

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ – ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :
ΚΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΚΟΥΝΤΟΥΡΟΥΠΗ ΕΛΕΝΗ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στους γονείς μου, που με βοήθησαν να σπουδάσω, στα αδέρφια μου, στη γιαγιά μου, η οποία ήταν ένα πραγματικό στήριγμα τα τέσσερα αυτά χρόνια των σπουδών μου και στον αρραβωνιαστικό μου. Επίσης, στους καθηγητές μου, που μας έδωσαν τα κατάλληλα εφόδια και γνώσεις για να βγούμε στον επαγγελματικό στίβο, και ιδιαίτερα στον καθηγητή μου κύριο Χρήστο Σακελλάριο, με τη συμβολή του οποίου εκπονήθηκε αυτή η εργασία μετά από επίμονη προσπάθεια. Τέλος, στους συναδέλφους μου και στη φίλια όλων εκείνων, που στάθηκαν δίπλα μου σε ώρες ανάγκης και με στήριξαν με τη φιλία τους, με ένα πολύ μεγάλο ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ!

Κουντουρούπη Ελένη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ	1
1.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ : ΕΝΝΟΙΑ – ΟΡΙΣΜΟΙ	2
1.2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	2
1.2.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	3
1.2.3 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	5
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	6
1.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	13
2.1.1 ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ	13
ΚΟΙΝΟ	13
ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ	13
2.1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ	15
2.1.3 ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

3.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	18
3.2 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΧΟΥΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

4.1 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	22
4.1.1 ΠΟΙΟΣ ΚΑΝΕΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ;	22
4.1.2 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	24
4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΙΑ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥΣ	25
4.3 ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΟΥΝ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ;	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

5.1 ΗΘΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	29
5.2 ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΕΣ	30
5.2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	30
5.2.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΑΞΗ	33
5.2.3 ΚΩΔΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	33
Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	34
ΚΩΔΙΚΑΣ ΑΘΗΝΩΝ : ΠΡΟΙΜΙΟΝ	35
5.3 ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	37
5.4 ΙΔΕΑΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΡΕΥΝΑ	41
6.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	42
6.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	44
6.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ	45
6.5 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	46
6.6 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

7.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	48
7.2 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΙΔΗ ΦΟΡΕΩΝ : ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	49
7.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ	51
7.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	51
7.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	53
7.4 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	54

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

8.1 ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	55
8.1.1 Η ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	55
8.1.2 ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ: PERT, MRM, IAM	56
8.1.3 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ	59
8.2 ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΜΕΣΑ – ΟΡΓΑΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

9.1 ΠΟΙΑ Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΝ	64
9.2 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ – ΟΡΓΑΝΩΝ	64
9.2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	65
9.2.2 ΜΕΣΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	67
9.2.3 ΜΕΣΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	69
9.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

10.1 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	72
10.2 ΑΡΧΕΙΟΘΗΚΗ	73
10.2.1 ΑΡΧΕΙΟ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (Letters and Memos)	73
10.2.2 ΑΡΧΕΙΟ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ(Reservation file)	73
10.2.3 ΑΡΧΕΙΟ ΤΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΩΝ (Guest history)	74
10.2.4 ΑΡΧΕΙΟ ΦΙΛΟΞΕΝΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ (Donnations, gifts certificate)	74
10.2.5 ΑΡΧΕΙΟ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ	75
10.2.6 ΑΡΧΕΙΟ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΩΝ	75
10.2.7 ΑΡΧΕΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΑΝΕΙΩΝ (SLIDES)	75
10.3 ΑΡΧΕΙΟ ΤΑΙΝΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΚΟΜΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Η ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

11.1 ΓΕΝΙΚΑ	79
11.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	79
11.2.1 ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ	79
11.2.2 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

12.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ	82
12.2 ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΚΛΗΣΗΣ	82

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΩΝ (VIP's)

13.1 ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΩΝ	89
--------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

14.1 ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	92
-------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΤΑ ΔΩΡΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

15.1 ΤΑ ΔΩΡΑ	95
15.1.1 ΔΩΡΑ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΩΝ	95
15.1.2 ΔΩΡΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	96
15.1.3 ΔΩΡΑ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΩΝ, ΠΡΩΤΟΧΡΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΑΣΧΑ	96
15.1.4 ΔΩΡΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ, ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16	
ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	
16.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΩΝ	100
16.2 ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17	
ΟΡΓΑΝΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΜΜΕ)	
17.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ ΤΥΠΟΥ	103
17.1.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ	103
17.1.2 ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΤΥΠΟΥ	119
17.1.3 ΣΥΝΕΣΤΙΑΣΗ ΤΥΠΟΥ	120
17.1.4 ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	120
17.2 ΤΑΞΙΔΙΑ ΓΝΩΡΙΜΙΑΣ	121
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18	
ΜΕΣΑ ΕΜΜΕΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ	
18.1 ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ	124
18.2 ΚΕΙΜΕΝΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	130
18.3 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΕΙΚΟΝΕΣ, ΔΕΖΑΝΤΕΣ	131
18.4 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΦΑΚΕΛΟΣ	134
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19	
ΕΙΔΙΚΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ	
ΣΧΕΣΕΩΝ	
19.1 ΓΕΝΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ	137
19.2 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ	138
19.3 ΔΕΞΙΩΣΕΙΣ	142
19.4 ΣΥΝΕΣΤΙΑΣΕΙΣ	143

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ Χ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΠΑΝΩ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

N.J.V. ATHENS PLAZA GRECOTEL
HOLIDAY INN ATHENS HOTEL
ST. GEORGE LYCABETTUS
AMALIA HOTEL
ILISIA HOTEL

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΜΕΡΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ,
FLYERS, ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Θα έχετε ακούσει να μιλούν για μια εκδήλωση Δημοσίων Σχέσεων ή θα έχετε διαβάσει ότι γίνεται κάποιο γεγονός στα πλαίσια του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων μιας οργάνωσης.

Τσως αναρωτηθήκατε τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις. Σε γενικές γραμμές λέμε ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια ενσυνείδητη, οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια που αποβλέπει να δημιουργήσει και να διατηρήσει, αμοιβαία κατανόηση μεταξύ μιας οργάνωσης με το κοινό.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, είναι το αποτέλεσμα της ανάγκης που νιώθει κάθε οργάνωση για ηθική και υλική υποστήριξη των ανθρώπων, για να μπορέσει να σταθεί και να προχωρήσει. Για αυτό έγιναν θεσμός, ξεχωριστό λειτούργημα και διαμορφώθηκαν σε επάγγελμα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις γκρέμισαν τα τείχη που χωρίζουν τους ανθρώπους και πιστεύουν σε μια πανανθρώπινη κατανόηση, σε μια κοινωνική ανάγκη ανάμεσα στα άτομα. Είναι ένα πλησίασμα στην εγκαρδιότητα, στη ζεστή καρδιά και στη φιλία. Είναι λοιπόν ένα πνεύμα, μία φιλοσοφία, μία αντίληψη, όχι μονάχα μία τεχνική.

Για να διαδοθεί αυτό το πνεύμα, για να εφαρμοσθούν οι αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, χρειάζονται ορισμένες ενέργειες, μια συγκεκριμένη μέθοδος, μια δύσκολη και λεπτή τεχνική. Να ενημερώσουμε, να κατατοπίσουμε, να φέρουμε κοντά μας τα άτομα, τις ομάδες των ανθρώπων, τον κόσμο και να τους κερδίσουμε. Αυτό είναι στην ουσία τους οι Δημόσιες Σχέσεις.

Το αντικείμενο και ο στόχος τους είναι ο άνθρωπος. Η φιλία, η συνεργασία, η κατανόηση για αυτόν, το πλησίασμα προς αυτόν είναι το ιδανικό τους.

Για να μπορέσουμε να δουλέψουμε σε αυτή τη δουλειά και να μπορέσουμε να γίνουμε λειτουργοί Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να μην ξεχνάμε, ούτε για μια στιγμή, ότι ο απέναντί μας είναι άνθρωπος.

Πρέπει να ξέρουμε κάτι για τις κοινές ανθρώπινες ανάγκες, κάτι για τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς, κάτι για τους παράγοντες και τις δυνάμεις που διαμορφώνουν την προσωπικότητα του ατόμου.

Αυτό είναι το μυστικό. Τόσο απλό και τόσο αιώνιο. Μια δύναμη υπάρχει στον άνθρωπο, που νιώθει πιο βαθιά από την καρδιά, που βλέπει πιο καθαρά από το νου, και που μονάχα στην ευγένεια και στην αγνότητα γίνεται φανερή και στην πράξη.

Αυτή η ανθρωπιά μπορεί με την παρουσία ή την έλλειψη της να φτιάξει ή να καταστρέψει τον κόσμο. Αυτή που είναι τόσο απαραίτητη στον άνθρωπο, για τους λειτουργούς των Δημοσίων Σχέσεων είναι αναγκαία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν κατεξοχήν την ουσιαστική και δυναμική πλευρά της επικοινωνίας μέσα στον κόσμο μας. Λειτουργούν με μία ευαίσθητη και επίπονη διαδικασία για να δημιουργήσουν έργο, να συμβάλλουν στην πρόοδο, να μεταδώσουν γόνιμες και πρωτοποριακές ιδέες, να μεταφέρουν μηνύματα, να μιλήσουν, να ακούσουν τη φωνή της Κοινής Γνώμης, να πείσουν, να δημιουργήσουν το κλίμα της έξαρσης για μια προσπάθεια και να επιτύχουν τη σωστή επικοινωνία.

Και όλες αυτές τις ενέργειες τις κάνουν οι λειτουργοί Δημοσίων Σχέσεων. Ίσως πείτε: Μα ο καθένας μπορεί να κάνει Δημόσιες Σχέσεις. Η απάντηση είναι : Όπως ο καθένας μπορεί να κάνει το γιατρό ή τον δικηγόρο, χωρίς να μπορεί να είναι γιατρός ή δικηγόρος, για τον ίδιο λόγο ο καθένας μπορεί να κάνει Δημόσιες Σχέσεις χωρίς να μπορεί να είναι λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων.

Ο καθένας δε μπορεί να έχει μέσα του τη συνείδηση του κόσμου, δε μπορεί να κατέχει την τέχνη να τον ενημερώνει και να τον πείθει, δε μπορεί να γεννιέται με το ταλέντο να τον ερευνά, δε μπορεί να ξέρει το μηχανισμό της εφαρμογής ενός προγράμματος δημοσιότητας χρησιμοποιώντας και συντονίζοντας όλα τα μέσα που τη συνιστούν. Ο καθένας δε μπορεί να έχει το πείσμα και την αντοχή να χτυπάει τη ψυχή και το κρανίο των ανθρώπων ίσια, ρυθμικά, επίπονα, για να βάλει μέσα μια ιδέα, ένα μήνυμα.

Μεγάλη η ευθύνη για σας που θα αποφασίσετε να βγείτε στον επαγγελματικό στίβο. Το κέντρο της δύναμής σας είναι η πίστη και η θέληση.

Με όρθια την ψυχή και το νου θα ανεβείτε σιγά-σιγά στη δύσκολη σκάλα που θα σας φέρει στην πραγματοποίηση των επιδιώξεών σας.

Και αν στο δρόμο σας συναντάτε δυσκολίες, αξεπέραστα εμπόδια, αδιέξοδο, ίσως ακόμα και την αδιαφορία και την έλλειψη κατανόησης θα σας τονώνει πάντα η σκέψη: « Κάνω μια δουλειά που είναι ωφέλιμη. Την εργασία μου την περιμένουν. »

1.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ : ΕΝΝΟΙΑ – ΟΡΙΣΜΟΙ

1.2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο όρος ‘Δημόσιες Σχέσεις’ αποτελεί κατά λέξη μετάφραση του Αγγλικού όρου Public Relations, που σημαίνει ‘ Σχέσεις με το Κοινό ’. Στη χώρα μας αποδόθηκε η λέξη ‘Public’ με τη λέξη ‘Δημόσιος’ αντί για ‘Κοινό’ με αποτέλεσμα να δημιουργούνται παρεξηγήσεις ακόμα και τώρα ως προς τη σωστή έννοια του όρου. Δηλαδή, νομίζουν πολλοί ότι αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι είτε οι

Σχέσεις με το Δημόσιο ή με το Κράτος, είτε ακόμα Σχέσεις του Δημοσίου με το Κοινό.

Είναι φανερό ότι η ελληνική διατύπωση είναι αδόκιμη.

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται δεν είναι με το δημόσιο αλλά με το κοινό, δηλ. με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες και τα διάφορα άτομα.

Παρόλα αυτά, ο όρος ‘Δημόσιες Σχέσεις’ έχει καθιερωθεί στη χώρα μας και κάθε απόπειρα αλλαγής, δε θα έφερνε κανένα αποτέλεσμα. Αντίθετα, θα δημιουργούσε σύγχυση. Κατά συνέπεια, θα χρησιμοποιούμε στο εξής τον καθιερωμένο όρο ‘Δημόσιες Σχέσεις’.

1.2.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνισταμένη πολλών επιστημών και αναρίθμητων τεχνικών. Στις βασικές επιστήμες κατατάσσονται: η οικονομία, η διοίκηση, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία. Στις αναρίθμητες τεχνικές κατατάσσονται: η τεχνική της διοργάνωσης εκδηλώσεων, η τεχνική του εθιμοτυπικού πρωτοκόλλου, η τεχνική της ομιλίας, η τεχνική της τηλεφωνικής και της επιστολογραφίας, η τεχνική διαμόρφωσης εντύπων (π.χ. δελτία τύπου, περιοδικό ξενοδοχείου), η τεχνική της περιήγησης, η τεχνική της άμεσης επικοινωνίας (π.χ. προσωπική επικοινωνία με πελάτες, δημοσιογράφους, τουριστικούς πράκτορες)κ.τ.λ.

Το γεγονός ότι τόσες επιστήμες και τόσες τεχνικές συνέβαλαν στη διαμόρφωση της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων, δυσχεραίνει τη διατύπωση ενός μόνο ορισμού της. Τη δυσχέρεια αυτή επαυξάνει το γεγονός ότι σαν νέα επιστήμη διευρύνει συνεχώς το αντικείμενο δραστηριότητας της, τους σκοπούς της και το θεωρητικό και εφαρμοσμένο πεδίο της. Πάντως, πέρα από όλα αυτά, ξαφνιάζει η διατύπωση των μελετητών του κλάδου ότι το σύνολο των ορισμών που διατυπώθηκαν για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι μεγαλύτερο από 1.500!!!

Από το ασύνηθες πλήθος των ορισμών θα παραθέσω αμέσως πιο κάτω τους σημαντικότερους. Στόχος μου είναι με μια ανάγνωση (έστω με δύο) να κατανοήσουμε τη σημασία των ορισμών τούτων, καθώς και την ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων μέσα απ’αυτούς.

Έτσι, μερικοί από τους σημαντικότερους ορισμούς των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι εξής :

- Δημόσιες Σχέσεις είναι να κάνεις το καλό και πιστώνεσαι για αυτό.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι σχέσεις με το κοινό.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι το να κερδίζεις αναγνώριση.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαφήμιση για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η προγραμματισμένη πληροφόρηση του κοινού για μας, με σκοπό να κατακτήσουμε την εμπιστοσύνη και τη σύμφωνη γνώμη του κοινού.

- Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη επιδίωξη για τη δημιουργία και διατήρηση της κατανόησης και της εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης.
(Γερμανική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων)
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, η προγραμματισμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε έναν οργανισμό και το κοινό.(Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων)
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η προγραμματισμένη πληροφόρηση της κοινής γνώμης για το προσωπικό και την ξενοδοχειακή μας μονάδα, καθώς και η επιμελημένη καλλιέργεια επαφών (άμεσων ή έμμεσων) με την κοινή γνώμη, που αποσκοπούν στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, αποδοχής και αναγνώρισης της ξενοδοχειακής προσφοράς μας.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία, διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, με την οποία δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί, καθώς και οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επαφή μέσω του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν, όσο είναι δυνατόν, την πολιτική και τη διαδικασία δράσης τους, για να πετύχουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.
(Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων – IPRA).

Στο σημείο αυτό επιβάλλεται μόνο μια διατύπωση, ότι : το σημαντικότερο δεν είναι οι λέξεις και οι όροι, αλλά οι δραστηριότητες εκείνων που δρουν μέσα στην κοινωνία και στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, επιδιώκοντας την **αμοιβαιότητα**. Μια αμοιβαιότητα που πρέπει να την καταλαβαίνουμε με την έννοια της **αμοιβαίας κατανόησης**. Επίσης, με την έννοια του σεβασμού του έμφυτου και άψυχου δυναμικού του μικρόκοσμου όπου είναι εγκαταστημένο το ξενοδοχείο. Όχι τρικ, λαιπόν, και παραχάραξη της πραγματικότητας. Αυτά δεν αρμόζουν στους ανθρώπους των Δημοσίων Σχέσεων.

Ας μην ξεχνάμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τόσο ζήτημα ιδεολογίας όσο και ζήτημα συμπεριφοράς(απέναντι στους ανθρώπους και τη φύση).

Η ειλικρίνεια και η τιμότητα είναι πρωταρχικοί παράγοντες για την επιτυχία της δουλειάς μας. Έχοντας εξασφαλίσει τους παράγοντες αυτούς, βάζουμε σε εφαρμογή το πρόγραμμά μας με ενέργειες προγραμματισμένες και συντονισμένες για να δημιουργήσουμε και να διατηρήσουμε αμοιβαία κατανόηση ανάμεσα στην οργάνωση και το κοινό της.

Όμως, εκτός από αυτή τη βασική λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, της προσπάθειας βελτίωσης της αμοιβαίας κατανόησης, υπάρχουν άλλες δύο βασικές λειτουργίες : Α) Η άρση των δημιουργημένων τυχόν παρεξηγήσεων σε βάρος της οργάνωσης (αφού αρχικά έχει προηγηθεί η επισήμανση τους) και Β) η προσπάθεια για αύξηση του κύρους και της επιρροής της οργάνωσης με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας.

Σε αυτό το σημείο, θα έπρεπε να σταθεί κανείς: οι δύο πρώτες λειτουργίες (αύξηση αμοιβαίας κατανόησης, άρση παρεξηγήσεων) αποσκοπεί στη δημιουργία ενός κλίματος γύρω από την επιχείρηση. Είναι κατά κάποιον τρόπο ένας συνεχής πρόλογος στην άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων. Γιατί όπως είναι φανερό δεν είναι αυτός ο απώτερος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο τελικός σκοπός τους είναι η τρίτη λειτουργία: η αύξηση του κύρους της εταιρείας και σε τελευταία ανάλυση, η αύξηση της επιρροής της πάνω στο κοινό, και όταν λέμε εδώ κοινό συμπεριλαμβάνουμε όλες τις ομάδες των ατόμων με τις οποίες έρχεται σε επαφή η οργάνωση. Δηλ. οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αποβλέπουν μόνο στην αύξηση των πωλήσεων και την προώθηση των υπηρεσιών αλλά και στην εδραίωση της θέσης του οργανισμού ανάμεσα στους άλλους και απέναντι του κράτους.

1.2.3 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στο βιβλίο του Sam Black με τον τίτλο 'Practical Public Relations' αναφέρεται πολύ πρωτότυπα τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις.....

Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι :

- Εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και στο κοινό.
- Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλλει μία άποψη, χωρίς να παίρνει υπόψη του την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
- Δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, μολονότι οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς.
- Πληρωμένη διαφήμιση.
- Μονάχα σχέσεις με τον 'Τύπο' , μολονότι ο τελευταίος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.
- Ταχυδακτυλουργία και πηγή θαυμάτων. Ορισμένες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες κάποτε, αλλά, αν επαναλαμβάνονται συχνά, δημιουργούν το αντίθετο αποτέλεσμα.
- Μέσο προβολής ενός πολιτικού κόμματος, αλλά υπηρετεί την πολιτική πάντοτε μέσα στα πλαίσια της δημοκρατίας και στο όνομα αυτής.

Γενικά λοιπόν, Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι ούτε οι δεξιώσεις και οι βραδινές έξοδοι, ούτε οι ψευδοδιαγωνισμοί με τα παιδαριώδη ερωτήματα, που μοναδικό στόχο έχουν την προώθηση πωλήσεων, ούτε η οργάνωση μιας έκθεσης, ούτε η 'ψευδοδιαφήμιση' όπως π.χ. τα καμουφλαρισμένα διαφημιστικά άρθρα και διαφημιστικές ειδήσεις στον τύπο. *Δεν είναι το μέσο, αλλά το περιεχόμενο, που καθορίζει τη φύση ενός έργου.*

Ούτε είναι επαγγελματίες Δημοσίων Σχέσεων οι παραγωγοί ή οι κράχτες πελατών οποιουδήποτε κλάδου ή όλοι οι δημοσιογράφοι, επειδή ξέρουν πώς γράφεται ένα δελτίο τύπου ή οι διάφοροι ευειδείς και ευχάριστοι κύριοι και κυρίες, που κολλάνε στο μέτωπό τους αυτή την ταμπέλα, λόγω γνωριμιών και γοητείας ή τέλος όλοι εκείνοι που έχουν καλή αγωγή και ευγενικούς τρόπους.

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η ανάγκη των Δημοσίων Σχέσεων είναι τόσο παλιά όσο και ο κόσμος. Εν τούτοις, δεν υπάρχουν στοιχεία που να μας λένε ακριβώς πότε άρχισε συστηματικότερα να εφαρμόζεται ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων.

Πολύ πριν από το «δαμονικό» πνεύμα του πανεπιστήμονα Αριστοτέλη και σε άλλους παλαιότερους πολιτισμούς, μπορεί κανείς εύκολα να εντοπίσει πλήθος εκδηλώσεων, σφραγισμένων από το πνεύμα και τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του θεσμού. Η μόνη διαφορά τους από σημερινές παρεμφερείς εκδηλώσεις, είναι το όνομα : τότε δεν τις έλεγαν Δημόσιες Σχέσεις.

Από την προϊστορική εποχή που ο άνθρωπος δημιουργεί το οικογενειακό περιβάλλον έχουμε την πρωταρχική μορφή σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Τότε αρχίζει η κοινωνική και πολιτική εξέλιξη του ανθρώπου με κάποια ίχνη επικοινωνίας με τις άλλες οικογένειες και κοινωνίες.

Αργότερα, το 3000 π.Χ. περίπου, με την επινόηση της γραφής ξεκινάει ο καθαυτό πολιτισμός. Πολλές φυλές επηρεάζουν τον πολιτισμό και την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Οι άρχοντές τους και οι ηγέτες γενικότερα εφαρμόζουν κάποιες μορφές ενεργειών για να επιβάλλουν κάποιο είδος γοήτρου μεταξύ των γειτονικών λαών τους. Σήμερα αυτό θα το αποκαλούσαμε Δημόσιες Σχέσεις.

Αλλά και στην εποχή της αρχαίας Ελλάδας μπορούμε να κάνουμε λόγο για Δημόσιες Σχέσεις. Την εποχή εκείνη, οι πολίτες χαρακτηρίζονταν από το έντονο πνεύμα της ελευθερίας, συμμετείχαν στη διακυβέρνηση της Πόλεως και ήθελαν να μαθαίνουν και να κατανοούν, γι' αυτό και η τάση να πληροφορούν και η ανάπτυξη των σχέσεων είχαν γίνει απαραίτητα συστατικά της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής. Κάπως έτσι ξεκινάει η σκόπιμη και προμελετημένη επικοινωνία και μέσα σ' αυτό το κλίμα διαπιστώνουμε έντονη την συμβολή των Αρχαίων Ελλήνων στην ανάπτυξη αυτού που σήμερα καλούμε Δημόσιες Σχέσεις.

Ο Αριστοτέλης στα «Ηθικά Νικομάχεια» μιλά για τη σημασία των φιλικών σχέσεων. Ο Ξενοφών στον «Οικονομικό» αναφέρεται στην παγίωση καλών σχέσεων μεταξύ εργαζομένων και εργοδοσίας. Ο Πλάτων στους «Νόμους» μιλά για το θέμα της αναπτύξεως των σχέσεων μεταξύ των πολιτών. Αλλά εκτός από τη θεωρητική θεμελίωση των Δημοσίων Σχέσεων από τα ιστορικά πρόσωπα της Αρχαίας Ελλάδος, έχουμε και την καθιέρωση διαφόρων εκδηλώσεων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Πύθια, τα Παναθήναια, τα Ελευσίνια κ.ά. Εκδηλώσεις που ήταν συνδεδεμένος κρίκος όλων των Ελλήνων και που σαν αποτέλεσμα είχε την καλλιέργεια και ανάπτυξη πνεύματος αλληλεγγύης και Εθνικής ενότητας. Αλλά και εκδηλώσεις, όπως συμπόσια, χορηγίες κ.τ.λ. γινόντουσαν για την προβολή ορισμένων στόχων. Τέλος, η Αγορά των Αρχαίων Αθηνών, οι Αμφικτυονίες, το Μαντείο των Δελφών, τα διάφορα Μνημεία και Έργα Τέχνης, όπως η Αρχαία Ολυμπία, η Ακρόπολη των Αθηνών, τα Ομηρικά Έπη, οι τραγωδίες και οι κωμωδίες βοήθησαν στην ανάπτυξη των καλών σχέσεων, της επικοινωνίας και των Δημοσίων Σχέσεων.

Επίσης οι Ρωμαίοι συνέβαλλαν πολύ στην προώθηση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, χρησιμοποιώντας το Δίκαιο και τα Δημόσια Έργα, δηλ. τις κατασκευές

δρόμων, γεφυρών κ.τ.λ. Έτσι, με το καλό οδικό δίκτυο και με το πνεύμα συμπάθειας, που αναπτύχθηκε λόγω Δικαίου έχουμε βελτίωση στην ανάπτυξη της επικοινωνίας των κατοίκων του Ρωμαϊκού Κράτους. Τότε σημειώνεται και η ανάπτυξη διαφόρων μέσων πληροφοριών, όπως η τοιχοκόλληση, τα ημερολόγια, οι πληροφοριοδότες κ.λ.π. Τέλος, αναγνωρίζεται την περίοδο αυτή και ο ρόλος της Κοινής Γνώμης, ενώ παράλληλα καταβάλλεται προσπάθεια ανάπτυξεως της ρητορικής. Το θέατρο και τα διάφορα βιβλία της εποχής ασκούσαν μεγάλη επιρροή στην Κοινή Γνώμη.

Κατά το Μεσαίωνα διακρίνουμε δύο γεωγραφικούς κύκλους, τη Δύση και την Ανατολή, με διαφορετικές κινήσεις και εξελίξεις ως προς τις Δημόσιες Σχέσεις. Στη Δύση είχε αναπτυχθεί το εμπόριο και έτσι εμφανίστηκαν νέες κοινωνικές τάξεις- η αστική και οι συντεχνίες, που εφαρμόζουν διάφορους τρόπους για την επιβολή των απόψεων τους και την επικράτησή τους στην Κοινή Γνώμη (βιβλία, εμπορικές επιστολές, θρησκευτικά φυλλάδια). Και ενώ συνέβαιναν αυτά στη Δύση, στην Ανατολή παρατηρούμε ανάπτυξη δικτύων συγκεντρώσεως πληροφοριών, οργάνωση συστήματος σχέσεων με άλλους λαούς, για την προβολή της Αυτοκρατορίας. Το εμπόριο παρουσιάζει άνθηση, με παράλληλη ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων. Τέλος, παρατηρούμε το λαό και τους διάφορους φορείς να προσπαθούν να επηρεάσουν την Κοινή Γνώμη, για γενικά θέματα και να επιδράσουν στην εξουσία.

