

ΡΗΓΟΥ ΡΟΖΑ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ
ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**



**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ - ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
2002**

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΤΛΕΣΗ - ΒΕΝΙΕΡΗ ΜΑΡΙΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3485
----------------------	------

ΡΗΓΟΥ ΡΟΖΑ

ΟΙ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΕ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ 2002

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ3
Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ(Δ.Σ.) ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ, ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ4
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ7
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ11
ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ16
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ18
ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ21
ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ27
ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ29
ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ40
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ41
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ43
Ε.Ο.Τ.46
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ50
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ54
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ58
Βιβλιογραφία61

Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ(Δ.Σ.) ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ, ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ.

Πολλοί πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν ιστορία. Έχουν δίκιο στο σημείο αυτό, αν εξετάσουμε τις Δημόσιες Σχέσεις από την παρούσα μορφή τους και εξέλιξη. Κι αυτό, γιατί οι Δημόσιες Σχέσεις, με την έννοια που τις γνωρίζουμε σήμερα, με τις μεθόδους τους και την επιστημονική τους βάση, αποτελούν νέο θεσμό. Βέβαια, όταν εξεταστούν από μια ευρύτερη και γενική θεώρηση, ανακαλύπτουμε τις ρίζες των Δημοσίων Σχέσεων να φτάνουν στο βάθος της ιστορίας της ανθρωπότητας.

Στην εποχή των αρχών του πολιτισμού βρίσκουμε εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων στους λαούς Σουμέριους και Ακκαδαίους, Βαβυλώνιους, Αιγυπτίους, Φοίνικες, Κινέζους, Ινδούς, Εβραίους και Πέρσες.

Στην Αρχαία Ελλάδα παρατηρείται η θεωρητική θεμελίωση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, η καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων, η θέσπιση σχετικών θεσμών και η δημιουργία ονομαστών έργων.

Στη ρωμαϊκή εποχή παρατηρούμε μεγάλη ανάπτυξη των σχέσεων, ύπαρξη διάφορων μέσων μεταστροφής της Κοινής Γνώμης και χρησιμοποίηση νέων μέσων πληροφοριοδοτήσεως.

Κατά την εποχή του Μεσαίωνα στη Δύση παρατηρούμε:

α. Η Εκκλησία ταυτίζεται με το Κράτος κι αυτή είναι φορέας επηρεασμού και προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης.

β. Φορείς μεταστροφής της Κοινής Γνώμης είναι οι ποιητές και οι διανοούμενοι.

γ. Οι συντεχνίες χρησιμοποιούν τα μέσα Δημοσίων Σχέσεων για να πετύχουν τους σκοπούς τους.

δ. Χρησιμοποιούνται πολλά μέσα για τη μετάδοση πληροφοριών, όπως λ.χ. βιβλία, θρησκευτικά φυλλάδια, εμπορικές επιστολές κ.α.

Στο Βυζάντιο, την εποχή αυτή, παρατηρούμε τα εξής:

α. Οι βυζαντινοί αυτοκράτορες πίστευαν ότι η διπλωματία είναι προτιμότερη από τη μάχη, γι' αυτό διοργάνωσαν περίπλοκο δίκτυο πρέσβων και μυστικών Υπηρεσιών.

β. Η ανάπτυξη του εμπορείου δίνει έναν άλλο τομέα δράσεως, όπου αναπτύσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις.

γ. Στο Βυζάντιο διάφοροι είναι οι φορείς διαμορφώσεως και επηρεασμού της Κοινής Γνώμης. Ανάμεσά τους πρωτεύοντα ρόλο παίζει η Εκκλησία, το Θέατρο, ο Ιππόδρομος κ.λπ.

δ. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στις πράξεις των βασιλέων, στις οποίες προσπάθησαν να δώσουν χαρακτήρα μεγαλείου και να εντυπωσιάσουν την «Κοινή Γνώμη», χρησιμοποιώντας ποικίλα μέσα.

ε. Οι πληροφορίες και ιδέες μεταδίδονται με τα χειρόγραφα. Παράλληλα, ευρεία διάδοση γίνεται και με τη «χρονογραφία».

Στην εποχή των Νεοτέρων Χρόνων και ειδικότερα στην Αναγέννηση παρατηρούμε:

α. Μεγαλύτερη αναγνώριση της δυνάμεως της Κοινής Γνώμης, εκ μέρους των φιλοσόφων, ποιητών και συγγραφέων.

β. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την Κοινή Γνώμη. Ανάμεσά τους σημαντικό ρόλο παίζουν η ρητορική, η τέχνη και η φιλοσοφία.

γ. Πολλά είναι τα μέσα για τη διάδοση των πληροφοριών, κι αυτό γιατί η εφεύρεση και η ανάπτυξη της τυπογραφίας έδωσε σημαντική ώθηση στον τομέα των επικοινωνιών μεταξύ των ανθρώπων.

δ. Παρουσιάζεται η «προπαγάνδα» εκ μέρους της καθολικής Εκκλησίας, με σκοπό να αντιδράσει και να αναχαιτίσει το κίνημα της Μεταρρυθμίσεως.

Στην εποχή Μπαρόκ παρατηρούμε:

α. Αύξηση της αναγνωρίσεως εκ μέρους των φιλοσόφων και συγγραφέων του ρόλου που παίζει η Κοινή Γνώμη στην κοινωνία.

β. Εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων.

γ. Παρουσίαση δύο τύπων συναθροίσεων, του «Salon» στη Γαλλία και του «Coffee House» στην Αγγλία.

Στην εποχή του ορθολογισμού παρατηρούμε:

Η Κοινή Γνώμη επηρεάζεται από την ανάπτυξη του κινήματος του Διαφωτισμού. Επίσης επηρεάζεται από τη διάδοση της επιστημονικής γνώσεως με τη παρουσίαση της «Εγκυκλοπαιδείας», που εκδίδεται από μια ομάδα φιλοσόφων που είναι γνωστοί ως Εγκυκλοπαιδιστές. Οι τελευταίοι με τις ιδέες τους προπαρασκεύασαν τη Γαλλική Επανάσταση.

Ειδικότερα η Κοινή Γνώμη αποθεώνεται με τη Γαλλική Επανάσταση, της οποίας οι πρωτεργάτες χρησιμοποιούν πολλά μέσα(βιβλία, φυλλάδια, ύμνους, εμβλήματα) για να την πάρουν με το μέρος τους, καθώς και νέες μεθόδους Δημόσιων Σχέσεων.

Στην εποχή της Εκβιομηχανίσεως παρατηρούμε ότι αποτέλεσμα της εκβιομηχανίσεως είναι η δημιουργία μιας νέας κοινωνίας, στην οποία οι Επιχειρήσεις αρχίζουν να παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην οικονομική ζωή κάθε χώρας. Ιδιαίτερα στις Η.Π.Α. η γρήγορη επέκταση του εμπορίου και η ανάπτυξη των Επιχειρήσεων υπαγορεύει όλο και περισσότερο την ανάπτυξη σχέσεων και επικοινωνίας με το Κοινό. Έτσι, παρουσιάζεται η ανάγκη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση των παρουσιαζόμενων προβλημάτων.

Στη σύγχρονη εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζονται το 1903, οπότε στις Η.Π.Α. ο Ivy Lee ιδρύει το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Το 1906 ο Ivy Lee προσλαμβάνεται από την εταιρεία Pennsylvania Railroad ως εκτελεστικός βοηθός του προέδρου της εταιρείας και έτσι η τοποθέτησή του αυτή έχει ως αποτέλεσμα οι Δημόσιες Σχέσεις να φτάσουν στο επίπεδο καθορισμού πολιτικής. Κατά το 1914 ο Ivy Lee προσλαμβάνεται απ' τον J. D. Rockefeller ως προσωπικός σύμβουλός του και αναλαμβάνει μια τεράστιας εκτάσεως εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων, με την οποία άλλαξε εντελώς τη μέχρι τότε ιδέα του αμερικάνικου

Κοινού για το μεγάλο επιχειρηματία, που, ενώ το θεωρούσε άπληστο καπιταλιστή, άρχισε να τον βλέπει σαν έναν μεγάλο φιλάνθρωπο κι ευεργέτη.

Την προσπάθεια του Ivy Lee ακολούθησαν ο E. L. Bernays, ο M. Vail, ο G. Creel και άλλοι, οι οποίοι έθεσαν τις βάσεις κι εργάστηκαν για την εδραίωση και διάδοση του θεσμού Δημοσίων Σχέσεων.

Κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο(1914-1918) επιστρατεύτηκαν όλα τα μέσα για τον προσεταιρισμό και τη διαφώτιση των Αμερικανών για τους επιδιωκόμενους σκοπούς του πολέμου. Κατά την εποχή αυτή η πολεμική δημοσιότητα διαδραμάτισε σπουδαιότατο ρόλο στα πλαίσια των σκοπών του πολέμου των διάφορων χωρών.

Το 1929, κατά την εποχή της οικονομικής κρίσεως, οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν να παίζουν έναν σπουδαίο ρόλο. Κι αυτό, γιατί οι επιχειρήσεις κατά την εποχή αυτή τις χρησιμοποιούν σε πλατιά κλίμακα, για να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ αυτών και του Κοινού, θέλουν δηλαδή να δημιουργήσουν μια καλή «εικόνα», ως πρωταρχική κι απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη λειτουργία και την ανοδική πορεία τους.

Κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο(1939-1945) οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν να παίζουν ένα σπουδαίο ρόλο. Κι αυτό, γιατί στην Αμερική χρησιμοποιούνται από το Κράτος, τις Οργανώσεις, τα Πνευματικά Ιδρύματα, για να συναγείρουν, παροτρύνουν και διαφωτίσουν τα εκατομμύρια των Αμερικάνων, σχετικά με την επίτευξη των σκοπών, για τους οποίους η Αμερική μπήκε στο Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οι Δημόσιες Σχέσεις εξακολουθούν την ανοδική τους πορεία, ενώ καταρτίζονται και εφαρμόζονται πολλά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων στον επιχειρηματικό τομέα, καθώς και σε άλλους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας.

Από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων εξαπλώνεται σ' όλο τον ελεύθερο κόσμο. Το 1955 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων και αργότερα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων.

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πρώτη επίσημη, επώνυμη και απόλυτα οργανωμένη εφαρμογή Ελληνικών Δημοσίων Σχέσεων έχουμε το 1951, όταν ο Ε.Ο.Τ. με χρήματα της Αμερικάνικης Αποστολής(σχέδιο Μάρσαλ) προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος προβολής του στην Ευρώπη και στην Αμερική.

Ένα χρόνο μετά από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων από τον Ε.Ο.Τ. η “ΑΔΕΛ” δημιούργησε την πρώτη ελληνική υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων με πρώτο πελάτη την ιδιωτική επιχείρηση “Ιζόλα”. Τον ίδιο χρόνο πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 1^ο διεθνές Ξενοδοχειακό Συνέδριο που οργανώθηκε και πάλι από την “ΑΔΕΛ”.

Το 1956 ιδρύθηκε το “Ελληνικό Κέντρο Ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων”.

Η δεκαετία του '60 συστηματικοποιεί ακόμα περισσότερο την καλλιέργεια και εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Μάλιστα το Φεβρουάριο του 1960 δημιουργείται η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων. Τα υπόλοιπα χρόνια και μέχρι σήμερα η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων καλλιεργήθηκε σε όλους τους δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς.

Η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων με τη σειρά της προχώρησε στην ίδρυση του Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων με στόχο να φέρει σε επαφή όλους όσους ασχολούνται συστηματικά με τις Δημόσιες Σχέσεις, να αποτελέσει έναν άξονα αναφοράς που θα ενημερώνει για τις νέες τάσεις και την ανάπτυξη του κλάδου, ενώ παράλληλα θα προάγει την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων σε εταιρείες, φορείς και την ευρύτερη Κοινή Γνώμη.

Σκοποί-δραστηριότητες του Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων είναι οι εξής:

- Η προώθηση της έννοιας της επικοινωνίας και των Δημοσίων Σχέσεων και της σημασίας της εφαρμογής τους στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που λειτουργούν στην Ελλάδα, μέσω των επαγγελματιών του χώρου.
- Η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των επαγγελματιών της επικοινωνίας και των Δημοσίων Σχέσεων και αυτών με τους συναδέλφους τους στο εξωτερικό καθώς και με την ακαδημαϊκή κοινότητα.
- Η ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών στα θέματα των Δημοσίων Σχέσεων μεταξύ των επαγγελματιών του χώρου.
- Η συμβολή στη διαμόρφωση επαγγελματικής συνείδησης μεταξύ των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων.
- Η μελέτη των εκπαιδευτικών αναγκών στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων και η συμβολή στην αποτελεσματική κάλυψή τους.
- Η έρευνα και η μελέτη των επιμέρους τομέων των Δημοσίων Σχέσεων και η συμβολή στην αποτελεσματική κάλυψή τους.

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα τη δεκαετία 1971-1980

Η κύρια προσπάθεια των Δημοσίων Σχέσεων αυτή την περίοδο, είναι με την ανάπτυξη της επικοινωνίας να βοηθήσουν στη χρησιμοποίηση νέων πνευματικών και κοινωνικών μηχανισμών μέσω των οποίων θα μπορέσει ο άνθρωπος να προσαρμοστεί στην εξελισσόμενη τεχνολογία. Οι Δ.Σ. προσπαθούν να διευρύνουν το πνεύμα επικοινωνίας-συνεργασίας του ανθρώπου με τις νέες επιστημονικές μεθόδους, ώστε να τον εξυπηρετήσουν δείχνοντας περισσότερη ηθική ευθύνη και κατανόηση των προβλημάτων του.

Η αναγνώριση και η "ζήτηση" των υπηρεσιών των Δ.Σ. στην Ελλάδα, αυτή τη δεκαετία, μαζί με την ανάπτυξη που έφερε, δημιούργησε και προβλήματα εφαρμογής και στελεχώσεως. Η σύγχυση που επικράτησε στην κατάρτιση των επαγγελματιών των Δ.Σ., είχε ως συνέπεια να διεισδύσουν άτομα ξένα που αγνοούσαν ακόμα τα βασικά στοιχεία του θεσμού με αποτέλεσμα τις αρνητικές συνθήκες. Σ' αυτό προστίθεται και το ότι Δημόσιες Υπηρεσίες ίδρυσαν Υπηρεσίες Δ.Σ. χωρίς να έχουν το κατάλληλο προσωπικό.

Κλείνοντας αυτή τη δεκαετία βρίσκει στην Ελλάδα τις Δ.Σ. σαν επάγγελμα με πολλά οργανικά προβλήματα και χωρίς θεαματική πρόοδο, ενώ σαν λειτουργία ανθούν.

2. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα τη δεκαετία 1980-1990

Στη δεκαετία αυτή η ανοδική πορεία των Δημοσίων Σχέσεων τόσο στην ανάπτυξή τους ως επιστήμης όσο και στη χρησιμοποίησή τους, συνεχίζεται, αλλά με αργούς ρυθμούς.

Δεν μπορούμε να προβλέψουμε την πορεία που θα ακολουθήσει αλλά δεν θα διαφέρει από αυτή που σημειώνεται στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Με τη σύνδεση μάλιστα της χώρας μας στην Ε.Ο.Κ. θα χρειαστεί να γίνουν πιο οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη της επικοινωνίας στο εσωτερικό και εξωτερικό της.

Ο ελληνικός λαός σαν σύνολο αλλά και σαν ιδιαίτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές ομάδες, θα πρέπει να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει, τους νέους λαούς με τους οποίους θα έρθει σε στενή επαφή, με διαφορετική νοοτροπία, αντίληψη, με διαφορετικά πιστεύω.

Μεγάλα προβλήματα περιμένουν λύσεις από τις οποίες θα εξαρτηθεί το μέλλον της Ελλάδας. Και οι λύσεις αυτές για να αποδώσουν χρειάζονται μελέτη, συντονισμό με μια λέξη μεθοδολογία της Κοινωνικής Επιστήμης. Σύγκεκριμένα μέχρι τώρα:

Από την πλευρά της ιδιωτικής επιχειρήσεως

Η μείωση της ιδιωτικής επιχειρηματικής δραστηριότητας, που σημειώθηκε την πρώτη πενταετία της περιόδου '80-'90, έφερε μια αναστολή στην πραγματοποίηση μεγάλων προγραμμάτων ευρείας απηχίσεως. Η ιδιωτική επιχείρηση που αποτελεί τη δυναμική έκφραση των Δ.Σ. δεν ήταν σε θέση να διαθέτει τα αναγκαία μέσα.

Παράλληλα τα μέσα-ανώτερα διοικητικά στελέχη -managers- που ήρθαν από το εξωτερικό, ξένα τα περισσότερα με την ελληνική πραγματικότητα δεν μπόρεσαν να αξιολογήσουν τις ανάγκες. Θεώρησαν τα στελέχη αυτά ότι μπορούσαν να περιορίσουν τις Δ.Σ. σε χαμηλότερα μόνο επίπεδα(π.χ. όργανα πωλήσεως) και να αντιμετωπίσουν τα επικοινωνιακά προγράμματα με τη χρήση της διαφήμισης.

Από την πλευρά της Δημόσιας Διοικήσεως

Έχουμε μεγαλύτερη ανάπτυξη της αναγκαιότητας για προγράμματα επικοινωνίας, σε μια προσπάθεια προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης στο τότε νέο κυβερνητικό(σοσιαλιστικό) πνεύμα.

Επειδή όμως και πάλι χρησιμοποιήθηκαν άτομα ειδικευμένα και χωρίς σπουδές(αλλά κατά το μεγαλύτερο ποσοστό δημοσιογράφοι), τα αποτελέσματα των προγραμμάτων έμειναν χωρίς τα αποτελέσματα που περίμεναν.

Οι Δ.Σ. κλήθηκαν την περίοδο αυτή να καλύψουν αλλαγές τόσο στη Δημόσια Διοίκηση όσο και στη Δημόσια Επιχείρηση(που διογκώθηκε σε βάρος της ιδιωτικής) χωρίς προγράμματα πρωτότυπα και με φαντασία αλλά μόνο με ενημερωτικούς στόχους.

Στον τομέα που σημειώθηκε πραγματικά εξέλιξη, είναι η εκπαίδευση. Οι Δημόσιες Σχέσεις διδάσκονται πια στη Γ' τάξη Επαγγελματικού Λυκείου, στις Ανώτατες Σχολές Τεχνολογίας και στα προγράμματα της Ανώτατης Εκπαίδευσης κυρίως στα Τμήματα Οργανώσεως Επιχειρήσεων χωρίς όμως να υπάρχει ειδικευμένο εκπαιδευτικό προσωπικό.

Από την πλευρά των Μέσων Δημοσιότητας

Σημειώθηκε μεγαλύτερη χρησιμοποίηση των Δ.Σ. για τους σκοπούς των Μέσων Δημοσιότητας χωρίς αυτή να είναι η πιο κατάλληλη, γιατί πολλές φορές αποβλέπει στην απλή συγκέντρωση των διαφημιστικών καταχωρήσεων. Ένα καινούργιο στοιχείο είναι ότι οι μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες σε μια σειρά ειδικών τμημάτων που ίδρυσαν(Έρευνα Αγοράς, Μάρκετινγκ) συμπεριέλαβαν και τμήμα Δ.Σ. ώστε να προσφέρουν "πακέτο" πλήρων υπηρεσιών στους πελάτες τους.

Από την πλευρά της Κοινής Γνώμης

Υπάρχει μεγαλύτερη αναγνώριση του επαγγέλματος από νεαρά κυρίως άτομα τα οποία προβλέπουν στις Δημόσιες Σχέσεις μια επαγγελματική διέξοδο.

Η Κοινή Γνώμη όσο και αν δεν μπορεί σαφώς να το διαχωρίσει, κατάλαβε ότι οι Δ.Σ. είναι κάτι "κάτι διαφορετικό". Πολλές φορές όμως γίνεται και παραποίηση για να στεγαστούν κάτω από το όνομα των Δ.Σ. δραστηριότητες αντίθετες και άσχετες με τις Δ.Σ., εκμεταλλεζόμενοι το καλό όνομα και εικόνα της Κοινής Γνώμης προς τις Δ.Σ..

Την καθιέρωση της Κοινωνικής Επικοινωνίας αποδέχονται και οι νεώτεροι ακαδημαϊκοί διδάσκαλοι.

Από την οργανική πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων

Γίνεται μια μαζική ένταξη ατόμων αποφοίτων των ιδιωτικών κυρίων Σχολών. Η προσπάθειά τους αντιμετωπίζει δυσκολίες λόγω της αδυναμίας να υπάρξει επαγγελματική αναγνώριση.

