

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

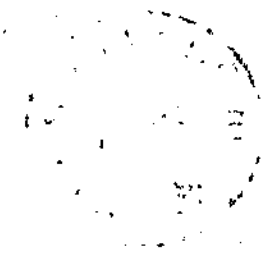
ΔΡ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΟΚΚΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

ΠΑΤΡΑ 1991

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	679
----------------------	-----



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με την ευκαιρία της πτυχιακής μου εργασίας και σε συνάρτηση με την αποφοίτησή μου από την Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας των Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ, μου δίνεται η δυνατότητα να ασχοληθώ με τις Δημόσιες Σχέσεις των Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Πριν όμως αναφερθώ στις Δημόσιες Σχέσεις των Τουριστικών Επιχειρήσεων, νομίζω πως θα ήταν εύλογο ν'αναφερθώ στην έννοια των Δημοσίων Σχέσεων γενικότερα, για την καλύτερη κατανόηση του θέματος.

Για να ευημερήσει μια επιχείρηση, δεν αρκεί να έχει οργανώσει καλά την παραγωγική της διαδικασία και να έχει προσέξει στα εσωτερικά της την διαμόρφωση του κατάλληλου ψυχολογικού κλίματος μεταξύ των εργαζομένων, αλλά πρέπει να προσέξει εξ'ίσου καλά και το θέμα της τοποθετήσεως και διαχετεύσεως των προϊόντων στην καταναλωτική αγορά, εφόσον ο τελικός σκοπός της είναι η απόκτηση του κέρδους.

Η επαφή της όμως με το ευρύ κοινό, παρουσιάζει και αυτή δυσκολίες και θέτει ειδικά προβλήματα, που πρέπει να διαπιστωθούν και να επιλυθούν με τον κατάλληλο τρόπο και χειρισμό. Και οι σχέσεις λοιπόν αυτές με τους τρίτους, πρέπει να προσεχτούν και να οργανωθούν.

Δημιουργήθηκε λοιπόν ένας ειδικός κλάδος της κοινωνικής ψυχολογίας, ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων (PUBLIC RELATIONS) ή ακριβέστερα ο κλάδος των σχέσεων με το κοινό.

Εδώ απαιτείται ένας αρχοντής Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, που θα έχει υψηλά προσόντα και σοβαρή εκπαίδευση, για να επιτελέσει ένα από τα σημαντικότερα επιτελικά έργα της επιχείρησης με το να οργανώνει και να κατευθύνει όλα τα

πραγμάγματα των Δημόσιων Σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην επέκταση των Ανθρώπινων Σχέσεων διέπονται από το ίδιο πνεύμα της αμοιβαίας κατανοήσεως μεταξύ των ανθρώπων, της συνεργασίας τους και της αξιοπρεπούς μεταχειρήσεως τους.

Η μόνη διαφορά έγκειται στην τεχνική που χρησιμοποιούν και στον απότερο σκοπό που επιδιώκουν.

Σκοπός λοιπόν των Δημόσιων Σχέσεων είναι να δημιουργηθεί βάσει πραγμάτων και συστηματικής προεργασίας, ένα κλίμα κατανοήσεως μεταξύ επιχειρήσεως και κοινού, ώστε να προκύψει μια ευνοϊκή διάθεση των συναλλασσομένων με την επιχείρηση, που θα διευκολύνει την διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Έγινε πλέον κατανοητό πως αν η επιχείρηση θέλει να διαδραματίσει ένα κοινωνικό ρόλο, θα πρέπει πρώτα να γνωστοποιήσει τα προβλήματά της, ώστε να δημιουργηθεί ένας διάλογος. Αυτός ο διάλογος ακριβώς, είναι το κινούμενο που προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις σε αντίθεση με την διαφήμιση ή δημοσιότητα, έχουν την ιδιομορφία μιας επικοινωνίας με διπλή κατεύθυνση:

Από την μια μεριά η επιχείρηση ενημερώνει το κοινό αλλά, χωρίς να σταματάει σ'αυτό, προσπαθεί από την άλλη να αντλήσει πληροφορίες για την εντύπωση που έχει το κοινό για την συγκεκριμένη επιχείρηση. Οι Δημόσιες Σχέσεις οργανώνουν την επιχείρηση, όχι μόνο σαν παμπά του έργου και των προθέσεων της αλλά και σαν δέκτη των αντιδράσεων του κοινού.

Για να επιτύχει το πρώτο σκέλος της επικοινωνίας, δηλαδή ενημέρωση του κοινού, χρησιμοποιούνται όλα τα σύγχρονα μέσα

επικοινωνίας. Ακόμη χρησιμοποιεί και την άμεση επαφή με το σύνθημα "ελάτε να μας γνωρίσετε", με το να διοργανώνει διάφορες επισκέψεις στον τόπο εγκαταστάσεών της κ.λ.π.

Για να επιτύχουν τα στόχα τους οι Δημόσιες Σχέσεις, πρέπει η προσπάθεια να είναι συνεχής και όχι σποραδική και να εφαρμόζεται από όλα τα Στελέχη από τα ανώτερα έως τα κατώτερα. Η επιχείρηση σε κάθε στιγμή πρέπει να είναι έτοιμη να δίνει στοιχεία, εξηγήσεις και να δέχεται παρατηρήσεις, παράπονα, επιθυμίες, προτιμήσεις κ.λ.π. Μόνο με τις παλύχρονες συστηματικές φροντίδες μπορεί να δημιουργήσει και να συντηρήσει την εμπιστοσύνη του καινού στο έργο της.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στις Τουριστικές Επιχειρήσεις, είναι ένα θέμα που πραγματεύεται την τουριστική διαδικασία, ένα τομέα με ευρυτάτη οικονομική και κοινωνική σημασία για την χώρα μας, που πρώτος κατανόησε την αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων για την ανάπτυξή του.

Το αρχικό μου ενδιαφέρον για τις Δημόσιες Σχέσεις μεγάλωσε, καθώς προχωρούσε η ενασχόλησή μου με την λειτουργία του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων σαν παράγοντα προώθησης του Τουρισμού.

Παλιότερα ο τουρισμός, επειδή περιοριζόταν στην ενασχόληση παλύ λίγων ατόμων, άντας περιθωριακός και περιστασιακός δεν είχε απασχολήσει την κρατική δραστηριότητα. Με την ευρεία ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα και την συνακόλουθη αύξηση του κρατικού παρεμβατισμού, προέκυψε η αναγκαιότητα άσκησης Δημοσίων Σχέσεων στο Τουρισμό κάθε χώρας.

Η είσοδος των Δημοσίων Σχέσεων και στον Ελληνικό Τουρισμό, δεν άρχισε να γίνει πραγματικότητα, αφού η μεγάλη σημασία στην όλη εξελικτική διαδικασία της τουριστικής μας

ανάπτυξής τα απαιτούσε.

Αυτό ακριβώς είναι και το θέμα που πραγματεύεται και η εργασία αυτή, ξεκινώντας από την εισαγωγή των Δημόσιων Σχέσεων στον Ελληνικό Τουρισμό, περνώντας μέσα από τα αναμφισβήτητα προβλήματα που αντιμετώπισε ο θεσμός στην χώρα μας και τελειώνοντας με την σημερινή πραγματικότητα και την δεοντολογία που πρέπει να ακολουθήσουν οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό μας.

## ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΟΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο:

## Γενικά

Ο σύγχρονος αναπτυγμένος Τουρισμός που έχει αποκληθεί προσφώς σαν "Βλαυπηχνία χωρίς καιινάδες", αποτελεί μια αυσιώδη οικονομική, και όχι μόνο, διερχασία για κάθε κράτος της εποχής μας.

Τα βασικά σημεία αναφοράς του Τουρισμού είναι το πέρασμα από τον "ελιτίστικο" (τον Τουρισμό των λίγων), στον μαζικό Τουρισμό (τον Τουρισμό για τις πλατιές λαϊκές μάζες), που συντελέστηκε πριν 28 μόνο χρόνια, όπου για πρώτη φορά στα πλαίσια της ιστορικής διασκέψεως των Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) στην Ρώμη το 1962, τέθηκαν "επί τάπητος" τα θέματα διεθνοφς συνεργασίας για την ανάπτυξη του παγκοσμίου τουρισμού, σαν απόρροια της επεκτάσεως και γενικεύσεως των πληρωμένων αδειών στους εργαζομένους σε ευρεία κλίμακα.

Η κοσμογονία που επακολούθησε από τότε στον χώρο της τουριστικής διαδικασίας και που στηρίχτηκε στην επιτάχυνση της διεθνοφς τουριστικής αναπτύξεως βασίσθηκε:

- Στην αλματώδη τεχνολογική ανάπτυξη, που εκμηδένισε τις αποστάσεις.

- Στις νέες κατακτήσεις των εργαζομένων που βελτίωσαν τα γενικά βιοτικά επίπεδά τους και
- Στην επιβάρυνση της ποιότητας ζωής στον αναπτυγμένο οικονομικό κόσμο (μεγάλα πολύβασα αστικά κέντρα, μαλυσμένες περιβαλλοντικά βιομηχανικές περιοχές κ.λ.π.)

Μετά την "Διακήρυξη της Μανίλλας" - που έγινε στην Μανίλλα των Φιλιππίνων στις 10/10/1980 από το Π.Ο.Τ. - ο διεθνής τουρισμός σηματοδοτείται:

- α. Από την αναγνώριση, ότι ο Τουρισμός είναι ουσιώδης δραστηριότητα για την ζωή των λαών με επιπτώσεις στα οικονομικά, κοινωνικά, μορφωτικά και πολιτιστικά επίπεδα.
- β. Από την επέκταση του χρόνου πληρωμένων διακοπών σε διάφορα άλλα κράτη.
- γ. Από την δραστηριότητα του Π.Ο.Τ. για την εξασφάλιση της διεθνούς συνεργασίας στον χώρο του Τουρισμού, ώστε να διασφαλισθεί η χωρίς διακρίσεις πρόσβαση των λαών στις διακοπές, η εξάλειψη των περιορισμών διακινήσεως στα εσωτερικά, όπου υπάρχει ακόμα κ.λ.π.
- δ. Από την προσπάθεια να καταλάβει ο μέσος πολίτης, ότι Τουρισμός δεν είναι μόνο οικονομική δραστηριότητα αλλά και ευκαιρία γνώσης και πρόσβασης στην φύση και ψυχο-σωματική ισορροπία και ψυχαγωγικά μέσα και ουσιώδης τομέας δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

Αυτός ο Τουρισμός της εποχής μας έχει πλέον μεταβληθεί σε μια παγκόσμια αναγνωρισμένη ανθρωπιστική δραστηριότητα και έχει περιβληθεί το ένδυμα μιας κοινωνικο-ψυχολογικής αναγκαιότητας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζα:

### Ιστορική εξέλιξη Βασιμιάς Δημοσίων Σχέσεων στην Τουρισμιά

Πέρασαν 40 χρόνια από την στιγμή της εισαγωγής του Βασιμιά των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, για πρώτη φορά μέσα από τον Τουρισμιά και δεν είναι καθόλου τυχαία, ότι ο Τουρισμιά είναι εκείνος που κατανόησε την αναγκαιότητά τους, πριν από όλους τους κρατικούς οργανισμιάς σε μια στιγμή που μετά την λήξη του Β' Παγκοσμίου πολέμου και του εμφυλίου πολέμου η χώρα αντιμετώπιζε σωρεία οικονομικών προβλημιάτων και η εισροή συναλλάγματος είναι απαραίτητη.