Επίσης, κατά την περίοδο της Αναγέννησης υπάρχουν στοιχεία Δημοσίων Σχέσεων. Με τη συμβολή των φιλοσόφων, ποιητών και καλλιτεχνών παρατηρούμε περισσότερη αναγνώριση της Κοινής Γνώμης. Σοβαρή προσπάθεια καταβάλλεται και από τους ηγεμόνες, μέσω διαφόρων ενεργειών και συγγραφικών εργασιών για να επηρεάσουν την Κοινή Γνώμη και να αποκτήσουν ισχύ και πλούτο. Τότε σημειώνεται και η εφεύρεση και ανάπτυξη της Τυπογραφίας, που έδωσε μεγάλη ώθηση στον τομέα της γραπτής επικοινωνίας. Τέλος, τότε έκανε την εμφάνισή της η Μεταρρύθμιση από τον Λούθηρο και η Καθολική Εκκλησία ανέπτυξε σημαντική προπαγανδιστική προσπάθεια κατά της κινήσεως αυτής. Τότε δημιουργήθηκε και η λέξη «προπαγάνδα».

Ακολουθεί η εποχή του Μπαρόκ, που φέρνει νέα σημεία για τις Δημόσιες Σχέσεις. Εκδίδονται οι πρώτες εφημερίδες στην Φρανκφούρτη και έπειτα στη Γαλλία και στην Αγγλία. Παρουσιάζονται δύο τύποι συναθροίσεων των ανθρώπων, το Salon στη Γαλλία και το Coffee house στην Αγγλία. Εκεί μαζεύονται οι διανοούμενοι κάθε χώρας της εποχής εκείνης και εκφράζουν τις απόψεις τους, αναπτύσσουν τις ιδέες τους επάνω στα προβλήματα της εποχής αυτής και ασκούν σημαντική επιρροή στην Κοινή Γνώμη. Ο Pascal υποστήριξε τότε ότι η Κοινή Γνώμη είναι η «βασίλισσα του κόσμου».

Από τις αρχές του 18^{ου} μ.Χ. αιώνα εμφανίζεται ο ορθολογισμός με διαφοροποίηση των αξιών και εγκατάλειψη παλαιότερων ιδεολογικών τάσεων. Θεμελιωτές είναι ο Kant, ο Descartes και ο Καρτέσιος. Η Κοινή Γνώμη επηρεάζεται από το κίνημα του Διαφωτισμού και τις ιδέες των Εγκυκλοπαιδιστών, ενώ αποθεώνεται κατά την περίοδο της Γαλλικής επανάστασης. Χρησιμοποίησαν διάφορες μεθόδους Δημοσίων Σχέσεων για να πάρουν την Κοινή Γνώμη με το μέρος τους, όπως βιβλία, ομιλίες, εμβλήματα κ.ά. Ο Ναπολέων δε, χρησιμοποίησε στο έπακρο την μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων, αφού εξέδιδε εφημερίδες, καλλιεργούσε καλές σχέσεις με τους

πολίτες για εθνικούς και προσωπικούς στόχους, χρησιμοποιώντας μεθόδους προβολής.

Ο Γάλλος Ακαδημαϊκός ANDRE SIBGRIED γράφει αναφερόμενος στην εποχή του 18^{ου} αιώνα : « Ας μη γελιόμαστε, η βιομηχανική επανάσταση του 18^{ου} αιώνα, που υποκατέστησε τα εργαλεία με τη μηχανική, οδήγησε σε ένα νέο και τόσο διάφορο δρόμο που δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν απλή διαδοχή μιας ιστορικής περιόδου από μια άλλη. Ουσιαστικά βρισκόμαστε μπροστά σε μια νέα εποχή της ανθρωπότητας. Πιστεύω ότι οι μέλλοντες ιστορικοί όταν θα μιλούν γι' αυτή, θα μιλούν όπως μιλάμε και εμείς για το πέρασμα από την παλαιολιθική στη νεολιθική εποχή όταν ο άνθρωπος – κυνηγός, προσκολλήθηκε στη γη, θα έγινε οπωσδήποτε μια επαναστατική κοινωνική μεταλλαγή συνοδευόμενη από τρομερές ψυχολογικές κρίσεις.

Μιας ανάλογης κρίσης είμαστε και εμείς θεατές κατά τα τελευταία 200 χρόνια. Πράγματι η μηχανή μεταβάλλει τα πάντα όχι μόνο την τεχνική μας, αλλά και την αισθητική μας, την ηθική της εργασίας και κύρια τις κοινωνικές μας σχέσεις.»

Τους αντίκτυπους της πρώτης βιομηχανικής επανάστασης ήλθε να πολλαπλασιάσει η δεύτερη βιομηχανική επανάσταση, που άρχισε το 1880 περίπου με την ανακάλυψη των κινητήρων εσωτερικής καύσης και της τεράστιας εξέλιξης του ηλεκτρισμού. Τότε ακριβώς οι τεχνολογικές εξελίξεις αναστάτωσαν και πάλι την οικονομική και κοινωνική ζωή και έβαλαν τα θεμέλια του βιομηχανικού μας πολιτισμού. Από τότε οι βιομηχανίες κατευθύνουν τις κοινωνίες. Αυτές τις συντηρούν. Συνέβη όμως και κάτι ακόμη σημαντικό την εποχή αυτή. Μέχρι τότε, η Ευρώπη ήταν ο κύριος φορέας- ο αποκλειστικός, μπορούμε να πούμε- αυτής της τεχνολογικής προόδου. Από την εποχή όμως αυτή, το τελευταίο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα, την πρωτοβουλία παίρνει ο Νέος Κόσμος, οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Στις αρχές λοιπόν του 20^{ου} αιώνα δημιουργείται μια καινούρια κοινωνική δύναμη, ένας νέος οργανισμός, ρυθμιστικός της κοινωνικής ζωής. Είναι η μεγάλη βιομηχανική απρόσωπη επιχείρηση που δημιουργήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η Αμερικάνικη επιχείρηση θεωρείται σαν μια μικροκοσμική κοινωνία (SOCIETY IN MICROCOSM), η οποία χρειάζεται μια νέα θεωρία επικοινωνίας που θα την συνδέσει με την ευρύτερη κοινωνία. Και είναι ο πρώτος οργανισμός που με απόλυτη σαφήνεια άρχισε να αισθάνεται την ανάγκη 'κλίματος αμοιβαίας κατανόησης με το κοινό του, την ανάγκη συμπαράστασης της κοινής γνώμης.' Στην υπηρεσία αυτού του οργανισμού αρχίζει να αναπτύσσεται η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων στις Η.Π.Α. Για πρώτη φορά προβάλλεται η άποψη ότι η επιχείρηση δεν μπορεί πια να επικαλείται την πλήρη ανεξαρτησία μέχρι τότε. Λόγω του μεγέθους της, της σημασίας της, η μεγάλη βιομηχανική ή εμπορική μονάδα υποχρεούται εκ των πραγμάτων στην υιοθέτηση μίας νέας συμπεριφοράς. Πρέπει συνεχώς να δικαιολογεί την ύπαρξή της, τόσο προς το προσωπικό της όσο και προς τους πελάτες της και τέλος πρέπει να δικαιολογεί την ύπαρξή της και την λειτουργία της προς ένα νέο ισχυρό κοινωνικό παράγοντα την 'κοινή γνώμη'.

Από αυτά τα 'σύνθετα και πολύπλευρα' προβλήματα επικοινωνίας που αντιμετώπισε η Αμερικάνικη επιχείρηση, γεννήθηκε η ανάγκη της συστηματικής εφαρμογής μιας

πολιτικής ανάπτυξης σχέσεων με το κοινό. Έτσι εξηγείται πώς οι Ηνωμένες Πολιτείες αποτέλεσαν το λίκνο της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων.

Πρώτη η Αμερικάνικη επιχείρηση αναγνώρισε την ψυχική αποξένωση των εργατών της από το κολοσσιαίο της μηχανικό συγκρότημα που ένιωθαν να τους συνθλίβει. Πρώτη διαπίστωσε ότι για να επιζήσει έπρεπε να έχει με το μέρος της την κοινή γνώμη, τους υποψήφιους καταναλωτές της. Έπρεπε να αγαπηθεί από το προσωπικό της και από όλο τον κόσμο. Έπρεπε να βελτιωθεί η απόδοση των εργατών και η ζήτηση των καταναλωτών. Αλλιώς δεν μπορούσε να εκπληρωθεί ο ρόλος της, δηλ. η παραγωγή καλών ειδών, χρήσιμων στους ανθρώπους και στην πρόοδό τους. Αναγνώρισε δηλαδή η επιχείρηση ότι έχει να παίξει και έναν κοινωνικό ρόλο στην κοινωνία, ότι έπρεπε να τον εκπληρώνει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, και ότι έπρεπε τα προβλήματά της να γίνουν γνωστά στο κοινό για να τα καταλάβει και αυτό. Αναγνώρισε λοιπόν, η Αμερικάνικη βιομηχανία ότι η πρωταρχική βάση ύπαρξής της ήταν αυτό το 'κλίμα αμοιβαίας κατανόησης' και ευνοϊκής προδιάθεσης του κοινού υπέρ της. Τώρα ξεκινάει η προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλομένη προσπάθεια για την ικανοποίησή της. Έτσι αρχίζει η Εφαρμοσμένη Επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων. Εφαρμόζει θεωρίες της οικονομικής επιστήμης, της ψυχολογίας, των κοινωνικών επιστημών, χρησιμοποιεί τα μέσα δημοσιότητας και μαζικής επικοινωνίας, που γνώρισαν τεράστια ανάπτυξη από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα μέχρι σήμερα τον τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση κ.τ.λ.

Απ' αυτή τη μεταβολή συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, άρχισε να συνειδητοποιείται η ανάγκη μιας οργανωμένης λειτουργίας στη διοίκηση των επιχειρήσεων, η οποία θα αντιμετώπιζε τα γενικότερα προβλήματα των σχέσεων που κάθε επιχείρηση έχει. Για το λόγο αυτό, στην αρχή οι ενέργειες των επιχειρήσεων κατευθύνονταν σε μια προβολή υπερβολική και στην προσπάθεια δημιουργίας ευνοϊκών εντυπώσεων, ανεξάρτητα αν η όλη συμπεριφορά της επιχείρησης δικαιολογούσε την εκδήλωση ευνοϊκής διάθεσης της κοινής γνώμης.

Ο IVE LEE, ένας Αμερικάνος δημοσιογράφος, θεωρείται σήμερα σαν ο πρώτος Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων με την πλήρη έννοια της λέξης. Και αυτού η σταδιοδρομία άρχισε σαν Σύμβουλου Δημοσιότητας. Το 1904 μαζί με τον G.Parker οργανώνει την πρώτη επιχείρηση Δημοσίων Σχέσεων στην Πολιτεία της Ν. Υόρκης. Την εποχή εκείνη η βιομηχανία ανθρακίτη των Η.Π.Α. περνούσε σοβαρότατη κρίση απεργιών και ο LEE ανέλαβε, από τους Διοικούντες τη βιομηχανία, να εφαρμόσει εν λευκώ τις προτάσεις που τους είχε υποβάλλει. Επίσης, είχε υποβάλλει και δύο όρους για να αναλάβει το έργο. Ο πρώτος ήταν να συνεννοηθεί μόνο με τα ανώτατα κλιμάκια της Διοίκησης και ο δεύτερος όρος, ότι θα ήταν ελεύθερος να δίνει όσα στοιχεία θεωρούσε απαραίτητα να δοθούν στη δημοσιότητα. Ο πρώτος ήταν επαναστατικός, γιατί τότε όσοι ασχολούνταν με τη δημοσιότητα ήταν απομακρυσμένοι από την ηγεσία των μεγάλων επιχειρήσεων. Ο δεύτερος αντίθετα, ήταν πρωτάκουστος, διότι μέχρι τότε οι επιχειρήσεις δεν έδιναν εξηγήσεις ή στοιχεία στο κοινό ή τον Τύπο.

Για το λόγο αυτό, η πρώτη ανακοίνωση του LEE προς τον Τύπο, ότι σκοπός του Γραφείου θα ήταν να παρέχει αληθή στοιχεία, θεωρήθηκε σαν μια 'διακήρυξη αρχών'. Ο LEE ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε ουσιαστικά τα δελτία τύπου, για την παροχή ακριβών και αντικειμενικών στοιχείων προς τους δημοσιογράφους. Τον

ίδιο χρόνο οι σιδηρόδρομοι της Πενσυλβανίας κάλεσαν το LEE να αναλάβει το έργο της δημοσιότητας ύστερα από ένα σοβαρότατο σιδηροδρομικό δυστύχημα. Ο LEE για πρώτη φορά στην ιστορία των Αμερικανικών σιδηροδρόμων μετέφερε στον τόπο του ατυχήματος δημοσιογράφους και τους έδωσε κάθε δυνατή πληροφορία για τα αίτια του δυστυχήματος και κάθε δυνατή διευκόλυνση για την επιτέλεση του έργου τους. Σαν αποτέλεσμα της πράξης του ήταν να αποδείξει έμπρακτα ότι να ενημερώσεις σωστά και καλά το κοινό και το λαμβάνεις υπόψη σου, τότε αυτό είναι πάντα έτοιμο να κατανοήσει και να είναι αντικειμενικό.

Στη συνέχεια, ανέλαβε και σαν Σύμβουλος του John Rockefeller και πέτυχε να μεταβάλει το κοινωνικό κλίμα υπέρ του Rockefeller. Ο IVE LEE τέλος ίδρυσε το 1916 το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων στις Η.Π.Α. Από την εποχή εκείνη τόσο ο IVE LEE όσο και οι άλλοι πρωτοπόροι των Δημοσίων Σχέσεων στις Η.Π.Α., οι ARTHUR PAGE, GEORGES CREEL και EDWARD L. BERNAYS συνέβαλαν αποφασιστικά με τις μελέτες τους και τις απόψεις τους την καθιέρωση των Δημοσίων Σχέσεων.

Τις δύο πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα οι Δημόσιες Σχέσεις σημείωσαν ουσιαστική πρόοδο. Το 1920 σημειώθηκε η πρώτη τεράστια άνθηση της οικονομίας των Η.Π.Α., τα ημερομίσθια ήταν υψηλά, το βιοτικό επίπεδο όλων των τάξεων ανέβαινε και ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων θεωρήθηκε, εκτός από ελάχιστες περιπτώσεις, σαν περιττός.

Η οικονομική κρίση του 1929 δημιούργησε νέα κατάσταση που παρ' ολίγο να υποσκάψει καταστρεπτικά την Αμερικάνικη οικονομία. Κατά τις δύσκολες μέρες της οικονομικής κρίσης, ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων πήρε τη γενική αναγνώριση και δημιουργήθηκε τότε μια στρατιά ανθρώπων που σφυρηλάτησε το θεσμό και τον εισήγαγε στις Αμερικάνικες επιχειρήσεις σαν ένα από τα βασικά καθήκοντα της Διοίκησης.

Ο δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος έδωσε νέα ώθηση στο θεσμό, νέα μέσα και νέες τεχνικές εφαρμόστηκαν για την ενημέρωση της κοινής γνώμης. Για πρώτη φορά στην ιστορία 141.000.000 άνθρωποι έπρεπε να ενωθούν για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού, την απόλυτη κατανόηση της ανάγκης της συμμετοχής της Αμερικής στον πόλεμο για την τελική νίκη.

Στην Ευρώπη η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων άρχισε από την Αγγλία το 1945, όπου ιδρύθηκε το Αγγλικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων που βοήθησε αφάνταστα στην εξάπλωση του θεσμού. Στη Γαλλία οι πρώτες προσπάθειες Δημοσίων Σχέσεων άρχισαν το 1949 και οδήγησαν στην ίδρυση της 'Λέσχης του Γυάλινου Σπιτιού' το 1950.

Με γρήγορο ρυθμό ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων μεταφυτεύτηκε σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες της Ευρώπης.

1.4 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα η πρώτη εμφάνιση των Δημοσίων Σχέσεων έγινε το 1951, όταν ο Ε.Ο.Τ. ανέθεσε σε αγγλική εταιρεία ένα εξάμηνο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή του ελληνικού τουρισμού. Από τις πρώτες επιχειρήσεις που εφάρμοσαν τον θεσμό στη χώρα μας ήταν η Βιομηχανική Εταιρεία 'ΙΖΟΛΑ'.

Το 1961 ιδρύθηκε η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων της οποίας μέλη είναι οι εμπειρότεροι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων. Το σωματείο αυτό έταξε σαν βασικό του σκοπό την προστασία των μελών του και την διαφώτιση του κοινού για την έννοια και τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων.

Σήμερα, στη χώρα μας, όπως και σ' ολόκληρο τον κόσμο, οι μεγαλύτεροι επιχειρησιακοί, οικονομικοί, κοινωφελείς, κρατικοί οργανισμοί και υπηρεσίες, χρησιμοποιούν ειδικευμένους σύμβουλους Δημοσίων Σχέσεων και εφαρμόζουν συστηματικά προγράμματα επικοινωνίας με τις διάφορες ομάδες κοινού.

Σχεδόν 40 χρόνια επίσημης ζωής έχουν στην Ελλάδα οι Δημόσιες Σχέσεις. Παρ' όλη τη διάρκεια και τα πολλά ετερόκλητα άτομα, που φέρνουν τον τίτλο «σύμβουλος» ή «διευθυντής» Δημοσίων Σχέσεων μιας υπηρεσίας ή μιας επιχείρησης, οι Δημόσιες Σχέσεις στη χώρα μας δεν εκφράζονται ορθά, εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις.

Στη χώρα μας αποκαλούμε Δημόσιες Σχέσεις κυρίως τη δραστηριότητα της επιχείρησης στον τομέα της δημοσιότητας. Εκτελούμε δηλαδή ορισμένες δραστηριότητες προβολής ή δημοσιότητας, χωρίς να έχουμε υιοθετήσει μια νέα πολιτική συμπεριφοράς και χωρίς να αποβλέπουμε στην αλλαγή στάσης των κοινωνικών ομάδων.

Το γεγονός είναι ότι στη χώρα μας, ελάχιστες επιχειρήσεις, ιδιωτικές ή δημόσιες, παίρνουν υπ' όψη τους ποια εικόνα έχει μορφώσει το κοινό για αυτές. Κυρίως, όπου συναντάμε τον τίτλο 'Δημόσιες Σχέσεις' σημαίνει ότι πίσω απ' αυτόν υπάρχει ένα απλό Γραφείο Τύπου. Η επιγραφή δεν τοποθετήθηκε επειδή συνειδητοποιήσαμε το θεσμό, αλλά για να είμαστε περισσότερο 'της μόδας'.

Βέβαια, εδώ θα μπορούσε να αντιταχθεί ότι στη Χώρα μας τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ασκεί ακόμη βασικά ο αρχηγός της επιχείρησης, τόσο από άποψη μεγέθους, όσο και από άποψη διάρθρωσης. Αυτό όμως μπορεί να γίνει αποδεκτό, δηλ. τις Δημόσιες Σχέσεις να ασκεί ο αρχηγός της επιχείρησης, πράγμα που γίνεται στις μικρές επιχειρήσεις και σήμερα στις Η.Π.Α.

Ακόμη παρατηρείται στη χώρα μας, ότι και στην περίπτωση κατά την οποία ασκούμε πολιτική ενημέρωση, πολλές φορές η πολιτική αυτή υιοθετείται όταν προκληθεί μια ρήξη ή προστριβή. Κατά το πλείστον, η ενημέρωση έχει καθαρά απολογητικό χαρακτήρα. Το ίδιο συμβαίνει στις κρατικές υπηρεσίες.

Σήμερα όμως, με τη νέα φάση στην οποία μπήκε η ελληνική οικονομία, δηλαδή μετά τη σύνδεσή της με την Ε.Ο.Κ. πρέπει να μελετήσουμε όλους τους τρόπους με τους οποίους, η ελληνική επιχείρηση θα γίνει πιο συναγωνιστική και αποδοτική. Αναμφισβήτητα, θα πρέπει να λάβει υπόψη της και τον τρόπο της επιχειρηματικής

συμπεριφοράς των ξένων επιχειρήσεων. Και αφού βλέπουμε, ότι ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων σαν λειτουργία της διοίκησης των επιχειρήσεων, έχει απόλυτα υιοθετηθεί στο εξωτερικό, τίθεται επείγοντως στην ελληνική επιχείρηση το θέμα της υιοθέτησης αυτής με προσαρμογή ασφαλώς του θεσμού στις επικρατούσες συνθήκες της χώρας μας.

Μια πολιτική Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει ισχυρά θεμέλια μέσα στην επιχείρηση. Και αυτό εξαρτάται από τη γενικότερη επιχειρηματική πολιτική που ασκούμε στους διάφορους τομείς εργασίας, παραγωγής, πωλήσεων, κόστους κ.τ.λ. αν δεν είμαστε αποφασισμένοι να αλλάξουμε τη συμπεριφορά μας σαν επιχειρηματίες, τότε δεν υπάρχει λόγος να προσπαθούμε να ασκούμε Δημόσιες Σχέσεις .

Τα ισχυρά θεμέλια υπάρχουν από τη στιγμή που η επιχείρηση προσπαθεί να εκτελεί καλή εργασία. Η κατασκευή ενός καλού προϊόντος, η καλή συμπεριφορά προς τους υπαλλήλους, η ικανότητα των διευθυντών, είναι τα κύρια στοιχεία μιας καλής επιχείρησης. Και τα στοιχεία αυτά δίνουν σε μια επιχείρηση τη βάση, για καλές Δημόσιες Σχέσεις. Όταν εξασφαλίσουμε την καλή βάση τότε πλέον έρχεται το επόμενο βήμα, δηλαδή να κάνουμε συνείδηση του κόσμου το καλό έργο μας. Πρέπει δε στη συνέχεια, να μας απασχολεί συστηματικά η συντήρηση της συνείδησης αυτής.

Βέβαια, τα θέματα αυτά, ίσως ακόμα να ηχούν κάπως περίεργα στα αυτιά της ελληνικής επιχείρησης. Εν πάση περιπτώσει πιστεύουμε, ότι πρέπει και αυτή να υιοθετήσει το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων και να εντάξει τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στην οργάνωσή της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

2.1.1 ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Ανάλογα με τις κοινωνικές και επαγγελματικές δραστηριότητες τους οι άνθρωποι, οι επιχειρήσεις κ.λ.π. δημιουργούν στην κοινωνία ένα 'όνομα' ή μία 'εικόνα' (κύρος, φήμη, γόητρο). Στην ουσία το "όνομα" ή η "εικόνα" καλλιεργήθηκε απ' αυτούς, αλλά σχηματίστηκε στο κοινό, δηλ. στην κοινή γνώμη. Προσέξατε πώς χρησιμοποιούμε τους δύο όρους ; Σαν να έχουν την ίδια έννοια. Πράγματι στην καθημερινή ζωή και πράξη οι δύο όροι χρησιμοποιούνται σαν ταυτόσημοι. Π.χ. λέμε ότι τις αυξήσεις τιμών δε θα τις δεχτεί το κοινό, αλλά λέμε και ότι δε θα τις δεχτεί η κοινή γνώμη. Επίσης λέμε : θα αντιδράσει το κοινό, αλλά λέμε και :θα αντιδράσει η κοινή γνώμη.

Φυσικά οι δύο όροι δεν είναι ταυτόσημοι. Λανθασμένα χρησιμοποιούνται σαν τέτοιοι. Πάντως έχουν πλέον καθιερωθεί και συνεπώς, όπως όλοι, έτσι θα τους χρησιμοποιήσουμε κι εμείς. Πρώτα όμως θα παραθέσουμε την ορθή έννοιά τους.

Κοινό

Είναι ένας περιεκτικός όρος, με τον οποίο εννοούμε μια ομάδα ατόμων που συνδέονται μεταξύ τους από κάποιο κοινό δεσμό ενδιαφέροντος. Ωστόσο πάντα το κοινό σαν ομάδα υπάρχει σε αναφορά προς κάτι π.χ. το κοινό μιας εφημερίδας, του ραδιοφώνου, του ποδοσφαίρου, της πολιτικής κ.τ.λ.

Λέγοντας κοινό στις Δημόσιες Σχέσεις εννοούμε το σύνολο των ανθρώπων που ενδιαφέρει την οργάνωσή μας. Το κοινό αυτό μπορεί να ποικίλει από όλο τον πληθυσμό μιας χώρας μέχρι μια μικρή χούφτα ανθρώπων.

Στα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων διακρίνουμε δύο κατηγορίες κοινού :

Α) το εσωτερικό κοινό και Β)το εξωτερικό κοινό. Στο εσωτερικό κοινό περιλαμβάνονται όλες οι ομάδες που ζουν και δρουν μέσα στην οργάνωση όπως π.χ. το διοικητικό συμβούλιο, το διοικητικό προσωπικό, το επιστημονικό προσωπικό, το τεχνικό προσωπικό κ.τ.λ. Στο εξωτερικό κοινό περιλαμβάνονται όλες οι εξωτερικές ομάδες στις οποίες απευθύνονται η οργάνωση π.χ. οι πελάτες, ο τύπος, οι προμηθευτές, οι οικονομικοί και πιστωτικοί οργανισμοί κ.τ.λ.

Δεν είναι δυνατόν να διακρίνει κανείς με απόλυτη ακρίβεια τις ομάδες αυτές, γιατί η φύση και η σύνθεσή τους είναι απόλυτα εξαρτημένα από το αντικείμενο της δραστηριότητας του οργανισμού.

Κοινή Γνώμη

Η κοινή γνώμη – καθρέπτης των κοινωνικών αναπτύξεων, φορέας αλλά και δέκτης των παγκόσμιων ιδεολογικών ρευμάτων, αποφασιστικός παράγοντας στη ζήτηση και κατανάλωση των προϊόντων, ισχυρή ψυχομορφωτική δύναμη στην ψυχολογία του ατόμου, έκφραση φυλετικών και εθνικών ιδιομορφιών, πρέπει να μελετηθεί με συνέπεια, προγραμματισμένα και με επιστημονικό τρόπο.

Κοινή γνώμη είναι η άποψη που επικρατεί στο πλατύτερο κοινό, πάνω σ' ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ή ακόμα καλύτερα, είναι η συνισταμένη των απόψεων που διαμορφώνουν τα άτομα για ζητήματα που επηρεάζουν ή ενδιαφέρουν την κοινωνία.

Η κοινή γνώμη διακρίνεται σε :

- Έσω κοινή γνώμη, που είναι αυτή που δημιουργείται μέσα στα όρια της περιοχής μας (π.χ. του τόπου εγκατάστασης του ξενοδοχείου)
- Έξω κοινή γνώμη, που βέβαια είναι εκείνη που δημιουργείται έξω από την περιοχή μας.

Η κοινή γνώμη διακρίνεται επίσης σε :

- Εσωτερική (ενδοεπιχειρησιακή ή εσωξενοδοχειακή) κοινή γνώμη
- Εξωτερική (εξωεπιχειρησιακή ή εξωξενοδοχειακή) κοινή γνώμη

Οι σπουδαιότερες ομάδες που απαρτίζουν την εσωτερική κοινή γνώμη είναι :

το προσωπικό, τα μέλη των οικογενειών του προσωπικού, οι μέτοχοι, οι συνταξιούχοι του ξενοδοχείου, μέλη του διοικητικού συμβουλίου της μονάδας. Ενώ αυτές οι ομάδες που απαρτίζουν την εξωξενοδοχειακή κοινή γνώμη είναι :

η ξενοδοχειακή πελατεία, οι τουρ οπερέιτορ, τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι προμηθευτές, οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή επικοινωνίας, βιομηχανικές και εμπορικές ή άλλες επιχειρήσεις που ασκούν επιβραβευτική πολιτική προσωπικού, οι εκπρόσωποι του Ε.Ο.Τ και των άλλων κρατικών φορέων, οι διαμορφωτές και καθοδηγητές της κοινής γνώμης, τα Τ.Ε.Ι και Α.Ε.Ι.....

Στην πραγματικότητα, βέβαια, δεν υπάρχει μία κοινή γνώμη. Διότι στην πραγματικότητα η κοινή γνώμη διαμορφώνεται, αφού συζητηθεί ένα θέμα σε μια μικρή ή μεγάλη κοινωνική ομάδα και παρθεί σχετική απόφαση. Άρα κάθε ομάδα έχει τη δική της κοινή γνώμη και αφού υπάρχουν πολλές κοινωνικές ομάδες, υπάρχουν και πολλές κοινές γνώμες.

