφημιστικής καμπάνιας που θα ακολουθηθεί προκειμένου να έχουμε τα μέγιστα οφέλη.

Το δεύτερο στάδιο της διαχείρισης διαδικασίας και του σχεδιασμού των ΔΣ είναι η προετοιμασία συγκεκριμένων προγραμμάτων και στρατηγικών σχεδίων με λύσεις για την αντιμετώπιση και τον καθορισμό των αναγκών και θέματα σχετικά με τις ΔΣ στον τομέα του τουρισμού.

Ο σχεδιασμός οφείλει να είναι λεπτομερής και να περιλαμβάνει τον ορισμό των γενικών και ειδικών στόχων των ΔΣ στο πρόγραμμα τουρισμού, ανάλυση των στρατηγικών σχεδίων και προσδιορισμό των ζητημάτων στο τι πρέπει να γίνει και με ποια σειρά, ποιες λύσεις θα προσφέρει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς. (Grunig, J. E., & Hunt, T. 1984) Το πρόγραμμα επικοινωνίας συμβάλει στη στρατηγική δράση θέτοντας τις βασικές αρχές της. Οι εμπειρογνώμονες και ειδικοί των ΔΣ πρέπει να γνωρίζουν την πλήρη κατάσταση, στρατηγική, και στάσεις για κάθε ζήτημα και ολόκληρη τη διαδικασία του σχεδιασμού. Εκτός από την διαμόρφωση του βασικού αιτήματος που θα εξυπηρετεί η διαφήμιση, θα πρέπει να γνωρίζει τα απαραίτητα μέσα για τη διαδικασία μεταφοράς των μηνυμάτων προβολής στα μέσα ενημέρωσης με τη μορφή ειδήσεων και διαφημιστικών σποτ, προκειμένου να προσελκύσει την προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Grunig, L. A., Grunig, J. E., Dozier, D., 2002).

Από τη στιγμή που το κεντρικό μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας διαμορφώνεται, το σχέδιο επικοινωνίας παρέχει τους τρόπους για να εξαπλωθεί το μήνυμα προς το κοινό-στόχος. Στη συνέχεια πρέπει να εξακριβωθεί το μέσο μέσω του οποίου θα διαδοθεί το μήνυμα, και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται και θα έχουν την επιβεβαίωση ότι θα πάρουν την καλύτερη τουριστική προσφορά και θα απολάβουν τελικά μεγιστοποιημένο όφελος.

Το τρίτο στάδιο της δράσης προϋποθέτει την προσαρμογή μεταξύ της δράσης και της επικοινωνίας, δεδομένου ότι στο στάδιο αυτό δεν κάνουμε μόνο υποθέσεις, αλλά περνάμε στην πράξη και στο τι πρέπει να γίνει σχετικά με το συγκεκριμένο ζήτημα. Ένα νέο ανοιχτό σύστημα, το λεγόμενο συμμετρικό μοντέλο αμφίδρομης επίδρασης εισάγεται ώστε να συμβάλει καθοριστικά στο στάδιο της δράσης, και στο οποίο βασίζεται το προσφερόμενο μοντέλο ΔΣ στην τουριστική βιομηχανία. Η προσέγγιση αυτή στηρίζεται στην παραδοχή ότι οι αλλαγές είναι εξίσου πιθανές και εφαρμόσιμες στον εσωτερικό αλλά και εξωτερικό τουριστικό κοινό και ότι

αυτές οι αλλαγές θα συνεισφέρουν για τα δύο μέρη (τουριστική επιχείρηση- κοινό που απευθύνονται) να έχουν τα μεγιστοποιημένα οφέλη που μπορούν να λάβουν.

Οι ΔΣ στην τουριστική βιομηχανία επιδρούν εποικοδομητικά και είναι αμοιβαία επωφελείς για τις σχέσεις μεταξύ κοινού-στόχου και τον τουρισμό, αναγκαία συνθήκη για την επιβίωση και την επιτυχία της τουριστικής οικονομίας κάθε χώρας. Παράλληλα, την ίδια στιγμή, δημιουργούν την στρατηγική δράσης προσαρμόζοντάς την στις ιδιαίτερες ανάγκες του κοινού που απευθύνονται. (Gruning, J., Hunt, T., 1984)

Το τέταρτο στάδιο των ΔΣ στον τομέα του τουρισμού είναι η εκτίμηση του προγράμματος. Η έρευνα για την εκτίμηση του προγράμματος θα μπορούσε να εφαρμοστεί κατά το στάδιο της υλοποίησης του προγράμματος (διαμορφωτική έρευνα) ή μετά από αυτό ώστε να εξακριβώσει την πρόοδο και τη δράση του προγράμματος (αθροιστική ή συμπερασματική έρευνα). Το στάδιο αυτό είναι απαραίτητο για την έρευνα και την εκτίμηση του προγράμματος και έχει σκοπό τη διερεύνηση του: *τι συνέβη και γιατί*.

Εάν η έρευνα υλοποιείται κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος, τότε είναι δυνατόν να εντοπιστούν και να λυθούν τα ενδεχόμενα προβλήματα και να χρησιμοποιηθούν οι νέες εναλλακτικές λύσεις. Εάν η διαδικασία εκτίμησης της γίνεται στο τέλος της εφαρμογής, οι πιθανότητες λάθους είναι περισσότερες, διότι τυχόν προβλήματα που προκύπτουν θέτουν σε κίνδυνο την επίτευξη αποτελεσματικότητας του στόχου του προγράμματος σχεδιασμού.

