

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



**ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ
ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ**

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΛΑΜΠΡΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΤΡΑΝΑΚΑ ΘΕΟΔΩΡΑ



ΠΑΤΡΑ 2001

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3184
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	5
Μέρος 1	
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	
1. Έννοια – Ορισμός	8
2. Βασικά στοιχεία της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων	10
3. Οι αρχές των Δημοσίων Σχέσεων	11
4. Τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις	11
Μέρος 2	
Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	
1.1 Γενικά	14
1.2 Οι βασικές αρχές της οργάνωσης	14
1.3 Οι μορφές οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Η ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	
2.1 Γενικά	18
2.2 Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων	18
2.2.1 Γενικά	18
2.2.2 Η διάρθρωση	19
2.2.3 Το μέγεθος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων	20
2.2.4 Το προσωπικό του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων	21
2.2.5 Η εγκατάσταση και ο εξοπλισμός	23
2.3 Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων	23
2.3.1 Γενικά	23
2.3.2 Το εξειδικευμένο έργο του Υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων	24
2.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της εξαρτημένης οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.1 Γενικά.....	26
3.2 Εταιρίες ή Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.....	26
3.2.1 Γενικά.....	26
3.2.2 Οι υπηρεσίες των Εταιριών Δημοσίων Σχέσεων	27
3.3 Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων	28
3.3.1 Γενικά.....	28
3.3.2 Η επαγγελματική οργάνωση των Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και η σημασία της.....	28
3.3.3 Κώδικας επαγγελματικής συμπεριφοράς του μέλους των Δημοσίων Σχέσεων	29
3.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της ανεξάρτητης οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων.....	32
3.5 Συμπεράσματα: Εξαρτημένη ή Ανεξάρτητη οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων;.....	34

Μέρος 3

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 Γενικά.....	37
1.2 Λόγοι προγραμματισμού	37
1.3 Είδη προγραμματισμού	38
1.4 Αρχές κατάρτισης ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.....	38
1.5 Τα στάδια του προγραμματισμού των Δημοσίων Σχέσεων	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

➤ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

2.1 Γενικά.....	41
2.2 Η διαδικασία μεταστροφής στις Δημόσιες Σχέσεις.....	41
2.3 Πηγές συγκέντρωσης στοιχείων για τις Δημόσιες Σχέσεις	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

➤ Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

3.1 Γενικά.....	45
3.2 Η έγκριση των στόχων	45
3.3 Ο προσδιορισμός των στόχων	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

➤ Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΟΙΝΟΥ

4.1 Γενικά.....	48
4.2 Βασικές κατηγορίες κοινού	48
4.2.1 Πελάτες	49
4.2.2 Προμηθευτές υλικών και υπηρεσιών	49
4.2.3 Επενδυτές – Χρηματαγορά	50
4.2.4 Υπάλληλοι	50
4.2.5 Οι πιθανοί υπάλληλοι	50
4.2.6 Ανταγωνιστές	51
4.2.7 Κοινότητες, Κυβέρνηση, Δημόσιες Υπηρεσίες	51
4.2.8 Καθοδηγητές Γνώμης (Opinion Leaders).....	51
4.3 Γιατί γίνεται ο καθορισμός των κατηγοριών κοινού;	52
4.4 Συνέπειες από τον μη καθορισμό των κατηγοριών κοινού	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

➤ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

5.1 Γενικά.....	53
5.2 Μέσα και τεχνικές επικοινωνίας.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

➤ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6.1 Γενικά.....	58
6.2 Τα στοιχεία ενός προϋπολογισμού.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

➤ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

7.1 Η προετοιμασία εφαρμογής.....	62
7.2 Η διαδικασία εφαρμογής του προγράμματος.....	62
7.3 Οι αρχές εφαρμογής του προγράμματος.....	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

➤ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

8.1 Γενικά.....	64
8.2 Οι αρχές αξιολόγησης.....	64
8.3 Τα είδη των αποτελεσμάτων.....	65
8.4 Οι μέθοδοι αξιολόγησης.....	65

Μέρος 4

➤ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Εισαγωγή στον σύγχρονο τουρισμό και τα δεδομένα του.....	68
1.2 Τι είναι Δημόσιες Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	69
1.3 Τουρισμός – Μέσα Δημοσίων Σχέσεων και λεπτομέρεια.....	70
1.4 Σε ποιους ασκούν Δημόσιες Σχέσεις οι Τουριστικές επιχειρήσεις.....	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

➤ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Grecotel Lakopetra Beach.....	87
Porto Rio Casino Hotel.....	97
Astir Hotel.....	107

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	115
--------------------------	------------

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	118
----------------------	------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	120
--------------------------	------------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάγκη για επικοινωνία δεν είναι μια σημερινή διαπίστωση αλλά υπήρχε από τους αρχαίους χρόνους. Ο άνθρωπος από την γέννησή του αισθάνεται την ανάγκη να επικοινωνήσει με τους συνανθρώπους του και σήμερα η ανάγκη αυτή γίνεται μεγαλύτερη λόγω της αποξένωσης του ανθρώπου από το κοινωνικό του σύνολο.

Η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας και του αυτοματισμού, η πολυπλοκότητα της παραγωγικής διαδικασίας και της διανομής των αγαθών απαιτεί την επικοινωνία μεταξύ των οικονομικών μονάδων, των εργαζομένων και του κοινού γενικότερα. Ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας και των σχέσεων, των ατόμων, των ομάδων, των επιχειρήσεων κ.λ.π. για την ανάπτυξη της κατανόησης, της αμοιβαίας εμπιστοσύνης και της αλληλοεκτίμησης είναι οι Δημόσιες Σχέσεις.

Στην σύγχρονη εποχή η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων είναι αποφασιστική και την συναντάμε σε διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας όπως π.χ. στον πολιτικό και στον οικονομικό τομέα αφού είναι ένα απαραίτητο μέσο επικοινωνίας. Η χρησιμοποίηση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων τα τελευταία χρόνια είναι, αυξημένη και αυτό οφείλεται στους παρακάτω παράγοντες:

- ❖ Στην αναγνώριση από τις επιχειρήσεις, της κοινωνικής τους αποστολής. Δηλαδή στην ανάπτυξη ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και τον άνθρωπο.
- ❖ Στην τεχνολογική επανάσταση και στην ανάπτυξη επιχειρησιακών επικοινωνιών.
- ❖ Στον αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και στην αύξηση της παραγωγής, που έχει σαν αποτέλεσμα την εξισορρόπηση της προσφοράς και της ζήτησης.
- ❖ Στην πολυπλοκότητα της παραγωγικής διαδικασίας και της διανομής των αγαθών που απαιτούν ένα κλίμα κατανόησης μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού αλλά και τους εργαζομένους και

- ❖ Στην αποδοχή του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων από τις επιχειρήσεις και το κοινό.

Οι παραπάνω παράγοντες βοήθησαν τις επιχειρήσεις και τους Οργανισμούς να αναγνωρίσουν τη χρησιμότητα και την αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων στην σημερινή εποχή και να κατανοήσουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα ανοιχτό παράθυρο επικοινωνίας.

ΜΕΡΟΣ 1^ο

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. ΕΝΝΟΙΑ – ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις αποτελεί μετάφραση του αγγλικού όρου «Public Relations» που σημαίνει «Σχέσεις με το κοινό», στην χώρα μας όμως χρησιμοποιείται η ονομασία «Δημόσιες Σχέσεις».

Ωστόσο ο όρος Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιείται σε παγκόσμια κλίμακα: Στην Γαλλία ως Relations Publiques, στην Ισπανία Relaciones Publicas, στην Ιταλία Relazioni Pubbliche κ.λ.π.

Παρακάτω αναφέρονται μερικοί ορισμοί που έχουν γραφεί μέχρι σήμερα για τις Δημόσιες Σχέσεις.

Σύμφωνα με το καταστατικό της Ελληνικής Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων, που ψηφίστηκε στις 30 Ιανουαρίου του 1976 στο άρθρο 6 ορίζεται το εξής: «Δημόσιες Σχέσεις είναι το κοινωνικό λειτούργημα αμφίδρομης επικοινωνίας – που μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων – προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλον, για να πετύχει, σε κλίμα αλληλοκατανόησης έως την ανάπτυξη των σχέσεών τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος»

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων έχει συμφωνήσει στα εξής «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, η προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για την δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σ' ένα Οργανισμό και το κοινό».

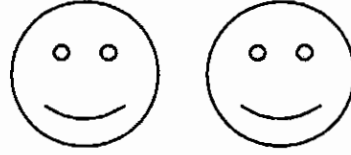
Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τον κ. Μαγνίσαλη είναι ο εξής: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου (ατόμου, ομάδας) και του κοινού για την δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης».

Από τους παραπάνω ορισμούς συμπεραίνουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια επικοινωνία μεταξύ ενός υποκειμένου και τους αντικειμένου, χρησιμοποιώντας τα μέσα επικοινωνίας, με στόχο την δημιουργία και την διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

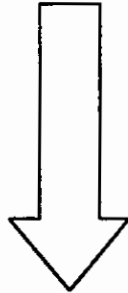
ΑΤΟΜΟ



ΟΜΑΔΑ



Δ Η Μ Ο Σ Ι Ε Σ Σ Χ Ε Σ Ε Ι Σ



Μέσα επικοινωνίας

ΣΤΟΧΟΣ

Δημιουργία και
διατήρηση
αμοιβαίας
κατανόησης και
εμπιστοσύνης

ΣΧΗΜΑ 1: Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων

2. Βασικά Στοιχεία της Έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων

Τα βασικά κοινά στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων στις προηγούμενες έννοιες είναι τα παρακάτω:

A) Η λειτουργία της επικοινωνίας

Μεταξύ του υποκειμένου και του αντικειμένου των Δημοσίων Σχέσεων, δημιουργείται επικοινωνία η οποία προϋποθέτει το στοιχείο της οργάνωσης το οποίο δίνει πληρότητα στην όλη διαδικασία της λειτουργίας. Αλλά και το στοιχείο του προγραμματισμού που δίνει πληρότητα στο σύνολο των ενεργειών της επικοινωνίας.

B) Το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων

Το υποκείμενο μπορεί να είναι ένα άτομο ή μια ομάδα όπως επιχείρηση, Οργανισμός, δημόσια υπηρεσία κ.λ.π. Το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτό που κάνει τις Δημόσιες Σχέσεις, δηλαδή αυτό που ενδιαφέρεται να επικοινωνήσει με τις διάφορες κατηγορίες κοινού.

Γ) Το κοινό των Δημοσίων Σχέσεων

Το κοινό αποτελεί το άλλο μέρος της επικοινωνίας, είναι ο δέκτης των μηνυμάτων που στέλνει το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων. Αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για τις Δημόσιες Σχέσεις. Στο κοινό οφείλεται κατά κύριο λόγο η επιτυχία ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Δ) Η δημιουργία και η διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης

Ο στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης, αυτό προϋποθέτει την κατανόηση των αναγκών του κοινού από το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και την κατανόηση των μηνυμάτων του υποκειμένου από το κοινό. Με αποτέλεσμα την δημιουργία ευνοϊκού κλίματος εμπιστοσύνης, που είναι απαραίτητο για την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Όμως η δημιουργία του κλίματος αυτού πρέπει να διατηρηθεί και πέρα από την καθορισμένη χρονική περίοδο της εφαρμογής του προγράμματος, για να έχουμε μια επιτυχημένη επικοινωνία.

3. Οι αρχές των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων όπως είναι ευνόητο διέπονται από ορισμένες βασικές αρχές. Οι κυριότερες είναι οι παραπάνω:

- Ο Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα μέτρο άσκησης της κοινωνικής ευθύνης. Η κοινωνική αυτή ευθύνη εκδηλώνεται με ενέργειες κοινωνικού περιεχομένου τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης ή του Οργανισμού (εργαζόμενοι, αντιπρόσωποι κ.λ.π.), όσο και στο εξωτερικό (ομάδες κοινού, κοινή γνώμη κ.λ.π.).
- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία επιπέδου Διοίκησης, η οποία αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια πρακτική εφαρμογής των ενεργειών μελέτης και συντονισμού.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν με τις διάφορες αυτές ενέργειες να αναπτύξουν σχέσεις με το κοινό, ώστε να επιτευχθούν η κατανόηση, η εμπιστοσύνη και η συμπαράστασή τους προς την επιχείρησης ή τον Οργανισμό.

Η βασική αρχή των Δημοσίων Σχέσεων πους συνοψίζει τα παραπάνω μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: *«Πράξε κάτι καλώς και ενημέρωσε περί τούτου τους άλλους»*. Αυτό σημαίνει ότι οι δραστηριότητες του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνουν παροχή συγκεκριμένου έργου προς το κοινωνικό σύνολο και στοχεύουν στην απόκτηση της κατανόησης και της εμπιστοσύνης του κοινού. Όμως αυτό προϋποθέτει την αντικειμενική, ειλικρινή, σαφή και πλήρη ενημέρωση του κοινού γιατί μόνο κατ' αυτόν τον τρόπο υπάρχει πιθανότητα να επιτύχει κάποιος την κατανόηση και την εμπιστοσύνη του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

4. Τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις

Ο Sum Black στο βιβλίο Public Relations, αναφέρει τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις:

1. Εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και το κοινό.
2. Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλλει μια άποψη χωρίς να λαμβάνει υπόψη την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
3. Δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων. Παρόλο που οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες για την κατάκτηση της αγοράς.
4. Ταχυδακτυλουργία και πηγή θαυμάτων. Ορισμένες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες, αλλά όταν επαναλαμβάνονται δημιουργούν το αντίθετο αποτέλεσμα.
5. Πληρωμένη διαφήμιση.
6. Σχέσεις μόνο με τον τύπο, παρόλο που ο τύπος έχει σημαντική σημασία στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.

ΜΕΡΟΣ 2^ο

**Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ
ΣΧΕΣΕΩΝ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1.1 Γενικά

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια φαινόμενα της ανθρώπινης δραστηριότητας και βασικό χαρακτηριστικό των ζώντων οργανισμών. Όταν λέμε οργάνωση εννοούμε την διαδικασία συσχετιζόμενων μεταξύ τους μέσων για την εκπλήρωση ορισμένων ειδικών σκοπών.

Η λειτουργία της οργάνωσης είναι απαραίτητη σε κάθε περίπτωση οικονομικής φύσεως. Έτσι λοιπόν για να πραγματοποιηθούν οι σκοποί των Δημοσίων Σχέσεων απαιτείται η σωστή οργάνωση σε συνδυασμό με την σωστή κατανομή πόρων, μέσω και ενεργειών.

Σήμερα, βέβαια, που η οργάνωση είναι ο βασικός παράγοντας στην λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να προσαρμόζεται στην διαρκή εξέλιξη των διαρθρώσεων σχετικά με την πρόοδο της τεχνολογικής επανάστασης.

1.2 Οι βασικές αρχές της οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων

Η οργάνωση ανεξάρτητα σε ποια λειτουργία θα χρησιμοποιηθεί, πρέπει να κινηθεί ανάμεσα στα πλαίσια των παρακάτω αρχών:

Η αρχή της κατανομής εργασιών και δραστηριοτήτων

Η αρχή αυτή αποτελεί την σύνδεση των εργασιών με τους ανθρώπους. Βασική προϋπόθεση της αρχής αυτής αποτελεί η τμηματοποίηση, η οποία αφορά την ομαδοποίηση συναφών δραστηριοτήτων που σχετίζονται μεταξύ τους. Στην τμηματοποίηση χρησιμοποιούνται τα ακόλουθα κριτήρια α) η λειτουργία, β) το είδος, γ) ο σκοπός και δ) η γεωγραφική θέση.

Η αρχή του καθορισμού των σκοπών

Κάθε τμήμα, γραφείο ή Διεύθυνση μιας επιχείρησης ή ενός Οργανισμού, πρέπει να έχει προκαθορισμένους σκοπούς, εναρμονισμένους με τους γενικότερους σκοπούς της Οικονομικής Μονάδας. Αυτοί οι σκοποί βεβαίως, πρέπει να σχετίζονται με την εργασία που αφορά κάθε τμήμα, γραφείο ή Διεύθυνση. Έτσι, οι σκοποί κάθε Οικονομικής Μονάδας διαφέρουν ανάλογα σε ποιο ύψος της ιεραρχικής πυραμίδας βρίσκονται, συνήθως στις ανώτατες βαθμίδες της ιεραρχίας οι σκοποί είναι γενικής φύσεως, ενώ στις κατώτερες βαθμίδες οι σκοποί είναι ειδικότεροι.

Η αρχή της ενότητας της Διοίκησης

Η αρχή αυτή δίνει έμφαση στην μοναδικότητα της πηγής εξουσίας. Κάθε εργαζόμενος σε ένα Οργανισμό έχει ανάγκη από έναν προϊστάμενο, από τον οποίο να παίρνει εντολές, να δέχεται εξουσία και να αναφέρεται σε αυτόν. Η αρχή αυτή αποτελεί βασική ιδέα στην γενικότερη θεωρία της Διοικήσεων του Fayol, ο οποίος είχε την άποψη ότι η καταστρατήγηση αυτής της αρχής προκαλεί αβεβαιότητα, αναβολές και σύγχυση. Κατ' αυτόν η επικοινωνία μεταξύ των επιπέδων της ιεραρχίας ακολουθεί κάθετη ροή.

Η αρχή της περιορισμένης έκτασης του ελέγχου

Η αρχή αυτή αφορά τον έλεγχο που ασκεί ο προϊστάμενος στους υφισταμένους τους. Είναι ευνόητο ότι ο αριθμός των υφισταμένων που μπορεί να εποπτεύσει ο επικεφαλής είναι περιορισμένος, λόγω της περιορισμένης ανθρώπινης ικανότητας.

Η αρχή του προκαθορισμού της εξουσίας και της ευθύνης

Κατά την κλασική θεωρία δεν νοείται η ύπαρξη της εξουσίας χωρίς την αντίστοιχη ευθύνη. Δηλαδή κάθε εργαζόμενος σ' έναν Οργανισμό ή μια επιχείρηση πρέπει να εκτελεί τα καθήκοντά του με την παραχώρηση ανάλογης εξουσίας αλλά και ευθύνης.

Η αρχή του συντονισμού

Ο συντονισμός εναρμονίζει όλες τις συναφείς δραστηριότητες μιας Οικονομικής Μονάδας. Δεν αρκεί μόνο η τμηματοποίηση των δραστηριοτήτων

αλλά απαιτείται και η εναρμόνιση τους, ώστε κάθε μια να συμβάλλει στην επιτυχία της άλλης.

Η αρχή της ιεραρχικής κλίμακας

Η ροή της εξουσίας και της ευθύνης με κάθετη και ευθεία διεύθυνση από το ανώτερο στο κατώτερο επίπεδο, δημιουργεί την ιεραρχική πυραμίδα. Αυτή η διάρθρωση βοηθάει στην εκτέλεση των λειτουργιών χωρίς σύγχυση, διότι όλα τα άτομα σε έναν Οργανισμό γνωρίζουν τους προϊσταμένους τους και τους υφισταμένους τους.

1.3 Οι μορφές οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων

Στις προηγούμενες δεκαετίες την αρμοδιότητα των Δημοσίων Σχέσεων την ανέθεταν σε κάποιο στέλεχος της Διεύθυνσης Προσωπικού ή της Διεύθυνσης Πωλήσεων. Και στις δύο περιπτώσεις, όμως τα αποτελέσματα δεν αποδεικνύονταν ικανοποιητικά. Άλλοτε πάλι οι επιχειρήσεις ανέθεταν την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων στο Τμήμα Marketing αλλά και πάλι το αποτέλεσμα δεν ήταν θετικό.

Μετά από όλα αυτά αρχίζει η ανάθεση της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων σε αυτοτελή οργανικά κύτταρα, τα οποία αποτελούνται από κατάλληλο ειδικευμένο προσωπικό στις Δημόσιες Σχέσεις. Έτσι, σήμερα συναντάμε δύο βασικές μορφές οργάνωσης στις Δημόσιες Σχέσεις.

A) Την εξαρτημένη οργάνωση και

B) Την ανεξάρτητη οργάνωση

Η εξαρτημένη οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων είναι η οργάνωση η οποία βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σε ένα καθορισμένο οργανωτικό πλαίσιο λ.χ. μιας επιχείρησης, ενός Οργανισμού κ.λ.π.

Η ανεξάρτητη οργάνωση είναι η οργάνωση η οποία δεν βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σε ένα καθορισμένο οργανωτικό πλαίσιο, αλλά είναι ελεύθερα οργανωμένη για να εξυπηρετήσει διάφορους φορείς λ.χ. επιχειρήσεις, Οργανισμούς κ.λ.π.

Οι παραπάνω οργανωτικές μορφές Δημοσίων Σχέσεων, μπορούν να εφαρμοσθούν μεμονωμένες ή σε συνδυασμό, ανάλογα με τις ανάγκες και τους σκοπούς του φορέα που αφορούν.

Με τις μορφές οργάνωσης θα ασχοληθούμε αναλυτικότερα στα επόμενα κεφάλαια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

2.1 Γενικά

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων, είναι αρκετά διαδεδομένη στις χώρες που έχουν αναπτυγμένη οικονομία. Επίσης, όταν οι επιχειρήσεις ή οι Οργανισμοί της χώρας αυτής είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε μια τέτοιου είδους οργάνωση.

Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, εξαρτημένη είναι η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων που βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σε ένα καθορισμένο οργανωτικό πλαίσιο μιας επιχείρησης ή ενός Οργανισμού.

Οι κυριότερες μορφές τις εξαρτημένης οργάνωσης που συναντάμε στις διάφορες Οικονομικές Μονάδες είναι:

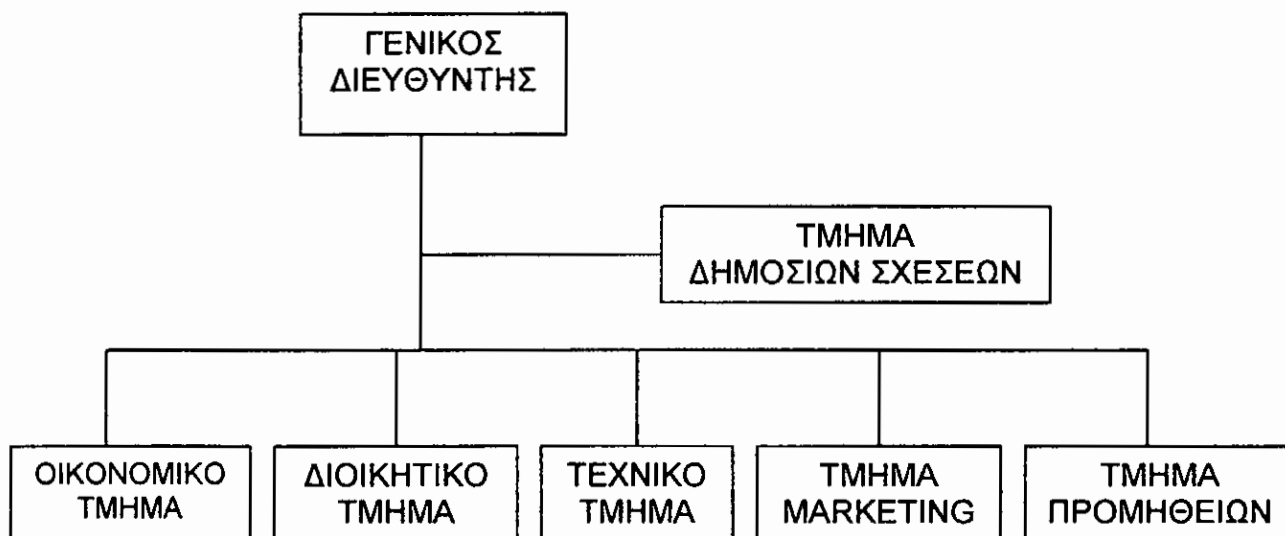
- α) Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και
- β) Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων

2.2 Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

2.2.1 Γενικά

Όταν μια Οικονομική Μονάδα εφαρμόζει αυτό το είδος εξαρτημένης οργάνωσης, δημιουργεί ένα τμήμα μέσα στην οργανωτική δομή της, που του αναθέτει την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Το τμήμα αυτό διαθέτει τα κατάλληλα μέσα και στελέχη και υπάγεται απευθείας στον Γενικό Διευθυντή της Οικονομικής αυτής Μονάδας. Με αυτή την υπαγωγή εξασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία με την Διοίκηση, χωρίς χρονοβόρες καθυστερήσεις και εμπόδια. Ταυτόχρονα ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις του σοβαρότατου έργου της, το οποίο αφορά όλες τις Διευθύνσεις και τα τμήματα της Οικονομικής Μονάδας.

Στο επόμενο διάγραμμα φαίνεται η θέση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση.



ΣΧΗΜΑ 2: Τυπική διάρθρωση επιχείρησης

2.2.2 Διάρθρωση

Όπως είδαμε στο παραπάνω διάγραμμα, το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων υπάγεται απευθείας στον Γενικό Διευθυντή. Σε περίπτωση όμως που η Οικονομική Μονάδα έχει επεκταθεί σε διάφορες περιοχές με υποκαταστήματα, θυγατρικές εταιρείες ή γραφεία, απαιτείται αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό είναι δυνατόν να γίνει ως εξής:

- ✦ Με την δημιουργία ενός κεντρικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων στην έδρα της οικονομικής Μονάδας και δημιουργία περιφερειακών τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων στις διάφορες περιοχές. Τα περιφερειακά τμήματα Δημοσίων Σχέσεων, θα εξαρτώνται ιεραρχικά από το κεντρικό τμήμα το οποίο θα έχει την ευθύνη και την αρμοδιότητα καθορισμού της γενικής πολιτικής καθώς και τον συντονισμό της όλης δραστηριότητας.

- ✎ Με τη δημιουργία ενός κεντρικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων στην έδρα της Οικονομικής Μονάδας, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη του κατά τον προγραμματισμό τους ειδικότερους σκοπούς που επιδιώκει η Οικονομική Μονάδα και στις άλλες περιοχές.

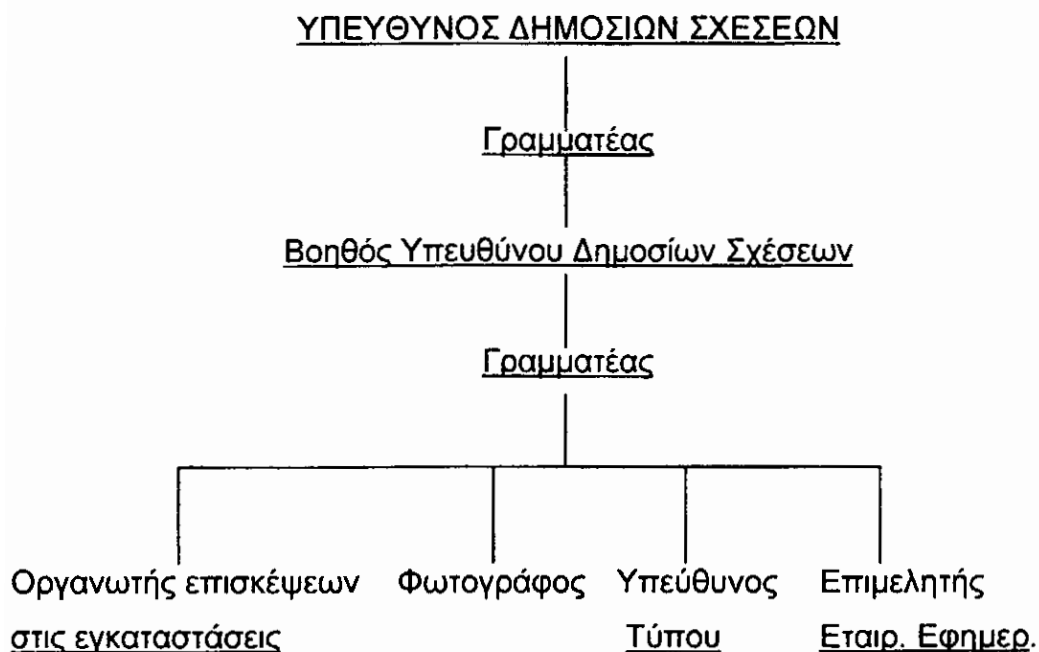
Συνήθως σε Οικονομικές Μονάδες μεγάλου μεγέθους εφαρμόζεται η πρώτη περίπτωση αποκέντρωσης, ενώ στις Οικονομικές Μονάδες μικρού μεγέθους η δεύτερη περίπτωση. Ο λόγος είναι το αυξημένο κόστος δημιουργίας τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων σε όλα τα υποκαταστήματα της Οικονομικής Μονάδας.