Αυτές οι αδυναμίες του επαγγελματικού οργάνου, της Ελληνικής Εταιρείας Δ.Σ., είναι αυτές που δεν έδωσαν και στα διοικητικά στελέχη να καταλάβουν την ευρύτερη σημασία της κοινωνικής επικοινωνίας ώστε να μη σημειωθεί η οπισθοχώρηση της ιδιωτικής επιχείρησης. Το 1986 η εταιρεία αυτή άρχισε κάποιες προσπάθειες επαγγελματικού ανοίγματος.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Έννοια των Δημοσίων Σχέσεων

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, προκειμένου να αποδοθεί η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων και να καθοριστεί ο τρόπος ενέργειας του λειτουργήματος τους. Όπως ορθά παρατηρείται, η προσπάθεια αυτή είναι δυνατό να δικαιολογηθεί μόνο από άποψη διδακτικής, γιατί οι διάφοροι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι δυνατόν να έχουν απόλυτη αξία και πολλές φορές η “πράξη” έχει δείξει ότι η θεωρία, όχι απλώς δεν ακολουθείται αλλά βασικοί κανόνες ή τουλάχιστον όσοι θεωρούνται βασικοί, καταστρατηγούνται.

Ωστόσο, αυτοί οι βασικοί ορισμοί κατατάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

α. Στην κατηγορία των καθιερωμένων ή παραδεκτών πλαισίων των Δημοσίων Σχέσεων.

β. Στην κατηγορία των διευρυνόμενων πλαισίων των Δημοσίων Σχέσεων, και

γ. Στην κατηγορία του αντιθετικού χαρακτηρισμού των Δημοσίων Σχέσεων.

α. Η κατηγορία των καθιερωμένων πλαισίων των Δημοσίων Σχέσεων

Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατό να καταταγούν πολλοί από τους ορισμούς των Δημοσίων Σχέσεων, αναφερόμενοι στα καθιερωμένα και παραδεγμένα πλαίσια κινήσεων και δράσεως τους. Από όλους αυτούς τους ορισμούς αναφέρονται εδώ οι κυριότεροι:

- i. Τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, κατά τον οποίο «*Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για την δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του Κοινού*».
- ii. Τον ορισμό των G. και D. Griswold, κατά τον οποίο «*Δημόσιες Σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία, που σταθμίζει τις απόψεις και τις τάσεις του Κοινού, ρυθμίζει την πολιτική και τις μεθόδους ενός ατόμου ή ενός οργανισμού σύμφωνα προς τα ενδιαφέροντα της κοινής γνώμης και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσεως για να κερδίσει το ενδιαφέρον και την αποδοχή του Κοινού*».
- iii. Τον ορισμό του καθηγητή Byron Christian, κατά τον οποίο «*Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνειδητή προσπάθεια παρακινήσεως και επηρεασμού της κοινής γνώμης πρωταρχικά μη τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας, ώστε να διάκειται συμπαθώς για μια*

επιχείρηση, να τη σέβεται, να την υποστηρίζει και να της συμπαρίσταται σε περίπτωση δοκιμασιών και δυσκολιών».

- iv. Τον ορισμό της Διεθνούς Ενώσεως Δημοσίων Σχέσεων, κατά τον οποίο «Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργήματα διευθύνσεως μονίμου και οργανωμένου χαρακτήρος, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων, με τους οποίους έχει ή μπορεί να έχει σχέσεις – αξιολογώντας την έναντι αυτών υφιστάμενη κοινή γνώμη, ώστε να συντονίζονται όσο είναι δυνατό την πολιτική και τις εκδηλώσεις της επιχειρήσεως για να επιτύχουν με προγραμματισμένη και ευρεία ενημέρωση μεγαλύτερη συνεργασία και αποδοτικότερη, αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων».
- v. Τον ορισμό των S. Cutlip και A. Center, κατά τον οποίο «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προγραμματισμένη προσπάθεια επηρεασμού γνώμης και δράσεως μέσω μιας υπεύθυνης κοινωνικής παρουσιάσεως βασισμένης στην αμοιβαία ικανοποίηση της αμφίδρομης επικοινωνίας».

Στην κατηγορία αυτή υπάρχουν πολλοί ορισμοί με μικρές διαφοροποιήσεις. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι αναφέρονται σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, λ. χ. ατόμου, επιχειρήσεως, ιδρύματος, Κράτους κ.λπ., με επιδίωξη τη δημιουργία ευνοϊκών σχέσεων και κατανοήσεως μεταξύ αυτών και του Κοινού, προκειμένου να εκπληρωθούν ορισμένοι ειδικοί σκοποί.

β. Η κατηγορία των διευρυνόμενων πλαισίων των Δημοσίων Σχέσεων

Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατό να καταταγούν οι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων που αναφέρονται σε ευρύτερα πλαίσια διαμορφώσεως, δράσεως και κινήσεως τους. Μεταξύ αυτών αναφέρονται οι πιο κάτω χαρακτηρισμοί ορισμοί:

- i. Τον ορισμό κατά τον οποίο «Δημόσιες Σχέσεις είναι το καλώς διάγειν και το πληροφορείν τον κόσμον περί τούτου».
- ii. «Δημόσιες Σχέσεις είναι κατιτί περισσότερο από μια τεχνική πληροφοριοδοτήσεως, είναι ένας τρόπος ζωής», σύμφωνα με τον ορισμό της Ελβετικής Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων.
- iii. Ορισμένους άλλους ορισμούς κατά τους οποίους:
 - «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θελήσεως»,
 - «Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα, η οποία δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις στη κοινή γνώμη για ορισμένα προϊόντα, ιδέες ή πρόσωπα».
 - «Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας σύνδεσμος, που προωθεί την καλή θέληση μεταξύ του λαού και ενός οργανισμού» ή «η τέχνη και η επιστήμη, η οποία τοποθετεί μπροστά στο λαό ένα πρόσωπο, ένα προϊόν και το παρουσιάζει με τον πλέον ευνοϊκό τρόπο, η δραστηριότητα που αποβλέπει στην προσωπική ή απρόσωπη επικοινωνία μεταξύ των ατόμων στην κοινωνία».
- iv. Τους ορισμούς κατά τους οποίους:

- «Δημόσιες Σχέσεις είναι η κατάσταση, η πράξη, η λέξη, η οποία επηρεάζει το λαό».

- «Ἡ οργανωμένη επικοινωνία των ιδεών σε διάφορα κοινά με αντικείμενο την παραγωγή ενός επιθυμητού αποτελέσματος».

- «Ἡ προγραμματισμένη πειστική επικοινωνία, η οποία έχει ως σκοπό τον επηρεασμό σημαντικού μέρους του Κοινού».

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν διάφοροι άλλοι ορισμοί στην κατηγορία αυτή. Μεταξύ αυτών αναφέρονται οι εξής:

- «Δημόσιες Σχέσεις είναι να κάνεις κάτι το σωστό και να διατηρήσεις την πίστη γι' αυτό».

- «Δημόσιες Σχέσεις είναι η καλή καθοδήγηση συνοδευόμενη από μια καλή ανταπόκριση».

- «Δημόσιες Σχέσεις είναι το να κερδίσει κανείς αναγνώριση».

Έτσι παρατηρούμε ότι στην κατηγορία των διευρυνόμενων πλαισίων υπάρχει μεγάλος αριθμός ορισμών, με έννοιες που πολλές φορές είναι ρευστές.

γ. Η κατηγορία του αντιθετικού χαρακτηρισμού των Δημοσίων Σχέσεων

Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατό να καταταγούν οι ορισμοί εκείνοι, οι οποίοι προσπαθούν με την αντιθετικότητα του χαρακτηρισμού να επισημάνουν τι είναι Δημόσιες Σχέσεις. Μεταξύ των διάφορων ορισμών της κατηγορίας του αντιθετικού χαρακτηρισμού των Δημοσίων Σχέσεων αναφέρουμε τον ορισμό του Sam Black, σύμφωνα με τον οποίο:

«Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι:

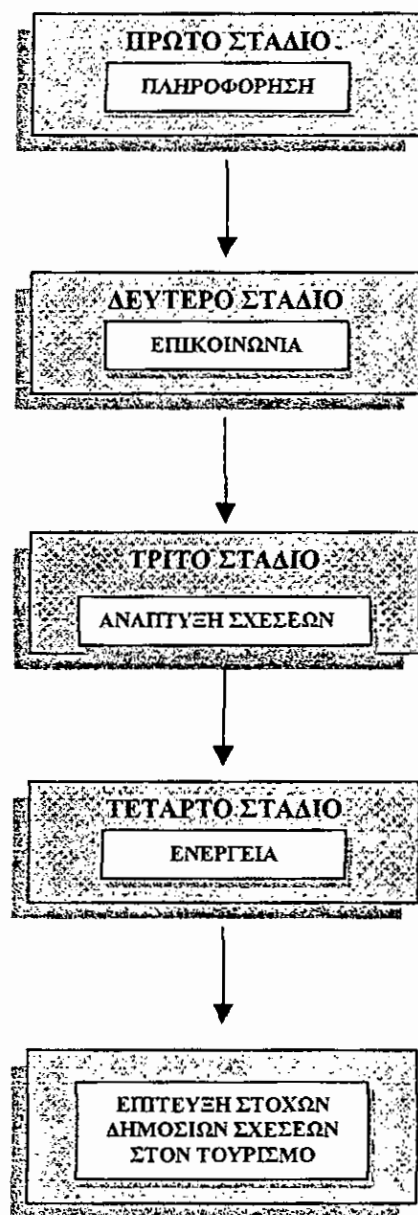
- i. *Εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του Κοινού.*
- ii. *Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλλει μία άποψη, χωρίς να λαμβάνει υπόψη την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.*
- iii. *Δημοσιότητα, ώστε να αποσκοπεί άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, αν και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι δυνατόν να είναι χρησιμότερες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της Αγοράς.*
- iv. *Ταχυδακτυλουργός και θαυματοποιός. Κάποιες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες, αλλά, αν επαναλαμβάνονται συχνά, καταλήγουν σε ολοκληρωτική αποτυχία.*
- v. *Μη πληρωμένη διαφήμιση.*
- vi. *Μόνο "σχέσεις με τον Τύπο", αν και ο Τύπος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων, και*
- vii. *Όργανο της πολιτικής. Κι όταν ακόμη βρίσκονται στην υπηρεσία των Κυβερνήσεων, δεν ανήκουν στην πολιτική, προάγουν την Δημοκρατία και όχι τα συμφέροντα του κόμματος».*

Το εννοιολογικό περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων

Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό είναι να μεταδοθεί το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης που τις αναπτύσσει και να δημιουργήσουν μία διαδραστική σχέση με την κοινή γνώμη με στόχο την καλύτερη ανάπτυξη της

δραστηριότητας της επιχείρησης. Με άλλα λόγια κατέχει έναν διπλό ρόλο, *πομπό* και ταυτόχρονα *δέκτη*, λειτουργώντας ως ασφαλιστική δικλείδα για την ανάπτυξη των σχέσεων της οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον. Η αποτελεσματικότητα όμως των Δημοσίων Σχέσεων έγκειται στην σωστή αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων που “στέλνονται” ή “λαμβάνονται” από τον *πομπό* ή τον *δέκτη*.

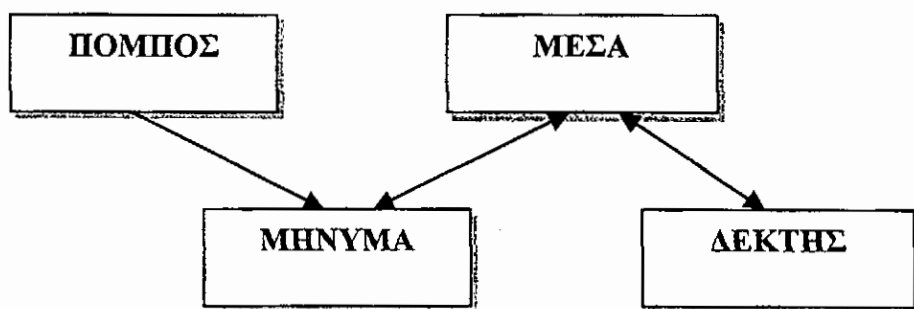
Για την επίτευξη του σκοπού των Δημοσίων σχέσεων υπάρχουν τέσσερα βασικά βήματα-στάδια: της πληροφόρησης, της επικοινωνίας, της ανάπτυξης σχέσεων και της ενέργειας. (βλ. διάγραμμα 1)



(διάγραμμα 1)

Θα πρέπει να τονιστεί ότι στη διαμόρφωση της στρατηγικής των Δημοσίων Σχέσεων, μεγάλο ρόλο παίζουν τα κοινωνικά ρεύματα, τα πολιτιστικά επίπεδα και η εθνική νοοτροπία που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

Ουσιαστικά σκοπός των Δ.Σ. στον τουρισμό φαίνεται να είναι η δημιουργία του απαραίτητου κλίματος συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνώρισης που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση καλών σχέσεων με το κοινό. Έτσι η προγραμματισμένη και συστηματική προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να επηρεάσει θετικά τη στάση ορισμένων τμημάτων του κοινού απέναντί της αλλά και απέναντι του προϊόντος που παράγει ή διαθέτει βασίζεται στην αμοιβαία ικανοποίηση της αμφίδρομης επικοινωνίας (βλ. διάγραμμα 2) και στοχεύει στη δημιουργία ενός πνεύματος εμπιστοσύνης και κυρίως, διατήρησης του.



(διάγραμμα 2)

Είναι αλήθεια ότι οι Δ.Σ. έτειναν να διαδραματίζουν μικρότερο ρόλο στο μείγμα των επικοινωνιών των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτό θα πρέπει χωρίς άλλο να αποδοθεί στο γεγονός ότι κάθε άλλο παρά εύκολο είναι να μετρηθούν τα ποσοστά των θετικών επιπτώσεων των Δ.Σ. συγκριτικά με αυτές που προκύπτουν από τη χρησιμοποίηση άλλων μορφών προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Θα πρέπει στο σημείο αυτό να παρατηρηθεί ότι η υπέρμετρη χρησιμοποίηση των Δ.Σ. των τουριστικών επιχειρήσεων, εγκυμονεί ορισμένους κινδύνους και αυτό γιατί μπορεί να προκαλέσουν ανεπιθύμητη δημοσιότητα με όλες τις αρνητικές επιπτώσεις που συνεπάγεται αυτή.

ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Βασικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης φύσης είναι η *κοινωνικότητα*. Για να υπάρχει μια αρμονική συμβίωση θα πρέπει να μην ενοχλούμε ο ένας τον άλλο και θα πρέπει να βοηθάμε ο ένας τον άλλο. Γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχει μεταξύ μας η επικοινωνία, η κατανόηση, η αλληλοεκτίμηση, οι *καλές σχέσεις* με όλους όσους ερχόμαστε σε επαφή.

Τη βάση των πιο πάνω αποτελούν οι Δημόσιες Σχέσεις. Όλοι, άτομα και ομάδες, τις έχουμε. Το πρόβλημα βρίσκεται στη μεθόδευσή τους, στην οργάνωσή τους, στην ποιότητά τους και στην αποτελεσματικότητά τους.

Ο Αμερικανός θεωρητικός των Δημοσίων Σχέσεων, Edward L. Bernays, χάραξε τον Αύγουστο του 1972 τις παρακάτω δέκα βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

Δέκα ουσιώδης αρχές του Edward L. Bernays

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια επιστήμη. Το δημόσιο συμφέρον κι όχι το χρηματικό κίνητρο, αποτελεί τον πρωταρχικό γνώμονα στην άσκησή τους. Όπως κάθε επάγγελμα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δική τους βιβλιογραφία, δικές τους επαγγελματικές ενώσεις, δικά τους εκπαιδευτικά προγράμματα κ.λ.π.

2. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη με τις διάφορες ομάδες κοινού, από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδός του. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων ανάγονται στην ευθυγράμμιση του οργανισμού προς το κοινό, στην πληροφόρηση του κοινού και στην εκ μέρους του αποδοχή των προϊόντων ή και υπηρεσιών του οργανισμού.

3. Η επανάσταση στον χώρο των συγκοινωνιών, η μείωση του αναλφαβητισμού σε μεγάλη έκταση και το όλο και πιο εκτεταμένο και σύνθετο δίκτυο επικοινωνιών προκάλεσαν την ενεργότερη συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, αυτού του νέου «κοινωνικού τεχνικού».

4. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πραγματικότητα (καλή ή κακή) και όχι σε εντυπώσεις. Οι ενέργειες και οι δραστηριότητες, οι οποίες υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον, αποτελούν τη βάση των *υγιών* Δημοσίων Σχέσεων.

5. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων επιφέρει τέλεια σύμπτωση (απόψεων) μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων ομάδων κοινού, με τις οποίες συνδέεται.

6. Οι οργανισμοί επιζητούν την επιδοκιμασία και την υποστήριξη της Κοινής Γνώμης, με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του προς ένα οργανισμό, που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.

7. Πρωταρχικό μέλημα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εντοπισμός κι η αξιολόγηση των ασθενών και ισχυρών σημείων στις σχέσεις του οργανισμού με τις διάφορες ομάδες του κοινού, με τη βοήθεια της επιστημονικής έρευνας της Κοινής Γνώμης καθώς και η πληροφόρηση των υπευθύνων πάνω στις

διαφοροποιήσεις που διαπιστώθηκαν από την έρευνα στη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του κοινού. Επίσης, συμβουλεύει τον οργανισμό για την παροχή προς το κοινό εκείνων των πληροφοριών, που θα βάλουν τα θεμέλια για την εκ μέρους του δευτέρου κατανόηση και υποστήριξη. Τέλος, τον συμβουλεύει για την χρησιμοποίηση εκείνων των μεθόδων, που θα του χαρίσουν την εκτίμηση της Κοινής Γνώμης.

8. Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία κ.λπ.) για τη λύση του συγκεκριμένου κάθε φορά προβλήματος.

9. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παίζει αποφασιστικό ρόλο στη βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων στις μελλοντικές εξελίξεις, ώστε να μη «συγκλονισθούν» (από την αιφνίδια κι απότομη αλλαγή συνθηκών).

10. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αμείβεται για τις υπηρεσίες του με βάση το Quantum Meruit.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. Προϋποθέσεις

Η ορθή και αποτελεσματική εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί την ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων, που θα επιτρέψουν στον θεσμό να λειτουργήσει παραγωγικά για τον οργανισμό.

α. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ, ΣΥΜΦΩΝΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Είναι αυτονόητο ότι, αν η γενική πολιτική ενός οργανισμού δεν συμβαδίζει με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, είναι αδύνατη η εφαρμογή τους και -πολύ περισσότερο- η επίτευξη αποτελεσμάτων. Χαρακτηριστικά έχει πει ο Theodore H. Mecke, Jr., Εκτελεστικός Αντιπρόεδρος επί των Δημοσίων Σχέσεων της «Ford Motor Co»: «Δεν είναι δυνατόν η εικόνα της επιχείρησης να είναι διάφορη από την πραγματικότητα. Η Κοινή Γνώμη έχει μεγάλη διορατικότητα και στην εικόνα της εταιρείας αντανακλώνται η πολιτική της, οι πράξεις της και τα προϊόντα της».

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πρέπει και δεν μπορούν να παρουσιάζουν το άσχημο σαν ωραίο, το κακό σαν καλό, το λανθασμένο σαν σωστό. Πρώτα πρέπει να τα διορθώσουν κι ύστερα να τα παρουσιάζουν διορθωμένα.

β. ΠΛΑΤΙΑ ΒΑΣΗ

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων δεν αποτελεί έργο ενός ανθρώπου. Σ' ένα οργανισμό όλοι απαραίτητα πρέπει να είναι συνειδητοί φορείς των βασικών αρχών των Δημοσίων Σχέσεων. Κι αυτό, γιατί είναι αδύνατο να «κτισθεί» η εικόνα ενός οργανισμού, όταν δύο ή τρεις μόνον άνθρωποι κτίζουν και οι υπόλοιποι γκρεμίζουν. Όσο πιο πλατιά λοιπόν είναι η βάση, πάνω στην οποία στηρίζεται η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού, τόσο πιο σίγουρη, πιο εύκολη και πιο γρήγορη θα είναι η επίτευξη των στόχων.

γ. ΕΙΔΙΚΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΘΕ «ΚΟΙΝΟΥ»

Το σύνολο της Κοινής Γνώμης που ενδιαφέρει κάθε οργανισμό, αποτελείται από μικρότερες ομάδες κοινού, που χαρακτηρίζονται από κάποια κοινή ιδιότητα και που ενδιαφέρουν ειδικά κάθε οργανισμό, ανάλογα με τη φύση του και τους στόχους του. Κάθε τέτοια λοιπόν ομάδα, κάθε τέτοιο κοινό, απαιτεί και μια διαφορετική προσέγγιση, μια ειδική μεταχείριση.