Συγκεκριμιάνα, η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην χώρα μας, έγινε το 1951, όταν ο Ελληνικός Οργανισμιάς Τουρισμιάς προκήρυξε διεθνή διαγωνισμιά για την ανάθεση ενός εσθονιαίου προγράμματος διαφημισμιάς και Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Βρετανικός Οίκος Foote Cone Belding, ανέλαβε τότε την εξέμνη αυτή εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων. Το πρόγραμμα διεύθυνε από την Αθήνα ο Βρετανός ειδικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων π. Eric Williams, ο οποίος εγκαταστάθηκε στο γραφείο της εταιρείας ΑΔΕΛ, που συνδεόταν τότε με μια συμφωνία συνεργασίας με την Foote Cone and Belding. Στενός συνεργάτης του Βρετανού ειδικού σ' αυτή την βραχυπρόθεσμη "καμπάνια" των Δημοσίων Σχέσεων, ήταν ο Μάνος Παυλίδης, από τα βασικότερα τότε στελέχη της ΑΔΕΛ.

Εκτός από τον Μάνο Παυλίδη, - τον "πατέρα" ουσιαστικά των Ελληνικών Δημοσίων Σχέσεων - στην συνέχεια πολλοί ακόμη συμπατριώτες μας ασχολήθηκαν με τις Δημοσίες Σχέσεις στους κρατικούς οργανισμιάς, όπως για παράδειγμα οι: Δ. Αλεξάτος,

Γ. Αποστολάτος, Γ. Βαλασάκης, Η. Βασιλείου, Ν. Δήμου,  
 Ι. Διομανταύρος, Σπ. Ζαμπανάκης, Μ. Ιατρίδης, Δ. Κακοβελάκης,  
 Δ. Μαγκλιβέρας, κ.α.

Τα αποτελέσματα αυτής της πρώτης προσπάθειας στον Τουρισμό της Ελλάδας φάνηκαν στην συνέχεια, αφού η άλη "καμπάνια" είχε ένα κάποιο αντίκτυπο στην ιδιωτική πρωτοβουλία, που άρχισε να αντιλαμβάνεται την μεγάλη σπουδαιότητα της ασκήσεως Δημοσίων Σχέσεων.

Έτσι σιγά - σιγά οι Τουριστικές επιχειρήσεις μέσα στα πλαίσια της γενικής ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας, χρησιμοποίησαν τις νέες μεθόδους επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Πρέπει να παρατηρηθεί ότι η αρχή της εφαρμογής του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων στην δεκαετία 1951 - 1961, ήταν δύσκολη καθώς τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων ήταν στην αρχή λίγα και δεν είχαν την δυνατότητα επιβολής και αναγνωρίσεως του έργου τους αμέσως.

Στην δεκαετία 1961 - 1971, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις, όπως και οι Δημόσιες επιχειρήσεις αρχίζουν να υιοθετούν τις αρχές και τις διαδικασίες της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων. Στην ίδια δεκαετία ανδρώθηκε και η Ελληνική εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων που ιδρύθηκε το 1960 και περιλαμβάνει στην δυναμική της αξιόλογα Μέλη.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν να διδάσκονται στις ιδιωτικές σχολές και μπαίνουν στα προγράμματα εκπαίδευσης και μεταεκπαίδευσης στελεχών επιχειρήσεων που διοργανώνει το ΕΛΚΕΠΑ.

Από το 1971 μέχρι σήμερα οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν γίνει ακόμα

περισσότερα αποδεκτές, καθώς μάλιστα αναπτύχθηκαν και σαν επιστήμη και διδάσκονται και στα Τ.Ε.Ι.

Οι Τουριστικές επιχειρήσεις εξ αιτίας του γενικότερου ανταγωνισμού υπέρεσαν και βελτίωσαν και συνεχίζουν να βελτιώνουν τις παρεχόμενες Υπηρεσίες (Τουριστικό Προϊόν), μέσα από την εφάρμοξη σωστών Δημόσιων Σχέσεων στις Τουριστικές διαδικασίες.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο:

#### Περιεχόμενα - Αποστολή Δημόσιων Σχέσεων στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.

Ας δούμε το θέμα αυτό από πιο κοντά. Εκκινώμε από τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημόσιων Σχέσεων που αναφέρει ότι: "Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, προσχεδιασμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για την δημιουργία και την διατήρηση της αμοιβαίας κατανοήσεως μεταξύ μιάς Επιχειρήσεως, Υπηρεσίας ή Οργανισμού και του κόσμου. [Ορ. Ευάγγελος Φ. Θεοδορόπουλος "Δημόσιες Σχέσεις" ΑΘΗΝΑ 1983 σελ. 9].

Από αυτόν τον συνοπτικό - αλλά περιεκτικό παράλληλα - ορισμό γίνεται αντιληπτό, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό υπάρχουν και πρέπει να καλύπτουν σφαιρικά όλη την δραστηριότητα του ατόμου, από την στιγμή κιάλας που εντοπίζει ή ανακαλύπτει τον Τουριστικό στόχο του (ή για να εμψάσει πιο σωστά που κόπασαι άλλαι για λογαριασμό του το κάνουν) και μέχρι την ολοκλήρωση και επιτευξη του.

Έτσι λοιπόν γίνεται φανερό ότι οι Δημόσιες Σχέσεις σε

μια Τουριστική Επιχείρηση είναι μια φιλοσοφία της διαίκησης, που βασίζεται και δικαιώνεται μέσα σε μια επικοινωνιακή λειτουργία.

Εντάσσονται κοντά στη Διοίκηση της Τουριστικής επιχείρησης και μέσα στα επιτεύγματα αυτής, από άποψη ιεραρχικής ταποθετήσεως και έχουν σαν αποστολή να περνούν στη Διοίκηση των Τουριστικών επιχειρήσεων τα αποτελέσματα και τα πορίσματα της επιστημονικής γνώσεως και έρευνας "μεταφράζοντας" τα στην Τουριστική γλώσσα και προσαρμόζοντάς τα στην Τουριστική πραγματικότητα.

Στα ίδια πλαίσια οι Δημόσιες Σχέσεις, χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα και τις μεθόδους της επικοινωνίας, μελετούν, προτείνουν και μεθοδεύουν την κατάλληλη λύση για κάθε πρόβλημα που αντιμετωπίζει η Τουριστική επιχείρηση.

Αν λάβουμε υπ' όψη μας, ότι ο σύγχρονος τουρισμός είναι κοινωνικά φαινόμενα με παγκόσμια έκταση και ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, σαν συνεργάτης του Marketing, δεν έχουν σαν άμεσο στόχο τις πωλήσεις, αλλά την στενότερη επαφή της Τουριστικής επιχείρησης με την πλατειά καταναλωτική μάζα, τότε θα πρέπει να συνδέσουμε περισσότερο τις Δημόσιες Σχέσεις με το ξεκίνημα του Marketing, κατά το στάδιο δηλ. που γίνεται η έρευνα των τάσεων και επιθυμιών της Τουριστικής Αγοράς και προσδιορίζονται και εκτιμούνται οι παράγοντες που δρουν σ' αυτήν. Έτσι λοιπόν η Τουριστική επιχείρηση, συνδιάζοντας την ανάλυση της αγοράς με τις Δημόσιες σχέσεις πληροφρεβτεί γι' αυτήν αλλά και καυτάχρονα πληροφρεβεί αυτήν για τους σκοπούς της που είναι η σύναψη των καλύτερων, ευνοϊκότερων και επωφελεστέων από τις δύο πλευρές συναλλακτικών σχέσεων.

## ΜΕΡΟΣ 2ο

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ - ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο:

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην υπηρεσία των Τουριστικών  
Επιχειρήσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων (ατόμου, ομάδας) και του κοινού για την δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης.

Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις ανήκουν στην τριτογενή τομέα παραγωγής στον κλάδο δηλ. των επιχειρήσεων παραχής υπηρεσιών με κυρίαρχα στοιχεία την παροχή ψυχαγωγίας και διασκεδάσεως, ύπνου ή καταλύματος, διατροφής, μεταφοράς και γενικών άλλων εξυπηρετήσεων.

Αντικείμενό μας είναι να δούμε την σχέση των Δημοσίων Σχέσεων και των Τουριστικών Επιχειρήσεων και πως μπορούν να επηρεάσουν αυτές την λειτουργία τους.

Ο στόχος μιας Τουριστικής Επιχειρήσεως διαμέσου των Δημοσίων Σχέσεων είναι η προσέγγιση του κοινού με διάφορα μέσα

επικοινωνίας και ενεργειών με προσπτική την δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης, γνωριμίας και κατανοήσεως.

Εδώ θα έπρεπε να κάνουμε μιιά διευκρίνιση σχετικά με το κοινό των Τουριστικών Επιχειρήσεων που αναφέρουμε. Το κοινό αυτό μπορεί να είναι μιιά ποικιλία ανθρώπων που μπορούμε να τους κατατάξουμε σε ομάδες ή κατηγορίες.

Έτσι έχουμε τους πελάτες των Τουριστικών Επιχειρήσεων, το ίδιο το προσωπικό και τους διάφορους συνεργάτες τους είτε αυτοί είναι οι πραιηθευτές, είτε οι συνεργάτες πράκτορες κ.α.

Ακόμη στο κοινό των Τουριστικών Επιχειρήσεων είναι δυνατόν να ανήκει ένα σύνολο ανθρώπων που την περιβάλλει με στατικά και τοπικά χαρακτήρα, όπως οι κάτοικοι της περιοχής, οι τοπικές αρχές, Δημοτικές ή Δημόσιες, καθώς και οι διάφορες άλλες υπηρεσίες.

Η αναμοιολογείται της φύσεως του κοινού που υπάρχει, επιβάλλει ως επιτακτική την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων με βάση τις σύγχρονες τεχνικές και μεθόδους, είτε από την Διεύθυνση είτε από κάποια ειδικά γραφεία ή στην περίπτωση που η Τουριστική Επιχείρηση είναι αρκετά μεγάλη τη δημιουργία ενός δικού της τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, κατάλληλα οργανωμένου και εξοπλισμένου, που έχει κατάλληλα στελέχη.

Με δεδομένα τα νέα στοιχεία που αναφέρουμε θα μπορούσαμε να πούμε, ότι Τουριστικές Δημόσιες Σχέσεις είναι οι διάφορες λειτουργίες, ενέργειες και διαδικασίες επικοινωνίας του ποικίλου κοινού, κάνοντας χρήση σύγχρονων μέσων και μεθόδων με σκοπό την αντικειμενική δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανοήσεως για την αμειώτερη και αρθότερη λειτουργία του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο:

### Οι Δημόσιες Σχέσεις σε σχέση με άλλες συναφείς έννοιες.

Λόγω της φύσεως των Δημοσίων Σχέσεων και της συγκεκριμένης παρουσίας τους τα τελευταία χρόνια στην επιχειρηματική δραστηριότητα και γενικά στην εξελισσόμενη σύγχρονη κοινωνία, είναι πιθανόν να δημιουργείται σύγχυση των Δημοσίων Σχέσεων με άλλες περιφερειακές λειτουργίες και σχέσεις, που είναι εξ ίσου γνωστές, όπως η Ενημέρωση, η Διαφήμιση, το Marketing, κ.λ.π.