Βασικά χαρακτηριστικά της κοινής γνώμης :

- 1) Πρέπει να εκφράζεται από πολλούς ανθρώπους π.χ. οι Έλληνες ταξιδεύουν όλο και περισσότερο στην Κεντρική Ευρώπη.
- 2) Η έκφραση της εκδηλώνεται με προφορικό ή γραπτό λόγο, διαφορετικά όχι μόνο κοινή γνώμη δεν υπάρχει, αλλά ούτε απλά γνώμη.
- 3) Το θέμα για το οποίο ζητάμε τις προτιμήσεις ή τις αντιδράσεις της κοινής γνώμης, πρέπει να είναι κατανοητό από όλους τους ανθρώπους, μέσα στα πλαίσια των γνώσεων και της εμπειρίας τους.
- 4) Δημιουργείται πάντα υπέρ ή εναντίον ενός αντικειμένου. Ποτέ δεν εκφράζει ουδετερότητα, γιατί αν είναι ουδέτερη δεν υπάρχει.
- 5) Στην κοινή γνώμη υπάρχει ένα μόνιμο "υπόστρωμα". Αντιλήψεις και πιστεύω αιώνων έχουν δημιουργήσει ορισμένες αμετακίνητες "αξίες" στην ψυχή των ανθρώπων που επηρεάζουν σημαντικά την έκφραση της γνώμης τους.

Κλείνοντας θα πρέπει λοιπόν, να τονίσουμε ότι το κοινό άγει και ταυτοχρόνως άγεται. Είναι πράγματι σημαντικό και άξιο προσοχής το φαινόμενο που παρουσιάζει στην εποχή μας αυτός ο φαύλος κύκλος της τάσης προσαρμογής των επιχειρήσεων προς τις απαιτήσεις του κοινού και της κοινής γνώμης και η παράλληλη τάση που εκδηλώνει το κοινό να επηρεάζεται και να διαμορφώνει 'μαζικές' προτιμήσεις ή απωθήσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του προσφέρονται.

2.1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Ο τουρισμός βασίζεται στην εμπιστοσύνη των ενδιαφερόμενων μερών. Ακόμα και οι μεμονωμένοι τουρίστες σχηματίζουν τη γνώμη τους με βάση τη γενική στάση της κοινωνίας τους απέναντι σε μια χώρα, σε μια τουριστική περιοχή, σε έναν τουριστικό τόπο, σε ένα ξενοδοχείο. Συμπεριφέρονται, δηλαδή, τα άτομα συχνά όπως συμπεριφέρεται η κοινωνία τους ή το κοινό στο οποίο πιστεύουν ότι ανήκουν. Οι λόγοι που συμβάλλουν στη διαμόρφωση αυτής της συμπεριφοράς είναι λόγοι κοινωνικοί, πολιτικοί, οικονομικοί και πολιτιστικοί.

Όμως ακόμα και όταν μεμονωμένα άτομα αποφασίζουν μόνα τους και ανεπηρέαστα τις διακοπές τους, θέτουν ένα πλήθος ερωτήματα σχετικά με το μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιήσουν, την πραγματική ποιότητα του περιβάλλοντος του ξενοδοχείου και του τουριστικού τόπου, συγκρίνουν τις προσφορές των ανταγωνιστών – τουριστικών τόπων και ξενοδοχείων- και διαρκώς αναρωτιούνται αν θα βρουν αυτό που επιθυμούν, στην τιμή που το επιθυμούν.

Γι' αυτό ο προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης της πραγματικής και δυνητικής πελατείας μας πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψη όλες τις πρόσφατες γνώσεις που αποκτήσαμε, για τους παράγοντες εκείνους που διαμορφώνουν τη γνώμη της και να τις αξιοποιεί αποτελεσματικά.

2.1.3 ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Σαν κινητήρια δύναμη των ομάδων της κοινής γνώμης, λειτουργούν άτομα ή τμήματα ομάδων που επηρεάζουν αποφασιστικά τα μέλη των ομάδων ή πλήθος άλλων ατόμων της κοινωνίας. Επηρεάζουν αποφασιστικά σημαίνει ότι οι απόψεις και η συμπεριφορά των ατόμων ή των τμημάτων των ομάδων προκαλούν την προσοχή των άλλων μελών της ομάδας και γίνονται αποδέκτες από αυτά τα μέλη.

Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για τους διαμορφωτές και τους καθοδηγητές της κοινής γνώμης. Είναι αυτοί που 'μεσολαβούν' για τη μεταφορά των διαφόρων μηνυμάτων στα άλλα άτομα. Κατ' αυτόν τον τρόπο διευρύνουν τη διάδοση μηνυμάτων. Πολλαπλασιάζουν, δηλαδή, τα αρχικά μηνύματα και προκαλούν για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις πολλαπλασιαστικά φαινόμενα. Γι' αυτό με έναν όρο τους αποκαλούμε πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης.

Στην πραγματικότητα οι καθοδηγητές δεν πολλαπλασιάζουν την κοινή γνώμη. Οι ίδιοι είναι δημιουργοί της. Πρόκειται για κάθε είδους δημόσια πρόσωπα που είτε αυτοενεργούνται και προβάλλονται από μόνα τους, είτε 'επιβάλλονται' μέσω ενός ισχυρότατου οικονομικού προφίλ! Τα πρόσωπα αυτά φυσικό είναι να ενυπάρχουν σε ολόκληρο το φάσμα των ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Ο πολιτικός, ο εισαγγελέας, ο ηθοποιός, ο μουσικός, ο δημοσιογράφος ή ο αθλητής είναι 'δυνάμεις' ισχυρές – εφόσον ανήκουν στην κορφή της πυραμίδας – που επηρεάζουν τη συμπεριφορά της κοινής γνώμης. Η συμπεριφορά τους γίνεται αποδεκτή από τους οπαδούς, θαυμαστές και τους θιασώτες τους, οι οποίοι στη συνέχεια μιλούν ή ενεργούν με βάση τα πρότυπά τους. Και έτσι αυτοί σαν διαμορφωτές πολλαπλασιάζουν την αρχική γνώμη και την πρότυπη συμπεριφορά.

Για παράδειγμα, ο πολιτικός ηγέτης ενός κόμματος (καθοδηγητής) μεταφέρει τις απόψεις του στα στελέχη των ανώτατων οργάνων του κόμματος. Αυτά τις γνωστοποιούν στα ΜΜΕ κ.λ.π. αλλά και στα κατώτερα όργανα. Στο χωριό εκείνος που θα μεταφέρει αυτές τις απόψεις θα είναι ο κομματάρχης (ο διαμορφωτής της εκεί κοινής γνώμης του κόμματός του).

Η ικανότητα αυτή των διαφόρων διαμορφωτών και καθοδηγητών της κοινής γνώμης παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ελληνική τουριστική πρακτική. Τέτοια άτομα υπήρξαν ανέκαθεν οι καλύτεροι και αποτελεσματικότεροι πρεσβευτές των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και γενικότερα του ελληνικού τουρισμού. Γι' αυτό, τόσο οι κρατικοί και ιδιωτικοί τουριστικοί φορείς όσο και οι ξενοδοχειακές, ναυτιλιακές και λοιπές επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν μέσω των Δημοσίων Σχέσεων να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των πολλαπλασιαστών της κοινής γνώμης για τις μονάδες τους και να τους 'κερδίζουν' για λογαριασμό τους. Έτσι, πολλές φορές αδάπανα και άλλες με περιορισμένες δαπάνες, προωθούμε μέσω των πολλαπλασιαστών τα διάφορα συμφέροντά μας.

Για τον κλάδο του τουρισμού, οι σημαντικότεροι πολλαπλασιαστές είναι :

- Οι τουρ οπερέιτορ και το προσωπικό τους, ιδιαίτερα εκείνοι οι υπάλληλοι που προωθούν το προϊόν μας στα γραφεία ταξιδίων.
- Τα γραφεία ταξιδίων και οι υπάλληλοί τους
- Οι αεροπορικές, ναυτιλιακές εταιρίες και το προσωπικό τους
- Οι ενώσεις καταναλωτών
- Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι συνεργάτες τους
- Ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος (εφημερίδες, περιοδικά), καθώς και οι δημοσιογράφοι και λοιποί συνεργάτες τους
- Οι προσωπικότητες του ημεδαπού και αλλοδαπού επιστημονικού, πολιτιστικού, πολιτικού, οικονομικού και κοινωνικού κόσμου.

Ακολουθούν κάποια παραδείγματα καθοδηγητών και διαμορφωτών της κοινής γνώμης τόσο της χώρας μας όσο και των άλλων χωρών.

❖ **Κρήτη :** Η ευρύτατη δημοσιότητα που δόθηκε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για τα αρχαιολογικά της ευρήματα που συνοδεύτηκε από ύμνους για τη φιλοξενία των κατοίκων της Μεγαλονήσου και το φυσικό και δομημένο περιβάλλον της, προκάλεσαν το ενδιαφέρον για μια επίσκεψη σε αυτήν χιλιάδων αλλοδαπών και ημεδαπών. Στη δεκαετία του '60 μεγάλο ρόλο στην επέκταση της φήμης της διαδραμάτισε ο διεθνής αστέρας του κινηματογράφου Άντονι Κουήν.

Στις δεκαετίες του '70 και '80 η συχνή παρουσία μιας διεθνούς ακτινοβολίας πολιτικής προσωπικότητας, ο Όλαφ Πάλμε, πρωθυπουργός της Σουηδίας, συνέβαλε αποφασιστικά στο να καταστεί η Κρήτη, μετά τη Ρόδο, το δεύτερο κέντρο διακοπών των Σκανδιναβών στην Ελλάδα.

Η περιοχή της Ελούντα της Κρήτης έγινε τα τελευταία χρόνια γνωστή σε όλους επειδή σε αυτήν πραγματοποιούσε τις διακοπές του ο πρωθυπουργός της Ελλάδας, Α. Παπανδρέου. Η ίδια περιοχή έγινε διεθνώς γνωστή όταν πραγματοποιήθηκε εκεί η συνάντηση των αρχηγών κρατών Γαλλίας και Λιβύης, Μιττεράν και Καντάφι.

- ❖ **Μύκονος :** Έγινε διεθνώς γνωστή αρχικά σαν τουριστικός τόπος από τους επιστήμονες αρχαιολόγους που πραγματοποίησαν τις μακροχρόνιες ανασκαφές στο ακατοίκητο νησί της Δήλου. Αργότερα ένα πλήθος Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών και προσωπικοτήτων της λεγόμενης Jet-set διέδρυναν τη φήμη της Μυκόνου σαν διεθνούς τουριστικού τόπου.
- ❖ **Κεφαλονιά :** Το νησί πάντα φημιζόταν για τις φυσικές καλλονές του και για την αρχιτεκτονική των οικισμών του. Παρόλα αυτά, μέχρι και πριν δύο χρόνια, το νησί δεν είχε αναπτύξει την τουριστική του υποδομή. Όμως όλα άλλαξαν από τότε που πραγματοποιήθηκαν εκεί τα γυρίσματα της ταινίας διεθνούς παραγωγής « Το Μαντολίνο Του Λοχαγού Κορέλι », με πρωταγωνιστές τα μεγαλύτερα ονόματα του Hollywood, Νίκολας Κέιτζ, Πενέλοπε Κρουζ κ.τ.λ. Το γεγονός αυτό έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στη φήμη και στην ανάπτυξη του νησιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

3.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Τελικός στόχος κάθε δραστηριότητας και εκδήλωσης των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι άλλος, παρά η επικοινωνία.

Επικοινωνία στην ευρύτετη έννοια ονομάζουμε τη μεταφορά και μεταβίβαση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων και άλλων επιθυμιών ή εντολών από άτομο ή άτομα, προς άλλο άτομο ή ομάδες ατόμων.

Πέρα, όμως, από τον ορισμό αυτό της επικοινωνίας, σαν πράξη μπορούμε να την χαρακτηρίσουμε ως όλο το μηχανισμό μέσω του οποίου δημιουργούνται και αναπτύσσονται οι σχέσεις μεταξύ ατόμων – όλα δηλαδή τα σημαντικά ‘σύμβολα, τα μέσα για τη μετάδοση ή την αποθήκευση τους’ όπως βιβλία, δίσκοι, πίνακες κ.λ.π. και ως και τον τρόπο διοχέτευσής τους.

Η επικοινωνία είναι η πρώτη προϋπόθεση για τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ ατόμων άρα κοινωνίας. Αλλά δεν είναι μόνο προϋπόθεση, είναι και αρχή που διέπει και διαμορφώνει και ακόμα, αν ακολουθήσει κανείς φιλοσόφους – τελικός σκοπός της κοινωνικής ύπαρξης, όπως λέει ο LEWEY - « η επικοινωνία δεν είναι μόνο μια λειτουργία που εξασφαλίζει την κοινωνική συνέχεια, αλλά είναι η ίδια η ουσία της κοινωνίας ».

Είναι η λέξη που δικαιώνει και δικαιολογεί την ανθρώπινη ύπαρξη σε αυτό τον πλανήτη και παράλληλα τονίζει την αναγκαιότητα και καλλιέργειά της από τον άνθρωπο, αφού ο τελευταίος χωρίς αυτή δεν μπορεί να ζήσει, αλλ’ αντίθετα είναι σε θέση να φτάσει στα όρια της απομόνωσης, που με τη σειρά της φέρνει την αγωνία, το φόβο, την ανθρώπινη κατάπτωση, την τρέλα, την καταστροφή..... Όλη μας η ζωή είναι μία επικοινωνία και κάθε μας ενέργεια είναι και μία μικρή ή μεγάλη μορφή επικοινωνίας.

Στην ευρύτετη αυτή έννοια, η επικοινωνία περιλαμβάνει όλους τους τρόπους μετάδοσης μηνυμάτων – χειρονομίες, εικόνες, ήχο, λόγο προφορικό και γραπτό κ.λ.π. Δηλαδή μέσω ενός γνωστού κώδικα (π.χ. της γλώσσας), ορισμένων γνωστών συμβόλων (π.χ. λέξεις, ήχοι, εικόνες, χειρονομίες) και των σημάτων επικοινωνίας (τα μηνύματα) που εμπεριέχουν τα προηγούμενα (γλώσσα, εικόνες...) γίνεται η συνεννόηση ανάμεσα στον αποστολέα και στον αποδέκτη. Ο αποδέκτης (άτομο, ομάδα ατόμων ή επιχείρηση) αποκωδικοποιεί το μήνυμα και το ερμηνεύει με βάση τις ικανότητές του να κατανοεί τα συμφωνημένα σύμβολα και τους κώδικες.

Όπως καταλαβαίνουμε για να πραγματοποιηθεί η Επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων, πρέπει να υπάρχουν τα εξής στοιχεία :

- 1) Ο πομπός ή αποστολέας, δηλ. εκείνο το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που επιθυμεί να εκφράσει τις απόψεις του, τις σκέψεις του κ.λ.π., να εξωτερικευθεί και να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους
- 2) Ο δέκτης ή αποδέκτης, δηλ. εκείνο το άτομο ή τις ομάδες ατόμων, οι οποίες θα ενημερωθούν για το μήνυμα του πομπού και πιθανόν να επηρεασθούν από αυτό.
- 3) Το μήνυμα, είναι η εξωτερίκευση αυτών, που θέλει ο πομπός να γνωρίσει στους δέκτες, δηλαδή στους άλλους ανθρώπους, μέσω της επικοινωνίας.
- 4) Και τέλος, τα μέσα επικοινωνίας, που είναι οι φορείς που μεταβιβάζουν τα μηνύματα.

Είναι, λοιπόν, φανερό ότι το μήνυμα κινείται πάντα σε ένα μονόδρομο - έχει μία κατεύθυνση : αποστολέα-παραλήπτη ή παραλήπτη-αποστολέα, οπότε αλλάζουν οι ρόλοι. Δημιουργεί, όμως, την επικοινωνία που είναι δρόμος διπλής κατεύθυνσης. Το πρώτο μήνυμα προς μία κατεύθυνση, ακολουθεί άλλο μήνυμα προς την αντίθετη κατεύθυνση. Το δεύτερο μήνυμα είναι η αντίδραση, δηλ η ανταπόδοση, στο πρώτο. Αυτό όμως, που πρέπει να προσέξουμε για να μην κάνουμε κανένα σημαντικό λάθος είναι η διαφορετική κατανόηση και ερμηνεία των κωδικών και συμβόλων, που δημιουργεί προβλήματα συνεννόησης.

Προϋπόθεση, λοιπόν, για αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις είναι να δημιουργήσουμε με τους άλλους και να χρησιμοποιήσουμε : 'το ίδιο μήκος κύματος εκπομπής και λήψης του μηνύματος'. Συνεπώς τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να μπορούν να προσαρμόζονται κάθε φορά προς το πνευματικό επίπεδο, τις ικανότητες και την κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική συμπεριφορά της ομάδας του κοινού με το οποίο θέλουν να επικοινωνήσουν ή να έρθουν σε επικοινωνιακή επαφή ή όπως λένε μερικοί στην πράξη, να κατακτήσουν επικοινωνιακά.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο, όπως και σε ορισμένους άλλους, η προσαρμογή μας, αφορά και στην περιβαλλοντική συμπεριφορά της κάθε ομάδας. Επιπλέον, πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιούν τα πιο κατάλληλα μέσα και τις πιο κατάλληλες μεθόδους και τεχνικές που απαιτούνται για την επικοινωνία με κάθε ομάδα. Έτσι, άλλη γλώσσα, άλλα μέσα πρόσκλησης και άλλα οπτικοακουστικά όργανα χρησιμοποιούμε για να παρουσιάσουμε στο προσωπικό του ξενοδοχείου τις νέες, αλλά γνωστές σε αυτό, εγκαταστάσεις (αφού όλη μέρα εργάζεται μέσα στη μονάδα) και άλλα για να τις παρουσιάσουμε στους εκπροσώπους των ΜΜΕ ή στο πλατύ κοινό.

Επιβάλλεται να το τονίσουμε πολλές φορές για να το συνειδητοποιήσουμε: όταν δε χρησιμοποιούμε με αυτούς που θέλουμε να επικοινωνήσουμε την ίδια 'γλώσσα', όταν δηλαδή δε χρησιμοποιούμε τα ίδια 'σήματα', τότε δε μας καταλαβαίνουν και δεν τους καταλαβαίνουμε.

Αξίζει να αναφέρουμε την εμπειρία ενός Αυστριακού συμβούλου δημοσίων σχέσεων σε ένα από τα πιο αξιόλογα ξενοδοχεία του ομόσπονδου κρατιδίου του Kärnten. Κατάρτισε ένα πολυήμερο πρόγραμμα για να ενημερώσει νεαρά ζευγάρια με παιδιά σχετικά με την ειδική προσφορά και τις ειδικές τιμές που ετοίμασε το ξενοδοχείο για

αυτούς. Η παρουσίαση του προγράμματος δεν εμφάνισε κανένα σημαντικό πρόβλημα. Όταν έκλεισαν τα σχολεία, οι αναμενόμενοι πελάτες, δηλ. τα νεαρά ζευγάρια με παιδιά, δεν παρουσίασαν αισθητή αύξηση σε σύγκριση με την ίδια περίοδο των προηγούμενων ετών. Επειδή, στα μέσα της δεκαετίας του '70, δεν ήταν ευρύτατα γνωστή η αγοραστική δύναμη των εργαζομένων εφήβων, ούτε η καταναλωτική 'δύναμη' των παιδιών της σχολικής, ακόμα και της προσχολικής ηλικίας, δηλαδή δεν ήταν γνωστός ο ρόλος που διαδραμάτιζαν στον καταναλωτισμό της οικογένειας και στην επιλογή του τόπου και του τρόπου των οικογενειακών διακοπών. Για αυτό ο Αυστριακός σύμβουλος απευθύνθηκε κυρίως στους γονείς, χρησιμοποίησε κλασική και μερικές φορές λαϊκή μουσική, μίλησε για γήπεδα τένις, για το καζίνο, για τις αριστοκρατικές δεξιώσεις και φυσικά για την παιδική χαρά της μονάδος. Δε μίλησε για ντίσκο, για νεανικά πάρτι, για παιδικά και εφηβικά χόμπι κτλ. Ποιοι νέοι, λοιπόν, θα πήγαιναν με τους γονείς τους σε ένα τέτοιο κυριλέ (συντηρητικό) ξενοδοχείο; Μόνο τα μαμμόθρεφτα. Ε, αυτά πήγαν. Ωστόσο το ξενοδοχείο δεν πέτυχε το στόχο του.

3.2. Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΧΟΥΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η κοινή γνώμη ζητάει από τις επιχειρήσεις διαφάνεια και σαφή πληροφόρηση. Δηλαδή να αφαιρέσουν τα φράγματα επικοινωνίας και να ελευθερώσουν τους δρόμους που οδηγούν προς αυτές. Είναι ο μόνος τρόπος να αποκαλυφθεί η αλήθεια και να απαλλαγεί το κοινό από την πλάνη. Με άλλα λόγια το κοινό ζητάει να ανοιχτούν οι δρόμοι επικοινωνίας : για να πάρει, αλλά και να δώσει μηνύματα.

Όμως και η επιχείρηση, ιδιαίτερα το ανθρωποκεντρικό ξενοδοχείο, πέρα από τα μηνύματα που θέλει να στείλει στο κοινό, ενδιαφέρεται για τις απόψεις και τις πεποιθήσεις του κοινού. Άλλωστε ένας από τους βασικούς στόχους των δημοσίων σχέσεων είναι : η συστηματική διερεύνηση της κοινής γνώμης.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία που δεν κάνουν συστηματικές δημόσιες σχέσεις και ξενοδόχοι που λένε ότι δεν τις χρειάζονται. Το γεγονός αυτό οφείλεται στον περιβόητο στρουθοκαμηλισμό ορισμένων ξενοδόχων που νομίζουν πως ότι κάνει το ξενοδοχείο τους είναι δική τους υπόθεση και άρα δεν πρέπει να αφορά κανέναν, και πως όταν μένει κανείς στη γωνιά και σιωπά, κανείς δεν ενδιαφέρεται για αυτόν και άρα δεν του δημιουργούν προβλήματα.

Αναμφισβήτητα, η γωνιά μπορεί να είναι μια βολική θέση για κάμποσο καιρό. Κάποτε όμως, μπορεί να συμβεί ένα αναπάντεχο γεγονός – φωτιά, κοινωνικό σκάνδαλο, κλοπή – και τότε ποιος θα τον ακούσει και θα τον βοηθήσει; Στη γωνιά που ήταν τόσο καιρό, δεν τον έβλεπε ούτε η τοπική αυτοδιοίκηση, ούτε οι δημοσιογράφοι, ούτε οι άλλοι τουριστικοί επιχειρηματίες. Ποιος θα τον βοηθήσει λοιπόν; Για να σε ακούσουν, πρέπει να ακούς και εσύ. Για να σε βοηθήσουν, πρέπει να βοηθήσεις και εσύ. Και αυτό χρειάζεται καλές σχέσεις και αρκετά χρόνια. Δεν γίνεται από τη μια μέρα στην άλλη. Δεν είναι σωστό να θυμάσαι τους άλλους μόνο όταν τους έχεις ανάγκη, και ιδιαίτερα όταν αυτό συμβαίνει στον επαγγελματικό χώρο. Σε μια εποχή που ένα από τα βασικά αιτήματα της είναι ο εκδημοκρατισμός της κοινωνίας, ο εξανθρωπισμός των ανθρώπινων σχέσεων και η κοινωνικότητα της επιχείρησης προς τα μέσα και προς τα έξω, η φυγή από τις ομάδες κοινού και τα

μεμονωμένα άτομα ισοδυναμεί με προσωπική και επιχειρησιακή 'αυτοκτονία' . Άρα όπως φαίνεται από τη σημερινή επαγγελματική πρακτική : η σιωπή δεν είναι χρυσός, αλλά αδυναμία, που συνοδεύεται με κινδύνους για την επιχείρηση.

Χρυσός όμως, είναι η επαγγελματική επικοινωνία, το να 'μιλάμε' με το κοινό. Είτε γραπτά, είτε προφορικά. Όσον αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο : η καλή εικόνα, η καλή φήμη και το κύρος της μονάδας είναι συνώνυμα της επιτυχίας. Και αυτό επιτυγχάνεται με την ομιλία και όχι με τη σιωπή. Μόνο έτσι επιτυγχάνονται οι κοινωνικοί και οικονομικοί στόχοι του ξενοδοχείου. Ποιες θα ήταν οι πληρότητες και οι καταναλώσεις σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο;

Κάποιοι εμπειρικοί ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων εκφράζουν τις απόψεις τους για τη σιωπή και την ομιλία :

- ❖ Δημόσιες Σχέσεις είναι 90% να κάνεις το σωστό και 10% να μιλάς για αυτό.
- ❖ Δημόσιες Σχέσεις είναι να κάνεις το σωστό και να μιλάς για αυτό.

Όταν το σωστό έχει την έννοια του καλού, τότε συμφωνούμε με τον πρώτο εμπειρικό ορισμό, διότι ανταποκρίνεται στην ηθική των ανθρώπων και των Δημοσίων Σχέσεων. Όταν το σωστό έχει την έννοια του ορθολογικού, τότε συμφωνούμε με το δεύτερο εμπειρικό ορισμό, διότι ανταποκρίνεται στο νόημα και στο περιεχόμενο των επιχειρησιακών δημοσίων σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

4.1 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

4.1.1 ΠΟΙΟΣ ΚΑΝΕΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ:

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν εφαρμόζεται μόνο από τις οικονομικές επιχειρήσεις, αλλά χρησιμοποιείται από τις δημόσιες επιχειρήσεις, τα πολιτικά κόμματα, την εκκλησία, τα υπουργεία, τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, τα συνδικάτα, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα κ.τ.λ. Συνήθως, οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται από εσωτερικά στελέχη των οργανισμών ή και από ελεύθερους επαγγελματίες, συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων.

Στις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, οι Δημόσιες Σχέσεις συνήθως εφαρμόζονται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες και οι ενέργειες τους γίνονται χωρίς συστηματικές διαδικασίες και με βάση τον άγραφο κώδικα συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Το θετικό όμως, είναι ότι ο επιχειρηματίας είναι συνέχεια παρών και έτσι παρέχεται η δυνατότητα καλύτερης επαφής με τον πελάτη, κάτι που είναι βασικό για την επιτυχή εφαρμογή της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων. Αλλά και στις μεσαίου μεγέθους, οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Εδώ όμως, υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησης ενός εξωτερικού σύμβουλου Δημοσίων Σχέσεων ή και ενός στελέχους της επιχείρησης. Αντίθετα στις επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, δεν υπάρχει η δυνατότητα προσωπικής επαφής του ιδιοκτήτη ή των κύριων στελεχών τους, γιατί συναλλάσσεται με πλήθος ατόμων, σε μεγάλη γεωγραφική έκταση. Έτσι καθίσταται αναγκαία η ύπαρξη ιδιαίτερης υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων, ή συνεχής συνεργασία με εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.