δ. ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΑΣΚΗΣΗ

Βασική προϋπόθεση των Δημοσίων Σχέσεων σ' έναν οργανισμό είναι η συνεπής, η συνεχής και μακροπρόθεσμη εφαρμογή τους.

ε. ΥΓΕΙΑ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, δεν είναι δυνατόν να προβληθεί μια συγκεκριμένη εικόνα ενός οργανισμού, αν δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Η αρχή αυτή υπαγορεύει μια πρόσθετη διάσταση για κάθε σωστή και ολοκληρωμένη μελέτη ή πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

Πριν από κάθε ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων, ο υπεύθυνος Σύμβουλος πρέπει να εισηγηθεί τις απαραίτητες διορθωτικές τους, με στόχο την εξάλειψη ή την άμβλυνση των ουσιαστικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο οργανισμός. Παράλληλα ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να εντοπίσει και τις ευκαιρίες που τυχόν υπάρχουν στα πλαίσια της αρμοδιότητάς του και να εισηγηθεί τρόπους εκμετάλλευσής τους.

Άρα οι πόλοι γύρω από τους οποίους πρέπει να κινείται κάθε τεκμηριωμένη μελέτη είναι:

- εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών
- εισήγηση προγραμμάτων και ενεργειών

2. Στάδια Εφαρμογής

Ένας Σύμβουλος Δ.Σ. θα πρέπει να ακολουθεί τα εξής οκτώ στάδια εφαρμογής των Δ.Σ.:

α. ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Τα ακριβή στοιχεία αποτελούν τη βάση κάθε προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων. Πρέπει να συλλέγει στοιχεία για το “προϊόν” στο οποίο πρόκειται να κάνει Δημόσιες Σχέσεις, δηλαδή στοιχεία από τον ανταγωνισμό, στοιχεία από την επιχείρηση, στοιχεία από παντού...

β. ΕΡΕΥΝΑ

Με την έρευνα βρίσκει τρόπους και μεθόδους με τους οποίους το επικοινωνιακό του πρόγραμμα θα μπορεί να “καταξιώθει” απέναντι στο καταναλωτικό κοινό.

γ. ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Να διαγνώσει και να αναλύσει έγκαιρα το “πρόβλημα” και να το “θεραπεύσει” με τις κατάλληλες επικοινωνιακές μεθόδους.

δ. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Να προγραμματίζει τις επιμέρους ενέργειες του επικοινωνιακού του προγράμματος και να τις εφαρμόζει με ευλάβεια.

ε. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Το ύψος του προϋπολογισμού εξαρτάται από το μέγεθος του οργανισμού, του προγράμματος και τις γενικές και ειδικές συνθήκες και ανάγκες.

στ. ΕΚΤΕΛΕΣΗ

Να εκτελεί το επικοινωνιακό του πρόγραμμα με σωστούς συνεργάτες και να προσέχει να μη ξεπερνά τον αρχικό του οικονομικό προϋπολογισμό.

ζ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Να αξιολογεί τα “αποτελέσματα” του επικοινωνιακού του προγράμματος με βάση τη δημοσιότητα(μέσω των δελτίων Τύπου), την πώληση(... μέσω του δείκτη τζίρου των πωλήσεων) και την καταξίωση(... μέσω αυθόρμητων συμπερασματικών “μηνυμάτων” από το καταναλωτικό κοινό).

η. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Να συμπεραίνει επισημάνσεις -θετικές ή αρνητικές- για το φορέα για τον οποίο εργάστηκε ή εργάζεται, προκειμένου με την πάροδο του χρόνου τα “προβλήματα” να μειώνονται.

ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. α) *Επιμέρους κατηγορίες*

Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων είναι όλοι εκείνοι που ασχολούνται επαγγελματικά ή θεωρητικά με την καλλιέργεια και διάδοση των Δ.Σ.

Ειδικότερα στους φορείς των Δ.Σ. ανήκουν:

- Οι Σύμβουλοι Δ.Σ., που εργάζονται στις δημόσιες υπηρεσίες(π.χ. υπουργεία, οργανισμοί, τράπεζες κ.α.).
- Οι Σύμβουλοι Δ.Σ. που εργάζονται σε ιδιωτικές επιχειρήσεις(π.χ. βιομηχανίες).
- Οι Σύμβουλοι Δ.Σ. που έχουν δικό τους γραφείο Δημοσίων Σχέσεων(π.χ. “Ιντερπρες”)
- Οι θεωρητικοί των Δ.Σ. που είτε ως καθηγητές είτε ως συγγραφείς βιβλίων Δ.Σ., βοηθούν την ανάπτυξη και διάδοση της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων.

β) *Τα γραφεία Τύπου*

Τα γραφεία Τύπου είναι επικοινωνιακά γραφεία που λειτουργούν σε όλα τα υπουργεία και οργανισμούς προσφέροντας “οργανωτικές”, “συμβουλευτικές”, “ενημερωτικές” και “πληροφοριακές” παροχές.

Αυτά τα γραφεία βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τους δημοσιογράφους, παρακολουθούν όλες τις δημοσιεύσεις των εντύπων, τις ανακοινώσεις της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης, κάνουν press conference και είναι αρμόδια για την αποστολή δελτίων Τύπου. Ακόμη διαθέτουν ειδικό αρχείο εντύπων, δελτίων Τύπου κι άρθρων, ενώ είναι πρόθυμα να δώσουν κάθε πληροφορία ή απάντηση σχετική με το φορέα που εξυπηρετούν.

Όλα τα Γραφεία Τύπου υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Τύπου και Πληροφοριών.

2. *Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα των δύο φορέων*

ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

Τα εσωτερικά στελέχη παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα και δύο μεγάλα μειονεκτήματα. Το πλεονέκτημά τους είναι ότι βρίσκονται σε άμεση, συνεχή επαφή με την πραγματικότητα και τα προβλήματα του οργανισμού, στον οποίο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, γεγονός που τους επιτρέπει παράλληλα την απόκτηση ειδικής πείρας πάνω στα θέματα του οργανισμού. Ακόμη, όπως είναι φυσικό, έχουν ισχυρούς δεσμούς με τη δουλειά τους και επομένως είναι πιο αφοσιωμένοι. Ταυτόχρονα όμως έχουν δύο σοβαρά μειονεκτήματα. Πρώτο, ότι η μακρόχρονη θητεία σ’ ένα ορισμένο αποκλειστικά κλάδο στενεύει σιγά-σιγά τους ορίζοντες του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και τον αποστερεί από τον

εμπλουτισμό των γνώσεων και των εμπειριών του πάνω σε γενικότερα θέματα Δημοσίων Σχέσεων. Δεύτερο, ότι η άμεση και αποκλειστική επαγγελματική, οικονομική και κοινωνική εξάρτηση του στελέχους από τη διοίκηση του οργανισμού, στον οποίο εργάζεται, δεν επιτρέπει συχνά την ορθή άσκηση των καθηκόντων του. Και τούτο, γιατί εκτός από τις «ηρωικές» εξαιρέσεις-σε περιπτώσεις διαφωνίας με τη διοίκηση, πάνω σε γενικά ή ειδικά θέματα Δημοσίων Σχέσεων, το στέλεχος θα υποχωρήσει τελικά, χωρίς μάλιστα τις περισσότερες φορές να διακινδυνέψει «σύγκρουση», μπροστά στην κυριαρχική θέληση της διοίκησης και συχνά προς βλάβη του συμφέροντος του οργανισμού. Λείπει δηλαδή η δυνατότητα συνεργασίας με τη διοίκηση και η υποστήριξη των απόψεών τους.

ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ – ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ(Δ.Σ.)

Είτε ως άτομα είτε ως γραφεία ή εταιρείες Δ.Σ., προσφέρουν τις μεγαλύτερες εγγυήσεις για μια σωστή και αποδοτική δουλειά σ' όλους τους τομείς των Δ.Σ.

Οι επαγγελματίες των Δ.Σ. προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είτε ως επικεφαλείς γραφείων ή εταιρειών είτε ως ανεξάρτητοι Σύμβουλοι. Οι επικεφαλείς γραφείων ή εταιρειών όμως προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες Δ.Σ., τόσο στον συμβουλευτικό όσο και στον οργανωτικό και εκτελεστικό τομέα, χάρη στην υποδομή των γραφείων τους και το έμπυχο και άψυχο δυναμικό τους, του οποίου στερούνται οι ανεξάρτητοι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων. Τέλος, πρέπει να διευκρινιστεί ότι και τα εσωτερικά στελέχη ενός οργανισμού μπορεί να είναι Σύμβουλοι Δ.Σ., εφόσον όμως ο τίτλος ανταποκρίνεται στην πραγματική επαγγελματική υπόσταση του προσώπου και όχι στον «δανεισμό» του από τη θέση ή τις αρμοδιότητες που του δόθηκαν. Γιατί βέβαια, δεν μπορεί να θεωρηθεί Σύμβουλος Δ.Σ. ένα οποιοδήποτε στέλεχος οργανισμού, επειδή απλώς και μόνο επιφορτίστηκε με αρμοδιότητες, που ανάγονται στα πλαίσια του θεσμού αυτού.

Τα πλεονεκτήματα ενός οργανισμού που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες επαγγελματιών των Δ.Σ. περιγράφονται στα παρακάτω στοιχεία:

α. Επειδή δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός εξαιρετικά ικανών επαγγελματιών, η δυνατότητα ενός Συμβούλου να εξυπηρετήσει περισσότερους οργανισμούς, παρέχει στους τελευταίους την ευχέρεια να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των «άριστων» του κλάδου.

β. Το προσωπικό των γραφείων Δ.Σ. αποτελείται συνήθως από στελέχη ικανότητας ανώτερης του μετρίου, που έχουν πείρα σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Για να πετύχει το ίδιο αποτέλεσμα ένας οργανισμός, θα έπρεπε να προσλάβει τον ίδιο αριθμό προσωπικού, με φανερά πολύ υψηλότερο τελικό κόστος.

γ. Το ανεξάρτητο γραφείο Δ.Σ. έχει τη δυνατότητα, σε περίοδο «αιχμής» εργασιών Δ.Σ. ενός από τους οργανισμούς που εξυπηρετεί, να «επιστρατεύσει» στο συγκεκριμένο έργο το σύνολο ίσως των στελεχών του, πράγμα που δεν έχει τη δυνατότητα να κάνει το εσωτερικό τμήμα ενός οργανισμού, που έχει την ίδια πάντοτε και αριθμητικά δεδομένη και ανελαστική στελέχωση.

δ. Το ίδιο συμβαίνει και με τα μέσα, που διαθέτει ένα ανεξάρτητο γραφείο Δ.Σ., τα οποία είναι στη διάθεση όλων των οργανισμών που εξυπηρετεί με σοβαρότητα, οικονομία χρόνου κα χρήματος.

ε. Με τη συνεχή ενασχόλησή του με μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών προβλημάτων και προγραμμάτων Δ.Σ., ο επαγγελματίας αποκτά πλούσια, και πολυδιάστατη πείρα, πλατιά σκέψη και ευρύτατο κύκλο επαφών, από τα οποία οφείλονται όλοι οι οργανισμοί, τους οποίους εξυπηρετεί, ενώ το προσωπικό ενός οργανισμού εργάζεται συνεχώς πάνω στο ίδιο θέμα, μέσα σε μια και μόνη περιοχή.

στ. Ο οργανισμός ωφελείται από το όνομα, το κύρος και τις επαφές του ανεξάρτητου γραφείου. Αντίθετα, ο οργανισμός θα πρέπει να καλλιεργήσει αυτή την αποδοχή τους μέσα σε μακροπρόθεσμα πλαίσια.

ζ. Ο επαγγελματίας είναι ανεξάρτητος και γι' αυτό πιο αντικειμενικός, τόσο στα εξωτερικά όσο και στα εσωτερικά προβλήματα, που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός.

η. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι υπηρεσίες του επαγγελματία κοστίζουν πολύ λιγότερο από τις δαπάνες συντήρησης εσωτερικού τμήματος Δ.Σ..

θ. Τα σοβαρά, ανεξάρτητα γραφεία είναι σε θέση να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους όχι μόνο όποτε, αλλά και οπουδήποτε τις χρειάζεται ο οργανισμός, χάρη στη τοπική και διεθνή δικτύωσή τους.

Εξάλλου, τα κυριότερα σημεία στα οποία μειονεκτεί ο «εξωτερικός» επαγγελματίας είναι η έλλειψη πλήρους γνώσης του οργανισμού, και ο «φθόνος» που αντιμετωπίζει καμιά φορά από το κατώτερο προσωπικό του οργανισμού και το εσωτερικό υπεύθυνο Δ.Σ..

3. Αρμοδιότητες των δύο φορέων

ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Ο επικεφαλής του εσωτερικού τμήματος Δ.Σ. έχει τις εξής αρμοδιότητες:

α. Άμεση επαφή με τη διοίκηση. Συμμετέχει στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου ή της ομάδας ανωτάτων στελεχών που διοικούν τον οργανισμό και εκφέρει τη γνώμη του πάνω σε οποιαδήποτε θέμα αφορά τα πλαίσια των Δ.Σ.

β. Συμμετέχει ενεργά και ουσιαστικά στις συζητήσεις και αποφάσεις πάνω στη γενική πολιτική, που θα ακολουθήσει ο οργανισμός στον τομέα των Δ.Σ. και είναι ο κατεξοχήν υπεύθυνος για την πιστή εφαρμογή της.

γ. Πληροφορεί τη διοίκηση πάνω σε όλα τα εκτός και εντός του οργανισμού γεγονότα, στοιχεία, κρίσεις και απόψεις, που ενδιαφέρουν τον οργανισμό.

δ. Προγραμματίζει, συντονίζει και κατευθύνει την εργασία του εσωτερικού τμήματος των Δ.Σ..

ε. Αποτελεί τον σύνδεσμο Διοίκησης-Γραφείου Δ.Σ., με το οποίο συνεργάζεται στην υλοποίηση των αποφάσεων του οργανισμού. Παράλληλα παρακολουθεί και ελέγχει την εργασία του γραφείου Δ.Σ..

στ. Διαπιστώνει καταστάσεις, εισηγείται θέματα, προτείνει βελτιώσεις.

ζ. Συνεργάζεται με το τμήμα μελετών και θέτει θέματα προς έρευνα.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ(Δ.Σ.)

α. Διεκπεραιώνει όλες τις εσωτερικές εργασίες Δ.Σ., υπό την καθοδήγηση του επικεφαλής υπεύθυνου.

β. Τηρεί και ενημερώνει το αρχείο Δ.Σ. του οργανισμού.

γ. Προστοιμάζει την «πρώτη ύλη» των διαφόρων εντύπων, περιοδικών και ειδικών εκδόσεων και δίνει στο εξωτερικό γραφείο όλα τα απαραίτητα κάθε φορά στοιχεία.

δ. Συνεργάζεται με το εξωτερικό γραφείο Δ.Σ. στην εκτέλεση του προγράμματος.

ε. Διεκπεραιώνει απλές εργασίες Δ.Σ., όπως π.χ. την αποστολή ευχετήριων καρτών, δώρων, ευχαριστήριων κ.λπ.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το εξωτερικό Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, του οποίου επικεφαλής είναι ο Σύμβουλος Δ.Σ., αποτελεί τον κύριο εκφραστή και σηκώνει το μεγάλο μέρος του προγράμματος των Δ.Σ. του οργανισμού. Ο επικεφαλής του εξωτερικού γραφείου Δ.Σ. πρέπει να ενημερώνεται τακτικότερα, έγκαιρα και πλήρως πάνω σε ολόκληρο το φάσμα της δραστηριότητας του οργανισμού, αν είναι δυνατόν συμμετέχοντας στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου, και κυρίως όταν δεν υπάρχει εσωτερικός Σύμβουλος Δ.Σ.

Ειδικότερα το εξωτερικό Γραφείο Δ.Σ.:

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

β. Καταστρώνει τη στρατηγική.

γ. Καταρτίζει σε συνεργασία με το Σύμβουλο Δ.Σ. το πρόγραμμα.

δ. Συντονίζει και εκτελεί ή επιβλέπει την εκτέλεση του προγράμματος και των επί μέρους εκδηλώσεων(π.χ. σεμινάρια, εκθέσεις κ.λπ.)

ε. Εκδίδει τα Δελτία Τύπου και ασχολείται γενικά με τη δημοσιότητα του οργανισμού.

στ. Επιμελείται την έκδοση όλων των περιοδικών ή ειδικών εντύπων.

ζ. Πληροφορεί τον οργανισμό για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή γεγονός, που μπορεί να τον αφορά άμεσα ή έμμεσα.

4. Σύμβουλοι και Τεχνικοί των Δημοσίων Σχέσεων

Οι πρώτοι λειτουργούν ως επιτελικοί σύμβουλοι της διοίκησης, μελετούν τα προβλήματα, μεθοδεύουν λύσεις, καταστρώνουν προγράμματα. Οι δεύτεροι λειτουργούν ως εκτελεστικοί και αναλαμβάνουν την υλοποίηση των προγραμμάτων ή και μεμονωμένων εκδηλώσεων ή άλλων δραστηριοτήτων. Στην Ελλάδα οι δύο ιδιότητες συμπίπτουν στο ίδιο πρόσωπο.

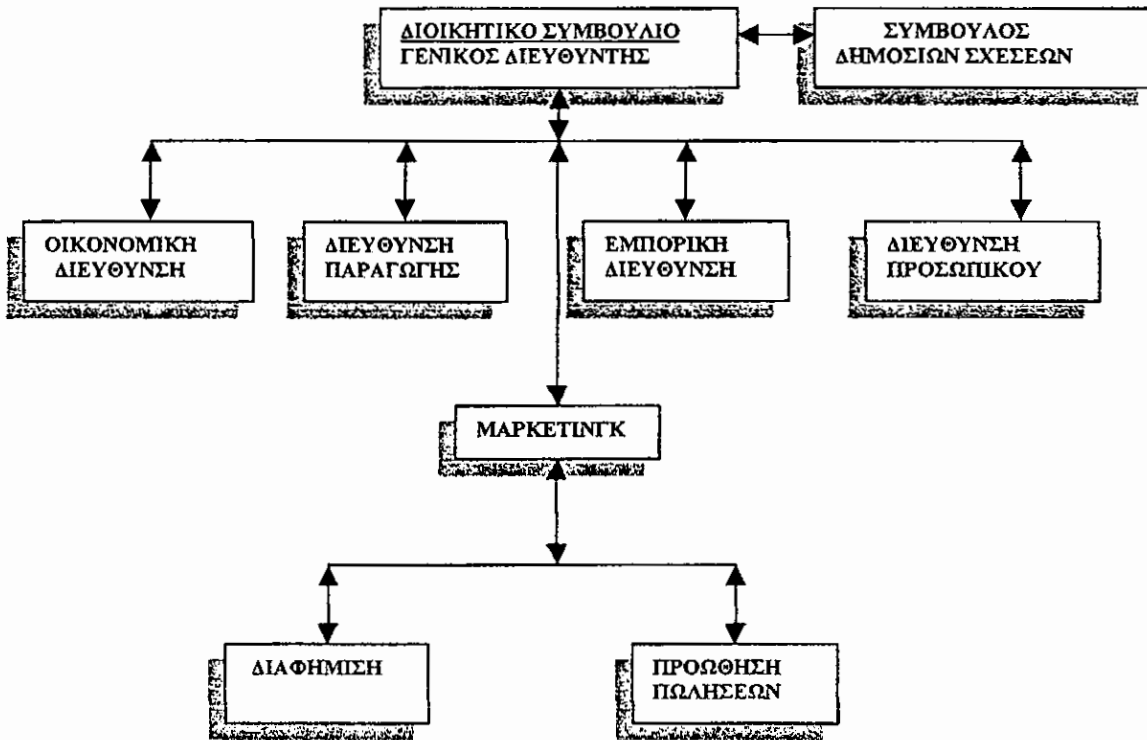
5. Οργανική θέση των φορέων

Ο ρόλος του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και οι στοιχειώδεις προϋποθέσεις, καθιστούν απόλυτα αναγκαία την άμεση επαφή και συνεργασία του με το ανώτατο

κλιμάκιο της διοίκησης. Αν ο Σύμβουλος Δ.Σ. δεν γίνεται αμέσως και απευθείας κοινωνός όλων των σχεδιαζόμενων δραστηριοτήτων και ενεργειών του οργανισμού, δεν είναι φυσικά σε θέση να εκτελέσει την αποστολή του.