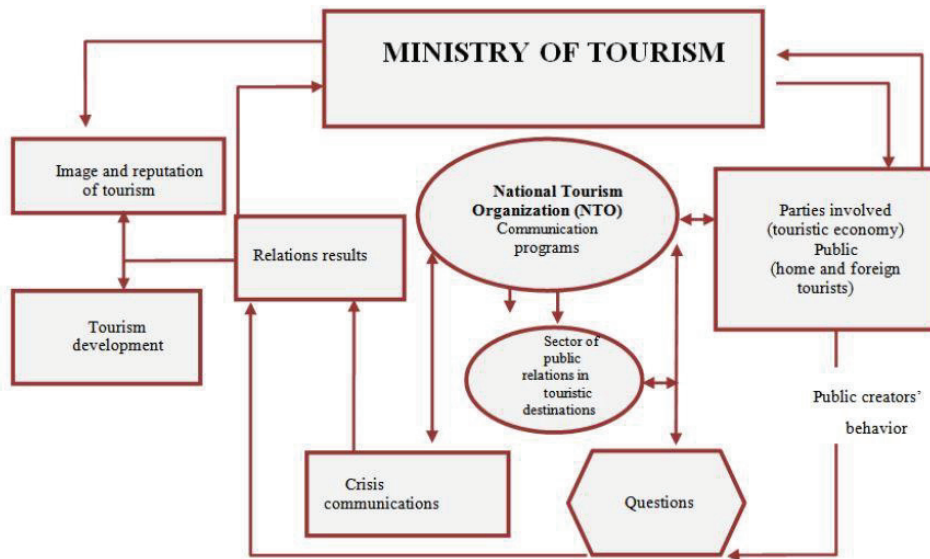
Η εκτίμηση του προγράμματος, εκτός από το πλήρες πρόγραμμα και τη διαδικασία, θα μπορούσε να συνοψιστεί στα στάδια που απαρτίζουν τη διαδικασία του τομέα των ΔΣ στη διαχείριση και συμβολή τους στον τομέα του τουρισμού στα: **προετοιμασία, εφαρμογή και συνέπειες**.

Μοντέλο στρατηγικής διαχείρισης των ΔΣ στον τομέα του τουρισμού

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες και τα διαθέσιμα προϊόντα τουρισμού συμβάλουν στη διαδικασία ώστε οι ΔΣ να δημιουργήσουν το μοντέλο της διαφημιστικής καμπάνιας και να προσδιορίζουν το πρότυπο της στρατηγικής διαχείρισης στον τομέα του τουρισμού.

Αυτό το μοντέλο ενσωματώνει το ρόλο των ΔΣ στη διαχείριση του τουρισμού έτσι ώστε να αποκτήσουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της στρατηγικής διοίκησης, αναγνώρισης των εμπλεκόμενων μερών, κοινό-στόχο και θέματα σχετικά με τις πιθανές καταστάσεις τραγανή δημοσίων σχέσεων και συνέπειες στον τουρισμό τόνισε την ανάγκη μετά από το εξωτερικό περιβάλλον και τις εντατικές αλλαγές της τουριστικής αγοράς με συνεχή προσαρμογή για την αποστολή και το όραμα.

Το μοντέλο διάρθρωσης του σχεδιασμού των ΔΣ αποτελείται από οκτώ βασικά επίπεδα: διαχείριση, προγράμματα επικοινωνίας, μέρη που εμπλέκονται, κοινό που απευθύνονται, θέματα και ζητήματα που ανακύπτουν, επικοινωνία σε περίπτωση κρίσεων, εικόνα και κύρος, και ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της κάθε χώρας. Η δομή του παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα:



Σύμφωνα με το μοντέλο, ο εκάστοτε εθνικός οργανισμός τουρισμού (Υπουργεία Τουρισμού κλπ) μαζί με τη διαχείριση του τομέα των ΔΣ του τουριστικού προορισμού πρέπει να είναι σε ένα λειτουργικό επίπεδο, με προγράμματα που επικεντρώνονται στον στόχο-κοινό, σχεδιάζοντας, υλοποιώντας και αξιολογώντας, από κοινού, το σχέδιο δράσης και παρέμβασης στον τομέα του μάρκετινγκ που αφορά στις ΔΣ. Στο επίπεδο των μερών που εμπλέκονται, μεγαλύτερη αξία έχει η συνεχής επικοινωνιακή πολιτική μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας (η οποία προβάλλεται από το Υπουργείο Τουρισμού, τις εθνικές τουριστικές οργανώσεις και κρατικές δομές, και του τομέα των ΔΣ για θέματα τουριστικής οικονομίας, προκειμένου να οικοδομηθούν μακροχρόνιες σχέσεις και μέτρα σχεδιασμού που πρέπει να ληφθούν με σκοπό την βελτίωση και προβολή των τουριστικών προορισμών.

Η εκπόνηση στρατηγικού σχεδιασμού και η προώθηση των τουριστικών προορισμών και προϊόντων για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη των ανταγωνιστικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων στον τομέα του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος για κάθε χώρα.

Αυτό συνεπάγεται την συστηματική προσέγγιση του θέματος διαφήμιση και μάρκετινγκ που περιπλέκει πολλά διαφορετικά όργανα τα οποία συντονίζονται σε ένα ενιαίο αναπόσπαστο σύστημα επικοινωνίας: ο στρατηγικός σχεδιασμός, η υλοποίηση και η εφαρμογή των ΔΣ στην τουριστική βιομηχανία, αποτελεί διαδικασία βάση της οποίας διαμορφώνεται και «κτίζεται» η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού.

Η εφαρμογή των σύγχρονων ιδεών που κομίζουν οι ΔΣ απαιτεί την μοντελοποίηση και τον καθορισμό κανόνων στις ΔΣ που αφορούν στον τομέα του τουρισμού, ως ένα τρόπο, μορφή και φόρμουλα η οποία θα βοηθήσει στην υλοποίησης και ανάπτυξη του προγράμματος δράσης των ΔΣ, προσαρμοσμένου στις συνθήκες και τάσεις της εκάστοτε τουριστικής οικονομίας κάθε χώρας. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός της κάθε χώρας μπορεί να γίνει πραγματικά παραγωγικός και κερδοφόρος και συνάμα τομέας απορρόφησης πολλών εργαζομένων.

Δημοσιές Σχέσεις και τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα κατέχει μια από τις προνομιούχες θέσεις σε κατάταξη στον παγκόσμιο τουρισμό. Τόσο η γεωγραφική της θέση με τα χιλιάδες νησιά, οι κλιματικές συνθήκες, η ιστορία της και τα μνημεία όσο και η ενσωμάτωση της από το 1981 στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα επιτρέπουν στη χώρα μας να κατατάσσεται στους πλέον περιζήτητους τουριστικούς προορισμούς.

Ωστόσο η γειτνίασή της με χώρες της μέσης ανατολής και κυρίως με την Τουρκία δημιουργούν πολλές φορές αρνητικές συνθήκες στον τουρισμό λόγω των εκρηκτικών πολεμικών συγκρούσεων στις περιοχές αυτές.

Πρόσφατα υπήρξε χώρα υποδοχής εκατομμυρίων προσφύγων –κυρίως από τη Συρία και το Πακιστάν.

Ωστόσο τις τελευταίες δεκαετίες η τουριστική ανάκαμψη της Ελλάδας είναι εμφανής.