2.2.3 Το μέγεθος του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι μεγάλο ή μικρό, ανάλογα με τα εξής:

- Το μέγεθος της Οικονομικής Μονάδας που ανήκει
- Την αξία που δίνει η Διοίκηση στις Δημόσιες Σχέσεις και
- Στις ειδικές απαιτήσεις της Οικονομικής Μονάδας όσον αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις.

Το προσωπικό του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να αποτελείται από τον Διευθυντή και μια Γραμματέα, ενώ άλλα τέτοια τμήματα μπορεί να αποτελούνται και από ειδικευμένους βοηθούς, όπως είναι ο βοηθός υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων, ο υπεύθυνος τύπου, ο επιμελητής έκδοσης εταιρικής εφημερίδας, ο υπεύθυνος εντύπων και δημοσιεύσεων, ο φωτογράφος κ.α.



ΣΧΗΜΑ 3: Η πιθανή δομή τμήματος Δ.Σ. σε μια μεγάλη επιχείρηση

2.2.4 Το προσωπικό του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Η βασική προϋπόθεση για την επιτυχημένη άσκηση των Δημόσιων Σχέσεων είναι η στελέχωση του τμήματος με το κατάλληλο προσωπικό, έτσι ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει με επιτυχία στο δύσκολο έργο των Δημοσίων Σχέσεων. Το προσωπικό, λοιπόν, Δημοσίων Σχέσεων απαιτείται να έχει τα παρακάτω προσόντα:

1) Έμφυτες ικανότητες

- Ευφυΐα
- Θάρρος της γνώμης
- Κοινωνικότητα
- Οργανωτικό πνεύμα
- Ευθυκρισία
- Εσωτερική ευγένεια
- Ευχέρεια επικοινωνίας
- Φαντασία και δημιουργική ικανότητα
- Εντιμότητα κ.α.

2) Επίκτητες ικανότητες

- Ανώτατες θεωρητικές σπουδές
- Γνώση ξένων γλωσσών
- Πείρα σε θέματα επικοινωνίας κ.α.

3) Ειδίκευση σε πολλούς τομείς

Εκτός από τα παραπάνω προσόντα, η ειδίκευση και σε άλλους τομείς όπως π.χ. στην Διαφήμιση, στον Προϋπολογισμό, είναι απαραίτητη.

Κατά την συνεργασία του προσωπικού των Δημοσίων Σχέσεων με την Διοίκηση της Οικονομικής Μονάδας, η κάθε μια πλευρά έχει κάποιες απαιτήσεις από την άλλη πλευρά. Η Διοίκηση περιμένει μεταξύ των άλλων και τα εξής από το προσωπικό του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων:

- Ειλικρινή συνεργασία.
- Βοήθεια, όσον αφορά τις αποφάσεις της από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων.
- Πείρα και επιδεξιότητα σε θέματα οργάνωσης και σε τρόπους ανάπτυξεως της Οικονομικής Μονάδας.
- Ουσιαστικές προτάσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν τους εργαζομένους να αποδίδουν με ευχαρίστηση.
- Επηρεασμό, από την μια σε αυτούς που είναι ευχαριστημένοι με την Οικονομική Μονάδα για να το εκφράζουν περισσότερο και από την άλλη επηρεασμό σε αυτούς που είναι δυσαρεστημένοι να περιορίσουν την δυσφήμιση εναντίον της.
- Ενημέρωση και Πληροφόρηση, τόσο για την στάση του κοινού πριν από τη λήψη σοβαρών αποφάσεων, όσο και μετά την εφαρμογή τους, για την ανταπόκριση ή την αντίδραση του κοινού.

Εξάλλου το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων, περιμένει τα εξής από την Διοίκηση της Οικονομικής Μονάδας:

- Θετική ηγεσία.
- Υποστήριξη στην πολιτική επικοινωνίας.
- Σαφή σχέδια για τον προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων.
- Προϋπολογισμό που είναι ικανός να βοηθήσει το έργο το οποίο είναι ανάγκη να πραγματοποιηθεί.

- Χρηματικά κεφάλαια για επαρκή έρευνα και ανάλυση της κοινής γνώμης.
- Συμβουλευτική γνώμη και συνεργασία.

2.2.5 Εγκατάσταση και εξοπλισμός του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων εκτός από το κατάλληλο προσωπικό, πρέπει να έχει απαραίτητη εγκατάσταση και εξοπλισμό.

Η εγκατάσταση του τμήματος πρέπει να είναι σε έναν κατάλληλο χώρο ειδικά διαρρυθμισμένο, ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί ως γραφείο του υπευθύνου στελέχους Δημοσίων Σχέσεων, με τα αντίστοιχα γραφεία των υπολοίπων στελεχών του τμήματος, αν υπάρχουν βέβαια. Είναι ευνόητο ότι το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βρίσκεται δίπλα ή κοντά στα γραφεία του Γενικού Διευθυντή για να διευκολύνεται η επικοινωνία τους.

Ο εξοπλισμός που πρέπει να διαθέτει ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι ο απαραίτητος π.χ. έπιπλα, βιβλιοθήκες κ.λ.π., και άλλα μέσα όπως είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, το fax, η σύνδεση με το internet για την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους φορείς και ιδιαίτερα με εκπροσώπους των Μέσων μαζικής Ενημέρωσης, βίντεο, projectora κ.λ.π. Παράλληλα, θα πρέπει να είναι εφοδιασμένο με τα αναγκαία τεχνικά μέσα για την οργάνωση των εκδηλώσεών του. γενικά, ο εξοπλισμός του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να είναι πλήρης σε μηχανήματα και οπτικοακουστικά υλικά.

2.3 Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων

2.3.1 Γενικά

Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων είναι ένα στέλεχος μέσα στην Οικονομική Μονάδα που του έχουν αναθέσει τα καθήκοντα των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων στελεχώνεται από το κατάλληλο προσωπικό και αν χρειαστεί απευθύνεται και στις υπηρεσίες άλλων συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων εκτός της Οικονομικής Μονάδας, για την κατάρτιση ή την εφαρμογή ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων κ.ο.κ.

Όσα αναφέρθηκαν για το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ισχύουν και σε αυτή τη περίπτωση εξαρτημένης οργάνωσης, η μόνη διαφορά είναι ότι δεν δημιουργείται ξεχωριστό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων όταν υπάρχει ένας υπεύθυνος.

2.3.2 Το εξειδικευμένο έργο του υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων

Το έργο του υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων χαρακτηρίζεται από τέσσερις πλευρές, δηλαδή:

- A) Εδραιώνει και συντηρεί την ορθή εικόνα της Οικονομικής Μονάδας για την πολιτική, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες της καθώς και το προσωπικό της.
- B) Παρακολουθεί την εξωτερική γνώμη και μεταβιβάζει τις πληροφορίες αυτές στην Διοίκηση της Οικονομικής Μονάδας.
- Γ) Συμβουλεύει την Διοίκηση σχετικά με τα προβλήματα επικοινωνίας, τις λύσεις και τις τεχνικές.
- Δ) Πληροφορεί το κοινό σχετικά με την πολιτική, τις δραστηριότητες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη γνώση και κατανόηση.

2.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Τμήματος και Υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων

Ανεξάρτητα αν χρησιμοποιηθεί ένα τμήμα ή ένας υπεύθυνος για τις Δημόσιες Σχέσεις, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εξαρτημένης μορφής οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

☆ Πλεονεκτήματα ☆

- Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων εργάζεται μέσα στην Οικονομική Μονάδα και είναι εξοικειωμένος με αυτήν.
- Υπάρχουν ισχυροί δεσμοί με την Οικονομική Μονάδα και άρα η αφοσίωση είναι μεγαλύτερη.
- Γνωρίζει τα προβλήματα της Οικονομικής Μονάδας, γεγονός που του επιτρέπει παράλληλα την απόκτηση ειδικής πείρας στα θέματα της οργάνωσης.
- Είναι σε άμεση ετοιμότητα και μπορεί να δράσει γρήγορα σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης.
- Υπάρχει πλήρης οργάνωση για ένα συγκεκριμένο στόχο.
- Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων είναι σε θέση να δίνει συμβουλές στα παρουσιαζόμενα προβλήματα της Διοίκησης, σε καθημερινή βάση.
- Υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα ώθησης του εσωτερικού κοινού για την πραγματοποίηση του προγράμματος.

☆ Μειονεκτήματα ☆

- Δεν υπάρχει ανεξαρτησία γνώμης των αρμοδίων του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, απέναντι στην Διοίκηση, λόγω της άμεσης επαγγελματικής και οικονομικής εξάρτησης του στελέχους.
- Μπορεί ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων να έχει απλώς δεχτεί τον τίτλο από την Διοίκηση που θεωρεί ότι είναι ένας καλός τρόπος να προαγάγει έναν παλιό υπάλληλο πλαγίως, με αποτέλεσμα το άτομο αυτό να κάνει ένα επάγγελμα το οποίο ίσως να του είναι άγνωστο.
- Η μακρόχρονη θητεία σε ορισμένο κλάδο δεν βοηθάει στον εμπλουτισμό των γνώσεων και των εμπειριών, σε γενικότερα θέματα Δημοσίων Σχέσεων.
- Η μεγάλη οικονομική επιβάρυνση που προκύπτει από την συντήρηση ενός τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.1 Γενικά

Εκτός από την εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει η και ανεξάρτητη οργάνωση. Ανεξάρτητη είναι η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων η οποία δεν βρίσκεται μέσα στο οργανωτικό πλαίσιο της Οικονομικής Μονάδας αλλά είναι ελεύθερα οργανωμένη, για να εξυπηρετεί διάφορους φορείς π.χ. επιχειρήσεις, οργανισμούς και άλλες Οικονομικές Μονάδες, κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Η ανεξάρτητη οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων καλύπτει αρχικά το κενό που παρουσιάζεται σε μια Οικονομική Μονάδα, μέχρι να αποκτήσει ένα δικό της τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Οι πιο συνηθισμένες μορφές ανεξάρτητης οργάνωσης είναι:

- α) Οι Εταιρείες ή τα Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων και
- β) Οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων.

3.2 Εταιρείες ή Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων

3.2.1 Γενικά

Οι Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων είναι ανεξάρτητες εταιρείες που ασχολούνται με θέματα Δημοσίων Σχέσεων, για λογαριασμό διαφόρων Οικονομικών Μονάδων. Οι Εταιρείες αυτές διαθέτουν την απαιτούμενη οργάνωση, τον κατάλληλο εξοπλισμό, καθώς και ειδικευμένο προσωπικό, έτσι λοιπόν έχουν την δυνατότητα εφαρμογής διαφόρων προγραμμάτων.

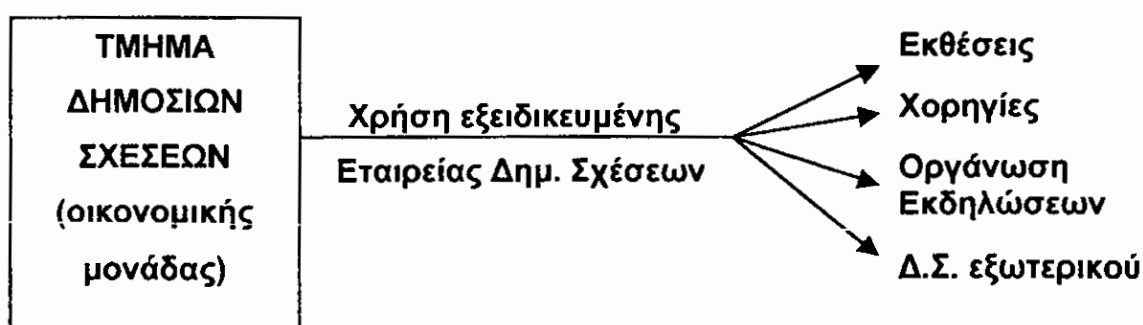
Τα Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων είναι κάτι αντίστοιχο με τις Εταιρείες αλλά σε μικρότερο μέγεθος. Αποτελούνται από δύο ή περισσότερους συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων που συνεργάζονται μεταξύ τους.

3.2.2 Οι υπηρεσίες των Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων στις διάφορες Οικονομικές Μονάδες περιλαμβάνουν τα εξής:

- Δημιουργία καναλιών επικοινωνίας ανάμεσα στις κατηγορίες κοινού και στον πελάτη.
- Δραστηριότητες σχετικές με το Marketing και την προώθηση πωλήσεων.
- Συμβουλές ή υπηρεσίες σχετικές με πολιτικές, κρατικές ή δημόσιες υποθέσεις.
- Εκπαίδευση για πρόσληψη υπαλλήλων για τις Δημόσιες Σχέσεις.
- Υψηλότερη τεχνική εκπαίδευση κ.λ.π.

Ωστόσο, καμία Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι ειδική σε όλους τους τομείς. Μερικές περιορίζουν τις υπηρεσίες τους σε βιομηχανίες ή συμφέροντα, ενώ άλλες μπορεί να προσφέρουν συμβουλευτικές υπηρεσίες. Αυτό ίσως να είναι χρήσιμο για τις Οικονομικές Μονάδες που ήδη έχουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων παράλληλα όμως συνεργάζονται με μια Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, είτε για συγκεκριμένη είτε για περιστασιακή εργασία. Αυτή η συνεργασία φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.



ΣΧΗΜΑ 4: Η χρήση εξειδικευμένης Εταιρείας από εσωτερικό Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε μια Οικονομική Μονάδα.

3.3 Οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων

3.3.1 Γενικά

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει τις υπηρεσίες του ανεξάρτητα σε Οικονομικές Μονάδες, που τις χρειάζονται είτε γιατί δεν έχουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, είτε γιατί θέλουν να συνδυάσουν την πείρα και τις γνώσεις του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και του εσωτερικού τμήματός τους.

Οι ικανότητες και οι γνώσεις που πρέπει να έχει ένας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτές που προαναφέραμε για τους Υπευθύνους Δημοσίων Σχέσεων, αφού και οι δύο ασχολούνται με το ίδιο έργο.

3.3.2 Η Επαγγελματική οργάνωση των Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και η σημασία της

Οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων όπως και όλοι οι επαγγελματίες ανήκουν σε μια επαγγελματική οργάνωση. Η επαγγελματική αυτή οργάνωση για τους Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων είναι οι Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων της χώρας που ανήκουν. Όμως εκτός από τις Εθνικές Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων, υπάρχει και η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων καθώς και διάφορες Διεθνείς Οργανώσεις, όπως το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων.

Στην Ελλάδα το 1960 ιδρύθηκε η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων, με σκοπό την καθιέρωση αλλά και ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων.

Η σημασία της επαγγελματικής οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντική για τους εξής λόγους:

- ✍ Τίθενται οι βάσεις της άσκησης του επαγγέλματος του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.
- ✍ Ρυθμίζονται διάφορα θέματα τα οποία αφορούν τις σχέσεις Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και των πελατών τους, σχέσεις με το κοινό, με τους συναδέλφους τους κ.λ.π.

- ✧ Οργανώνεται, κατοχυρώνεται και αναπτύσσεται καλύτερα το επάγγελμα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.
- ✧ Υπάρχει καλύτερη δυνατότητα συνεργασίας με όλους όσους ασχολούνται με το επάγγελμα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, είτε σε εθνικό, είτε σε διεθνές πλαίσιο.

3.3.3 Κώδικας Επαγγελματικής Συμπεριφοράς του μέλους των Δημοσίων Σχέσεων (Κώδικας Αθηνών)

Ο Κώδικας Επαγγελματικής Συμπεριφοράς του στελέχους Δημοσίων Σχέσεων, διαμορφώθηκε το 1961. Τον Κώδικα αυτό έχει υιοθετήσει και η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων στην Αθήνα.

Προσωπική και Επαγγελματική ακεραιότητα

Με τον όρο «προσωπική ακεραιότητα», νοείται η διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής και «καλού ονόματος». Με τον όρο «επαγγελματική ακεραιότητα» νοείται η τήρηση των καταστατικών διατάξεων και ειδικότερα του κώδικα που υιοθετήθηκε από την Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.).

Συμπεριφορά του μέλους Δημοσίων Σχέσεων απέναντι στους πελάτες και στους εργοδότες

1. Το μέλος οφείλει να ασκεί την επαγγελματική του δραστηριότητα με σεβασμό προς το κοινό συμφέρον και την αξιοπρέπεια του ατόμου.
2. Το μέλος οφείλει να μην αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα ή ανταγωνιζόμενα συμφέροντα, χωρίς την ρητή συγκατάθεση των ενδιαφερομένων.
3. Το μέλος οφείλει να προστατεύει τα μυστικά τα οποία του εμπιστεύθηκαν παλιοί και νέοι πελάτες ή εργοδότες του.
4. Το μέλος οφείλει να μην χρησιμοποιεί μεθόδους που μπορεί να μειώσουν τον πελάτη ή τον εργοδότη άλλου μέλους.

5. Το μέλος οφείλει να μην προτείνει σε υποψήφιο πελάτη ή εργοδότη να εξαρτηθεί η αμοιβή ή άλλη αποζημίωση του, από την επίτευξη ορισμένων αποτελεσμάτων.

Συμπεριφορά του μέλους Δημοσίων Σχέσεων απέναντι στο κοινό

1. Το μέλος οφείλει να ασκεί την επαγγελματική του δραστηριότητα με σεβασμό προς το κοινό συμφέρον και την αξιοπρέπεια του ατόμου.
2. Το μέλος οφείλει να μην υιοθετεί μεθόδους, που τείνουν να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας με το κοινό.
3. Το μέλος οφείλει να μην διαδίδει εσφαλμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες.
4. Το μέλος οφείλει να επιδιώκει πάντοτε να δίνει πιστή εικόνα της Οικονομικής Μονάδας της οποίας εξυπηρετεί.
5. Το μέλος οφείλει να μην προβαίνει στην σύσταση οργάνωσης που εμφανίζεται να εξυπηρετεί κάποιο σκοπό, ενώ στην πραγματικότητα εξυπηρετεί συγκαλυμμένο ειδικό ή ιδιωτικό συμφέρον κάποιου μέλους, πελάτη ή εργοδότη, ούτε να χρησιμοποιεί οποιαδήποτε άλλη υπάρχουσα τέτοια οργάνωση.

Συμπεριφορά του μέλους Δημοσίων Σχέσεων απέναντι στους άλλους συναδέλφους

1. Το μέλος οφείλει να μην βλάπτει την επαγγελματική υπόληψη ή δραστηριότητα άλλου μέλους. Σε περίπτωση που το μέλος κατέχει αποδείξεις ότι άλλο μέλος ενέχεται σε ανήθικες, παράνομες ή άδικες ενέργειες, μεταξύ των οποίων και παραβάσεις αυτού του κώδικα, οφείλει να απευθύνεται στο Συμβούλιο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων.
2. Το μέλος οφείλει να μην επιδιώκει υποκατάσταση άλλου μέλους στην υπηρεσία του εργοδότη ή πελάτη του.
3. Το μέλος οφείλει να συνεργάζεται με τους συναδέλφους του για την τήρηση και εφαρμογή του κώδικα.

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων επίσης, ψήφισε στην Αθήνα τον Μάιο του 1964 τον «Κώδικα Αθηνών» που υπέγραψε η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων και περιέχει τα ακόλουθα.

Κάθε μέλος των Ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων:

Πρέπει να προσπαθεί:

1. Να συμβάλλει στην δημιουργία εκείνων των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων που επιτρέπουν στον άνθρωπο να εκδηλώνεται ελεύθερα, να αναπτύσσεται και να απολαμβάνει των απαραίτητων δικαιωμάτων που του αναγνωρίζονται από την «Παγκόσμια Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».
2. Να δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας, που ευνοώντας την ελεύθερη κυκλοφορία ουσιαστικών πληροφοριών, θα επιτρέπουν σε κάθε μέλος του κοινωνικού οργανισμού ή της ομάδας να αισθάνεται ενημερωμένο, υπολογιζόμενο, υπεύθυνο και αλληλέγγυο.
3. Να συμπεριφέρεται σε κάθε περίπτωση και με οποιοσδήποτε συνθήκες, έτσι που να αξίζει και να κατακτά την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή.
4. Να λαμβάνει υπόψη ότι λόγω της δημόσιας φύσεως του επαγγέλματός του, ακόμη και η ιδιωτική συμπεριφορά του αντανακλά στις κρίσεις που διατυπώνονται για το επάγγελμα αυτό καθεαυτό.

Πρέπει να υποχρεωθεί:

1. Να σέβεται, κατά την άσκηση του επαγγέλματος τους, τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Παγκόσμιας Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».
2. Να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει μόνο του την προσωπική του κρίση.
3. Να δημιουργεί τις ηθικές, ψυχολογικές, πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου, να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετοχόντων μερών να εκθέτουν και να εκφράζουν την άποψή τους.

4. Να ενεργεί σε κάθε περίπτωση λαμβάνοντας υπόψη τα συμφέροντα των προκειμένων μερών της Οικονομικής Μονάδας για την οποία εργάζεται αλλά και του εκάστοτε κοινού.
5. Να σέβεται τις υποσχέσεις και τις υποχρεώσεις του, οι οποίες πρέπει πάντα να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην αφήνουν περιθώρια συγχύσεως και να ενεργεί έντιμα και νόμιμα σε κάθε περίπτωση, για να διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών ή των εργοδοτών του, παρόντων ή παρελθόντων, ως και του συνόλου των κοινών που αφορούν οι ενέργειές του.

Πρέπει να μην:

1. Υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιλογές.
2. μεταδίδει πληροφορίες που δεν βασίζονται σε στοιχεία ελεγμένα ή υποκείμενα σε έλεγχο.
3. Προσφέρει τις υπηρεσίες του σε καμία επιχείρηση ή σε καμία δραστηριότητα που προσβάλλει την ηθική, την τιμή, την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας.
4. Χρησιμοποιεί καμία μέθοδο, κανένα μέσο, καμία τεχνική χειρισμού για να δημιουργήσει ασυνείδητα κίνητρα που στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς από την ευθύνη των πράξεών του.

3.4 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα

Η ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων παρουσιάζει τα παρακάτω πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

☆ Πλεονεκτήματα ☆

- Ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στην Διοίκηση της Οικονομικής Μονάδας.
- Πολύπλευρη πείρα, που έχει αποκτηθεί από προηγούμενη απασχόληση κατά την επίλυση σχετικών προβλημάτων Δημοσίων Σχέσεων σε άλλες Οικονομικές Μονάδες.

- Ποικιλία ικανοτήτων και δεξιοτήτων.
- Γνώση των ιδιομορφιών της περιοχής στην οποία εργάζεται.
- Εξοικείωση με περισσότερα μέσα επικοινωνίας από ότι ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μια Οικονομικής Μονάδας.
- Ευκαμψία της ικανότητας λόγω αλλαγής του τόπου εγκατάστασης της, και της άμεσης και γρήγορης αντιμετώπισης του προβλήματος του πελάτη, σε περίπτωση ανάγκης.
- Πιθανόν η απασχόληση της ανεξάρτητης οργάνωσης να προκαλέσει μικρότερες οικονομικές επιβαρύνσεις, από εκείνες που απαιτεί η διατήρηση μόνιμου τμήματος Δημοσίων Σχέσεων μέσα στην Οικονομική μονάδα.

☆ Μειονεκτήματα ☆

- Μικρότερος βαθμός εξοικείωσης με τις εσωτερικές εργασίες και τα προβλήματα της Οικονομικής Μονάδας σε σύγκριση με την εξαρτημένη οργάνωση.
- Πιθανή αντίδραση του προσωπικού της Οικονομικής Μονάδας, στις υποδείξεις του Συμβούλου που βρίσκεται έξω από την ιεραρχία, με συνέπεια την περιορισμένη επιρροή του στην επιχειρηματική πολιτική.
- Περιορισμός των εργασιών του, λόγω της εξάρτησης του από την αμοιβή, ενώ στην εξαρτημένη μορφή ο Υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων αφιερώνει όλες τις εργάσιμες ώρες του σε έναν εργοδότη.
- Εργάζεται πιθανόν μέσω ενός ατόμου της Οικονομικής Μονάδας, ή μέσω λίγων ατόμων και δεν διαθέτει τις εσωτερικές γραμμές επικοινωνίας που μπορεί να διαθέτει ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων που βρίσκεται μέσα στην Οικονομική Μονάδα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ Ή ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όταν μια Οικονομική Μονάδα αποφασίσει ότι επιθυμεί να αναπτύξει και να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, παρουσιάζεται το εξής δίλημμα: Θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την εξαρτημένη ή την ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων.

Η απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα συνδέεται με οικονομικές παραμέτρους, αλλά επίσης με την τελική αποτελεσματικότητα που προσδοκεί η Οικονομική Μονάδα. Εάν οι στόχοι της Διοίκησης αφορούν περιορισμένη έκταση και δραστηριότητα, τότε σίγουρα η πλέον συμφέρουσα – και όχι μόνο από οικονομική άποψη – λύση είναι η ανάθεση του έργου Δημοσίων Σχέσεων σε μια Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων, η οποία διαθέτει το κατάλληλο προσωπικό, την απαιτούμενη πείρα και τεχνικές γνώσεις καθώς και τις προσβάσεις στα μέσα επικοινωνίας και στις ομάδες κοινού.

Εάν όμως οι στόχοι της Διοίκησης αφορούν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων που η αξία του θα καθορίσει την πορεία και την επιτυχία ειδικευμένου προσωπικού και η δημιουργία εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.

Σε ποια απόφαση καταλήγει τελικά η Διοίκηση, είτε δηλαδή χρησιμοποιήσει την εξαρτημένη οργάνωση αναθέτοντας το έργο των Δημοσίων Σχέσεων σε ένα εξειδικευμένο στέλεχος ή σε ένα τμήμα, είτε χρησιμοποιήσει την ανεξάρτητη οργάνωση αναθέτοντας τις Δημόσιες Σχέσεις σε μια Εταιρεία Συμβουλών, υπάρχουν και τα ανάλογα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα (όπως είδαμε παραπάνω). Επίσης υπάρχουν και οικονομικές απαιτήσεις για την ανάπτυξη και εφαρμογή των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

Από την εμπειρία, πάντως, έχει αποδειχθεί ότι οι οικονομικές παράμετροι δεν αποτελούν καθοριστικό στοιχείο για την επιλογή της εξαρτημένης ή της ανεξάρτητης οργάνωσης. Σημαντικότερο ρόλο στην

επιλογή αυτή έχει η διαφοροποίηση των στόχων της κάθε Οικονομικής Μονάδας και η Διοικητική της διάρθρωση.

ΜΕΡΟΣ 3^ο

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 Γενικά

Σύμφωνα με τον Fayol «Προγραμματισμός είναι το πρόγραμμα δράσης που σημαίνει ταυτόχρονα να διαβλέπει κανείς το αποτέλεσμα, την γραμμή που θα ακολουθήσει η ενέργεια, τα στάδια από τα οποία θα διέλθει και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν. Είναι ένα είδος εικόνας του μέλλοντος στην οποία τα κοντινά γεγονότα σκιαγραφούνται με σχετική ευκρίνεια και τα απομακρυσθέντα γεγονότα εμφανίζονται προοδευτικά με λιγότερη ευκρίνεια.»