Γιὰ να γίνει λοιπόν πιά κατανοητό το έργο και ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων, θα γίνει μία περιορισμένη αλλά αυστηρική διευκρίνιση των εννοιών αυτών με τις Δημόσιες Σχέσεις, ώστε ώστε η δυνατότητα διαφοροποιήσεως των Δημοσίων Σχέσεων, να γίνει προσιτή και στον μη ειδικό.

### α) Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση Τουριστικών

#### Επιχειρήσεων.

Διαφήμιση είναι η άμεση δραστηριότητα που αποβλέπει στην προβολή μιας (Τουριστικής) Επιχειρήσεως με σκοπό τον επηρεασμό και προσέλκυση πελατών καταναλωτών. Ακόμη αυτή μπορεί να απασκοπεί στην διαφοροποίηση της διαφημιζομένης (Τουριστικής) Επιχειρήσεως έναντι άλλων ομοειδών επιχειρήσεων, προβάλλοντας το άνομα, τη θέση κ.λ.π. Μέ αυτό τον τρόπο η Τουριστική Επιχείρηση θα είναι σε θέση να αποκτήσει υπόσταση και "ταυτότητα" στα χώρα της Τουριστικής Αγοράς. Η παιρετέρω διαφήμιση είναι δυνατό να απασκοπεί στη διατήρηση αυτή της "ταυτότητας".

Μπορεί οι Δημόσιες Σχέσεις να χρησιμοποιούν σχεδόν τα

Είδη μέσα επικοινωνώντας με την διαφήμιση, όμως οι διαφημιές είναι πολύ σφαιρικές, αφού οι Δημόσιες Σχέσεις απασχολούν καθαρά στην δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανοήσεως μεταξύ (Τουριστικής) Επιχείρησης και κοινού της. Πέραν αυτού οι Δημόσιες Σχέσεις σε σχέση με την διαφήμιση δεν "υποβάλλουν" την συγκεκριμένη Τουριστική Επιχείρηση στο κοινό με τρόπο "ψυχρό" και καθαρά εμπορικό σκοπό, αλλά τα γνωστοποιούν χωρίς παρανομήσεις και σκοπίμους καλλωπισμούς. Παρέχουν μάλιστα και την δυνατότητα "συνδιαλλαγής" με το κοινό, στο οποίο απευθύνεται η Τουριστική Επιχείρηση.

#### β) Δημόσιες Σχέσεις και Marketing.

Marketing της (Τουριστικής) Επιχειρήσεως μπορούμε να πούμε ότι είναι οι διαδικασίες της επιχειρηματικής δραστηριότητας που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό της επιχείρησης και μάλιστα προς τους πιθανούς πελάτες κατά τον πιά αποτελεσματικά και επικερδή τρόπο. Οι δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνουν έρευνα της Τουριστικής Αγοράς, διαφήμιση και προβολή της (Τουριστικής) Επιχειρήσεως προς την Τουριστική Αγορά (πελάτες, πράκτορες, κ.λ.π.), βελτίωση του τρόπου παραχής του Τουριστικού "προϊόντος", πωλήσεις κλπ.

Εδώ λοιπόν παρατηρούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις συνδέονται με το Marketing, αλλά δεν πρέπει να υπάγονται σ' αυτά.

Και ουσιαστικά ο στόχος του Marketing, είναι η βαθμιαία αύξηση της αποδόσεως παραχής υπηρεσιών και η άνοδος των εσόδων - κερδών σε πραγματικά μακροπρόθεσμη βάση.

#### γ) Προπαγάνδα και Δημόσιες Σχέσεις.

Κατ' αρχάς η προπαγάνδα απευθύνεται στο πάθος και στο υποσυνείδητο συναίσθημα του κοινού, με σκοπό να πείσει και να



προσληψίσει σε μία συγκεκριμένη άποψη, να εκμεταλλεύεται κυρίως όχι κανονικές καταστάσεις και συνθήκες, αλλά κάποια απρόσμενα και έκτακτα γεγονότα.

Πιά συγκεκριμένα, η (εμπορική) προπαγάνδα στις Τουριστικές Επιχειρήσεις παίρνει την μορφή της καθαρής διαφήμισης, κομμοφαρισμένης φυσικά από κάποια ή κάποιους ανταγωνιστές ή την μορφή υπερβολικής προβολής και παρουσιάσεως κάποιου Τουριστικής Επιχείρησης ή συγκεκριμένου τουριστικού τόπου ή χώρας.

Σε αντίθεση όλων αυτών, οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται στο λογικό και στην ανεπηρέαστη κρίση και κατανόηση του κοινού βασιζόμενες σε πραγματικότητες και παρέχοντας την ευχέρεια στο κοινό να διαμορφώσει ανερόληπτα μία άποψη.

#### β) Ενημέρωση και Δημόσιες Σχέσεις.

Μία άλλη συστηματική και παρεμφερής λειτουργία με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι η ενημέρωση, που αποτελεί την παροχή πληροφοριών προς το κοινό διά των μέσων επικοινωνίας. Ξεχωρίζει όμως από τις Δημόσιες Σχέσεις γιατί αυτές αποβλέπουν διά μέσω μιας οργανωμένης δικαιοητικής λειτουργίας, στην δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανοήσεως μεταξύ του κοινού και της Τουριστικής Επιχείρησης.

#### β) Δημόσιες Σχέσεις και άλλες κατηγορίες Σχέσεων των Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Μία άλλη καθόλου απίθανη ταύτιση των Δημόσιων Σχέσεων με άλλες σχέσεις είναι δυνατό να εμφανιστεί κάτω από ορισμένες συνθήκες, διατηρώντας όμως την ευκρινή διαφορά των Δημόσιων Σχέσεων απέναντι στις άλλες. Και εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις υπάρχουν να συμβάλλουν θετικά στην

πρασπάθεια βελτιώσεως και προωθήσεως των διαφόρων αυτών σχέσεων όπως είναι οι κοινωνικές σχέσεις, οι ανθρώπινες, οι βιομηχανικές και οι εργατικές σχέσεις.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

#### Αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα, που εντάσσεται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, έχει δε, μια ευρυτάτη οικονομική και κοινωνική σημασία.

Οικονομική αφαύ:

α. Συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση του Εθνικού εισοδήματος (με την αύξηση του κύκλου εργασιών και την συνακόλουθη ροή συναλλάγματος).

β. Συντείνει στην αύξηση της ξεναγοχειμακής δραστηριότητας σε περιφερειακή κλίμακα.

γ. Συντελεί στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησεως ( και βέβαια στην μείωση της ανεργίας).

δ. Βοηθάει την πιά ισόρροπη κατανομή του εισοδήματος σε πολλές περιοχές της χώρας και

ε. Παρέχει δυνατότητες αυξήσεως της όλης οικονομικής δραστηριότητας (επενδύσεις, υλικοτεχνική υποδομή, βελτίωση οδικού δικτύου, μεταφορικών μέσων, οργάνωση περιφερών υπηρεσιών), κ.λ.π.

Κοινωνική ακόμα σημασία αφού σχετίζεται:

α. Με ένα ιδιότυπο διεθνισμό (διακίνηση ατόμων, ιδεών και αγαθών).

β. Με την αναγκαιότητα αναπαύσεως και φυγής από την

εργασία και την καθημερινή ρουτίνα.

γ. Με την ικανοποίηση αλαένα και περισσότερων πνευματικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών ενδιαφερόντων και αναγκών.

δ. Με την διατήρηση ή όχι των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων και τα προβλήματα των καταίκων των περιοχών που δέχονται αυξημένα τουριστικά ρεύματα.

ε. Με τα όλα εκπαιδευτικά πλαίσια ανάπτυξεως του τουρισμού και την δημιουργία τουριστικής συνειδήσεως κ.λ.π.

Από την παράθεση αυτή ορισμένων μονάχα από τα τόσα σοβαρά ζητήματα, που έχουν σχέση με το τουριστικά φαινόμενα, καταλαβαίνει εύκολα καθένας την μεγάλη σημασία που έχουν οι Δημοσικές Σχέσεις στον τομέα αυτό και που την ανάγκη αυτή παλλά λείπει πια, παραγνωρίζουν σήμερα.

Αυτά τα εύρος της σημερινής Τουριστικής ανάπτυξεως δημιούργησε και την ανάγκη δημιουργίας τιμητών Δημοσίων Σχέσεων στις Τουριστικές Επιχειρήσεις, που στόχο έχουν, να πληροφρήσουν την κοινή γνώμη, τους μέλλοντες πελάτες για παίες είναι, τι υπηρεσίες προσφέρουν και να καλλιεργήσουν την ευνοϊκή διάθεση της κοινής γνώμης απέναντι στην Τουριστική επιχείρηση, δηλαδή να στηρίξουν την "συμπάθεια" και να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη, η αξία των οποίων είναι ανεκτίμητη. Όπως ανεκτίμητη είναι και η σπουδαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων της (Τουριστικής) επιχειρήσεως αφού αποτελεί πια ένα σοβαρό παρουσιακό στοιχείο της, που όμως δεν εμφανίζεται στον ισολογισμό της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4α:Προβλήματα στην άσκηση Δημόσιων Σχέσεων στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Η άσκηση των Δημόσιων Σχέσεων στον Τουριστικό τομέα γενικά αποτελεί μια ιδιαίτερη διεργασία, εξαιτίας του γεγονότος, ότι ο Τουρισμός παρουσιάζει μια σειρά ιδιομορφιών σε σχέση με άλλους σύγχρονους κοινωνικούς θεσμούς.

Αυτές οι ιδιομορφίες που ενδιαφέρουν άμεσα τις Δημόσιες Σχέσεις μιας Τουριστικής Μονάδας είναι:

1. Ο Τουρισμός είναι "εύθραυστος θεσμός", αφού επηρεάζεται σημαντικά από "απόθνηκτους" παράγοντες που μπορούν ανά πάσα στιγμή να διακυβεύσουν το μέλλον του. Τέτοιοι παράγοντες, μεταβλητές μπορεί να είναι λ.χ. οι Τραυματικές ενέργειες ("City of Paris"), η ευπόλεμη σύρραξη ("Πόλεμος στον Κόλπο"), τα οικονομικά έμπορκα ("Απαξίωση Τουριστικής αξίας από την Γραυκοσλαβία λόγω οικονομικών προβλημάτων"), οι εκτεταμένες οικονομικές, περιβαλλοντικές καταστροφές ("Τσερνουβίλ"), ή ακόμα μια απλή "Ταξιδιωτική οδηγία" ("Οδηγία Ρήγκον"). Στις περιπτώσεις αυτές ανατρέπεται ο σχεδιασμός και η στρατηγική και οι Δημόσιες Σχέσεις των Τουριστικών Επιχειρήσεων, έχουν να επιτελέσουν ένα ιδιαίτερα δυσχερές έργο.