Ο τουρισμός είναι η βαριά βιομηχανία της χώρας και η φράση αυτή δεν είναι απλά ένα ακόμη ευφυολόγημα αλλά γεγονός που αποδεικνύεται με πραγματικά αριθμητικά στοιχεία.

Το 2019, αναμένεται να επισκεφθούν τη χώρα μας περίπου 22 εκατομμύρια τουρίστες, περίπου δύο φορές ο συνολικός πληθυσμός της Ελλάδας. Ωστόσο, λίγες μόλις δεκαετίες πριν, το 1950, οι τουρίστες που κατέφθασαν στη χώρα ήταν μόλις 33.300, περίπου ο πληθυσμός του Ρεθύμνου.

Η εικόνα των τουριστικών επιχειρήσεων από τότε άλλαξε άρδην καθώς οι τουριστικές επιχειρηματικές μονάδες αναπτύχθηκαν ραγδαία τις επόμενες δεκαετίες και παράλληλα δημιουργήθηκαν Πανεπιστημιακά Τμήματα Τουριστικών Επαγγελμάτων. Το ελληνικό κράτος συνάμα, ίδρυσε τον ΕΟΤ και δημιούργησε το Υπουργείο Τουρισμού όπου συντεταγμένα πια ξεκίνησε ο σχεδιασμός και η στρατηγική προώθησης και προβολής της Ελλάδας και των τουριστικών προνομίων της σε σχέση με άλλες χώρες.

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις την πενταετία 2012 - 2016 (σε εκατ.)					
Χώρα	2016	2015	2014	2013	2012
1. Γαλλία	82,6	84,5	83,7	84,7	83,0
2. ΗΠΑ	75,6	77,5	74,8	69,8	66,7
3. Ισπανία	75,6	68,5	65,0	60,7	57,5
4. Κίνα	59,3	56,9	55,6	55,7	57,7
5. Ιταλία	52,4	50,7	48,6	47,7	46,4
6. Ηνωμ. Βασίλειο	35,8	34,4	32,6	31,2	29,3
7. Γερμανία	35,6	35,0	33,0	31,5	30,4
8. Μεξικό	35,0	32,1	29,1	23,7	23,4
9. Ταϊλάνδη	32,6	29,9	24,8	26,5	22,4
10. Αυστρία	28,1	26,7	25,3	24,8	24,2
11. Μαλαισία	26,7	25,7	27,4	25,7	25,0
12. Χονγκ Κονγκ	26,5	26,7	27,8	25,7	23,8
13. Τουρκία	25,3	39,5	39,8	37,8	35,7
14. Ελλάδα	24,8	23,6	22,0	17,9	15,5
15. Ρωσία	24,5	26,9	29,8	28,4	25,7

Εικόνα 5: Πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1268515/stin-proti-dekada-tis-pagkosmias-katataxis-stoxeuei-i-ellada>

Με βάση τα στοιχεία του ΣΕΤΕ το 1960 το τοπίο αλλάζει άρδην και η αύξηση των αφίξεων, σε σχέση με τη δεκαετία του '50, φτάνει το 1098%, αφού αυτές προσεγγίζουν τις 399.400.

Η μεγάλη έκρηξη του τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάστηκε μεταξύ 1967 και 1991. Την περίοδο αυτή κυριαρχεί το πρότυπο του μαζικού τουρισμού και αναγκάζει τη δημιουργία μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και τυποποιημένων τουριστικών.

Τα επόμενα χρόνια εισάγονται σταδιακά συστήματα μάρκετινγκ και πληροφορικής και το προσωπικό εκπαιδεύεται. Παράλληλα πανεπιστημιακές σχολές ιδρύονται και έτσι ολοένα και περισσότερα επαγγελματικά στελέχη επανδρώνουν το χώρο της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα.

Η ανάπτυξη του κλάδου γίνεται εμφανής και στατιστικά: το 1970, οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα έχουν ξεπεράσει το 1,6 εκατ. (+302,87% σε σχέση με το 1960) και το 1980 φτάνουν πλέον στα 5,2 εκατ. (+227,56%, σε σχέση με το 1970), πριν διαμορφωθούν στα 8,87 εκατ. το 1990.

Αντίστοιχη είναι η εικόνα και συνολικά στην Ευρώπη, όπου οι αφίξεις έχουν φτάσει το 1990 στα 282,7 εκατ., έναντι 16,8 εκατ. το 1950, ενώ παγκοσμίως, οι αντίστοιχοι αριθμοί διαμορφώνονται σε 439 εκατ. και 25,3 εκατ. αντίστοιχα.

Οι παράγοντες που συντέλεσαν στην ραγδαία αύξηση του τουρισμού, κυρίως από τις Δυτικές χώρες, ήταν:

- η αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων,
- η είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας
- η θεσμοθέτηση του ελεύθερου χρόνου για διακοπές.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 το μοντέλο του μαζικού τουρισμού βρέθηκε σε κρίση και ανάγκασε τους ιθύνοντες να πραγματοποιήσουν έναν συνολικό επανασχεδιασμό της στρατηγικής και του σχεδιασμού προσέλκυσης τουριστών στη χώρα μας. Την εποχή αυτή εισάγονται νέοι τύποι τουριστών με βάση την ανάγκη και τους ταξιδιωτικούς λόγους που τους παρακινούν να μεταφερθούν σε νέα μέρη. Τα είδη τουριστών με βάση τους λόγους αυτούς μπορούν να διακριθούν:

- Συνεδριακός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Εναλλακτικός τουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός

Φτάνοντας στο 2000, οι αφίξεις τουριστών στη χώρα μας ξεπέρασαν τα 13 εκατ., ενώ αντίστοιχα 402,5 εκατ. στην Ευρώπη και τα 684 εκατ. παγκοσμίως. Συνολικά, μέχρι και το 1990 η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν ταχύτερη από ό,τι στην Ευρώπη και παγκοσμίως ενώ παρουσιάστηκε σημαντική μείωση σε σχέση με την παγκόσμια κλίμακα μεταξύ 1990-2000.

Σήμερα η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ φτάνει περίπου το 22-25% .