Ο Προγραμματισμός, όπως σε όλες τις δραστηριότητες μιας Οικονομικής Μονάδας έτσι και στις Δημόσιες Σχέσεις, κατέχει το σημαντικότερο ρόλο για την επίτευξη των σκοπών που επιδιώκονται. Έτσι λοιπόν η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται κατά πολύ από το πρόγραμμα που θα εφαρμοσθεί. Ένα καλό πρόγραμμα παρέχει την δυνατότητα της πρόληψης, μέσα σε ένα περιβάλλον αβεβαιότητας.

1.2 Οι λόγοι Προγραμματισμού

Οι σημαντικότεροι λόγοι για την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι οι εξής:

- ✓ Για να οριστούν οι στόχοι για τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων, οι οποία θα αποτελέσουν πρότυπα για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.
- ✓ Για να υπολογιστούν οι σχετικές δαπάνες.
- ✓ Για να επιλεγούν οι προτεραιότητες που θα καθορίζουν τον αριθμό και τον συγχρονισμό των διαφόρων δραστηριοτήτων του προγράμματος.
- ✓ Για να αποφασιστεί κατά πόσο είναι εφικτή η πραγματοποίηση των στόχων, σύμφωνα με την διαθεσιμότητα των μέσων π.χ. του προσωπικού, του εξοπλισμού κ.λ.π. που θα χρησιμοποιηθούν.

1.3 Τα είδη Προγραμματισμού

Τα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων διακρίνονται από άποψη έκτασης σε γενικά και ειδικά, από άποψη χρόνου σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια.

- Από άποψη έκτασης

Το γενικό πρόγραμμα ασχολείται με τις δραστηριότητες που θα πραγματοποιηθούν και εξασφαλίζει ενότητα κατευθύνσεων για τα υποπρογράμματα. Αφορά στόχους γενικότερης φύσης.

Το ειδικό πρόγραμμα αφορά εξειδικευμένους στόχους και έχει σκοπό να αναλύσει τις επιμέρους δραστηριότητες του γενικού προγράμματος.

- Από άποψη χρόνου

Τα βραχυχρόνια προγράμματα είναι διάρκειας ενός μέχρι τριών ετών και περιλαμβάνουν αποφάσεις της καθημερινής λειτουργίας της Οικονομικής Μονάδας.

Τα μακροχρόνια προγράμματα αποτελούν το ευρύτερο πλαίσιο των βραχυχρόνιων προγραμμάτων και είναι διάρκειας από τρία μέχρι δέκα χρόνια. Περιλαμβάνουν αποφάσεις για το προσεχές μέλλον της Οικονομικής Μονάδας.

1.4 Οι αρχές κατάρτισης ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων

Κατά την κατάρτιση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να κινούμαστε στο πλαίσιο των παρακάτω αρχών.

Η αρχή της ενότητας ή καθολικότητας

Σύμφωνα με την αρχή της ενότητας, όλες οι προβλέψεις και οι ενέργειες πρέπει να αναγράφονται σε ένα μόνο πρόγραμμα, το γενικό πρόγραμμα.

Η αρχή της ακρίβειας

Κατά την διάρκεια του προγραμματισμού, πρέπει να εμφανίζεται η πραγματική εικόνα της εξέλιξης του προγράμματος. Έτσι θα αποφεύγονται οι μεγάλες διαφορές – από τις ανακρίβειες – μεταξύ των προβλέψεων και των πραγματοποιήσεων.

Η αρχή της συνέχειας

Σύμφωνα με την αρχή της συνέχειας, τα προγράμματα δεν πρέπει να διακρίνονται από χρονικά χάσματα. Η κατάστρωσή τους πρέπει να χαρακτηρίζεται από την συνέχεια, μεταξύ των γενικών και των ειδικών προγραμμάτων.

Η αρχή της ειδίκευσης

Επιβάλλεται ειδίκευση των προβλεπόμενων σκοπών, των πόρων, των κατευθύνσεων, των επιτεύξεων και των αποτελεσμάτων σε ομοειδής ομάδες.

Η αρχή της δημοσιότητας

Σύμφωνα με αυτή την αρχή, επιβάλλεται η δημοσιότητα των προγραμμάτων που τελικά εγκρίνονται από την Διοίκηση της Οικονομικής Μονάδας.

1.5 Τα στάδια του Προγραμματισμού των Δημοσίων Σχέσεων

Οι διαδικασίες που είναι απαραίτητες κατά την διαδικασία του Προγραμματισμού στις Δημόσιες Σχέσεις είναι οι εξής:

- Η εκτίμηση της κατάστασης που βρίσκεται η Οικονομική Μονάδα.
- Ο καθορισμός των στόχων που επιδιώκει.
- Ο καθορισμός των κατηγοριών που απευθύνεται.
- Η επιλογή των μέσων και των τεχνικών που θα χρησιμοποιηθούν.
- Η κατάρτιση του προϋπολογισμού που απαιτείται.
- Η εφαρμογή του προγράμματος.

- Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που πραγματοποιήθηκαν από τον προγραμματισμό.

Στα επόμενα κεφάλαια εξετάζεται κάθε ένα από τα στάδια του προγραμματισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

➤ ΒΗΜΑ 1^ο : Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

2.1 Γενικά

Η πρώτη ενέργεια κατά τον Προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων, είναι η εκτίμηση της κατάστασης που βρίσκεται η Οικονομική Μονάδα. Δηλαδή οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να αναρωτηθούν: Που βρίσκεται η Οικονομική Μονάδα τώρα; Τι γνωρίζει και τι δεν γνωρίζει το κοινό για την Οικονομική Μονάδα; Ποιες είναι οι παρανοήσεις; κ.ά., τέτοιες πληροφορίες που θα βοηθήσουν τους υπεύθυνους να αναγνωρίσουν και να ξεκαθαρίσουν το σημείο εκκίνησης του προγράμματος.

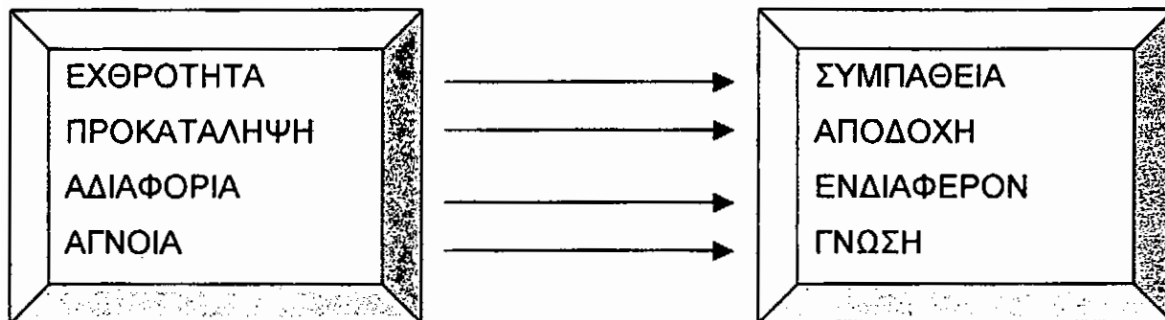
Η εκτίμηση αυτή επιδιώκει:

- ✓ Την καλή γνωριμία των γεγονότων, των δυνατοτήτων και των προοπτικών της Οικονομικής Μονάδας.
- ✓ Την επισήμανση των αδυναμιών της.
- ✓ Τον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της, σε σχέση με τις άλλες ομοειδής Οικονομικές Μονάδες.
- ✓ Τον καθορισμό του τρόπου αντιμετώπισης των προβλημάτων που υπάρχουν.

2.2 Η διαδικασία μεταστροφής στις Δημόσιες Σχέσεις

Η κλασική διαδικασία που αντιμετωπίζουν τα περισσότερα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων είναι η μεταστροφή από τις τέσσερις αρνητικές στάσεις στις αντίστοιχες θετικές. Δηλαδή να μετατρέψουν την εχθρότητα σε συμπάθεια, την προκατάληψη σε αποδοχή, την αδιαφορία σε ενδιαφέρον και την άγνοια σε γνώση. Στο τέλος αυτής της διαδικασίας η γνώση δημιουργεί την κατανόηση και την εμπιστοσύνη του κοινού, η οποία είναι ο κύριος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων.

Στο επόμενο σχήμα παρουσιάζεται η διαδικασία μεταστροφής.



ΣΧΗΜΑ 5: Η διαδικασία μεταστροφής

Αν εξετάσουμε τις αρνητικές στάσεις, παρατηρούμε:

Εχθρότητα: Σε αυτή τη φάση πρέπει να αναρωτηθούμε αν υπάρχει εχθρότητα απέναντι στην Οικονομική Μονάδα, αν ναι σε ποιο βαθμό και τι μορφή παίρνει; Για ποιο λόγο υπάρχει; Αν μπορεί να υπερνικηθεί και αν ναι με ποιο τρόπο;

Προκατάληψη: Τα αίτια της προκατάληψης μπορεί να είναι γονικά, μορφωτικά, θρησκευτικά, κοινωνική ή απλή παρανόηση. Ένα παράδειγμα προκατάληψης, κάποτε ήταν τα φάρμακα, σήμερα ο βαθμός αποδοχής τους από τους ανθρώπους είναι μεγάλος. Γενικότερα, κάθε νέα ιδέα αντιμετωπίζεται στην αρχή με συντηρητική στάση, αλλά από την στιγμή που γίνεται αποδεκτή το κοινό γίνεται υποστηρικτής της νέας ιδέας, απορρίπτοντας την παλιά.

Αδιαφορία: Η αδιαφορία μπορεί να είναι αποτέλεσμα του εγωισμού, της έλλειψης φαντασίας ή μπορεί να οφείλεται στο ότι το αντικείμενο δεν παρουσιάστηκε με ενδιαφέρον και πειστικό τρόπο. Εκτός αυτού, οι άνθρωποι σήμερα είναι απορροφημένοι στα δικά τους ενδιαφέροντα και αδιαφορούν για άλλα θέματα.

Άγνοια: Η άγνοια είναι ένα συνήθης φαινόμενο στο σημερινό πολυάσχολο κόσμο. Εξάλλου, κανείς δεν είναι ικανός να γνωρίζει και να καταλαβαίνει τα πάντα.

Ξέροντας πόσο δύσκολο είναι να πετύχει η διαδικασία μεταστροφής από την αρνητική στην θετική κατάσταση, τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να περιμένουν 100% επιτυχία. Πρέπει να κατανοήσουν ότι η διαδικασία αυτή απαιτεί συνεχείς προσπάθειες για να φτάσει στο μέγιστο ποσοστό επιτυχίας.

2.3 Πηγές συγκέντρωσης στοιχείων

Υπάρχουν πολλές και διάφορες πηγές από τις οποίες μπορούν να συγκεντρωθούν διάφορα στοιχεία για να εκτιμηθεί η κατάσταση που βρίσκεται η Οικονομική Μονάδα. Μια από τις κυριότερες κατηγορίες είναι εκείνη που τις διακρίνει σε εσωτερικές και εξωτερικές πηγές.

Εσωτερικές είναι οι πηγές που βρίσκονται στο οργανωτικό πλαίσιο της Οικονομικής Μονάδας των Δημοσίων Σχέσεων, και από τις οποίες μπορούμε να πάρουμε διάφορα στοιχεία, τέτοιες είναι: τα Οργανογράμματα, οι στατιστικές, η λογιστική, τα στελέχη κ.ο.κ.

Τα αποτελέσματα της αρχικής δημοσκόπησης για ένα θέμα, παρέχουν εκτίμηση της τωρινής κατάστασης, όμως καθώς προχωράει το πρόγραμμα θα ήταν χρήσιμο να γίνουν παρόμοιες έρευνες ανά διαστήματα. Αυτό θα βοηθήσει στην καταγραφή μεταβολών στην γνώμη, την στάση ή στο βαθμό κατανόησης του κοινού.

Εκτός από την δημοσκόπηση που είναι μια σημαντική μέθοδος έρευνας για την εκτίμηση της κατάστασης, υπάρχουν και άλλοι εξίσου σημαντικοί μέθοδοι, όπως οι παρακάτω:

- Έρευνα γνώμης, στάσης ή εικόνας.
- Έρευνα μέσω αποκομμάτων εφημερίδων ή καταγραμμένων ανακοινώσεων από τα μέσα επικοινωνίας.
- Ανάλυση των τάσεων πωλήσεων.

- Μελέτη κατάστασης ανταγωνισμού.
- Αναλύσεις στην τιμή των μετοχών αν πρόκειται για εταιρεία που οι μετοχές της έχουν εισαχθεί στο Χρηματιστήριο και στην ανάλυση του ισολογισμού της.
- Καταστάσεις εργασιακών σχέσεων, απεργιών και διακανονισμών αποδοχών.
- Μελέτες στα παράπονα πελατών, στην απόδοση των προϊόντων και στα αποτελέσματα από δοκιμές κάποιου προϊόντος.
- Συζητήσεις με το προσωπικό πωλήσεων που έρχεται σε άμεση επαφή με το κοινό.
- Έρευνα στην στάση των καθοδηγητών γνώμης (Opinion Leaders).
- Αποτελέσματα από την αλλαγή των τιμών κ.λ.π.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η έρευνα δεν έχει σαν σκοπό την εύρεση πληροφοριών με μοναδικό στόχο την εκτίμηση της παρούσας κατάστασης, αλλά συμβάλλει και στην εξασφάλιση των στοιχείων εκείνων που θα μπορέσουν να μας βοηθήσουν να προβλέψουμε και τις μελλοντικές εξελίξεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

➤ ΒΗΜΑ 2^ο : Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

3.1 Γενικά

Θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση, πριν καταρτισθεί ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων για μια Οικονομική Μονάδα, να έχουν καταγραφεί με μεγάλη προσοχή και λεπτομέρεια οι αντικειμενικοί σκοποί που επιδιώκει η Οικονομική Μονάδα μέσω των Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης οι στόχοι πρέπει να είναι εξειδικευμένοι και συγκεκριμένοι.

Υπάρχουν δύο τρόποι για να καθορίσουμε στόχους. Ο πρώτος είναι να διεξαχθεί έρευνα για να εντοπιστούν τα προβλήματα που απαιτούν λύσεις π.χ. να ξανακερδίσει την χαμένη εμπιστοσύνη των πελατών ή των εργαζομένων της. Ο δεύτερος τρόπος είναι να γίνουν συσκέψεις με τους επικεφαλής των τμημάτων της Οικονομικής Μονάδας για να εντοπιστούν οι ανάγκες επικοινωνίας.

3.2 Η έγκριση των στόχων

Αφού λοιπόν καταρτισθούν οι στόχοι των προγραμμάτων από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει να εγκριθούν από την Διοίκηση της Οικονομικής Μονάδας. Έτσι τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να προσέξουν τα εξής, για να υποβοηθηθεί η έγκρισή τους από την Διοίκηση:

- Την ανάπτυξη των λόγων που οδηγούν στο πρόγραμμα αυτό.
- Τον καθορισμό των προτεραιοτήτων και της ωφελιμότητας των στόχων.
- Να είναι σε θέση να δώσουν τις κατάλληλες και αναγκαίες επεξηγήσεις και

- ο Να καταβάλλουν κάθε προσπάθεια που θα συμβάλλει στην συνεργασία αυτών που θα ασχοληθούν με την υλοποίηση του προγράμματος.

3.3 Ο προσδιορισμός των στόχων

Μερικοί πιθανοί στόχοι Δημοσίων Σχέσεων μιας εμπορικής εταιρείας είναι οι παρακάτω:

1. Η αλλαγή της εικόνας επειδή η εταιρεία απέκτησε νέες δραστηριότητες.
2. Η βελτίωση προέλευσης σε ποσότητα και αριθμό των υποψηφίων για εργασία.
3. Να γνωστοποιηθεί η σχεδόν άγνωστη ιστορία της εταιρείας και να αναγνωρισθούν τα επιτεύγματά της.
4. να γίνει γνωστή η εταιρεία σε νέα αγορά.
5. η προετοιμασία του Χρηματιστηρίου για νέα έκδοση μετοχών ή για την εισαγωγή μιας εταιρείας για πρώτη φορά στο Χρηματιστήριο.
6. Η βελτίωση των σχέσεων της εταιρείας με την κοινότητα μετά από δημόσια κριτική.
7. Να επιμορφώσει σχετικά με το προϊόν της, τους χρήστες, τους διανομείς και τους μεταπωλητές.
8. Να ξανακερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού εάν αυτή έχει χαθεί μετά από κάποιο συμβάν, που έδωσε κακή εντύπωση στο κοινό.
9. Η προστασία της εταιρείας από τον κίνδυνο εξαγοράς της από άλλη εταιρεία.
10. Να δημιουργηθεί νέα εταιρική ταυτότητα.
11. Να γίνουν γνωστές οι κοινωνικές δραστηριότητες της εταιρείας.
12. Να γίνουν γνωστές οι δραστηριότητες της εταιρείας στον τομέα της έρευνας.
13. Η υποστήριξη κάποιου σχεδίου χορηγίας.

Οι παραπάνω στόχοι θα μπορούσαν να διαμορφωθούν, να αλλάξουν ή να προστεθούν σε αυτούς και άλλοι, ανάλογα με το είδος της Οικονομικής Μονάδας και τις ανάγκες της. Είναι ευνόητο βέβαια, ότι είναι αδύνατον να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι με επιτυχία, εκτός και αν οι πόροι των Δημοσίων Σχέσεων είναι απεριόριστοι (πράγμα πολύ απίθανο). Γι' αυτό θεωρείται απαραίτητο να τεθούν προτεραιότητες. Αυτό μπορεί να γίνει διαχωρίζοντας τους στόχους σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους. Αφού γίνει αυτός ο διαχωρισμός, μπορούμε να διευθετήσουμε περισσότερους βραχυπρόθεσμους στόχους, μιας που απαιτούν λιγότερο χρόνο από τους μακροπρόθεσμους οι οποίοι χρειάζονται χρόνο καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

➤ ΒΗΜΑ 3^ο: Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΟΙΝΟΥ

4.1 Γενικά

Αφού εκτιμηθεί η κατάσταση και επιλεγούν οι στόχοι της Οικονομικής Μονάδας, πρέπει να καθορισθούν οι κατηγορίες κοινού στις οποίες απευθύνεται το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

Κατηγορίες κοινού είναι οι ομάδες ανθρώπων με τις οποίες επικοινωνεί μια Οικονομική Μονάδα και οι οποίες βρίσκονται μέσα ή έξω από την οργανωτική δομή της Οικονομικής αυτής Μονάδας.

Ο προσδιορισμός του κοινού πρέπει να γίνει σύμφωνα με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα της Οικονομικής Μονάδας και το αντικείμενο της δραστηριότητάς της. Αν οι κατηγορίες κοινού στις οποίες απευθύνεται είναι ποικίλες, ίσως πρέπει να θυσιαστούν μερικές από αυτές, ενώ μπορεί να υπάρχουν πολλές κατηγορίες κοινού που μπορούμε να τις προσεγγίσουμε ταυτόχρονα με τα ίδια μέσα επικοινωνίας. Για παράδειγμα, το προσωπικό, οι προμηθευτές, οι επενδυτές, οι πελάτες κ.α. κατηγορίες κοινού μπορεί να χρησιμοποιούν την τηλεόραση για την ενημέρωσή τους. Ωστόσο άλλες κατηγορίες κοινού ίσως να ενημερώνονται με κάποιο άλλο μέσο π.χ. με το internet και να χρειάζονται ειδική μεταχείριση.

4.2 Βασικές κατηγορίες κοινού

Κάθε Οικονομική Μονάδα έχει τις δικές της ειδικές κατηγορίες κοινού, με τις οποίες επικοινωνεί. Από την άποψη μιας ιδιωτικής επιχείρησης, διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες στις οποίες θα μπορούσε να απευθύνεται ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

- Πελάτες.
- Προμηθευτές υπηρεσιών και υλικών.
- Επενδυτές.

- Υπάλληλοι.
- Μελλοντικοί υπάλληλοι.
- Ανταγωνιστές.
- Κοινότητα, Κυβέρνηση, Δημόσιες Υπηρεσίες.
- Καθοδηγητές Γνώμης (Opinion Leaders).

Ο τύπος και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης γενικότερα, δεν περιλαμβάνονται στις κατηγορίες κοινού, γιατί στην ουσία είναι ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε με τις κατηγορίες κοινού. Αλλά οι προσωπικότητες και οι διασημότητες, όπως είναι οι παρουσιαστές και οι δημοσιογράφοι των μέσων μαζικής ενημέρωσης, μπορούν να περιληφθούν στους «Καθοδηγητές Γνώμης».

4.2.1 Πελάτες

Με την λέξη πελάτες εννοούμε εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης, είτε να τα εμπορευτούν ή να τα επεξεργαστούν, είτε να τα καταναλώσουν σαν τελικοί καταναλωτές.

Οι πελάτες είναι μια κατηγορία κοινού που η επιχείρηση μπορεί να δώσει μεγάλη σημασία, διότι από αυτήν εξαρτάται η επιτυχία της.

4.2.2 Προμηθευτές υλικών και υπηρεσιών

Μια άλλη κατηγορία κοινού με την οποία έρχονται σε επαφή οι επιχειρήσεις, είναι οι προμηθευτές. Οι προμηθευτές διακρίνονται σε αυτούς που παρέχουν υπηρεσίες όπως η ενέργεια και σε αυτούς που παρέχουν υλικά όπως είναι οι πρώτες ύλες, οι συσκευασίες, τα αναγκαία συστατικά κ.λ.π.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλές σχέσεις με τους προμηθευτές, αυτό βέβαια είναι ωφέλιμο και για τους προμηθευτές αλλά και για τις επιχειρήσεις.

4.2.3 Επενδυτές

Οι Χρηματοοικονομικές κατηγορίες κοινού αρχίζουν από την τοπική τράπεζα και αν πρόκειται για εταιρεία που οι μετοχές της έχουν εισαχθεί στο Χρηματιστήριο σπουδαία κατηγορία είναι οι επενδυτές. Οι επενδυτές αποτελούνται από άτομα που έχουν κάνει προσωπικές αγορές, από χρηματιστές και από μεγάλους αγοραστές μετοχών. Αυτοί οι μεγάλοι αγοραστές είναι οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρείες και οι εταιρείες επενδύσεων.

Οι επενδυτές λοιπόν για να αγοράσουν μετοχές ή να επενδύσουν σε νέες εκδόσεις πρέπει να γνωρίζουν το ιστορικό, την απόδοση και τις προοπτικές της εταιρείας, άρα η πληροφόρηση είναι απαραίτητη.

4.2.4 Υπάλληλοι

Οι υπάλληλοι μέσα σε μια επιχείρηση μπορεί να είναι πολλών ειδών, όπως είναι οι Διευθυντές, τα ανώτερα στελέχη, τα μεσαία και κατώτερα στελέχη, το προσωπικό γραφείου, οι εργαζόμενοι στη συσκευασία, στις πωλήσεις κ.ο.κ. Επίσης, μπορεί να είναι διασκορπισμένοι όπως είναι οι πωλητές σε αλυσίδες καταστημάτων, οι ντίλερς και οι διοικητικοί υπάλληλοι. Ωστόσο οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης αντιπροσωπεύουν διαφορετικές ομάδες κοινού ανάλογα με τον μισθό τους, την κοινωνική τους θέση και την εθνικότητά τους.

Άρα βλέπουμε ότι οι υπάλληλοι ακόμα και στην ίδια επιχείρηση ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες κοινού, οπότε απαιτείται και η ξεχωριστή αντιμετώπισή τους.

4.2.5 Οι μελλοντικοί υπάλληλοι

Η κατηγορία αυτή κοινού, αντιμετωπίζεται διαφορετικά από την παραπάνω κατηγορία.

Οι μελλοντικοί υπάλληλοι είναι άτομα που θέλουν να εργαστούν σε μια επιχείρηση, αλλά για να γίνει αυτό πρέπει να γνωρίζουν με τι ασχολείται η επιχείρηση, αν το κλίμα ανάμεσα στην επιχείρηση και τους υπαλλήλους της είναι καλό, αν οι αμοιβές που παρέχει είναι ικανοποιητικές και άλλες τέτοιες σημαντικές πληροφορίες.

4.2.6 Ανταγωνιστές

Όσο απίθανο και αν φαίνεται, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλές σχέσεις και να επικοινωνούν με τους ανταγωνιστές τους.

Οι σημερινές επιχειρήσεις συγκροτούν οργανώσεις όπως είναι οι σύλλογοι και οι σύνδεσμοι για την αντιμετώπιση από κοινού, διαφόρων δυσκολιών και προβλημάτων που αφορούν ολόκληρο τον κλάδο.

4.2.7 Κοινότητες, Κυβέρνηση, Δημόσιες Υπηρεσίες

Η επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τις διάφορες Δημόσιες Αρχές έχει αποφασιστική σημασία για την ύπαρξή τους. Κάθε επιχείρηση μάλιστα, έχει διαφορετικές ανάγκες επικοινωνίας.

Όπως για παράδειγμα η μόλυνση, ο θόρυβος, ο χώρος στάθμευσης κ.ο.κ. είναι κάποια προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπισθούν μέσω της επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και στην αντίστοιχη Δημόσια Αρχή.

4.2.8 Καθοδηγητές Γνώμης (Opinion Leaders)

Οι καθοδηγητές γνώμης περιλαμβάνουν άτομα που η γνώμη τους μπορεί να βλάψει ή να βοηθήσει μια επιχείρηση. Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, οι καθοδηγητές γνώμης είναι πολυάριθμοι και αλλάζουν διαρκώς. Τέτοιοι είναι οι καταναλωτές, οι πολιτικοί, οι ιερείς, οι οικολόγοι, οι δημοσιογράφοι, οι τηλεπαρουσιαστές, επώνυμα πρόσωπα και άλλοι πολλοί.

Αυτή η κατηγορία κοινού μπορεί να είναι επίφοβη, είναι συχνά προκατειλημμένη και κακοπληροφορημένη και πιθανώς χρειάζεται πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.

4.3 Γιατί γίνεται ο καθορισμός των κατηγοριών κοινού;

Οι λόγοι για τους οποίους γίνεται ο καθορισμός των κατηγοριών του κοινού κατά την κατάρτιση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι οι παρακάτω:

- ✓ Για να προσδιοριστούν όλες οι ομάδες κοινού που έχουν σχέση με το πρόγραμμα.
- ✓ Για να τεθούν οι προτεραιότητες μέσα στα όρια του προϋπολογισμού και των πόρων.
- ✓ Για να επιλεγούν τα κατάλληλα μέσα και οι κατάλληλες τεχνικές.
- ✓ Για να προετοιμαστεί ο μήνυμα αποτελεσματικά για μεγαλύτερη αποδοχή από το κοινό.

4.4 Συνέπειες από τον μη καθορισμό των κατηγοριών κοινού

Μερικές συνέπειες που θα αντιμετωπίσει μια Οικονομική Μονάδα αν δεν καθορίσει το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- ❌ Η ανυπολόγιστη σπατάλη των πόρων κατά την προσπάθεια προσέγγισης πολλών κατηγοριών κοινού.
- ❌ Το ίδιο μήνυμα θα απευθυνθεί σε διαφορετικές ομάδες κοινού, ανεξάρτητα από το εάν είναι κατάλληλο.
- ❌ Οι στόχοι δεν θα υλοποιηθούν.
- ❌ Το αποτέλεσμα θα είναι αρνητικό και για την Οικονομική Μονάδα αλλά και για το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

➤ ΒΗΜΑ 4^ο: ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ

5.1 Γενικά

Μετά το 3^ο βήμα, δηλαδή τον καθορισμό των κατηγοριών κοινού που θα απευθύνεται το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων, είναι απαραίτητο να επιλέξουμε τα μέσα και τις τεχνικές που θα χρησιμοποιήσουμε για την μετάδοση του μηνύματος.

Η επιλογή των μέσω και των τεχνικών εξαρτάται από το είδος της επικοινωνίας που θα έχουμε με το κοινό. Δηλαδή με το αν θα έχουμε προσωπική ή απρόσωπη επικοινωνία, αλλά και σε ποια κατηγορία κοινού απευθυνόμαστε. Κατά την επιλογή βέβαια, πρέπει να λάβουμε υπόψη και τον προϋπολογισμό με τους περιορισμούς του.