2. Τα "μακρινά" και "άγνωστα" του προϊόντος: Είναι γεγονός αναμφισβήτητο, ότι η κατανάλωση του Τουριστικού προϊόντος - συνήθως το "πακέτο των διακοπών" - μιας (Τουριστικής) Επιχειρήσεως, γίνεται σ' ένα τόσο άγνωστο για τον τουρίστα - καταναλωτή. Διότι ο Τουριστικός προορισμός των διακοπών κλείνεται αρκετούς μήνες πριν την εκτέλεση της

διεργασίας και συνήθως αρκετά μακριά από τον τόπο, που εκδηλώνεται τα ενδιαφέροντα. Έτσι εδώ οι Δημόσιες Σχέσεις μιας (Τουριστικής) Επιχειρήσεως καλούνται από την φύση της διεργασίας να καλύψουν ένα πολύ ευρύτερο επικοινωνιακό κύκλο, που στοχεύει να κλείσει την "ψαλίδα" του χρόνου και της απαστάσεως που είναι σε βάρος του πελάτη και να τη μετατρέψει προς όφελος του μέσα από την κατάλληλη ενημέρωση και κυρίως την προετοιμασία.

3. Οι Δημόσιες Σχέσεις στις Τουριστικές επιχειρήσεις είναι "επένδυση":

Η κάθε Τουριστική επιχείρηση χρησιμεύει τις Δημόσιες Σχέσεις σαν ουσιαστική επενδυτική προσπάθεια, συχνάτα αποδοτικότερη από τις λοιπές επενδύσεις. Αυτό το γνωρίζει πλέον η σύγχρονη Τουριστική επιχείρηση, που έχει αντιληφθεί, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν πλέον δυναμικό μέρος του όλου παραγωγικού κύκλου γιατί αυτές, αποφασίζουν όλη την επιχείρηση και σε όλες τις μαρφές και τα επίπεδα δραστηριοτήτων της. Γιατί μια καλή ή μια κακή επιλογή ή σχεδιασμός, έχει αντίκτυπο σε αλόκληρη την συγκεκριμένη αυτή επιχείρηση και στα σύνολα των Τουριστικών προϊόντων που προσφέρει.

4. Το "χαμόγελο", το "μεράκι", είναι ουσιαστικά στον Τουρισμό:

Βασική ιδιομορφία των Τουριστικών Επιχειρήσεων, είναι η διαπροσωπική επαφή, η πλήρης και ολοκληρωμένη επικοινωνία. Στοιχεία που στην πραγματικότητα προσδίδουν στην Τουριστική διεργασία την πεμπτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων.

Απόρροια αυτής της πραγματικότητας είναι το "χαμόγελο" που τόσο λείπει στην χώρα μας, το "μεράκι", που αποτελεί προϊόν

της όλης επαγγελματικής συγκροτήσεως και συνειδησεως, η "καθαριότητα" και η "προσήνετα" κ.λ.π.

Ουσιώδης στόχος των Δημοσίων Σχέσεων εδώ, είναι η συντονισμένη και συνδυασμένη προσπάθεια τους, που πρέπει να λάβει υπόψη της και τις ιδιομορφίες των χωρών.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο:

#### Δυνατότητες - Προγραμματισμός - Στόχοι Δημοσίων Σχέσεων στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.

Σήμερα στην Ελλάδα, όπου ο Τουρισμός έχει ήδη αναγνωρισθεί σαν βασική οικονομική διεργασία σημαντική για την οικονομική ζωή της χώρας μας, δεν λείπουν ούτε οι δυνατότητες, ούτε οι προοπτικές, ούτε και οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων. Μπορεί μάλιστα κανείς να πεί, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στις Τουριστικές επιχειρήσεις, μπορούν να χαρακτηρισθούν ως πρωτοποριακές, κρινόμενες πάντα αναλογικά μ' αυτές άλλων χωρών, όπου λόγω ευνοϊκότερων αντικειμενικών οικονομικο-κοινωνικών συνθηκών και μακρότερης παραδόσεως, η ανάπτυξη του θεσμού έπρεπε να είναι πολύ μεγαλύτερη.

Αν μάλιστα καταφέρουν και κάνουν μια οργανωμένη, συστηματική και συνεχή προσπάθεια για την καλλιέργεια της εικόνας τους, τότε θα πετύχουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη, τόσο του εργαδοτικού κοινού τους, όσο και της ευρύτερης κοινής γνώμης.

Για την πραγμάτωση της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων στις Τουριστικές επιχειρήσεις, χρειάζεται ένας αθόλευρος προγραμματισμός:

Πρώτα τα μέσα, δηλαδή με υψηλού επιπέδου εκπαίδευση και

μετεκπαίδευση του όλου Τουριστικού προσωπικού (Ξενοδοχοϋπάλληλοι, τουριστικά πράκτορες, υπάλληλοι τουριστικών καταστημάτων και κέντρων, πληρώματα συγκοινωνιακών τουριστικών μέσων, τελωνειακοί υπάλληλοι, τουριστικοί αστυνομικοί κ.λ.π.), με βάση την συνέπεια και την διάρκεια και Προς τα έξω, με την δημιουργία Τουριστικής συνειδήσεως μέσω από την παροχή εκπαίδευσης (σε άτομα ή ομάδες που ασχολούνται με τον Τουρισμό, σε ένα περιορισμένο κοινό των διαφόρων τουριστικών περιοχών, στους τοπικούς πολιτικούς και διοικητικούς παράγοντες και τέλος στα σύνολα της κοινής γνώμης που παραμένει απληροφόρητη).

Οι Τουριστικές Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να στοχεύουν:

#### 1. Στα προβλήματα στα εξωτερικά:

Είναι μια δύσκολη προσπάθεια, αφού τα σοβαρότερα στοιχεία είναι τα οικονομικά. Τα δε υλικά μέσα που υπάρχουν σε σχέση με την διεθνή Τουριστική πελατεία είναι περιορισμένα. Απαιτούνται διάφορες εκδηλώσεις (προσκλήσεις και ξεναγήσεις δημοσιογράφων του εξωτερικού, και άλλων προσωπικοτήτων, σεμινάρια τουριστικών πρακτόρων του εξωτερικού, διακίνηση εντύπων και διαφημιστικών φυλλαδίων, αρχώνωση ειδικών αποστολών στα εξωτερικά κ.λ.π.) και προσπάθεια συνεργασίας με Ελληνικής καταγωγής καταξιωμένους και φημισμένους διεθνώς στην αλλοδαπή καλλιτέχνες (λχ. Ζ.Μαυστάκη, Ν.Μαύσχουρη, Τ.Σαβάλας κ.λ.π.), που μπορούν να επενεργήσουν σαν Opinion Leaders.

Ακόμα η ύπαρξη των δορυφορικών τηλεοπτικών δυνατοτήτων που φέρνουν γρήγορα, άμεσα και ζωντανά την Τουριστική εικόνα μέσα στα κάθε σπίτι θα πρέπει να αξιοποιηθεί.

#### 2. Στα πρόβλημα της ενημέρωσης του κοινού:

Η προαγωγή των προγραμμάτων των Τουριστικών Όμισών Σχέσεων στηρίζεται στην ενημέρωση. Οι Όμισες Σχέσεις στο κομμάτι αυτά απαιτούν τον εκκωφαντικό βέβαια των Τουριστικών δεδομένων, αλλά στην βάση της αντικειμενικής ενημέρωσης.

### 3. Στην πολύπλευρη εντοπισμό των Τουριστικών Δεδομένων:

Έχοντας περάσει ο καιρός, που ο ήλιος και η θάλασσα ή η Ακρόπολη αποτελούσαν τον μόνο πόλο έλξης του ξένου τουρίστα, χρέος των Τουριστικών Όμισών Σχέσεων είναι η παρουσίαση κινήτρων προσκρισμένων στις σύγχρονες συνθήκες. Το βάρος πέφτει στην ανάπτυξη του συνεχούς (και όχι εποχικού) Τουρισμού και, ακόμα στην προσπάθεια κινηματογράφησης του τουρίστα δίνοντας έμφαση στον "ψυχαγωγικό", "φυσιολατρικό", "μορφωτικό", "αθλητικό", "θρησκευτικό", "καλλιτεχνικό" και "επαγγελματικό" Τουρισμό.

### 4. Στο ζήτημα Βελτίωσης της προχώρας υπηρεσιών:

Πρόκειται για τα σοβαρότερα πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι Τουριστικές Όμισες Σχέσεις, αφού σχετίζεται με τα θέματα της μεταφοράς των τουριστών (αεροπορικός, σιδηροδρομικός, ατμοπλοϊκός, οδικός), τα οδικά δίκτυα, την ναυπηγική εξυπηρέτηση, την εξεύρεση καταλυμάτων, την τηλεφωνική επικοινωνία, την βελτίωση του σέρβις στις τουριστικές μονάδες, τον τρόπο ψυχαγωγίας κ.λ.π., θέματα μέσα από τα οποία κρίνεται ποιοτικά και ποσοτικά το επίπεδο της όλης Τουριστικής διαδικασίας και που τα καθένα απαιτεί ξεχωριστή αντιμετώπιση.

### 5. Στην άμβλυνση της αβεβαιότητας και της ψυχολογικής προσαρμογής:



Πέρα απ'άλλα τ'άλλα όμως, οι Τουριστικές Δημόσιες Σχέσεις έχουν να παίξουν ένα ακόμα σημαντικό ρόλο, που αφορά τη μείωση των συναισθημάτων αβεβαιότητας, άγχους, κ.λ.π. που σαν ψυχολογικά προβλήματα που συνδέονται με την προσωπικότητα του τουρίστα απαιτούν ειδικότερη αντιμετώπιση.

Οι Τουριστικές Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν στόχο την προσπάθεια απαλύνσεως όλων αυτών των ψυχολογικών επιπτώσεων, που ξεκινούν από τον φόβο διαφύσεως της ελπίδας για άμορφες διακοπές, με την παροχή στοιχείων και δεδομένων που αυξάνουν την ασφάλεια, την βεβαιότητα, τον ενθουσιασμό και την επιθυμία για το άγνωστο.

Σε τελευταία ανάλυση, οι Δημόσιες Σχέσεις των Τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με τρόπο, που και τους τουρίστες να ευνοεί και το όφελος για την Τουριστική μονάδα να είναι σημαντικό.

### ΜΕΡΟΣ 3ο

## ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο:

Για την αποτελεσματικότερη παρουσίαση κάνω ένα σκόπεμα διαχωρισμό του καινού που απευθύνονται οι Δημόσιες Σχέσεις

κατατάσσοντάς τα σε συγκεκριμένες κατηγορίες, ώστε οι πράξεις και οι ενέργειες της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων να εξειδικευθούν περισσότερο ανάλογα με την τάξη του κοινού στο οποίο απευθύνονται και στοχεύουν.

Είναι αυτονόητο δε ότι λόγω της ανανομοιογένειας του Κοινού της Τουριστικής Επιχείρησης η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων θα έχει πολυσύνθετο χαρακτήρα.