2018	Σύνολο
Ιανουάριος	340.718
Φεβρουάριος	304.231
Μάρτιος	496.741

Απρίλιος	1.038.528
Μάιος	2.366.761
Ιούνιος	3.162.784
Ιούλιος	3.826.994
Αύγουστος	3.674.658
Σεπτέμβριος	3.024.107
Οκτώβριος	1.590.922
Νοέμβριος	448.238
Δεκέμβριος	418.986
Σύνολο	20.693.668

Πίνακας 1: Αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα 2018, Πηγή: <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>

2018	Σύνολο
Ιανουάριος	628.312
Φεβρουάριος	491.864
Μάρτιος	581.272
Απρίλιος	707.843
Μάιος	739.024
Ιούνιος	1.433.154
Ιούλιος	2.058.943
Αύγουστος	2.266.830
Σεπτέμβριος	1.516.240
Οκτώβριος	854.945
Νοέμβριος	586.535
Δεκέμβριος	683.571
Σύνολο	12.548.533

Πίνακας 2, Οδικές αφίξεις τουριστών για το έτος 2018, Πηγή: <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>

Ωστόσο τόσο οι εξελίξεις στη Βαλκανική όσο και η σχετική τουριστική ανάπτυξη της γείτονας Τουρκίας δημιούργησε νέους ανταγωνιστές και αύξησε τις απαιτήσεις για έναν συνολικό επανασχεδιασμό και προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και της μοναδικότητας της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού.

Κυρίαρχο ρόλο στην οργάνωση και διαχείριση των ΔΣ στην Ελλάδα κατέχει ο ΕΟΤ καθώς χαράζει και εφαρμόζει τη στρατηγική βάσει της οποίας θα διαμορφωθούν και θα αναπτυχθούν οι δράσεις που πρέπει να γίνουν για την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα.

Ο ΕΟΤ διοργανώνει τόσο στο εσωτερικό της χώρας αλλά και με τα δεκάδες γραφεία του στο εξωτερικό, εκδηλώσεις που έχουν διττή στόχευση: Αφενός, οι εκδηλώσεις και δράσεις που αναλαμβάνει, επιτρέπουν την προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και αφετέρου συντελούν ώστε να δοθεί η ευκαιρία πραγματοποίησης επαφών και γνωριμιών ανάμεσα στους διοργανωτές και τους προσκεκλημένους. Στις εκδηλώσεις αυτές συμμετέχουν Tour Operators, Travel Agents και πολλοί παράγοντες της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Κυρίαρχη έμφαση δίνεται στην αλληλεπίδραση και στην ανταλλαγή πληροφοριών.

Μέσω δημοσιογράφων του Τμήματος ΔΣ αλλά και ταξιδιωτικούς πράκτορες και προσωπικότητες παγκόσμιας εμβέλειας γίνεται προσπάθεια να διαμορφωθεί θετική κοινή γνώμη σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα με απώτερη στόχευση την αύξηση της τουριστικής ζήτησης και σε περιοχές του πλανήτη όπου η Ελλάδα είναι λιγότερο γνωστή.

Οι πλέον γνωστές και επιτυχημένες δράσεις που διοργανώνει αποτελούνται από ταξίδια αναψυχής και εξοικείωσης με απώτερο σκοπό την ανάδειξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την έμφαση στη διαφοροποίηση που κατέχει αυτό στην παγκόσμια αγορά. Η Ελλάδα υπερέχει συγκριτικά με άλλες χώρες τόσο στις κλιματολογικές συνθήκες που διαμορφώνουν ένα ήπιο κλίμα όσο και στην αιγιαλίτιδα ζώνη που διαθέτει. Στην πληθώρα νησιών και στο συνδυασμό του ορεινού και νησιωτικού τουρισμού. Μέσω των ταξιδιών εξοικείωσης οι ξένοι προσκεκλημένοι είναι σε θέση να βιώσουν προσωπικά και να διαμορφώσουν πλήρη εικόνα όλων των συστατικών στοιχείων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν μας, και συστήνουν την Ελλάδα ως μοναδικό τουριστικό προορισμό.

Γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό

- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΑΥΣΤΡΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΒΟΡΕΙΑΣ ΕΥΡΩΠΗΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΓΑΛΛΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΙΣΡΑΗΛ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΚΑΤΩ ΧΩΡΩΝ: ΒΕΛΓΙΟ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΚΙΝΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΚΥΠΡΟΥ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΜΕΓΑΛΗΣ ΒΡΕΤΑΝΙΑΣ & ΙΡΛΑΝΔΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΠΟΛΩΝΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΡΩΣΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΣΕΡΒΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΤΟΥΡΚΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΙΤΑΛΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΡΟΥΜΑΝΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΙΑΠΩΝΙΑΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑΣ
- Γραφείο ΕΟΤ Αυστραλίας
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΒΕΛΓΙΟΥ - ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟΥ

Πολλές από τις δράσεις που λαμβάνει ο ΕΟΤ αφορούν διοργανώσεις Ναυτικών Διαγωνισμών, εκδηλώσεις οινογευσίας και προβολής των ελληνικών κρασιών, τοπικών διατροφικών κουζινών (Κρητική), παρουσιάσεις νησιών και ηπειρωτικών προορισμών, προβολής αρχαιοτήτων και εκκλησιαστικών κειμηλίων και μοναστηριακών συγκροτημάτων, εκθέσεις ζωγραφικής και παραδοσιακής τέχνης (υφαντικής, κεραμικής, μεταποίησης τοπικών προϊόντων).



Πηγή: ReviewPro, επεξεργασία SETE Intelligence

Εικόνα 6, Πηγή: https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf

Από το παραπάνω γράφημα (Εικόνα 6) παρατηρούμε ότι Η ικανοποίηση των πελατών από την παροχή υπηρεσιών στα ελληνικά ξενοδοχεία είναι -διαχρονικά- σημαντικά υψηλότερη από την αντίστοιχη σε διεθνώς ανταγωνιστικούς προορισμούς. Εντούτοις σημαντικά προβλήματα παρατηρούνται στα περιφερειακά αεροδρόμια και προορισμούς της χώρας μας λόγω του απαραιτήτου οδικού δικτύου πολλών περιφερειακών προορισμών, της καθαριότητας και του πράσινου.

Σημαντικές, όμως σε αυτή την κατεύθυνση, είναι οι νέες οδικές αρτηρίες που κατασκευάστηκαν (Εγνατία Οδός, Ολυμπία, Αθηνών –Τρίπολης, Αθηνών-Θεσσαλονίκης, η Γέφυρα Ρίου-Αντιρίου κλπ).