5.2 Μέσα και τεχνικές επικοινωνίας

Όταν η επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο χρησιμοποιούνται συνήθως τα εξής μέσα:

- Συνομιλία, συζητήσεις

Η συνομιλία και οι συζητήσεις είναι ο πιο εύχρηστος τρόπος επικοινωνίας. Οι συζητήσεις διακρίνονται στις Δημόσιες και στις Ιδιωτικές. Στις Ιδιωτικές συζητήσεις συμμετέχουν λίγα άτομα και πραγματοποιούνται συνήθως ανάμεσα στα μέλη μιας Οικονομικής Μονάδας, χωρίς να υπάρχει ευρύτερη συμμετοχή κοινού. Ενώ στις Δημόσιες συζητήσεις γίνεται παρουσίαση συγκεκριμένων γεγονότων σε προκαθορισμένο κοινό για τον σχολιασμό απόψεων, ιδεών και την διεξαγωγή συμπερασμάτων.

- Διαλέξεις

Οι διαλέξεις χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη γενικών ή και ειδικών κοινωνικών ή οικονομικών ή άλλων θεμάτων σε κοινό που ενδιαφέρεται για τέτοιου είδους θέματα.

Το κοινό καλείται συνήθως με ειδικές προσκλήσεις ή με ανακοινώσεις στον τύπο για κάθε ενδιαφερόμενο που σχετίζεται με το θέμα της διάλεξης.

- Συνεντεύξεις τύπου

Η αλλιώς Press Conference είναι η συγκέντρωση εκπροσώπων του τύπου και γενικότερα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, για να ανακοινωθεί από την Οικονομική Μονάδα ένα σπουδαίο γεγονός και στην συνέχεια τα Μ.Μ.Ε. να ενημερώσουν το κοινό σχετικά με αυτό.

- Συσκέψεις, συνέδρια

Είναι οι συναντήσεις μεταξύ ατόμων που ενδιαφέρονται για ένα θέμα από κοινού και συναντιούνται για να συζητήσουν και να ανταλλάξουν ιδέες. Οι συσκέψεις και τα συνέδρια μοιάζουν με τις συζητήσεις αλλά είναι πιο επίσημες.

- Τηλέφωνο

Το τηλέφωνο είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται πάρα πολύ για επιχειρηματικούς σκοπούς και αποτελεί ένα από τα όργανα των Δημοσίων Σχέσεων π.χ. τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων τηλεφωνούν στους πελάτες, για να τους ευχηθούν κατά την περίοδο των γιορτών ή για να τους ενημερώσουν για μια νέα δραστηριότητα της Οικονομικής Μονάδας κ.ο.κ.

Στην απρόσωπη επικοινωνία, στην οποία δεν υπάρχει άμεση επαφή των προσώπων που επικοινωνούν, τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι

- Ραδιόφωνο

Η επικοινωνία μέσω του ραδιοφώνου πρέπει να είναι προσεχτική διότι οι μεταδόσεις των μηνυμάτων Δημοσίων Σχέσεων, είναι αβέβαιο αν φτάσουν στο κοινό στο οποίο απευθύνονται. Αυτό συμβαίνει διότι ο ακροατής ίσως να μην ακούσει την συγκεκριμένη εκπομπή στην οποία εκπέμπεται το μήνυμα, αν

έχει το ραδιόφωνό του κλειστό ή σε άλλη συχνότητα. Γι' αυτό η αποτελεσματικότητά του δεν είναι σίγουρη.

- Τύπος

Λέγοντας τύπο εννοούμε τις εθνικές και τοπικές εφημερίδες, τα περιοδικά, τις ετήσιες εκδόσεις και άλλα προϊόντα της τυπωτικής τέχνης. Στις εφημερίδες υπάρχουν οι περισσότερες ειδήσεις, έτσι το πρωταρχικό μέσο μετάδοσης μηνυμάτων από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι πληροφορίες και τα μηνύματα που θέλουν να μεταδώσουν οι Δημόσιες Σχέσεις γίνονται μέσω των Δελτίων Τύπου τα οποία εκδίδουν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων της Οικονομικής Μονάδας και τα στέλνουν στον τύπο. Έπειτα το αναγνωστικό κοινό τα διαβάζει και ενημερώνεται για τις δραστηριότητες της Οικονομικής Μονάδας.

- Βιβλία

Λέγοντας βιβλίο εννοούμε το σύνολο των τυπωμένων χαρτιών που έχουν συνδεθεί σε τόμο και ανάλογα με το περιεχόμενό τους, τα διακρίνουμε σε επιστημονικά, διδακτικά, ιστορικά κ.λ.π.

Τα βιβλία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν όργανο των Δημοσίων Σχέσεων άμεσα, για να δώσουν πληροφορίες για την δραστηριότητα, τους στόχους, τη ζωή και τα επιτεύγματα της Οικονομικής Μονάδας που τα εκδίδει, ή έμμεσα εκδίδοντας βιβλία επιστημονικού ή κοινωνικού περιεχομένου και στέλνοντάς τα στην κατηγορία κοινού που θέλουν να επηρεάσουν.

- Διάφορα έντυπα

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα έντυπα της οικονομικής Μονάδας, όπως είναι το περιοδικό της, το οποίο απευθύνεται είτε στο κοινό είτε στο προσωπικό της. Με το περιοδικό αυτό οι Οικονομικές Μονάδες προσπαθούν να επικοινωνήσουν με το κοινό που τους ενδιαφέρει και δίνουν πληροφορίες, με αποτέλεσμα να αναπτύξουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Εκτός από τα περιοδικά, υπάρχουν και άλλα έντυπα που χρησιμοποιούνται σαν όργανα Δημοσίων Σχέσεων, τέτοια έντυπα είναι τα ενημερωτικά φυλλάδια για τους μετόχους, το προσωπικό και το καταναλωτικό κοινό της Οικονομικής Μονάδας.

- Εκθέσεις

Οι εκθέσεις πραγματοποιούνται για διάφορους λόγους και έτσι υπάρχουν πολλές μορφές εκθέσεων, όπως είναι οι ειδικές εκθέσεις Δημοσίων Σχέσεων, οι εμπορικές εκθέσεις και οι γενικές εκθέσεις.

Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν την κυριότερη μορφή των εκθέσεων. Σε μια εμπορική έκθεση, το κοινό έρχεται σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τις νέες τεχνολογικές επιτεύξεις και την επιχειρησιακή δημιουργικότητα. Το κοινό που παρίσταται σε μια τέτοια έκθεση, λαμβάνει τα μηνύματα που του εκπέμπουν και βγάζει τα δικά του συμπεράσματα.

- Διαφάνειες, Βίντεο

Οι διαφάνειες είναι πολύ αποδοτικά μέσα επικοινωνίας και χρησιμοποιούνται από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων κατά την διάρκεια συγκεντρώσεων με το κοινό.

Οι βιντεοκασέτες βέβαια, είναι περισσότερο αποτελεσματικές διότι παρουσιάζουν το θέμα με ταχύτητα και ακρίβεια, επειδή συνδυάζουν εικόνα και ήχο. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται σε συσκέψεις, συναντήσεις και διάφορες άλλες συγκεντρώσεις.

- Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι ένα Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας με το οποίο είναι δυνατός ο επηρεασμός του τηλεθεατή από μακριά, μέσω των τοπικών και των διεθνών σταθμών. Επίσης, μέσω των συστημάτων τέλετεξ με τα οποία εμφανίζονται διάφορες πληροφορίες στην οθόνη.

Η τηλεόραση παρέχει πολλές δυνατότητες. Ο τηλεθεατής μπορεί να ενημερωθεί από την τηλεόραση στο σπίτι του αλλά και στο γραφείο του. Επίσης μπορεί να μαγνητοσκοπήσει ένα πρόγραμμα και να το προβάλλει στον επιθυμητό χώρο και χρόνο.

- Άμεσο Ταχυδρομείο

Μέσω του ταχυδρομείου, τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιώντας ειδικές επιστολές, μπορούν να μεταβιβάσουν διάφορα μηνύματα. Όπως π.χ. αποστολή πληροφοριών στο κοινό ή ευχετήριες κάρτες στους πελάτες κ.ο.κ.

- Χορηγίες

Οι χορηγίες για τέχνες, σπορ, αποστολές κ.λ.π., εκτός από καθαρά διαφημιστικούς ή φιλανθρωπικούς σκοπούς, χρησιμοποιούνται και για τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων. Οι χορηγίες αποτελούν μέσο επικοινωνίας διότι δημιουργούν υπεραξία για την Οικονομική Μονάδα.

- Άλλες μορφές μέσω επικοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων

Τα νέα μέσα Δημοσίων Σχέσεων προωθούν μηνύματα στο κοινό με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα τα αερόπλοια της Goodyear, που εξοπλίστηκαν με φωτεινά μηνύματα Δημοσίων Σχέσεων και πέταξαν πάνω από την Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική, ή τα γραμματόσημα τυπωμένα με διάφορους κοινωνικούς σκοπούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

➤ ΒΗΜΑ 5^ο: Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6.1 Γενικά

Το τελευταίο στάδιο της κατάρτισης του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων μιας Οικονομικής Μονάδας είναι ο προϋπολογισμός. Δηλαδή ο υπολογισμός των δαπανών που απαιτούνται για την εφαρμογή ενός προγράμματος.

Ο προϋπολογισμός ενός εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και μιας Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων δεν διαφέρουν σχεδόν καθόλου. Η μόνη διαφορά τους είναι ότι ο προϋπολογισμός της Εταιρείας πρέπει να περιλαμβάνει κέρδος.

Ο προϋπολογισμός είναι απαραίτητος και οι λόγοι που τον επιβάλλουν είναι οι παρακάτω:

- ✓ Για να γνωρίζουμε πόσο θα κοστίσει η υλοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.
- ✓ Για να μάθουμε τι είδους πρόγραμμα μπορεί να υλοποιηθεί με βάση ένα δεδομένο χρηματικό ποσό.
- ✓ Έχοντας καταλήξει στο πρόγραμμα και στο κόστος που αυτό περιλαμβάνει, ο προϋπολογισμός προσφέρει έναν κατάλογο εργασιών που πρέπει να εκτελεστούν.
- ✓ Ο προϋπολογισμός αποβλέπει τόσο στον καθορισμό των δαπανών, όσο και στον έλεγχο των υπερβολικών δαπανών.
- ✓ Μετά την ολοκλήρωση και την εφαρμογή του προγράμματος, τα αποτελέσματα αξιολογούνται σε σύγκριση και με τον προϋπολογισμό εκτός από το ίδιο το πρόγραμμα. Έτσι διαπιστώνεται με βάση το αποτέλεσμα, αν δαπανήθηκαν αρκετά, πολύ λίγα ή πάρα πολλά.

6.2 Τα στοιχεία ενός Προϋπολογισμού

Ένας προϋπολογισμός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Εργασία: Στο κόστος εργασίας περιλαμβάνονται όχι μόνο οι μισθοί των στελεχών Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και όλου του προσωπικού υποστήριξης όπως γραμματέων, υπαλλήλων, λογιστών κ.ά.

Το κόστος εργασίας είναι το μεγαλύτερο μερίδιο του προϋπολογισμού Δημοσίων Σχέσεων, αφού οι Δημόσιες Σχέσεις εξαρτώνται από την ένταση εργασίας.

Γενικά έξοδα γραφείου: Αποτελούνται κυρίως από τα σταθερά έξοδα όπως ενοίκιο, φόροι, ασφάλεια, ηλεκτρικό ρεύμα, καθαριότητα, θέρμανση. Όμως, συμπεριλαμβάνουν και τα μεταβλητά κόστη όπως το τηλέφωνο και η διασύνδεση με τους πελάτες.

Υλικά: Εδώ συμπεριλαμβάνονται όλα τα φυσικά αντικείμενα όπως γραφεία ή ύλη, ταχυδρομικά τέλη, εκτυπώσεις, φωτογραφίες, κασέτες ήχου και εικόνας.

Δαπάνες: Στις δαπάνες συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα που απαιτούν άμεση πληρωμή, όπως είναι τα μεταφορικά, οι λογαριασμοί ξενοδοχείου και τα έξοδα φιλοξενία, καθώς και οι ιδιαίτερες δαπάνες για την οργάνωση εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων δηλαδή διάφορα έξοδα για ενοικίαση μικροφώνων, τηλεοράσεων, συσκευών βίντεο, σκηνικών κ.ο.κ.

Εκτός από τα παραπάνω στοιχεία ένας προϋπολογισμός πρέπει να περιλαμβάνει και ένα ορισμένο κεφάλαιο για απρόβλεπτες δαπάνες. Το κεφάλαιο αυτό είναι ένα χρηματικό ποσό το οποίο δεν προορίζεται για συγκεκριμένη χρήση, αλλά από αυτό αντλούνται ποσά σε περίπτωση που χρειαστούν, εξαιτίας π.χ. μιας αύξησης τιμών.

Στην επόμενη σελίδα παρουσιάζεται ένα υπόδειγμα προϋπολογισμού προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

A. ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		Δρχ.
<input checked="" type="checkbox"/> Εργασιακές συναντήσεις	<input checked="" type="checkbox"/> επί ώρες επί δρχ.δρχ.
<input checked="" type="checkbox"/> Συμβουλευτικές συναντήσεις	<input checked="" type="checkbox"/> επί ώρες επί δρχ.δρχ.
<input checked="" type="checkbox"/> Δελτία Τύπου	<input checked="" type="checkbox"/> επί ώρες επί δρχ.δρχ.
Προετοιμασία ετήσιου απολογισμού	Ωρες επί δρχ.δρχ.
Έκδοση εταιρικής εφημερίδας	Ωρες επί δρχ.δρχ.
<input checked="" type="checkbox"/> Κύρια άρθρα	<input checked="" type="checkbox"/> επί ώρες επί δρχ.δρχ.
<input checked="" type="checkbox"/> Κασέτες με συνεντεύξεις	<input checked="" type="checkbox"/> επί ώρες επί δρχ.δρχ.
Έκτακτα π.χ. 10%	Ωρες επί δρχ.δρχ.
	ΣΥΝΟΛΟδρχ.
B. ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ		
Δελτία Τύπου	δρχ.
Εκτύπωση ετήσιου απολογισμού	δρχ.
Εκτύπωση εταιρικής εφημερίδας	δρχ.
Ταχυδρ. Τέλη και φωτογραφίες	δρχ.
Γραφική ύλη	δρχ.
Κασέτες συνεντεύξεων	δρχ.
	ΣΥΝΟΛΟδρχ.
Γ. ΔΑΠΑΝΕΣ		
Εισιτήρια και μεταφορικά	δρχ.
Ξενοδοχεία	δρχ.
Εκδηλώσεις	δρχ.
Ενοικιάσεις υλικού	δρχ.
	ΣΥΝΟΛΟδρχ.
Δ. ΚΟΣΤΟΣ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ		
	ΣΥΝΟΛΟδρχ.
	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣΔΡΧ.

**ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Ο παραπάνω προϋπολογισμός περιλαμβάνει και άλλους δευτερεύοντες προϋπολογισμούς όπως οι εκδηλώσεις, ο ετήσιος απολογισμός κ.λ.π., αλλά εμφανίζονται μόνο τα σύνολα τους στον συγκεκριμένο προϋπολογισμό Δημοσίων Σχέσεων. Για παράδειγμα ένας δευτερεύον προϋπολογισμός (όπως φαίνεται παρακάτω) είναι το κόστος των εκδηλώσεων ο οποίος εξαρτάται από το χώρο, τον αριθμό των καλεσμένων και τις ενοικιάσεις ειδών όπως καρέκλες, προσωπικό με μερική απασχόληση. Έτσι είναι ευνόητο ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πλήρης και ακριβής.

ΕΞΟΔΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ
Ενοικίαση χώρου
Ενοικιάσεις ειδών χώρου π.χ. καρέκλες, τραπέζια
Ενοικιάσεις μικροφωνικής και λοιπών μηχανημάτων
Αμοιβή προσωπικού μερικής απασχόλησης
Έξοδα δημοσίευσης στον Τύπο
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Τέλος αφού καταρτισθεί ο προϋπολογισμός από τον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων, παραδίδεται στην Διοίκηση για έγκριση. Η Διοίκηση της Οικονομικής Μονάδας μπορεί να προεκτείνει ή να περιορίσει τον προϋπολογισμό ανάλογα, αν θέλει να δαπανήσει λιγότερα ή περισσότερα.

Και ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων αναλαμβάνει την ευθύνη να υλοποιήσει το πρόγραμμα μέσα στα όρια που θα του θέσει η Διοίκηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

➤ ΒΗΜΑ 6^ο: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

7.1 Η προετοιμασία εφαρμογής

Το στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων απαιτείται μετά την κατάρτιση του προγράμματος να κάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την εφαρμογή του.

Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει α επιλύσει διάφορα θέματα τα οποία ίσως εμποδίσουν την εφαρμογή και την επιτυχία του προγράμματος. Δηλαδή να επιτύχει την διαδικασία μεταστροφής, από την αρνητική στη θετική κατάσταση όπως παρουσιάζεται σε προηγούμενο κεφάλαιο. Έτσι ώστε το κοινό να είναι προδιαθετειμένο για να δεχθεί σωστά το μήνυμα.

7.2 Η διαδικασία εφαρμογής του προγράμματος

Όλες οι ενέργειες για την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να βασίζονται στο καταρτισμένο πρόγραμμα. Γι' αυτό το πρόγραμμα πρέπει να περιέχει εναλλακτικές λύσεις και να είναι ελαστική, ώστε να αποφύγουμε απρογραμμάτιστες ενέργειες.

Σε περίπτωση που πραγματοποιηθούν αλλαγές ή τυχόν διορθώσεις, πρέπει να προέρχονται από την ανάγκη τροποποίησης που προέκυψε η περισσότερη αποτελεσματικότητα και επιτυχία του προγράμματος. Εννοείται βέβαια ότι οι αναπροσαρμογές αυτές θα γίνουν με προσοχή χωρίς να διαταραχθεί η ομαλή εξέλιξη του προγράμματος.

7.3 Οι αρχές εφαρμογής του προγράμματος

Οι βασικές αρχές που πρέπει να τηρούνται κατά την εφαρμογή ενός προγράμματος είναι οι παρακάτω:

Η αρχή του «ενεργείτε»

Η αρχή αυτή σημαίνει ότι από την στιγμή που εφαρμόζεται ένα πρόγραμμα, πρέπει να γίνονται μεθοδικά όλες οι απαραίτητες ενέργειες.

Η αρχή του «σενεργάζεστε»

Η αρχή αυτή σημαίνει ότι για την εφαρμογή του προγράμματος απαιτείται στενή συνεργασία μεταξύ του υπευθύνου και της Διοίκησης της Οικονομικής Μονάδας.

Η αρχή του «επιμένετε»

Με βάση την αρχή αυτή, όταν εφαρμόζεται ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων και παρουσιαστούν απρόβλεπτα γεγονότα, εμπόδια και τυχαίες δυσκολίες, ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να υποχωρήσει αλλά πρέπει να προσπαθήσει με επιμονή για να περιορίσει τις συνέπειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

➤ ΒΗΜΑ 7^ο: Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

8.1 Γενικά

Μετά την ολοκλήρωση και την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, ακολουθεί η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Δηλαδή ο απολογισμός της δράσης που αναλήφθηκε σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα που επιτεύχθηκε.

Η αξιολόγηση γίνεται δίνοντας απαντήσεις σε κάποια ερωτήματα όπως είναι:

- Ποίος είναι ο σκοπός που επιδιώκεται;
- Ποίες είναι οι ενέργειες που οδηγούν στην πραγματοποίηση αυτού του σκοπού;
- Ποίες ενέργειες πραγματοποιήθηκαν;
- Ποίες είναι οι αποκλίσεις από τον αρχικό και τον πραγματοποιηθέντα στόχο;
- Τι δεν έγινε σωστά;
- Είναι απαραίτητες κάποιες αναπροσαρμογές;

Και άλλα τέτοια ερωτήματα που θα μας οδηγήσουν στην μέτρηση των αποτελεσμάτων και στην λήψη των κατάλληλων αποφάσεων, αν χρειάζονται.

8.2 Οι αρχές της αξιολόγησης

Οι βασικές αρχές της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων είναι οι παρακάτω:

- Η αξιολόγηση είναι μια συνεχής διαδικασία.
- Η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται σε όλα τα επίπεδα.
- Η καλύτερη αξιολόγηση είναι η συλλογική.
- Η αξιολόγηση πρέπει να καλύπτει όλα τα επίπεδα της αξιολογείσας δράσης.

- Η αξιολόγηση πρέπει να είναι αντικειμενική.
- Η μέθοδος της αξιολόγησης δεν είναι πάντα η ίδια.
- Η αξιολόγηση είναι οδηγός για τις μελλοντικές πράξεις.

8.3 Τα είδη των αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα που θα πραγματοποιηθούν από την εφαρμογή ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, είναι ποσοτικά ή ποιοτικά.

Ποιοτικά είναι τα αποτελέσματα, που δεν μετριοούνται στατιστικά αλλά τα βλέπουμε και τα αναγνωρίζουμε από την πείρα και από κάποια άλλα αυταπόδεικτα στοιχεία. Για παράδειγμα αν υποθέσουμε ότι υπήρχαν παράπονα για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και αφότου έγινε ένα ενημερωτικό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, τα παράπονα σταμάτησαν, είναι προφανές το αποτέλεσμα.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι μερικές φορές τα αποτελέσματα δεν είναι εύκολο να μετρηθούν. Παρ' όλα αυτά πρέπει να καταβάλλεται κάθε δυνατή προσπάθεια για έρευνα, μέτρηση και μελέτη των αποτελεσμάτων, με την βοήθεια διαφόρων σύγχρονων τεχνικών, μέσων και μεθόδων.

Ποσοτικά είναι τα αποτελέσματα τα οποία είναι μετρήσιμα τέτοια αποτελέσματα για παράδειγμα θα μπορούσαν να είναι μια ποσοστιαία αύξηση στην πληροφόρηση ή ο μειωμένο αριθμός αποχωρήσεων των εργαζομένων.

8.4 Μέθοδοι αξιολόγησης

Για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που πραγματοποιήθηκαν από την εφαρμογή ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι. Αναφέρουμε ονομαστικά ορισμένες απ' αυτές τις μεθόδους.

- Έρευνες.

- Αξιολόγηση μέσω στατιστικών στοιχείων μεγέθους κοινού και δεικτών ακροαματικότητας.
- Αξιολόγηση κατά πηγή (περιοδικά, εφημερίδες κ.λ.π.)
- Δημοσκοπήσεις.
- Αξιολόγηση με άμεση στατιστική αναπληροφόρηση.
- Αναπληροφόρηση των μέσων επικοινωνίας.
- Αξιολόγηση της αυξημένης κατανόησης.
- Αξιολόγηση με βάση τα επιθυμητά αποτελέσματα.

ΜΕΡΟΣ 4^ο

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Εισαγωγή στον σύγχρονο τουρισμό και στα δεδομένα του

Η τεράστια και ραγδαία ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων στον 20^ο αιώνα οδήγησε σε νέα τάξη πραγμάτων. Έφτασε σε σημείο να παίζει πρωταρχικό ρόλο σε κάθε μορφή οικονομικής, πολιτικής και κοινωνικής δραστηριότητας. Έτσι λοιπόν, ήταν αναπόφευκτη η εισβολή των Δημοσίων Σχέσεων και μέσα στον κόσμο του τουρισμού, ο οποίος είναι υψίστης σημασίας οικονομική δραστηριότητα.

Παρατηρώντας την πορεία εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου, βλέπουμε ότι πριν 39 χρόνια γίνεται το πέρασμα από τον τουρισμό των λίγων στον τουρισμό των πολλών, δηλαδή στον μαζικό τουρισμό. Το 1962 στη διάσκεψη “ορόσημο” των Ηνωμένων Εθνών στη Ρώμη, συζητήθηκαν αποφασιστικά τα θέματα της διεθνούς συνεργασίας για την ανάπτυξη του παγκοσμίου τουρισμού ως αποτέλεσμα της επέκτασης των πληρωμένων αδειών στους εργαζόμενους σε ευρεία κλίμακα. Από τότε ως σήμερα γεννήθηκε ένας εντελώς καινούργιος κόσμος στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος βασίστηκε στην μεγάλη επιτάχυνση της διεθνούς τουριστικής ανάπτυξης.

Το ότι αυτή η διεθνής τουριστική ανάπτυξη είναι πολύ μεγάλη οφείλεται, πρώτον στην τεράστια τεχνολογική ανάπτυξη η οποία εκμηδένισε τις αποστάσεις, και δεύτερον στις κατακτήσεις των εργαζομένων που βελτίωσαν κατά πολύ το βιοτικό τους επίπεδο. Ο σύγχρονος πια τουρισμός έχει μεταβληθεί σε μια ιδιαίτερη κοινωνικο – ψυχολογική αναγκαιότητα, παγκόσμια αναγνωρισμένη.

Έτσι, οι Δημόσιες Σχέσεις, που η προσφορά τους στον επιχειρηματικό τομέα έφτασε να αναγνωριστεί διεθνώς, δε θα μπορούσαν να μην εισβάλλουν και στο χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων. Με τη βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων, χαρακτήκε ο δρόμος προς την κορυφή των σημερινών “μεγαθηρίων” των τουριστικών επιχειρήσεων, είτε στα ξενοδοχεία (HILTON, INTERCONTINENTAL, MARRIOTT κ.λ.π.), είτε στον χώρο των TOUR

OPERATORS. Έτσι γύρω από το χώρο του τουρισμού ως μια απλή περιηγητική διενέργεια δημιουργήθηκε ένας νέος κόσμος.

1.2 Τι είναι Δημόσιες Σχέσεις στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Δημόσιες Σχέσεις στον τουρισμό είναι η συνεχής, συνεπής, συστηματική και προγραμματισμένη προσπάθεια, για τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη τουριστική ομάδα, σε μια τουριστική επιχείρηση και στο κοινό της.

Για να αναπτυχθούν καλές σχέσεις, σχέσεις συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ μιας τουριστικής επιχείρησης και του κοινού της, για να αναπτυχθεί ανάμεσα σε αυτά τα δύο μέρη αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση, πρέπει να δημιουργηθεί ένα ευνοϊκό κλίμα σωστής και ουσιαστικής επικοινωνίας.

Βασικός ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που πολλές φορές έχουν διαφορετικά και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις, και να τις βοηθήσουν να συνεννοηθούν, με στόχο την αποτροπή και την άμβλυση των προβλημάτων.

Μια πιο ειδική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στον τουριστικό επιχειρηματικό κόσμο, είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια κοινωνική διάσταση έτσι ώστε να την κάνει να είναι κοινωνικά αποδεκτή.

Δηλαδή, οι Δημόσιες Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για την εκάστοτε τουριστική επιχείρηση απέναντι στο κοινό της. Αυτή όμως η εικόνα θα πρέπει να είναι πραγματική και θα πρέπει να δείχνει την αληθινή μορφή της κάθε τουριστικής επιχείρησης. Εδώ θα πρέπει επίσης να αναφερθεί η σπουδαιότητα της αλήθειας στις Δημόσιες Σχέσεις, αλήθεια η οποία αποτελεί τον θεμέλιο λίθο για τη διενέργεια σωστών και καλών Δημοσίων Σχέσεων, όχι μόνο στις τουριστικές αλλά και σε οποιουδήποτε είδους επιχειρήσεις.

Κατόπιν τούτου, συμπεραίνουμε ότι όλα τα μέσα και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις για την εκπλήρωση της αποστολής τους,

έχουν επικοινωνιακό περιεχόμενο και θα πρέπει πάντα να βασίζονται στην αλήθεια.

1.3 Τουρισμός – Μέσα Δημοσίων Σχέσεων και Λεπτομέρεια

Όπως προαναφέραμε, οι Δημόσιες Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι ή συστηματικά προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη τουριστική ομάδα και στο κοινό της.