6. Η θέση του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων στη διοικητική πυραμίδα ενός οργανισμού

Στο οργανόγραμμα 1 εμφανίζεται παραστατικά αυτή η σχέση.



(οργανόγραμμα 1)

Οι αρμοδιότητες των Δ.Σ. επεκτείνονται σ' ολόκληρο το πλάτος και το βάθος του οργανισμού καθώς και στη λειτουργία του και στις ενέργειές του.

Οι Δ.Σ. αποτελούν συνήθως μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και πάντα συμμετέχουν -ενεργά- στις συνεδριάσεις τους.

7. Προβλήματα στις σχέσεις Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και Διοίκησης

Τα πιο συνηθισμένα προβλήματα είναι:

1. Η διοίκηση ζητά συνήθως άλλες υπηρεσίες, από αυτές που μπορεί να προσφέρει ένας επαγγελματίας Δ.Σ. Προσπαθεί π.χ. ο οργανισμός να αποκρύπτει πληροφορίες και να κάνει παρερμηνείες.
2. Πολλές διοικήσεις εκμεταλλεύονται τον επαγγελματία Δ.Σ. χρησιμοποιώντας τον μόνο για την δημοσιότητα, ώστε να προβάλουν την εικόνα του οργανισμού, και δεν του δίνουν καθόλου αρμοδιότητες σε θέματα σχέσεων του προσωπικού, την κοινότητα, το Κράτος.
3. Συνήθως εκτιμούν λανθασμένα τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων των Δ.Σ..
4. Περιμένουν από τις Δ.Σ. αποτελέσματα που μόνο η προώθηση πωλήσεων και η διαφήμιση θα μπορούσαν να επιτύχουν.
5. Αρνούνται ή παραμελούν να ενημερώνουν τακτικά και πλήρως τον Σύμβουλο Δ.Σ. πάνω στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και συνήθως τα σοβαρότερα, τα οποία κρίνουν «απόρρητα».
6. Η διοίκηση επιμένει σε ενέργειες αναποτελεσματικές ή και επικίνδυνες ακόμη για τον οργανισμό.

ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο παρακάτω κατάλογος των προσόντων που ακολουθεί, πιθανόν να είναι υπερβολικός, αλλά είναι απαραίτητα για να μπορέσει ένας επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων να αντιμετωπίσει με επιτυχία τα διάφορα προβλήματα που συναντά καθημερινά. Άλλα προσόντα είναι έμφυτα κι άλλα επίκτητα.

ΕΜΦΥΤΑ

1. **Εσωτερική ευγένεια**: Η εσωτερική ευγένεια, η αγάπη και το ενδιαφέρον για τον συνάνθρωπο δεν αποτελούν μόνο προϋποθέσεις για την κατάκτησή του, αλλά και οδηγούν τις πράξεις του επαγγελματία Δημοσίων Σχέσεων σε σωστούς δρόμους.

2. **Ικανότητα επικοινωνίας**: Ένας επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων, με έμφυτη ευχέρεια επικοινωνίας, μπορεί να δώσει και να πάρει γρήγορα και εύστοχα τα διάφορα μηνύματα και γενικά έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί ουσιαστικά με άτομα ή και ομάδες διαφορετικής φυλής, φύλου, μόρφωσης, ηλικίας, καλλιέργειας, πνευματικού επιπέδου κ.α.

3. **Αντικειμενικότητα**: Ο επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να παρασύρεται από πάθη, φανατισμούς και προκαταλήψεις. Πρέπει να είναι αντικειμενικός στην θεώρηση και κρίση προσώπων και καταστάσεων και να σκέφτεται πάντα για το καλό του οργανισμού καθώς αυτό είναι και το βασικό του μέλημα.

4. **Ευθυκρισία**: Η ταχύτητα με την οποία ο επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να βρει το πρόβλημα βασίζεται στην κριτική του ικανότητα. Όσο πιο γρήγορα και ορθά διαγνώσει τα σφάλματα τόσο πιο αποτελεσματικό μπορεί να είναι το έργο του κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο.

5. **Θάρρος γνώμης**: Χωρίς το θάρρος της γνώμης του, ο επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων, δεν χρειάζεται ούτε την αντικειμενικότητα, αλλά ούτε και την ευθυκρισία γιατί πολύ απλά θα του είναι άχρηστες. Ο επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να εκφράζει ξεκάθαρα τη γνώμη του σύμφωνα με τις ανάγκες του οργανισμού γιατί αλλιώς δεν μπορεί να προσφέρει ουσιαστικές υπηρεσίες. Πρέπει να είναι βέβαιος για την ορθότητα των απόψεών του και να τις υποστηρίζει με αυτοθυσία. Οι Δημόσιες Σχέσεις απαιτούν αλήθεια προς όφελος του οργανισμού και η αλήθεια θάρρος.

6. **Οργανωμένο πνεύμα**: Ο επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων έχει απόλυτη ανάγκη από οργανωμένη σκέψη. Πρέπει να μπορεί να συνθέτει και να αναλύει μεθοδικά και γρήγορα, για να φτάνει εύστοχα και σίγουρα από το πρόβλημα στη λύση.

ΕΠΙΚΤΗΤΑ

1. Μόρφωση : Για να έχει μια πετυχημένη σταδιοδρομία, ο επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων, στον επικοινωνιακό χώρο και ειδικότερα στις Δημόσιες Σχέσεις, η μόρφωση που πρέπει να κατέχει θα είναι η Ακαδημαϊκή, δηλαδή ανώτερες σπουδές Δημοσίων Σχέσεων, κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία-κοινωνιολογία) ή και πολιτικών και οικονομικών επιστημών. Επίσης, χρειάζεται ξένες γλώσσες εκτός από την μητρική του γλώσσα, που να τις γνωρίζει γραπτά και προφορικά (κυρίως αγγλικά μιας και κυριαρχεί διεθνώς στον οικονομικό-επιχειρηματικό χώρο). Ακόμη πρέπει να κατέχει Εγκυκλοπαιδική μόρφωση, δηλαδή να έχει γνώσεις ηλεκτρονικής, τουρισμού, μόδας, ναυτιλίας, αθλητισμού, κ.α. και τα ενδιαφέροντά του να ποικίλουν, καθώς και η όποια δημοσιογραφική εμπειρία θεωρείται απαραίτητη. Τέλος, απαιτείται να έχει μια γενικότερη γνώση της τέχνης της επικοινωνίας αλλά και των μεθόδων της.

2. Εμφάνιση : Αρκετά σημαντικό ρόλο παίζει και το παρουσιαστικό ενός Σύμβουλου Δημοσίων Σχέσεων. Πρέπει να είναι προσεγμένη όπως και η συμπεριφορά του και η διαγωγή του, και όχι προκλητική για να μην διαβρωθεί η εικόνα του ως επαγγελματία. Να ακολουθεί τη στάση της μόδας χωρίς ωστόσο να έχει εξτρεμισμούς.

3. Συμπεριφορά : Η εσωτερική ευγένεια είναι πολυτιμότερη και ουσιαστικότερη από την εξωτερική. Η καλή συμπεριφορά είναι εξίσου απαραίτητη για έναν Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων που πρέπει να ξέρει πώς να φέρεται στην κοινωνική του ζωή και στα διάφορα άτομα και ομάδες που συναναστρέφονται μαζί του για το καλό του οργανισμού. Όπως η εμφάνιση έτσι και η συμπεριφορά δεν πρέπει να είναι εξτρεμιστική, εκκεντρική και γενικότερα θα πρέπει να αποφεύγεται οτιδήποτε θα προκαλέσει το «κοινό».

4. Οργάνωση και μεθόδευση εργασίας : Η οργάνωση, η μέθοδος, ο προγραμματισμός και το σύστημα αποτελούν απαραίτητα στοιχεία της επαγγελματικής προσωπικότητας των Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων. Χωρίς αυτά είναι σίγουρο ότι δεν μπορεί κανείς να διακριθεί, ιδιαίτερα σ' αυτό τον χώρο.

5. Ενημέρωση : Οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων έχουν καθήκον να ενημερώνονται πάνω στις εξελίξεις της δουλειάς τους και σε οτιδήποτε συμβαίνει γύρω τους ανεξάρτητα από το θέμα.

Τέλος, ο Phillip Lesly , μεταξύ άλλων, πιστεύει ότι οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να διαθέτουν:

- Ικανότητα προγραμματισμού και οξυδέρκεια.
- Διοικητική και εκτελεστική ικανότητα.
- Ευρύτητα πνεύματος.
- Ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, τις πράξεις τους και τις ιδέες τους.
- Ισχυρή φαντασία, καθοδηγούμενη από ορθή κρίση.

Ωστόσο τα παραπάνω προσόντα δεν τα κατέχουν πολλοί επαγγελματίες Δημοσίων Σχέσεων και μπορούν να πετύχουν στο χώρο αυτό και με λιγότερα απ' αυτά.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η έννοια και η σημασία της επικοινωνίας

Το μεγάλο πρόβλημα του καιρού μας είναι η «επικοινωνία». Καμιά ιδέα δεν μπορεί να επιβιώσει, να εξαπλωθεί και να επιβληθεί, χωρίς επικοινωνία. Η επικοινωνία όμως είναι ιδιαίτερα προβληματική σήμερα, γεγονός που οφείλεται στους εξής βασικούς παράγοντες:

- Τις πολυάριθμες σημερινές κοινωνίες, που αποξένωσαν τον άνθρωπο από τον άνθρωπο.
- Τη συσσώρευση προβλημάτων και άγχους στον καθέναν από εμάς, που κομματιάζουν, διαστρεβλώνουν και αναιρούν την όποια επικοινωνία.
- Την πλατύτερη και βαθύτερη μόρφωση και καλλιέργεια όλων, που ζητά πιο εκλεπτυσμένες επικοινωνιακές μεθόδους.
- Την τρομακτική εξέλιξη και εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και -κυρίως- της τηλεόρασης, που αυξάνουν καταλυτικά τον όγκο των κάθε φύσης μηνυμάτων και τον μεταλλάζουν σε έντονη «επικοινωνιακή ρύπανση».

Και η περίεργη αντινομία είναι ότι η εξάπλωση και ο πλούτος σημερινών μέσων και τεχνικών της επικοινωνίας είναι αντίστροφα ανάλογα με την ευκολία και την αρτιότητά της. Και η ποσότητα, αντίστροφα ανάλογη προς την ουσιαστική ποιότητα. Η εξήγηση αυτή της αντινομίας βρίσκεται στο γεγονός ότι η χρησιμοποίηση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας προϋποθέτει ειδικές ικανότητες και ειδικευμένες γνώσεις, επιστημονικές και τεχνικές.

Σήμερα η τέχνη του λόγου είναι άχρηστη, αν δεν συνοδεύεται από την πολυσύνθετη γνώση και εμπειρία της τεχνικής της επικοινωνίας.

Βασικό λοιπόν στοιχείο των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί η πλάγια επικοινωνία. Το πρόβλημα σήμερα, αλλά και η επιτυχία είναι να καταφέρεις με διάφορους τρόπους επικοινωνίας να περάσεις το σωστό μήνυμα, στο σωστό κοινό, τη σωστή στιγμή.

Μέσα σ' αυτά τα γενικά πλαίσια της λειτουργικής επικοινωνίας, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν στη διάθεσή τους ένα απεριόριστο αριθμό και ποικιλία μέσων και μεθόδων για την υλοποίηση προγραμμάτων και την επίτευξη των τελικών στόχων τους. Οι βασικές κατηγορίες αυτών των μέσων και μεθόδων είναι η έκδοση περιοδικών, ειδικών εντύπων, εγκυκλίων επιστολών, κ.λπ., η οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, η δημοσιότητα, η διαφήμιση, κ.λπ.

Η αποτελεσματική επικοινωνία προϋποθέτει και ένα έμφυτο ταλέντο(ικανότητα διάγνωσης του κατάλληλου μήκους κύματος εκπομπής του μηνύματος, ανάλογα με τον ή τους δέκτες) χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το

οποιοδήποτε ταλέντο δεν επιδέχεται καλλιέργεια. Το αντίθετο. Εκτός απ' το έμφυτο ταλέντο απαιτεί θεωρητικές γνώσεις (ψυχολογία, κοινωνιολογία) και τεχνική κατάρτιση(γνώση των Μ.Μ.Ε. και κυρίως των σύγχρονων οπτικοακουστικών και ηλεκτρονικών).

Με τον όρο “επικοινωνία” εννοούμε την μεταφορά και τη μεταβίβαση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων και άλλων επιθυμιών ή εντολών από ένα άτομο ή άτομα, προς άλλο άτομο ή ομάδες ατόμων.

Το αντικείμενο της επικοινωνίας είναι το μήνυμα που περιέχει πληροφορίες, ιδέες, θέσεις και έχει σκοπό και στόχο την αλλαγή της συμπεριφοράς του “άλλου”. Εξ’ ορισμού η επικοινωνία είναι η “λειτουργία με την οποία οι άνθρωποι υπάρχουν αποστέλλουν και λαμβάνουν μηνύματα, κατά τρόπο ώστε να κατορθώνεται η προσέγγιση μεταξύ του μηνύματος όπως αποστέλλεται και του μηνύματος όπως κατανοείται από τον λήπτη”. Από τον ορισμό αυτό προκύπτει ότι η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ ανθρώπινων υπάρξεων και προϋποθέτει μετάδοση και λήψη.

Η απλή έκφραση ιδεών δεν είναι επικοινωνία, αλλά αποτελεί το ένα σκέλος αυτής όταν δεν υπάρχει ο αποδέκτης για να “αποκωδικοποιήσει” το μήνυμα.

Τρόποι επικοινωνίας

Υπάρχουν έξι τρόποι επικοινωνίας:

α. Προφορική

β. Γραπτή

γ. Σημεία και σύμβολα

δ. Με χειρονομίες, εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις του σώματος.

ε. Με μη φωνητικούς ήχους, όπως μουσική, συνθηματικά χτυπήματα τύμπανων κ.λπ.

στ. Με συνδυασμούς των παραπάνω, όπως ομιλία, μουσική και εικόνες ή προφορικός λόγος με χειρονομίες.

Προφορική επικοινωνία

Η προφορική επικοινωνία μαζί με τη γραπτή και τους συνδυασμούς τους αποτελούν τους περισσότερο σημαντικούς τρόπους επικοινωνίας.

Η προφορική, είναι η πιο εύκολη και η πιο διαδεδομένη επικοινωνία. Έχει το πλεονέκτημα της ταχύτητας κατά την οποία μεταδίδεται το μήνυμα και προσφέρεται τόσο στη λήψη άμεσων αποφάσεων, όσο και στην εύκολη κατανόηση. Ο συνδυασμός δε της προφορικής επικοινωνίας με τα

χρησιμοποιούμενα τεχνικά μέσα, όπως τηλέφωνο, μηχανήματα υπαγόρευσης, μεγάφωνα, συστήματα Dictaphones κ.λπ. μειώνει το κόστος της επικοινωνίας γενικότερα.

Οι σπουδαιότεροι τύποι προφορικής επικοινωνίας είναι οι εξής: Ομιλία και ακρόαση, συνέντευξη(interviewing), ομιλία(speech)-διαλέξεις, υπαγόρευση και προφορική αναφορά.

Στις Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται η ομιλία και ακρόαση, και η ομιλία-διαλέξεις.

Γραπτή επικοινωνία

Η γραπτή επικοινωνία διακρίνεται στην ιδιόχειρη και στην αναπαραγόμενη με τεχνικά μέσα(γραφομηχανή, τηλέτυπο, τυπογραφική μηχανή κ.λπ.). Θα πρέπει να προσέχουμε πολύ στη σωστή και πλήρη διατύπωση εκείνων που θέλουμε να μεταβιβάσουμε.

Επικοινωνία με Σημεία και Σύμβολα

Αυτός ο τρόπος επικοινωνίας είναι γνωστός ως «κώδικες».

Τη δεκαετία του 1790 εμφανίστηκε στη Γαλλία ο τρόπος επικοινωνίας εξ' αποστάσεως με σημαίες.

Διαδεδομένος ακόμη και σήμερα είναι ο κώδικας Σημάτων MORSE, με τις τελείες και τις παύλες, που ο συνδυασμός τους πάλι, βοηθάει σημαντικά στην ασύρματη τηλεπικοινωνία, κυρίως μεταξύ μεγάλων αποστάσεων. Συναφής είναι και ο οπτικός τηλεγράφος, που χρησιμοποιούν τα πολεμικά πλοία.

Ο Γάλλος LUIS BRILLE(1809-1852) επινόησε τον ανώνυμο κώδικα επικοινωνίας, που χρησιμοποιεί ανάγλυφα σημεία(τελείες) σε κατάλληλες θέσεις, για την επικοινωνία των τυφλών μέσω της αφής τους.

Η στενογραφία επίσης, στηρίζεται σε σύμβολα που προέρχονται από τα γράμματα της κανονικής γραφής, όπως είναι οι μέθοδοι PITMAN και GREGG.

Επικοινωνία με χειρονομίες, εκφράσεις προσώπου ή κινήσεις του Σώματος

Η επικοινωνία μεταξύ των κωφολάλων ή των άλαλων και των κουφών γίνεται με τα χέρια. Τα γράμματα του αλφαβήτου παρίστανται με διάφορες θέσεις των δακτύλων.

Επικοινωνία με μη φωνητικούς ήχους

Ένα από τα περισσότερο γνωστά συστήματα επικοινωνίας με ήχους μη φωνητικούς, είναι ο σφυρικτικός “λόγος” των Ματζατέκων Ινδιάνων του Μεξικού, οι οποίοι μπορούν να “συνομιλούν” για πολλά θέματα με μια σειρά σφυριγμάτων σε διαφορετικές ταχύτητες, κλίμακες και ένταση.

Άλλος τύπος επικοινωνίας είναι τα συνθηματικά χτυπήματα των τύμπανων, η σάλπιγγα στο στρατό κ.λπ.

Επικοινωνία με συνδυασμούς των προηγούμενων τρόπων

Οι Μεσογειακοί ιδιαίτερα λαοί μιλάνε με το στόμα, αλλά δίνουν έμφαση στην ομιλία κινώντας και τα χέρια τους. στις αίθουσες διδασκαλίας χρησιμοποιείται ο προφορικός τρόπος μαζί με τη γραφή στον πίνακα και την κίνηση των χεριών για την επεξήγηση μιας φωτεινής εικόνας κ.α.

Στοιχεία της επικοινωνίας

Για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων, πρέπει να υπάρχουν τα εξής στοιχεία:

1. Εκείνος που θα πει ή θα γράφει, δηλαδή ο πομπός, ή αποστολέας, το φυσικό πρόσωπο κι όχι το μηχανικό μέσο.
2. Το μέσο που θα πει ή θα γράφει το μήνυμα.
3. Αυτός ή αυτοί, προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα, δηλαδή οι θεατές, και
4. Τα μέσα, με τα οποία θα διαβαστεί το μήνυμα, δηλαδή τα μέσα της επικοινωνίας.

1. Ο πομπός

Όταν λέμε πομπό, εννοούμε το πρόσωπο φυσικό ή νομικό που επιθυμεί να εκφράσει τις απόψεις του, τις σκέψεις του κ.λπ., να εξωτερικευτεί και να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους.

Ο πομπός είναι επιφορτισμένος με σοβαρά καθήκοντα όσον αφορά στη διαδικασία της επικοινωνίας. Ορισμένα από αυτά είναι: ο προσδιορισμός του περιεχομένου του μηνύματος, εντοπισμός των δεκτών του μηνύματος, ο προγραμματισμός των ενεργειών, η εκλογή των τρόπων και των μέσων μεταβίβασής του, η μελέτη και η πρόγνωση των πινάκων αποτελεσμάτων.

Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, αφιερώνουν το μισό χρόνο τους στη συζήτηση των πιθανών επιπτώσεων, εκείνων που πρόκειται να κάνουν.

2. Το μήνυμα

Είναι η εξωτερίκευση αυτών που θέλει ο πομπός να γνωρίσει στους δέκτες, δηλαδή στους άλλους ανθρώπους, μέσω της επικοινωνίας. Τα μηνύματα κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες: τα λεκτικά, άλλα ηχητικά, οπτικά και σύνθετα.

3. Ο Δέκτης

Καλούμε το άτομο ή τις ομάδες ατόμων, οι οποίες θα ενημερωθούν για το μήνυμα του πομπού και πιθανόν να επηρεαστούν από αυτά.

Ο Δέκτης έχει μεγάλη σημασία στην επικοινωνία, γιατί προς αυτό σκοπεύουν όλες οι ενέργειες της πηγής των μηνυμάτων, δηλαδή του πομπού.