Χώρες	Αφίξεις	Διανυκτ/εις	Μέση διάρκεια	Έσοδα (χιλ. €)	Έσοδα ταξιδιώτη (€)	Έσοδα/ Διανυκτ/ση (€)
Στοιχεία 2015	26.114.200	188.012.000	7,2	14.125.800	541	75
Στόχος 2021	34.800.000	250.000.000	7,2	19.600.000	563	78

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Τουριστικό Ισοζύγιο (Απρίλιος 2016) - εκτιμήσεις SETE Intelligence

Εικόνα 7, Πηγή: https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf

Από τον πίνακα (Εικόνα 7) διαπιστώνουμε με βάση τα στοιχεία του ΣΕΤΕ την αυξητική τάση και τους στόχους της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας για το 2021.

Σχεδιασμός ΔΣ σήμερα στην Ελλάδα

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι σημαντική για τις μικρές επιχειρήσεις και μεγάλες επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού, και αναπτύσσει την αφοσίωση των πελατών ενώ παράλληλα μπορεί να αυξήσει την συνολική επισκεψιμότητα, πελατεία για μια εταιρεία του κλάδου

Η έννοια του μάρκετινγκ όπως εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1950, όταν το πεδίο εφαρμογής εμπορικής πολιτικής μετατοπίστηκε από το ίδιο αυτό καθαυτό προς πώληση προϊόν

και συνδυάστηκε με την εξυπηρέτηση των πελατών εστιασμένη στον τρόπο που ανταποκρίνονται οι πελάτες στο τουριστικό προϊόν και στις ανάγκες τους.

Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις άρχισαν να βρίσκουν προϊόντα για τους πελάτες τους και να τα προωθούν παρά να βρίσκουν την αναζητούν πελάτες για τα προϊόντα. Η διαχείριση σχέσεων πελατών-εταιρείας αποτέλεσε τη βασική μέριμνα του σχεδιασμού του μάρκετινγκ και κυρίως των ΔΣ που αναπτύσσει η εταιρεία προκειμένου να αύξηση την πελατεία της και να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της.

Το Μάρκετινγκ που αφορά στις ΔΣ είναι ένας όρος με πολλά δευτερεύοντα πεδία και σε γενικές γραμμές είναι περισσότερο συνδεδεμένος με υψηλού επιπέδου στρατηγική σκέψη. Οι ΔΣ έχουν παράλληλα μια ισχυρότερη σύνδεση με στρατηγικές μάρκετινγκ του πελάτη που αφορούν την διερεύνηση των αναγκών του, τις τάσεις και τις συμπεριφορές του.

Η στρατηγική στις ΔΣ που αφορούν στον τουρισμό εμπεριέχονται στο σχήμα που αναφέρει ότι η τουριστική επιχείρηση οφείλει να προβλέπει σε κάθε σχεδιασμό της: να μάθει τις ανάγκες των πελατών της, να προετοιμάσει και να παραδώσει ένα προϊόν συμβατό με αυτές, και να ανταμείψει την αποδοχή του από τον πελάτη. Η στρατηγική βασίζεται στα εξής κριτήρια:

- Διαμοιρασμός εργασιών προώθησης σε επίπεδα ευθύνης
- Σύστημα ανταμοιβών υπηρεσιών που θα βασίζεται στην απόδοση
- Αύξηση του επικοινωνιακού σχεδιασμού και της εξωστρέφειας της εταιρείας μέσω πρωτοβουλιών του τομέα ΔΣ
- Διενέργεια ερευνών εντός και εκτός της επιχείρησης τόσο ανάμεσα στους εργαζόμενους και στην ποιότητα και επίπεδο παροχής υπηρεσιών στις οποίες μπορούν να ανταποκριθούν όσο και εκτός επιχείρησης, κυρίως στις εν δυνάμει αγορές που προσβλέπει η τουριστική επιχείρηση ώστε να γίνουν γνωστές οι διαθέσεις, ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της.

Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να καταγραφούν και να σταχυολογηθούν οι πρωτοβουλίες του τομέα των ΔΣ στο χώρο του τουρισμού στην Ελλάδα τόσο από τον ΕΟΤ, ως επίσημου κρατικού φορέα, αλλά και από τα επιμέρους υπεύθυνα όργανα στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας.

Όπως προβλέπεται για το 2019, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού μεγάλο μέρος του προγράμματος προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος για το επόμενο έτος, σύμφωνα με όσα προβλέπει τροπολογία που ψηφίσθηκε χθες στη Βουλή και η οποία ρυθμίζει θέματα αρμοδιότητας του υπουργείου Τουρισμού.

Σε σχέση με την προβολή των τουριστικών προϊόντος για την χρονιά 2019, ο ΕΟΤ, σύμφωνα με τροπολογία που ψηφίσθηκε στη Βουλή, ρυθμίζει το ζήτημα προβολής με απευθείας αναθέσεις που θα πραγματοποιήσει.

Η εν λόγω τροπολογία προβλέπει πως στο πλαίσιο της στρατηγικής προώθησης και προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και για την αντιμετώπιση των αναγκών του προγράμματος δημοσίων σχέσεων του 2019 της Κεντρικής Υπηρεσίας και των γραφείων εξωτερικού του

ΕΟΤ, οι δημόσιες συμβάσεις, με εκτιμώμενη αξία κάτω των 750.000 ευρώ που αφορούν σε ταξίδια εξοικείωσης γεύματα, δείπνα προς τιμή των επίσημων ξένων προσκεκλημένων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού σε εκπροσώπους της τουριστικής βιομηχανίας, τουριστικούς πράκτορες, δημοσιογράφους, κ.α., θα γίνονται με απευθείας ανάθεση.

Ως «ταξίδι εξοικείωσης» ορίζεται το σύνολο των υπηρεσιών που σχετίζονται με την προμήθεια αεροπορικών/ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, μεταφορών/μετακινήσεων εντός της χώρας, διαμονής, γευμάτων, δείπνων και ξεναγήσεων του ΕΟΤ για την προβολή και προώθηση της Ελλάδος στο εξωτερικό. Ωστόσο, οι απευθείας αναθέσεις θα γίνονται και σε περιπτώσεις διοργάνωσης εκδηλώσεων, workshops, roadshows, webinars, σεμιναρίων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, κ.α..

Οι αναθέσεις θα γίνονται με αποφάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου του ΕΟΤ, τηρουμένων των διατάξεων περί δημοσίου λογιστικού και υπό την επιφύλαξη της καταχώρισης των προκηρύξεων και διακηρύξεων, των αποφάσεων κατακύρωσης ή ανάθεσης των συμφωνητικών και των εντολών πληρωμής στο Κεντρικό Ηλεκτρονικό Μητρώο Δημοσίων Συμβάσεων.