Στον κλάδο της ελληνικής ξενοδοχίας, Δημόσιες Σχέσεις κάνει κάθε ξενοδοχείο και κάθε ξενοδοχειακό στέλεχος. Αφού, το ξενοδοχείο είναι ανθρωποκεντρική επιχειρησιακή μονάδα. Ο άνθρωπος σαν οικοδεσπότης και ο άνθρωπος σαν φιλοξενούμενος συναντώνται στους χώρους αυτής της μονάδας. Το ξενοδοχείο και τα στελέχη του δρουν μέσα στην κοινωνία, δηλαδή παίρνουν και δίνουν πληροφορίες, αναπτύσσουν σχέσεις με τους συνανθρώπους τους, τα άλλα ξενοδοχεία, τις άλλες τουριστικές και μη επιχειρήσεις, τους οργανισμούς του δημοσίου, τα εργατικά συνδικάτα, τους συλλόγους κ.λ.π. Και μόνο τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα του ξενοδοχείου να λάβουμε υπόψη, εύκολα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι ένας εξαιρετικά 'ευαίσθητος' ρόλος, δεν είναι δηλαδή ίδιος με εκείνον μιας βιομηχανικής ή εμπορικής επιχείρησης που παράγει ή και διακινεί 'άψυχα' προϊόντα. Στις ξενοδοχειακές μονάδες το ιερό συναίσθημα της ανθρωπιάς, η αγάπη για τον άνθρωπο, η χαρά της συναναστροφής με τους ανθρώπους βρίσκονται στο επίκεντρο του ψυχικού κόσμου των στελεχών του ξενοδοχείου που τις υπηρετούν σαν λειτουργοί, αλλά και όλων των στελεχών του ξενοδοχείου που επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες και το ευρύ κοινό.

Το μόνο που δεν κάνουν όλα τα ξενοδοχεία είναι οι προγραμματισμένες και συστηματικές (συνεχείς και συνεπείς) Δημόσιες Σχέσεις με το κοινό τους. Με άλλα

λόγια δεν κάνουν Δημόσιες Σχέσεις σαν επαγγελματίες. Ωστόσο ευχητήριες κάρτες για τις γιορτές στέλνουν στους πελάτες, στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, στους υπαλλήλους του ξενοδοχείου, στους άλλους εξωξενοδοχειακούς συνεργάτες τους. Δίνουν κάποια φιλοξενία σε δημοσιογράφους όταν τους το ζητήσει π.χ. η τοπική ένωση ξενοδόχων. Αλλά δελτίο τύπου δεν στέλνουν στους δημοσιογράφους. Καμιά φορά δίνουν και στους υπαλλήλους τους κάποιο δώρο για να επιβραβεύσουν την αποδοτικότητά τους.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι πολλοί ξενοδόχοι και τα στελέχη πολλών ξενοδοχείων δεν αντιλαμβάνονται τις Δημόσιες Σχέσεις σαν μια λειτουργία του επικοινωνιακού μάρκετινγκ, η οποία αποκτά υπόσταση, δηλαδή επιτελεί το επιχειρησιακό έργο της, όταν εφαρμόζει ειδικές τεχνικές και επιστημονικές γνώσεις ή μεθόδους.

Επειδή η διοίκηση και οι ξενοδοχοϋπάλληλοι θέλουν με την κατάλληλη συμπεριφορά και τη συστηματική επικοινωνία να πετύχουν τη μεταξύ τους συνεργασία – εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις – και θέλουν να κερδίσουν και να διατηρήσουν κύρος και καλή φήμη, θέλουν να δεχτούν και να δείξουν κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη από και προς το ευρύτερο κοινό –εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις – γι' αυτό καταβάλλουν τόσες προσπάθειες για να βελτιώσουν το ξενοδοχειακό προϊόν, να εφαρμόσουν σύγχρονο 'δημιουργικό μάρκετινγκ', αποτελεσματική διοίκηση κ.τ.λ. Όμως, πρέπει επιπλέον να γνωρίζουν ότι για το σκοπό αυτό χρειάζονται τη βοήθεια Δημοσίων Σχέσεων, ώστε να δημιουργήσουν τους καλούς δεσμούς και τα θετικά φαινόμενα και έτσι να οδηγηθούν στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό κοινό του ξενοδοχείου. Με τον τρόπο αυτό, πετυχαίνουμε ευνοϊκές συνεργασίες μεταξύ ξενοδοχείου, προσωπικού και ευρύτερου κοινού, που οδηγούν στην αμοιβαία κατανόηση και αποδοχή.

Δυστυχώς, πολλοί ξενοδόχοι και ξενοδοχειακά στελέχη φρονούν ότι οι διάφοροι επιχειρησιακοί τομείς της μονάδας (εφοδιασμού, υπηρεσιών επισιτισμού, διοίκησης, μάρκετινγκ) πετυχαίνουν την εκπλήρωση του γενικού ή καθολικού επιχειρησιακού στόχου του ξενοδοχείου, αυτού της μεγιστοποίησης του κέρδους, διαμορφώνοντας ανάλογα με την κατηγορία της μονάδας, ξενοδοχειακά πακέτα με τα καλύτερα υλικά, τις καλύτερες υπηρεσίες, καθώς και κατασκευάζοντας τα αποτελεσματικότερα συστήματα του μάρκετινγκ τιμολόγησης και διάθεσης.

Βάσει αυτών πιστεύεται ότι προκύπτει η επιχειρησιακή επιτυχία και ότι παράγεται το κύρος και η καλή φήμη του ξενοδοχείου. Κατόπιν το κύρος και η καλή φήμη συντελούν στην καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης και αυτό, στη συνέχεια, σχηματίζει ευνοϊκές συνεργασίες, οι οποίες δημιουργούν την εμπιστοσύνη και την αποδοχή του κοινού.

Στις μέρες μας κανείς δεν αμφισβητεί ότι η επιχειρησιακή επιτυχία ενός ξενοδοχείου εξαρτάται από την κοινή γνώμη και μάλιστα άμεσα. Παρόλα αυτά, η διαμόρφωση της κοινής γνώμης δεν εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος και τα συστήματα διάθεσής του, αλλά και από τη γενική συμπεριφορά του ξενοδοχείου στο φυσικό και κοινωνικό του περιβάλλον.

Όταν λέμε ότι το κοινό ενδιαφέρεται για το πώς συμπεριφέρεται η μονάδα στο προσωπικό της και στους πελάτες της, για το αν σέβεται και προστατεύει το

περιβάλλον κ.τ.λ. εννοούμε κυρίως το τοπικό κοινό, τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε., της τοπικής αυτοδιοίκησης, των διαφόρων συλλόγων κ.τ.λ. Οι δημόσιοι έπαινοι ή οι δημόσιες καταγγελίες αυτών των ατόμων και φορέων διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, η οποία σχηματίζει μια εικόνα για το ξενοδοχείο.

Στη σημερινή κοινωνία της επικοινωνίας, τα ξενοδοχεία δεν είναι δυνατόν να επιτύχουν αξιολογους στόχους ή την επίλυση σημαντικών προβλημάτων τους ενάντια στη θέληση του κοινού. Για παράδειγμα : για δεκαετίες ολόκληρες, τα παράκτια ξενοδοχεία περιφράζανε παράνομα τις παραλίες μπροστά από τις εγκαταστάσεις τους ή παίρνανε άδεια από δημόσιους φορείς για αποκλειστική χρήση τους. Όμως τα παράκτια ξενοδοχεία πληθύνανε και στην παραλία δεν υπήρχε πια ελεύθερος χώρος για το κοινό. Δηλαδή, όλα τα ξενοδοχεία θέλανε τις παραλίες για τους πελάτες τους. Έτσι προκάλεσαν την αγανάκτηση της κοινής γνώμης και την επέμβαση του κράτους. Αυτό πιθανόν να συνέβη, είτε γιατί τα ξενοδοχεία δεν κατάφεραν να καταστήσουν γνωστά τα επιχειρήματά τους στο κοινό, είτε γιατί δεν αντιλήφθηκαν τις αλλαγές που έγιναν στην κοινωνική συμπεριφορά, στις κοινωνικές αξίες και στις διαισθήσεις του κοινού και έτσι λειτούργησαν εσφαλμένα.

Αν χρησιμοποιούνταν οι μέθοδοι και οι τεχνικές που διαθέτουν οι Δημόσιες Σχέσεις ήταν δυνατό, αφού βέβαια σε συνεργασία με την έρευνα αγοράς διαπιστώνονταν οι πιθανές αντιδράσεις του κοινού για τις περιφράξεις των ξενοδοχείων, να ακουστούν τα ξενοδοχειακά επιχειρήματα και να 'περάσουν νόμιμα' οι απόψεις και τα ενδιαφέροντα των ξενοδόχων στην έσω και έξω κοινή γνώμη. Όπου η κοινή γνώμη ήταν με το μέρος των ξενοδοχείων, γιατί είχε εμπιστοσύνη σε αυτά ή γιατί ενέκρινε και αποδεχόταν το ρόλο τους στην τοπική, οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή, εκεί δεν έπεσε ούτε ένας τοίχος.

4.1.2 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Είναι γενικά αποδεκτό, πως μόνο οι μεγάλες και ανώτερης κατηγορίας τουριστικές μονάδες μπορούν να αναπτύξουν Δημόσιες Σχέσεις. Αυτή η άποψη όμως είναι εσφαλμένη. Αυτό που ισχύει είναι ότι αυτές οι μονάδες διαθέτουν αξιολογα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και συνεπώς είναι σε θέση να αναπτύξουν δραστηριότητες υψηλής απήχησης.

Όμως, οι μικρές μονάδες του τουριστικού κλάδου είναι εκείνες που με την άμεση επαφή πελάτη και επιχειρηματία ή πελάτη και ολιγομελούς προσωπικού μπορούν να αναπτύσσουν άριστες ανθρώπινες σχέσεις με την πελατεία τους και μέσω αυτής να εξασφαλίζουν νέους πελάτες.

Επί πρόσθετα, μπορούν να αναπτύξουν προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, αν συνεργαστούν με ομοειδείς επιχειρήσεις του κλάδου, περιορίζοντας έτσι και τις δαπάνες. Σε αυτές τις συλλογικές προσπάθειες βοήθησαν ο Ε.Ο.Τ., η τοπική αυτοδιοίκηση, οι ενώσεις ξενοδόχων, κρουαζιερόπλοιων, ναυλωμένων πλοιαρίων και φυσικά η αλλαγή νοοτροπίας ορισμένων επιχειρηματιών. Αυτές οι προσπάθειες πρέπει να επεκταθούν σ' όλους τους τομείς και να συνεχιστούν με πιο έντονο ρυθμό. Τις ανταγωνιστικές τάσεις των

τουριστικών επιχειρήσεων μας πρέπει να διαδεχτεί μια διαρκής και εποικοδομητική συνεργασία. Άλλωστε, όταν σε έναν τουριστικό τόπο υπάρχουν μεγάλες και άριστες κατηγορίας μονάδες, όλες οι επιτυχείς εκδηλώσεις τους αντανakλούν στη φήμη ολόκληρου του τόπου. Αλλά και όταν μια μεγάλη μονάδα αναλάβει στις εγκαταστάσεις της τη διοργάνωση ενός διεθνούς ή επιχειρησιακού συνεδρίου, μιας συνάντησης διεθνών προσωπικοτήτων, ενός επιστημονικού σεμιναρίου, όλοι όσοι θα συμμετάσχουν σ' αυτές τις εκδηλώσεις δε θα καταλύσουν μόνο στη μονάδα αυτή. Για οικονομικούς λόγους, πολλά άτομα επιλέγουν για τη διαμονή τους και τη σίτισή τους άλλα ξενοδοχεία, αυξάνοντας έτσι την πληρότητα αυτών των μονάδων.

Γενικά, όλα τα ξενοδοχεία μπορούν να κάνουν Δημόσιες Σχέσεις, αλλά τα μεγάλα είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν όλες τις διοργανώσεις και εκδηλώσεις των Δημόσιες Σχέσεις μόνα τους ή σε συνεργασία με άλλα ξενοδοχεία, εν αντιθέσει με τα μικρά και πολλές φορές και τα μεσαία, που πραγματοποιούν ορισμένες μόνο διοργανώσεις ή εκδηλώσεις είτε με τη βοήθεια των λεγόμενων εξωτερικών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, είτε άλλοτε σε συνεργασία με άλλα ξενοδοχεία ομοειδή. Στο ξενοδοχείο, Δημόσιες Σχέσεις κάνουν όλοι όσοι επικοινωνούν με τον πελάτη και το ευρύ κοινό του ξενοδοχείου, αλλά το γενικό πρόσταγμα το έχει συνήθως ο ξενοδόχος ή κάποιιο κατάλληλο γι' αυτή την εργασία στέλεχος της μονάδας. Λέγοντας κατάλληλο στέλεχος δεν εννοούμε ότι πρέπει να διαθέτει όλα τα απίστευτα προσόντα που πρέπει να διαθέτει κάποιος για να θεωρηθεί καλός επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων. Απλά θεωρείται σαν βασική προϋπόθεση η ιεραρχική θέση που θα τοποθετηθεί. Αρκεί να έχει άμεση πρόσβαση στη διοίκηση, δηλ. στο διευθυντή και στον ξενοδόχο.

Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε, ότι ανάλογα με το είδος και το μέγεθος των διοργανώσεων ένα μικρό ή μεσαίο ξενοδοχείο έχει ανάγκη ειδικών συμβούλων. Από το πόσο μεγάλη σημασία έχουν για τη μονάδα, θα κριθεί εάν συμφέρει η κατά περίπτωση ή η μόνιμη συνεργασία με ένα σύμβουλο ή γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίοι αμείβονται ή κατ' αποκοπή ή με το μήνα ή με ένα μικτό σύστημα που αποτελείται από τους δύο αυτούς τρόπους. Η καλύτερη λύση είναι η μόνιμη επικουρία του ξενοδοχείου από εξωτερικά στελέχη έναντι χαμηλής μηνιαίας αμοιβής για θέματα ρουτίνας, όπως επαφές με τα Μ.Μ.Ε., διάφορες συμβουλευτικές εργασίες κ.τ.λ. και κατά περίπτωση αμοιβή για διοργανώσεις.

4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΙΑ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις γενικά αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση, δηλαδή της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν τον διάλογο, παρουσιάζοντας στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του. Δημιουργείται έτσι ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας. Από τη στιγμή που η διοίκηση λάβει υπόψη της γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Άρα, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Ειδικότερα, οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων διακρίνονται σε :

- Γενικούς ή καθολικούς
- Μερικούς ή ειδικούς

Οι γενικοί στόχοι μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι :

- Η ένταξή τους μέσα στο φυσικό και κοινωνικό τους περιβάλλον
- Η καλή φήμη και η αύξηση του κύρους τους
- Οι καλές σχέσεις με το κοινό

Βάσει των γενικών στόχων των Δημοσίων Σχέσεων διαμορφώνονται οι ειδικοί στόχοι, οι οποίοι βέβαια πρέπει να εξυπηρετούν τους γενικούς.

Έτσι οι ειδικοί στόχοι των ξενοδοχειακών μονάδων είναι :

- Οι καλές σχέσεις με το προσωπικό, με τις αρχές, με τα Μ.Μ.Ε. κ.τ.λ.
- Η δημιουργία κλίματος καλής συνεργασίας με το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό.
- Η αύξηση των ανθρωπίνων ομάδων στις οποίες είναι γνωστό το ξενοδοχείο
- Η κατανόηση από το κοινό και ιδιαίτερα από την ξενοδοχειακή πελατεία των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει η μονάδα σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές μονάδες.
- Η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, κατανόησης και αποδοχής μέσα και έξω από το ξενοδοχείο.
- Η αποδοχή της γνώμης των άλλων και μετουσίωση της σε ξενοδοχειακή πράξη
- Η διαρκής επικοινωνία για την αποφυγή εντάσεων και επικίνδυνων καταστάσεων

Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων, καθώς και οι δραστηριότητες και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξή τους, πρέπει να γνωστοποιούνται σε όλους τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου. Επίσης πρέπει να είναι γραπτοί και συγκεκριμένοι, ενώ παράλληλα πρέπει να είναι ευπροσάρμοστοι ανάλογα με τις συνθήκες που θα διαμορφώνουν το εσωτερικό και εξωτερικό γίγνεσθαι του ξενοδοχείου. Ακόμα, γενικοί και ειδικοί στόχοι πρέπει να μην συγκρούονται μεταξύ τους, ενώ επιβάλλεται η επανεξέταση και επαναδιατύπωση των στόχων όταν και όποτε το απαιτεί ο συνεχής έλεγχος της πορείας των δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου.

Τέλος, οι μερικοί ή ειδικοί στόχοι, ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου, το έμφυχο και άψυχο δυναμικό του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την επίτευξή τους, διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμους και μεσοπρόθεσμους, ενώ ορισμένες φορές και σε μακροπρόθεσμους.

Έτσι, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι οι Δημόσιες Σχέσεις συντελούν στην επιτυχία των οικονομικών και μη δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου.

Όπως όλα τα πράγματα έχουν τα όριά τους, έτσι και οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν απεριόριστες δυνατότητες όταν δεν υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες. Δηλαδή, δεν μπορούν να δημιουργήσουν καλή φήμη σε ένα ξενοδοχείο που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ανεύθυνο. Ούτε να κερδίσουν τη συμπάθεια του κοινού για ένα

αφιλόξενο περιβάλλον. Ούτε φυσικά να κλείσουν τα μάτια των δημοσιογράφων στις διάφορες παραβάσεις του ξενοδοχείου και της διοίκησης και ούτε να το σώσουν από τις επικίνδυνες καταστάσεις στις οποίες περιήλθε λόγω δικών του σφαλμάτων.

Μελετώντας προσεχτικά το τι μπορούν να κάνουν οι Δημόσιες Σχέσεις και τι δεν μπορούν, παρατηρούμε ότι υπάρχουν δύο βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχία των Δημοσίων Σχέσεων. Πρώτον, η εικόνα που παρουσιάζεται στο κοινό πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, να συμφωνεί με την αλήθεια. Και δεύτερον, το περιεχόμενο των δραστηριοτήτων να ταυτίζεται με το πνεύμα, δηλαδή τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων. Για το λόγο αυτό, το περιεχόμενο είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία, και όχι τα μέσα.

Αυτά ισχύουν φυσικά για την επιτυχία της επικοινωνίας ξενοδοχείου και κοινού. Συνεπάγεται λοιπόν και η επιτυχία των Δημοσίων Σχέσεων.

4.3 ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΟΥΝ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ :

Οι Δημόσιες Σχέσεις, τόσο οι εσωτερικές όσο και οι εξωτερικές, έχουν ένα ευρύτατο πεδίο εφαρμογής. Οι δραστηριότητές τους εκτείνονται σε πλήθος αντικειμένων, ενεργειών, επαφών, εκδηλώσεων κ.τ.λ., που αποτελούν τους χώρους εφαρμογής τους, και που στο σύνολό τους συνθέτουν το πεδίο εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων.

Έτσι, συνοπτικά παρουσιάζοντάς τους, έχουμε :

- 1) Απόκτηση και διακίνηση πληροφοριών από και προς το ξενοδοχείο. Επικοινωνία με το ευρύ κοινό για ζητήματα της μονάδας. Δημιουργία συστημάτων ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας.
- 2) Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων για άλλες ομάδες κοινού π.χ. αθλητές, σπουδαστές, κοινωνικούς ομίλους, αθλητικά σωματεία κ.τ.λ.
- 3) Συνεργασία για τη συγγραφή δημοσιογραφικών κειμένων, πραγματοποίηση συνεντεύξεων, συγκεντρώσεων και ταξιδιών για δημοσιογράφους, παραγωγή ραδιοφωνικών προγραμμάτων κ.τ.λ.
- 4) Παραγωγή και διανομή δελτίων τύπου, δημοσιογραφικού ρεπορτάζ, σχολίων, κειμένων από ομιλίες εκπροσώπων της διοίκησης κ.τ.λ.
- 5) Επικοινωνία με σχολές και με ειδικούς επαγγελματικούς φορείς, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικά σωματεία, συνδικάτα, Τ.Ε.Ι.
- 6) Συνεπικουρία της διοίκησης για τον καθορισμό της επιχειρησιακής πολιτικής, της προετοιμασίας και πραγματοποίησης συνεργασιών με τα Μ.Μ.Ε. και τις σημαντικότερες ομάδες κοινού.
- 7) Κατάστρωση και υλοποίηση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων και σύνταξη των σχετικών προϋπολογισμών και ελέγχων αποδοτικότητας τους.
- 8) Παραγωγή μέσων εσωτερικής ενημέρωσης (περιοδικό επιχείρησης, ενημερωτικά δελτία και σημειώματα, ανακοινώσεις, γνωστοποιήσεις) και οργάνωση εκδηλώσεων για το προσωπικό.
- 9) Σχεδιασμός και υλοποίηση εκδηλώσεων που κυρίως προωθούν τη φήμη του ξενοδοχείου π.χ. εκθέσεις, συνέδρια, διαλέξεις, ξεναγήσεις και προσκλήσεις στους χώρους της μονάδας, χορός πωλητών των ταξιδιωτικών γραφείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο.

- 10) Διαμόρφωση και λειτουργία βιβλιοθήκης, δισκοθήκης αλλά και ΑΡΧΕΙΟΘΗΚΗΣ για τα έντυπα, τις φωτογραφίες και τις ταινίες.
- 11) Δημιουργία ενός αρχείου τεκμηρίωσης για όλα τα αξιόλογα Μ.Μ.Ε. , όλες τις ομάδες πελατών και τις σπουδαιότερες ομάδες κοινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

5.1 ΗΘΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η ηθική των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι ένα από τα πρώτα στοιχεία που θα έρχεται σε επαφή όποιος θέλει να επιδοθεί σ' αυτό το επάγγελμα. Οι περισσότεροι από τους κανόνες της είναι για πολλούς αυτονόητοι, όμως στην πρακτική δεν είναι δύσκολο να λησμονηθούν. Για αυτό τους επισημαίνουμε και εδώ :

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να στηρίζονται στην ειλικρίνεια. Αυτός είναι ο βασικός κανόνας. Μην παρουσιάζεται στο κοινό εξογκωμένα ή διαστρεβλωμένα γεγονότα. Προκαλούνται κατ' αυτό τον τρόπο εσφαλμένες παραστάσεις και ιδέες στον εγκέφαλο του κοινού. Πολλές σύγχρονες νοσηρές κοινωνικές καταστάσεις, προήλθαν από κακή χρήση των Δημοσίων Σχέσεων και της δημοσιότητας, από την τοποθέτηση του θεσμού σε βάσεις ανειλικρινείς και παραμορφωτικές της πραγματικής εικόνας. Το επάγγελμα αυτό επειδή επηρεάζουν το κοινό και διαμορφώνουν οπωσδήποτε την νοοτροπία του, μπορεί να καταλήξει επικίνδυνο σε αδέξια χέρια. Αλλά η ανειλικρινής άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων δεν βλάπτει μόνο το κοινό, συνήθως και τον ίδιο το λειτουργό τους. Αν ο λειτουργός αυτός αποκαλυφθεί κάποτε ότι ψεύδεται, τότε θα χάσει όλο το κύρος και την επαγγελματική επιφάνεια που απέκτησε μέχρι τότε.
2. Δεν πρέπει ποτέ να αφήσετε τις Δημόσιες Σχέσεις να φύγουν από τα χέρια σας. Πρέπει να έχετε πάντοτε τον απόλυτο έλεγχο στις δραστηριότητες του τομέα σας. Δηλαδή, χωρίς να εξαφανίζεται η δική σας προσωπικότητα, αυτή των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να εφαρμόζεται με απόλυτη πρωτοβουλία και υπευθυνότητα το πρόγραμμά σας, λαμβάνοντας όμως υπ' όψη το πλαίσιο της υγιούς φιλοσοφίας και πολιτικής της διοίκησης. Σαν υπεύθυνος, θα έχετε την ευθύνη και την απόλυτη εποπτεία στα μέσα που θα χρησιμοποιούνται και στο ηθικό τους περιεχόμενο, του οποίου πρέπει να είσαστε άγρυπνος φύλακας.
3. Ειλικρίνεια δεν απαιτείται μόνο προς το κοινό, αλλά και προς την κατεύθυνση της διεύθυνσης. Χρειάζεται απόλυτη ενημέρωση της για του τι πραγματικά συμβαίνει στον έξω κόσμο, πως αντιμετωπίζεται η επιχείρηση από το κοινό, ευχάριστες πλάνες που κάποτε θα διαλυθούν και θα θεωρείτε ο κύριος υπεύθυνος για την ύπαρξή τους.

Αυτές είναι τρεις από τις γενικές αρχές. Υπάρχουν και άλλες. Αυτές όμως πια υπόκεινται στην κρίση του καθενός να σταθμίσει κατά πόσο η πράξη του έχει ηθική καταξίωση. Η ηθική στον τομέα αυτό είναι αναγκαία. Είναι ευλογία σε μια κοινωνία να μεταδίδουμε σωστά και υγιή μηνύματα και να παίρνουμε επίσης τέτοια μηνύματα. Συχνά ακούμε για την επίδραση – καλή ή κακή – του Τύπου στο κοινό. Τι να πούμε τότε για τις Δημόσιες Σχέσεις που ο Τύπος είναι μόνο ένα από τα πολλά μέσα έκφρασής τους. Η επίδρασή του είναι πολλαπλάσια και συγχρόνως δυσδιάκριτη. Μπαίνει στο μυαλό μας χωρίς να το καταλαβαίνουμε. Η δράση, λοιπόν, της δουλειάς αυτής είναι πολύ πιο αποτελεσματική από τα άλλα μέσα δημοσιότητας, που δρουν μεμονωμένα, και εδώ υπάρχει πολύ μεγαλύτερο πεδίο επηρεασμού της κοινής γνώμης. Για αυτό το λόγο χρειάζονται άτομα με ηθικό, ψυχικό και πνευματικό υπόβαθρο.

5.2 ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΕΣ

Για να είναι αποτελεσματικές οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να προγραμματίζονται και να υλοποιούνται πάνω σε ορισμένες αρχές (κανόνες).

Οι αρχές αυτές διακρίνονται σε :

- ο Γενικές αρχές και σε
- ο Δεοντολογικές αρχές (Δεοντολογικοί κανόνες)

Με βάση τις αρχές αυτές προσδιορίζονται :

1. Οι ηθικοί και επιστημονικοί κανόνες των Δημοσίων Σχέσεων
2. Η επαγγελματική συμπεριφορά των ατόμων που ασκούν δημόσιες σχέσεις
3. Τα πλαίσια εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, δηλ. τα όρια τα οποία δεν πρέπει να ξεπερνούν οι διαδικασίες εφαρμογής ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Οι γενικές αρχές, όπως είναι φυσικό, αποτελούν τη βάση των αρχών δεοντολογίας. Συνεπώς αφορούν τόσο την επιστήμη όσο και τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι αρχές που διέπουν τη συμπεριφορά των επαγγελματιών που ασκούν Δημόσιες Σχέσεις έχουν συγκεντρωθεί σε δύο κώδικες επαγγελματικής συμπεριφοράς, τους οποίους θα παραθέσουμε αμέσως μετά την ανάλυση των γενικών αρχών.

5.2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στο σημείο αυτό, θα ακολουθήσει μια σύντομη ανάλυση των ένδεκα κατ' εμένα βασικών αρχών των Δημοσίων Σχέσεων. Υπάρχουν, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, ένα πλήθος αρχών. Εμείς θα αναφέρουμε αυτές που είναι πρωτεύουσας σημασίας. Έτσι :

I. Αγάπη για τον άνθρωπο

Αυτή η εξέχουσα αρχή των ανθρώπων των Δημοσίων Σχέσεων δίνει στο επάγγελμα μια άλλη διάσταση. Αυτή που το κάνει λειτούργημα. Εκπολιτίζει τις ανθρώπινες σχέσεις και προάγει την επικοινωνία και τη συνεργασία των διαφόρων ομάδων και ατόμων. Η φιλοφροσύνη μαζί με την ευγένεια, την ευχάριστη παρουσία και άριστη αισθητική εμφάνιση μας αποτελούν πολύτιμα και αναντικατάστατα στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικά για εμάς που είμαστε πρέσβεις της 'ανθρωποκεντρικής ταυτότητας' του ξενοδοχείου, του τουριστικού γραφείου κ.τ.λ. δεν πρέπει να λείπει το χαμόγελο ποτέ από τα χείλη μας, ούτε πρέπει η ευγένεια να αντικαθίσταται από την αγένεια.