#### α) Δημόσιες Σχέσεις προς τους πελάτες.

Η δημιουργία φιλικού κλίματος και το αίσθημα πραγματικής φιλοξενίας, τα οποία είναι και παραδοσιακά έθιμα του λαού μας αποτελούν τα στάδια των Δημοσίων Σχέσεων προς τους πελάτες, ένας στάδιος που μπορεί να επιτευχθεί αφού υπάρξουν οι κατάλληλες ενέργειες και διαδικασίες για την δημιουργία τέτοιου περιβάλλοντος. Εξ' άλλου η φιλοξενία από μόνη της αποτελεί τις καλύτερες Δημόσιες Σχέσεις.

Συγκεκριμένα λοιπόν εδώ το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της κάθε (Τουριστικής) Επιχειρήσεως καλείται να αναλάβει και να διαργανώσει διάφορες εκδηλώσεις με χαρακτηριστικά την αμοιβαρώς προσφορά προς τους πελάτες-τουρίστες και όχι να συμβάλλει στην αύξηση κάποιων εσόδων πράγμα που μπορεί να προκαλέσει αισθήματα τέτοια που βρίσκονται πολύ μακριά από την παραδοσιακή φιλοξενία. Προτείνουμε λοιπόν μία σειρά εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες μπορούν εύκολα να γίνουν απασχλητικές και εφικτές:

1. Διαργάνωση Ελληνικής Βραδυάς ή και κάποιες επιδείξεις λαϊκών ενδυμασιών, μύθας κ.λ.π. σαν προσφορά της (Τουριστικής) Επιχειρήσεως προς τους πελάτες-τουρίστες.

2. Προγραμματισμός ειδικών σεμιναρίων - μαθημάτων για την

εκμάθηση έστω και λίγων Ελληνικών.

3. Οργάνωση και ανάληψη της υπευθυνότητας του Animation Department, του τμήματος δηλαδή που ασχολείται με την παροχή υπηρεσιών ψυχαγωγίας και διασκέδασης προς τους πελάτες, από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Πέραν των γνωστών διοργανώσεων και εκδηλώσεων του τμήματος αυτού, μπορεί ακόμη να εισαχθεί και ένα πρόγραμμα κάποιας γυμναστή - δασκάλας, που θα παραδίδει μαθήματα γυμναστικής και εκμάθησης Ελληνικών χωρών (δωρεάν).

4. Σχετικά με τα παράπονα πελατών (δικαιολογημένα ή μη) που εκφράζονται με προσωπική επαφή, είτε εκ των υστέρων με άλλα μέσα και κυρίως με επιστολή, αυτά πρέπει να τύχουν ειδικής μεταχειρήσεως. Η ανάληψή τους ενάγεται σίγουρα στα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή στα σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων της (Τουριστικής) Επιχειρήσεως.

5. Διοργάνωση αθλητικών αγώνων μεταξύ πελατών και προσωπικού. Ακόμη κάποιας χαράς, με έξυπνους διαγωνισμούς και δώρα, συντελλούν στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών.

6. Μία Τουριστική Επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει με την βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων το δικό της club, όπου μέλη του θα παραύσαν να είναι κάποια τακτικά πελάτες τους ή κάποια που θα ήθελαν να γίνουν τακτικότεροι, αφού στα μέλη τους θα παρέχεται μία κάποια σχετική προνομιακή μεταχείριση. Έτσι ίσως επικρατήσει ένα ποσοστό μονιμότητας πελατών και πέραν αυτού, να μην ξεχνάμε ότι τα μέλος αποτελεί πιά μία ζωντανή αντικειμενική προβολή της (Τουριστικής) Επιχειρήσεως.

#### 8) Δημόσιες Σχέσεις προς τα προσωπικά της Τουριστικής Επιχειρήσεως.

Με διάφορες ενέργειες προς τα προσωπικά που στόχο έχουν

την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ Διευθύνσεως - Ιδιοκτησίας και Εργαζομένων είναι δυνατόν να γίνει κατανοητός και αποδεκτός ο κοινός σκοπός για συνεργασία και πως η παροχή υπηρεσιών "φιλαξενίας" δεν αποτελεί υποχρέωση και αχαραία. Ακόμη πως η επιτυχής πορεία και η ζωή της επιχείρησης αποτελεί ζήτημα σημαντικό για όλους.

Μερικές υποδείξεις Δημοσίων Σχέσεων προς το προσωπικό είναι:

1. Σεμινάρια εκπαίδευσης και μεταεκπαίδευσης του υφιστάμενου προσωπικού, όσον αφορά τις ξένες γλώσσες, την εφαρμογή ή βελτίωση μεθόδων εργασίας, σεμινάρια επαγγελματικής αγωγής και συμπεριφοράς, ακόμη και Δημόσιες Σχέσεις.

2. Η κατά το δυνατόν αξιοκρατική πρακτική.

3. Η πρόσληψη σπουδαστών Τουριστικών Σχολών για εκπαίδευσή τους στην Ξενοδοχειακή Τέχνη.

4. Ο εμπλουτισμός της εργασίας και η διεύρυνση καταλλήλων χώρων εργασίας.

5. Η παροχή δώρων, επαίνων, συμβουλών, εκδρομών, διοργανώσεων αθλητικών ομάδων και αγώνων κ.λ.π.

γ) Οι Δημόσιες Σχέσεις ως προς τους συνεργάτες της Τουριστικής Επιχειρήσεως.

Και εδώ το τμήμα αυτό του καινού θέλει προσοχή αφού η αμοιβαία και σωστή συνεργασία προϋποθέτει την επιτυχία και την βελτίωση της επιχείρησής καθώς και την μελλοντική της ύπαρξη.

1. Όσον αφορά τους Tour Operators, πράκτορες και γενικά συνεργάτες αυτού του τομέα είναι αυτονόητο, ότι η ικανοποίηση του τουρισμού κατά το δυνατόν αποτελεί και δική τους ικανοποίηση και επιθυμία αφού κάθε ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων προς τους πελάτες επηρεάζει το όφελος και των δύο.

2. Με την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων η Δημοκρατία κλίματος και εμπιστοσύνης χωρίς προστριβές και παρεκλίσεις, από τα συμφωνηθέντα διά της αμοιβαίας ανταπόκρισης εκατέρωθεν στις υποχρώσεις τους, δημιουργεί και προσιωνύζει και την μελλοντική κατάλληλη συνεργασία.

3. Η αρθή αντιμετώπιση των συνεργατών διά της τυχόν παροχής φιλοξενίας και άλλων διευκολύνσεων (φιλοξενία ξεναγαύ, αδηγού, κ.λ.π.).

#### 5) Δημοσίες Σχέσεις ως προς τα γενικότερα Κοινά της

##### Τουριστικής Επιχείρησης.

Ως προς τα μέτρα αυτά του κοινού της Τουριστικής Επιχείρησης που είναι εξίσου σημαντικά θα είχα να προτείνω τα εξής:

1. Γενικός Διαγωνισμός ή Επιβράβευση κάποιων Στελεχών του Δήμου ή της Κοινότητας, στην οποία ανήκει η Τουριστική Επιχείρηση.

2. Η προσπάθεια διοργανώσεως και αναλήψεως συνεδρίων, είναι ενέργεια που αποξύνει το κέρδος της επιχείρησης στην περιοχή τους (πρακτικώς για Ξενοδοχεία).

Τέλος άλλες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που αφορούν και απευθύνονται στα σύνορα του κοινού της Τουριστικής Επιχείρησης θα μπορούσαν να είναι:

1. Η ανάθεση έρευνας της κοινής γνώμης με θέμα σχετικό με την Τουριστική Επιχείρηση. Οποσδήποτε η ανάθεση θα γίνει σε κάποιο ειδικό γραφείο, τα αποτελέσματά του αυτού θα είναι αντικειμενικά.

2. Εάν υπάρχει η δυνατότητα να γίνει προσπάθεια αναλήψεως εκδηλώσεων, διοργανώσεων και συνεδρίων πανελληνίας και

διεθνούς ακτινοβολίας και προβολής, όπως π.χ. αθλητικών αγώνων, ιατρικών, πολιτικών συνεδρίων κ.κ.

Αλλά τώρα ως αφήσουμε να μας μιλήσουν οι ειδικοί και αρμόδιοι διαφόρων μεγάλων τουριστικών μονάδων για το πως εφαρμόζουν τις Δημόσιες Σχέσεις στην καθημερινή πρακτική τους.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο:

#### ΕΡΕΥΝΑ:

##### THE ATHENS HILTON.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρω την ευγενική και καλασυνάτη υποδοχή της κας Αικατερίνης Σταθάτου, γραμματέως της Διεύθυνσης Δημοσίων Σχέσεων του Ξενοδοχείου "THE ATHENS HILTON".

Ήταν μια χαρούμενη συζήτηση που έγινε με την άνεση και την περίσσεια οικιότητα που πρόσφερε η κα Αικατερίνη Σταθάτου.

Η πρώτη ερώτηση ήταν εύλογη:

ΕΡΩΤ: Ποιά είναι η σημασία του θεματού των Δημοσίων Σχέσεων για την επιχείρησή σας;

ΑΠΑΝΤ: "Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η "φακός" της λειτουργίας του Ξενοδοχείου μας. Οφείλουμε να δεχθούμε ότι η δημοσιότητα και η διατήρηση της καλής εικόνας της καινούριας επιχείρησής μας απεναντί μας οφείλονται στην προσφορά των αξιόλογων υπηρεσιών μας, αλλά και στην ανάπτυξη και λειτουργία της Διεύθυνσης Δημοσίων Σχέσεων. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων του Ξενοδοχείου "THE ATHENS HILTON" είναι η "φωνή" και το "στόμα" αυτής της επιχείρησής και είναι

επιφορτισμένη με το έργο, να πληροφόρησει τον έξω κόσμο, και "παλάτι" για ότι θέλει η επιχείρηση να μαθευτεί".

ΕΡΩΤ: Πώς προσάντα πιστεύετε ότι πρέπει να έχουν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠΑΝΤ: "Παλλά είναι τα απαραίτητα και επιθυμητά προσάντα των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων:

- Η μόρφωση και η συνεχής ενημέρωση πάνω στην εξέλιξη της αγοράς μας.
- Η ευχέρεια επικοινωνίας με όλες τις κοινωνικές ομάδες, με ευγένεια και μεθοδικά μυσλά.
- Η εμφάνιση και η συμπεριφορά πρέπει να είναι η αρμόζουσα.

ΕΡΩΤ: Πώς αποκομίζετε τον θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων στην επιχείρησή σας;

ΑΠΑΝΤ: Συνήθως η Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων Βασισμένη στις κατευθύνσεις της Γενικής Διευθύνσεως ξεκινάει για την εύρεση μιας Βασικής ΙΔΕΑΣ γύρω από το θέμα που απασχολεί την Διεύθυνση.

Ακολουθως σε συνεργασία με τις άλλες Διευθύνσεις του οργανισμού, λαμβάνεται μια απόφαση για το θέμα που θα προβληθεί.