Σε κάθε περίπτωση κατά την ανάθεση των συμβάσεων θα πρέπει να τηρούνται οι αρχές της διαφάνειας, της αναλογικότητας και της ίσης μεταχείρισης των οικονομικών φορέων.

Η τουριστική ανάπτυξη είναι η σημαντικότερη ελπίδα της χώρας για άμεση επανεκκίνηση της οικονομίας. Ο τουρισμός έχει συμμετοχή με 20% περίπου στο ΑΕΠ και απασχολεί το 19% του εργατικού δυναμικού της χώρας. Το 1/3 του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου καλύπτεται από τον τουρισμό.

Ο Τουρισμός βοηθά στην ανάπτυξη όλης της περιφέρειας και υποστηρίζεται από πολλούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας και περαιτέρω συμβάλει στη διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό και όχι μόνο των τουριστικών.

Χρειάζεται κατά συνέπεια εθνικός σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη, που να περιλαμβάνει εξειδικευμένα μέτρα για τη δημιουργία σταθερού, ελκυστικού και διαφανούς φορολογικού και εργασιακού περιβάλλοντος ώστε να είναι δυνατή η προσέλκυση επενδύσεων αιχμής. Ειδικότερα μέτρα που θα μπορούσαν να ληφθούν είναι:

- Προστασία και ανάδειξη του φυσικού κάλους και των ιδιαιτεροτήτων κάθε ξεχωριστού τόπου μέσα από ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό πλάνο που να περιλαμβάνει επί μέρους σχέδια ανά περιφέρεια.
- Ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν βασισμένο στην ποιότητα.
- Ολοκληρωμένη στρατηγική προώθησης των Τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Προώθηση σε νέες αγορές (π.χ. Κίνα, Ρωσία)
- Αξιοποίηση και βελτίωση της λειτουργικότητας των τουριστικών υποδομών που υπάρχουν και σύνταξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου αναβάθμισης και ανάπτυξης του συνόλου των υποδομών.
- Ενίσχυση επενδύσεων για αναβάθμιση και δημιουργία ποιοτικών καταλυμάτων, ξενοδοχείων πολυτελείας, ολοκληρωμένων ποιοτικών συγκροτημάτων και τουριστικής κατοικίας.

- Υιοθέτηση προτύπων ποιότητας και βέλτιστων πρακτικών.
- Πραγματική απελευθέρωση της κρουαζιέρας.
- Επιχειρησιακή και λειτουργική αναβάθμιση των αεροδρομίων και των λιμένων. Ολοκλήρωση του ειδικού χωροταξικού για το τουρισμό.
- Εισαγωγή ενός απλού, σταθερού και ελκυστικού φορολογικού συστήματος, που θα παραμείνει αμετάβλητο στις βασικές του ρυθμίσεις για τουλάχιστον 10 χρόνια, θα ενισχύσει τις επενδύσεις στο τουρισμό.
- Μείωση του ΦΠΑ στο 7% για το συνολικό εξαγόμενο τουριστικό πακέτο[2].
- Δημιουργία ελκυστικού τιμολογιακού καθεστώτος για τα λιμάνια και το αεροδρόμιο της Αθήνας, (από τα ακριβότερα της Ευρώπης, εξυπηρετεί 15 εκατ. Επιβάτες ετήσια, ενώ έχει δυναμικότητα για 35 εκατ..)
- Προτεραιότητα στις επενδύσεις τουριστικής υποδομής, στα υψηλής ποιότητας projects. Διαδικασία FastTrack για τις μεγάλες επενδύσεις. Μείωση της γραφειοκρατίας για το σύνολο των επενδύσεων.
- Πλήρη άρση του καμποτάζ.
- Τακτοποίηση λιμανιών. Από τα 899 Λιμάνια που διαθέτουμε περίπου τα 2/3 αντιμετωπίζουν προβλήματα με την αδειοδότησή τους και αποκλείονται από τους σχετικούς διαγωνισμούς για χρηματοδότηση έργων υποδομής.
- Προβλήτες για κρουαζιερόπλοια στα Λιμάνια. Ανάπτυξη cruise passenger terminals με προτεραιότητα στις: Κρήτη, Θεσσαλονίκη, Κατάκολο, Κέρκυρα, Ρόδο, Ιθάκη, Λέσβο, Βόλο, Καβάλα, Κω, Πάτμο κ.α.
- Ανάπτυξη δικτύου με μαρίνες για την ενίσχυση του τουρισμού με σκάφη αναψυχής, μόνιμο ελλιμενισμό και υποδομές επισκευαστικές.
- Μεγαλύτερη ευελιξία στις εργασιακές σχέσεις στο τουρισμό (εποχικοί υπάλληλοι κλπ), με σκοπό την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την αύξηση της απασχόλησης.
- Ταχύτερη χορήγηση Visa Schengen και πολλαπλές θεωρήσεις, ιδιαίτερα γι' αυτούς που αγοράζουν παραθεριστική κατοικία στην Ελλάδα, συνεργασία με τους tour και περισσότερα visa centers.
- Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης. Δημιουργία τμημάτων σπουδών τουριστικών επαγγελματιών και διοίκησης στα ΑΕΙ και ΤΕΙ της χώρας. Ενθάρρυνση της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολών τουριστικών επαγγελματιών, έλεγχος και πιστοποίηση τους ώστε να παρέχουν υψηλού επιπέδου σπουδές.
- Εκτός από το επιτυχημένο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης "ήλιος και θάλασσα", να επιδιωχθεί ανάπτυξη και στο ποιοτικό εναλλακτικό τουρισμό, στο πολιτισμό, στην ελληνική γαστρονομία, στον αθλητισμό, με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της φύσης κάθε περιοχής, τους χειμερινούς προορισμούς, για τουριστική δραστηριότητα όλο το χρόνο. Επίσης ανάπτυξη εξειδικευμένων μορφών υψηλού τουρισμού (συνεδριακός, ιατρικός κλπ).
- Υλοποίηση προγράμματος αναβάθμισης των μουσειακών εγκαταστάσεων, μέριμνα για καθημερινή κανονική λειτουργία τους και για την ανάπτυξη της συναφούς τοπικής οικονομίας. Συνεργασία με πολιτιστικούς συλλόγους.