II. Επαγγελματικότητα

Κάθε πολίτης οφείλει να συμβάλλει στην κανονική λειτουργία της κοινωνίας. Αυτός όμως που θα αναμειχθεί ενεργά στην πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων, δηλ. στην προγραμματισμένη ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό, επιβάλλεται να δρα : πρώτον, με την αναγκαία επαγγελματικότητα και δεύτερον, με σκοπό να προσφέρει ωφέλεια τόσο στον ίδιο όσο και στο κοινωνικό σύνολο.

Με την αναγκαία επαγγελματικότητα σημαίνει : με συστηματική εργασία που στηρίζεται σε επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις, σε φυσικά προσόντα και στις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

Με σκοπό την κοινωνική ωφέλεια σημαίνει : η επίτευξη των επαγγελματικών στόχων να πραγματοποιείται μέσα στα ηθικά και νομικά πλαίσια της κοινωνίας.

III. Εντιμότητα

Αποτελεί βασικό στοιχείο συμπεριφοράς για την εδραίωση της επικοινωνίας και την ανάπτυξη σχέσεων καλής συνεργασίας. Σε μια εποχή που οι κοινωνικές αξίες χάνονται, η εντιμότητα είναι ένα από τα ζητούμενα για την επιτυχία των Δημοσίων Σχέσεων. Εντιμότητα στο λόγο, στις πράξεις, στις συναλλαγές, στη διοίκηση ανθρώπων και υλικών, στη συναίσθηση καθηκόντων και στη συμπεριφορά απέναντι στους ανθρώπους και στη φύση. Η υπόσχεση είναι υπόσχεση και δεν αθετούμε ποτέ και τίποτα.

IV. Συνέπεια (εσωτερικής και εξωτερικής εικόνας)

Ένα στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων ή ένα ξενοδοχείο δεν επιτρέπεται να εμφανίζουν άλλη εικόνα προς τα έξω και άλλη προς τα μέσα. Το κοινό που βασίζεται στην κρίση του στην πραγματικότητα απαιτεί : η καλή πραγματικότητα προς τα έξω να συνδυάζεται με μία καλή πραγματικότητα προς τα μέσα. Η συνέπεια στις συναλλαγές με τους προμηθευτές προϋποθέτει συνέπεια στην καταβολή των μισθών των ξενοδοχοϋπαλλήλων. Η καλή αγωγή και οι ευγενικοί τρόποι δεν πρέπει να επιδεικνύονται μόνο στις προσωπικότητες και στους τακτικούς πελάτες αλλά και στους απλούς πελάτες και στο προσωπικό. Όταν παρουσιάζονται εμφανείς διαφορές ανάμεσα στην εσωτερική και στην εξωτερική εικόνα του ξενοδοχείου, η κοινή γνώμη αποδοκιμάζει αυτήν την κατάσταση και αν η μονάδα δεν συμμορφωθεί, τότε η κοινή γνώμη δεν είναι δυνατόν να την υποστηρίξει.

V. Αλήθεια

Αυτή η αρχή ενυπάρχει σε όλες τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων. Αλήθεια στο δελτίο τύπου, αλήθεια στις συνεντεύξεις τύπου, αλήθεια στις ειδήσεις και άρθρα του ξενοδοχειακού περιοδικού... Αλήθεια παντού και πάντα.

VI. Συνεργατικότητα

Η πίστη στην ιδέα της συνεργασίας και η συλλογική εδραίωση της επιτρέπει την ανάπτυξη καλών σχέσεων τόσο προς το έσω όσο και προς το έξω κοινό. Όσοι πιστεύουν στη συνεργασία, γρήγορα φτάνουν στην αμοιβαία κατανόηση. Όσο πιο μεγάλος είναι ο βαθμός της συνεργασίας και ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων, τόσο πιο μεγάλος είναι και ο βαθμός ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων.

VII. Αποδοχή

Όπως εμείς με τις Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούμε να αποκτήσουμε την αποδοχή των άλλων για μας, την αποδοχή του ξενοδοχειακού προϊόντος, την αποδοχή του ξενοδοχείου και του τόπου εγκατάστασης του, έτσι και οι άλλοι προσπαθούν να αποκτήσουν τη δική μας αποδοχή για τη δική τους οικονομική και κοινωνική πρόοδο. Επιβάλλεται λοιπόν να είμαστε καλοπροαίρετοι απέναντί τους. Αποδοχή σημαίνει ότι δεχόμαστε πρόθυμα τους άλλους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι τους δεχόμαστε άκριτα

και αφελέστατα. Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων που έχουν αγωγή και ευγένεια επιδεικνύουν πάντα πρόθυμη αποδοχή, γιατί έχουν γνώσεις, έχουν κοινωνικότητα και γνωρίζουν τους ανθρώπους. Μην ξεχνάτε ότι η αλληλογνωριμία συμβάλλει και προωθεί τη διάθεση κατανόησης και αποδοχής.

VIII. Υπευθυνότητα

Το ξενοδοχείο ή το στέλεχος που ασχολείται συστηματικά με τις Δημόσιες Σχέσεις, αναλαμβάνει υποχρεώσεις απέναντι στο κοινό, και για αυτό πρέπει να είναι έτοιμο να αναλάβει και τις ευθύνες του.

IX. Πειθώ

Η επικοινωνία με το κοινό πρέπει να γίνεται με λογικά επιχειρήματα, με επαγγελματική ειλικρίνεια και με έντιμο τρόπο. Η ορθότητα κάποιας ενέργειας, ενός μέτρου, ή η αιτιολόγηση ενός επικίνδυνου γεγονότος δεν πρέπει να 'επιβάλλεται' π.χ. με παραπληροφόρηση, με εκβιασμούς και απειλές. Για κάθε θέμα πρέπει να χρησιμοποιείται η τέχνη και η δύναμη της πειθούς. Στο δημιουργικό μάρκετινγκ μιλάμε για 'αγωγή του πελάτη' και στις Δημόσιες Σχέσεις μιλάμε για 'αγωγή ή εκπαίδευση του κοινού'. Με ελεύθερο και ειλικρινή, καθώς και συνεχή και συνεπή διάλογο, πετυχαίνουμε την 'εκπαίδευση' του κοινού και το πείθουμε.

X. Συστηματικότητα

Οι δραστηριότητες του ξενοδοχείου, των στελεχών, αλλά και των ίδιων των Δημοσίων Σχέσεων ως λειτουργίας, για να είναι αποτελεσματικές και καρποφόρες επιβάλλεται να εντάσσονται σε ένα σύστημα (πρόγραμμα). Δηλαδή, οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για κάθε εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να εντάσσονται σε ένα σύστημα. Συνεπώς, ξενοδοχείο και στελέχη οφείλουν να ασκούν τις Δημόσιες Σχέσεις οργανωμένα, μεθοδικά, με συνέχεια και συνέπεια. Οι ασυντόνιστες και ευκαιριακές δραστηριότητες π.χ. ψευτοεκδηλώσεις για το προσωπικό, έκδοση ενός ή δύο δελτίων τύπου, όχι μόνο δεν ωφελούν, αλλά αντίθετα μπορούν να έχουν αρνητικά αποτελέσματα.

XI. Αμεροληψία

Η αρχή της αμεροληψίας απαιτεί να μην υποστηρίζουμε το ξενοδοχείο και τις απόψεις της διοίκησης, όταν αντικειμενικά το δίκαιο είναι με τη μεριά των άλλων, δηλ. του προσωπικού, των πελατών, του δημοσίου κ.τ.λ. Οι Δημόσιες Σχέσεις ενός ξενοδοχείου αποτελούν λειτουργία που είναι προσανατολισμένη στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του. Ο κοινωνικός ρόλος του αναγκάζει τα στελέχη και το ξενοδοχείο να είναι αμερόληπτα. Δεν επιτρέπεται να ωραιοποιούν όσα και ότι κάνει η μονάδα. Οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων υπηρετώντας το κοινωνικό συμφέρον πρέπει να αρνούνται να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε τέτοια ψευτοπράγματα.

Γενικά, δεν πρέπει να υπάρχουν Δημόσιες Σχέσεις, για κάτι που δεν υπάρχει. Πρέπει να υπάρχουν εκεί που υπάρχει δυσμενές κλίμα, ώστε να το μεταβάλλουν με αντικειμενικά στοιχεία σε ευμενές κλίμα. Πρέπει να υπάρχουν για να παρουσιάζουν και να βελτιώνουν την εικόνα του ξενοδοχείου και των ανθρώπων του, ώστε να μη

παραχαραχθεί η εικόνα αυτή στη συνείδηση του κοινού από ανταγωνιστές και άλλους τρίτους.

5.2.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

ΠΡΩΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ο πελάτης μόλις μπήκε στο ξενοδοχείο. Νιώθει λίγο χαμένος και 'ξένος'. Είναι κουρασμένος από το ταξίδι, αισθάνεται ανασφαλής, όλα αυτά τον κάνουν ευέξαπτο. Εμείς, που γνωρίζουμε τέτοιες καταστάσεις πελατών, σπεύδουμε να δημιουργήσουμε μια 'ζεστή και ευχάριστη' ατμόσφαιρα για τον πελάτη μας. Ένας θερμός χαιρετισμός, ένα ευγενικό 'καλώς ορίσατε', η προσφορά ενός ποτού και οι φράσεις: «Χαιρόμαστε ειλικρινά που ήρθατε ή που σας ξαναβλέπουμε» - «Ελπίζω το ταξίδι σας να μην ήταν κουραστικό», τις περισσότερες φορές φέρνουν θαυμάσια αποτελέσματα. Μπορεί ο πελάτης να διατυπώσει κάποια παράπονα, αλλά ο 'πάγος έχει σπάσει', οι τόνοι είναι φιλικοί.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Οι τακτικοί πελάτες μας θέλουν να τους υποδεχόμαστε με ξεχωριστό τρόπο. Να τους δείχνουμε ότι τους θυμόμαστε, ότι γνωρίζουμε τις προτιμήσεις τους και ότι δεν ξεχάσαμε ποιο είναι το αγαπημένο τους δωμάτιο. Ακόμα και αυτοί που έρχονται για δεύτερη φορά στο ξενοδοχείο μας, νιώθουν σα θαμώνες και για αυτό θέλουν να τους περιποιηθούμε όπως τους τακτικούς μας πελάτες. Ας προσέχουμε, λοιπόν, γιατί έτσι και το ξενοδοχείο μας θεωρείται φιλόξενο και η συμπεριφορά μας θα αμειφθεί. Χρησιμοποιείστε φράσεις, όπως: «Ετοιμάζουμε, ήδη, το δωμάτιο που σας αρέσει» ή «Το δωμάτιο που προτιμάτε, δυστυχώς, είναι κατειλημμένο. Θα ελευθερωθεί, όμως, αύριο. Μέχρι τότε σας ετοιμάσαμε ένα παρόμοιο και μάλιστα με την ίδια θέα.»

5.2.3 ΚΩΔΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δύο κώδικες στους οποίους έχουν ταξινομηθεί οι αρχές που διέπουν την επαγγελματική δεοντολογία εκείνων που ασκούν δημόσιες σχέσεις είναι:

- Ο κώδικας της Βενετίας (1961)
- Ο κώδικας των Αθηνών (1965)

Πρόκειται για ηθικούς και δεοντολογικούς κανόνες οι οποίοι όμως δεν παράγουν δικαιώματα και υποχρεώσεις, αφού συντάχθηκαν και υιοθετήθηκαν από τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (International Public Relations Association –IPRA), χωρίς να προβλέπονται κυρώσεις για τους πιθανούς παραβάτες.

Δεν παύουν όμως φυσικά να αποτελούν σπουδαία κείμενα και για ιστορικούς λόγους, αλλά και επειδή έχουν προδιαγράψει τα δεοντολογικά πλαίσια του θεσμού και έβαλαν τα θεμέλια για μια αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση του όλου θέματος στο μέλλον.

➤ Ο κώδικας Επαγγελματικής Συμπεριφοράς

Υιοθετήθηκε στη Βενετία, το Μάιο του 1961 και στη συνέχεια τον ανεγνώρισε και η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων. Το κείμενο του Κώδικα έχει ως εξής, στην επίσημη μετάφρασή του :

A. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Δια της προσωπικής ακεραιότητας εννοείται η διατήρησης υψηλού επιπέδου ηθικής όσον και καλού ονόματος. Δια της επαγγελματικής ακεραιότητας εννοείται η τήρησης του καταστατικού, των κανονισμών και ειδικότερον του Κώδικος του υιοθετηθέντος υπό του Διεθνούς Συνδέσμου Δημοσίων Σχέσεων.

B. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΝΑΝΤΙ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΟΔΟΤΩΝ

1. Το μέλος έχει γενικόν καθήκον τιμιότητος εις τας συναλλαγάς μετά των πελατών ή εργοδοτών του, παλαιών και νέων.
2. Το μέλος οφείλει να μη αντιπροσωπεύη συγκρουόμενα ή συναγωνιζόμενα συμφέροντα άνευ ρητής συγκαταθέσεως, των ενδιαφερομένων.
3. Το μέλος οφείλει να διαφυλάττη τα μυστικά, τα οποία του ενεπιστεύθησαν παλαιοί και νέοι πελάται ή εργοδότη του.
4. Το μέλος οφείλει να μη χρησιμοποιή μεθόδους, αι οποίαι τείνουν να μειώσουν τον πελάτην ή τον εργοδότην άλλου μέλους.
5. Κατά την παροχήν υπηρεσιών εις πελάτην ή εργοδότην το μέλος οφείλει να μη δέχεται αμοιβήν, προμήθειαν ή άλλην υλικήν αντιπαροχήν δι' αυτάς τας υπηρεσίας παρ' οιουδήποτε άλλου πλην του πελάτου ή εργοδότου του, εκτός εάν έχη την ρητήν συγκατάθεσιν του εν λόγω πελάτου ή εργοδότου, παρεχόμενην κατόπιν πλήρους εκθέσεως των δεδομένων.
6. Το μέλος οφείλει να μη προτείνη εις πιθανόν πελάτην ή εργοδότην όπως η αμοιβή ή άλλη αποζημίωσις του εξαρτηθή εκ της επιτεύξεως ωρισμένων αποτελεσμάτων, ούτε να προέλθη εις οιανδήποτε συμφωνίαν αμοιβής προς τον αυτόν σκοπόν.

Γ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΝΑΝΤΙ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

7. Το μέλος οφείλει να ασκή την επαγγελματικήν του δραστηριότητα μετά σεβασμού προς τα συμφέροντα του Κοινού και την αξιοπρέπειαν του ατόμου.
8. Το μέλος οφείλει να μη υιοθετή μεθόδους τεινούσας να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας μετά του Κοινού.
9. Το μέλος οφείλει να μη διαδίδη εκ προθέσεως εσφαλμένας ή παραπλανητικάς πληροφορίας.
10. Το μέλος οφείλει να επιδιώκη πάντοτε όπως παρέχη πιστήν εικόνα του οργανισμού, τον οποίον εξυπηρετεί.
11. Το μέλος οφείλει να μη προβαίνη εις την σύστασιν οιασδήποτε οργανώσεως διατεινομένης, ότι εξυπηρετεί κάποιον σκοπόν αλλ' εις την πραγματικότητα εξυπηρετούσης συγκεκριμένον ειδικόν ή

ιδιωτικόν συμφέρον του μέλους ή πελάτου ή εργοδότη του ουδέ να χρησιμοποιήσιν οιαδήποτε υφισταμένην τοιαύτην οργάνωσιν.

Δ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΝΑΝΤΙ ΣΥΝΑΔΕΛΦΩΝ

12. Το μέλος οφείλει να μη βλάπτει εκ προθέσεως την επαγγελματικήν υπόληψιν ή εργασίαν άλλου μέλους. Εφ' όσον όμως κατέχη ενδείξεις, ότι άλλο μέλος ενέχεται εις ανηθικούς, παρανόμους ή αδίκους ενεργείας, συμπεριλαμβανομένων των παραβάσεων του παρόντος κώδικος, οφείλει όπως διαβιβάσῃ τας πληροφορίας ταύτας εις το Συμβούλιον του Διεθνούς Συνδέσμου Δημοσίων Σχέσεων.
13. Το μέλος οφείλει όπως μη επιζητή να υποκαταστήσῃ άλλο μέλος εις την υπηρεσίαν του αυτού εργοδότη ή πελάτου.
14. Το μέλος οφείλει να συνεργάζεται μετά των συναδέλφων δια την τήρησιν και εφαρμογήν του παρόντος κώδικος.

➤ Ο κώδικας των Αθηνών

Το Ευρωπαϊκόν Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων επίσης, ψήφισε στην Αθήνα τον Μάιο του 1964 τον « Κώδικα Αθηνών » που προσυπέγραψε και η Ε.Ε.Δ. Σχέσεων και περιέχει τα ακόλουθα :

ΠΡΟΟΙΜΙΟΝ

Επειδή πρωτίστως όλες οι χώρες – μέλη του ΟΗΕ έχουν αποδεχτή να σέβονται τον Χάρτη του, που διακηρύσσει « την πίστη του στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, την αξία και την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας... » και ως εκ τούτου, καθώς και εξ αυτής ταύτης της φύσεως του επαγγέλματός των, οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων αυτών των χωρών πρέπει να υποχρεούνται να αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές του εν λόγω Χάρτη.

Επειδή ο άνθρωπος, μαζί με τα « Δικαιώματά » του αυτά έχει και ανάγκες, όχι μόνον υλικές αλλ' επίσης πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές, μόνον εφ' όσον οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται ουσιαστικώς μπορεί πράγματι ο άνθρωπος να απολαύει των δικαιωμάτων του.

Επειδή οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν κατά την άσκηση – του επαγγέλματός των, να συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση αυτών των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων.

Επειδή, τέλος, η χρησιμοποίησις τεχνικών μέσων, που επιτρέπουν την ταυτόχρονη επαφή με εκατομμύρια ατόμων, δίνει στους λειτουργούς των Δημοσίων Σχέσεων μία εξουσία, που είναι ανάγκη να ασκείται μέσα στα πλαίσια του σεβασμού μίας αυστηράς ηθικής.

Για όλους αυτούς τους λόγους, οι υπογεγραμμένες Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων διακηρύσσουν, ότι υιοθετούν ως Χάρτην ηθικής τις αρχές του κατώτερου Κώδικος και ότι κάθε παραβίασις αυτού του Κώδικος από οιοδήποτε μέλος των, κατά την άσκηση του επαγγέλματος του, εφ' όσον θα προσαχθούν αποδείξεις ενώπιον του Συμβουλίου θα θεωρηθεί βαρύ παράπτωμα επισύρον ουσιαστική κύρωση.

Έτσι, κάθε μέλος των εν λόγω Ενώσεων :

Πρέπει να προσπαθεί :

1. Να συμβάλλει στην δημιουργία εκείνων των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων που επιτρέπουν στον άνθρωπο να εκδηλώνεται ελεύθερα, να αναπτύσσεται και ν' απολαύει των απαραγράπτων δικαιωμάτων που του αναγνωρίζονται από την «Παγκόσμιο Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».
2. Να δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας, που, ευνοώντας την ελεύθερη κυκλοφορία ουσιωδών πληροφοριών, θα επιτρέπουν σε κάθε μέλος του κοινωνικού οργανισμού ή της ομάδος να αισθάνεται ενημερωμένο, υπολογιζόμενο υπεύθυνο και αλληλέγγυο.
3. Να συμπεριφέρεται, σε κάθε περίπτωση και με οιοσδήποτε συνθήκες, έτσι που ν' αξίζει και να κατακτά την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή.
4. Να λαμβάνει υπ' όψιν ότι εξ αυτής της δημοσίας φύσεως του επαγγέλματός του, ακόμη και η ιδιωτική συμπεριφορά του αντανακλά στις κρίσεις που διατυπώνονται για το επάγγελμα αυτό καθ' εαυτό.

Πρέπει να υποχρεωθεί :

5. Να σέβεται, κατά την άσκηση του επαγγέλματός του, τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Παγκοσμίου Διακηρύξεως των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου»
6. Να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει μόνο του την προσωπική του κρίση.
7. Να δημιουργεί τις ηθικές, ψυχολογικές, πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου, ν' αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων μερών να εκθέτουν την υπόθεσή τους και να εκφράζουν την άποψή τους.
8. Να ενεργεί σε κάθε περίπτωση λαμβάνοντας υπ' όψιν τα συμφέροντα των προκειμένων μερών του οργανισμού για τον οποίον εργάζεται, αλλά και του εκάστοτε κοινού.
9. Να σέβεται τις υποσχέσεις και τις υποχρεώσεις του, οι οποίες πρέπει πάντα να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην αφήνουν περιθώρια συγχύσεως και να ενεργεί εντίμως και νομίμως σε κάθε περίπτωση, για να διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών ή των εργοδοτών του, παρόντων ή παρελθόντων, ως και του συνόλου των κοινών που αφορούν οι ενέργειες του.

Πρέπει να μη :

10. Υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές.
11. Μεταδίδει πληροφορίες που δεν βασίζονται σε στοιχεία ηλεγμένα ή υποκείμενα σε έλεγχο.
12. Προσφέρει τις υπηρεσίες του σε καμία επιχείρηση ή σε καμία δραστηριότητα προσβάλλουσα την ηθική, την τιμή, την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας.
13. Χρησιμοποιεί καμία μέθοδο, κανένα μέσο, καμία τεχνική χειρισμού για να δημιουργήσει ασυνείδητα κίνητρα, που στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς, από την ευθύνη των πράξεών του».

Τα στοιχεία των ανωτέρω Κωδικών Ηθικής πρέπει να τα έχουμε υπ' όψη μας όλοι, ιδιαίτερα όμως πρέπει να τα προσέχουν όσοι θα ασχοληθούν υπεύθυνα με τις Δημόσιες Σχέσεις.

5.3 ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μπορεί ο καθένας να γίνει λειτουργός Δημοσίων Σχέσεων ; Στο ερώτημα αυτό η απάντηση είναι απερίφραστα, όχι. Από τις αρχές, τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων και από τους δεοντολογικούς κανόνες επαγγελματικής συμπεριφοράς αντιλαμβάνεται κανείς πως οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια εξαιρετικά σύνθετη επιχειρησιακή λειτουργία, της οποίας οι εφαρμογές, εκτός του ότι απαιτούν πολλές επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις, προϋποθέτουν και ένα σύνολο ψυχικών και φυσικών προσόντων. Βέβαια αυτό είναι θέμα καθαρά προσωπικότητας και ιδιοσυγκρασίας. Αν αυτά τα δύο υπάρχουν τότε θα πρέπει ο ενδιαφερόμενος για το επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων να δουλέψει σκληρά και να κάνει κάθε τι για να βελτιώσει στο μεγαλύτερο δυνατό σημείο τις πνευματικές του ικανότητες.

Αν πρέπει να πούμε μια μονάχα ιδιότητα του ανθρώπου που κάνει Δημόσιες Σχέσεις θα λέγαμε ότι πρέπει να βλέπει με καθαρή σκέψη και ψυχή τους ανθρώπους. Να νοιώθει μέσα του, έντονη τη διάθεση της φιλικότητας και της εξυπηρετικότητας. Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων ενημερώνει, πληροφορεί, πλησιάζει, γίνεται φίλος και συνεργάτης με τους ανθρώπους. Για αυτό το λόγο πρέπει να έχει νοιώσει καλά την ανθρώπινη ωριμότητα. Για να διακριθείτε σαν σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει όχι μόνο να αγαπάτε τους ανθρώπους αλλά και να θέλετε να τους εξυπηρετήσετε, να τους βοηθήσετε, να ασχοληθείτε με τα προβλήματά τους και να τους δώσετε μια λύση. Και αυτό είναι που διακρίνει τις Δημόσιες Σχέσεις από τη δημοσιότητα, την προπαγάνδα, τη διαφήμιση ή την προαγωγή των πωλήσεων.

Αλλά ποια είναι τα προσόντα που τελικά χρειάζεται να έχει κανείς για να θεωρείτε ένας καλός φορέας των Δημοσίων Σχέσεων ; Πιθανόν ο κατάλογος των προσόντων, που ακολουθεί, να φανεί υπερβολικός. Γιατί εκτός από την εξειδίκευση του σε πολλούς τομείς που άπτονται των Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει να έχει πολλά προσόντα, άλλα έμφυτα και άλλα επίκτητα. Έτσι, θα αναφέρω, χωρίς οποιαδήποτε αξιολογική σειρά, τα ακόλουθα προσόντα που πρέπει τουλάχιστον να διαθέτει κάποιος ως στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων :

- ✓ Ψυχικές και πνευματικές ιδιότητες που προσιδιάζουν στον ευγενικό και ανώτερο άνθρωπο (π.χ. αγάπη για τους άλλους, ευφυΐα, φαντασία, ψυχική δύναμη, ευαισθησία, αυτοπεποίθηση, καλή μνήμη, ορθή κρίση).
- ✓ Οργανωτικό ταλέντο – φίλος της τάξης, της ταξινόμησης και προγραμματισμού
- ✓ Αναλυτική ικανότητα
- ✓ Δημιουργικότητα
- ✓ Ευθυκρισία
- ✓ Αποφασιστικότητα – θάρρος -τόλμη
- ✓ Αντικειμενικότητα
- ✓ Εγκυκλοπαιδικές γνώσεις
- ✓ Γενικές και ειδικές επιστημονικές γνώσεις (π.χ. οικονομικές, νομικές, κοινωνιολογικές, δημοσιονομικές, επικοινωνίας)

- ✓ Δημοσιογραφικές ικανότητες
- ✓ Γνώσεις στον τομέα των γραφικών τεχνών και των ηλεκτρονικών μέσων παραγωγής επικοινωνιακού υλικού
- ✓ Γνώση του χώρου των Μ.Μ.Ε. (πολύ καλή γνώση)
- ✓ Ευγενική συμπεριφορά
- ✓ Διακριτικότητα
- ✓ Εχεμύθεια
- ✓ Επιμονή και συνέπεια
- ✓ Γνώση της ανθρώπινης συμπεριφοράς
- ✓ Γνώση του κόσμου
- ✓ Ανοιχτός στους ανθρώπους
- ✓ Διπλωμάτης (δηλ. επιτήδειος στην επικοινωνία, στις συνεννοήσεις, στις διαπραγματεύσεις, στις συναλλαγές κ.λ.π.)
- ✓ Υπευθυνότητα
- ✓ Αντίληψη του κόστους των ενεργειών του και των δραστηριοτήτων που προτείνει
- ✓ Ταλέντο για συλλογική εργασία
- ✓ Γνώση ξένων γλωσσών
- ✓ Καλόπιστη περιέργεια (περιέργεια για τους ανθρώπους, τα πράγματα, τα μέρη, τα λόγια. Περιέργεια για κάθε τι που ενδιαφέρει τη δουλειά του) δηλ. ενημέρωση για τα πάντα είτε αφορούν τη δουλειά του είτε όχι.
- ✓ Εμφάνιση (είναι αυτό που λένε : « Η γυναίκα του Καίσαρα δεν φτάνει να είναι μόνο τίμια. Πρέπει και να φαίνεται τίμια.»)

Η αλήθεια είναι ότι αυτός ο κατάλογος μπορεί να μακρύνει και άλλο. Όμως, οι διάφοροι συγγραφείς προειδοποιούν : « Μην τρομάζετε! Ο κατάλογος είναι ενδεικτικός και αναφέρεται στο **ιδανικό πορτραίτο** του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων». Αυτό είναι γεγονός. Πολλά από τα προσόντα είναι αυτονόητα. Ποιος άνθρωπος διαθέτει, για παράδειγμα, το χάρισμα της ευφυίας και δε διαθέτει φαντασία, καλή μνήμη, ευθυκρισία και γνώσεις ειδικές ή γενικές ; Παρόλα αυτά, ο κατάλογος μας ξαφνιάζει.