Έτσι λοιπόν έρχεται η ώρα για την υλοποίηση της ιδέας. Ενεργτοποιούνται έτσι όλα τα τμήματα, με την καθοδήγηση της Διεύθυνσης Δημοσίων Σχέσεων, για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη προαγωγή των σκοπών της Διευθύνσεως.

Εκείνα όμως που τελικά αφορά την Γενική Διεύθυνση είναι τα αποτελέσματα των προσπαθειών αυτών, που θα είναι σπουδήματα θετικά, αν η ενεργοποίηση του ζωντανού οργανισμού (του οργανισμού μας) καθοδηγηθεί σωστά και τα αποτελέσματα υπάρξουν

να είναι και οικονομικά σφέλη, αλλά και σφέλη που σφραούν στη σωστή εμφάνιση και προβολή της επιχείρησης στην Αθηνάϊκή και Διεθνή κοινωνία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις του Ξενοδοχείου μας στην επικοινωνία χρησιμοποιούν:

α. Δελτία Τύπου (Press release): όπου περιγράφει με σύντομα - περιεκτικά και χαρούμενα τρόπο, αυτά που γίνονται στην επιχείρησή μας.

β. Πρόσκληση του Τύπου: Με την ευκαιρία διαφόρων εκδηλώσεων καλούνται οι κατάλληλοι δημοσιογράφοι των καταλλήλων μέσων (εφημερίδων, ραδιοφωνικών σταθμών, τηλεοπτικών σταθμών, περιοδικών κ.λ.π.), με σπότελέσμα να υπάρχει ένα "πέρασμα" στον Τύπο, πιο ευέλικτα και με την μοιρή είδησης και όχι της διασημότητας.

γ. Υπάρχει συχνή επαφή με τον Τύπο για όλες τις εκδηλώσεις του Ξενοδοχείου μας που σφραούν την Αθηνάϊκή κοινωνία.

δ. Η Διεύθυνση έχει ταξινόμημένα αρχεία στην μνήμη του computer με όλους τους ενδιαφερομένους πελάτες, από πλευράς Δημοσίων Σχέσεων εταιρείας και έτσι μπορεί με το ταχυδρομείο και σπαστέλλει σ'αυτούς όλα τα σχετικά δελτία Τύπου, ευχετήριες κάρτες, προσκλήσεις, κ.λ.π.

ΕΡΩΤ: Πώς πιστεύετε, ότι πρέπει να λειτουργήσει ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων μετά από τις τελευταίες εξελίξεις στην περιοχή μας; (Πόλεμος στην Περσία - Τραυμακρατικές ενέργειες κ.λ.π.)

ΑΠΑΝΤ: "Επειδή ο Τουρισμός είναι μια αρκετά "εύθραυστη" διαδικασία, σ'αυτές τις περιπτώσεις είναι αρκετά δύσκολα να επιχειρήσεις να αντιστρέψεις το ρεύμα.



Πάντως πρέπει να αυξηθεί η δραστηριότητα και η ένταση της προσπάθειας των Δημοσίων Σχέσεων και μάλιστα προς άλλες κατευθύνσεις (π.χ. εσωτερικά της χώρας, προσφέροντας προστιθέτιμες και αποστέλλοντας στα επαρχιακά μέσα Τύπου τα "press releases".

#### MANOS TRAVEL SYSTEM S.A.

Μια άλλη Τουριστική επιχείρηση, που κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις στον τομέα του ταξιδιού, η MANOS TRAVEL SYSTEM S.A., και ειδικότερα η κα Μαίρη Γαρυφαλλίδα υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων απάντησε με αξιοσημείωτο ενδιαφέρον για την εργασία και μάλιστα καταναλώνοντας αρκετόν από τον ερχόμενο χρόνο της. Αρχίζοντας τις ερωτήσεις μου, έθεσα πάλι την αξιολόγηση των Δημοσίων Σχέσεων στην επιχείρησή τους.

ΕΡΩΤ: Ποιά είναι η σημασία του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων για την επιχείρησή σας;

ΑΠΑΝΤ: Οι Δημοσίες Σχέσεις είναι απαραίτητες γενικά για όλες τις επιχειρήσεις αλλά είναι περισσότερο απαραίτητες στις επιχειρήσεις Προσφοράς Υπηρεσιών, όπου ανήκουμε και εμείς.

Εμείς είμαστε αυτοί που θα ενημερώσουμε σωστά το κοινό και θα πρέπει επίσης να ενημερωνόμαστε για το τι θέλει το κοινό όσον το δυνατόν καλύτερα. Μαζί μ'αυτά τα βασικά σημεία του προσανατολισμού των Δημοσίων Σχέσεων, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η ορθή λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων συμβάλλει στην καλή φήμη και εικόνα της επιχείρησης, στις καλές σχέσεις με τον τύπο και στον σχηματισμό καλής εικόνας για το Τουριστικό προϊόν, που προσπαθούμε.

ΕΡΩΤ: Ποιά προσόντα πιστεύετε, ότι πρέπει να έχουν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠΑΝΤ: Βασικά η επιστημονική κατάρτιση και η συνεχής επιμόρφωση με σεμινάρια, που αφορούν την επικοινωνία και την ψυχολογία, είναι τα τυπικά προσόντα ενός στελέχους.

Όμως πρέπει να είναι και κοινωνικός, ευχάριστος, και φιληλεκτικός - καλός συζητητής, καλός ακροατής και καλός διαπραγματευτής.

Η γνώση του "προϊόντος" δηλαδή "των προσρισμών" της εταιρείας παίζουν μεγάλο ρόλο στην κατάρτισή του.

ΕΡΩΤ: Πώς εφαρμόζετε τον θεσμό των Δημόσιων Σχέσεων στην επιχείρησή μας;

ΑΠΑΝΤ: Η συμμετοχή του κάθε υπαλλήλου στις Δημόσιες σχέσεις είναι κάτι που συμβάλλει στην επιχείρησή μας.

Πάντως τα στελέχος των Δημόσιων Σχέσεων έρχεται σε επαφή με κατάλληλους δημοσιογράφους εφημερίδων και περιοδικών (που ασχολούνται με τον Τουρισμό).

Η πρώτη επαφή γίνεται με ενημερωτική επιστολή γνωριμίας του προϊόντος που είναι τα προγράμματα.

Η δεύτερη επαφή γίνεται τηλεφωνικά οπότε ή εμείς καλούμε για μια υπενθύμιση και επεξήγηση ή αυτοί ζητούν διευκρινίσεις και στοιχεία για τα προγράμματα, οπότε αρχίζουμε μια συνεργασία για την καλύτερη ενημέρωση του κοινού.

Έτσι έχουμε σαν αποτέλεσμα την πληρωφόρηση και ενημέρωση του κοινού για κάτι νέο που σχεδιάζουμε αλλά και για κάτι παλιό που συνεχίζεται.

Η επαφή μας συνεχίζεται και με τα γραφεία Τύπου και Τουρισμού των Πρεσβειών των χωρών προρισμού για ενημέρωση και συνεργασία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρεία μας συνεχίζονται και στους

παλάτες μας για την όσο το δυνατόν καλύτερη εντύπωση στα ταξίδια τους, παρέχοντας τους ευκολίες και δώρα.

ΕΡΩΤ: Πώς πιστεύετε ότι πρέπει να λειτουργήσει ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων μετά από τις τελευταίες εξελίξεις στην περιοχή μας; (Πόλεμος στην Περσική - Τρομοκρατικές ενέργειες κ.λ.π.)

ΑΠΑΝΤ: Ουστυχώς σ'αυτές τις περιπτώσεις ως είμαστε ρεαλιστές. Ο Τουρισμός δέχεται μεγάλο πλήγμα και οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αρκούν για να τα υπερνικήσουν.

Όμως σ'αυτές τις περιπτώσεις μια πιο άρτια οργανωμένη και καλύτερη ενημέρωση και πληροφόρηση του κοινού θα συμβάλει στην μείωση των αδυνητών αποτελεσμάτων. Η εξεύρεση νέων προορισμών και η προσφορά παλαιών με καλύτερες τιμές καθώς και μια συντονισμένη προσπάθεια με περισσότερες επαφές με τους Οργανισμούς Τουρισμού των ενδιαφεραμένων χωρών επιβάλλεται.

BRITISH AIRWAYS HOLIDAYS.

Η BRITISH AIRWAYS HOLIDAYS, είναι μια Βρετανική ταξιδιωτική εταιρεία.

Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων για τα πρακτορεία στην Ελλάδα κος Μιχάλης Δημητρίου μας απάντησε με Βρετανικό "τακτ" και με μεγάλη φιλικότητα.

Στα πρώτα μας ερωτήματα:

Πώς είναι η σημασία του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων στην Τουριστική επιχείρησή σας; μας είπε:

- Ο θεσμός των PUBLIC RELATIONS, είναι ενιαίος και σημαντικός για οποιαδήποτε επιχείρηση. Ενεργεί έτσι ώστε να μεταφέρει τα μηνύματα της ευρωπαϊκής πολιτικής μας και προς τα έξω και προς τα μέσα (αμφίπλευρη επικοινωνία). Έτσι η συνεισφορά της στην

πρόσβα της εταιρείας μας είναι σημαντική, επιπλέον δε βοηθά την επιχείρησή στα να διαμορφώνει τα "προϊόν", έτσι ώστε αυτά να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών και εφ'όσον καλύπτει τους πελάτες να καλύπτει και την εταιρεία αφήνοντας κάποια κέρδος.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αυξάνουν τα κύρια και την καλή φήμη της εταιρείας γιατί πρέπει να στηρίζονται στην αρχή της αληθείας και της ειλικρίνειας.

ΕΡΩΤ: Πώς προσόντα πρέπει να έχουν τα στελέχη των Δημοσιολογικών Σχέσεων;

ΑΠΑΝΤ: - Να έχουν πλήρη γνώση του "προϊόντος" ή της υπηρεσίας που προσφέρει η εταιρεία μας.

- Να μπορούν να αποδεικνύουν την ισχύ του "προϊόντος", βάσει αληθινών στοιχείων και να μελώνουν αντίθετα δυσμενείς επιπτώσεις από πιθανή κακή πληροφόρηση.

- Να διαθέτουν προσωπικότητα.

- Να χρησιμοποιούν την αλήθεια.

- Να γνωρίζουν τον Τύπο και τον τρόπο λειτουργίας του.

ΕΡΩΤ: Πώς εφαρμόζετε ο Θεσμός των Δημοσιολογικών Σχέσεων στην επιχείρησή σας;

ΑΠΑΝΤ: - Η επιχείρησή μας έχει επιλέξει να εφαρμόζει τον Θεσμό μέσω Συμβούλων Δημοσιολογικών Σχέσεων που αναλαμβάνουν κάθε φορά τις μεγάλες ανάγκες επικοινωνίας. Αυτά δεν είναι μόνιμοι υπάλληλοι, αλλά εξωτερικά γραφεία Δημοσιολογικών Σχέσεων που είναι επιφορτισμένα με την εξειδικευμένη επικοινωνία με τον Τύπο και τους δέκτες των μηνυμάτων μας.