Για να διενεργούνται οι Δημόσιες Σχέσεις σωστά κι αποτελεσματικά στις τουριστικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να γίνονται βασισμένες σε συγκεκριμένο πρόγραμμα και όχι ως σπασμωδικές ενέργειες από την πλευρά των υπευθύνων, διαφορετικά είναι 100% καταδικασμένες στην αποτυχία. Επιπλέον, έτσι όχι μόνο δε συμβάλλουν στην καλύτερευση των σχέσεων μεταξύ των μερών, αλλά πιθανότατα θα δημιουργούν και επιπλέον προβλήματα.

Γι' αυτό το λόγο το να δίνεται σημασία στη λεπτομέρεια, είναι ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία. Ιδιαίτερα στον τουρισμό που πολύ εύκολα μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά, η σημασία στη λεπτομέρεια αποτελεί την ειδοποιό διαφορά μεταξύ του σωστού και του λάθους, του καλού και του κακού του ωραίου από το άσχημο και τελικά του επιτυχούς από το αποτυχημένο.

Υπάρχουν πολλά μέσα και μέθοδοι διενέργειας Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό. Η εφαρμογή τους από μία τουριστική επιχείρηση ποικίλει, ανάλογα με την πολιτική που ακολουθεί. το κοινό όμως σημείο είναι ότι όλα τα μέσα και όλοι οι μέθοδοι θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Στις Δημόσιες Σχέσεις το λάθος δεν καλύπτεται και πάνω απ' όλα δεν συγχωρείται.

Ως πιο σημαντικά μέσα Δημοσίων Σχέσεων που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και που πρέπει να αντιμετωπίζονται με ιδιαίτερη προσοχή και σοβαρότητα είναι τα εξής:

1) Ο ΤΥΠΟΣ: Αποτελεί ένα από τα πιο βασικά μέσα διενέργειας Δημοσίων Σχέσεων, γι 'αυτό το λόγο οι σχέσεις με τον τύπο πρέπει να είναι άριστες. Ο τύπος είναι ο αυστηρότερος δικαστής, μπορεί όμως μέσω των Δημοσίων Σχέσεων να γίνει ο πιο χρήσιμος φίλος. Η ύπαρξη γραφείου τύπου παίζει σημαντικό ρόλο και φυσικά, όσο πιο μεγάλη είναι μια τουριστική επιχείρηση, τόσο πιο σωστά οργανωμένο πρέπει να είναι και το γραφείο τύπου.

Οι αρμοδιότητες του γραφείου τύπου είναι πολλές και δύσκολες. οι σπουδαιότερες είναι οι εξής:

α) Κατάλογος μέσων ενημέρωσης και δημοσιογράφων. Το γραφείο τύπου πρέπει να έχει καταρτισμένο και να κρατάει συνεχώς ενημερωμένο, πλήρη κατάλογο όλων των μέσων μαζικής επικοινωνίας και μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς και των δημοσιογράφων, με πλήρη στοιχεία. Καλό επίσης είναι να υπάρχει καταχώρηση του κάθε δημοσιογράφου και με την ειδική αρμοδιότητά του π.χ. πολιτικός συντάκτης, οικονομικός συντάκτης, αρχισυντάκτης, κ.λ.π.

Επίσης καλό είναι, τα μέσα να είναι χωρισμένα κατά κατηγορίες, όπως για παράδειγμα ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες, οικονομικές εφημερίδες, περιοδικά ποικίλης ύλης κλπ.

β) Ενημέρωση της επιχείρησης. Το γραφείο τύπου πρέπει να παρακολουθεί ανελλιπώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να πληροφορεί άμεσα και έγκαιρα την επιχείρηση πάνω σε οτιδήποτε μπορεί να την ενδιαφέρει, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

γ) Παρακολούθηση της δημοσιότητας. Το γραφείο τύπου πρέπει να παρακολουθεί και να συλλέγει όλα τα δημοσιεύματα που αναφέρονται ή έχουν να κάνουν με την επιχείρηση.

δ) Αρχείο. Λέγεται ότι καλύτερο γραφείο τύπου είναι εκείνο που διαθέτει το πλουσιότερο και πιο καλά οργανωμένο αρχείο. το αρχείο πρέπει βασικά να περιλαμβάνει

- τα εκδοθέντα δελτία τύπου ή άρθρα

- τα αποκόμματα που προήλθαν από τα δελτία τύπου
- τις φωτογραφίες με τις λεζάντες τους.

ε) *καλλιέργεια σχέσεων*. Ο υπεύθυνος του γραφείου τύπου πρέπει να καλλιεργεί συνεχώς τις γνωριμίες του με τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης και να διευρύνει συνεχώς αυτό τον κύκλο γνωριμιών του. Μικρές συγκεντρώσεις, ευχετήριες κάρτες συνεστιάσεις, και μικρά δώρα στους πιο γνωστούς του είναι πάντοτε παραπάνω από χρήσιμα.

στ) *Ενημέρωση των μέσων επικοινωνίας*. Είναι και η κυριότερη αρμοδιότητα του γραφείου τύπου, και ουσιαστικά είναι ο κύριος προορισμός του και ο λόγος της ύπαρξής του. το γραφείο τύπου έχει υποχρέωση να συνεργάζεται με τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης, και να τους πληροφορεί για τη δραστηριότητα της επιχείρησης, παρέχοντας πάντα σαφείς και ακριβείς πληροφορίες.

Στην ενημέρωση του τύπου δεν θα πρέπει ποτέ να αποκρύπτονται και να αλλοιώνονται γεγονότα. Ποτέ δεν πρέπει να γίνεται προσπάθεια για παραπλάνηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, γιατί όπως ήδη είπαμε, ο τύπος είναι ο πιο αυστηρός κριτής.

2) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΕΞΙΩΣΕΙΣ: το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων παρευρίσκεται σε δεξιώσεις ή COCKTAILS με ευχαρίστηση ή οργανώνει για την επιχείρηση παρόμοιες εκδηλώσεις, όπου οι εκπρόσωποι της επιχείρησης θα έχουν την ευκαιρία να συναντηθούν με πρόσωπα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση και που πρόκειται να ανακοινωθούν, να θιγούν ή να συζητηθούν ενδιαφέροντα θέματα.

Στο τέλος αυτών των συνεντεύξεων προσφέρονται συνήθως ποτά και γενικά γίνεται οτιδήποτε για να δημιουργηθεί ευχάριστη και φιλική ατμόσφαιρα. Εξ' άλλου μια τουριστική επιχείρηση που δεν είναι ευχάριστα φιλική και πάνω από όλα φιλόξενη είναι καταδικασμένη. Για τέτοιου είδους εκδηλώσεις, οι προσκλήσεις στέλνονται τουλάχιστον μια εβδομάδα νωρίτερα και στο τέλος των συνεντεύξεων είναι δυνατόν να διανέμονται αντίγραφα των λόγων που έχουν εκφωνηθεί. Επίσης φάκελοι με φωτογραφίες και όλα τα

σχετικά, μπορούν να αποστέλλονται σε εκπροσώπους του τύπου, που δεν παρευρέθηκαν στην εκδήλωση.

τέτοιου είδους εκδηλώσεις, όπου οι δημοσιογράφοι έρχονται σε προσωπική επαφή με τα στελέχη της επιχείρησης, είναι μεγάλος μπελάς για το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά για την επιχείρηση το όφελος είναι πολύ μεγάλο.

3) ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ: Είναι πολύ φυσικό να εντυπωσιάζεται κανείς περισσότερο από αυτό που βλέπει παρά από αυτό που ακούει, γι' αυτό οι επισκέψεις στον ιδιαίτερο χώρο μιας τουριστικής επιχείρησης, παίζουν σπουδαιότατο ρόλο στις Δημόσιες Σχέσεις. Είναι δυνατόν οι επισκέψεις να γίνονται κατόπιν προσκλήσεων, στις οποίες πάντοτε εσωκλείεται φάκελος με πληρωμένα ταχυδρομικά τέλη, για γρήγορη και εύκολη απάντηση.

Πολύ βασικό είναι να γίνει η κατάλληλη υποδοχή των προσκεκλημένων από υπεύθυνο πρόσωπο του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Βασικά στοιχεία είναι η ευγένεια και η καλή διάθεση, αλλά και η διακριτικότητα κατά την υποδοχή, αλλά και κατά την ξενάγηση. Στο τέλος της ξενάγησης από ένα υπεύθυνο άτομο μπορούν να προσφερθούν αναψυκτικά σε ανάλογο χώρο και φωτογραφίζονται ίσως οι επισκέπτες, με σκοπό να δημιουργηθεί εγκάρδιο κλίμα.

Σε περίπτωση που οι επισκέψεις γίνουν χωρίς πρόσκληση ή ακόμη και χωρίς ειδοποίηση, όπως πολλές φορές γίνεται με επισκέψεις σχολείων κλπ. Δε θα πρέπει να δημιουργηθεί πανικός, αλλά ένα υπεύθυνο άτομο από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να ξεναγήσει τους επισκέπτες στα τμήματα που είναι δυνατόν να δεχθούν επίσκεψη. Μπορεί ακόμη, με πολύ μεγάλη πάντα διακριτικότητα να ειδοποιήσει τους υπεύθυνους των τμημάτων για την επίσκεψη, έτσι ώστε να δώσει χρόνο σε κάθε τμήμα να διορθώσει οτιδήποτε μπορεί να δημιουργήσει κάποια κακή εντύπωση στους επισκέπτες αλλά και να προετοιμασθούν οι εργαζόμενοι στους διάφορους χώρους ανάλογα, έτσι ώστε να παρουσιάσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα.

4) ΕΝΤΥΠΑ: τα έντυπα είναι ένας από τους πιο σπουδαίους τρόπους επικοινωνίας, μεταξύ μιας τουριστικής επιχείρησης και του κοινού της. Ένα καλά τυπωμένο έντυπο σημαίνει καλή εικόνα δηλαδή είναι Δημόσιες Σχέσεις.

τα έντυπα, από ένα απλό τιμολόγιο, έως την πιο επίσημη πρόσκληση, πρέπει να ακολουθούν τους κανόνες που υπαγορεύσει η νέα νοοτροπία και η σύγχρονη αντίληψη της αισθητικής όσον αφορά το σχήμα του χαρτιού, την ποιότητά του, το χρώμα του, το χρώμα του μελανιού, τα γράμματα κ.λ.π.

Ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα Δημοσίων Σχέσεων και στις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι έντυπα που εκδίδονται περιοδικά. τέτοια έντυπα συνήθως είναι του τύπου της εφημερίδας που προσφέρεται δωρεάν αποβλέποντας στην επικοινωνία με το κοινό και την ενημέρωσή του. Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, κυρίως στο εξωτερικό, αυτό το μέσο Δημοσίων Σχέσεων είναι αρκετά διαδεδομένο.

5) ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ: "Μια φωτογραφία είναι καλύτερη από χίλιες λέξεις" λέει μια κινέζικη παροιμία. Η συνεργασία με ένα καλό φωτογραφικό συνεργείο, είναι πάντα βασικό στοιχείο, για να ενισχύεται και να ενημερώνεται ένα φωτογραφικό αρχείο, που είναι πάντα βοήθημα στις Δημόσιες Σχέσεις. Η φωτογραφία άλλωστε, είναι υλικό χρησιμότεο και για την ολοκλήρωση εντύπων κλπ. Σε κάθε τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, είναι χρήσιμο να διατηρείται ένα αρχείο με φωτογραφίες από τα εγκαίνια, από εκθέσεις, από συνεντεύξεις κ.λ.π. στο οποίο θα υπάρχει ολόκληρη η ιστορία της επιχείρησης.

6) ΕΚΘΕΣΕΙΣ: Οι εκθέσεις έχουν αποδειχθεί ως ένα πολύ διαδεδομένο μέσο Δημοσίων Σχέσεων στις μέρες μας.

Προκειμένου να λάβει μια τουριστική επιχείρηση μέρος σε μια έκθεση θα πρέπει να ξέρει επακριβώς ποιος σκοπός θα εξυπηρετηθεί και να έχει σαφείς πληροφορίες για τον αριθμό και το είδος των επισκεπτών, για τον ακριβή χρόνο διεξαγωγής της έκθεσης και την καταλληλότητα αυτού του χρόνου, για το χώρο διεξαγωγής της έκθεσης κ.λ.π. έτσι ώστε να προβεί στις ανάλογες δραστηριότητες.

Την ευθύνη για την έκθεση έχει εξ ολοκλήρου το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, που θα πρέπει να κάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για τη διεξαγωγή της έκθεσης, όπως το να βρει το καλύτερο δυνατό σημείο για τις εγκαταστάσεις του σχετικού περίπτερου το οποίο θα αναρτηθεί στον εκθεσιακό χώρο, να αναλάβει τη μέριμνα για το σχεδιασμό και την κατασκευή εγκαταστάσεων, να επιλέξει τα αντικείμενα που θα

παρουσιαστούν, τη μεταφορά και την ασφάλεια των αντικειμένων, πάνω από όλα την ενημέρωση του γενικού τύπου κ.λ.π.

Στην Ελλάδα κάθε χρόνο οι σπουδαιότερες εκθέσεις που διεξάγονται και που ενδιαφέρουν την εργασία αυτή, που ενδιαφέρουν δηλαδή τις τουριστικές επιχειρήσεις άμεσα, είναι η HOTELIA, η οποία ενδιαφέρει περισσότερο τους επαγγελματίες του τουρισμού, εφόσον εκθεσιακά αναφέρεται στον γενικό επαγγελματικό εξοπλισμό των τουριστικών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών και η PHILOXENIA η οποία έχει γενικότερο τουριστικό χαρακτήρα, εφόσον εκεί προβάλλεται ολόκληρη η τουριστική Ελλάδα.

7) ΤΑΙΝΙΕΣ ΜΙΚΡΟΥ ΜΗΚΟΥΣ - DOCUMENTAIRES: Είναι ένα παντοδύναμο όπλο των Δημοσίων Σχέσεων. Από το 1930 και μετά, πολλές επιχειρήσεις ιδιαίτερα του εξωτερικού, χρησιμοποίησαν τέτοιου είδους ταινίες και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. Λόγω όμως των πολλών χρημάτων που χρειάζονται για να γυριστεί μια τέτοια ταινία (όπου συνήθως 500 μέτρα μήκος είναι αρκετό), μόνο οι πολύ μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων όπως HILTON, INTERCONTINENTAL κ.λ.π.) έχουν ενδιαφερθεί. Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων Προκειμένου να ασχοληθεί με ένα τέτοιο φιλμ, προσδιορίζει ποιο είναι το αντικείμενό του, το κοινό για το οποίο προορίζεται, το εάν επιτυχώς αυτό το φιλμ μπορεί να παρουσιαστεί στο κοινό, τα χρήματα που θα δαπανηθούν, το πόσο είναι η δημιουργία του φιλμ η καλύτερη χρησιμοποίηση του σχετικού χρηματικού ποσού από άποψη – Δημοσίων Σχέσεων κ.λ.π.

8) ΟΜΙΛΙΕΣ: Ο προφορικός λόγος είναι το αρχαιότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και σήμερα παραμένει το πιο ισχυρό και αποτελεσματικό μέσο Δημοσίων Σχέσεων.

Μια από τις πιο βασικές αρετές όλων εκείνων που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να είναι το λέγειν, η δυνατότητα με άλλα λόγια της εκφωνήσεως ενός λόγου ή της διεξαγωγής μιας συζήτησης. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η εκφώνηση λόγων συνιστάται σε όλες σχεδόν τις εκδηλώσεις. Άλλωστε, έτσι, και καλύτερη επαφή γίνεται μεταξύ όλων και ιδιαίτερο χρώμα παίρνει μια εκδήλωση που συμπληρώνεται από την εκφώνηση ενός λόγου

από κάποιο ανώτερο στέλεχος, οπότε κι αυτό που ανακοινώνεται παίρνει ιδιαίτερο βάρος.

Οπωσδήποτε, στις τουριστικές επιχειρήσεις, που η σωστή ανθρώπινη επαφή παίζει πάντοτε ιδιαίτερο ρόλο, η εκφώνηση ενός λόγου είναι γεγονός πολύ σημαντικό.

9) ΤΗΛΕΦΩΝΟ: Η τεχνική του τηλεφώνου αποτελεί πολύ συχνά την "Αχίλλειο πτέρνα" στις σχέσεις μιας τουριστικής επιχείρησης, η οποία έρχεται σε τηλεφωνική επαφή με το κοινό της.

Η συνομιλία μέσω τηλεφώνου έχει πολύ ιδιαίτερο χαρακτήρα, γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή από τους συνδιαλεγόμενους.

Ιδιαίτερα στις τουριστικές επιχειρήσεις, το τηλέφωνο μπορεί να γίνει ένα δυνατό όπλο των Δημοσίων Σχέσεων με τον κατάλληλο χειρισμό, αλλά και το χειρότερο μέσο καταστροφής των Δημοσίων Σχέσεων, ως μέσο μεταφοράς κακής εικόνας προς τα έξω.

Δυστυχώς, παρά το ότι σε πολλές τουριστικές επιχειρήσεις δίνεται η δέουσα προσοχή σε διάφορα θέματα επαφών, τα περί τηλεφωνικής επικοινωνίας δεν τυγχάνουν ιδιαίτερης επιμέλειας ή πολλές φορές παραμελούνται εντελώς.

Επειδή συνήθως το τηλέφωνο είναι εκείνο, μέσω του οποίου μια επιχείρηση έρχεται εν πρώτοις σε επαφή με το κοινό της, κι επειδή αυτή η πρώτη εντύπωση παίζει συνήθως βασικό ρόλο στις μετέπειτα σχέσεις, η ευγένεια πάνω απ' όλα, η προθυμία, η ανεκτικότητα, η καλή διάθεση και η σαφήνεια είναι πολύ σημαντικά στοιχεία κι αρετές του καλού τηλεφωνητή.

10) TELEX-TELEFAX: Σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας για κάθε επιχείρηση. Βοηθούν σημαντικά στην επικοινωνία δίνοντας πάνω απ' όλα τη δυνατότητα να υπάρχει αντίγραφο των κειμένων που στάλθηκαν, γεγονός που βοηθάει πάρα πολύ στην αποφυγή παρεξηγήσεων.

Βασική προϋπόθεση για δημιουργία καλής εικόνας για μια επιχείρηση είναι η σωστή και πλήρης διατύπωση των κειμένων. Η επικοινωνία μέσω τέτοιων τεχνικών μέσων πρέπει να διέπεται από ευγένεια σαφήνεια, πληρότητα, ορθότητα, συντομία και περιεκτικότητα.

Για μια τουριστική επιχείρηση, τέτοιου είδους λεπτομέρειες, ίσως φαίνονται υπερβολικές και ασήμαντες, για τις Δημόσιες Σχέσεις όμως τέτοιου είδους "λεπτομέρειες" πρέπει να αντιμετωπίζονται με προσοχή.

11) ΓΡΑΦΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ: Μια γραπτή επικοινωνία, είτε γίνεται ιδιοχείρως, είτε γίνεται με τεχνικά μέσα π.χ. Η/Υ, δεν παύει να είναι μια πολύ σημαντικής σπουδαιότητας επικοινωνία. Μέσω της εμφάνισης ενός κειμένου, της ορθογραφίας, της συντακτικής πληρότητας και ορθότητάς του, δημιουργείται μια εικόνα για μια επιχείρηση όπως και για το άτομο που συντάξε το κείμενο αυτό. Ένα γραπτό κείμενο είναι ένας καθρέπτης στον οποίο αντικατοπτρίζεται μια καλή ή κακή εικόνα. Ίσως φαίνεται περίεργο, αλλά μέσω ενός γραπτού κειμένου διενεργούνται Δημόσιες Σχέσεις.

12) ΣΥΝΕΔΡΙΑ: Τα συνέδρια αποτελούν μια σημαντική εκδήλωση Δημοσίων Σχέσεων και μπορούν να φέρουν σε επαφή χιλιάδες άτομα. Τεράστιο είναι το κέρδος που επιφέρει η οργάνωση συνεδρίων, κέρδος που μπορεί να είναι από οικονομικά μεγάλο έσοδο έως ένας θρίαμβος Δημοσίων Σχέσεων.

Τα συνέδρια είναι συναντήσεις ατόμων ή ομάδων ατόμων, που ενδιαφέρονται για ένα κοινό θέμα. Κατά τη διάρκεια της συνάντησής τους συζητείται το κοινό αυτό θέμα, τίγονται προβλήματα κλπ.

Τα συνέδρια χαρακτηρίζονται ως τοπικά, ως εθνικά και ως διεθνή. Η επιτυχία τους εξαρτάται απόλυτα από την οργάνωσή τους, που με τη σειρά της εξαρτάται ολοκληρωτικά από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Δεν έχουν περάσει πολλά χρόνια, από τότε που και στην Ελλάδα, άρχισε να γίνεται αντιληπτή η σπουδαιότητα των συνεδρίων, είτε ως οικονομικό γεγονός είτε ως ιδιαίτερο κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων. Η εκρηκτική συνεδριακή ανάπτυξη άρχισε να δημιουργεί έναν ιδιαίτερο κόσμο γύρω από αυτό το θεσμό που διευρύνει σημαντικά το χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.

Σ' αυτό το νέο κόσμο οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται στην πρώτη θέση ενδιαφέροντος και κυρίως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες αποκτούν την ευκαιρία για πληρότητα ακόμα και σε νεκρές έως τώρα τουριστικές περιόδους.

Έτσι βλέπουμε ότι πολλά ξενοδοχεία φροντίζουν για τη δημιουργία ιδιαίτερων χώρων συνεδρίων. Αλλά και πέρα από το ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να φιλοξενούν συνέδρια και να εργάζονται επί των συνεδρίων, υπάρχει και το ότι μπορούν να διοργανώνουν οι ίδιες μικρά συνέδρια πετυχαίνοντας σημαντικότερη επαφή με το περιβάλλον τους, όπου συζητούνται κοινά των εφαπτόμενων θέματα, (π.χ. προβλήματα εργασιακών σχέσεων), ανακοινώνεται οτιδήποτε καινούργιο, επιλύονται προβλήματα κλπ. και μέσω όλων αυτών σημειώνεται μεγάλη επιτυχία Δημοσίων Σχέσεων.

Όλο το βάρος της προετοιμασίας του συνεδρίου το αναλαμβάνει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Όμως η προετοιμασία ενός συνεδρίου, έχει ιδιαίτερες δυσκολίες. Πρώτα απαιτείται επένδυση αρκετών χρημάτων, γι' αυτό βλέπουμε να διοργανώνονται από τις πολύ μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Εκτός τούτου για την οργάνωση ενός συνεδρίου χρειάζονται, ιδιαίτερες γνώσεις και πείρα. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν ειδικά γραφεία οργάνωσης συνεδρίων με τα οποία η συνεργασία τις περισσότερες φορές είναι απαραίτητη.

1.4 Σε ποιους ασκούν Δημόσιες Σχέσεις οι Τουριστικές Επιχειρήσεις

Είδαμε πόσο μεγάλη είναι η σπουδαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων στον επιχειρηματικό κόσμο και ιδιαίτερα στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και πως οι Δημόσιες Σχέσεις διενεργούνται ή τουλάχιστον θα έπρεπε να διενεργούνται από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις που θα επιθυμούσαν να κρατήσουν έστω και κάποιο υποτυπώδες επίπεδο.

Έχουμε πει επίσης πως οι Δημόσιες Σχέσεις διενεργούνται επί του κοινού του φορέα και έχουν ως στόχο τη δημιουργία και διατήρηση κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο αυτών μερών. Θα εξετάσουμε τις Δημόσιες Σχέσεις απέναντι στο καθένα από τα κυριότερα τουλάχιστον μέλη που μπορούν να αποτελούν το κοινό μιας τουριστικής επιχείρησης.

Οι διάφοροι δέκτες των μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή οι διάφορες ομάδες κοινού, αποτελούν τα ιδιαίτερα αντικείμενα των Δημοσίων

Σχέσεων. Κάνοντας ένα γενικό διαχωρισμό των διαφόρων αυτών ομάδων, θα μπορούσαμε να τις ξεχωρίσουμε ως εξής, αναφερόμενοι πάντοτε στις τουριστικές επιχειρήσεις:

1) Το προσωπικό 2) Οι πελάτες 3) Οι ανταγωνιστές, 4) Οι προμηθευτές 5) Οι μέτοχοι, αν η επιχείρηση είναι μετοχική, 6) Η ευρύτερη κοινότητα 7) Οι αρχές του τόπου - Η διοίκηση 8) οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης 9) ο τύπος.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο επηρεασμός αυτών κυρίως των ομάδων κοινού, αποτελεί τον ιδανικό στόχο των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ας δούμε τώρα ξεχωριστά τη σύνθεση της καθεμιάς από αυτές τις ομάδες, καθώς και τις βασικές δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες κατευθύνονται ξεχωριστά στην κάθε ομάδα ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει.

1) ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ: Είναι σαφώς ένας από τους πιο σπουδαίους τομείς δράσης των Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες βασίζονται στις ανθρώπινες ουσιαστικά σχέσεις και αναφέρονται προς τον εσωτερικό χώρο της τουριστικής επιχείρησης γι' αυτό θα μπορούσαν να λέγονται και εσωτερικές σχέσεις ή ακόμα και εργασιακές σχέσεις.

Είναι αναμφισβήτητο το ότι οι ανθρώπινες σχέσεις αποτελούν θεμελιακή προϋπόθεση για την καλή δημιουργία και μέγιστη απόδοση ολόκληρης της επιχείρησης και τη καλύτερη αξιοποίηση του εργατικού δυναμικού. Έτσι λοιπόν, οι προς τα έσω Δημόσιες Σχέσεις μιας τουριστικής επιχείρησης, πρέπει να στοχεύουν: α) Στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας του Προσωπικού πέρα από την ικανοποιητική αμοιβή, ανθρώπινες, υγιεινές και σωστές συνθήκες εργασίας, παροχή ευκαιριών για ψυχαγωγία και μόρφωση κ.λ.π. και πάνω από όλα στον υγιή και συνεχή διάλογο μεταξύ διοίκησης και προσωπικού, β) Στο σεβασμό πάνω από όλα και στην καλλιέργεια της προσωπικότητας κάθε μέλους του προσωπικού. γ) Στη σύσφιξη των σχέσεων των μελών προσωπικού μεταξύ τους, αλλά και μεταξύ προσωπικού και επιχείρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με εκδρομές από κοινού, γιορτές, συνεστιάσεις κ.λ.π. Είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να είναι κοντά στο προσωπικό της αλλά και τα μέλη του προσωπικού να είναι κοντά μεταξύ τους.

Όλα αυτά βοηθούν σημαντικά και στην αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων, ταυτόχρονα τα μέλη του προσωπικού γίνονται συνειδητοί φορείς της καλής εικόνας της τουριστικής επιχείρησης προς τα έξω.

Ιδιαίτερα στις τουριστικές επιχειρήσεις όπου το χαμόγελο παίζει σημαντικό ρόλο, είναι απαραίτητο να συμβαίνουν τα παραπάνω έτσι ώστε το χαμόγελο να μην είναι ψεύτικο και προσποιητό αλλά αληθινό και αυθόρμητο, άρα και ζεστό και φιλικό. Πέρα όμως απ' αυτό είναι γενικό παραδεχτό ότι η αξιοπρέπεια και ο εσωτερικός κόσμος του κάθε εργαζόμενου δεν είναι δυνατό να αποχτηθεί επί χρήμασιν, αλλά θα πρέπει να κερδηθεί. Και τον τρόπο για να κερδηθεί τον υποδεικνύουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

2) ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ: Οι πελάτες, επειδή ακριβώς είναι αυτοί από τους οποίους εξαρτάται η επιβίωση της τουριστικής επιχείρησης αποτελούν ταυτόχρονα ένα από τους σπουδαιότερους τομείς Δημοσίων Σχέσεων, όπου το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να καλύψει.