Η αλήθεια είναι ότι πολύ σπάνια συναντά κανείς ανθρώπους στον ξενοδοχειακό κλάδο – και αλλού – οι οποίοι διαθέτουν όλα τα προσόντα που συνθέτουν το ιδανικό πορτραίτο ή την ιδανική εικόνα του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων ; Ωστόσο, επαληθεύεται η αντίληψη πως όσο περισσότερο πλησιάζει ο επαγγελματίας τα ιδανικά πρότυπα τόσο περισσότερο πλησιάζει την επιτυχία, η οποία έχει άμεσο αντίκτυπο στην κοινωνική και οικονομική ή μισθολογική κατάστασή του.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι στις Δημόσιες Σχέσεις χρειάζεται τιμότητα, ειλικρίνεια, χαρακτήρας, νοημοσύνη, φαντασία, ικανότητα να γράφετε, να μιλάτε δημόσια, ικανότητα να διοικείτε. Έχουν ανάγκη από μία γενική γνώση και από ένα πολύ ψηλό επίπεδο ηθικής. Συμπάθεια, κατανόηση, ανθρωπιά, υγιής και οξεία κρίση, ηγετικές ικανότητες, ιδέες, κουράγιο για ξεκίνημα και θέληση. Κουράγιο για δημιουργία, για αγώνα πραγματοποίησης ιδανικών και προοπτικών. Κουράγιο μέσα απ' τις δυσκολίες και τις απογοητεύσεις, μέσα απ' τα εμπόδια και τις αδικίες να παραμείνει κανείς «Ανθρώπος».

5.4 ΙΔΕΑΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις για τους ανθρώπους που τις ασκούν είναι κατά κύριο λόγο το επάγγελμά τους. Για πολλούς, όμως, είναι και λειτούργημα.

Είναι πολλοί εκείνοι που αναρωτιούνται για το αν όλα αυτά, που έχουμε αναφέρει ως αυτό εδώ το σημείο, ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα ή αποτελούν εξωραϊσμό της. Πρέπει να παραδεχτούμε ότι όσα είπαμε για τις αρχές, το ρόλο και τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων των Δημοσίων Σχέσεων ηχούν, αν τα διαβάσει κανείς δυνατά, πολύ ωραία. Αλλά ως γνωστόν, ισχύει το : «Πολύ ωραία για να είναι αληθινά».

Η γομνή αλήθεια είναι άλλοτε λίγο και άλλοτε πολύ διαφορετική. Παρόλα αυτά, σε κάθε περίπτωση ζητάει ρεαλιστικές δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων και από τους ανθρώπους της ζητάει 'ρεαλιστικά' προσόντα. Έτσι στην καθημερινή πρακτική οι Δημόσιες Σχέσεις και οι άνθρωποί τους εξαναγκάζονται σε συμβιβασμούς και σε συνεχή αναζήτηση του ορθολογικού. Δηλαδή, οι Δημόσιες Σχέσεις παραβαίνουν τις αρχές τους. Οι κώδικες αρχών, που συντάχθηκαν από τους πρωτοπόρους των Δημοσίων Σχέσεων, περιέχουν πολλά ιδανικά και πολύ ρομαντισμό, που σαν επαγγελματικές προδιαγραφές διαμορφώνουν ιδεαλιστικά ή και ουτοπικά πλαίσια για τις σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις και τους ανθρώπους που τις ασκούν.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι υπάρχει μια διάσταση ανάμεσα στις αρχές και στη σύγχρονη πράξη των Δημοσίων Σχέσεων, η οποία προκάλεσε δύο αρνητικά για το θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων φαινόμενα, σύμφωνα με τον Θ. Π. Κουτούπη στο βιβλίο του 'Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων' :

1. δεν κέρδισαν το χώρο και τον όγκο, που θα μπορούσαν να διεκδικήσουν, μέσα στο επιχειρηματικό, οικονομικό και κοινωνικό γίγνεσθαι, εξασφαλίζοντας περισσότερη και καλύτερη δουλειά σε περισσότερους επαγγελματίες. Κοινώς, αυτοπερίορισαν την ανάπτυξή τους ως κλάδο.
2. σε όλες τις χώρες, και ιδιαίτερα στην Ελλάδα- όπου όλα τα κακά γίνονται στη μείζονα κλίμακα – και οι δύο κώδικες είναι διάτρητοι από τις καθημερινές παραβάσεις και παραβιάσεις τους

Έτσι, δημιουργείται το ερώτημα γιατί να υπάρχει αυτό το Ευαγγέλιο των Δημοσίων Σχέσεων, αφού ελάχιστοι το σέβονται; Θα ήταν χίλιες φορές καλύτερο να αναθεωρηθούν οι κώδικες και να γίνουν περισσότεροι γήινοι ; Αυτό που πραγματικά χρειάζεται είναι να αναθεωρηθεί όλος ο θεσμός ουσιαστικά και ρεαλιστικά, διαφορετικά δεν θα υπάρχει θετικό αποτέλεσμα. Απαραίτητοι, λοιπόν, οι κώδικες, με την προϋπόθεση να είναι ρεαλιστικοί για να μην τροχοπεδούν τον κλάδο.

Όπως τονίζει και ο Θ. Π. Κουτούπης, δεν υπήρξε ποτέ ποινή πειθαρχική ή έστω και επίπληξη, που να επιβλήθηκε σε Έλληνα επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων, για αντιδεοντολογική συμπεριφορά. Φυσικά, αυτό δε σημαίνει ότι οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων είναι άγιοι..... Ο Θ. Π. Κουτούπης πιστεύει ότι με την αναθεώρηση των κωδικών δε θα πειστούν οι επιχειρήσεις και το κοινό για τη σπουδαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων και εκείνων που τις ασκούν. Ούτε θα πάψουν οι παραβιάσεις των αρχών που περιλαμβάνονται στους κώδικες. Κάποιες αφαιρέσεις στα ιδανικά πρότυπα επαγγέλματος μπορεί να καταστήσει τις αρχές του πιο

ρεαλιστικές, αλλά δε θα ελκύει τόσο άντρες και γυναίκες στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.

Τέλος, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας θεσμός που δημιουργήθηκε από τις ανάγκες της πράξης και από ανθρώπους της πράξης. Έτσι, δεν είναι δυνατόν αυτό που κάποτε ήταν αποτέλεσμα της πράξης, σήμερα να είναι στοιχείο που τις εμποδίζει να βρουν τη θέση που τις ανήκει στην αγορά και στην κοινωνία. Η αλήθεια είναι ότι οι αρχές αυτές, τότε όπως και τώρα, είναι ιδανικά στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων και έτσι πρέπει να παραμείνουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΡΕΥΝΑ

Είναι ήδη γνωστή η φράση : πρωτοκαθεδρία της έρευνας σε όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, από το μάθημα του τουριστικού και ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Έτσι, θα αναφέρω μόνο κάποιες διαπιστώσεις επιγραμματικά, για να θυμηθούμε λίγο τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας και για να γίνουν ευχερέστερα κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους η έρευνα είναι απαραίτητη για το σχεδιασμό και πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων.

Με την έρευνα της κοινής γνώμης αποκτάμε πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα, τις επιθυμίες, τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα και τις προκαταλήψεις των ατόμων και των ομάδων διαφόρων πληθυσμών. Αποκτάμε όμως και πληροφορίες π.χ. για την κοινή γνώμη των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με το ξενοδοχείο μας ή τη γνώμη εκείνων των εκπροσώπων των τουρ οπερέιτορ που διαμορφώνουν τις συμφωνίες allotment με τα ξενοδοχεία της περιοχής μας ή τη γνώμη του τοπικού πληθυσμού σχετικά με το ξενοδοχείο μας ώστε να προσελκύσουμε τοπική πελατεία.

Ακόμα, αποκτάμε πληροφορίες για την 'εικόνα' ή τη φήμη που έχει σχηματίσει η έσω ή έξω κοινή γνώμη για το ξενοδοχείο μας. Βάσει αυτών των πληροφοριών, συγκρίνουμε το πραγματικό με το πρότυπο δηλ. το επιθυμητό από το ξενοδοχείο και όταν διαπιστώνουμε σημαντικές αποκλίσεις τότε αναμορφώνουμε την ξενοδοχειακή πολιτική ή διαμορφώνουμε νέα, αλλάζουμε τα διάφορα προγράμματα μάρκετινγκ γενικώς και Δημοσίων Σχέσεων ειδικώς, προσαρμόζουμε τη λειτουργία του ξενοδοχείου στις απαιτήσεις του κοινού και του περιβάλλοντος, αλλά και προσπαθούμε να επηρεάσουμε το κοινό υπέρ των θέσεων του ξενοδοχείου (πάντα με νόμιμα και ηθικά μέσα).

Τέλος, αποκτάμε πληροφορίες για τους λόγους και για τα αίτια που διαμόρφωσαν μια θετική ή αρνητική κοινή γνώμη. Βέβαια, η έρευνα δεν μπορεί πάντα να μας δίνει πληροφορίες και μάλιστα απόλυτα ακριβείς για τα αίτια που σχημάτισαν μια αρνητική γνώμη του κοινού. Δηλαδή σε ορισμένες περιπτώσεις δεν μπορεί να μας δώσει εξηγήσεις ή να ερμηνεύει ή να δικαιολογήσει γιατί δημιουργήθηκε η αρνητική γνώμη ή γιατί υπάρχουν αποκλίσεις μεταξύ εκείνου που αναμέναμε και εκείνου που έγινε. Με άλλα λόγια υπάρχουν μερικές περιπτώσεις για τις οποίες η έρευνα μόνο μερικώς ορθή κατεύθυνση ανεύρεσης των αιτίων.

Κάτι πολύ σημαντικό είναι μην γίνεται η έρευνα μονοδιάστατα ή προς μία κατεύθυνση, αλλά πολυδιάστατα, μέσα από ένα δίκτυο επιμέρους ερευνητικών διαδικασιών.

Κλείνοντας, θα αναφερθούμε και στον περιβόητο φόβο του κόστους των ερευνών.

Χρειάζεται να θυμηθούμε :

- ο τα δευτερογενή στοιχεία που τα παίρνουμε από σχετικές μελέτες μεγάλων ερευνητικών φορέων του εξωτερικού τόσο διεθνών όσο και του εσωτερικού
- ο τη (χαμηλή κόστους) μέθοδο περιοδικής έρευνας
- ο την οικονομικότερη μέθοδο των Δελφών και τέλος
- ο τις γραπτές και προφορικές πρωτογενείς ενδοεπιχειρησιακές έρευνες του ξενοδοχείου

Τέλος, πρέπει να θυμηθούμε ότι η έρευνα και ιδίως η έρευνα της κοινής γνώμης που αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις έχει συγκεκριμένα όρια εξυπηρέτησης των στόχων μας. Προσανατολίζει τη διοίκηση προς τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων, δεν παύει όμως να είναι ένα βοηθητικό μέσο ανάμεσα σε πολλά άλλα.

6.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Αρκετά συχνά γίνεται σύγχυση μεταξύ των εννοιών των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης και ειδικότερα στο διαδραματιζόμενο ρόλο τους, στο χώρο της επικοινωνίας. Πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι υπάρχει μεγάλη συγγένεια μεταξύ των δύο αυτών εννοιών της δημοσιότητας. Ακόμα αρκετοί υποστηρίζουν, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι τίποτα άλλο παρά μία καθαρά νέα έκφραση της παραδοσιακής διαφήμισης.

Όλα αυτά δεν εκφράζουν στο παραμικρό την πραγματική εικόνα των δύο αυτών εννοιών, αλλά αντίθετα πιστοποιούν, και περισσότερο στη χώρα μας, την άγνοια του κοινού αλλά και πολλών 'ειδικών' στελεχών της δημοσιότητας, σχετικά με το δεοντολογικό διαχωρισμό και τη διαφορετική εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης. Η μόνη συγγένεια που έχουν είναι σε ότι αφορά την ένταξή τους στο χώρο της δημοσιότητας.

Αλλά ας τα πάρουμε τα πράγματα από την αρχή. Οι Δημόσιες Σχέσεις βασίζονται στην ειλικρίνεια, κάτι που δεν ισχύει στη Διαφήμιση, η οποία αποβλέπει στην παραγωγή ή διακίνηση ιδεών. Ενέργειες που απαιτούν άφθονη υπερβολή. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους και μέσα, ώστε να παρασύρει τον αγοραστή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν και έτσι χρησιμοποιεί ελάχιστη ειλικρίνεια.

Άλλες διαφορές, ενδεικτικά, είναι :

1. ότι η διαφήμιση αποδίδει βραχυχρόνια κέρδη, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις μακροχρόνια
2. η διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο την εικόνα και ορισμένα 'σλόγκαν' ενώ οι δημόσιες σχέσεις τον προφορικό ή γραπτό λόγο
3. οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν να πείσουν με τη λογική, ενώ η διαφήμιση πολλές φορές προσπαθεί να παρασύρει και να υποβάλει
4. το περιεχόμενο της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι καθαρά κοινωνικό ενώ της διαφήμισης οικονομικοεπιχειρηματικό

5. η διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν (εκτός ελάχιστων περιπτώσεων)
6. η 'πηγή' του μηνύματος, για τις Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να είναι κάθε οργανισμός ή άτομο, ενώ για τη διαφήμιση μόνο οικονομικές μονάδες ή ελεύθεροι επαγγελματίες.

Όσον αφορά τις ομοιότητες που υπάρχουν μεταξύ τους είναι :

1. χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας
2. έχουν σαν στόχο την αποκατάσταση της επικοινωνίας, μεταδίδοντας μηνύματα σε ομάδες κοινού
3. απαιτούν συστηματικότητα και οργάνωση για τη λειτουργία και των δύο δραστηριοτήτων, εφόσον δεν νοείται διαφήμιση όταν αυτή γίνεται τυχαία και ανοργάνωτα
4. οι Δημόσιες Σχέσεις επιχειρηματικής μονάδας, έχουν σαν στόχο την προώθηση του προϊόντος, όπως και η διαφήμιση
5. ένα διαφημιστικό μήνυμα που αφορά την επαύξηση κύρους της επιχείρησης δεν διαφέρει από μία ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις προετοιμάζουν το έδαφος στη διαφήμιση, αφού όπως είναι γνωστό είναι ενέργειες υποβοηθητικές των δύο κύριων συστατικών της προώθησης, δηλαδή της διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων.

Στον τουριστικό και ιδιαίτερα ξενοδοχειακό κλάδο, η Διαφήμιση στοχεύει κατά κύριο λόγο στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν πρωταρχικά στη δημιουργία, εδραίωση, βελτίωση ή στη διατήρηση του κλίματος εμπιστοσύνης και αποδοχής από τη μεριά του κοινού για το ξενοδοχείο και στην εδραίωση της μεταξύ τους συνεργασία, ώστε με τη βοήθειά τους να επιτευχθεί η δημιουργία, διατήρηση ή βελτίωση της καλής φήμης. Και το αντίθετο, διότι η καλή φήμη-εικόνα του ξενοδοχείου δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης και καλής συνεργασίας με το κοινό. Μπορούμε να δεχτούμε αυτό που λέει η πράξη : « πουλάνε οι διαφημίσεις, μιλούνε οι Δημόσιες Σχέσεις»

Επίσης, οι ομάδες κοινού στις οποίες στοχεύει η διαφήμιση είναι οι πραγματικοί και οι δυνητικοί πελάτες, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν σε πολυάριθμες ομάδες που ίσως να μην έχουν σχέση και με την ξενοδοχειακή αγορά. Παράλληλα, τα μέσα που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση είναι διαφορετικά κλασσικά μέσα, αλλά μπορούν να συνδυαστούν ή και να χρησιμοποιηθούν και από τις δύο, π.χ. η χρησιμοποίηση διαφημιστικών αφισών κατά την επίσκεψη στο ξενοδοχείο σπουδαστών των Τ. Ε. Ι.

Όσον αφορά τη χρήση των Μ.Μ.Ε. , οι Δημόσιες Σχέσεις τα χρησιμοποιούν με βάση την αρχή του αμοιβαίου οφέλους, χωρίς οικονομικά κριτήρια, ενώ η διαφήμιση με οικονομικά κριτήρια. Έτσι, το ξενοδοχείο πληροφορεί το κοινό, τα Μ.Μ.Ε. ικανοποιούν το αναγνωστικό, ακροαματικό και τηλεοπτικό κοινό τους, που έχει ανάγκη από αυτές τις πληροφορίες. Είναι ήδη γνωστό, ότι τα ξενοδοχεία όταν συμφωνούν με τα Μ.Μ.Ε. για τις καταχωρήσεις ή μεταδόσεις των διαφημιστικών προγραμμάτων τους, απαιτούν από αυτά, κυρίως από τα έντυπα, όταν υλοποιηθούν τα διαφημιστικά προγράμματά τους να καταχωρίζουν ή να μεταδίδουν πληροφορίες με βάση τα δελτία τύπου που θα εκδίδει το ξενοδοχείο. Και επειδή, το ξενοδοχείο

πληρώνει για κάθε σελίδα ή τμήμα σελίδας και για κάθε ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σποτ (πληρώνει όπως αναφέραμε για χώρο και χρόνο), για αυτό απαιτεί και συχνά πετυχαίνει την αξιοποίηση των δελτίων τύπου που εκδίδει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Ακόμα, το κόστος κατά κανόνα της διαφήμισης είναι μεγαλύτερο από το κόστος των Δημοσίων Σχέσεων. Το μεγαλύτερο μέρος των διαφημιστικών δαπανών αφορά στα Μ.Μ.Ε. και στο άλλο άψυχο δυναμικό, ενώ των δαπανών των Δημοσίων Σχέσεων αφορά στο έμψυχο δυναμικό. Τέλος, οι αποφάσεις των πελατών – τουριστών μπορούν να επηρεαστούν άμεσα ή βραχυπρόθεσμα λόγω διαφήμισης, ενώ λόγω Δημοσίων Σχέσεων μακροπρόθεσμα.

Υπάρχουν όμως εκδηλώσεις και λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων (π.χ. φιλοξενίες προσωπικοτήτων, παραχώρηση αιθουσών για πολιτιστικές, επιστημονικές και κοινωνικές εκδηλώσεις), που προκαλούν το ενδιαφέρον των Μ.Μ.Ε., τα οποία στη συνέχεια ‘παράγουν’ μια αδάπανη διαφήμιση για ολόκληρη την ξενοδοχειακή μονάδα, που πηγάζει από τις Δημόσιες Σχέσεις και καλείται έμμεση διαφήμιση και η οποία είναι αποτελεσματικότερη της πληρωμένης άμεσης διαφήμισης.

6.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τα όρια διαχωρισμού είναι πιο δυσδιάκριτα από ότι ανάμεσα στις Δημόσιες Σχέσεις και τη διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει γιατί :

- οι κύριες ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνεται είναι εκείνες των Δημοσίων Σχέσεων –τουρ οπερέιτορ, ταξιδιωτικά γραφεία, σωματεία και σύλλογοι, αεροπορικές εταιρείες ΤΕΙ και ΑΕΙ .
- χρησιμοποιεί σε πολλές περιπτώσεις τις ίδιες τεχνικές – ταξίδια γνωριμίας, ξενάγηση στο ξενοδοχείο, σωματεία, συλλόγους....
- χρησιμοποιεί πολλά από τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης- αίθουσες και χώρους του ξενοδοχείου, κρουαζιερόπλοια, διαγωνισμούς, μικροδώρα, αφίσες για προθήκη, ταινίες.....
- προϋποθέτει τη βοήθεια της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί σπάνια δε χρειάζεται να πληροφορηθεί κάποιο κοινό για τις ξενοδοχειακές εκδηλώσεις προώθησης πωλήσεων. Μάλιστα ο προϋπολογισμός της προώθησης πωλήσεων συνήθως περιλαμβάνει και τις σχετικές δαπάνες της διαφήμισης. Τέτοιες δαπάνες προκαλούνται π.χ. για δώρα, διαφημιστικά έντυπα που διανέμονται στα σημεία πώλησης, στις εκθέσεις, στα σεμινάρια....

Σε αυτό το σημείο πρέπει να δούμε όμως τι είναι ακριβώς η προώθηση πωλήσεων. Έτσι, προώθηση πωλήσεων είναι οι προγραμματισμένες δραστηριότητες για τη διαμόρφωση άριστων συνθηκών προσωπικής και απρόσωπης επικοινωνίας ανάμεσα στο ξενοδοχείο σε φορείς μεγάλης αγοραστικής δύναμης (π.χ. τουρ οπερέιτορ) με σκοπό την παρουσίαση του ξενοδοχειακού προϊόντος. Δηλαδή η προώθηση πωλήσεων του ξενοδοχείου δεν είναι πώληση αλλά παρουσίαση, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων της μονάδας. Αυτή είναι και η ειδοποιός διαφορά. Αν ο στόχος των δραστηριοτήτων ενός ξενοδοχείου είναι η αύξηση των πωλήσεων, τότε μιλάμε για προώθηση των πωλήσεων. Αν ο στόχος είναι η καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης, συνεργασίας και καλής θέλησης, τότε μιλάμε για Δημόσιες Σχέσεις.

Εξάλλου, η προώθηση πωλήσεων δεν απευθύνεται σε μεμονωμένους δυνητικούς πελάτες. Αλλά και σε οποιοσδήποτε ομάδες κοινού και αν απευθύνεται το κάνει γιατί τις αντιλαμβάνεται πάντα σαν ομάδες αγοραστικού κοινού τις οποίες θα οδηγήσει στο να πραγματοποιήσουν αμέσως κράτηση στο ξενοδοχείο μας ή να κλείσουν συμφωνία με το τμήμα εξωτερικών εκδηλώσεων του ξενοδοχείου.

Για να καταλάβουμε καλύτερα τη διαφορά τους θα παραθέσουμε κάποια παραδείγματα :

- η πρόσκληση για επίσκεψη του ξενοδοχείου και του τόπου εγκατάστασής του όταν φέρνει στη μονάδα δημοσιογράφους τότε πρόκειται για δημόσιες σχέσεις, ενώ όταν φέρνει τους υπαλλήλους των ταξιδιωτικών γραφείων που πουλάνε το ξενοδοχειακό προϊόν, τότε πρόκειται για προώθηση πωλήσεων.
- Όταν η επίσκεψη σε ένα βιομηχανικό συγκρότημα ή στο διοικητικό συμβούλιο ενός σωματείου έχει σαν στόχο τη γνωριμία, τη σύναψη σχέσεων και την απόκτηση συμπάθειας πρόκειται για Δημόσιες Σχέσεις, ενώ όταν γίνεται παρουσίαση της ξενοδοχειακής προσφοράς, τότε πρόκειται για προώθηση πωλήσεων.

6.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Η προπαγάνδα είναι και αυτή ένας τρόπος επικοινωνίας και ως εκ τούτου μια συγγενής λειτουργία προς τις Δημόσιες Σχέσεις. Τα διαχωριστικά όριά τους είναι δυσδιάκριτα, δεδομένου ότι και οι δύο αυτές επικοινωνιακές λειτουργίες χρησιμοποιούν τα ίδια 'μέσα προβολής'.

Αρχικά, ας δούμε τι είναι προπαγάνδα. Είναι μία επιστημονική τεχνική που βασίζεται στη μεθοδικότητα και στον προγραμματισμό και επιδιώκει να παραπλανήσει την κοινή γνώμη ή το καταναλωτικό κοινό, να υλακούσει ή να πιστέψει ή να συμμορφωθεί με το μήνυμα που 'προβάλλει'- ιδέα, προϊόν, δόγμα

Οι Δημόσιες Σχέσεις ξεκινούν από την αναγνώριση της σημασίας που έχουν η στάση και οι απόψεις της Κοινής Γνώμης για την οποιαδήποτε οργάνωση. Θεμελιώδες θεωρητικό τους αξίωμα είναι η πίστη και ο σεβασμός της ανθρώπινης προσωπικότητας και ελευθερίας. Αποστολή τους είναι να μελετούν και να ερευνούν την Κοινή Γνώμη, να προβλέπουν τις ενδεχόμενες αντιδράσεις του κοινού και να ενημερώνουν σχετικά τη διοίκηση του οργανισμού.

Στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν ένα κλίμα θέλησης και εμπιστοσύνης γύρω από την οργάνωση, οι Δημόσιες Σχέσεις δεν προσπαθούν να επηρεάσουν και να υποτάξουν με κάθε μέσον θεμιτό ή αθέμιτο, την κοινή γνώμη γιατί τότε θα μεταβληθούν σε προπαγάνδα. Η προπαγάνδα αποσκοπεί στην έρευνα των αντιδράσεων και στη συνέχεια στη δραστηριοποίηση όχι των μεμονωμένων ατόμων αλλά των διάφορων ομάδων μικρών ή μεγάλων. Προσπαθεί να επηρεάσει τις ομάδες των ατόμων, τις μάζες, τους όχλους, την κοινή γνώμη, ενώ τα επί μέρους άτομα ξεφεύγουν από τον κύκλο της δραστηριότητάς της. Η προπαγάνδα μεταδίδει το μήνυμά της χωρίς να ενδιαφέρεται αν είναι ηθικό ή ανήθικο έχοντας σα μοναδικό στόχο να πείσει με κάθε τρόπο και με κάθε μέσον ή να παραπλανήσει αν χρειαστεί το κοινό.

Μερικές διαφορές είναι οι εξής :

1. η μορφή επικοινωνίας για την προπαγάνδα είναι μονής κατευθύνσεως και για τις Δημόσιες Σχέσεις διπλής.
2. η προπαγάνδα δεν εκφράζει την αντικειμενική αλήθεια, την πραγματικότητα, γιατί έτσι δεν εξυπηρετούνται οι σκοποί της. Συνήθως, χρησιμοποιεί το ψέμα, διαστρεβλώνει την αλήθεια, παραλείπει στοιχεία που θα είχαν σημαντική βαρύτητα. Αντίθετα, κύριος άξονας των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αλήθεια και μόνον αυτήν.
3. οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν το διάλογο, ενώ η προπαγάνδα ποτέ.
4. η προπαγάνδα έχει σαν στόχο την επιβολή κάποιων θέσεων και την αύξηση οπαδών, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις τη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας, την αύξηση κύρους και την απόκτηση εμπιστοσύνης.
5. η προπαγάνδα χρησιμοποιεί την επανάληψη μηνυμάτων με το αυτό περιεχόμενο, με σκοπό τη δημιουργία έμμονης ιδέας, την επίμονη υπερβολή για να εμφανίσει μια ιδέα σαν την καλύτερη. Αντίθετα, οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας μόνο όταν χρειαστεί και όσο διάστημα διαρκεί η εκδήλωση Δημοσίων Σχέσεων, με σκοπό τη συμφιλίωση, την ανταλλαγή απόψεων κ.τ.λ.
6. η προπαγάνδα περιφρονεί τα δικαιώματα του ανθρώπου, αντίθετα με τις Δημόσιες Σχέσεις που κάνουν τα πάντα για την εξύψωσή του παράγοντα άνθρωπο και τα δικαιώματά του.

6.5 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Και η ενημέρωση αποτελεί έναν τρόπο επικοινωνίας και μια παρεμφερή έννοια προς τις Δημόσιες Σχέσεις. Η ενημέρωση σαν λειτουργία παροχής πληροφοριών δεν είναι νέα, αλλά τη συναντάμε στα διάφορα στάδια της ιστορίας της ανθρωπότητας. Η ανάπτυξη της ήταν παράλληλη με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Ενημέρωση, λοιπόν, είναι κάθε είδους επικοινωνία που προσφέρει πληροφορίες, γνώσεις, διευκρινίσεις. Η ενημέρωση είναι μόνο πληροφοριοδότηση, απλή αντικειμενική μετάδοση περιεχομένου και αποτελεί βασικό μέσον των Δημοσίων Σχέσεων, για την πληροφοριοδότηση του κοινού, γύρω από την ύπαρξη και τις ενέργειες ενός θεσμού. Η σωστή χρησιμοποίηση της ενημέρωσης με βασικό γνώμονα την αντικειμενικότητα, κατορθώνει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού και να δημιουργήσει ένα κλίμα καλής θέλησης γύρω από το θεσμό. Στην περίπτωση αυτή, δεν είναι ο τρόπος παρουσίασης της πραγματικότητας, αλλά η ίδια η πραγματικότητα μιας επιχείρησης που αποσπά τη συμπάθεια της κοινής γνώμης.