ΕΡΩΤ: Πώς νομίζετε ότι πρέπει να λειτουργήσει ο Θεσμός των Δημοσιολογικών Σχέσεων μετά τα τελευταία γεγονότα στην περιοχή μας;

(Προσικός - Τοπιοακρατικές ενέργειες κ.λ.π.)

ΑΠΝΤ: - Πρέπει να υπάρξει συλλογική προσπάθεια απ'όλα τα τμήματα της Επιχειρήσεως, για την ενίσχυση του γεγονότος ότι οι μεταφορές/αερομεταφορές είναι ασφαλείς, μετά τα αποτρεπτικά μέτρα που παίρνουν και τα κράτη αλλά και οι Τουριστικές εταιρείες γενικότερα.

## ΜΕΡΟΣ 4α

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ -  
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1α:ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:

Με βάση την διαπίστωση ότι η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων γενικά στηρίζεται στα επόμενα δέκα βασικά σημεία (εξανθρωπισμός ανθρώπινων σχέσεων, κοινωνικότητα, παραγωγικότητα, καλή φήμη-κύρος, εικόνα, καλές σχέσεις με το προσωπικό, καλές σχέσεις με τις κρατικές αρχές, καλές σχέσεις με τον τύπο, εδραίωση της "εικόνας" προϊόντων και υπηρεσιών, εξουδετέρωση των προκαταλήψεων και πειθώ), είναι σε θέση ο καθένας να εκτιμήσει την προσφορά των Τουριστικών Δημοσίων Σχέσεων στην Τουριστική Διαδικασία.

Συμπερασματικά η προσφορά - συνεισφορά των Δημοσίων Σχέσεων στον Τουρισμό θα γίνεται όλο και βασικότερη, όσο τελειοποιούνται τα συστήματα επικοινωνίας και όσο βελτιώνονται τα ατομικά ελλείμματα και ανεβαίνει το πολιτιστικό επίπεδο.

Έτσι το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων διακρυσταίνεται λαμπρά, γιατί οι Τουριστικές Επιχειρήσεις:

- Γνωρίζουν πλέον ότι πρώτη αναπτυξιακή δραστηριότητα είναι ο Τουρισμός.
- Έχουν από καιρό επισημάνει την προάσφα σημασία του Τουρισμού και στα ισοζύγια εξωτερικών πληρωμών.
- Πιστεύουν, ότι η αντιμετώπιση του αξυτέλου αυτού ανταγωνισμού δεν είναι δυνατή δίχως την προσφυγή στις Δημόσιες

Σχέσεις.

- Θα πρέπει να προετοιμάζονται για την ένταξή τους σε νέους Τουριστικούς Θεσμούς, ή την απορρόφηση σε νέες Τουριστικές αγορές.
- Είναι σε θέση να ξέρουν τα χαμηλά επίπεδα ενημέρωσης του Έλληνα υποψηφίου τουρίστα σε σχέση με τις υπάρχουσες δυνατότητες.
- Συμμετέχουν πλέον ενεργά στις μεγάλες διεθνείς κλαδικές Τουριστικές εκθέσεις κ.λ.π.

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο:

##### ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ:

Τελειώνοντας, θα ήθελα να διατυπώσω παλύ σύντομα ορισμένες προτάσεις, που έχουν μεγάλη σημασία για τις Δημόσιες Σχέσεις στον χώρο του Τουρισμού:

- Να ενισχυθούν οι προϋπολογισμοί για τις Δημόσιες Σχέσεις, ώστε να υπάρχει συνεχής και αδιάκοπη επικοινωνιακή ροή.
- Να γίνει προσπάθεια για να χρησιμοποιηθούν όλα τα νέα τεχνολογικά δεδομένα για τον σχεδιασμό της στρατηγικής Δημόσιων Σχέσεων.
- Να αναπροσδιορισθούν και να επαναπροσδιορισθούν οι στρατηγικοί στόχοι των Δημόσιων Σχέσεων, εξαιτίας κυρίως των νέων Τουριστικών απαιτήσεων.
- Να στραφούν στην ενημέρωση των νέων προβλημάτων που ανέκυψαν πρόσφατα στον Τουρισμό διεθνώς, όπως λ.χ. η μάστιγα του AIDS, τα φαινόμενα χαλιζικανισμού.
- Να υπάρξει ξεχωριστό πλαίσιο επαγγελματικής εκπαίδευσης στον χώρο του Τουρισμού σε ότι αφορά στις Δημόσιες Σχέσεις, ώστε να

μην ανατίθεται η δραστηριότητα αυτή που περιέχει ιδιορρυθμίες σε άτομα, που δεν είναι καλά γνώστες του χώρου.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο:

#### ΕΠΙΛΟΓΟΣ:

Ο σύγχρονος Τουρισμός αποτελεί μια πολύ μεγάλη και πολύπλοκη διεργασία που συμπεριλαμβάνει πολλά και διαφορετικά είδη Τουριστικών δραστηριοτήτων κάθε μορφής.

Είναι φυσικά ότι ο μέσος πολίτης γνωρίζει μόνο λίγα από τα πολλά είδη Τουριστικών δραστηριοτήτων. Αγνοεί σε μεγάλο βαθμό εξειδικευμένες μορφές Τουριστικής δράσης.

Όλη αυτή η δραστηριότητα που είναι αρκετά νεφελώδης για το κοινό, ανήκει σήμερα είτε στην ιδιωτική πρωταβουλία, είτε στο κράτος, είτε τέλος και στα δύο αυτά μέρη.

Η επιλογή αφορά συνήθως το άλο πλαίσιο οικονομικά - κοινωνικής ανάπτυξης, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις χωρών, όπου το κράτος κρατά για λογαριασμό του την αποκλειστική χρήση και αξιοποίηση των διαθέσιμων Τουριστικών πόρων.

Πάντως και στην μια και στην άλλη περίπτωση η ανάπτυξη και ο εκσυγχρονισμός του Τουριστικού φαινομένου χρειάζεται απαραίτητα την συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων, των εργασιών του και των τεχνικών του.

Ας ευχηθούμε, ότι οι σκαπανείς του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων δεν θα κουραστούν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους, στην Τουριστική διαδικασία.

Πάντως οι Δημόσιες Σχέσεις που αφορούν την τουριστική διαδικασία δεν μπορούν από μόνες τους να αλλάξουν τη δομή του τουρισμού. Μπορούν να καλλιεργήσουν καλύτερη εικόνα,



εμπιστοσύνη, κ.λ.π. αλλά τα σημαντικά προβλήματα του πρέπει να τα αναλάβει το τουριστικό marketing.

Και προβλήματα στον τουρισμό πάντα θα υπάρχουν καθώς αυτός θα εξελίσσεται ικανοποιώντας τις εκάστοτε ανάγκες των ανθρώπων. Και η κρίση που κάθε φορά τον μαρτύρει δεν θα οφείλεται αποκλειστικά σε εξωτερικούς παράγοντες, όπως ήταν η κρίση στον Περσικό, ή το θέμα της Γιουγκοσλαβίας, ή η ύφεση της διεθνούς οικονομίας, αλλά και σε "άλλους" σημαντικούς παράγοντες όπως η ένταξη νέων "προσριμίων" στα διαφημιστικά φυλλάδια των ξένων τουριστικών προκταρείων - προσριμίου παλύ ανταγωνιστικών μάλιστα ως προς την Ελλάδα - καθώς και στα προβλήματα που οι ίδιοι δημιουργήσαμε λόγω ελλείψεως γνώσης, λόγω ελλείψεως πρόνοιας και οργάνωσης από τους υπεύθυνους φορείς.

Θα ήταν σημαντικό να τονίσω εδώ ότι ένας εσωτερικός παράγοντας που λειτούργησε αρνητικά για την εικόνα και πορεία της τουριστικής μας βιομηχανίας ήταν η κατόρχιση της Τουριστικής Αστυνομίας, που λογικά έπρεπε να φροντίζει για την καλύτερη ενημέρωση, εξυπηρέτηση και εξάλειψη των τουριστικά καλίσμων αποκλίσεων. Ας ευχηθούμε ότι η επανασύστασή της θα πετύχει τον έλεγχο των τουριστικών μας προβλημάτων.

Δεν μπορούμε επίσης να μην επιστημόναμε την επιμονή της κάθε κυβέρνησης να τοποθετεί επικεφαλής του Ε.Ο.Τ. - εκτός φωτεινών εξαιρέσεων - αποτυχάντες βουλευτές. Ετσι φαίνεται ότι τα ίδια τα κράτος ταλαιπωρεί και "σναμπάρει" την πιά μεγάλη του βιομηχανία, την επιχείρηση πάνω στην οποία έχουν επενδυθεί δεκαπάντε τρισεκατομμύρια δραχμές, και στην οποία ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα 500.000 άτομα.

Γιατί παντού στον κόσμο μας το πρώτο που χρειάζεται μια πολύ μεγάλη επιχείρηση είναι έναν ικανότατο γενικό διευθυντή, ένα μάνατζερ που θα διαφυλάξει τα κεκτημένα και θα οδηγήσει την επιχείρηση ακόμα πιο ψηλά. Προπαντός όμως, όχι αποτυχάντες βουλευτές και επιφανή κοινοτικά στελέχη.

Αυτά λοιπόν τα προβλήματα του τουρισμού μας είναι φανερά ότι είναι "εσωτερικά" και υπεύθυνοι είμαστε εμείς. Ας μη ξεχνάμε ότι ο τουρισμός είναι ένας γίγας με πήλινα πόδια και θα είναι πρωτάκουστα εμείς οι ίδιοι να ροκανίζουμε τα εύθραυστα πόδια του.

Πάντως, ότι και όποιος και αν έφταιξε για τα προβλήματα του τουρισμού μας, γεγονός είναι ότι η κρίση υπάρχει και ότι στο μέλλον πρέπει να ακολουθηθεί μια σωστή στρατηγική για να επιβιώσει ο κλάδος αυτός. Οι φυσικές ομορφιές της χώρας μας και οι υποσχέσεις ενός "καυτού" καλοκαιριού δεν είναι πλέον αρκετές. Όπως άλλωστε υποστηρίζει και ο ειδικός οικονομολόγος για θέματα τουριστικού μάρκετινγκ κ. Χρήστος Πετρέας απαιτείται η εφαρμογή της επιστήμης του μάρκετινγκ στο κλάδο του τουρισμού.

"Αναφέρουμε σε όλες τις έννοιες που εμπεριέχει το μάρκετινγκ γενικά και που καλύπτει θέματα προϊόντος, τρόπο διάθεσής του και τρόπο προώθησης, καθώς και τιμολόγησής του. Ειδικότερα, όταν αναφερόμαστε στο τουριστικό μάρκετινγκ, εννοώ, ως προς την αγορά, ότι καλύπτει δύο ειδών πελάτες: "υποψηφίους" που προσελκύονται και "ενεργούς", οι οποίοι σήμερα καταναλώνουν τουριστικά προϊόν και υπηρεσίες.

Το προϊόν του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι ένα σύνθετο προϊόν, "παράγεται" δηλαδή από πολλές επιχειρήσεις οι οποίες

συμπληρώνουν η μία την άλλη. Οι αερομεταφορές για παράδειγμα, συμπληρώνουν την παραμονή και διαμονή, την αξιοποίηση των φυσικών αξιοθέατων.