4. Τα μέσα επικοινωνίας

Είναι οι φορείς που μεταβιβάζουν τα μηνύματα. Διακρίνουμε τρεις βασικές ομάδες μέσων επικοινωνίας: τα ακουστικά, τα οπτικά και τα οπτικοακουστικά.

Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτώνται τόσο από το γενικό αντικείμενο της δραστηριότητας του οργανισμού, για λογαριασμό του οποίου εκτελείται ένα πρόγραμμα, όσο κι από το ειδικό περιεχόμενο και την έκταση του συγκεκριμένου αυτού προγράμματος. Τα μέσα είναι επίσης ανάλογα με τις ειδικές κατηγορίες και τη συγκεκριμένη κατάσταση που βρίσκονται οι ομάδες της Κοινής Γνώμης στις οποίες απευθύνονται οι διάφορες εκδηλώσεις του προγράμματος(π.χ. φυσική κατάσταση, επίπεδο γνώσεων, κοινωνική θέση κ.λπ.).

Τα μέσα των Δ.Σ. είναι τα ίδια με αυτά της επικοινωνίας. Αναλυτικότερα είναι:

1. Τα ακουστικά μέσα

Τα ακουστικά μέσα ανήκουν στην πιο εύκολη και περισσότερο διαδεδομένη επικοινωνία, την προφορική, και είναι τα εξής:

α. Απ' ευθείας προσωπική προφορική επικοινωνία, χωρίς να χρησιμοποιείται κανένα μηχανικό μέσο, όπως:

Η συνομιλία

Είναι ο πιο εύχρηστος τρόπος επικοινωνίας. Εφαρμόζοντας τη συνομιλία στις προσπάθειες των Δημοσίων Σχέσεων είναι ανάγκη να σκεφτόμαστε και να προετοιμαζόμαστε, όσο είναι δυνατό πιο καλά, για να ανταποκριθούμε στις ανάγκες της άμεσου προσωπικής επικοινωνίας και να έχουμε και τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Προσωπική συνέντευξη

Η προσωπική συνέντευξη από την πλευρά των υποψηφίων εργαζόμενων έχει ιδιαίτερη σημασία, εφόσον η θέση που επιζητούν θα τους λύσει το πρόβλημα επιβίωσης, κοινωνικής προβολής κ.λπ..

Κατά την προφορική συνέντευξη των υποψηφίων θα πρέπει να έχουν προετοιμαστεί οι υποψήφιοι από πλευράς γνώσεων και να έχουν οπλιστεί με ετοιμότητα, ψυχραιμία και ετοιμολογία, προκειμένου να αντιδρούν θετικά στα προβλήματα και τα ερωτήματα που τους θέτουν.

Συζητήσεις

Στην σύγχρονη εποχή οι συζητήσεις διακρίνονται σε Δημόσιες Συζητήσεις και Ιδιωτικές Συζητήσεις.

Οι Δημόσιες Συζητήσεις χρησιμοποιούνται πολύ, όχι όμως τόσο, όσο οι διαλέξεις. Αποβλέπουν στην παρουσία συγκεκριμένων γεγονότων σε προκαθορισμένο Κοινό, πολυάριθμο ή όχι, να τα σχολιάσουν, να τα ανταλλάξουν συνήθως, απόψεις και να καταλήξουν σε κάποιο συμπέρασμα.

Ιδιωτικές Συζητήσεις, είναι εκείνες οι συζητήσεις, στις οποίες μετέχουν λίγα άτομα π.χ. τα Μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου της Οικονομικής Μονάδας μαζί με τους εργοδηγούς της, για τη σύσφιξη των προσωπικών σχέσεων, χωρίς να υπάρχει ευρύτερη συμμετοχή Κοινού.

Μαθήματα-Εκπαιδευτικά προγράμματα

Η σημασία των μαθημάτων και των εκπαιδευτικών προγραμμάτων έχει αναγνωριστεί από το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων. Ειδικότερα σαν μέσο Δημόσιων Σχέσεων εφαρμόζονται από πολλούς Οργανισμούς, Ενώσεις και μεμονωμένες Επιχειρήσεις, με σκοπό την επιμόρφωση, την βελτίωση και την κατ' επέκταση άνοδο του επιπέδου απόδοσης, τόσο εκείνων που συμμετέχουν σ' αυτά όσο και των Οικονομικών Μονάδων, στις οποίες εργάζονται.

β. Άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων, όπως είναι:

Διαλέξεις

Οι Διαλέξεις χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη γενικών ή και ειδικών Κοινωνικών ή Οικονομικών ή Τεχνικών Θεμάτων σε Κοινό, που ενδιαφέρεται για τέτοιου περιεχομένου θέματα, ή και στην παροχή πληροφοριών για κάποιο ειδικό θέμα.

Το κοινό προσκαλείται είτε με ανακοινώσεις στον Τύπο, ή με ειδικές προσκλήσεις, εφόσον πρέπει να είναι ο αριθμός του ακροατηρίου μάλλον περιορισμένος και η σύνθεσή του μάλλον ομοιόμορφη.

Η σημασία των διαλέξεων είναι μεγάλη και το όλο θέμα της οργάνωσης καλών διαλέξεων είναι δύσκολο. Για να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα, είναι απόλυτη ανάγκη να υπάρχει προετοιμασία και σοβαρή προεργασία των ομιλητών, για να αποκτήσουν τα απαιτούμενα προσόντα.

Στις Η.Π.Α. έχουν ιδρυθεί ειδικά Γραφεία Ομιλητών, τα οποία εκπαιδεύουν συστηματικά άτομα, που εξελίσσονται σε ομιλητές Οργανώσεων, επιχειρήσεων κ.λπ. και μαθαίνουν να αναπτύσσουν θέματα σχετικά με την οικονομική μονάδα, στην οποία ανήκουν.

Συνεντεύξεις Τύπου

Συνεντεύξεις Τύπου(Press Conference) είναι η συγκέντρωση εκπροσώπων του Τύπου(εφημερίδων, περιοδικών ή και ειδησεογραφικών πρακτορείων), ως και εκπροσώπων των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών ιδρυμάτων ή και Εταιρειών, όπως συμβαίνει στο εξωτερικό, για να τους ανακοινώσουμε ένα σοβαρό θέμα ή ένα σπουδαίο γεγονός, προκειμένου να δοθεί στη συνέχεια μεγάλη δραστηριότητα.

Για να έχουμε περισσότερη επιτυχία στις Συνεντεύξεις Τύπου, πρέπει να υπάρχουν και οι εξής προϋποθέσεις: α) Το Θέμα που θα ανακοινωθεί να είναι αξιόλογο και ενδιαφέρον, β) Η παρουσίασή του να γίνει με το κατάλληλο τρόπο από ενημερωμένο και κατάλληλο πρόσωπο, γ) Οι απαντήσεις, σε τυχόν ερωτήσεις να είναι όσο το δυνατό πιο πλήρεις και πιο αντικειμενικές, χωρίς αντιδράσεις και χωρίς προσπάθεια επηρεασμού τους, για να παρουσιάσουν ευνοϊκά το θέμα, δ) Ο χρόνος, ο τόπος της συνέντευξης να εξυπηρετεί εκείνους που θα πάρουν μέρος στη συνέντευξη και να υπάρχει έτοιμο πληροφοριακό υλικό, για την Οικονομική Μονάδα, που οργανώνει τη συνέντευξη.

Συνέδρια

Συνέδρια(Congress) είναι οι συναντήσεις ορισμένων ατόμων ή ομάδων, που ανήκουν σε ένα επάγγελμα ή ενδιαφέρονται για ένα θέμα από κοινού.

Η επιτυχία τους εξαρτάται και από την οργάνωσή τους, την έγκαιρη ειδοποίηση εκείνων που θα προσκληθούν, τον τόπο και τον χρόνο που θα πραγματοποιηθούν, όπως επίσης και από τα θέματα που θα εξεταστούν και από εκείνους που θα τα αναπτύξουν.

Συνελεύσεις

Η έννοια των Συνελεύσεων προβλέπεται τόσο από τον Αστικό Κώδικα, για τα Ιδιωτικά Σωματεία, όσο κι από τον Εμπορικό Νόμο, και τις Εμπορικές Εταιρείες.

Συσκέψεις

Συσκέψεις, όπως μας λέει και η ερμηνεία της λέξης είναι συναθροίσεις ατόμων για να σκεφτούν μαζί. Απ' αυτές διακρίνονται οι Συσκέψεις Στρογγυλής Τραπέζης, όπου γίνεται στην εξέταση ορισμένων θεμάτων και εκείνοι που μετέχουν με το συντονισμό του προέδρου ή και την καθοδήγησή του, καταλήγουν σε συγκεκριμένα χωρίσματα

γ. Προσωπική προφορική επικοινωνία εξ' αποστάσεων στην οποία χρησιμοποιούμε το τηλέφωνο που έχει μεγάλη σημασία για τον σημερινό άνθρωπο.

Το τηλέφωνο με τη διάδοση που έχει, χρησιμοποιείται πάρα πολύ για επιχειρηματικούς σκοπούς και αποτελεί ένα από τα όργανα των Δημοσίων Σχέσεων, με την προϋπόθεση, ότι χρησιμοποιείται σωστά, προκειμένου να πραγματοποιούμε τα αποτελέσματα, που επιθυμούμε.

δ. Απρόσωπη προφορική επικοινωνία όπου το κυριότερο μέσο είναι το *ραδιόφωνο*.

Το ραδιόφωνο είναι ένα από τα μέσα, με τα οποία επηρεάζουμε εξ' αποστάσεως το ακουστικό αισθητήριο των ανθρώπων, είτε ενός μονού, είτε πολλών μαζί και γι' αυτό κατατάσσεται στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας κυρίως μονής κατεύθυνσης. Αυτό σημαίνει, ότι ο ακροατής ακούει, αν θέλει, την εκπομπή και το μόνο όπλο αντίδρασης, που έχει είναι να διακόψει την ακρόαση ή να αρνηθεί απ' εξαρχής ν' ακούσει τη συγκεκριμένη εκπομπή. Το γεγονός της έλλειψης αντιλόγου είναι μια υπεροχή του "πομπού" αλλά συγχρόνως είναι και μειονέκτημα γιατί δεν γνωρίζει αν το μήνυμά του έφτασε στον "δέκτη". Επιβάλλεται λοιπόν να γίνεται με μεγάλη προσοχή η εκπομπή των μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων, προκειμένου να έχουν την κατά το δυνατόν μεγαλύτερη ακροαματικότητα και συγχρόνως να επιδρούν στον ακροατή "δέκτη", σύμφωνα με τον προκαθορισμένο σκοπό.

Εκτός από το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και το μαγνητόφωνο σαν μέσο προφορικής επικοινωνίας εξ' αποστάσεως, για τη μετάδοση κάποιων μηνυμάτων με ενδιαφέρον.

2. Οπτικά μέσα

Μια άλλη πολύ σοβαρή κατηγορία Μέσων Επικοινωνίας που ενδιαφέρουν τις Δημόσιες Σχέσεις είναι των Οπτικών Μέσων. Είναι σοβαρή διότι απευθύνεται στο οπτικό κέντρο του ανθρώπου και από αυτό του μεταδίδουν το μήνυμα.

Εξετάζοντας τα Οπτικά Μέσα Επικοινωνίας διακρίνουμε τις εξής υποκατηγορίες αναλυτικά:

Ο Τύπος

Τον 20^ο αιώνα οι εφημερίδες έχουν καταστεί η 4^η εξουσία και διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην πολιτική, οικονομικοκοινωνική ζωή της χώρας

Λέγοντας Τύπος εννοούμε σήμερα κυρίως τις Εφημερίδες, χωρίς όμως να αποκλείονται και άλλα προϊόντα τις τυπωτικής τέχνης.

Ανάλογα με το κριτήριο, που χρησιμοποιούμε, διακρίνουμε: τον Ημερήσιο, τον Εβδομαδιαίο, Περιοδικό τύπο και τον τοπικό, τον εθνικό και το διεθνή καθώς και τον Νόμιμο και τον Παράνομο.

Ο συσχετισμός και η συνάρτηση του Τύπου και των Δημόσιων Σχέσεων είναι πολύ μεγάλη, μεγαλύτερη ίσως από κάθε άλλο μέσο Ενημέρωσης. Ανάλογα τώρα με τρόπο της συνεργασίας έχουμε και τα περισσότερα και τα καλύτερα αποτελέσματα. Οι Εφημερίδες χρησιμοποιούν τις περισσότερες ειδήσεις, έτσι είναι η πρωταρχική διέξοδος των ειδησεογραφικών δελτίων, που εκδίδουν οι εκπρόσωποι των Δημοσίων Σχέσεων.

Δελτία τύπου είναι έντυπα, τα οποία εκδίδουν οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων των Οικονομικών Μονάδων με παραλήπτη τον Τύπο. Περιέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες, σχετικά με τις Οικονομικές Μονάδες. Τα Δελτία Τύπου είναι καλό να γράφονται σε έντυπα που να γράφουν τα στοιχεία της Οικονομικής Μονάδας, από την οποία προέρχονται. Γράφοντας ένα Δελτίο Τύπου, πρέπει να δώσουμε ειδήσεις που να ενδιαφέρουν τον αναγνώστη και οι εφημερίδες τις δέχονται ευχάριστα. Αλλά είναι αυτονόητο, ότι θα αρνηθούν εκείνα τα Δελτία Τύπου που έχουν ενδιαφέρουσες ειδήσεις ή περιέχουν άλλα που δεν είναι ειδήσεις.

Μαζί με το Δελτίο Τύπου είναι δυνατό να στείλουμε και επίκαιρες φωτογραφίες, σχετικές με την περίπτωση, που πιθανόν να τις αξιοποιήσουν οι Εφημερίδες.

Βιβλία

Η χρήση του βιβλίου στην επικοινωνία των ανθρώπων για τη μεταβίβαση και εξωτερικήυση των σκέψεων των συγγραφέων γίνεται απ' τα πολύ παλιά χρόνια.

Σήμερα λέγοντας βιβλίο εννοούμε σύνολο τυπωμένων χαρτιών, που έχουν συνδεθεί σε τόμο. Έχουμε πολλά είδη βιβλίων ανάλογα με το περιεχόμενό τους ή την κυκλοφορία τους κ.α.. Ανάλογα με το περιεχόμενό τους τα διακρίνουμε σε επιστημονικά, λογοτεχνικά, ιστορικά, διδακτικά κ.λπ.. Ανάλογα με την κυκλοφορία τους σε ευρείας ή περιορισμένης κ.λπ..

Τα βιβλία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν όργανο των Δημοσίων Σχέσεων άμεσα ή για να δώσουν στοιχεία για τη δραστηριότητα της Οικονομικής Μονάδας που τα εκδίδει σαν εκδόσεις “γοήτρου” και περιλαμβάνουν φωτογραφίες απ' τη ζωή της, τους στόχους της, τα επιτεύγματα της, και άλλα και προορίζονται για το ευρύ Κοινό ή για να αναπτύξουν αντικείμενα σχετικά με τη Παραγωγική Διαδικασία της και για το προσωπικό της Οικονομικής Μονάδας. Μπορούν επίσης

να χρησιμοποιηθούν έμμεσα. Εκδίδουν, δηλαδή, Οικονομικές Μονάδες επιστημονικού ή κοινωνικού περιεχομένου βιβλία, και τα στέλνουν στην κατηγορία του Κοινού, που θέλουν να επηρεάσουν.

Έντυπα

Μια ακόμη κατηγορία των οπτικών μέσων Επικοινωνίας είναι τα Έντυπα. Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται πολλές περιπτώσεις ενδιαφέρουσες για εξέταση. Εκείνες που συνδέονται περισσότερο με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι:

α. Τα έντυπα της Οικονομικής Μονάδας

Κυριότερη περίπτωση των εντύπων των Οικονομικών Μονάδων είναι το περιοδικό τους, που λέγεται και HOUSE ORGAN. Το περιοδικό της Οικονομικής Μονάδας απευθύνεται προς το Κοινό, που βρίσκεται έξω απ' αυτή. Άλλες φορές απευθύνεται μόνο στο προσωπικό ή στα Μέλη των Μονάδων. Τέλος, άλλα απ' αυτά απευθύνονται τόσο στο Κοινό που βρίσκεται μέσα στις Οικονομικές Μονάδες, όσο και έξω από αυτές. Με το περιοδικό τους οι Οικονομικές Μονάδες προσπαθούν να επικοινωνήσουν με το Κοινό, που τους ενδιαφέρει και δίνουν πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητές τους και θέματα που συνδέονται με αυτές και ενδιαφέρουν οπωσδήποτε τις κατηγορίες Κοινού, στις οποίες απευθύνονται, προκειμένου ν' αναπτύξουν κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ του Κοινού και αυτών.

β. Διάφορα ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια

Εκτός από τα περιοδικά των Οικονομικών Μονάδων, υπάρχουν κι άλλα έντυπα, που χρησιμοποιούνται σαν όργανα των Δημοσίων Σχέσεων τους. Στην υποκατηγορία αυτών κατατάσσονται τα έντυπα:

i) Για την ενημέρωση: α) Των Μετόχων, β) του προσωπικού, γ) του καταναλωτικού Κοινού.

ii) Για την προβολή των Οικονομικών Μονάδων.

Εκθέσεις

Οι Εκθέσεις(προϊόντων), αποτελούν μια ακόμη κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας.

Κύριος σκοπός των Εκθέσεων, είναι η μέσω των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, Επικοινωνία με το Κοινό και η απόκτηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης του για αμοιβαίο όφελος. Έτσι, χωρίς να είναι η μοναδική μορφή Εκθέσεων οι Εμπορικές Εκθέσεις, αποτελούν την κυριότερη μορφή.

Με της Εκθέσεις δημιουργούνται ευκαιρίες προβολής των προϊόντων των Οικονομικών Μονάδων, αλλά και των χωρών που ανήκουν, στο μεγάλο Κοινό, που έρχεται σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τις νέες επιτεύξεις της τεχνολογίας και της επιχειρηματικής δημιουργικότητας. Το διερχόμενο Κοινό από της Εκθέσεις, μπορεί να λάβει τα μηνύματα, που εκπέμπουν οι Εκθέσεις, να κρίνει την αλήθεια τους και να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα, σχετικά με την ποιότητα και την αρτιότητα των προϊόντων, που βλέπει και έχει ανάγκη.

Υπαίθρια και λοιπά οπτικά μέσα

Εκτός από τις παραπάνω κατηγορίες διακρίνουμε επίσης στα οπτικά μέσα τις φωτογραφίες, τους στατιστικούς πίνακες, και χάρτες. Βασική κατηγορία επίσης είναι η αλληλογραφία, τόσο η εμπορική όσο και η εθιμοτυπική.

3. Οπτικοακουστικά Μέσα

Μια άλλη κατηγορία μέσων επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα Οπτικοακουστικά Μέσα. Η κατηγορία αυτή, που έχει τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα από άποψη συγκράτησης του μηνύματος, δηλαδή 50%, περιλαμβάνει τα μέσα εκείνα, που απευθύνονται ταυτόχρονα στο οπτικό και το ακουστικό αισθητήριο. Ο ταυτόχρονος αυτός διπλός ερεθισμός, δημιουργεί πιο έντονες και πιο διαρκείς εντυπώσεις από εκείνες που προκαλεί ο απλός ερεθισμός.

Στην κατηγορία αυτή των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας διακρίνουμε τα εξής κυριότερα μέσα:

Κινηματογράφος

Ο Κινηματογράφος είναι ένα μέσο επικοινωνίας που απευθύνεται συνήθως σε πολλά άτομα μαζί, γι' αυτό και ανήκει στα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Επηρεάζει ταυτόχρονα το οπτικό και το ακουστικό αισθητήριο των ανθρώπων, μέσα σ' ένα ορισμένο χώρο.

Ο Κινηματογράφος, χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ από τις Δ.Σ., επειδή παρουσιάζει με ταχύτητα και ακρίβεια το θέμα και εξηγεί τις λεπτομέρειες περισσότερο αποτελεσματικά από όσο μπορούν να τις εξηγήσουν η ομιλία ή το γραπτό κείμενο. Οι Κινηματογραφικές ταινίες των Δ.Σ. μπορούν να προβληθούν σε συσκέψεις εταιρειών, συναντήσεις πωλητών ή μετόχων, σε εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις του προσωπικού των εταιρειών για γενικούς σκοπούς Δ.Σ. που απευθύνονται προς το καταναλωτικό Κοινό, προς μαθητές και σπουδαστές ή άλλες ομάδες Κοινού κάθε μορφής.