- Προστασία των ακατοίκητων νησίδων από την άναρχη ανάπτυξη. Οιαδήποτε εκμετάλλευσή τους να ικανοποιεί ιδιαίτερα αισθητικά, περιβαλλοντικά και αρχιτεκτονικά κριτήρια, ώστε να προστατευθεί το φυσικό κάλλος.
- Δημιουργία ΑΕΙ με αντικείμενο τις εξειδικευμένες σπουδές για τον Τουρισμό και εξειδικευμένα διαπανεπιστημιακά προγράμματα (στρατηγική ανάπτυξης, οικονομικά, marketing, γλώσσες, θέματα που διαπερνούν και άλλες επιστήμες όπως αρχιτεκτονική για τις τουριστικές μονάδες, διακόσμηση, πολιτισμός κλπ). Να λειτουργήσει και ως τόπος προσέλκυσης ξένων για να διδαχθούν σε μια χώρα με τεράστια εμπειρία.

Προτάσεις για τον Εναλλακτικό Τουρισμό και τις Ορεινές περιοχές

Η ιδιαίτερη φυσιογνωμία των ορεινών περιοχών με φυσικό κάλλος και η απαίτηση για προστασία του περιβάλλοντος, δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη τουρισμού με την γνωστή μαζική του μορφή (παραθερισμός –διακοπές). Αντίθετα ήπιες μορφές ανάπτυξης, με αειφόρο κατεύθυνση, που να αξιοποιούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου, θα ενθαρρύνουν την ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων και παράλληλα θα έχουν σαν στόχο μια πολιτική αποκέντρωσης και περιφερειακής ανάπτυξης, πρέπει να συμπεριληφθούν σε ένα ολοκληρωμένο εξειδικευμένο σχέδιο για κάθε περιοχή, με ιδιαίτερη έμφαση στα ακόλουθα:

- Ανάπτυξη κάθε περιοχής με βάση την ιδανική φέρουσα ικανότητα, που θεωρείται λιγότερο τρωτή σε περιβαλλοντικές εντάσεις. Έτσι θα καθορίζεται για τα τοπικά διαμερίσματα, η ικανότητα διατήρησης της πανίδας και χλωρίδας, αριθμού κατοίκων και επισκεπτών, με βάση την βιώσιμη απόδοση των φυσικών πόρων (νερό, χλωρίδα κλπ) αλλά και την αφομοιωτική ικανότητά τους, μη αλλοιούμενων των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών.
- Εφαρμογή προγράμματος αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, που να έχει ως σταθερά τη προστασία του περιβάλλοντος και της ορεινής βιοποικιλότητας και θα προωθεί την ανάπτυξη συγκεκριμένων ήπιων δραστηριοτήτων.
- Η τουριστική ανάπτυξη στις περιοχές αυτές είναι ιδιαίτερης δυσκολίας και απαιτεί ιδιαίτερο σχεδιασμό λόγω των ελλειπών υποδομών , δυσκολίας πρόσβασης, πληθυσμιακής συρρίκνωσης, εγκατάλειψης των παραδοσιακών δραστηριοτήτων στις ορεινές περιοχές, μορφολογίας του εδάφους, κλιματολογικών συνθηκών και της απόστασης που βρίσκονται τα χωριά και οι λίγοι οικισμοί. Για την τουριστική ανάδειξη των ορεινών όγκων, πρέπει να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις, που θα βοηθήσουν τα χωριά στα βουνά να γίνουν μικροί ελκυστικοί προορισμοί των κατοίκων της πόλης αλλά και γενικότερου τουρισμού.
- Συντονισμός και κινητοποίηση των τοπικών και των εθνικών παραγόντων και συνεργασία με όλους τους φορείς για την ανάδειξη και προβολή, των ιδιαίτερων φυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών κάθε περιοχής.
- Σύνδεση του τουρισμού με όλους τους κλάδους της τοπικής οικονομίας.
- Να γίνει εθνικό σχέδιο σε συνεργασία με τις περιφέρειες για προσέλκυση επενδυτών (ντόπιων κατά προτίμηση), για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως: αγροτουρισμός, περιηγητικός τουρισμός, αθλητισμού και περιπέτειας, εκπαιδευτικός,

πολιτιστικός, θρησκευτικός, τουρισμός τρίτης ηλικίας, κατασκηνωτικός εθελοντισμός (jamboree), και άλλων εναλλακτικών μορφών.

- Ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, σύνδεση του πολιτισμού με τη φύση, επένδυση στο φυσιολατρικό και θρησκευτικό συναίσθημα ενώνοντας με μονοπάτια μοναστήρια, σπήλαια, θέσεις ξεχωριστού κάλους κλπ.
- Ολοκληρωμένες παρεμβάσεις με απόλυτο σεβασμό στο περιβάλλον, που θα ευνοούν φυσιολατρικές δράσεις όπως η πεζοπορία, με διαμόρφωση μονοπατιών περιπάτου, ποδηλάτου βουνού, με ειδικές σημάνσεις.
- Καταγραφή των μουσείων, αξιοθέατων, καταλυμάτων, εστιατορίων και τουριστικών ευκολιών κατά τόπους, ώστε να εντοπισθούν και να καλυφθούν οι ποσοτικές και ποιοτικές ελλείψεις στο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν.
- Αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας, τεχνολογιών και συστημάτων διαχείρισης φιλικών στο περιβάλλον στις τουριστικές υποδομές.
- Ήπια βελτίωση του οδικού δικτύου με τη λιγότερη δυνατή επιβάρυνση του περιβάλλοντος, για διευκόλυνση της πρόσβασης τουριστών-επισκεπτών.
- Συντήρηση υπαρχόντων και δημιουργία νέων κοινοτικών εγκαταστάσεων αναψυχής και διαμονής, πληροφόρησης, χώρων παρατήρησης πανίδας.
- Ενίσχυση της εκπαίδευσης, με την ίδρυση Κ.Ε.Κ. για επαγγελματική κατάρτιση σε επαγγέλματα συναφή με τον προσφερόμενο κατά τόπους εναλλακτικό τουρισμό και επιμόρφωση του τοπικού πληθυσμού με ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα, σεμινάρια, ημερίδες.

Προτάσεις για Τουριστική ανάπτυξη σε μεγάλες πόλεις

Οι μεγάλες πόλεις, έχουν πολλές και διαφορετικές δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης σε διάφορους τομείς. Για το λόγο αυτό απαιτείται η εκπόνηση αυτόνομου στρατηγικού σχεδιασμού για κάθε μία από αυτές, όπως για την Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Χανιά, Λάρισα, Πάτρα, Καλαμάτα, Ιωάννινα κ.α.