Το τρίτο σκέλος του τουριστικού μάρκετινγκ και ίσως το σημαντικότερο είναι ο τρόπος που το προϊόν προωθείται και προβάλλεται στις αγορές του. Στη χώρα μας μέχρι τώρα δεν κάναμε επιστημονική εφαρμογή του μάρκετινγκ. Τι σημαίνει ωστόσο αυτός ο όρος;

Αντί να ξεκινάω από το τι προϊόν έχω και αυτό να διαθέτω, τουριστικό μάρκετινγκ είναι συστηματικά να μελετώ τι θέλει και ποιά χαρακτηριστικά έχει ο τουρίστας - υποψήφιος πελάτης μου - και να προσαρμόζω το προϊόν και τις υπηρεσίες μου στις επιθυμίες του και έτσι να του προβάλλω το σύνθετο τουριστικό προϊόν.

Διευκρινιστικά, ένας από τους τρόπους με τους οποίους ο στόχος αυτός είναι δυνατόν να επιτευχθεί, φαίνεται στην ανάπτυξη τουριστικών προορισμών:

Ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσονται οι τουριστικοί προορισμοί βασίζεται στο να προσελκύσουμε, με όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ, διαφήμιση, ενημέρωση, ακόμα και Δημόσιες Σχέσεις, κ.λ.π. κατ' αρχήν ένα μικρό ποσοστό τουριστών, της τάξης έ - 10 % αυτών που επιθυμούν να είναι "πρωτοπαράρι" στον τουρισμό. Έτσι αναπτύχθηκαν προορισμοί, όπως οι Σεύχέλλες, Αψω Ανατολή, κ.λ.π.

Όταν περάσουν αυτά τα αρχικά ποσοστά, προσελκύουμε τις μεγάλες μάζες των τουριστών, τμήμα αγοράς συνήθως της τάξεως του 30 - 35 % που ακολουθεί αυτούς που είχαν την πρωτοπαρσία. Έχουμε δε ένα επόμενο τμήμα του 30 - 35 % που είναι πλέον οι τελευταίοι

που θα επισκεφθούν την περιοχή αυτή του κόσμου που έχει γίνει πιά πολύ φθηνή και πολύ γνωστή.

Η Ελλάδα σήμερα, βρίσκεται στα δύο δεύτερα αυτά ποσοστά, δηλαδή οι δυνατότητες είναι να προσελκύσει τα τελευταία 30 % της μάζας, μαζικός, φθηνός τουρισμός με μικρές απαιτήσεις και μικρή αντίστοιχη διάθεση πληρωμής.

Γιό να αναπτυχθεί αντίθετα, ο τουρισμός αυτός που ονομάζουμε "υψηλού επιπέδου" πρέπει να κοιτάξουμε ποιές είναι οι τάσεις της ζήτησης σε αυτά τα τμήματα της αγοράς, πού σήμερα έχουν άλλους προορισμούς. Γιό να ξαναφέρουμε στην Ελλάδα "υψηλό τουρισμό" πρέπει να παρουσιάσουμε κάποια άλλα χαρακτηριστικά της χώρας και όχι αυτά που είναι ήδη γνωστά. Κάποιες δραστηριότητες που θα μπορούσαμε να αναπτύξουμε και να προσφέρουμε είναι τα γκολφ, οργανωμένες εκδρομές στα ελληνικά φαράγγια, ανάπτυξη υποβρύχιας κολύμβησης, οργανωμένες εκδρομές γιό να κατέβει ο τουρίστας τους ελληνικούς ποταμούς με βάρκα και ως μην ξεχνάμε τον συνεδριακό τουρισμό όπου μπορούμε να συνεχίσουμε τις προσπάθειές μας.

Ωστόσο και οι τοπικοί φορείς ή οι ανεξάρτητοι επαγγελματίες μπορούν να πάρουν μέτρα γιό την προσέλκυση τουριστών στην περιοχή τους.

Αυτοί θα μπορούσαν να μελετήσουν τα γιατί πραγματοποιούν την τουριστική τους περιοχή οι ενεργοί πελάτες και αυτά τα χαρακτηριστικά να τα χρησιμοποιήσουν γιό να έλξουν νέους πελάτες.

Το κράτος τώρα πιά με τη σειρά του μπορεί να βοηθήσει στην ενεργοποίηση μιάς ελληνικής τουριστικής στρατηγικής, τέτοιας που θα εξειδικεύσει τις διάφορες περιοχές προς συγκεκριμένες

αγορές - στόχους. Ετσι οι ελληνικές περιοχές μεταξύ τους δεν θα ανταγωνίζονται η μία την άλλη και από την άλλη μεριά δεν θα εμφανίζεται η Ελλάδα ότι προσφέρει όλα για όλους, αλλά εξειδικευμένα προϊόντα για εξειδικευμένους πελάτες."

"Τέλος, θα ήταν παράλειψή μου να μην αναφερθώ στην ευκαιρία που μου δόθηκε να έρθω σε επαφή με αρκετούς εκπροσώπους των Τουριστικών επιχειρήσεων.

Όλοι ανεξαιρέτως προθυμοποιήθηκαν να συμβάλλουν στην έρευνα που πραγματοποιούσα.

Πολλοί από αυτούς παράλα που δεν είχαν εξειδικευτεί στις Δημόσιες Σχέσεις τάληψαν με την εμπειρία τους να διαμορφώσουν το πρακτικό πνεύμα της επιχείρησής τους στον τομέα αυτό.

Όλοι εβλεπαν τον Τουρισμό και την ανάπτυξή του μέσα από τις μεθόδους του Μάρκετινγκ σαν μια λύση υποχρεωτική - μόνοδρομος - που χωρίς αυτή, θα υστερούσαμε απέναντι σε ανταγωνιστικές χώρες.

Αντιλαμβανόταν βέβαια και την έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών στις επιχειρήσεις τους, αλλά όλοι προέβλεπαν στις καλύτερες συνθήκες του μέλλοντος για τον τομέα του Μάρκετινγκ και ελπίζουν ότι σιγά - σιγά η Τουριστική πολιτική προσέλκυσης τουριστών θα βασίζεται όχι μόνο στην "ήλιο" και την "θάλασσα", αλλά και στην σωστή πολιτική επικοινωνίας και χειρισμού του Μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων.

Πάντως ήταν φανερό ότι οι Τουριστικές επιχειρήσεις είχαν αντιληφθεί το μοντέρνο αυτό πρόβλημα του Τουρισμού μας (της έλλειψης σε μεγάλο βαθμό Τουριστικών Δημοσίων Σχέσεων) και όπως μάλιστα τόνισε ένας παλιός αρχάγος του Τουρισμού:

"Εγώ πιστεύω ότι αυτά που μου λές Δημόσιες Σχέσεις στην

Τουριστική επιχείρηση, είναι να αισθάνεται ο κάθε τουρίστας ότι η επιχείρηση που τον δέχεται, τον φιλοξενεί κιόλας, σαν να ήταν ένας γνωστός και οικείος άνθρωπος. Πρέπει να ξέρεται ότι την ελληνική λέξη "φιλοξενία", την γνωρίζουν πολύ καλά οι ξένοι, και ότι φιλοξενία δεν είναι να εισπράτουμε χίλιες δραχμές για ένα αυγό, αλλά να αισθάνεται σαν πράκτορα της δικής του ζωής εδώ στον "ξένο" τόπο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις λοιπόν, πρέπει να ξεκινάνε από εμάς τους ίδιους και να λειτουργούν υπέρ του Τουρισμού μας.

Όποιος τα καταλάβει αυτά θα έχει κερδίσει ένα μεγάλο κομμάτι από την μεγάλη παγκόσμια Τουριστική πίττα, χωρίς να έχει ξοδέψει υπέρογκα ποσά για διαφήμιση.

Εσύ θα ταξίδευες ποτέ σ'έναν τόπο που ξέρεις ότι είναι φιλόξενο και οι κάτοικοι αίσχιοκερδίζουν;"

## Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

- ΑΙΓΙΝΗΤΟΥ Δ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ" "INTERBOOKS"  
ΑΘΗΝΑ 1978.
- ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΥ Φ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ "ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ" "ΘΕΩΒ"  
ΑΘΗΝΑ 1983.
- ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ Κ. ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥ "ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΕ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ" "ΕΥΡΩΤΥΠ"  
ΑΘΗΝΑ 1983.
- ΚΟΥΤΟΥΠΗ Π. ΘΑΛΗ "ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ  
ΣΧΕΣΕΩΝ" "ΓΑΛΑΙΟΣ"  
ΑΘΗΝΑ 1990.
- ΛΟΓΟΘΕΤΗ ΜΙΛΤΙΑΔΗ "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ" "ΠΑΡΑΧΗΣΗ"  
ΑΘΗΝΑ 1982.
- ΛΥΤΡΑ ΠΕΡΙΚΛΗ "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ" "ΠΑΡΑΧΗΣΗ"  
ΑΘΗΝΑ 1982.
- ΛΥΤΡΑ ΠΕΡΙΚΛΗ "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ" "INTERBOOKS"  
ΑΘΗΝΑ 1988.
- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑ ΔΙΟΝΥΣΙΟΥ "ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ"  
(ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ Δ.Σ.) "ΠΑΡΑΧΗΣΗ"  
ΑΘΗΝΑ 1987.
- ΠΕΤΡΕΑ ΧΡΗΣΤΟΥ "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ" "ΓΑΛΑΙΟΣ"  
ΑΘΗΝΑ 1989.
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ "ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ"  
Τεύχος 13α, ΜΑΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ 1989,  
σελ. 79.  
"ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ" "BUSINESS PRESS"

Τεύχος 4α, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 1989, σελ. 26.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

"ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" 28 ΙΟΥΛΙΟΥ 1991

"ΤΑ ΝΕΑ" 9 ΙΟΥΛΙΟΥ 1991



## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Σελίδα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ :	.....	1
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ' ΣΤΙΣ Δ.Σ. ΤΩΝ Τ.Ε.	.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1α : ΓΕΝΙΚΑ	.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2α : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΘΕΣΜΟΥ Δ.Σ. ΣΤΙΣ Τ.Ε.	.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3α : ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ-ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΣΤΙΣ Τ.Ε.	.....	9
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ-ΔΥΝΑΤΟΤΗ- ΤΕΣ-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ-ΣΤΟΧΟΙ Δ.Σ. ΣΤΙΣ Τ.Ε.....		11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1α : ΟΙ Δ.Σ. ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΩΝ Τ.Ε.	.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2α : ΟΙ Δ.Σ. ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΆΛΛΕΣ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3α : ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ Δ.Σ. ΣΤΙΣ Τ.Ε.	.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4α : ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΣΤΙΣ Τ.Ε...		18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5α : ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ Δ.Σ. ΣΤΙΣ Τ.Ε.	.....	20
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ : ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΩΝ Δ.Σ. ΣΤΙΣ Τ.Ε.	.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1α : ΓΕΝΙΚΑ	.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2α : ΕΡΕΥΝΑ	.....	28
ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ	.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1α : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2α : ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3α : ΕΠΙΛΟΓΟΣ	.....	38
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	.....	45