Διαφάνειες-Ταινίες Διαφανειών

Μια άλλη κατηγορία οπτικοακουστικών μέσων, που μολονότι δεν είναι εντυπωσιακές και προσελκυστικές οι Διαφάνειες και οι Ταινίες τους όσο η κινηματογραφική ταινία, εντούτοις είναι πολύ αποδοτικά μέσα επικοινωνίας. Η χρησιμότητα των Διαφανειών είναι μεγάλη και χρησιμοποιούνται πολύ από τις Δ.Σ..

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν α) για την ενημέρωση ειδικών κατηγοριών κοινού, π.χ. Μέτοχοι, προσωπικό, β) για εκπαιδευτικούς σκοπούς και γ) για καλύτερη ενημέρωση του Κοινού μιας διάλεξης.

Τα πλεονεκτήματα των Διαφανειών σαν οπτικοακουστικών μέσο επικοινωνίας, μεταξύ άλλων είναι τα εξής:

- i) Με τη χωριστή προβολή τους δίνουν την δυνατότητα αποτύπωσης της εικόνας και είναι εύκολη η παροχή διευκρινήσεων και επεξηγήσεων σε απορίες.
- ii) Το θέμα γίνεται περισσότερο αντιληπτό, ελκυστικό και ενδιαφέρον και
- iii) Εξοικονομείται χρόνος, και χωρίς να κουράζουν, δημιουργούν σωστές, πλήρεις και έντονες παραστάσεις που είναι δυνατό να διατηρηθούν στο θεατή για πολλά χρόνια.

Τηλεόραση

Η τηλεόραση, επηρεάζει τον τηλεθεατή από μακριά. Παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του κινηματογράφου, με επιπλέον πλεονέκτημα, ότι δεν είναι ανάγκη να πάει ο ενδιαφερόμενος στο χώρο προβολής του φιλμ, διότι το

τηλεοπτικό πρόγραμμα παρακολουθείται και από το σπίτι ή το γραφείο του ενδιαφερόμενου. Παρέχει επίσης το πλεονέκτημα ότι μπορεί να μαγνητοσκοπηθεί ένα πρόγραμμα και να προβληθεί με κατάλληλη συσκευή στον επιθυμητό χώρο και χρόνο. Και στην Ελλάδα χρησιμοποιείται η Τηλεόραση σε μικρότερο όμως βαθμό για προβολή και εφαρμογή των Αρχών των Δ.Σ. από τις ιδιωτικές Οικονομικές μονάδες κυρίως λόγω του μεγάλου κόστους χρήσης της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η χρησιμοποίηση της Τηλεόρασης και από τις Δημόσιες Σχέσεις, απαιτεί ειδικές γνώσεις και σχετική προετοιμασία, που διαφέρει από εκείνη, που χρησιμοποιούμε στα άλλα μέσα επικοινωνίας.

Τελέσεις ή Τελετές-Επισκέψεις κ.λπ.

Με τον όρο τελέσεις ή τελετές εννοούμε τις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν οι Οικονομικές Μονάδες, μέσα στα πλαίσια των Δ.Σ. τους, προς τιμή ορισμένων άλλων ατόμων ή με την ευκαιρία κάποιου γεγονότος, επετείου κ.λπ.. Οι τελέσεις ή τελετές έχουν ικανοποιητικά αποτελέσματα για όσες Μονάδες τις χρησιμοποιούν και τις θέλουν, διότι αποτελούν ένα από τους καλύτερους τρόπους επικοινωνίας. Κατά τη διάρκειά τους είναι δυνατή η γνωριμία, η δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας, που επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων και γνώμων με πολύ θετικά αποτελέσματα.

ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Έννοια

Σύμφωνα με μια άποψη, το κάθε μέλος του κοινού διαμορφώνει μια «γνώμη» στα θέματα που ενδιαφέρουν το σύνολο των μελών. Η γνώμη είναι μια άποψη ατομική.

Για τον ακριβή προσδιορισμό της έννοιας της κοινής γνώμης έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, και όλοι είναι δυνατό να αναφερθούν στο ότι «Κοινή Γνώμη είναι η γνώμη ενός μεγάλου αριθμού μελών του κοινού (π.χ. πλειοψηφίας) για ένα θέμα ή γεγονός που ενδιαφέρει τα άτομα που την απαρτίζουν.

Η Κοινή Γνώμη πρέπει:

- να θεωρηθεί ως μια οργανική λειτουργία μέσα στην κοινωνία.
- να διακρίνεται από τις κλίσεις και τις στάσεις(attitudes).

Τέλος, ανάλογα με την περίπτωση, η Κοινή Γνώμη είναι δυνατό να αφορά: α) Το θέμα μιας ομάδας μικρής ή μεγάλης(αυτή η συζήτηση είναι ειδικού ενδιαφέροντος για τα μέλη της ομάδας), β) Τη πλειοψηφία των μελών του κοινωνικού συνόλου(αυτή η συζήτηση ενδιαφέρει γενικά όλους). Στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για την «κοινή γνώμη», ενώ στη δεύτερη μιλάμε για τη «δημόσια γνώμη».

Επιδράσεις στη διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης

Στη διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης επιδρούν κάποιοι παράγοντες:

Οι ψυχολογικοί παράγοντες: Ανάλογα λ.χ. με το βαθμό της αντίληψης που έχουν τα άτομα για πρόσωπα -πράγματα- γεγονότα, επηρεάζεται η γνώμη τους.

Οι κοινωνικοί παράγοντες: Είναι διάφοροι, οι κυριότεροι είναι η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, η ομάδα, το έθνος, η θρησκεία κ.α.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες: όπως το πολιτιστικό περιβάλλον, οι πολιτιστικοί κανόνες (γλώσσα, ήθη, έθιμα), ο τρόπος ζωής κ.α.

Οι πολιτικοί παράγοντες: Είναι δυνατόν να αναφερθούν το είδος του πολιτεύματος, η πολιτική ζωή, η πολιτική παράδοση κ.α.

Οι οικονομικοί παράγοντες: Είναι οι πρωτογενείς παράγοντες όπως το εισόδημα, η απασχόληση κ.λπ. και οι δευτερογενείς παράγοντες όπως ο καταναλωτισμός, ο ρόλος της επιχείρησης κ.λπ.

Τέλος, υπάρχουν οι *επικοινωνιακοί παράγοντες*(είδος, ποιότητα, μέσα επικοινωνίας) καθώς και οι *φυσικοί παράγοντες*(κλίμα, έδαφος, φυσικά γεγονότα κ.λπ.).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Έννοια της Διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας και του κοινού, που αποβλέπει στη προβολή πραγμάτων, υπηρεσιών, κ.α., με σκοπό την προώθηση των πωλήσεών τους ή τη δημιουργία και τόνωση της φήμης τους, ή την αύξηση της αξίας τους(ηθική ή υλική).

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Η διαφήμιση αποβλέπει, όπως αναφέραμε, στην προβολή, για την απόκτηση νέας πελατείας ή τη διατήρηση της ήδη υπάρχουσας, ενώ οι Δ.Σ. αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός φορέα και του κοινού.

Βέβαια, μεταξύ αυτών των δύο λειτουργιών, υπάρχουν μερικά κοινά σημεία και διαφορές.

Τα κοινά σημεία μεταξύ της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

1. Χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας.
2. Απευθύνονται στο κοινό.
3. Κοινό στοιχείο καθοριστικό της αξίας των Δ.Σ. και της Διαφήμισης είναι η έκταση του χώρου τον οποίο καταλαμβάνουν σ' ένα έντυπο, ή η χρονική διάρκεια της εκπομπής ή της προβολής στο ραδιόφωνο, στη τηλεόραση και στο κινηματογράφο.
4. Επίσης, κοινό στοιχείο που προσδιορίζει την αξία των δύο αυτών λειτουργιών, αποτελεί το κοινωνικό, πνευματικό και οικονομικό επίπεδο των αναγνωστών των εντύπων, ή των ακροατών ή θεατών των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης, προς τους οποίους απευθύνονται.
5. Η Διαφήμιση, όταν παρουσιάζεται ως διαφήμιση γοήτρου, αποτελεί τμήμα της λειτουργίας των Δ.Σ., γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για τη πώληση ενός προϊόντος, αλλά για την επαύξηση του γοήτρου της επιχείρησης.

Οι διαφορές μεταξύ της Διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

1. Οι Δ.Σ. έρχονται σε επαφή με τον άνθρωπο, με το κοινωνικό άτομο ή σύνολο, ενώ η Διαφήμιση έρχεται σε επαφή με τον homo economicus, με τον πελάτη που πρέπει να αγοράσει.
2. Οι Δ.Σ. συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο. Δεν προσπαθούν να διοχετεύσουν οτιδήποτε χωρίς ν' ακούσουν την άποψή του, όπως συμβαίνει και στη Διαφήμιση.

3. Οι Δ.Σ. προβάλλουν γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητες. Η Διαφήμιση συχνά δεν παρουσιάζει την αλήθεια και παραμορφώνει γεγονότα και πραγματικότητες.

4. Οι Δ.Σ. δεν αγοράζουν χώρο στα μέσα επικοινωνίας, αλλά απευθύνονται ελεύθερα σε αυτά. Αντίθετα η Διαφήμιση αγοράζει χώρο γιατί θέλει να πουλήσει. Δεν είναι βέβαιο αν θα δημοσιευτεί το κείμενο που στέλνεται σε μια εφημερίδα ή σ' ένα περιοδικό. Η δημοσίευση όμως της Διαφήμισης είναι κάτι το σίγουρο.

5. Η Διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση, ενώ οι Δ.Σ. αποτελούν μακροπρόθεσμη επένδυση.

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η ανάγκη ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων δημιουργείται παράλληλα με την ανάπτυξή τους και γενικότερα με τη διεύρυνση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Αυτό όμως έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια τον περιορισμό των προσωπικών επαφών τους με την πελατεία τους, γεγονός το οποίο αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο έντονης κριτικής, συγκεκριμένα οι τουριστικές επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος κατηγορήθηκαν σαν απρόσωπες και αδιάφορες. Σε αυτό συνέβαλε λίγο-πολύ και η σύγχρονη τεχνολογία, ιδιαίτερα στον τομέα των επικοινωνιών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι πριν μερικά χρόνια οι tour operators χρησιμοποιούσαν το χειρονακτικό σύστημα κρατήσεων αντί του ηλεκτρονικού συστήματος που χρησιμοποιούν σήμερα, καθώς επίσης εξειδικευμένο προσωπικό για να παίρνει τηλεφωνικά τις κρατήσεις που γινόντουσαν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι τελευταίοι επικοινωνούσαν τηλεφωνικά με το προσωπικό κρατήσεων των tour operators όχι μόνο για να κάνουν κρατήσεις, αλλά και να τους συμβουλευτούν κάθε φορά που αντιμετώπιζαν κάποιο πρόβλημα, στο οποίο αδυνατούσαν αυτοί να δώσουν λύση. Από τότε όμως που καταργήθηκαν οι κρατήσεις μέσω τηλεφώνου και αντικαταστάθηκαν από το "on line" σύστημα κρατήσεων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα τηλεφωνήματα που δεχόταν το προσωπικό κρατήσεων των tour operators περιορίστηκαν στο ελάχιστο, με αποτέλεσμα η προσωπική επαφή που υπήρχε στο παρελθόν με το προσωπικό των τουριστικών πρακτόρων να περιοριστεί κι αυτή στο ελάχιστο, μια και το τελευταίο, το βρίσκει ευκολότερο να επικοινωνήσει ηλεκτρονικά με το προσωπικό κρατήσεων των tour operators, παρά τηλεφωνικά. Επίσης, οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων αποξενώθηκαν ακούσια σε μεγάλο βαθμό από αυτές, γεγονός το οποίο είχε σαν συνέπεια να δημιουργηθούν οργανισμοί για την προστασία των συμφερόντων τους.

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

Σ' αυτό θα συμβάλουν τα στελέχη, το προσωπικό της τουριστικής επιχείρησης που ασχολούνται με τις Δ.Σ. και γενικότερα με το marketing και όλοι χωρίς εξαίρεση οι εργαζόμενοι σ' αυτήν, από τον πρώτο στην ιεραρχία υπάλληλο μέχρι και τον τελευταίο.

Οι Δ.Σ. στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και οι άλλες τεχνικές επικοινωνίας, παίζουν σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση και υπενθύμιση των ενεργών και πιθανών πελατών τους για το προϊόν τους, αλλά και για τις ίδιες που παράγουν ή και διαθέτουν σ' αυτούς για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους

ανάγκες ή επιθυμίες, ώστε να δημιουργηθεί μια στάση απέναντί τους, που να ευνοεί την επικερδή διάθεση του προϊόντος τους. διοχετεύοντας όμως πληροφορίες. Το μήνυμα των Δ.Σ. πρέπει να λαμβάνεται, εκ μέρους αυτών στους οποίους απευθύνεται, όσο το δυνατό πιο αναλλοίωτο και αμερόληπτο και ακόμα να αντανακλά τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της τουριστικής επιχείρησης που το εκπέμπει. Η αντικειμενικότητα αυτή της πληροφόρησης είναι εντελώς απαραίτητη για τις Δ.Σ., ώστε να είναι αποτελεσματικές. Οι Δ.Σ. αποτελούν ένα μέσο διοχέτευσης μηνυμάτων της τουριστικής επιχείρησης στην πελατεία της. Αφού επιδίωξη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η εξασφάλιση αξιοπιστίας στα μηνύματα των Δ.Σ. που εκπέμπουν, είναι μάλλον βέβαιο ότι αυτά θα έχουν μακροπρόθεσμα θετικές επιδράσεις στις πωλήσεις των προϊόντων τους και μάλιστα πιο θετικές από τα διαφημιστικά μηνύματα. Με λίγα λόγια οι Δ.Σ. αποτελούν ουσιαστικά ένα αποτελεσματικό όπλο με το οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις ασκούν με επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά της πελατείας τους. Εφόσον δε οι καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος τους γίνονται ολοένα και περισσότερο απαιτητικοί και κατά συνέπεια περισσότερο άτρωτοι στα διαφημιστικά μηνύματα, ο ρόλος των Δ.Σ. θα αναβαθμίζεται.

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

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

Με το ρόλο των Δ.Σ. στον τουρισμό συνδέονται πέντε δραστηριότητες και συγκεκριμένα οι εξής:

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

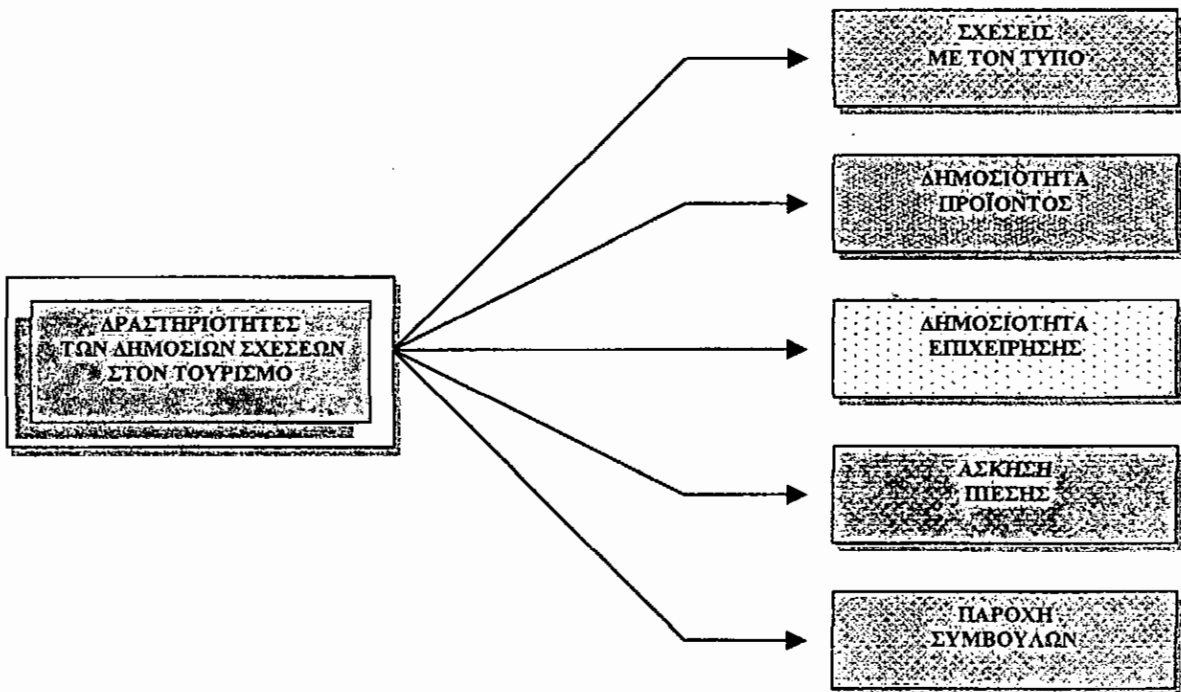
Δημοσιότητα προϊόντος: Αυτή συνεπάγεται την υιοθέτηση και εφαρμογή στρατηγικών και τακτικών, που σκοπό έχουν να προσελκύσουν με τη βοήθεια των

μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο, την προσοχή των πιθανών πελατών στα προϊόντα που η τουριστική επιχείρηση παράγει και επιθυμεί άμεσα ή έμμεσα να διαθέσει επικερδώς σε αυτούς.

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

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

Παροχή συμβουλών: Αυτές αποτελούν μέλημα του υπεύθυνου των Δ.Σ. και της προσφέρει στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης γύρω από θέματα σε εσωτερικές και εξωτερικές εξελίξεις, που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά τη νοερή εικόνα της(image) και αφορούν στον τρόπο αποτροπής ή αποτελεσματικής αντιμετώπισής τους.



(οργανόγραμμα 2)

Στο οργανόγραμμα 2 παρουσιάζονται οι πέντε δραστηριότητες που συνδέονται με το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό.

E.O.T.

Τι είναι ο E.O.T.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Υπουργός Ανάπτυξης: Άκης Τσοχατζόπουλος
Υφυπουργός Ανάπτυξης: Δημήτριος Γεωργακόπουλος
Γενικός Γραμματέας Τουρισμού: Δημήτριος Γεωργαράκης
Πρόεδρος του E.O.T.: Ιωάννης Πατέλλης

Με τον Ν.2919/01 (ΦΕΚ 128/Α/25.06.01) συστήνεται θέση Προέδρου στον Ε.Ο.Τ.. Η θητεία του Προέδρου είναι τριετής και μπορεί να ανανεώνεται. Ο Πρόεδρος είναι ο ανώτερος προϊστάμενος των Υπηρεσιών του Οργανισμού και έχει όλες τις αρμοδιότητες που προβλέπονταν από την προηγούμενη νομοθεσία(Ν.2160/93) για τον Γενικό Γραμματέα, τον Πρόεδρο και το Διοικητικό Συμβούλιο του Ε.Ο.Τ..

Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν.1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν.11624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα.

Ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε κεντρική υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Υπηρεσίες Εξωτερικού. Η διάρθρωση των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ.343/2001(ΦΕΚ 231 Α).

Η μέχρι σήμερα πορεία

Ο Ε.Ο.Τ. αποτελεί ένα από τα ελάχιστα δείγματα οργανισμών του δημόσιου τομέα που έχει να επιδείξει ένα τόσο σημαντικό έργο στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων. Σε μια ενιαία διεύθυνση με τη διαφήμιση ο Ε.Ο.Τ. κατάφερε από το 1951 να κάνει πολλές ευπρόσωπες καμπάνιες Δ.Σ., με εξαιρετική απόδοση σε μια μεγάλη σειρά ξένων αγορών.

Στόχοι προτεραιότητας

Αύξηση των κονδυλίων για τις Δ.Σ. ώστε να υπάρχει συνεχής επικοινωνία με ευπρόσωπη παρουσίαση στο εξωτερικό. Χρησιμοποίηση της νέας τεχνολογίας, για να αυξάνεται συνεχώς η αποδοτικότητα της εκστρατείας και η προβολή της τουριστικής Ελλάδας να ενισχύεται με εκδηλώσεις του Ε.Ο.Τ.. Ακόμη μια παράλληλη προσπάθεια ενημέρωσης του Έλληνα για τον πλούτο της χώρας μας ώστε να δει το εγχώριο τουρισμό να αναπτύσσεται και τον Έλληνα να μπορεί να κάνει σωστές και φθηνές διακοπές στην πατρίδα του.