Οι διαφορές της ενημέρωσης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι εξής :

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού. Η ενημέρωση όμως δεν είναι.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης του οργανισμού με το κοινό. Ενώ η ενημέρωση μόνο στην απλή μετάδοση πληροφοριών σε βάθος.
3. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργήματα μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα, όπου ο οργανισμός προσπαθεί να αποκτήσει τη συμπάθεια από το κοινό πράγμα το οποίο δεν συμβαίνει με την ενημέρωση.

6.6 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Η δημοσιότητα είναι επίσης μια από τις βασικές λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων. Δημοσιότητα είναι η ιδιότητα του να είναι κάτι γνωστό στο ευρύ κοινό και το σύνολο των ενεργειών που αποσκοπούν στο να κάνουν κάτι γνωστό στο ευρύ κοινό, να στρέψουν την προσοχή του κοινού σε κάτι.

Με τον όρο δημοσιότητα, εννοούμε κάθε δημόσια διενεργούμενη προσπάθεια πνευματικής πληροφοροδότησης και καθοδήγησης. Στην ευρύτερη έννοια της θα μπορούσε να περιλαμβάνει κάθε είδους μαζικής επικοινωνίας, όπως δημοσίευσης βιβλίων, εφημερίδες, διαλέξεις, εκπομπές κ.τ.λ.

Χαρακτηριστικό της γνώρισμα είναι ότι δεν έχει μόνο σκοπό να κάνει κάτι γνωστό, αλλά η γνωστοποίηση είναι μέσον και οδηγεί σε άλλο σκοπό, συνήθως πειθώ και παρακίνηση για δράση. Έτσι, η εμπορική δημοσιότητα (διαφήμιση) έχει σκοπό να παρακινήσει το κοινό να αγοράσει, και η πολιτική δημοσιότητα (προπαγάνδα) έχει σκοπό να επηρεάσει τις απόψεις, τη στάση και τις ενέργειες του κοινού.

Οι διάφορες μορφές δημοσιότητας έχουν σαν κοινά γνωρίσματα : α) την μετάδοση πληροφοριών στο σύνολο, β) την υποβολή, γ) υπόδειξη γνώμων και ενεργειών και δ) την κοινή χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας, που συνήθως ονομάζονται και μέσα δημοσιότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

7.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Για τον αποδοτικότερο συντονισμό όλων των λειτουργιών του μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη η ένταξη της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων στο οργανωτικό σχήμα του τομέα του μάρκετινγκ. Οι Δημοσίες Σχέσεις σαν λειτουργία του μάρκετινγκ χρειάζονται μια άρτια και επιστημονικά μελετημένη οργάνωση. Το οργανωτικό τους σύστημα πρέπει να είναι απλό, συνοπτικό και αποτελεσματικό. Από τη στιγμή που οι Δημοσίες Σχέσεις πάρουν τη θέση τους στο οργανωτικό σχήμα του μάρκετινγκ αποτελούν πλέον, μια αυτοτελή οργανωτική μονάδα, που επιτελεί τις ειδικές λειτουργίες της με δικά της μέσα και δικό της προσωπικό.

Στις μικρές και μεσαίες ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες, όπου την ιθύνουσα προσωπικότητα ενσαρκώνει ο ξενοδόχος, είναι ουτοπική κάθε συζήτηση για επιχειρησιακή οργάνωση, πολύ περισσότερο για τυπική οργάνωση του μάρκετινγκ. Σε τέτοιες μονάδες το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ θεωρεί σαν ορθολογική ενέργεια για την επιτυχία των στόχων του, την ανάληψη από τον ίδιο τον ξενοδόχο ή το διευθυντή ή των περισσότερων δραστηριοτήτων των επιχειρησιακών Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι μόνο θα ενυπάρχουν οι Δημοσίες Σχέσεις στον άξονα : 'ξενοδόχος – ξενοδοχείο – πελάτης'. Σαν συνδετικός κρίκος θα φροντίζει για την αρμονική και επωφελή συνύπαρξη και των τριών στοιχείων του άξονα.

Αντίθετα, όπως αποδεικνύει η αλλοδαπή ξενοδοχειακή έρευνα αλλά και η ελληνική ξενοδοχειακή πράξη, η τυπική οργάνωση του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων κατά κανόνα συναντάται στα μεγάλα ξενοδοχεία και στις αλυσίδες ξενοδοχείων. Εκεί λειτουργούν αυτοτελείς υπηρεσίες ή τμήματα Δημοσίων Σχέσεων. Βέβαια και αυτές συχνά υλοποιούν τα προγράμματά τους με τη βοήθεια εξωτερικών συνεργατών – συμβούλων ή γραφείων Δημοσίων Σχέσεων.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι δυνατότητες της διαμόρφωσης οργανωτικών σχημάτων των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στην ξενοδοχειακή οργανωτική διάρθρωση βελτιώθηκαν. Παλιότερα, στα διάφορα οργανογράμματα των μεγάλων ξενοδοχείων δεν υπήρχε ούτε κάποια απλή οργανωτική θέση για τον τομέα ή έστω την υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων. Με την πάροδο του χρόνου, καθώς αυξάνονταν οι δυναμικότητες των ξενοδοχειακών κλάδων εκμετάλλευσης, καθώς αυξάνονταν ο ανταγωνισμός και γινόταν εξαιρετικά έντονος και επικίνδυνος και καθώς αυξάνονταν οι πιέσεις προς τις ξενοδοχειακές μονάδες για να προσαρμοστούν στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον τους, έγινε αντιληπτή η σπουδαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων οι οποίες απέκτησαν αξιόλογη θέση στα διάφορα ξενοδοχειακά οργανογράμματα.

Όταν δεν υπάρχει εσωτερική διεύθυνση ή τμήμα και τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων της αναθέτει το ξενοδοχείο σε εξωτερικό γραφείο, τότε η θέση που καταλαμβάνει στη διοικητική πυραμίδα το εξωτερικό γραφείο είναι επιτελική. Τα επιτελικά στελέχη συνεπικουρούν τον αρμόδιο διευθυντή ή τη διοίκηση του

ξενοδοχείου. Βέβαια σαν επιτελικά στελέχη δεν έχουν καμία εξουσία, αλλά οι δραστηριότητές τους επεκτείνονται σε ολόκληρο το λειτουργικό φάσμα της μονάδας. Στο σημείο αυτό καλό είναι να αναφέρουμε ότι, οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες και τα μεγάλα ξενοδοχεία – Ευρώπης, Β. Αμερικής, Ιαπωνίας – διαθέτουν το λεγόμενο ‘οργανισμό’ ή ‘κανονισμό’ του ξενοδοχείου, ο οποίος αποτελείται από τα εξής επιμέρους σχέδια :

1. Το **οργανόγραμμα** με τη διάρθρωση του ξενοδοχείου και φυσικά και τη διάρθρωση των υπηρεσιών των Δημοσίων Σχέσεων.
2. Το **σχέδιο οργανικών θέσεων** στο οποίο αναφέρεται ο αριθμός των συνεργατών που απαιτείται για κάθε τμήμα, διεύθυνση, γενική διεύθυνση κ.τ.λ.
3. Το **σχέδιο περιγραφής καθηκόντων** καθορίζει τα καθήκοντα, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των προϊσταμένων και των συνεργατών κάθε διοικητικού οργάνου. Είναι ένα αξιολογικό εργαλείο που ρυθμίζει : 1) το μέγεθος και το περιεχόμενο των καθηκόντων των προϊσταμένων και των συνεργατών τους 2) το δικαίωμα μεταβίβασης σε άλλες οργανωτικές μονάδες προβλημάτων των οποίων η επίλυση βοηθά στην εκπλήρωση των καθηκόντων της εντολοδόχου οργανωτικής μονάδας. Λόγου χάρη μεταβίβαση εντολής από το τμήμα προγραμματισμού των Δημοσίων Σχέσεων στο τμήμα έρευνας ή στους επιχειρησιακούς αντιπροσώπους να ερευνήσουν τη συνεδριακή αγορά της Σκανδιναβίας, με σκοπό την πρόσκληση και φιλοξενία διοργανωτών συνεδρίων στους χώρους του ξενοδοχείου 3) τα προσόντα και άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κάθε προϊσταμένου και κάθε υφισταμένου.
4. Το **σχέδιο καταμερισμού ή διαχωρισμού των εργασιών** καθορίζει τη θέση, τα καθήκοντα, τη φύση της εργασίας, τον τρόπο της εργασίας και τον τρόπο συνεργασίας κάθε οργανωτικής μονάδας με τις άλλες οργανωτικές μονάδες του μάρκετινγκ και των άλλων τομέων του ξενοδοχείου. Γενικά, για κάθε οργανωτική μονάδα καθορίζει : 1) τη θέση της μέσα στο διοικητικό σύστημα, όπως προϊστάμενη αρχή, υφιστάμενη αρχή 2) τα καθήκοντα και τις ευθύνες της 3) τα υλικά, τεχνικά και οικονομικά μέσα για την εκπλήρωση των καθηκόντων της 4) τις αρμοδιότητες της 5) τις διοικητικές και εργασιακές σχέσεις της με τα υπερκείμενα διοικητικά όργανα 6) τον τρόπο συνεργασίας της με τα άλλα όργανα του διοικητικού συστήματος.

7.2 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΕΙΔΗ ΦΟΡΕΩΝ : ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια φαινόμενα της ανθρώπινης δραστηριότητας και βασικό χαρακτηριστικό του οργανικού κόσμου. Όταν λέμε οργάνωση, εννοούμε, ένα σύνολο ή μία ομάδα διευθετήσεων, σύμφωνα με τις οποίες κατανέμεται η εργασία, με σκοπό να πραγματοποιηθούν κάποιοι μεμονωμένοι αντικειμενικοί στόχοι ή ομάδες αντικειμενικών σκοπών. Παράλληλα, εννοούμε τη μέθοδο που υιοθετείται, για να χρησιμοποιηθούν αποδοτικά τα διαθέσιμα μέσα για την πραγματοποίηση κάποιου σκοπού.

Σε κάθε περίπτωση οικονομικής φύσεως, είναι απαραίτητη η ύπαρξη οργανώσεως. Έτσι λοιπόν και για να πραγματοποιηθούν οι Σκοποί, οι Αρχές και οι Στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων απαιτείται σωστή οργάνωση με σωστή κατανομή πόρων, μέσω και ενεργειών. Στην σύγχρονη πραγματικότητα διακρίνουμε τρεις βασικούς τύπους οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων : α) Την εξαρτημένη οργάνωση, β) Την ελεύθερη ή ανεξάρτητη οργάνωση, γ) Συνδυασμό εξαρτημένης και ανεξάρτητης οργάνωσης.

A. Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της Οργανωτικής Διαρθρώσεως των Οικονομικών Μονάδων. Η μορφή αυτή οργάνωσης παρατηρείται σε πολλές Οικονομικές Μονάδες είτε ως Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων είτε ως Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων (με εξαρτημένη σχέση εργασίας). Δηλαδή, σαν εξαρτημένη οργάνωση εννοούμε τα εσωτερικά ή αλλιώς ενδοεπιχειρησιακά γραφεία (τμήματα, διευθύνσεις κ.τ.λ.)

B. Η ελεύθερη ή ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων καλύπτει αρχικά το κενό, που παρουσιάζεται στην Οικονομική Μονάδα, μέχρι να αποκτήσει το δικό της επιτελείο Δημοσίων Σχέσεων ή όπως γράφει ο F. Jenkins, μέχρι να εξισωθεί το κόστος απασχολήσεως Συμβούλων, εκτός Οικονομικής Μονάδας με τα έξοδα της δημιουργίας εσωτερικού Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Η ανεξάρτητη ή ελεύθερη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να παρουσιαστεί κατά διάφορους τρόπους. Οι πιο συνηθισμένοι είναι οι εξής : α) Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων β) Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων γ) Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων.

Γ. Συνεργασία εσωτερικών και εξωτερικών γραφείων ή αλλιώς συνδυασμός εξαρτημένης και ανεξάρτητης οργάνωσης.

Η καθημερινή πράξη των ξενοδοχείων έχει να επιδείξει θερμούς υποστηρικτές τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών γραφείων (συμβούλων) Δημοσίων Σχέσεων. Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν πως η καλύτερη λύση είναι η συνεργασία των δύο γραφείων, γιατί : 1) όσο καλά και αν είναι οργανωμένο και στελεχωμένο ένα εσωτερικό γραφείο συχνά αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα όταν πρόκειται για τον προγραμματισμό και την υλοποίηση μεγάλων εκδηλώσεων π.χ. συνέδρια 2) ένα εξωτερικό γραφείο όσο καλά και αν είναι οργανωμένο ποτέ δε θα αποκτήσει 'ρίζες' στο ξενοδοχείο, αν δεν υπάρχει μέσα σ' αυτό ένα γραφείο, έστω και με ένα-δύο στελέχη, που θα συνεπικουρεί το πρώτο. Για παράδειγμα, να φροντίζει για τη συνεχή ροή δύσκολων ή εμπιστευτικών στοιχείων και πληροφοριών των διευθύνσεων του ξενοδοχείου προς το εξωτερικό γραφείο ; Μπορούν τα στελέχη των εξωτερικών γραφείων να βρίσκουν εύκολα τέτοια στοιχεία ; Μόνο αν τα αναλάβει ο γενικός διευθυντής ή ο διευθυντής ή ο ιδιοκτήτης ή η γραμματέας του ή κάποιο άλλο κατάλληλο πρόσωπο του ξενοδοχείου.

Αλλά όποιος και να τα αναλάβει, δεν θα κάνει τη δουλειά ενός στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτές είναι λύσεις προχειρότητας. Η ιδανική λύση για επίτευξη ενός αποτελεσματικού καταμερισμού της εργασίας των ξενοδοχειακών Δημοσίων Σχέσεων είναι η ύπαρξη έστω ενός εσωτερικού γραφείου στελεχωμένου ακόμα και με λίγα εκπαιδευμένα άτομα που είναι επαγγελματίες. Τέλος, ας σημειώσουμε ότι τα λίγα ξενοδοχεία που έχουν τέτοια γραφεία είναι σε θέση να προγραμματίσουν και να υλοποιήσουν όλες τις δραστηριότητες και εκδηλώσεις των Δημοσίων Σχέσεων της μονάδας τους. Επίσης είναι συνηθισμένο, τα γραφεία αυτά να επιφορτίζονται επιπλέον και με τις λειτουργίες της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων.

7.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

Τα εσωτερικά και εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων παρουσιάζουν για το ξενοδοχείο πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Παρακάτω θα διαπιστώσουμε ότι τα πλεονεκτήματα είναι πολύ περισσότερα από τα μειονεκτήματα.

7.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των εσωτερικών γραφείων είναι :

1. Άμεση αντίληψη και βαθιά γνώση της επιχειρησιακής πραγματικότητας του ξενοδοχείου. Η 'ζωή' μέσα στο ξενοδοχείο και η συνεχής επαφή και συνεργασία με όλα τα τμήματα και τις ομάδες κοινού της μονάδας επιτρέπει στα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων να διαμορφώσουν μια όσο το δυνατόν αντικειμενική εικόνα της ξενοδοχειακής πραγματικότητας.
2. Ταχύτατη και ορθολογική επίλυση των προβλημάτων του ξενοδοχείου. Πρόκειται για επακόλουθο φαινόμενο του πρώτου πλεονεκτήματος, αφού η άμεση γνώση της πραγματικότητας του ξενοδοχείου βοηθά στην άμεση επίλυση των προβλημάτων του.
3. Αποκλειστική και πλήρης εξειδίκευση των εσωτερικών στελεχών. Η άμεση και διαρκής ενασχόληση των εσωτερικών στελεχών με τα ζητήματά του ξενοδοχείου οδηγεί στην απόκτηση ξεχωριστής πείρας για κάθε είδος δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου.
4. Επαγγελματική αφοσίωση. Το εσωτερικό στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων ως επαγγελματίας αναπτύσσει στενότερους δεσμούς με τους συναδέλφους του και το ξενοδοχείο. Οι ηθικοί και επαγγελματικοί αυτοί δεσμοί καθιστούν το στέλεχος εξαιρετικά αφοσιωμένο στη δουλειά και στο ξενοδοχείο του. Ακόμα και όταν η διοίκηση και οι συνάδελφοι του δείχνουν ότι : δεν είναι ο προφήτης μέσα στο ξενοδοχείο. Τότε, αποκαλύπτει πιο έντονα την αφοσίωσή του σ' αυτούς.
5. Υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα ώθησης του εσωτερικού κοινού, για την πραγματοποίηση του εκπονηθέντος προγράμματος.
6. Το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί πολύ εύκολα να εγκαταστήσει γραμμές επικοινωνίας μέσα στον οργανισμό και έτσι να παίρνει γρήγορα αξιόπιστες πληροφορίες.

Όσον αφορά το δεύτερο – την ταχύτατη και ορθολογική επίλυση των προβλημάτων – υπάρχει και αντίλογος. Τα εσωτερικά στελέχη ασχολούνται με όλες τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων. Επομένως είναι στελέχη γενικών καθηκόντων. Ενώ τα εξωτερικά στελέχη ασχολούνται με ειδικές δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό οφείλεται στο ότι τα εξωτερικά γραφεία, που είναι στελεχωμένα με μεγάλο αριθμό ανδρών και γυναικών, φροντίζουν ώστε τα στελέχη τους να αποκτήσουν ειδικές επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις μόνο για ορισμένες περιπτώσεις Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι δημιουργείται μια συγκεκριμένη τεχνογνωσία, η οποία προσφέρεται σε πολλούς πελάτες, συχνά και σε πολλούς κλάδους. Αντίθετα, τα εσωτερικά γραφεία ασχολούνται αποκλειστικά με τις Δημόσιες Σχέσεις του ξενοδοχείου τους, οι οποίες κατά κανόνα απαιτούν συγκεκριμένη τεχνογνωσία.

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των εσωτερικών γραφείων είναι τα εξής:

1. Κίνδυνος υπαλληλοποίησης. Η μακρόχρονη ενασχόληση του εσωτερικού στελέχους ως επαγγελματία με τις Δημοσίες Σχέσεις ενός ξενοδοχείου, μπορεί να δημιουργήσει σ' αυτόν μια υπαλληλική νοοτροπία εξαιτίας της οποίας υπάρχει κίνδυνος να συμβούν τα ακόλουθα. Πρώτον, το εσωτερικό στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων να μην είναι ικανό πλέον να βλέπει αντικειμενικά τα προβλήματα του ξενοδοχείου και έτσι να τα εξωραΐζει. Δεύτερον, να πάψει να ενδιαφέρεται για την καλλιέργεια των έμφυτων και επίκτητων επαγγελματικών του ικανοτήτων, που σημαίνει ότι θα πάψει να ενδιαφέρεται για τη μετεκπαίδευσή του, την απόκτηση νέων εμπειριών και τον εμπλουτισμό των γνώσεών του. Τέλος, τρίτον, να σταματήσει να επινοεί έξυπνες ιδέες και να αδιαφορεί για την προετοιμασία νέων προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων.
2. Κίνδυνος διαμόρφωσης ελαστικής επαγγελματικής συνείδησης. Η αποκλειστική και εξαρτημένη σχέση εργασίας που συνδέει το εσωτερικό στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων με το ξενοδοχείο, στο πέρασμα των ετών παράγει αρνητικές επαγγελματικές σχέσεις ανάμεσα στο στέλεχος και τη διοίκηση. Συχνά η διοίκηση αξιολογεί το συνεργάτη της σαν υπάλληλο και όχι σαν επαγγελματία – δημιουργό ή λειτουργό των Δημοσίων Σχέσεων. Απαιτεί, λοιπόν, από τον υπάλληλό της υπακοή. Οι ελάχιστες ηρωικές παραιτήσεις 'δημοσιοσχεσιτών' στον κλάδο μας μαρτυρούν απλώς τον κανόνα. Το στέλεχος που έχει συνδέσει την επαγγελματική του καριέρα και την οικονομική και κοινωνική του ζωή με τη ζωή ενός ξενοδοχείου, εξαρτάται έντονα από τη διοίκηση του ξενοδοχείου. Υποχωρεί στις πιέσεις της διοίκησης π.χ. για να εγκαταλείψει κάθε προσπάθεια εφαρμογής νεωτεριστικών προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι όμως, εκτός του ότι δεν εφαρμόζονται καινοτόμες ιδέες προς όφελός του ξενοδοχείου, το στέλεχος δεν ασκεί τα καθήκοντά του σύμφωνα με τις βασικές ηθικές και επιστημονικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

Για τη θέση αυτή υπάρχει αντίλογος. Ούτε τα εξωτερικά γραφεία είναι ανεξάρτητα μιας και δουλεύουν για το ξενοδοχείο και για αυτό, σε περιπτώσεις διαφωνίας με τη διοίκηση, δεν επιμένουν στις απόψεις τους, διότι αλλιώς θα χάσουν τη συνεργασία, δηλ. έναν πελάτη.

3. Αν δεν έχει την κατάλληλη εκπαίδευση και προσόντα, το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι παθητικό για τον οργανισμό.
4. Η μεγάλη οικονομική επιβάρυνση που προκύπτει από τη συντήρηση μιας υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων.

7.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Τα **πλεονεκτήματα των εξωτερικών γραφείων** είναι τα εξής:

1. Αποτελεσματικότερη επικοινωνία και συνεργασία με τα Μ.Μ.Ε. Οι πολλές και πολύπλευρες σχέσεις των εξωτερικών γραφείων με τους δημοσιογράφους και οι επαγγελματικές του επαφές με τους άλλους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε., εξασφαλίζουν στο ξενοδοχείο αποτελεσματικότερη επικοινωνία και συνεργασία με όλα τα ΜΜΕ.
2. Πραγματοποίηση οποιασδήποτε δραστηριότητας (εκδήλωσης). Τα εξωτερικά γραφεία διαθέτουν πολυάριθμο εξειδικευμένο προσωπικό και μπορούν οποιαδήποτε στιγμή και για οποιαδήποτε δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου να συνεργαστούν με τους άριστους σε κάθε περίπτωση συμβούλους. Επιπλέον, διαθέτουν υπερσύγχρονα και ποικίλα τεχνικά μέσα π.χ. οπτικοακουστικά, αναπαραγωγής εντύπων κ.τ.λ. Εδώ βοηθάει ιδιαίτερα το γεγονός ότι τα στελέχη τους συνεχώς μετεκπαιδεύονται, διότι διαρκώς υπάρχει η απειλή να χαθούν πελάτες, όταν οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ανεπαρκείς. Όλο αυτό το έμφυχο και άψυχο δυναμικό είναι ιδιαίτερα απαραίτητο κατά τις περιπτώσεις αντιμετώπισης κρίσιμων ή επικίνδυνων καταστάσεων π.χ. ατυχήματα πελατών, πυρκαγιές, κλοπή αντικειμένων μεγάλης αξίας του ξενοδοχείου ή των πελατών του.

Βέβαια, όλες αυτές τις καταστάσεις τις αντιμετωπίζει και ένα καλά οργανωμένο εσωτερικό γραφείο μέσα από έκτακτες συνεργασίες με τα καταλληλότερα για κάθε περίπτωση εξωτερικά γραφεία.

3. Οικονομικότερες Δημόσιες Σχέσεις. Οι ετήσιες σταθερές δαπάνες λειτουργίας ενός εσωτερικού γραφείου είναι πολύ υψηλότερες της ετήσιας αμοιβής ενός εξωτερικού γραφείου.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν σημαντική επιχειρησιακή λειτουργία του ξενοδοχείου και πρέπει να ασκούνται καθημερινά μέσα στους χώρους του ξενοδοχείου. Επιπλέον, όπως είναι γνωστό, η συμπεριφορά των ανθρώπων των Δημοσίων Σχέσεων και οι ικανότητές τους δεν μπορούν να εκχωρηθούν σε άλλους ξενοδοχειακούς υπαλλήλους.

4. Αντικειμενικότητα και ανεξαρτησίας γνώμης απέναντι στη Διοίκηση της Οικονομικής Μονάδας
5. Γνώση των ιδιομορφιών της περιοχής, στην οποία εργάζονται
6. Ικανότητα ενισχύσεως και βελτιώσεως του εσωτερικού κοινού της Οικονομικής Μονάδας

Τα **μειονεκτήματα που παρουσιάζουν τα εξωτερικά γραφεία** είναι τα εξής :

1. Έλλειψη εμπιστοσύνης προς τους εξωτερικούς συμβούλους ή τα εξωτερικά στελέχη γραφείων. Σαν έλλειψη εμπιστοσύνης εννοούμε την απροθυμία της διοίκησης και του προσωπικού του ξενοδοχείου να δώσουν στους εξωτερικούς συμβούλους το δικαίωμα πρόσβασης σε όλα τα αρχεία και ζητήματα της μονάδας. Επίσης, την θεωρούμε ως ζήλια, αντιπάθεια, εχθρότητα του ξενοδοχειακού προσωπικού προς τους εξωτερικούς

συμβούλους. Είναι, λοιπόν, φυσικό να εμποδίζεται το εξωτερικό στέλεχος να αποκτήσει τις απαραίτητες πληροφορίες και να υλοποιήσει κατά τον αποτελεσματικότερο τρόπο προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων μέσα στο ξενοδοχείο.

2. Δεν υπάρχει εξοικείωση με το πρόβλημα και τη λειτουργία της επιχείρησης.
3. Η απαίτηση κάποιας πίστωσης χρόνου για την έρευνα και μελέτη των προβλημάτων της επιχείρησης.
4. Περιορίζονται στις εργασίες τους από το μέγεθος της αμοιβής, ενώ το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων αφιερώνει όλες του τις ώρες σε έναν εργοδότη.

7.4 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η διεθνής πείρα και πρακτική πάντως έχουν αποδείξει ότι, η συνύπαρξη και ο συνδυασμός των υπηρεσιών εσωτερικού τμήματος και εξωτερικού γραφείου Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί τη χρυσή τομή. Μικρή απόδειξη, το γεγονός ότι όλα σχεδόν τα μεγάλα ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει τη συνεργασία με εξωτερικούς Συμβούλους ή Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων, ενώ παράλληλα διαθέτουν δικά τους στελέχη, υπεύθυνα για αυτόν τον τομέα. Στην περίπτωση αυτή, τα εσωτερικά στελέχη παίζουν το ρόλο του 'συνδέσμου' μεταξύ Διοίκησης και Συμβούλου ή Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι, η μεν 'γενική πολιτική' συζητείται, καθορίζεται και αποφασίζεται από το ανώτατο διοικητικό κλιμάκιο, ενώ τα επί μέρους θέματα λύνονται με τη συνεργασία του εσωτερικού υπευθύνου και του Συμβούλου ή του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων. Το μόνο που χρειάζεται, είναι να καταφέρει κανείς εξωτερικές υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν οικονομικότερα από το εσωτερικό γραφείο να τις μεταφέρει μέσα στο ξενοδοχείο. Και αντιθέτως ακριβές εσωτερικές υπηρεσίες να τις μεταφέρει στο οικονομικότερο εξωτερικό γραφείο.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

8.1 ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Η καθημερινή πράξη των Δημοσίων Σχέσεων απαρτίζεται από ένα πλήθος δραστηριοτήτων, που όταν πρόκειται για ξενοδοχειακές εκδηλώσεις ή διοργανώσεις, εμφανίζουν εξαιρετική συνάφεια και αλληλουχία. Δηλαδή, η μία δραστηριότητα εξαρτάται από την άλλη ή από άλλες και μεταξύ τους συχνά υπάρχει μια χρονική αλληλουχία. Άρα χωρίς προγραμματισμό είναι αδύνατο να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε ξενοδοχειακή οργάνωση ή εκδήλωση κ.λ.π. Το μεγαλύτερο πρόβλημα του προγραμματισμού των μεγάλων διοργανώσεων των Δημοσίων Σχέσεων είναι η άριστη χρονολόγηση των διαφόρων δραστηριοτήτων που θα αρχίσουν και θα ολοκληρωθούν σε ορισμένο διάστημα. Δηλαδή το πρόβλημα βρίσκεται στην κατάστρωση ενός ακριβούς χρονοδιαγράμματος, το οποίο θα καθορίζει τα χρονικά όρια κάθε δραστηριότητας, ώστε να αποφευχθεί σπατάλη χρόνου και χρημάτων. Αυτά επιτυγχάνονται από τις σύγχρονες μονάδες της διεθνούς ξενοδοχείας με τη χρήση τεχνικής του δικτυωτού σχεδιασμού, που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από την επιστήμη της κυβερνητικής το 1958, στις Η.Π.Α., με το όνομα Critical Path Method.