Η τακτική και πλήρης επικοινωνία της τουριστικής επιχείρησης με τους πελάτες της είναι κάτι παραπάνω από απαραίτητη. Κι όπως συμβαίνει σε όλες τις περιπτώσεις, πριν πραγματοποιηθεί η επικοινωνία πρέπει οι Δημόσιες Σχέσεις να γνωρίζουν την ιδιοσυγκρασία του κοινού των πελατών. Έτσι θα πρέπει το κοινό των πελατών να μελετηθεί πολύ καλά και να εξετασθεί η θέση του, η τάση του, τα προβλήματά του, η αγορά, η νοοτροπία, οι φιλοδοξίες, οι ανάγκες του κλπ. πριν αποφασισθεί το ποια μηνύματα θα σταλούν και με τι τρόπο.

Μια τέτοια επαφή είναι πάρα πολύ δύσκολη ακόμα και για τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων. Απαραίτητη είναι η μεθόδευση της εργασίας αλλά και ο προγραμματισμός, στοιχεία τα οποία άλλωστε φανερώνουν και τον επαγγελματισμό των υπευθύνων των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι δυσκολίες παρουσιάζονται και στη συλλογή των στοιχείων και ως προς το ποια στοιχεία θα συναχθούν, και ως προς την ταξινόμησή τους και την ανάλυσή τους και τελικά κι από τις συνολικές εκτιμήσεις και τη χάραξη της πολιτικής της τουριστικής επιχείρησης.

Βέβαια όσον αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι απαραίτητο να διευκρινίσουμε ότι επειδή ακριβώς ο τουρισμός είναι ένας

εξαιρετικά ιδιόμορφος θεσμός, ανάλογα θα πρέπει να προσεγγίζεται και από τις Δημόσιες Σχέσεις.

Για παράδειγμα, το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των αστάθμητων παραγόντων, οι οποίοι πραγματικά μπορούν να ανατρέψουν ολόκληρο το σχεδιασμό και τη στρατηγική των Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης ως παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί και η υποκειμενικότητα των διαθέσεων στον τουρισμό. Οι διαθέσεις είναι πάρα πολύ δύσκολο να προβλεφθούν από πριν και επηρεάζουν αφάνταστα τις αγοραστικές τάσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές για να κατακτήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού των τουριστικών επιχειρήσεων, όλες όμως βασίζονται στην αλήθεια, σε γεγονότα και όχι σε υποθετικά δεδομένα.

Επειδή όμως ο αριθμός των πελατών συνήθως είναι μεγάλος δε μπορεί να γίνει η επικοινωνία με τον καθένα ξεχωριστά, γι' αυτό οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται π στο σύνολο των πελατών ως αποδέκτη των μηνυμάτων τους, ή χωρίζει τους πελάτες κατά διάφορες κατηγορίες οπότε και γίνεται πιο εύκολη η επαφή μαζί τους.

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, οι Δημόσιες Σχέσεις ξεκινούν με ένα απλό χαμόγελο, που προϋποθέτει καλή σχέση της επιχείρησης με το προσωπικό, άρα και καλές Δημόσιες Σχέσεις με το προσωπικό.

Έτσι, βλέπουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις σαν λειτουργία δεν είναι αποκομμένη από την υπόλοιπη στρατηγική της επιχείρησης, αλλά είναι στενά συνυφασμένη μαζί της και δεν είναι ξεχωριστή στις διάφορες ομάδες κοινού που αναφέρεται, αλλά αποτελεί μια και συγκεκριμένη τακτική της επιχείρησης με διακλαδώσεις και αιχμές ανάλογες με τις ομάδες κοινού στις οποίες αναφέρεται, και πάντα ανάλογα με τις ιδιότητές τους.

Ένα ποτό καλωσορίσματος με την υποδοχή του πελάτη ή ένα χαρακτηριστικό αναμνηστικό δώρο κατά την αποχώρησή του, αποτελούν πολύ καλές Δημόσιες Σχέσεις. Για παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί το γεγονός ότι σε μεγάλο εποχιακό ξενοδοχείο το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει εφαρμόσει μια πολύ έξυπνη ιδέα. Εξετάζοντας τα στοιχεία του κάθε πελάτη και όπου βρίσκει ότι κάποιος έχει γενέθλια, ονομαστική εορτή, επέτειο γάμου κλπ. του προσφέρει ένα ανάλογο δώρο, όπως για παράδειγμα λουλούδια, τούρτες κ.α. Η έξυπνη αυτή κίνηση βρίσκει πάντοτε μεγάλη ανταπόκριση από

τους πελάτες που ευχρίστα αιφνιδιασμένοι, φεύγουν πθντα γοητευμένοι από αυτή τη χειρονομία του ξενοδοχείου.

3) ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ: Ένα από τα πιο σπουδαία καθήκοντα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η άμβλυνση των αντιθέσεων. Με κανένα τρόπο η διαφορά συμφερόντων δε δικαιολογεί πολεμικό κλίμα ή εχθρική συμπεριφορά. Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις καλής επικοινωνίας με τους ανταγωνιστές. και αν αυτό δεν είναι εφικτό, μια τουριστική επιχείρηση, θα πρέπει οπωσδήποτε να απέχει από κάθε είδους αθέμιτες ενέργειες και δόλια μέσα.

4) ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ: Προμηθευτές είναι όλα εκείνα τα πρόσωπα, φυσικά ή νομικά, που τροφοδοτούν μια επιχείρηση με καταναλωτικά ή όχι αγαθά και προϊόντα που είναι απαραίτητα για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης π.χ. προμηθευτές τροφίμων, ποτών, σαπουνιών, διαφόρων σκευών κλπ.

Μεταξύ αυτών και της επιχείρησης, αναπτύσσεται μια σχέση οικονομικού συμφέροντος. Πολλές φορές όμως το οικονομικό συμφέρον δεν είναι αρκετό για να ικανοποιήσει απόλυτα μια μόνιμη και καλή συνεργασία. και εδώ οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να δημιουργήσουν ένα σαφές πρόγραμμα, έτσι ώστε να διατηρούνται καλές οι σχέσεις των δύο αυτών μερών, δηλαδή θα πρέπει να υπάρχει πάνω από όλα σωστή επικοινωνία μεταξύ τους. Ιδιαίτερα στις τουριστικές επιχειρήσεις που ανά πάσα στιγμή πρέπει να βρίσκονται σε πλήρη λειτουργική ετοιμότητα, τέτοιου είδους καλές σχέσεις είναι πάρα πολύ σημαντικές.

Πέρα όμως απ' αυτό, η τυχόν άνοδος και αύξηση της πελατείας μιας τουριστικής επιχείρησης σημαίνει έμμεσα και αύξηση κερδών για τους προμηθευτές. Συνεπώς κι εκείνοι δικαιούνται να πληροφορηθούν την πρόοδο ή την εν πάσει περιπτώσει κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση. Άλλωστε σε κάποια τυχαία περίοδο αιχμής και δυσκολιών προμήθειας, οι προμηθευτές θα προτιμήσουν να συνεργαστούν με την επιχείρηση που παρουσιάζει το καλύτερο πρόσωπο απέναντί τους.

5) ΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ: Εάν η επιχείρηση έχει μετοχικό χαρακτήρα, τότε οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ένα ακόμα καθήκον, το καθήκον της ενημέρωσης των μετόχων,

σχετικά με ότι παράγει, υπηρεσίες που προσφέρει, την πολιτική και τα προγράμματα που ακολουθεί κλπ.

Η πληροφόρηση σε αυτή την περίπτωση των μετόχων, είναι απαραίτητη γιατί αυτοί είναι που 'χουν επενδύσει τα χρήματά τους στην επιχείρηση άρα ως άμεσα ενδιαφερόμενοι, έχουν το δικαίωμα να πληροφορούνται τη θέση και την πορεία της επιχείρησης, τι μερίδιο αγοράς της αναλογεί κλπ. Άλλωστε εάν είναι πληροφορημένοι ακριβώς, τότε πιά εύκολα θα συνεχίσουν να στηρίζουν την επιχείρηση, ακόμα και σε δύσκολες στιγμές, αφού θα έχει κερδηθεί η εμπιστοσύνη τους.

Οι συνηθέστεροι και κυριότεροι τρόποι ενημέρωσης των μετόχων είναι είτε η ετήσια έκθεση του διοικητικού συμβουλίου της επιχείρησης, είτε τα περιοδικά φυλλάδια ή άλλα έντυπα που κυκλοφορούν, είτε οι ετήσιες συνελεύσεις, είτε οι προσωπικές επιστολές, είτε ακόμα και η Προσωπική απ' ευθείας ενημέρωση, όπου αυτή είναι δυνατό να γίνει.

6) Η ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ: Με τον όρο κοινότητα περιγράφεται ο γεωγραφικός ή και διοικητικός χώρος μέσα στον οποίο υπάρχει μια επιχείρηση. Ιδιαίτερα μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να δρα ως καλός και νομοταγής πολίτης απέναντι στην κοινότητα και πάνω απ' όλα να γνωστοποιεί αυτή της τη συμπεριφορά.

Θα πρέπει να έχει αν μπορεί ενεργή παρουσία όσον αφορά τα θέματα της κοινότητας έχοντας συμβολή σε κοινοτικά έργα, συμβουλευτική στάση, όπου αυτό είναι δυνατό, στάση υποστήριξης κοινωνικών εκδηλώσεων, να έχει παρουσία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης της κοινότητας (τοπικές εφημερίδες, τοπικό ραδιόφωνο κλπ).

7) ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ: Είναι πολύ σημαντικό να αναπτυχθούν και να διατηρηθούν καλές σχέσεις με τις αρχές γενικά ή ακόμα και με την κυβέρνηση, εάν βέβαια αυτό είναι δυνατό. Πολύ σημαντική είναι η δικτύωση μιας επιχείρησης, τουριστικής ή όχι, αναπτύσσοντας πολύ υψηλού επιπέδου σχέσεις έχοντας μεγάλες διασυνδέσεις χάνοντας υψηλού επιπέδου Δημόσιες Σχέσεις. Υπάρχουν άπειρες περιπτώσεις όπου η τύχη μιας επιχείρησης άμεσα εξαρτάται από τις αρχές εκτός του ότι καθημερινά εξαρτάται από αυτές.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν καθήκον συνεχώς να γνωστοποιούν στις αρχές, και όχι μόνο σ' αυτές, την οποιαδήποτε συμβολή της επιχείρησης στην πρόοδο του κοινωνικού συνόλου. Γι' αυτό δε θα πρέπει ποτέ να ξεχάσει να στείλει πρόσκληση σε εκπροσώπους των αρχών για διάφορες εκδηλώσεις όπως εγκαίνια εγκαταστάσεων, γιορτές, επετείους, δεξιώσεις κλπ. Επίσης θα πρέπει πάντοτε να αποστέλλονται ειδικά έντυπα τα οποία θα βοηθούν και στη γενική δημοσιότητα.

8) ΟΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ: Σ' όλες τις κοινότητες, υπάρχουν άτομα τα οποία από τη φύση τους ή από τη θέση τους μπορούν να επηρεάζουν τη κοινή γνώμη, και γενικά την τάση και συμπεριφορά του ευρύτερου κοινού.

Σε μικρές κοινότητες, αυτοί που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη είναι ο πρόεδρος, ο γιατρός, ο παπάς ο δάσκαλος. Στις μεγάλες αστικές κοινωνίες αυτοί οι οποίοι διαμορφώνουν την κοινή γνώμη είναι οι δημοσιογράφοι, οι επιστήμονες, οι πολιτικοί, οι άνθρωποι των γραμμάτων και των τεχνών και γενικά οι καλλιτέχνες.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στον τουρισμό πρέπει να έχουν πάντοτε ως στόχο τη κατάκτηση της ευνοϊκής γνώμης των ατόμων αυτών, ιδιαίτερα όταν στοχεύει στο να πείσει την κοινή γνώμη σε συγκεκριμένα θέματα.

Εδώ όπως και στις άλλες περιπτώσεις, απαραίτητη είναι η επαφή και η επικοινωνία της τουριστικής επιχείρησης με τα άτομα αυτά και μάλιστα με μια Προσωπική επικοινωνία, και με χαρακτήρα ανάλογο της μόρφωσής τους και της κοινωνικής τους θέσης.

9) Ο ΤΥΠΟΣ – ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ: Λέγοντας τη λέξη "Τύπος" εννοούμε όλους τους εκπροσώπους, όλων των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Πρέπει επίσης να πούμε ότι ο Τύπος αποτελεί το πλέον αποτελεσματικό μέσο μαζικής επικοινωνίας και γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητο οποιαδήποτε επιχείρηση, άσχετα του εάν είναι τουριστική ή όχι, να διατηρεί άριστες σχέσεις με αυτόν.

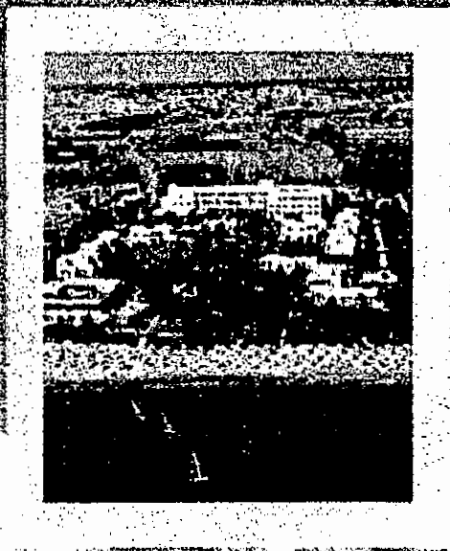
Οι σχέσεις με τους εκπροσώπους του Τύπου είναι πάρα πολύ δύσκολες επειδή οι δημοσιογράφοι έχουν συναίσθηση της δύναμης της πέννας, γεγονός που δημιουργεί πολλές φορές υπεροψία και δυστροπία.

Φορέας αυτών των σχέσεων είναι το γραφείο τύπου, και είναι απαραίτητη η ύπαρξή του σε οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση που θέλει να έχει καλές Δημόσιες Σχέσεις. Οι κυριότερες αρμοδιότητες του Γραφείου Τύπου, που είναι πολλές και δύσκολες, είναι:

- Ενημέρωση της επιχείρησης. Το γραφείο Τύπου πρέπει να παρακολουθεί τα μέσα ενημέρωσης και να πληροφορεί την επιχείρηση για οτιδήποτε την ενδιαφέρει.
- Παρακολούθηση της δημοσιότητας. Το Γραφείο Τύπου πρέπει να παρακολουθεί και να συγκεντρώνει όλα τα δημοσιεύματα τα οποία αναφέρονται στις δραστηριότητες της τουριστικής επιχείρησης, και που έχουν προέλθει από δική της δραστηριότητα.
- Κατάλογος μέσων ενημέρωσης και δημοσιογράφων. Είναι ένα αρχείο στο οποίο καταχωρούνται όλα τα μέσα ενημέρωσης και όλοι οι δημοσιογράφοι, με πλήρη στοιχεία και την ειδική θέση του καθενός, όπως π.χ. αρχισυντάκτης, αθλητικογράφος κ.λ.π.
- Καλλιέργεια σχέσεων. Ο υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου πρέπει να καλλιεργεί συνεχώς τις γνωριμίες του με τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης. Θα πρέπει να έρχεται συχνά σε επαφή με τους δημοσιογράφους και να τους παραδίνει οποιοδήποτε πληροφοριακό υλικό, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να είναι διακριτικός, να προκαλεί συμπάθεια και να μη γίνεται κουραστικός.
- Ενημέρωση των μέσων επικοινωνίας. Αποτελεί και τη σπουδαιότερη αρμοδιότητα του Γραφείου Τύπου. Το γραφείο Τύπου πρέπει να πληροφορεί τακτικά τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης γύρω από τη δραστηριότητα της επιχείρησης και να παρέχει αμέσως σαφείς και αληθινές πληροφορίες, όταν αυτές του ζητούνται. Στα πλαίσια τακτικής κι έκτακτης ενημέρωσης, ο υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου διοργανώνει συγκεντρώσεις τύπου, εκδίδει δελτία τύπου ή και ειδικά άρθρα, διοργανώνει επισκέψεις κ.α.

Κατά την ενημέρωση των μέσων επικοινωνίας πρέπει οπωσδήποτε να μην αποκρύπτονται γεγονότα; να μη γίνεται προσπάθεια για παραπλάνηση των μέσων ενημέρωσης, να στέλνεται το πληροφοριακό υλικό πάντοτε έγκαιρα, ώστε να υπάρχει ο απαραίτητος χρόνος προετοιμασίας έως ότου δημοσιευθεί.

**ΕΡΕΥΝΑ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ
ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ**



GRUCOTTELLA LAKOPETRA BEACH

Polipennone, Jesolo

GRECOTEL LAKOPETRA BEACH

Το 1981 γεννήθηκε το όνομα GRECOTEL στην Ελλάδα. Σήμερα η GRECOTEL είναι η μεγαλύτερη και πιο πολυτελής αλυσίδα ξενοδοχείων στην χώρα μας, υπάρχουν στην Κρήτη, Κέρκυρα, Ρόδο, Χαλκιδική, Πελοπόννησο και Μύκονο. Το GRECOTEL LAKOPETRA BEACH συνενωθεί με την αλυσίδα των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων το 1997. βρίσκεται μόνο 35 λεπτά δυτικά της Πάτρας. Το ξενοδοχείο είναι χτισμένο σε προνομιούχα παραθαλάσσια τοποθεσία στη Λακόπετρα επί μοναδικής αμμώδους παραλίας με παραλιακό πρόσωπο 110 μέτρων. Έτσι έχει καθιερωθεί σαν ένας ιδανικός προορισμός διακοπών και άλλων μορφών τουρισμού. Το επίπεδο κατασκευής του ξενοδοχείου είναι υψηλότατο με σχεδίαση χώρων που προσφέρουν άνεση και λειτουργικότητα σε ευχάριστο και ευρύχωρο περιβάλλον. Η όλη εμφάνιση του κτιρίου είναι εντυπωσιακή και θεωρείται από τις καλύτερες μονάδες στην ανώτατη κατηγορία των 4 αστέρων.

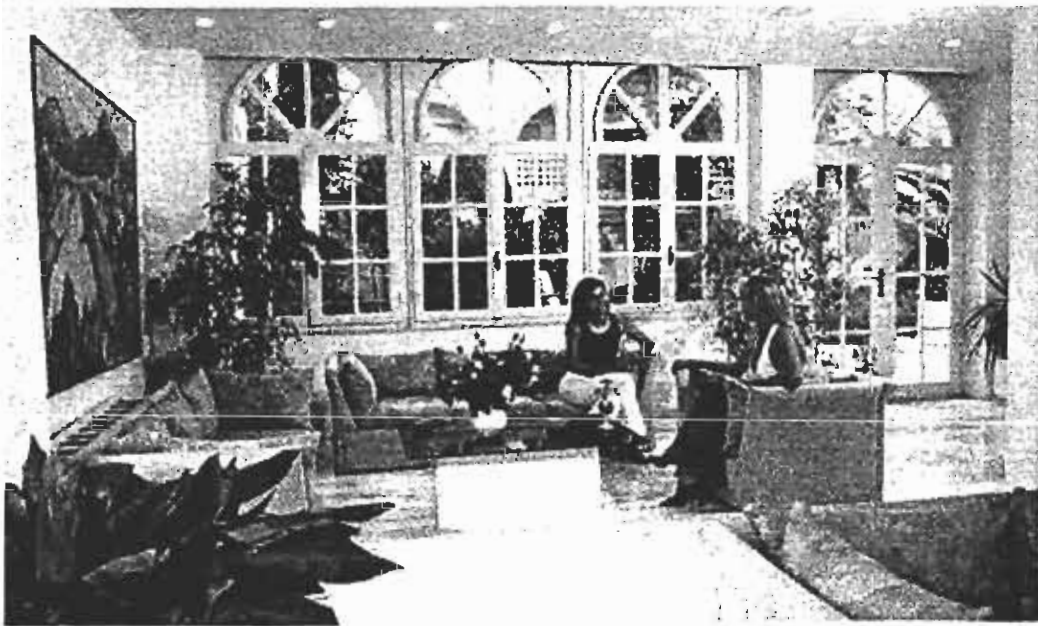
Η ξενοδοχειακή μονάδα απασχολεί 100 άτομα συνολικό προσωπικό, που φροντίζει για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Το ξενοδοχείο διαθέτει πολυτελές εστιατόριο όπου οι πελάτες μπορούν ν' απολαύσουν παραδοσιακά φαγητά της χώρας μας καθώς και διεθνείς γεύσεις από καταξιωμένους σεφ, να χαλαρώσουν στην εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα, στους χώρους fitness και σάουνας καθώς και στην εξωτερική πισίνα απολαμβάνοντας τα πρωτότυπα cocktails του pool bar.

Άλλοι χώροι για τη ψυχαγωγία των επισκεπτών είναι το garden theatre, η αίθουσα κινηματογράφου με ποιοτικά έργα στις προτιμήσεις του κάθε πελάτη. Διαθέτει για τους μικρούς επισκέπτες του χώρους για διασκέδαση όπως παιδική χαρά και αίθουσα με ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Τέλος οι επισκέπτες μπορούν να αθλούνται καθημερινά στα σύγχρονα γήπεδα τένις, μπάσκετ και βόλει, καθώς επίσης αν είναι λάτρεις των θαλάσσιων αθλημάτων υπάρχουν ειδικευμένοι δάσκαλοι για θαλάσσιο σκι, surfing, jet ski κ.α.

Το GRECOTEL LACOPETRA BEACH διαθέτει 175 δωμάτια και 17 σουίτες. Αναλυτικότερα 66 διπλά δωμάτια έχουν θέα στο κήπο, 19 διπλά σωματρία με θέα τη θάλασσα, 11 ενός σωματίου έχουν θέα στον κήπο και 3 έχουν θέα στη θάλασσα. Το ξενοδοχείο επίσης διαθέτει 66 bungalows εκ των οποίων τα 3 είναι προνομιούχα και διαθέτουν δύο δωμάτια. Όλα έχουν θέα στον κήπο και στη θάλασσα. Υπάρχουν επίσης και 10 family rooms στο κεντρικό κτήριο τα οποία έχουν θέα στον κήπο και στη θάλασσα. Τέλος υπάρχουν 17 πολυτελέστατες σουίτες. Όλα τα δωμάτια διαθέτουν σύγχρονα συστήματα ασφαλείας, μοντέρνα επίπλωση, δωμάτιο μπάνιου, κεντρικό σύστημα μουσικής και ραδιοφώνου, τηλέφωνο, έγχρωμη τηλεόραση με κλειστό σύστημα παρακολούθησης κινηματογραφικών ταινιών και δορυφορική λήψη διαφόρων διεθνών καναλιών, κλιματισμό, μικρό ψυγείο για οινοπνευματώδη ποτά και αναψυκτικά καθώς και στεγνωτήρα μαλλιών. Σε όλους τους επισκέπτες παραχωρείται δωρεάν χρήση ρόμπας μπάνιου κατά την διάρκεια της διαμονής τους και όλα τα δωμάτια συμπληρώνονται με άνετο μπαλκόνι και ανθώνα.



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:

Αγγελική Τζούτη

Υπεύθυνη Δημόσιων Σχέσεων του ξενοδοχείου

GRECOTEL LAKOPETRA BEACH

1. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών του στελέχους Δημοσίων σχέσεων/ Διευθυντή του ξενοδοχείου;

Το στέλεχος δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου έχει πτυχίο Γερμανικής φιλολογίας του Πανεπιστημίου Αθηνών και δύο χρόνια μεταπτυχιακές σπουδές σε Πανεπιστήμιο της Ελβετίας. Γνωρίζει τέσσερις γλώσσες: Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά και Ισπανικά.

2. Διαθέτει το ξενοδοχείο ειδικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή συμπεριλαμβάνεται στις εργασίες κάποιου άλλου τμήματος;

Ποια τεχνολογικά μέσα χρησιμοποιούνται για την οργάνωση του τμήματος;

Το ξενοδοχείο διαθέτει ειδικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούνται για την οργάνωση του τμήματος είναι: Η/Υ - Internet, Fax, Telex, φωτοτυπικό μηχάνημα.

3. Ποια η προϋπηρεσία του στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων στο ξενοδοχειακό τομέα;

Η προϋπηρεσία του στελέχους Δημοσίων Σχέσεων είναι: 6 χρόνια υπεύθυνη υποδοχής σε άλλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα της Ελλάδας και είναι η δεύτερη χρονιά που εργάζεται στο GRECOTEL LAKOPETRA BEACH.

4. Τι περιλαμβάνει για φέτος το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου σας; (εκδηλώσεις – συζητήσεις - συνεντεύξεις)

Το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου μας για φέτος έχει προγραμματίσει φωτογράφιση στις 25/05/2001 για την συγκέντρωση φωτογραφικού υλικού, απαραίτητο για την δημιουργία του νέου ενημερωτικού

φυλλαδίου. Επίσης τον μήνα Ιούλιο, θα γίνει ειδική εκδήλωση για την βράβευση της ακτής του ξενοδοχείου με την "ΜΠΛΕ ΣΗΜΑΙΑ" από την Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσια περιβαντολλογικής πολιτικής που εφαρμόζει το ξενοδοχείο.

5. Μετά από κάθε είδους εκδήλωση ακολουθεί οτιδήποτε για να δημιουργηθεί ευχάριστη και φιλική ατμόσφαιρα; (π.χ. καφές, ποτά)

Ανάλογα με την εκδήλωση ακολουθεί γεύμα ή cocktails για τους παρευρισκομένους. Επίσης αν έχει γίνει κάποιο σημαντικό Συνέδριο ή meeting ακολουθεί δελτίο τύπου για τα Μ.Μ.Ε. και προσφέρονται αναψυκτικά ή καφές στους δημοσιογράφους.

6. Όταν γίνονται τέτοιου είδους εκδηλώσεις πριν πόσο καιρό πρέπει να ενημερωθεί το τμήμα για να οργανωθεί;

Το τμήμα θα πρέπει να ενημερωθεί τουλάχιστον δύο με τρεις εβδομάδες νωρίτερα για να οργανωθεί και η ημερομηνία τηρείται αυστηρά.

7. Το τμήμα αναλαμβάνει την έκδοση εντύπων όπως π.χ. περιοδικά ή τύπου εφημερίδας για την ενημέρωση του κοινού; Κάθε πότε γίνεται ανανέωση του περιεχομένου αυτών;

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων δεν αναλαμβάνει την έκδοση εντύπων, διότι υπάρχει κεντρικό τμήμα στην Κρήτη και ειδικό τμήμα Marketing στην Αθήνα για την κάλυψη της ανάγκης αυτής. Αυτό γίνεται γιατί η GRECOTEL είναι αλυσίδα ξενοδοχειακών συγκροτημάτων που υπάρχουν σε όλη την Ελλάδα. Η ανανέωση των εντύπων γίνεται κάθε χρόνο.

8. Με δεδομένο ότι το φωτογραφικό αρχείο είναι σημαντικό βοήθημα των Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει συνεργασία σας με κάποιο φωτογραφικό γραφείο; Τι θέμα έχει το φωτογραφικό υλικό; (π.χ. εγκαίνια – εκθέσεις – χορούς – εκδηλώσεις)

Το ξενοδοχείο συνεργάζεται με το φωτογραφικό γραφείο του κ. Ανθόπουλου στην Πάτρα. Το φωτογραφικό υλικό έχει θέμα από διάφορους αρχαιολογικούς χώρους (π.χ. το Στάδιο της Ολυμπίας), την πρόσοψη του ξενοδοχείου,

διάφορους εσωτερικούς χώρους όπως τα δωμάτια, εστιατόριο κ.α. καθώς και εξωτερικούς χώρους όπως την πισίνα, το pool bar και χώροι ψυχαγωγίας.

9. Υπάρχουν αίθουσες κατάλληλες για να φιλοξενήσουν εκθέσεις – συνέδρια – εκδηλώσεις γενικότερα; Πόσες υπάρχουν, ποια η χωρητικότητα τους και ποιος εξοπλισμός χρησιμοποιείται στην κάθε περίπτωση;

Το ξενοδοχείο διαθέτει μία αίθουσα χωρητικότητας 100 ατόμων.

Ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται κάθε φορά ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις του κάθε πελάτη.

Η αίθουσα από μόνη της διαθέτει στερεοφωνική μόνιμη εγκατάσταση.

10. Τι ποσά διαθέτει το ξενοδοχείο σας φέτος για την εφαρμογή Δημόσιων Σχέσεων; Αν είναι δυνατό να αναφερθεί ειδικότερα ο φετινός προϋπολογισμός.

Τα ποσά κάθε φορά είναι ανάλογα με τις πωλήσεις υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Ο φετινός προϋπολογισμός είναι το 2,5% του περσινού τζίρου.

11. Ποιους παράγοντες λαμβάνεται υπόψη κατά την κατάρτιση του προϋπολογισμού των Δημοσίων Σχέσεων;

Οι παράγοντες που λαμβάνει υπόψη κάθε φορά είναι:

- Με βάση την κίνηση των προηγούμενων ετών
- Ανάλογα με τις ανάγκες που παρουσιάζονται κάθε χρονιά.

12. Ποιες οι δημόσιες σχέσεις του ξενοδοχείου σε σχέση με τους: πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους, πιστωτές, γενικό κοινό, κοινότητες, μετόχους, media, τουριστικά γραφεία.

α) Με τους πελάτες υπάρχει καθημερινή επαφή. Το ίδιο το στέλεχος συζητάει μαζί τους και φροντίζει για τις καλύτερες συνθήκες διαμονής τους. Επίσης το στέλεχος είναι αυτό που βρίσκεται παρόν στις αφίξεις και αναχωρήσεις των πελατών. Υπάρχει ένα ειδικό έντυπο που παραχωρεί το στέλεχος στο τέλος της παραμονής των πελατών για να γράψουν την άποψη τους για το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν γενικότερα.

- β) Το στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων δεν έχει επαφή με τους προμηθευτές. Γι αυτό φροντίζει ο υπεύθυνος ελέγχου του ξενοδοχείου.
- γ) Υπάρχουν άριστες σχέσεις με το προσωπικό του ξενοδοχείου. Καθημερινή επαφή γίνεται στο εστιατόριο προσωπικού κατά την διάρκεια του μεσημεριανού γεύματος.
- δ) Το στέλεχος κλείνει ραντεβού με δημοσιογράφους και τους παραχωρεί υλικό για το ξενοδοχείο. Αυτό γίνεται για την διαφήμιση της ξενοδοχειακής μονάδας.
- ε) Το στέλεχος προσωπικού συνεργάζεται με τα τουριστικά γραφεία του εσωτερικού και του εξωτερικού για την προσέλκυση πελατών στο ξενοδοχείο. Οι πελάτες των τουριστικών γραφείων του εξωτερικού προέρχονται κυρίως από χώρες όπως Γερμανία, Αυστρία, Βέλγιο, Αγγλία και Γαλλία.

13. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

- A) Υπάρχουν σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας για το προσωπικό; Ποιοι είναι αυτοί;**
- B) Υπάρχουν παιδικόι σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες του ξενοδοχείου;**
- Γ) Υπάρχουν λεωφορεία για τη μεταφορά του προσωπικού;**
- Δ) Δίνονται bonus - βραβεία στο προσωπικό;**
- Ε) Παρέχεται δωρεάν τροφή στο προσωπικό;**
- ΣΤ) Γίνονται ταξίδια για μετεκπαίδευση υπαλλήλων;**
 - α) Οι μέθοδοι εργασίας είναι σύγχρονοι και οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν τα νέα τεχνολογικά μέσα και προγράμματα με τον καλύτερο τρόπο. Χρησιμοποιούνται π.χ SINGULAR (EUROFASMA), MICROS, FIDEL (RECEPTION), WINDOWS '98.
 - β) Το ξενοδοχείο δεν διαθέτει παιδικό σταθμό για τις εργαζόμενες γυναίκες του ξενοδοχείου.
 - γ) Υπάρχει λεωφορείο για τη μεταφορά του προσωπικού.
 - δ) Κάθε χρόνο το ξενοδοχείο επιβραβεύει την απόδοση των εργαζόμενων με κάποια bonus παραγωγικότητας.
 - ε) Παρέχεται δωρεάν τροφή (γεύμα) στο προσωπικό του ξενοδοχείου μας.
 - στ) Όχι, δεν γίνονται μετεκπαιδευτικά ταξίδια για το προσωπικό.

14. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.

A) Το ξενοδοχείο εκδίδει ημερολόγιο;

Όχι δεν εκδίδει ημερολόγιο.

B) Ανά τακτά χρονικά διαστήματα γίνεται δωρεάν παράδοση φυλλαδίων - προσπέκτους στο κοινό;

Ναι, σε όλους τους φορείς, δημόσιες υπηρεσίες κ.α.

Γ) Δίνονται αναμνηστικά με την επωνυμία του ξενοδοχείου στους πελάτες; (π.χ αναπτήρες, στυλό, τσιγαροθήκες)

Ναι, κάθε χρόνο τυπώνονται σπέρτα, αναπτήρες, κομπολόγια και τράπουλες.

Δ) Γίνεται αποστολή δελτίων τύπου στα Μ.Μ.Ε.; Διαθέτει το ξενοδοχείο κατάλογο μέσων ενημέρωσης και δημοσιογράφων;

Ναι, γίνεται αποστολή δελτίων όταν κριθεί απαραίτητο από τα αρμόδια στελέχη και υπάρχουν κατάλογοι δημοσιογράφων.

15. Ποιο το ωράριο εργασίας του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων/ Διευθυντή και των συνεργατών του; Ποιες οι μηνιαίες αποδοχές του στελέχους και των συνεργατών του;

Το ωράριο εργασίας του στελέχους Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι καθορισμένο. Η υπεύθυνη του τμήματος μπορεί να είναι στο ξενοδοχείο περισσότερες από 8 ώρες ανάλογα με τις ημερήσιες υποχρεώσεις τις.

16. Θεωρείτε μέρος των Δημοσίων Σχέσεων να βοηθάτε σπουδαστές συμπληρώνοντας ερωτηματολόγια στα οποία δίνετε σημαντικά στοιχεία για την επιχείρησή σας;

Ναι, το θεωρούμε χαρά μας να βοηθάμε σπουδαστές με όποιο τρόπο μπορούμε. Έχει ξαναγίνει παρόμοια έρευνα και προσφέραμε με άνεση την βοήθειά μας.

17. Πιστεύετε ότι είναι πιο σημαντικό για ένα ξενοδοχείο να έχει καλές Δημόσιες Σχέσεις ή να ακολουθεί μια μακροπρόθεσμη διαφημιστική καμπάνια;

Μια επιχείρηση για να επιβιώσει θα πρέπει να έχει καλές Δημόσιες Σχέσεις αλλά και να ακολουθεί μια μακροπρόθεσμη διαφημιστική καμπάνια. Πιστεύουμε στο συνδυασμό των δύο στοιχείων.

18. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας η σχέση τουρισμού και Δημοσίων Σχέσεων σε διεθνές επίπεδο;

Η σχέση των δύο στοιχείων, τουρισμού και δημοσίων σχέσεων είναι αμφίδρομη. Το ένα συμπληρώνει το άλλο. Το ξενοδοχείο μας στηρίζεται σε κονδύλια από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την ανάπτυξή του, η οποία βοηθάει σημαντικά τον τουρισμό στη χώρα μας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η υποδοχή μας στο ξενοδοχείο GRECOTEL LAKOPETRA BEACH ήταν πολύ θερμή. Η υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων μας υποδέχτηκε στο γραφείο της και ήταν πρόθυμη να ασχοληθεί και να βοηθήσει στην έρευνά μας. Στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μας είχαμε και την συνεργασία του ίδιου του Διευθυντή που ήταν πρόθυμος να μας βοηθήσει.

Μετά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου η υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων μαζί με τον υπεύθυνο ελέγχου του ξενοδοχείου φρόντισαν να μας ξεναγήσουν στους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους του συγκροτήματος και κάλυψαν όλες τις απορίες μας. Επίσης μας ενημέρωσαν για την περιβαλλοντική πολιτική που ακολουθεί η GRECOTEL A.E. η οποία από το 1992 ξεκίνησε ένα πρόγραμμα περιβαλλοντικής διαχείρισης και προστασίας, αρχικά με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σημαντικές περιβαλλοντικές βελτιώσεις πραγματοποιούνται στο εσωτερικό των GRECOTEL ενώ συγχρόνως υποστηρίζεται η διατήρηση της φυσικής, αρχαιολογικής και θρησκευτικής κληρονομιάς στις περιοχές που φιλοξενούν τα ξενοδοχεία τους. Σήμερα θεωρείται ως η κορυφαία εταιρεία στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Μεσογείου για τις περιβαλλοντικές εφαρμογές και τα πολιτιστικά της προγράμματα.

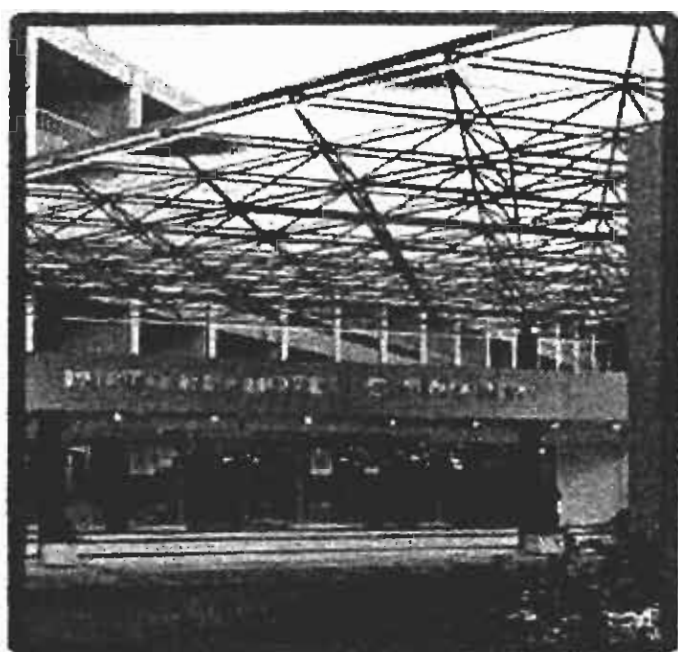


Standard bungalow



Standard room

PORTO  HOTEL



P A T R A S G R E E P

☆☆ ☆☆

CASINO

PORTO RIO HOTEL

Στο Ρίο, το ιστορικό ακρωτήριο της Βόρειας Πελοποννήσου βρίσκεται το πολυτελέστατο ξενοδοχείο PORTO RIO/CASINO RIO με θέα το μοναδικό ηλιοβασίλεμα του Πατραϊκού κόλπου.

Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν την ελληνική αίγλη σε όλο της το μεγαλείο, να δουν την ομορφιά της φύσης να συνδυάζεται άψογα με την άνεση και την πολυτελή διαμονή. Ένας αξέχαστος χώρος σε έναν τόπο με ομορφιά αλησμόνητη.

Το ξενοδοχείο ιδρύθηκε το 1975 και είναι Α' κατηγορίας. Με την πρώτη επαφή οι επισκέπτες μπορούν να νιώσουν τη λειτουργικότητα και την άνεση των χώρων υποδοχής.

Το Porto Rio διαθέτει 213 δωμάτια, αναλυτικότερα έχει 48 bungalows, 48 δωμάτια στο Β κτίριο και τα υπόλοιπα στο κεντρικά κτίριο. Έχουν θέα στη θάλασσα, στη πισίνα του ξενοδοχείου και στους καταπράσινους κήπους που περικλείουν όλη τη ξενοδοχειακή μονάδα.

Οι πελάτες μπορούν να απολαύσουν την άνεση των πολυτελών δωματίων του Porto Rio και το άψογο room service. Όλα τα δωμάτια και οι σουίτες διαθέτουν μπάνιο, τηλεόραση, μουσική, mini bar, βεράντες.

Το ξενοδοχείο διαθέτει 150 άτομα συνολικό προσωπικό, όπου 90 άτομα είναι μόνιμο προσωπικό και τα υπόλοιπα εποχιακό προσωπικό. Όλο το προσωπικό είναι οργανωμένο, συντονισμένο και αφοσιωμένο στο να παρέχει την καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες.

Οι επισκέπτες μπορούν να δοκιμάσουν ασύγκριτες γαστριμαργικές απολαύσεις. Πανδαισία ελληνικών και διεθνών γεύσεων κατακλύζουν καθημερινά τους μπουφές του ξενοδοχείου. Κοσμοπολίτικο περιβάλλον και άψογη εξυπηρέτηση. Επίσης οι πελάτες μπορούν να οργανώσουν επαγγελματικά ραντεβού, επιχειρησιακά γεύματα ή να οργανώσουν ένα συνέδριο. Πολυτελείς και λειτουργικές αίθουσες συνεδρίων και συσκέψεων πλήρους και τέλειας υποδομής.

Οι επισκέπτες μπορούν να προκαλέσουν τη τύχη τους διασκεδάζοντας με τα δημοφιλέστερα παιχνίδια των πιο γνωστών casino του κόσμου: ρουλέτες, Black Jack, Stub Poker, Punto Banco, Slot Machines, που τους επιφυλάσσουν πλούσια Jackpots.

Τέλος μπορούν να χαλαρώσουν στις δύο πισίνες του ξενοδοχείου που μοιάζουν να είναι συνέχεια της θάλασσας και κάνουν το βλέμμα των πελατών να χάνεται στο απέραντο γαλάζιο. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιούν τους πλήρως εξοπλισμένους χώρους fitness και σάουνας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:

Λιμαντζάκη Αναστασία

Υπεύθυνη Δημόσιων Σχέσεων του ξενοδοχείου PORTO RIO

1. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών του στελέχους Δημοσίων σχέσεων/ Διευθυντή του ξενοδοχείου;

Το στέλεχος δημόσιων σχέσεων έχει πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης (Πτυχίο ΑΕΙ) στον κλάδο Διοίκησης και Οργάνωσης Επιχειρήσεων.

2. Διαθέτει το ξενοδοχείο ειδικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή συμπεριλαμβάνεται στις εργασίες κάποιου άλλου τμήματος;

Ποια τεχνολογικά μέσα χρησιμοποιούνται για την οργάνωση του τμήματος;

Το τμήμα δεξιώσεων είναι υπεύθυνο για τις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο. Στα πλαίσια της οργάνωσης των εν λόγω εκδηλώσεων και της προσωπικής επαφής που γίνεται με τους πελάτες εντάσσονται και οι δημόσιες σχέσεις. Για την οργάνωση του τμήματος χρησιμοποιούνται όλα τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα (internet, e-mail, fax).

3. Ποια η προϋπηρεσία του στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων στο ξενοδοχειακό τομέα;

Ανάλογη προϋπηρεσία σε άλλες ξενοδοχειακές μονάδες από το 1996 και μετά. Από το Φεβρουάριο 1999 στο ξενοδοχείο PORTO RIO.

4. Τι περιλαμβάνει για φέτος το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου σας; (εκδηλώσεις – συζητήσεις - συνεντεύξεις)

Διαφόρων ειδών εκδηλώσεις όπως: σεμινάρια, συνέδρια, συναντήσεις στελεχών (meetings), γάμοι, βαπτίσεις, cocktails, gala dinners.

5. Μετά από κάθε είδους εκδήλωση ακολουθεί οτιδήποτε για να δημιουργηθεί ευχάριστη και φιλική ατμόσφαιρα; (π.χ καφές, ποτά)

Ακολουθούν προσφορές γεύματος η' δείπνου ανάλογα με την ώρα της εκδήλωσης άλλα σε μορφή σερβιριζομενου μενού , άλλα σε μορφή μπουφέ .

Κατά τη διάρκεια σεμιναρίων – meetings- συνεδρίων προσφέρεται πλήρες coffee break ανάλογα με την ώρα που πραγματοποιείται η εκδήλωση.

6. Όταν γίνονται τέτοιου είδους εκδηλώσεις πριν πόσο καιρό πρέπει να ενημερωθεί το τμήμα για να οργανωθεί;

Καλό είναι το τμήμα να ενημερώνεται όσο το δυνατό πιο γρήγορα για τις προθέσεις των πελατών. Αυτό γίνεται για να υπάρχει καλύτερη ενημέρωση και οργάνωση της εκδήλωσης. Αν δηλαδή γνωρίζει κάποιος ότι πρόκειται να κάνει το γάμο του μια συγκεκριμένη ημερομηνία καλό είναι να μας επισκεφτεί τρεις μήνες νωρίτερα. Έχουμε πελάτες που παντρεύονται το Σεπτέμβριο και ήρθαν να κλείσουν τον Ιανουάριο.

7. Το τμήμα αναλαμβάνει την έκδοση εντύπων όπως π.χ περιοδικά ή τύπου εφημερίδας για την ενημέρωση του κοινού; Κάθε πότε γίνεται ανανέωση του περιεχομένου αυτών;

Το ξενοδοχείο όταν κριθεί αναγκαίο, προχωρά σε διάφορες ανακοινώσεις στον τοπικό τύπο. Αυτές οι ανακοινώσεις – δημοσιεύσεις γίνονται μια φορά κάθε τρίμηνο. Κατά καιρούς υπάρχουν δημοσιεύσεις σε περιοδικά της Αθήνας και μεγάλης κυκλοφορίας, δημοσιεύσεις που έχουν την μορφή περιγραφής ξενοδοχείου, προσφορών κ.α.

8. Με δεδομένο ότι το φωτογραφικό αρχείο είναι σημαντικό βοήθημα των Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει συνεργασία σας με κάποιο φωτογραφικό γραφείο; Τι θέμα έχει το φωτογραφικό υλικό; (π.χ εγκαίνια – εκθέσεις – χορούς – εκδηλώσεις)

Υπάρχει συνεργασία με διάφορα φωτογραφικά γραφεία ή διαφημιστικά γραφεία τα οποία έχουν κατά καιρούς αναλάβει την εκτύπωση διαφημιστικών φυλλαδίων, φωτογραφήσεις χώρων ξενοδοχείου.

9. Υπάρχουν αίθουσες κατάλληλες για να φιλοξενήσουν εκθέσεις – συνέδρια – εκδηλώσεις γενικότερα; Πόσες υπάρχουν, ποια η χωρητικότητα τους και ποιος εξοπλισμός χρησιμοποιείται στην κάθε περίπτωση;

Το ξενοδοχείο διαθέτει συνεδριακό χώρο με τις παρακάτω αίθουσες:

Αίθουσα Α: χωρητικότητας 150 ατόμων σε σχολική διάταξη και 300 ατόμων σε θεατρική διάταξη.

Αίθουσα Β: χωρητικότητας 45 ατόμων σε σχολική διάταξη και 90 ατόμων σε θεατρική διάταξη.

Εξοπλισμός: slide, overhead projectors, flipchart, οθόνη προβολής, μικροφωνική εγκατάσταση, πόντιουμ, πάνελ ομιλητών. Δυνατότητα γραμματειακής υποστήριξης.

10. Τι ποσά διαθέτει το ξενοδοχείο σας φέτος για την εφαρμογή Δημόσιων Σχέσεων; Αν είναι δυνατό να αναφερθεί ειδικότερα ο φετινός προϋπολογισμός.

- 4% επί του συνολικού τζίρου.
- 15% επί του περσινού τζίρου.

11. Ποιους παράγοντες λαμβάνεται υπόψη κατά την κατάρτιση του προϋπολογισμού των Δημοσίων Σχέσεων;

- Την κίνηση του περσινού έτους, (αριθμό εκδηλώσεων – τζίρος εκδηλώσεων)
- Τις ανάγκες που διαμορφώθηκαν στη διάρκεια των εκδηλώσεων που πραγματοποιήθηκαν τον περσινό χρόνο.

12. Ποιες οι δημόσιες σχέσεις του ξενοδοχείου σε σχέση με τους: πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους, πιστωτές, γενικό κοινό, κοινότητες, μετόχους, media, τουριστικά γραφεία.

- Επικοινωνία με όλους και προσωπική (με ραντεβού) αλλά και μέσα από την χρήση των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων.
- Αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων σε σωματεία, ομίλους, συλλόγους σε τακτά χρονικά διαστήματα.

- Αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων, ευχετήριων καρτών σε τουριστικά γραφεία και άλλους φορείς του Ν. Αχαΐας.

Γενικά η πολιτική του ξενοδοχείου μας αναφορικά με τις δημόσιες σχέσεις είναι:

- Εξυπηρέτηση του πελάτη κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο
- Επικοινωνία, διάλογος, συζήτηση
- Προσφορά τιμών για αγαθά που έχει ανάγκη το ξενοδοχείο
- Αξιολόγηση προσφορών και επιλογή του προμηθευτή που κρίνεται καλύτερος .

Αναφορικά με τους εργαζόμενους :

- Συζήτηση, διάλογος.
- Αντιμετώπιση προβλημάτων.
- Συστάσεις / προτάσεις για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών αλλά και για καλύτερη απόδοση υπάλληλου.

13. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

A) Υπάρχουν σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας για το προσωπικό; Ποιοι είναι αυτοί;

B) Υπάρχουν παιδικό σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες του ξενοδοχείου;

Γ) Υπάρχουν λεωφορεία για τη μεταφορά του προσωπικού;

Δ) Δίνονται bonus - βραβεία στο προσωπικό;

Ε) Παρέχεται δωρεάν τροφή στο προσωπικό;

ΣΤ) Γίνονται ταξίδια για μετεκπαίδευση υπαλλήλων;

α) Το προσωπικό εργάζεται σε έναν χώρο σύγχρονο. Οι μέθοδοι εργασίας είναι σύγχρονοι και οι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται στην χρήση των νέων τεχνολογικών μέσων και προγραμμάτων με το καλύτερο τρόπο.

Χρησιμοποιούνται με άλλα λόγια σύγχρονα λογιστικά πακέτα π.χ. singular (Eurofasma), Micros, Fidelio (Reception), Windows '98.

β) Αυτή τη στιγμή το ξενοδοχείο δεν διαθέτει παιδικό σταθμό για τις εργαζόμενες γυναίκες του ξενοδοχείου.

γ) Υπάρχει λεωφορείο για την μεταφορά του προσωπικού.

δ) Κατά καιρούς το ξενοδοχείο επιβραβεύει την απόδοση των εργαζόμενων με κάποια βραβεία που δίνονται.

ε) Κάθε μέρα παρέχεται δωρεάν τροφή (γεύμα) στο προσωπικό του ξενοδοχείου μας, 12:00 - 12:30 π.μ. για τη πρωινή βάρδια και 18:00 - 18:30 μ.μ. για την απογευματινή.

στ) Όχι, δεν γίνονται ταξίδια αυτή τη στιγμή.

14. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.

A) Το ξενοδοχείο εκδίδει ημερολόγιο;

Ναι, το ξενοδοχείο εκδίδει ημερολόγιο.

B) Ανά τακτά χρονικά διαστήματα γίνεται δωρεάν παράδοση φυλλαδίων - προσπέκτους στο κοινό;

Ναι, σε όλους τους φορείς, δημόσιες υπηρεσίες κ.α.

Γ) Δίνονται αναμνηστικά με την επωνυμία του ξενοδοχείου στους πελάτες; (π.χ. αναπτήρες, στυλό, τσιγαροθήκες)

Ναι, κάθε χρόνο τυπώνονται αναπτήρες και σπέρτα με την επωνυμία του ξενοδοχείου μας.

Δ) Γίνεται αποστολή δελτίων τύπου στα Μ.Μ.Ε.; Διαθέτει το ξενοδοχείο κατάλογο μέσων ενημέρωσης και δημοσιογράφων;

Ναι γίνεται Αποστολή δελτίων στα Μ.Μ.Ε. και διαθέτει το ξενοδοχείο λίστα με ονόματα δημοσιογράφων.

15. Ποιο το ωράριο εργασίας του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων/ Διευθυντή και των συνεργατών του; Ποιες οι μηνιαίες αποδοχές του στελέχους και των συνεργατών του;

Το ωράριο εργασίας του υπεύθυνου δημόσιων σχέσεων του ξενοδοχείου είναι 08:00 – 16:00 μ.μ. (8ωρο) χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αν κρίνεται απαραίτητο δεν παρατείνεται η εργασία του και μετά τις 16:00 μ.μ. Οι μηνιαίες αποδοχές του στελέχους είναι βάση του βασικού μισθού και όλων των νόμιμων προσαυξήσεων.

16. Θεωρείτε μέρος των Δημοσίων Σχέσεων να βοηθάτε σπουδαστές συμπληρώνοντας ερωτηματολόγια στα οποία δίνετε σημαντικά στοιχεία για την επιχείρησή σας;

Πιστεύω ότι από τη στιγμή που οι δημόσιες σχέσεις έχουν άμεση σχέση με το κοινό και την επικοινωνία είναι αυτονόητο ότι οποιαδήποτε βοήθεια / πληροφορία ζητηθεί θα ήταν άδικο να μη δοθεί. Χαρά μας να φαινόμαστε χρήσιμοι όποτε μπορούμε.

17. Πιστεύετε ότι είναι πιο σημαντικό για ένα ξενοδοχείο να έχει καλές Δημόσιες Σχέσεις ή να ακολουθεί μια μακροπρόθεσμη διαφημιστική καμπάνια;

Μια επιχείρηση για να επιβιώσει και να κερδίσει το λεγόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά όχι μόνο θα πρέπει να έχει καλές δημόσιες σχέσεις αλλά να ακολουθεί μια μακροπρόθεσμη διαφημιστική καμπανιά προκειμένου να κάνει γνωστή την παρουσία της στο ευρύ κοινό αλλά και να προσελκύει.

18. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας η σχέση τουρισμού και Δημοσίων Σχέσεων σε διεθνές επίπεδο;

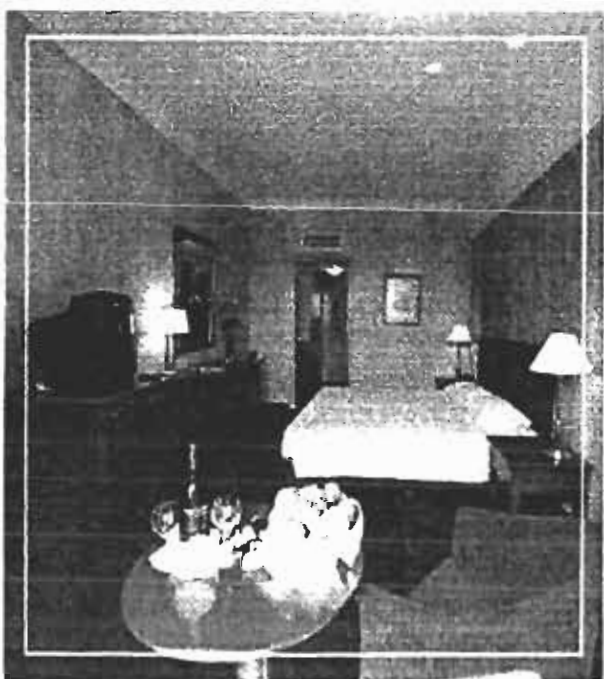
Οι δημόσιες σχέσεις είναι αναπόσπαστο κομμάτι σε μια επιχείρηση στο εξωτερικό. Γι ' αυτό και πολλές εταιρείες, τουριστικές επιχειρήσεις, έχουν ξεχωριστό τμήμα δημοσίων σχέσεων, το οποίο ακολουθεί μια επικοινωνιακή πολιτική που σκοπό έχει να παρουσιάσει την επιχείρηση, να προσελκύσει. Ο τουρισμός είναι αναπτυγμένος στο εξωτερικό πιο πολύ απ ' ότι εδώ στην Ελλάδα και δεν νοείται ξενοδοχείο στην Ευρώπη ή Αμερική χωρίς καλές δημόσιες σχέσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ξενοδοχείο PORTO RIO/CASINO RIO διαθέτει οργανωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων το οποίο ήταν πρόθυμο να μας εξυπηρετήσει. Επικοινωνήσαμε με την υπεύθυνη του τμήματος, η οποία μας ενημέρωσε ότι λόγω του ότι είναι μέρες φορτωμένης εργασίας θα την διευκολύναμε αν αφήναμε το ερωτηματολόγιο σε αυτήν και ορίζαμε μία ημερομηνία για να περάσουμε να το παραλάβουμε συμπληρωμένο. Λόγο των υποχρεώσεων της υπεύθυνης και των συνεργατών της δεν μπορέσαμε να έχουμε μια πιο προσωπική επαφή μαζί τους.