Σκοποί-αρμοδιότητες

Κύριος σκοπός του Ε.Ο.Τ.(άρθρο 1 παρ. 3 Ν.2160/93) είναι η οργάνωση και η προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα, με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας. Σύμφωνα με την πρόσφατη αυτή διάταξη, ο Ε.Ο.Τ. ως κύριος φορέας εισήγησης της τουριστικής πολιτικής και υλοποίησής της, σαν “σφαίρες” δραστηριοτήτων/αρμοδιοτήτων:

1. Υποβάλλει προτάσεις στην Κυβέρνηση για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
2. Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η Κυβέρνηση.
3. Συντονίζει τις ενέργειες των συναρμόδιων φορέων για την εξυπηρέτηση των τουριστικών σκοπών.
4. Μελετά , εκτελεί και εποπτεύει έργα τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης και καταρτίζει σχετικά προγράμματα περιλαμβανομένης της τουριστικής αξιοποίησης λουτροπόλεων και ιαματικών πηγών.
5. Καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό.
6. Κατασκευάζει και εκμεταλλεύεται κάθε κατηγορίας τουριστικές εγκαταστάσεις και άλλες εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής.
7. Έχει την ευθύνη της τουριστικής επιμόρφωσης.
8. Εποπτεύει και ελέγχει τις τουριστικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες οποιασδήποτε κατηγορίας.
9. Ενισχύει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης(Ο.Τ.Α.) και φυσικά ή νομικά πρόσωπα, των οποίων οι ενέργειες αποβλέπουν στην προώθηση των στόχων του Ε.Ο.Τ.
10. Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού.

Με την έκδοση του Π.Δ. 343/2001, η αποστολή του Ε.Ο.Τ. εξειδικεύεται ως

εξής:

1. Υποβάλλει προτάσεις στην Κυβέρνηση για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
2. Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η Κυβέρνηση κατά το μέρος των αρμοδιοτήτων του.
3. Μελετά και καταρτίζει προγράμματα ειδικής και γενικής τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης.
4. Καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό και μεριμνά για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης.
5. Εποπτεύει και ελέγχει τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής.
6. Υποστηρίζει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης(Ο.Τ.Α.), φυσικά ή νομικά πρόσωπα σε ενέργειες οι οποίες αποβλέπουν στην τοπική τουριστική προβολή.
7. Καταρτίζει και εγκρίνει προγράμματα προβολής περιοχών της χώρας.
8. Ασκεί εποπτεία και ποιοτικό έλεγχο της τουριστικής αγοράς με στόχο την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

9. Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού, η οποία αποβλέπεται από τις κείμενες διατάξεις και δεν έχει μεταβιβαστεί.

Στατιστικά Τουρισμού

Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΣΥΕ και τα στοιχεία Οργανισμού Τουρισμού για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το έτος 2001 στην Ελλάδα καταλαμβάνει την 15^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2001, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2000, έφθασε το +7,16% με 14.033.378 αφίξεις.

Οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών το 2001 ήταν αυξημένες κατά +2,88% έναντι του 2000 και αποτέλεσαν το 79,83% του συνόλου των αφίξεων.

Στις ξενοδοχειακές μονάδες το 2001 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 61.567.209 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών (αύξηση 0,43% έναντι του 2000). Οι Έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης δεδομένου ότι πραγματοποίησαν 14.983.243 διανυκτερεύσεις, ενώ οι αλλοδαποί 46.636.293.

Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2001 έφθασαν τα 10.248.000 ευρώ (ή 9.121 εκ. δολάρια), παρουσιάζοντας αύξηση κατά 1,9% έναντι του 2000, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10^η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας είναι σήμερα 601.034 κλίνες σε 8.209 ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν ακόμη 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικισμοί σε 351 camping, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα.

Τουριστικές επιχειρήσεις και Ευρώ

Από την 1^η Ιανουαρίου 2001, η Ελλάδα είναι οριστικά μέλος της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης της Ευρώπης και εντάχθηκε στη λεγόμενη “ευρωζώνη” και η δραχμή αποτελεί πλέον δεκαδική υποδιαίρεση του κοινού ευρωπαϊκού νομίσματος του ευρώ.

Τι σημαίνει η εξέλιξη αυτή για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις;

Πλεονεκτήματα:

Ο τουρισμός είναι ένας από τους τομείς που ωφελήθηκε περισσότερο και γρηγορότερα από την εισαγωγή του κοινού νομίσματος. Συγκεκριμένα:

Η εισαγωγή του ενιαίου νομίσματος σ’ ένα τομέα όπως ο Τουρισμός, που από τη φύση του συνεπάγεται μετατροπές νομισμάτων, καταβολές με λογιστικό χρήμα (πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, euro-cheques, travellers’ cheques) και εμπορικές συναλλαγές που εκφράζονται με πολλά εθνικά νομίσματα, λειτουργεί θετικά, δεδομένου ότι:

- Περιορίζει τις δαπάνες(αλλά και το χαμένο χρόνο και την ανασφάλεια) των καταναλωτών από τη μετατροπή εθνικών νομισμάτων και τους απαλλάσσει από τις σχετικές προμήθειες των Τραπεζών. Φυσικά οι Τράπεζες αντιμετωπίζουν αντίστοιχη απώλεια εσόδων, όπως και τα τμήματα των τουριστικών επιχειρήσεων(ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κ.λπ.) που λειτουργούν σαν ανταλλακτήρια συναλλάγματος.
- Οι καταναλωτές αλλά και οι επιχειρήσεις ευνοούνται και στην περίπτωση χρήσης λογιστικού χρήματος, αφού, ήδη από τις αρχές του 1999, οι ευρωπαϊκές τράπεζες είναι σε θέση να τους προσφέρουν εργαλεία πληρωμών(δηλαδή κάρτες κ.λπ.) σε ευρώ, μηδενίζοντας και στην περίπτωση αυτή το κόστος της μετατροπής. Εδώ ίσως θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το 50% των ευρωπαϊκών εισπράξεων από τον Τουρισμό είναι εισπράξεις λογιστικού χρήματος.

Η χρησιμοποίηση ενός κυρίως νομίσματος διευκολύνει τα λογιστήρια των τουριστικών επιχειρήσεων εξοικονομώντας τμήμα των λειτουργικών τους δαπανών, που οφείλονται στις συναλλαγές σε πολλά νομίσματα και διευκολύνει τον επιχειρηματικό τουρισμό(business tourism), που επιβαρύνεται με πολλές και συχνές δαπάνες μετατροπής.

Άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του Ευρώ για τον τομέα είναι η διαφάνεια όσον αναφορά στις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, η δυνατότητα δηλαδή του καταναλωτή να συγκρίνει εύκολα τιμές υπηρεσιών σε διάφορους προορισμούς, αφού οι τιμές αυτές εκφράζονται σε ένα νόμισμα, και ο καταναλωτής δεν είναι υποχρεωμένος να κάνει αριθμητικές πράξεις και να γνωρίζει ισοτιμίες.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τι είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με διάφορες νομικές μορφές (Α.Ε., Ε.Π.Ε., Ο.Ε., κ.λπ.) στις οποίες ένα ή περισσότερα άτομα παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Με τις αποφάσεις αυτές των τουριστικών επιχειρήσεων προσδιορίζεται τι τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες θα παραχθούν εκ μέρους τους, σε τι ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες, με ποια παραγωγική διαδικασία, σε τι τιμή θα πουληθούν, σε ποιο μέρος θα εγκατασταθεί η τουριστική επιχείρηση κ.α..

Παρά τις εξαιρέσεις που μπορούν να υπάρχουν, οι τουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από οικονομική κατάσταση, οργάνωση, μέγεθος κ.λπ. επιδιώκουν με κάθε τρόπο και με όλα τα μέσα που έχουν στη διάθεσή τους να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Οι δε αποφάσεις που παίρνουν βασίζονται σε αυτή την επιδίωξή τους.

Η τουριστική επιχείρηση σαν οργανωτική οντότητα που έχει με οποιαδήποτε μορφή στην κυριότητά της και λειτουργεί το ξενοδοχείο, το τουριστικό γραφείο και γενικά την τουριστική μονάδα, μπορεί να πάρει διάφορες μορφές και συγκεκριμένα τη μορφή ατομικής επιχείρησης (ταυτίζεται με ένα άτομο που είναι ο ιδιοκτήτης της και που είναι υπεύθυνο για τη λειτουργία της) ή αυτήν της τουριστικής εταιρίας (είναι η ένωση δύο ή περισσότερων ατόμων που τους ενώνει ένας κοινός σκοπός με τον οποίο επιδιώκουν από την παραγωγή και διάθεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών να μεγιστοποιούν διαρκώς τα κέρδη τους).

Διακρίσεις τουριστικών επιχειρήσεων

Οι τουριστικές επιχειρήσεις με βάση ορισμένα κριτήρια μπορούν να διακριθούν:

α) Ανάλογα με τους οικονομικούς στόχους τους σε:

Κερδοσκοπικές τουριστικές επιχειρήσεις: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που επιδιώκουν με κάθε τρόπο να παράγουν τουριστικά αγαθά που να ικανοποιούν όσο το δυνατό περισσότερες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων, πλην όμως το ότι εκπληρώνουν την αποστολή τους αυτή επιδιώκοντας ταυτόχρονα τη μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις: Σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που επιδιώκουν με κάθε τρόπο να παράγουν τουριστικά αγαθά που να ικανοποιούν όσο το δυνατό περισσότερο τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων, πλην όμως το ότι εκπληρώνουν την αποστολή τους αυτή επιδιώκοντας τα κέρδη τους να καλύπτουν τις λειτουργικές τους δαπάνες.

β) Ανάλογα με το φορέα τους σε:

Δημόσιες τουριστικές επιχειρήσεις: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που φορέας τους είναι το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση, καθώς επίσης τα διάφορα νομικά πρόσωπα δημόσιου δικαίου, ανεξάρτητα αν αυτά έχουν πλήρη ή μερική αυτοτέλεια. Κύρια αποστολή των δημόσιων τουριστικών επιχειρήσεων είναι η όσο το δυνατό μεγαλύτερη ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων (π.χ. η παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε υποανάπτυκτες τουριστικές περιοχές). Αυτό δε σημαίνει ότι απέχουν και από κάθε κερδοσκοπική παραγωγική δραστηριότητα.

Ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που φορέας τους είναι η ιδιωτική πρωτοβουλία, δηλαδή φυσικά ή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η ιδιοτέλεια που εκφράζεται με την προσπάθειά τους (π.χ. η φιλοξενία). Η παραγωγή, εκ μέρους τους, τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων είναι ολοκληρωτικά προσανατολισμένη στο κέρδος.

Μικτές τουριστικές επιχειρήσεις: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που φορείς τους είναι τόσο το κράτος με την ευρύτερη έννοια του όρου όσο και οι φορείς της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Η δε λειτουργία τους βασίζεται σε καθαρά ιδιωτικο-οικονομικά κριτήρια. Σε ό,τι όμως αφορά στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, γίνεται με δημοσιο-οικονομικά κριτήρια (π.χ. τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι οι αλυσίδες λαϊκών τουριστικών καταλυμάτων όπως καμπινγκ).

γ) Ανάλογα με το αντικείμενο της παραγωγικής τους δραστηριότητας σε:

Τουριστικές επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που ασχολούνται συστηματικά με την παραγωγή τουριστικών προϊόντων, που προορίζονται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων (π.χ. τουριστικά αναμνηστικά ή καρτ-ποστάλ κ.α.).

Τουριστικές επιχειρήσεις παραγωγής υπηρεσιών: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που ασχολούνται συστηματικά με την παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών, που προορίζονται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων (π.χ. οι εκμεταλλεύσεις μεταφορών ή τα τουριστικά καταλύματα κάθε είδους κ.λπ.).

δ) Ανάλογα με τις τουριστικές ανάγκες που ικανοποιούν σε:

Τουριστικές επιχειρήσεις μεταφοράς: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση των ανθρώπων σε ό,τι αφορά στην τουριστική τους μετακίνηση από την χώρα της μόνιμης διαμονής τους στη χώρα του τουριστικού τους προορισμού (π.χ. διάφορες εκμεταλλεύσεις μεταφορών όπως αεροπορικών ή οδικών κ.λπ.).

Τουριστικές επιχειρήσεις στέγασης: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπουν στην ικανοποίηση της ανάγκης της στέγασης των ανθρώπων κατά την τουριστική τους μετακίνηση, εφόσον ταξιδεύουν οδικά και κυρίως με ιδιότητα μεταφορικά μέσα και η απόσταση που έχουν να διανύσουν μέχρι τη χώρα του τουριστικού τους

προορισμού είναι μεγάλη. Κατά κύριο λόγο όμως αποβλέπουν στην ικανοποίηση των στεγαστικών τους αναγκών στη χώρα του τουριστικού τους προορισμού(π.χ. ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και άλλα τουριστικά καταλύματα).

Τουριστικές επιχειρήσεις εστίασης: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών διατροφής των ανθρώπων τόσο κατά την τουριστική τους μετακίνηση όσο και κατά την διαμονή τους στη χώρα του τουριστικού τους προορισμού(π.χ. τα εστιατόρια και σελφσέρβις στα πλοία ή τα εστιατόρια, πιτσαρίες κ.α κατά την τουριστική τους μετακίνηση οδικά).

Τουριστικές επιχειρήσεις ψυχαγωγίας: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων για ψυχαγωγία κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στη χώρα του τουριστικού τους προορισμού(π.χ. θέατρα, κινηματογράφοι κ.λπ.).

Τουριστικές επιχειρήσεις διασκέδασης: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπουν στην ικανοποίηση αναγκών των ανθρώπων για διασκέδαση κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στη χώρα του τουριστικού τους προορισμού(π.χ. καζίνα, χορευτικά κέντρα κ.α).

Τουριστικές επιχειρήσεις προμηθειών: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων για κάθε είδους ψώνια(shopping) κατά τη διάρκεια της τουριστικής τους μετακίνησης και της διαμονής τους στη χώρα του τουριστικού τους προορισμού(π.χ. έργα τέχνης, βιβλία κ.λπ.).

ε) Ανάλογα με το μέγεθός τους σε:

Μικρές τουριστικές επιχειρήσεις: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που ο κύκλος της παραγωγικής τους δραστηριότητας είναι περιορισμένος(π.χ. ξενοδοχειακές μονάδες οικογενειακού τύπου, μπαρ, πανδοχεία, ταβέρνες κ.λπ.).

Μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που ο κύκλος των παραγωγικών τους δραστηριοτήτων είναι αισθητά μεγαλύτερος από εκείνων των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και αισθητά μικρότερος από εκείνων των μεγάλων(π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ.).

Μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που ο κύκλος των παραγωγικών τους δραστηριοτήτων είναι σημαντικά μεγαλύτερος από ότι των δύο προηγούμενων κατηγοριών(π.χ. τουριστικά γραφεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ.).

στ) Ανάλογα με την έκταση της παραγωγικής τους δραστηριότητας σε:

Τουριστικές επιχειρήσεις απλής παραγωγικής δραστηριότητας: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν ή και προσφέρουν ένα μόνο είδος τουριστικών αγαθών(π.χ. τουριστικά καταλύματα που προσφέρουν μόνο στέγαση κ.α).

Τουριστικές επιχειρήσεις σύνθετης παραγωγικής δραστηριότητας: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν ή και προσφέρουν περισσότερα από ένα είδος

τουριστικά αγαθά(π.χ. τα τουριστικά καταλύματα που εκτός από στέγαση προσφέρουν διατροφή, διασκέδαση κ.α.).

ζ) Ανάλογα με την οργανωτική τους δομή σε:

Αυτοτελείς τουριστικές επιχειρήσεις: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που διατηρούν την πλήρη νομική, οικονομική και διοικητική τους αυτοτέλεια(π.χ. ξενοδοχεία).

Εξαρτημένες τουριστικές επιχειρήσεις: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που διατηρούν μεν τη νομική και οικονομική τους υπόσταση αλλά όχι και τη διοικητική τους αυτοτέλεια.(π.χ. ξενοδοχεία που οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί θέτουν κάτω από την ενιαία διοίκησή τους κ.λπ.).

Θυγατρικές τουριστικές επιχειρήσεις: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που ιδρύονται με πρωτοβουλία της μητρικής τουριστικής εταιρείας κι έχουν συνήθως την ίδια ή παραπλήσια φήμα, όπως επίσης την ίδια νομική υπόσταση. Δεν έχουν κοινό την διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια (π.χ. ξενοδοχεία, πρακτορεία ναυτλιακών εταιρειών κ.α.).

η) Ανάλογα με τη χρονική διάρκεια λειτουργίας τους σε:

Τουριστικές επιχειρήσεις εποχιακής λειτουργίας: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν ορισμένους μόνο μήνες το χρόνο. Με άλλα λόγια λειτουργούν εποχιακά.(π.χ. ξενοδοχεία παραθεριστικών κέντρων ή των κέντρων των χειμερινών σπορ κ.λπ.).

Τουριστικές επιχειρήσεις συνεχούς λειτουργίας: Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν χωρίς διακοπή όλο το χρόνο και ανεξάρτητα από την ένταση και έκταση της παραγωγικής τους δραστηριότητας(π.χ. ξενοδοχεία μεγάλων αστικών κέντρων, βιοτεχνίες τουριστικών ειδών κ.α.).

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στον όρο ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα συμπεριλάβουμε κάθε επίσημη μορφή τουριστικού καταλύματος. Έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις διακρίνονται και ταξινομούνται ως εξής:

Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

Ξενοδοχεία είναι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στις πόλεις ή στην ύπαιθρο και παρέχουν κατάλυμα, τροφή και διασκέδαση.

Υπάρχουν ξενοδοχεία Πολυτελείας, Α', Β', Γ', Δ' και Ε' κατηγορίας. Στην Ελλάδα υπάρχουν 7.387 ξενοδοχεία, από τα οποία τα 5.047 ανήκουν στη Β' και Γ' κατηγορία και απασχολούν ένα σημαντικό αριθμό εργαζομένων(βλ. πίνακας 1)

Κατηγορία	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κρεβάτια
ΑΑ'	60	14.177	27.315
Α'	621	67.308	128.118
Β'	1.328	69.217	131.419
Γ'	3.719	104.199	195.283
Δ'	982	17.708	33.703
Ε'	677	9.027	17.916
Σύνολο	7.387	281.636	533.812

(πίνακας 1)

Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων:

Πρόκειται για ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν διαμερίσματα που αποτελούνται από δύο τουλάχιστον δωμάτια και είναι εξοπλισμένα με κουζίνα.

Α', Β', Γ' και Δ' κατηγορία:

Ξενοδοχεία μικτού τύπου, ενοικίασης δωματίων και επιπλωμένων διαμερισμάτων ή τουριστικά χωριά. Στα ξενοδοχεία αυτά οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε κλασικά ξενοδοχειακά δωμάτια και ξενοδοχειακά διαμερίσματα της προηγούμενης κατηγορίας. Όριο για την κατάταξη σ' αυτή την κατηγορία αποτελεί η δυναμικότητα 300 κλινών minimum.

Motels. Ξενοδοχειακές μονάδες εγκαταστημένες εκτός σχεδίου πόλης σε οδικές αρτηρίες, οι οποίες αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση τουριστών που διαθέτουν μεταφορικό μέσο.

Α' και Β' κατηγορίας:

Υδροθεραπευτήρια. Πρόκειται για καταλύματα τα οποία διαθέτουν πισίνες για να λούονται οι πελάτες τους ή έχουν τη δυνατότητα να φέρνουν το ιαματικό νερό στη βρύση του δωματίου.

Κέντρα παραθερισμού γυμνιστών. Πρόκειται για ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις οι οποίες τελούν υπό ειδικό νομικό καθεστώς λόγω της ιδιαιτερότητάς τους.

Χιονοδρομικά κέντρα. Πρόκειται για καταλύματα σε ορεινές περιοχές, όπου το χιόνι είναι άφθονο ορισμένες εποχές του έτους. Έχουν ειδική κατασκευή για να μπορούν να αντιμετωπίσουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες, χωρίς να αισθάνονται οι πελάτες ότι δεσμεύονται στο χώρο τους. Έτσι συνήθως διαθέτουν εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και άθλησης, θερμαινόμενες πισίνες κ.λπ.

Ξενοδοχεία αεροδρομίων. Βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμια και δέχονται πελατεία των αεροδρομίων. Η πελατεία αυτή μπορεί να αφορά σε πληρώματα αεροσκαφών, ταξιδιώτες των οποίων το αεροπλάνο έχει καθυστέρηση για οποιοδήποτε λόγο κ.λπ.