Ο τουρισμός συνεδρίων μπορεί να συνεισφέρει επίσης σημαντικά στη τουριστική αγορά της Ελλάδος, όλες τις εποχές του χρόνου.

Και εδώ απαιτούνται δράσεις και μέτρα που μπορούν να παρθούν ώστε να βελτιωθεί σημαντικά η εικόνα στον τουριστικό αυτό τομέα:

- Καταγραφή των συνεδριακών υποδομών της Ελλάδας και την κατάρτιση Μητρώου Συνεδρίων και Συνεδριακών Επιχειρήσεων.
- Ρυθμιστικό πλαίσιο για την εύρυθμη λειτουργία των ξενοδοχείων του κέντρου της Αθήνας και την αισθητική αποκατάσταση της περιοχής.
- Στρατηγικός σχεδιασμός για την περιφερειακή ανάπτυξη και τη διάχυση του συνεδριακού τουρισμού στην επικράτεια
- Αποτελεσματικότερη προβολή της Ελλάδας στη διεθνή αγορά συνεδρίων.

Προτάσεις για τον Ιατρικό Τουρισμό

Η Ελλάδα μπορεί να γίνει ιδιαίτερα ανταγωνιστική στον ιατρικό τουρισμό λόγω του κλίματος και των άλλων στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, ιαματικά λουτρά κλπ), καθώς και λόγω της διαθεσιμότητας σημαντικού ιατρικού και νοσηλευτικού δυναμικού.

Στην κατεύθυνση αυτή θα βοηθούσαν:

- Διαμόρφωση υποδομών ιατρικού τουρισμού, όπως «Ξενοδοχεία Αποκατάστασης, Ψυχολογικής Υποστήριξης & Ανανέωσης, Ευεξίας, κ.α.»
- Διαμόρφωση εθνικού διακριτικού σήματος (brand) και δικτύου προώθησης στις αναπτυγμένες οικονομικά χώρες.
- Αξιοποίηση των ιαματικών λουτρών που υπάρχουν σε πολλές περιοχές.

Επίσης ουσιαστικά θα συμβάλει η ενεργοποίηση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, για την προώθηση της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης και της απασχόλησης και παράλληλα για τη διατήρηση και την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής. Σύμφωνα με το σημερινό κανονιστικό πλαίσιο, η Τοπική Αυτοδιοίκηση (Τ.Α.) έχει ουσιαστικές αναπτυξιακές αρμοδιότητες και παρεμβαίνει ενεργά στην τοπική ανάπτυξη μέσω του Πενταετούς Δημοτικού Επιχειρησιακού Προγράμματος. Η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και της αυτοδιοίκησης στην δημιουργία ενός συνολικού προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης στους νομούς θα ήταν καταλυτική ώστε σε συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς να αποτελέσουν τον κινητήριο μοχλό υποστηρίζοντας την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Βιβλιογραφία

- Adcock, D., Halborg, A. & Ross, C. 2001. *Μάρκετινγκ: αρχές και πρακτική*. NEW JERSEY: Εκπαίδευση Pearson.
- Armstrong, JS, & Schultz, RL 1993. Αρχές που περιλαμβάνουν πολιτικές μάρκετινγκ: Μια εμπειρική αξιολόγηση. *Marketing Letters*, 4 (3), 253-265.
- Assael, H., & Schnaars, SP 1990. *Μάρκετινγκ: αρχές και στρατηγική*. Σικάγο: Dryden Press.
- Bearden, I. 2006 *Μάρκετινγκ: Αρχές και προοπτικές*. Ακαδημαϊκοί Εκδότες Διαδικτύου, Inc.
- Broom, M., G. (2010): Cutlip & Center's učinkoviti odnosi s javnošću, MATE, Zagreb.
- Cannon, T., & Sc, B. 1992. *Βασική εμπορία: αρχές και πρακτική*. Λονδίνο: Cassell.
- Coltman, MM 1989. *Μάρκετινγκ τουρισμού*. Ney York: Van Nostrand Reinhold.
- D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.), Public relations research: An international perspective (pp. 3-48). Boston: International Thomson Business Press.
- Deutschl, D.E. (2006): Travel and Tourism Public relations, Elsevier Butterworth – Henemann, Burlington, pp. 101-103
- Deutschl, D.E. (2006): Travel and Tourism Public relations, Elsevier Butterworth – Henemann, Burlington pp. 88-100
- Donovan, RJ, & Henley, N. 2003. *Κοινωνική εμπορία: Αρχές και πρακτική* (σελ. 57-90). Μεμβούρνη.
- Fox, R. (2006): Poslovna komunikacija, drugo dopunjeno izdanje, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
- Grunig, J. E. (1997): A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In
- Grunig, J. E. (2001): Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 11-32). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, J. E. (2006): Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18, 151-176.
- Grunig, J. E. (Ed.) (1992): Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984): Managing public relations. New York: Holt, Rinehart
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984): Managing public relations. New York: Holt, Rinehart
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., Dozier, D. (2002). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gruning, J., Hunt, T. (1984): Managing of Public Relations, Thomson – Wadsworth, Belmont.
- Habermas, J. (1973): Kultur und Kritik, Frankfurt/Main.
- Hall, C.M. (2003): Food tourism around the world, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2000): Wine tourism around the world-development, management and markets, Butterworth Heinemann, England.
- Heath, R. L. (1997): Strategic issues management: Organizations and public policy challenges. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R. L. (2001): Handbook of public relations. Thousand Oaks: Sage.
- Heywood, A. (1992): Political ideologies – Second edition, MacMillan, London.
- Holloway, J.C. (2006): The business of Tourism. 7 th ed. Prentice Hall, London, p.5.

Holloway, J.C. and Plant (1992): Marketing for Tourism, London.
Inskeep, E. (2004): National and Regional Tourism Planning, International Business Press, London.
Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L., & Van Leuven, J. K. (2004): Public Relations The Profession and the Practice. Boston: McGraw Hill.
Laws, E. (1995): Tourist Destination Management, Routledge, London.
Senčić, J.(1998): Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str. 176.

Ηλεκτρονικές πηγές

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

<https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

<http://www.e-boss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>

<http://www.gnto.gov.gr/el/ΔΗΜΟΣΙΕΣ-ΣΧΕΣΕΙΣ>

<https://www.kathimerini.gr/1008777/article/epikairothta/ellada/eot-isxyro-to-toyristiko-reyma-apo-tis-hpa-gia-to-2019>

<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1268515/stin-proti-dekada-tis-pagkosmias-katataksis-stoxeuei-i-ellada>

<http://www.e-boss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>