Το ερωτηματολόγιό μας ήταν έτοιμο την ημερομηνία που μας έδωσε η υπεύθυνη και οι απαντήσεις κάλυψαν τις ερωτήσεις του. Η υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων μας ενημέρωσε ότι μπορούμε να περιηγηθούμε στους χώρους του ξενοδοχείου για να έχουμε μια πιο προσωπική εικόνα που θα συμπληρώνει το ερωτηματολόγιό μας.

Το ξενοδοχείο PORTO RIO/CASINO RIO έχει άριστη λειτουργικότητα και άνεση χώρων υποδοχής. Οι εξωτερικές πισίνες προσφέρονται για χαλάρωση και ξεκούραση των επισκεπτών. Το PORTO RIO, το οποίο έχει βασικό χαρακτηριστικό το casino, είναι πρόκληση για κάθε επισκέπτη όπου μπορεί να διασκεδάσει με τα δημοφιλέστερα τυχερά παιχνίδια που διαθέτει.







ASTIR

Το πιο σύγχρονο ξενοδοχειακό συγκρότημα 4 αστερών της νοτιοδυτικής Ελλάδας ιδρύθηκε το 1975 και βρίσκεται στην Πάτρα, την πόλη με της καλύτερες προϋποθέσεις για συνεδριακό, αθλητικό, περιηγητικό τουρισμό. Οι υψηλών απαιτήσεων χώροι του ξενοδοχείου μας παρέχουν πλήρη άνεση στους επισκέπτες του και καλύπτει ένα ευρύτατο φάσμα αναγκών τους.

Το ξενοδοχείο ASTIR διαθέτει 115 δωμάτια και 5 σουίτες, ευρύχωρα, πλήρως εξοπλισμένα με air-condition, τηλεόραση, mini-bar, και υπέροχη θέα στον Πατραϊκό κόλπο η στο Μεσαιωνικό κάστρο της πόλης.

Η τέλεια οργάνωση, οι ξεχωριστές γεύσεις της κουζίνας του, η κορυφαία ποιότητα και το άψογο σέρβις θα συναρπάσουν όσους το επισκεπτούν.

Ο λειτουργικός χώρος, ο τέλειος εξοπλισμός και το προσεγμένο σέρβις συντελούν στην απόλυτη επιτυχία δεξιώσεων γάμων, βάπτισης και άλλων τέτοιου είδους εκδηλώσεων.

Οι υπερσύγχρονες αίθουσες του, με πλήρη εξοπλισμό είναι κατάλληλες για συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις, διαλέξεις πάντως τύπου.

Τα 750 τετραγωνικά μέτρα που εκτείνονται στους συνεδριακούς χώρους του, χωρίζονται σε επτά μικρότερες η μεγαλύτερες αίθουσες, ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των εκδηλώσεων και έχουν χωρητικότητα από 10 έως 1000 άτομα.

Το ξενοδοχείο ASTIR έχει στο δυναμικό του για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών του 60 άτομα μόνιμο προσωπικό.

Το εστιατόριο "ΕΛΙΚΗ", η πλέον ευχάριστη και καλαίσθητη γωνία της Πάτρας, παρέχει τη δυνατότητα να απολαύσουν οι πελάτες του ξενοδοχείου τις μοναδικές ελληνικές και διεθνείς γεύσεις.

Το καλοκαίρι, η πισίνα του ξενοδοχείου δροσίζει τους πελάτες και η σάουνα τους προσφέρει στιγμές ξεκούρασης και χαλάρωσης.

Το ROOF GARDEN του ξενοδοχείου ASTIR προσφέρει υπέροχο φαγητό στο Grill καθώς και δροσιστικό ποτό στο pool bar "ΑΝΔΡΟΜΕΔΑ", με θέα το Πατραϊκό κόλπο και το κάστρο της πόλης.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:

Καραχαλίου Θεμιστοκλής

Υποδιευθυντής ξενοδοχείου ASTIR

1. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών του στελέχους Δημοσίων σχέσεων/ Διευθυντή του ξενοδοχείου;

Το στέλεχος δημοσίων σχέσεων έχει πτυχίο BACHELOR από πανεπιστήμιο της Αγγλίας και έχει κάνει δυο χρόνια μεταπτυχιακά στην Ελβετία.

2. Διαθέτει το ξενοδοχείο ειδικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή συμπεριλαμβάνεται στις εργασίες κάποιου άλλου τμήματος;

Ποια τεχνολογικά μέσα χρησιμοποιούνται για την οργάνωση του τμήματος;

Δεν διαθέτει ειδικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, όλα τα αναλαμβάνει ο Υποδιευθυντής με την καθοδήγηση και επίβλεψη του Διευθυντή του ξενοδοχείου.

3. Ποια η προϋπηρεσία του στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων στο ξενοδοχειακό τομέα;

Η προϋπηρεσία του Υποδιευθυντή του ξενοδοχείου που έχει αναλάβει και τις Δημόσιες Σχέσεις του είναι: 12 χρόνια στο ξενοδοχείο PORTO RIO, 1 χρόνο στο ξενοδοχείο PORTO ΥΔΡΑ, 1 χρόνο στο ξενοδοχείο RIO BEACH.

4. Τι περιλαμβάνει για φέτος το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου σας; (εκδηλώσεις – συζητήσεις - συνεντεύξεις)

Διαφόρων ειδών εκδηλώσεις όπως σεμινάρια, συνέδρια, εμπορικά meetings (οργανώνονται περίπου 90 το μήνα, άρα 3 την ημέρα). Επίσης θα οργανωθούν δεξιώσεις γάμων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

5. Μετά από κάθε είδους εκδήλωση ακολουθεί οτιδήποτε για να δημιουργηθεί ευχάριστη και φιλική ατμόσφαιρα; (π.χ. καφές, ποτά)

Ακολουθούν προσφορές γεύματος ή δείπνου ανάλογα με την ώρα της εκδήλωσης και το τι έχει ζητήσει ο πελάτης που αναγράφεται στο συμβόλαιο
Κατά τη διάρκεια σεμιναρίων – meetings - συνεδρίων προσφέρεται πλήρες coffee break ανάλογα με την ώρα που πραγματοποιείται η εκδήλωση.

6. Όταν γίνονται τέτοιου είδους εκδηλώσεις πριν πόσο καιρό πρέπει να ενημερωθεί το τμήμα για να οργανωθεί;

Καλό είναι το ξενοδοχείο να ενημερώνεται όσο το δυνατό νωρίτερα για τις προθέσεις των πελατών. Αυτό γίνεται για να υπάρχει καλύτερη ενημέρωση και οργάνωση της εκδήλωσης. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο πελάτης/ φορέας μετά το τέλος μιας εκδήλωσης ενημερώνει τον αρμόδιο για την επόμενη ημερομηνία.

7. Το τμήμα αναλαμβάνει την έκδοση εντύπων όπως π.χ. περιοδικά ή τύπου εφημερίδας για την ενημέρωση του κοινού; Κάθε πότε γίνεται ανανέωση του περιεχομένου αυτών;

Υπάρχει ειδικό γραφείο έκδοσης εντύπων το οποίο ανήκει στον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου. Η ανανέωση των διάφορων εντύπων / προσπέκτους γίνεται κάθε 3 με 4 χρόνια και είναι γραμμένο σε τρεις γλώσσες (αγγλικά, γερμανικά, ελληνικά).

8. Με δεδομένο ότι το φωτογραφικό αρχείο είναι σημαντικό βοήθημα των Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει συνεργασία σας με κάποιο φωτογραφικό γραφείο; Τι θέμα έχει το φωτογραφικό υλικό; (π.χ. εγκαίνια – εκθέσεις – χορούς – εκδηλώσεις)

Αναλαμβάνει το ίδιο τμήμα, όπως προαναφέρθηκε.

9. Υπάρχουν αίθουσες κατάλληλες για να φιλοξενήσουν εκθέσεις – συνέδρια – εκδηλώσεις γενικότερα; Πόσες υπάρχουν, ποια η χωρητικότητα τους και ποιος εξοπλισμός χρησιμοποιείται στην κάθε περίπτωση;

Το ξενοδοχείο διαθέτει συνεδριακό χώρο τον οποίο καλύπτουν 7 αίθουσες, χωρητικότητας από 10 έως 1000 άτομα.

Ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται είναι overhead projector/slide, flipchart, οθόνη προβολής, μικροφωνική εγκατάσταση, πάνελ ομιλητών, δυνατότητα γραμματειακής υποστήριξης.

10. Τι ποσά διαθέτει το ξενοδοχείο σας φέτος για την εφαρμογή Δημόσιων Σχέσεων; Αν είναι δυνατό να αναφερθεί ειδικότερα ο φετινός προϋπολογισμός.

Δεν είναι ενημερωμένο το στέλεχος για τον προϋπολογισμό του ξενοδοχείου.

11. Ποιους παράγοντες λαμβάνεται υπόψη κατά την κατάρτιση του προϋπολογισμού των Δημοσίων Σχέσεων;

Δεν δόθηκε απάντηση.

12. Ποιες οι δημόσιες σχέσεις του ξενοδοχείου σε σχέση με τους: πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους, πιστωτές, γενικό κοινό, κοινότητες, μετόχους, media, τουριστικά γραφεία.

Άριστες σχέσεις με τους πελάτες και το προσωπικό του ξενοδοχείου. Δίνεται μεγάλη σημασία στην επικοινωνία με το προσωπικό, καλλιέργεια των ανθρώπινων σχέσεων όπου οδηγούν στην άριστη εξυπηρέτηση των πελατών. Υπάρχει συνεργασία με τουριστικά γραφεία της Αθήνας τα οποία συνεργάζονται με πρακτορεία του εξωτερικού. Συνεργασία με ναυτιλιακά πρακτορεία για την προσέλκυση Groups του εξωτερικού στο ξενοδοχείο για γεύμα η καφέ.

13. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

A) Υπάρχουν σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας για το προσωπικό; Ποιοι είναι αυτοί;

B) Υπάρχουν παιδικόι σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες του ξενοδοχείου;

Γ) Υπάρχουν λεωφορεία για τη μεταφορά του προσωπικού;

Δ) Δίνονται bonus - βραβεία στο προσωπικό;

Ε) Παρέχεται δωρεάν τροφή στο προσωπικό;

ΣΤ) Γίνονται ταξίδια για μετεκπαίδευση υπαλλήλων;

α) Οι μέθοδοι εργασίας είναι σύγχρονοι και οι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται στην χρήση των νέων τεχνολογικών μέσων και προγραμμάτων με τον καλύτερο τρόπο. Χρησιμοποιούνται π.χ SINGULAR (EUROFASMA), MICROS, FIDEL (RECEPTION), WINDOWS '98.

β) Το ξενοδοχείο δεν διαθέτει παιδικό σταθμό για τις εργαζόμενες γυναίκες του ξενοδοχείου.

γ) Δεν υπάρχει λεωφορείο για τη μεταφορά του προσωπικού.

δ) Κάθε χρόνο το ξενοδοχείο επιβραβεύει την απόδοση των εργαζόμενων με κάποια bonus παραγωγικότητας.

ε) Δεν παρέχεται δωρεάν τροφή (γεύμα) στο προσωπικό του ξενοδοχείου μας, διότι βρίσκεται μέσα στη πόλη και επίσης καθορίζεται από νομικό πλαίσιο. Υπάρχει όμως coffee break κατά τη διάρκεια της βάρδιας του κάθε εργαζομένου.

στ) Όχι, δεν γίνονται μετεκπαιδευτικά ταξίδια για το προσωπικό.

14. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.

A) Το ξενοδοχείο εκδίδει ημερολόγιο;

Όχι δεν εκδίδει ημερολόγιο.

B) Ανά τακτά χρονικά διαστήματα γίνεται δωρεάν παράδοση φυλλαδίων - προσπέκτους στο κοινό;

Ναι, σε όλους τους φορείς, δημόσιες υπηρεσίες κ.α

Γ) Δίνονται αναμνηστικά με την επωνυμία του ξενοδοχείου στους πελάτες; (π.χ. αναπτήρες, στυλό, τσιγαροθήκες)

Ναι, κάθε χρόνο τυπώνονται σπέρτα.

Δ) Γίνεται αποστολή δελτίων τύπου στα Μ.Μ.Ε.; Διαθέτει το ξενοδοχείο κατάλογο μέσω ενημέρωσης και δημοσιογράφων;

Ναι, γίνεται αποστολή δελτίων και υπάρχουν κατάλογοι. Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει εβδομαδιαία ενημέρωση των Μ.Μ.Ε.

15. Ποιο το ωράριο εργασίας του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων / Διευθυντή και των συνεργατών του; Ποιες οι μηνιαίες αποδοχές του στελέχους και των συνεργατών του;

Δεν υπάρχει συγκεκριμένο ωράριο. Συνήθως είναι 10 ώρες.

16. Θεωρείτε μέρος των Δημοσίων Σχέσεων να βοηθάτε σπουδαστές συμπληρώνοντας ερωτηματολόγια στα οποία δίνετε σημαντικά στοιχεία για την επιχείρησή σας;

Ναι, διότι υπήρξα κι εγώ φοιτητής.

17. Πιστεύετε ότι είναι πιο σημαντικό για ένα ξενοδοχείο να έχει καλές Δημόσιες Σχέσεις ή να ακολουθεί μια μακροπρόθεσμη διαφημιστική καμπάνια;

Μια επιχείρηση για να επιβιώσει θα πρέπει να έχει καλές Δημόσιες Σχέσεις αλλά και να ακολουθεί μια μακροπρόθεσμη διαφημιστική καμπάνια. Το ξενοδοχείο ASTIR στηρίζεται περισσότερο στις διαπροσωπικές δημόσιες σχέσεις λόγω της επαναλαμβανόμενης πελατείας του.

18. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας η σχέση τουρισμού και Δημοσίων Σχέσεων σε διεθνές επίπεδο;

Το ένα στοιχείο συμπληρώνει το άλλο. Οι ξενοδοχειακές μονάδες για να λειτουργήσουν αποδοτικά και να αναπτυχθούν στηρίζονται κατά πρώτο στο τουρισμό και κατά δεύτερο στις σωστές Δημόσιες Σχέσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επίσκεψή μας στο ξενοδοχείο ASTIR πραγματοποιήθηκε μετά από ραντεβού που είχαμε φροντίσει να κλείσουμε την προηγούμενη μέρα. Μας υποδέχτηκε ο Υποδιευθυντής του ξενοδοχείου, ο οποίος φρόντισε να απαντήσει στο ερωτηματολόγιό μας αφού είναι υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου.

Κατά την διάρκεια της συνέντευξης, μας ενημέρωσε γενικότερα για την λειτουργία του ξενοδοχείου και μας έδωσε περιγραφή των εσωτερικών χώρων του. Επίσης μας πληροφόρησε ότι σύντομα θα γίνει κάποια ανακαίνιση στο ξενοδοχείο η οποία θα είναι για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών του κατά την διάρκεια της διαμονής τους.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνάς μας, ήταν να διαπιστώσουμε αν εφαρμόζονται οι Δημόσιες Σχέσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Αχαΐας και πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος τους για την λειτουργία και ανάπτυξή τους.

Τα ξενοδοχεία, στα οποία έγινε η έρευνα, αποτελούν ένα δείγμα του συνόλου, των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων του Ν. Αχαΐας, από τα οποία αντλήσαμε τις πληροφορίες μας και βγάλαμε τα συμπεράσματά μας για το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στον τομέα αυτό.

Παρατηρήσαμε ότι σε όλα τα ξενοδοχεία υπάρχει τουλάχιστον ένας υπεύθυνος σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

Η οργάνωση που χρησιμοποιείται κινείται ανάμεσα στα πλαίσια που καθορίζουν οι βασικές αρχές οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων. Υπάρχει σύνδεση των εργασιών με τους ανθρώπους. Κάθε τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει προκαθορισμένους σκοπούς που σχετίζονται με την εργασία που αφορά το τμήμα. Οι υπεύθυνοι σύμβουλοι του τμήματος Δ.Σ. βρίσκονταν σε στενή επαφή με τους ανωτέρους τους για να μπορέσουν να μας δώσουν τις πληροφορίες που ζητούσαμε. Αυτή η τακτική δείχνει ότι κάθε τμήμα έχει ανάγκη από έναν προϊστάμενο, από τον οποίο αντλεί οδηγίες και παίρνει εντολές για την υλοποίηση θεμάτων και άσκηση καθηκόντων. Δέχεται έλεγχο από το τους ανωτέρους και έχει ευθύνη των ενεργειών του. όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν τις βασικές αρχές οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων που εφαρμόζονται στα ξενοδοχεία του Νομού Αχαΐας.

Το τμήμα των Δ.Σ., ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου μπορεί να είναι μεγάλο ή μικρό.

Στα ξενοδοχεία, LAKOPETRA BEACH και PORTO RIO, παρατηρήσαμε ότι το προσωπικό του τμήματος αποτελούν ο υπεύθυνος σύμβουλος Δ.Σ., ο γραμματέας και άλλα δύο στελέχη, τον βοηθό του υπευθύνου Δ.Σ. και τον υπεύθυνο τύπου. Αντίθετα το ξενοδοχείο Astir δεν έχει οργανωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Υπεύθυνος για τις Δημόσιες Σχέσεις του ξενοδοχείου είναι Υποδιευθυντής του.

Η βασική προϋπόθεση για την πετυχημένη άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων, είναι η στελέχωση του τμήματος με τον κατάλληλο προσωπικό. Στα

ξενοδοχεία που έγινε η έρευνα τα στελέχη προέρχονται από το προσωπικό και όχι από την ελεύθερη αγορά (έξωθεν) και έχουν τα απαραίτητα προσόντα που πρέπει να διακρίνουν κάθε στέλεχος Δ.Σ.

Διακρίναμε σ' αυτούς τα εξής χαρακτηριστικά:

- δυναμισμό, φαντασία και λεπτότητα
- ισχυρή προσωπικότητα και ακτινοβολία
- γενική μόρφωση και γνώσεις ψυχολογίας
- πειθώ, υπομονή, θάρρος
- γλωσσομάθεια (2 ξένες γλώσσες τουλάχιστον)
- γνώση των κοινωνικών προβλημάτων και της οικονομικής συγκυρίας
- νομικές σχέσεις και ικανότητα ορθής σύνταξης πειστικών κειμένων

Επίσης τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα εκτός από το κατάλληλο προσωπικό έχουν και την απαραίτητη εγκατάσταση και εξοπλισμό. Διαθέτουν τον κατάλληλο χώρο εγκατάστασης του τμήματος πλήρη εξοπλισμένο με τα διάφορα γραφεία, έπιπλα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, (INTERNET, FAX, Φωτοτυπικό μηχάνημα TELEX, κ.ά.)

Απαραίτητο επίσης χαρακτηριστικό των στελεχών Δ.Σ. είναι να τηρούν τον Κώδικα Επαγγελματικής Συμπεριφοράς.

Πιστεύουμε ότι τα στελέχη έχουν υιοθετήσει το περιεχόμενο του κώδικα αυτού. Την διαπίστωση κάναμε μέσα από την συνέντευξη που είχαμε μαζί τους. Η συμπεριφορά τους ήταν άριστη απέναντί μας, όπως αρμόζει σε κάθε "πελάτη". Επικρατούσαν στοιχεία συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ των συναδέλφων καθώς και μεγάλη προθυμία για εξυπηρέτηση. Μας βοήθησαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και ξεναγηθήκαμε στους χώρους του ξενοδοχείου.

Τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που επισκεφθήκαμε ανήκουν στην κατηγορία τεσσάρων (4) αστέρων, έτσι οι εγκαταστάσεις τους εκτός του ότι προσφέρονται για διακοπές και ξεκούραση των επισκεπτών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλοι χώροι που διαθέτουν για συνέδρια, συνομιλίες, συζητήσεις, διαλέξεις, συνεντεύξεις τύπου και άλλες εκδηλώσεις.

Οι αίθουσες που εξυπηρετούν τους παραπάνω σκοπούς είναι πλήρη εξοπλισμένες με τα κατάλληλα μέσα και μπορεί να προστεθεί οτιδήποτε άλλο

ζητήσει ο πελάτης. Διαθέτουν στερεοφωνική μόνιμη εγκατάσταση, τηλεόραση, βίντεο, projectora κ.ά.

Για να διενεργούνται σωστά οι Δημόσιες Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να γίνονται βασισμένες σε συγκεκριμένο πρόγραμμα και όχι ως σπασμωδικές ενέργειες από την πλευρά των υπευθύνων.

Ως πιο σημαντικά μέσα Δημοσίων Σχέσεων που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και που πρέπει να αντιμετωπίζονται με ιδιαίτερη προσοχή και σοβαρότητα είναι τα εξής: ο τύπος, συνεντεύξεις και δεξιώσεις, έντυπα, εκθέσεις, ομιλίες, συνέδρια κ.ά.

Οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων των ξενοδοχείων που επισκεφτήκαμε μας πληροφόρησαν ότι τα καθήκοντά τους είναι πολλά και χαρακτηρίζονται από μεγάλο ποσοστό ευθύνης. Οι διάφοροι δέκτες των μηνυμάτων των στελεχών Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι οι εξής: το προσωπικό, οι πελάτες, οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, οι μέτοχοι, η ευρύτερη κοινότητα, οι αρχές του τόπου, οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης, ο τύπος – γραφείο τύπου.

Σύμφωνα με τα παραπάνω φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα του Ν. Αχαΐας έχουν υιοθετήσει τις Δημόσιες Σχέσεις και τις έχουν εντάξει στο πρόγραμμα ανάπτυξής τους. Πιστεύουμε ότι πρέπει να συνεχίσουν τις προσπάθειες βελτίωσης για την απόδοση και ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις γενικότερα καλούνται να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για την εκάστοτε τουριστική επιχείρηση απέναντι στο κοινό της. Αυτή η εικόνα θα πρέπει να δείχνει την αληθινή μορφή της κάθε τουριστικής επιχείρησης.

Συμπεραίνουμε ότι όλα τα μέσα και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις για την συμπλήρωση της αποστολής τους, έχουν επικοινωνιακό χαρακτήρα και θα πρέπει πάντα να βασίζονται στην αλήθεια.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Παράγοντας σημαντικός και σπουδαίος για κάθε επιχείρηση είναι οι Δημόσιες Σχέσεις και παράμετρος καθοριστικής σημασίας για την εύρυθμη και αποδοτική λειτουργία όλων των επιχειρήσεων. Βασικό μέλημα του σύγχρονου επιχειρηματία πρέπει να είναι η καλλιέργεια καλών Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό υπαγορεύει την ανάγκη δημιουργίας καλού προφίλ προς τα έξω για την προσέλευση του κοινού, σε εποχή μάλιστα οξύτατου ανταγωνισμού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν στόχο την αποκατάσταση επικοινωνίας, ενός ευνοϊκού για την επιχείρηση κλίματος, που καταστρέφει ο οικονομικός ανταγωνισμός. Η τεχνική πρόοδος και ο αδυσώπητος αυτός ανταγωνισμός της εποχής μας δημιούργησαν δυσπιστία, έλλειψη εμπιστοσύνης και προκαταλήψεις.

Αυτήν ακριβώς την δυσπιστία και τα παρεπόμενα δυσμενή αποτελέσματα προσπαθεί να διαλύσει η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, με μηνύματα και πληροφορίες αντικειμενικές και αληθείς, τόσο προς τα έξω, όσο και προς τα μέσα, δηλαδή προς το προσωπικό και τους συνεργάτες της, οπότε μιλάμε για «Ανθρώπινες Σχέσεις» (Human Relations).

Το έργο που προσφέρουν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων είναι σπουδαιότατα και ζωτικά για την επιχείρηση, γι' αυτό ο υπεύθυνος επιλέγεται με πολύ προσοχή, αμείβεται καλά και έχει την εμπιστοσύνη της Δικαιοσύνης, αφού το έργο του στις Δημόσιες Σχέσεις παίζει σημαντικό ρόλο στη στρατηγική της επιχείρησης. Το πεδίο των Δημοσίων Σχέσεων και του υπεύθυνου Συμβούλου εκτείνεται στους παρακάτω πέντε τομείς. Οι τομείς αυτοί είναι: Δημόσιες Σχέσεις, Marketing, Δημόσιες Υποθέσεις Επιχειρήσεων, Επιχειρηματικές Επικοινωνίες, Σχέσεις με την Κοινότητα και Management Δημοσίων Ζητημάτων.

Στο λεπτό αυτό έργο, η επιχείρηση χρειάζεται τον κατάλληλο άνθρωπο. Ο ειδικός και υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων είτε από το προσωπικό προέρχεται, είτε από την ελεύθερη αγορά πρέπει να έχει πολλά προσόντα. Από το μακρύ κατάλογο των προσόντων, σημειώνουμε ενδεικτικών τα εξής:

Φαντασία, δυναμισμό, ισχυρή προσωπικότητα και ακτινοβολία, γενική μόρφωση και γνώσεις ψυχολογίας, πειθώ, υπομονή, θάρρος, γλωσσομάθεια, ικανότητα ορθής σύνταξης πειστικών κειμένων κ.ά.

Η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων κατευθύνεται, όπως είπαμε, προς τα έξω και προς το εσωτερικό της επιχείρησης, δηλαδή προς το κοινό, τις Αρχές, τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τους πελάτες, τους προμηθευτές, τα συνδικάτα και το προσωπικό.

Η προβολή της δραστηριότητας των επιχειρήσεων πρέπει να γίνεται, όπως προαναφέραμε ήδη, με αληθείς και αντικειμενικές πληροφορίες, βάσει της αρχής «του ανοικτού οίκου και των ανοικτών ουρών». Παρέχεται έτσι στο κοινό πραγματική και καθαρή εικόνα για τις επιτεύξεις, τις προοπτικές και τα σχέδια, με τα οποία επιδιώκει η επιχείρηση τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Με την έντιμη πληροφόρηση και την αντικειμενική πληροφόρηση δημιουργείται ευμενής διάθεση και εμπιστοσύνη, που ωφελούν την φήμη της επιχείρησης.

Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η επισήμανση των ωφελειών και της σημασίας των Δημοσίων Σχέσεων, ώστε να επιτευχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Θεωρείται, λοιπόν, αναγκαία, αλλά και αναμενόμενη με βεβαιότητα η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια πιο γερή γέφυρα για την ανάπτυξη συνεργασίας και κατανόησης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, εργοδοτών και εργαζομένων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 📖 Frank Jefkins
«ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» εκδ. Κλειδάριθμος 1994.
- 📖 Γεώργιος Πιπερόπουλος
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ ΑΡΑ ΥΠΑΡΧΩ» εκδ. Ελληνικά Γράμματα 1996.
- 📖 Νικόλαος Μαντάς
«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική 1992.
- 📖 Γεώργιος Μαγνήσαλης
«ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» εκδ. Interbooks 1992.
- 📖 Νικόλαος Εξαδάκτυλος
«ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» εκδ. Ελλην 1995.
- 📖 Γεώργιος Σκλαβούνης
«ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ».
- 📖 Ευάγγελος Θεοδωράτος
«ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» ΟΕΒΔ 1983.
- 📖 Ιωάννης Σταματόπουλος
«Δ.Σ. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ» 1983.
- 📖 Κ.Γ. Αθανασόπουλος
«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ» ΟΕΒΔ 1993.
- 📖 Κατερίνα Καβουνίδου
«ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» Γ' Επαγγελματικού Λυκείου.