Ξενοδοχεία σε μαρίνες. Οι πελάτες τους είναι ιδιοκτήτες ή επιβάτες θαλαμηγών. Συχνά τα ξενοδοχεία αυτά διαθέτουν μικρούς οικίσκους πάνω σε λιμάνι, ώστε ο ιδιοκτήτης της θαλαμηγού να μπορεί να δέσει το σκάφος του έξω από τον οικίσκο.

Ξενοδοχεία μακράς διαμονής. Είναι ξενοδοχεία πόλης τα οποία δέχονται φοιτητές, μετανάστες κ.α. Είναι διαδεδομένα κυρίως στις Η.Π.Α. και στη Μεγάλη Βρετανία. Νοικιάζουν δωμάτια με την εβδομάδα ή με το μήνα και οι τιμές τους εξαρτώνται από το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν.

Ξενώνες. Είναι ένας τύπος καταλύματος που έχει πλέον ενταχθεί στη νομοθεσία των ξενοδοχείων. Ήταν κτίρια που δεν είχαν κτιστεί για να λειτουργήσουν σαν ξενοδοχεία, αλλά προσέφεραν παρόμοιες υπηρεσίες στο σύνολο ή σε τμήμα του κτιρίου τους.

Bungalows. Είναι τα συγκροτήματα μικρών διαμερισμάτων τα οποία συμπληρώνουν ένα κεντρικό κτίριο ξενοδοχείου ή αποτελούν αυτά τα ίδια τη ξενοδοχειακή δυναμικότητα.

Τα ξενοδοχεία αποτελούν ενδιαφέρουσες επιχειρήσεις, τόσο για τα οικονομικά αποτελέσματα τα οποία είναι σε θέση να προσφέρουν, όσο και για τον τρόπο ζωής που προσφέρουν στους επιχειρηματίες. Δηλαδή ζωή στη φύση για τα παραθεριστικά ξενοδοχεία και σημαντική κοινωνική συμμετοχή για τα αστικά.

Τμήματα του ξενοδοχείου

Το ξενοδοχείο είναι μια σύνθετη επιχείρηση με ποικίλα σημεία πώλησης και διάφορες συμπληρωματικές υπηρεσίες.

Τα ξενοδοχεία δημιουργούν έσοδα από τις πωλήσεις των τμημάτων που αποτελούν τους κλάδους ή τμήματα εκμετάλλευσης. Τα τμήματα εκμετάλλευσης μεταποιούν πρώτες ύλες, προσφέρουν υπηρεσίες, με σκοπό την επίτευξη κέρδους, και είναι τα παρακάτω:

- Υπνοδωμάτια
- Εστιατόριο
- Μπαρ
- Τηλεφωνείο
- Λοιπά τμήματα, όπως κέντρο διασκέδασης, γκαράζ, καταστήματα πώλησης διαφόρων ειδών, ενοικίαση αθλητικού εξοπλισμού και εγκαταστάσεων κ.α.

Για την αποτελεσματική λειτουργία των τμημάτων εκμετάλλευσης, είναι απαραίτητη η λειτουργία ενός συνόλου τμημάτων υποστήριξης του ξενοδοχείου. Τα τμήματα υποστήριξης του ξενοδοχείου είναι:

- Η διεύθυνση
- Το τμήμα front office
- Το τμήμα ασφάλειας
- Το τμήμα συντήρησης
- Το λογιστήριο
- Το τμήμα πωλήσεων
- Το τμήμα marketing
- Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
- Το τμήμα διαχείρισης και εσωτερικών ελέγχων
- Το τμήμα προμηθειών
- Το τμήμα ψυχαγωγίας και άθλησης
- Λοιπά τμήματα

Ο προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι γνωστό, επιδιώκουν ευνοϊκή δημοσιότητα, που μπορεί να εξασφαλιστεί κατά κύριο λόγο με καλές Δ.Σ. και όλοι εκείνοι στις τουριστικές επιχειρήσεις που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη Δ.Σ., πρέπει να δημιουργούν ειδήσεις, καθώς επίσης να ψάχνουν για ευκαιρίες που βγάζουν ειδήσεις. Πάνω απ' όλα όμως θα πρέπει να μπορούν να προγραμματίζουν τις καμπάνιες Δ.Σ. των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες, πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των ετήσιων προγραμμάτων τους, marketing.

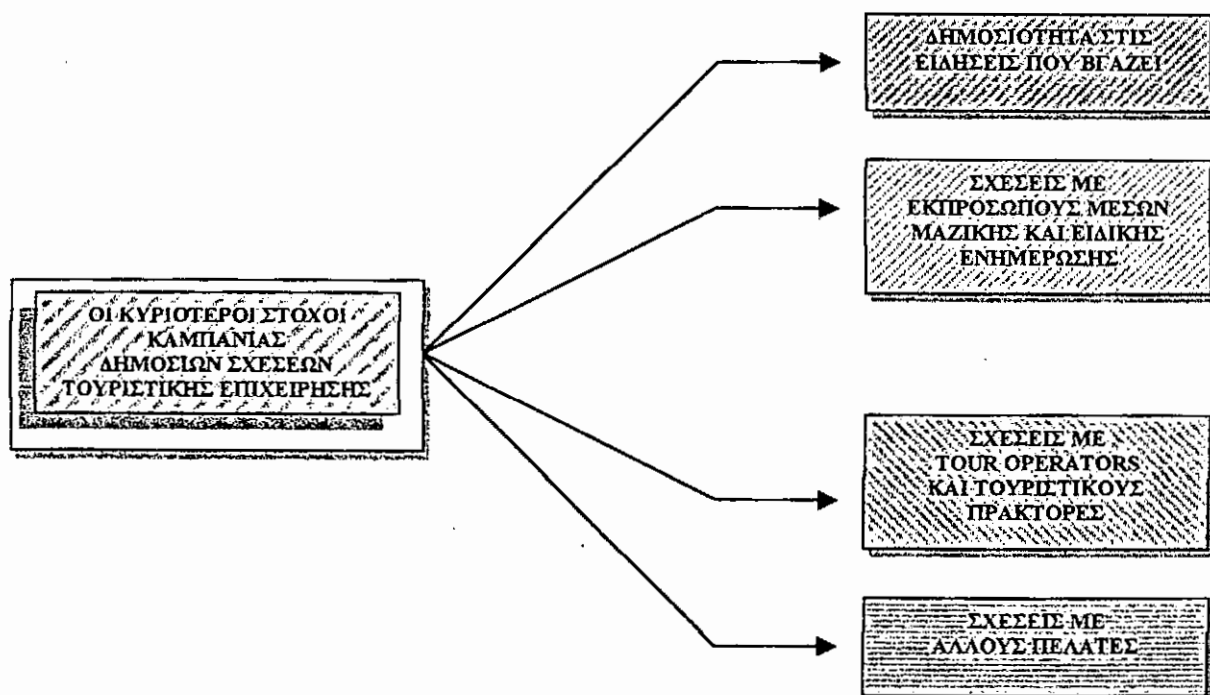
Ξεκινώντας τον προγραμματισμό της καμπάνιας των Δ.Σ., ο υπεύθυνος και το προσωπικό των Δ.Σ. πρέπει να γνωρίζουν ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνονται, καθώς επίσης τη στάση του στην τουριστική επιχείρηση και το προϊόν που παράγει ή και διαθέτει αυτή στην ενεργή και πιθανή πελατεία της ώστε να ξέρουν πώς θα δράσουν. Ενώ η έρευνα τουριστικής αγοράς βοηθά τους υπεύθυνους του marketing να σχηματίσουν μια σαφή εικόνα των ενεργών και πιθανών πελατών της τουριστικής επιχείρησης, απαιτείται πρόσθετη έρευνα ώστε να μπορεί η διοίκηση να έχει μια συνολική εικόνα των θετικών και αρνητικών σημείων στις σχέσεις της με το κοινό, για να καθορίσει στην συνέχεια τους στόχους της κατά τον προγραμματισμό της καμπάνιας των Δημοσίων Σχέσεων.

Το επόμενο βήμα στη διαδικασία προγραμματισμού της καμπάνιας των Δ.Σ. της τουριστικής επιχείρησης είναι να αποφασίσει τις στρατηγικές και τακτικές που θα επιλέξει, ώστε να επιτύχει τους στόχους που έχει καθορίσει. Στη συνέχεια πρέπει να διερευνήσει το κόστος που χρειάζεται για να πραγματοποιήσει τη καμπάνια των Δημοσίων Σχέσεων και τις δυνατότητες που έχει να τη χρηματοδοτήσει. Η εφαρμογή τους μπορεί να διαρκέσει πάνω από ένα χρόνο, πριν επιτευχθούν οι στόχοι της καμπάνιας των Δ.Σ., και αυτό γιατί η αλλαγή της στάσης ή των απόψεων του κοινού, είναι διαδικασία που κάθε άλλο παρά γρήγορη είναι. Η επιτυχία της εφαρμογής της προγραμματισμένης καμπάνιας Δ.Σ. και ιδιαίτερα αυτής που διαρκεί μερικά χρόνια, πρέπει να παρακολουθείται όχι μόνο όσο διαρκεί αυτή, αλλά και μετά ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί η επιτυχία της και η

αποτελεσματικότητά της. Κατά τη διάρκεια του χρονικού ορίζοντα της προγραμματισμένης καμπάνιας Δ.Σ. μπορεί να διαπιστωθεί ότι απαιτείται να γίνουν ορισμένες προσαρμογές των στρατηγικών και τακτικών που εφαρμόζονται, προκειμένου να επιτευχθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι της με όσο δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται.

Οι κυριότεροι στόχοι καμπάνιας Δημοσίων Σχέσεων (βλ διάγραμμα 2) τουριστικής επιχείρησης είναι:

- η δημοσιότητα στις ειδήσεις που βγάζει, προκειμένου να αναπτυχθεί μια ευμενής στάση απέναντι της τουριστικής επιχείρησης που το εφαρμόζει,
- οι σχέσεις με εκπροσώπους μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης και κυρίως με τους συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού, που απασχολούνται στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης ή συνεργάζονται μ' αυτά, γιατί αυτοί είναι οι άνθρωποι που μπορούν να προβάλουν το έργο της τουριστικής επιχείρησης και να κάνουν το προϊόν της ευρύτερα γνωστό. Γι' αυτό και στη συνεργασία τους με τα άτομα αυτά, οι υπεύθυνοι των Δ.Σ. στις τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι διακριτικοί και ειλικρινείς, μα πάνω απ' όλα πρόθυμοι να τους προσφέρουν κάθε πληροφορία που θέλουν,
- οι σχέσεις με tour operators και τουριστικούς πράκτορες, γιατί είναι οι κυριότεροι μεσάζοντες του marketing τουριστικών προϊόντων,
- οι σχέσεις με άλλους πελάτες που προσφέρεται το τουριστικό προϊόν της τουριστικής επιχείρησης και που από αυτούς έχουν έσοδα, δηλαδή κέρδη, και γι' αυτό φροντίζουν να τους ενημερώνουν συνεχώς για τις υπηρεσίες, για ειδικές προσφορές κ.λπ.



(διάγραμμα 2)

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η τουριστική ανάπτυξη στο κατώφλι του 21^{ου} αιώνα

Σήμερα στη δεκαετία του 2000, ο διεθνής τουρισμός σηματοδοτείται:

α) από την αναγνώριση ότι ο τουρισμός αποτελεί ουσιώδη δραστηριότητα για τη ζωή των λαών με επιπτώσεις στο οικονομικό, κοινωνικό, μορφωτικό και πολιτιστικό επίπεδο,

β) από την επέκταση του χρόνου πληρωμένων διακοπών από τις 4 εβδομάδες που είναι στην Ελλάδα, στις 5 που ήδη έχουν καθιερωθεί εδώ και μια 10ετία (Γαλλία, Αυστρία, κ.λπ.), στις 6 κάποιων χωρών (λ.χ. Σκανδιναβικές χώρες), και στην 7^η που είναι ήδη πραγματικότητα για τη Σουηδία,

γ) από τη δραστηριότητα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού(Π.Ο.Τ.) για την εξασφάλιση της διεθνούς συνεργασίας στο χώρο του τουρισμού, ώστε να διασφαλιστεί οι χωρίς διακρίσεις πρόσβαση των λαών στις διακοπές, η εξάλειψη των περιορισμών διακίνησης στο εσωτερικό όπου υπάρχει ακόμα κ.λπ.

δ) από την προσπάθεια να καταλάβει ο μέσος πολίτης ότι ο τουρισμός δεν είναι μόνο οικονομική δραστηριότητα, αλλά και ευκαιρία γνώσης και πρόσβασης στη φύση, και ψυχοσωματική ισορροπία, και ψυχαγωγικό μέσο και ουσιώδης τομέας δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

Μέσα από αυτό το εύρος της σημερινής τουριστικής ανάπτυξης φαίνεται και η σπουδαιότητα όσο και η αναγκαιότητα επικοινωνίας μέσω των Δημοσίων Σχέσεων στο χώρο του τουρισμού. Ο μέσος πολίτης παραμένει σχετικά απληροφόρητος για την κοσμογονία που επιτελείται και αυτός είναι ο στόχος της παρούσης εργασίας.

Δυνατότητες και στόχοι Δημοσίων Σχέσεων στον Τουρισμό

Οι Δημόσιες Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να χαρακτηριστούν ως πρωτοποριακές, κρινόμενες πάντα αναλογικά μ' αυτές άλλων χωρών.

Οι στόχοι των Δ.Σ., συνοπτικά, είναι οι ακόλουθοι:

- στην ενίσχυση των προϋπολογισμών για τις Δ.Σ. έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής και αδιάκοπη επικοινωνιακή ροή,
- στην προσπάθεια χρησιμοποίησης όλων των νέων τεχνολογικών δεδομένων για το σχεδιασμό της στρατηγικής Δ.Σ.,
- στην επέκταση των εφαρμογών των Δ.Σ. στις τουριστικές εκμεταλλεύσεις με την οργάνωση ουσιωδών εκδηλώσεων γενικότερου χαρακτήρα,

- στην έρευνα των Δ.Σ. για τον εντοπισμό των πραγματικών απαιτήσεων του πελάτη(του τουρίστα καταναλωτή) που θα καταφέρει να διαγνώσει το τι ακριβώς ζητά ο τουρίστας, πριν από τον ίδιο,
- στη μελέτη του ανταγωνισμού στον τουριστικό χώρο που θα συμβάλει στη συνολική κατανόηση του πλαισίου δράσης των Δ.Σ.,
- στην αναπροσαρμογή και στον επαναπροσδιορισμό των στρατηγικών στόχων των Δ.Σ.,
- στη συνεργασία με ελληνικής καταγωγής καταξιωμένους και φημισμένους διεθνώς καλλιτέχνες, οι οποίοι θα μπορούσαν να επενεργήσουν σαν Opinion Leaders για το σχετικά εύκολο και αποδοτικό πέρασμα της εικόνας της Ελλάδας,
- στην αξιοποίηση των δορυφορικών τηλεοπτικών δυνατοτήτων, που φέρνουν γρήγορα, άμεσα και ζωντανά την τουριστική εικόνα μέσα στο κάθε σπίτι, καλύπτοντας κάποιες ιδιομορφίες όπως τις χιλιομετρικές αποστάσεις,
- στην ενημέρωση του Έλληνα πολίτη να γνωρίσει τις δυνατότητες διακοπών στη χώρα του, που δυστυχώς τις γνωρίζουν καλύτερα οι ξένοι tour operators από ό,τι ο ίδιος, ώστε να είναι σε θέση να κάνει φτηνές και σωστές διακοπές στον ίδιο του τον τόπο. Σημείο στο οποίο οι τουριστικές Δ.Σ. έχουν να διατύπωσουν ένα πολύ μακρύ και επίπονο δρόμο μέχρι την ουσιαστική ενημέρωση,
- στην προσπάθεια αξιοποίησης σαν «κράχτη» του όλως σημαντικού και φημισμένου φυσικού κάλους, της αρχαιολογικής, πολιτιστικής και λαογραφικής παράδοσης, που παρά τα όποια προβλήματα εξακολουθούν αν δοθεί η δέουσα προσοχή να προβάλλουν τη χώρα μας.

Συμπεράσματα

Η άσκηση των τουριστικών Δ.Σ. έχουν και παρελθόν και παρόν και κυρίως έχουν μέλλον. Και τούτο συμβαίνει, διότι οι τουριστικές επιχειρήσεις:

- γνωρίζουν πλέον ότι πρώτοι αναπτυξιακή δραστηριότητα της Κοινότητας(Ε.Ο.Κ.) είναι ο τουρισμός,
- έχουν από καιρό επισημάνει την προέχουσα σημασία του τουρισμού στο ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών,
- πιστεύουν ότι η αντιμετώπιση του οξύτατου αυτού ανταγωνισμού δεν είναι δυνατή δίχως την προσφυγή στις Δ.Σ.,
- θα πρέπει να προετοιμάζονται για την ένταξή τους σε νέους τουριστικούς θεσμούς ή την απορρόφηση σε νέες τουριστικές αγορές,
- είναι σε θέση να ξέρουν το χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης του Έλληνα υποψήφιου τουρίστα σε σχέση με τις υπάρχουσες δυνατότητες,
- συμμετέχουν πλέον ενεργά στις μεγάλες διεθνείς κλαδικές τουριστικές εκθέσεις κ.λπ.

Προτάσεις

Θα ήθελα να διατυπώσω ορισμένες προτάσεις, που έχουν σημασία για τους επαγγελματίες των Δ.Σ. στο χώρο του τουρισμού:

- να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στις απαιτήσεις ενημέρωσης του πολίτη,

- να τονιστεί η σπουδαιότητα της αλληλεπίδρασης των διεθνών τουριστικών δεδομένων στην εφαρμογή των προγραμμάτων Δ.Σ.,
- να αξιολογηθεί η(επαναληπτική τουριστική επίσκεψη), ως βασικό σημείο αναφοράς των σύγχρονων τουριστικών Δ.Σ.,
- να στραφούν στην ενημέρωση των νέων προβλημάτων που ανέκυψαν πρόσφατα στον τουρισμό διεθνώς, όπως λ.χ. η μάλιστα του AIDS, τα φαινόμενα του χουλιγκανισμού κ.λπ.
- να υπάρξει ξεχωριστό πλαίσιο επαγγελματικής εκπαίδευσης στο χώρο του τουρισμού σε ό,τι αφορά στις Δ.Σ., ώστε να μην ανατίθεται η δραστηριότητα αυτή που εμπεριέχει ιδιορρυθμίες σε άτομα που δεν είναι καλοί γνώστες του χώρου,
- να τονιστεί η μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων από τη συμμετοχή στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, έτσι ώστε μέσα σ' ένα πραγματικό κλίμα διεθνών σχέσεων να συνεκτιμάται κατά περίπτωση η πραγματικότητα κ.λπ.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δημόσιες Σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΓΙΩΡΓΟΥ Ν. ΣΚΛΑΒΟΥΝΗ, “ΕΛΛΗΝ”, 1995

Δημόσιες Σχέσεις και επικοινωνία, Δr ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΙΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, “ART of TEXT”, 1994

Ο Τουρισμός Προς Το 2000 – Θεωρητικές Επισημάνσεις Και Πρακτικές Προσεγγίσεις, Επιμέλεια Δρα ΠΕΡΙΚΛΗ ΛΥΤΡΑ, “INTERBOOKS”, 1989

Δημόσιες Σχέσεις – Μια λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα, ΚΩΣΤΑ Γ. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ, “INTERBOOKS”, 1992

Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις, ΣΤΕΛΙΟΣ ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ, “ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ”, 1997

Τουριστική Οικονομία (Α΄ και Β΄ Τόμος), ΝΙΚΟΣ Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, “INTERBOOKS”, 1991

Εισαγωγή Στις Δημόσιες Σχέσεις, Ν. ΜΑΝΤΑ και Κ. ΚΟΥΤΡΟΜΑΝΟΥ, “ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ”, 1992

Τουριστικό Marketing, ΝΙΚΟΣ Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, “INTERBOOKS”, 1996

Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΡΟΥΠΙΑΣ και ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΛΟΥΜΗΣ, “Α, ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ”, 1998

www.eot.gr

www.topnet-computers.com/greekhotels

Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ, “ΓΑΛΛΙΟΣ”, 1990

Δημόσιες Σχέσεις, ΔΙΟΝΥΣΗΣ Κ. ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ, 10η Έκδοση, “ΠΑΠΑΖΗΣΗ”, 1997

Ελληνικός Τουρισμός – Μύθοι και Πραγματικότητα, Συλλογή Κειμένων, “ANUBIS”, 1996

Δημόσιες Σχέσεις, ΑΝΤΩΝΗ Κ. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ, “ΖΗΤΗ”, 1992