Σήμερα υπάρχουν δύο παραπλήσιες μέθοδοι και πάνω από 50 παραλλαγές τους, οι οποίες βασίζονται στην τεχνική του δικτυωτού σχεδιασμού. Οι δύο παραπλήσιες μέθοδοι είναι η PERT (Project Evaluation and Review Technique) και η MPM (Metra – Potential – Methode). Το Metra υποδηλώνει την εταιρεία συμβούλων που το 1958 συνεργάστηκε για τη δημιουργία αυτής της μεθόδου.

Εκτός από τις σύγχρονες μεθόδους υπάρχει βέβαια και η γνωστή «κλασική μέθοδος», που με τη βοήθειά της τα μικρά και μεσαία ξενοδοχεία προγραμματίζουν τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων τους, ενώ τα μεγάλα ξενοδοχεία προγραμματίζουν περιορισμένης έκτασης διοργανώσεις. Είναι εμφανές ότι τα μεμονωμένα ή τα επιμέρους προγράμματα συνθέτουν το γενικό ή ετήσιο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου. Ας αρχίσουμε λοιπόν την παρουσίαση των μεθόδων αυτών, παρουσιάζοντας πρώτα την κλασική μέθοδο.

8.1.1 ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Η λεγόμενη κλασική μέθοδος προγραμματισμού κάθε άλλο παρά μέθοδος είναι, μιας και δεν βασίζεται σε οποιαδήποτε επιστημονική έρευνα και κανόνες κατάστρωσής της. Στην πραγματικότητα είναι λουπόν τεχνική και όχι μέθοδος. Για την ορθότητα της εν λόγω άποψης, θα παραθέσω ένα παράδειγμα.

Προγραμματισμός εγκαινήων εστιατορίου και μπαρ μεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας.
 Καθορίζονται οι αντικειμενικοί στόχοι, οι ομάδες κοινού που θα προσκληθούν, συντάσσεται ο οικονομικός προϋπολογισμός και με βάση την ημερομηνία που θα γίνουν τα εγκαίνια (15.04.2002) και το χρόνο που απαιτείται (π.χ. δύο μήνες) για να ολοκληρωθούν όλες οι απαραίτητες δραστηριότητες μέχρι την ημέρα αυτή, ξεκινάει η υλοποίηση του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων. Οι διάφορες δραστηριότητες αναθέτονται σε συγκεκριμένα στελέχη (των Δημοσίων Σχέσεων, εάν διαθέτει το ξενοδοχείο ή των άλλων τμημάτων, διευθύνσεων κ.τ.λ.) Για κάθε δραστηριότητα ορίζεται ημερομηνία ολοκλήρωσής της. Έτσι το πρόγραμμα δράσης απεικονίζεται ως εξής :

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ :15.04.2002
Είδος Εκδήλωσης : Εγκαίνια εστιατορίου και μπαρ

Περιγραφή Δραστηριότητας	Τελευταία Προθεσμία	Όνομα Υπευθύνου
Προσκλήσεις	28.03	κύριος Αποστόλου
Διακόσμηση	10.04	Κύριος Ιωαννίδης
Δελτία Τύπου	30.03	Κύριος Τζανετής
Πληροφοριακά	20.04	Κυρία Λαζαράκου
Έντυπα	27.03	Κυρία Τσαφαρά
Μπουφές
Χορευτικό συγκρότημα
Υποδοχή καλεσμένων
Κ.τ.λ. κ.τ.λ. κ.τ.λ.

8.1.2 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

1. ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ : Project Evaluation and Review Technique (PERT)

Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει :

- I. Κατάσταση των σταδίων του προγράμματος με βάση τη χρονική σειρά ολοκλήρωσής τους
- II. Κατάλογο των δραστηριοτήτων κάθε σταδίου, καθώς και τους υπεύθυνους για την υλοποίησή τους
- III. Ελεγκτικές διαδικασίες, με βασικότερες εκείνες του ελέγχου : **κόστους και χρόνου.**

Σύμφωνα με τη μέθοδο PERT κάθε στάδιο δεν έχει αρχή και τέλος, αλλά και μέση. Για το λόγο αυτό, ορίζονται τρία χρονικά διαστήματα ολοκλήρωσης κάθε σταδίου : το συντομότερο, το κανονικό και το αργότερο. Για παράδειγμα, οι εργασίες κατάρτισης του πρώτου καταλόγου προσκαλεσμένων στα εγκαίνια του ξενοδοχείου, που θα γίνουν στις 15 Απριλίου 2002, μπορούν να ολοκληρωθούν μέσα σε 4 ή 6 ή 8 ημέρες.

Το κανονικό θεωρείται και **τυπικό** (standard) χρονικό διάστημα. Αποκλίσεις από το κανονικό (τυπικό) επιτρέπονται μέσα στα χρονικά πλαίσια ολοκλήρωσης ενός έργου. Για παράδειγμα, το έργο της εκτύπωσης των προσκλήσεων, που κανονικά διεκπεραιώνεται μέσα σε 13 ημέρες (τέλος εκτύπωσης), επιτρέπεται να παρουσιάσει καθυστερήσεις στο στάδιο του σχεδιασμού ή της μακέτας ή της εκτύπωσης θα κερδίσει όμως χρόνο σε κάποιο άλλο απ' αυτά τα στάδια, θα αναπληρώσει έτσι το χαμένο χρόνο της καθυστέρησης και, φυσικά, θα τελειώσει μέσα σε 13 ημέρες. Το ίδιο ισχύει και για ολόκληρο το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.

Το κανονικό χρονικό διάστημα είναι εκείνο που λαμβάνεται για τον υπολογισμό του συνολικού χρόνου ο οποίος απαιτείται για την αποπεράτωση ολόκληρου του προγράμματος. Άρα, κατά τη μέθοδο PERT, το γεγονός ότι κάθε στάδιο επιτρέπεται να ολοκληρωθεί σε ένα αργότερο χρονικό διάστημα, δε σημαίνει ότι μπορούν να ξεπεραστούν τα γενικά χρονικά όρια του προγράμματος. Πράγματι, όλες οι δραστηριότητες και η αποστολή των προσκλήσεων για τα εγκαίνια του ξενοδοχείου θα ολοκληρωθούν μέσα σε 31 μέρες (που είναι το κανονικό χρονικό διάστημα), και όχι μέσα σε 46 ημέρες (που είναι το αργότερο χρονικό διάστημα). Αλλιώς θα υπάρξουν καθυστερήσεις που θα καταστήσουν αναγκαία την αναβολή των εγκαίνιων, κάτι που είναι ασφαλώς αδιανόητο.

Ας σημειωθεί ότι η διεκπεραίωση, δηλ. η αποστολή ή προσωπική παράδοση, των προσκλήσεων πρέπει να αρχίσει μετά την 31 ημέρα, διότι για να τις λάβουν έγκαιρα οι δημοσιογράφοι, οι επαγγελματίες του κλάδου, οι επίσημοι καλεσμένοι, οι δημοτικές και λοιπές αρχές κ.α. απαιτούνται 2 έως 3 βδομάδες. Ορθότερος είναι ο υπολογισμός των 3 εβδομάδων, εάν ληφθεί υπόψη το πολυάσχολο των δημοσιογράφων και επισήμων, αλλά και η 'ταχύτητα' διεκπεραίωσης αντικειμένων από τα ΕΛΤΑ. (βέβαια πάντα υπάρχει η ακριβότερη λύση των ιδιωτικών γραφείων διεκπεραίωσης).

Όπως αναφέραμε και πριν, σύμφωνα με τη μέθοδο PERT κάθε διάγραμμα αποκωδικοποιείται με βάση έναν κατάλογο. Ο κατάλογος περιλαμβάνει την πορεία των σταδίων, τις δραστηριότητες κάθε σταδίου και τον υπεύθυνο κάθε σταδίου. Όλα τα στάδια πρέπει να παρακολουθούνται με προσοχή και λεπτομερή έλεγχο. Για το λόγο αυτό και κατά τη μέθοδο αξιολόγησης και ελέγχου PERT το στάδιο εκείνο που διαρκεί περισσότερο και από την επιτυχία του οποίου εξαρτάται το όλο πρόγραμμα καλείται : **κρίσιμη πορεία**.

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κατά τον υπολογισμό του συνολικού χρόνου κάθε έργου ή δραστηριότητας, γιατί συχνά ο χρόνος ολοκλήρωσης διαφόρων σταδίων είναι κοινός, δηλαδή υπάρχει χρονική επικάλυψη, επειδή πολλά έργα και στάδια χρονικώς 'τρέχουν' μαζί ταυτόχρονα. Για παράδειγμα, μέσα στα χρονικά διαστήματα που ολοκληρώνονται τα στάδια του σχεδιασμού των προσκλήσεων, της οριστικής μακέτας και της τελικής εκτύπωσής του, ολοκληρώνονται και τα στάδια σύνταξης του πρώτου καταλόγου καλεσμένων και μέρος από τις εργασίες επιβεβαίωσης του πρώτου καταλόγου.

2. Η ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ Ή ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ : Metra-Potential-Methode (MPM)

Η εξελικτική ή δυναμική μέθοδος προγραμματισμού (Metra-Potential-Methode), δημιούργημα της ομάδας Metra και του διάσημου επιστήμονα της κυβερνητικής Β. Roy, αποτελεί μια μέθοδο που βασίζεται σε περισσότερο απλουστευμένες γραφικές απεικονίσεις ενός προγράμματος. Και αυτή είναι η ουσιώδης διαφορά της από τις προηγούμενες δύο μεθόδους. Κατά τα άλλα χρησιμοποιεί και αυτή την τεχνική των σταδίων προγραμματισμού, τους καταλόγους δραστηριοτήτων, τους καταλόγους υπευθύνων του προγράμματος και το συνεχή έλεγχο.

3. ΤΥΠΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΑΤΟΣ : Integration Analysis Matrix (I. A. M.)

Το σύστημα I.A.M., το οποίο παρουσίασε ο Ronald R. Brill στο περιοδικό "Public Relations Journal", βοηθάει στην κατάρτιση δημιουργικών αποτελεσματικών και κυρίως παραγωγικών προγραμμάτων. Σύμφωνα με το I.A.M., όλες οι επί μέρους ενέργειες κρίνονται με βάση τη συμβολή τους στην επίτευξη του τελικού στόχου του προγράμματος. Ας δούμε την ανάλυση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων με το I.A.M.

Α. Θέτουμε τον στόχο

Β. Μετά τον καθορισμό του στόχου, όλες οι επί μέρους ενέργειες του προγράμματος καταγράφονται κάθετα κατ' αύξοντα αριθμό, ενώ οι ίδιοι αριθμοί γράφονται οριζόντια και ανταποκρίνονται φυσικά στις ίδιες ενέργειες. Έτσι, δημιουργείται ένας πίνακας.

Γ. Σκοπός αυτού του πίνακα είναι να εντοπισθεί η αμοιβαία και σωρευτική χρησιμότητα και ωφέλεια της κάθε ενέργειας σε σχέση με τις υπόλοιπες, αναλύοντας τις συνισταμένες τους.

Δ. Όταν τελειώσει η ανάλυση του προγράμματος, ο υπεύθυνος πρέπει να το μελετήσει προσεκτικά, για να αποφασίσει, ποιες τυχόν ενέργειες θα απαλείψει, ως αντιπαραγωγικές, ποιες μπορεί να συνδυάσει σε μια και ποιες μπορεί τυχόν να προσθέσει. Η επιτυχία της ανάλυσης και της ορθότητας των συμπερασμάτων εξαρτάται από τη σωστή αξιολόγηση της κάθε ενέργειας σε σχέση με τις άλλες. Αυτή η αξιολόγηση απαιτεί διεισδυτική σκέψη και φαντασία, για να εντοπισθούν όλες οι πιθανότητες συμβολής της καθεμιάς δραστηριότητας στην επίτευξη του τελικού στόχου του προγράμματος.

Ε. Ο I.A.M. «απορρίπτει» αυτόματα τυχόν ενέργειες, οι οποίες μπήκαν στο πρόγραμμα μόνο και μόνο κατόπιν επιμονής της διοίκησης ή του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων. Και αυτό, γιατί ο I.A.M. αποδεικνύει πάνω στην ίδια λογική και επιστημονική βάση, ποιες ενέργειες συμβάλλουν περισσότερο στην επίτευξη του τελικού στόχου.

Στ. Θεωρητικά «άριστο» πρόγραμμα είναι αυτό, οι επί μέρους ενέργειες του οποίου συγκεντρώνουν όλες τον μέγιστο αριθμό χρησιμότητων

Ζ. Προγράμματα που καταρτίστηκαν με βάση τον I.A.M., αποδείχθηκαν ασυνήθιστα αποτελεσματικά και κόστισαν τρεις φορές λιγότερο! Περισσότερο βέβαια να σημειωθεί ότι ο I.A.M. έχει ευρύτατη εφαρμογή και προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες σε όλους σχεδόν τους τομείς διοικητικών-οργανωτικών αποφάσεων.

8.1.3 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ

Ο προγραμματισμός ξενοδοχειακών διοργανώσεων και εκδηλώσεων με βάση τις σύγχρονες μεθόδους άρχισε να εφαρμόζεται μόλις την περασμένη δεκαετία. Επειδή στον κλάδο μας, διεθνώς, δεν υπάρχουν μελέτες για τα πλεονεκτήματα των μεθόδων που βασίζονται στα δικτυωτά συστήματα της κυβερνητικής θα παρατεθούν ορισμένα αποτελέσματα μελετών από άλλους τομείς και κλάδους. Η εφαρμογή της μεθόδου PERT στο πρόγραμμα Polaris είχε σαν αποτέλεσμα να κερδίσουν εργασίες δύο ετών. Γενικά, έχει αποδειχτεί ότι οι μέθοδοι αυτοί βοηθούν στην κατά 22% μείωση του χρόνου ολοκλήρωσης ενός προγράμματος και στην κατά 15% μείωση του συνολικού κόστους. Το κόστος που ο ίδιος ο προγραμματισμός προκαλεί, δηλ. η κατάστρωσή του, σύμφωνα με μια από τις σύγχρονες μεθόδους, ανέρχεται στο 0,1 – 0,2% του συνολικού κόστους του προγράμματος. Φυσικά το κόστος αυτό στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι εξαιρετικά μικρότερο. Εκτός όλων αυτών έχει αποδειχτεί ότι η χρήση των δικτυωτών συστημάτων της κυβερνητικής (Operational Research) προσφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα :

1. Οδηγεί τα στελέχη και τα τμήματα του ξενοδοχείου στη δημιουργική συλλογική εργασία, διότι απαιτεί προσεχτικά βήματα σχεδιασμού όλων των δραστηριοτήτων, ορθολογική ανάλυσή τους και ακριβή προγραμματισμό τους.
2. Καθιστά σαφέστατο όλο το πρόγραμμα, ακόμα και στους μη ειδικούς, με τη χρησιμοποίηση των γραφικών παραστάσεων.
3. Αποκαλύπτει αμέσως προβληματικά και επικίνδυνα στάδια του προγράμματος, τα οποία έτσι μπορούν έγκαιρα να τακτοποιηθούν και να εξαλειφθούν τα λάθη και οι κίνδυνοι.
4. Προσφέρει ένα διαρκή έλεγχο των διαφόρων δραστηριοτήτων, ο οποίος καθιστά δυνατή την αναθεώρηση του προγράμματος.
5. Κάνει δυνατό έναν εγγύτατο στην πραγματικότητα υπολογισμό των αναγκών του προγράμματος σε ότι αφορά τη χρηματοδότησή του και τα μέσα που απαιτούνται.
6. Επιτρέπει την κατάστρωση και αντικειμενική σύγκριση εναλλακτικών προγραμμάτων για την εκλογή του ορθολογικότερου από αυτά.

Η χρησιμότητα των μεθόδων πάντως αποδεικνύεται και από τις ποικίλες εφαρμογές τους τόσο στο πεδίο των Δημοσίων Σχέσεων όσο και στα πεδία των άλλων λειτουργιών του μάρκετινγκ και του ξενοδοχείου.

Σαν σημαντικότερα παραδείγματα εφαρμογής αυτών των μεθόδων θεωρούνται τα ακόλουθα :

- Έκδοση περιοδικού ή εφημερίδας του ξενοδοχείου
- Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων στους χώρους του ξενοδοχείου
- Συλλογικά προγράμματα διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων και Δημοσίων Σχέσεων
- Διοργάνωση συνεδρίων
- Φιλοξενία και περιήγηση ελλήνων και αλλοδαπών δημοσιογράφων και άλλων εκπροσώπων των ΜΜΕ
- Ειδικές εβδομάδες δεσμεύσεων και ποτών
- Εγκαίνια νέων ξενοδοχειακών τμημάτων π.χ. εστιατορίου, μπαρ, καταστημάτων

Όλοι αυτοί οι μέθοδοι είναι εξαιρετικά χρήσιμοι και για τον έλεγχο των διαφόρων δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων. Τούτο έγινε φανερό και κατά τη μελέτη των επιμέρους σταδίων, όπου συνεχώς ελέγχονται : ο χρόνος ενός σταδίου και οι εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν μέσα στα πλαίσια του, δηλ. και το κόστος τους. Όπως είναι φυσικό τα πλεονεκτήματα αυτών των μεθόδων δε γίνονται πάντα άμεσα εμφανή σαν κέρδος του ξενοδοχείου. Αλλά είναι γνωστό ότι κάθε επιτυχής προγραμματισμός και έλεγχος των ξενοδοχειακών δραστηριοτήτων, επιδρά θετικότερα στη διαμόρφωση του συνολικού επιχειρησιακού κέρδους.

Πράγματι οι μέθοδοι που βασίζονται στα δικτυωτά συστήματα προγραμματισμού συμβάλλουν στον καλύτερο προγραμματισμό και έλεγχο του κόστους όλων των δραστηριοτήτων μέσω της μείωσης του απαιτούμενου χρόνου για την ολοκλήρωσή τους. Επίσης φανερώνουν, στη διοίκηση και στα στελέχη του ξενοδοχείου, περιπτώσεις και δυνατότητες λύσης των εμφανιζόμενων προβλημάτων. Εξάλλου τις περισσότερες φορές βοηθάνε στη διαμόρφωση αποτελεσματικότερων και κερδοφόρων εναλλακτικών λύσεων. Εναπόκειται στη διοίκηση και στα στελέχη με τη χρήση των σύγχρονων μεθόδων των δικτυωτών συστημάτων να οργανώσουν επιστημονικά το ξενοδοχειακό δυναμικό, εκμεταλλευόμενοι κατάλληλα το χρόνο και τον τόπο και να εφαρμόσουν τις αποδοτικότερες διαδικασίες συντονισμού των διαφόρων δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων.

8.2 ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Με την ολοκλήρωση μιας διοργάνωσης της διεύθυνσης ή του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, ο διευθυντής ή ο προϊστάμενος συντάσσει αμέσως τη σχετική έκθεση δραστηριοτήτων. Επίσης, συντάσσει και μία μηνιαία έκθεση δραστηριοτήτων στην οποία αναλύονται οι διάφορες ενέργειες που αναπτύχθηκαν και οι διοργανώσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά το μήνα που πέρασε. Η δομή και διάρθρωση της μηνιαίας έκθεσης διαφέρει από μονάδα σε μονάδα, γιατί άλλες οι ανάγκες μιας ελληνικής ξενοδοχειακής μονάδας και άλλες οι ανάγκες ενός μεμονωμένου ξενοδοχείου. Πάντως σαν μια απλή, πρακτική δομή και διάρθρωση της μηνιαίας έκθεσης δραστηριοτήτων μπορεί να προταθεί αυτή που περιέχει τα εξής :

Κύριες δραστηριότητες του μήνα

Περιγράφονται αναλυτικά οι σημαντικότερες δραστηριότητες, δηλ. εκείνες που κυριάρχησαν στο μήνα που πέρασε.

Σχέσεις με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε.

Αναφέρονται οι συνεντεύξεις τύπου, οι συνεστιάσεις και συναντήσεις τύπου, τα ταξίδια γνωριμίας των δημοσιογράφων, οι επισκέψεις στα γραφεία των δημοσιογράφων, οι φιλικές προσκλήσεις δημοσιογράφων για ένα 'μεταξύ μας' ποτό, γεύμα ή και καφέ, η αποστολή στους δημοσιογράφους επιστολών, ευχετηρίων καρτών και δώρων, οι φιλοξενίες που προσφέρθηκαν στους ίδιους ή σε πολύ σημαντικά γι' αυτούς άτομα, οι δωρεάν παραχωρήσεις αιθουσών ή άλλων χώρων του ξενοδοχείου για τις συναντήσεις ή εκδηλώσεις κ.λ.π.

Σχέσεις με το προσωπικό

Αναφέρονται οι συνεργασίες με το προσωπικό του ξενοδοχείου για τη διατήρηση ή βελτίωση της εργασιακής ειρήνης, για την έκδοση του περιοδικού του προσωπικού ή της μονάδας, για την επιτυχία των εκδηλώσεων που διοργάνωσε το ξενοδοχείο ή πραγματοποιήθηκαν από τρίτους, για τη συμμετοχή του προσωπικού σε διεθνείς επαγγελματικούς διαγωνισμούς, σε τοπικές κοινωνικές και πολιτιστικές ομάδες, για την πραγματοποίηση επιμορφωτικών σεμιναρίων κ.λ.π.

Σχέσεις με το εξωξενοδοχειακό κοινό

Καταγράφονται όλες οι δραστηριότητες του ξενοδοχείου και του προσωπικού του για κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Για παράδειγμα, η φιλοξενία παιδιών από εμπόλεμες περιοχές, η φιλοξενία παιδιών της σχολής τυφλών ή άλλων αναξιοπαθόντων ατόμων, η διοργάνωση από το ξενοδοχείο ειδικών εκθέσεων για φιλανθρωπικούς σκοπούς, η παραχώρηση αιθουσών για συνέδρια πολιτικών κομμάτων κ.λ.π. Επίσης, η οικονομική και προσωπική βοήθεια προς την τοπική αυτοδιοίκηση και τις οργανώσεις για τη διατήρηση και προστασία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος του τουριστικού τόπου όπου εδρεύει το ξενοδοχείο ή και γενικά του ελληνικού περιβάλλοντος π.χ. προστασία της ακτής Λαγανά της Ζακύνθου όπου επωάζει η χελώνα *caretta-caretta*.

Σχέσεις με τις άλλες οργανωτικές μονάδες του ξενοδοχείου

Περιγράφονται οι οριζόντιες και κάθετες σχέσεις που αναπτύχθηκαν από την οργανωτική μονάδα των Δημοσίων Σχέσεων με τα διάφορα τμήματα ή διευθύνσεις ή γενικές διευθύνσεις του ξενοδοχείου. Λόγου χάρι επιμόρφωση των συναδέλφων της υπηρεσίας υποδοχής από τους συναδέλφους του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης, συνεργασία του τμήματος πωλήσεων με τα επισιτιστικά τμήματα για την προώθηση πωλήσεων, προσελκύοντας τους εσωτερικούς πελάτες του ξενοδοχείου, τους πελάτες άλλων ξενοδοχείων αλλά και το τοπικό κοινό της περιοχής ή της περιφέρειας όπου είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο. Ακόμα συνεργασία των τμημάτων του μάρκετινγκ με τα τμήματα επισιτισμού, οικονομικών, ελέγχου και τεχνικών υπηρεσιών για την πολιτική προϊόντος, την παρουσίαση και προβολή του προϊόντος, την αξιοποίηση των τεχνικών εγκαταστάσεων, την οργάνωση του σέρβις κ.λ.π.

Σχέσεις με τα άλλα ξενοδοχεία

Αναφέρονται οι συνεργασίες με άλλα ξενοδοχεία στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων π.χ. συλλογική συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, συλλογική δράση για την ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς κ.λ.π. Εάν η μονάδα ανήκει σε μια ξενοδοχειακή αλυσίδα, τότε αναφέρονται οι συνεργασίες της στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων με τα άλλα ξενοδοχεία της αλυσίδας, καθώς και η ανταλλαγή δελτίων τύπου, φωτογραφιών, άρθρων και ρεπορτάζ που δημοσιεύτηκαν ή εκτέμφθηκαν από τα ηλεκτρονικά μέσα ΜΜΕ για κάθε ξενοδοχείο.

Δημοσιότητα

Σε αυτή τη μηνιαία έκθεση παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της δημοσιότητας. Αναφέρεται πόσα και ποια δελτία τύπου εκδόθηκαν και δημοσιεύτηκαν. Πόσα και ποια άρθρα ή ρεπορτάζ δημοσιεύτηκαν ή μεταδόθηκαν από τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ. Αποκόμματα όλων των δημοσιεύσεων διατηρούνται στο αρχείο των Δημοσίων Σχέσεων. Στις περιπτώσεις των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, η έκθεση πρέπει να συνοδεύεται από το πλήρες κείμενο που μεταδόθηκε ή τουλάχιστον από περίληψή του. Είναι δυνατό όμως να χρησιμοποιηθούν και οι ηχογραφήσεις ή μαγνητοσκοπήσεις αυτών των μεταδόσεων, για τις οποίες φροντίζει πάντα το τμήμα ή η διεύθυνση των Δημοσίων Σχέσεων.

Όταν η μονάδα ανήκει σε ελληνική ξενοδοχειακή αλυσίδα όλα τα αποκόμματα των σχετικών με το ξενοδοχείο δημοσιευμάτων, καθώς και αντίγραφο όλων των ηχογραφήσεων και μαγνητοσκοπήσεων αποστέλλονται στα κεντρικά γραφεία της αλυσίδας. Όταν η μονάδα ανήκει σε διεθνή αλυσίδα, τότε όλα αυτά : 1) εφόσον έχουν διεθνή σπουδαιότητα στέλνονται στο περιφερειακό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων και στην κεντρική διεύθυνση ή άλλη οργανωτική μονάδα στα κεντρικά γραφεία της αλυσίδας 2) εφόσον παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τα ξενοδοχεία δύο ή τριών περιοχών, στέλνονται σ' αυτά τα ξενοδοχεία και στο αρμόδιο περιφερειακό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων 3) εφόσον έχουν μόνο τοπική σπουδαιότητα δεν στέλνονται στο περιφερειακό ούτε φυσικά στο κεντρικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, αλλά κρατούνται στο αρχείο του ξενοδοχείου.

Ειδικές συνεργασίες

Περιγράφονται οι προσφορές για τους διαγωνισμούς ή άλλες εκδηλώσεις των ΜΜΕ των πολυκαταστημάτων μόδας και καλλυντικών, των σπουδαστικών και φοιτητικών οργανώσεων, που έμμεσα προβάλλουν την ξενοδοχειακή μονάδα. Αναφέρονται οι φιλοξενίες ή οι άδειες που δόθηκαν σε κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές εταιρείες για να γυρίσουν σκηνές στους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους του ξενοδοχείου. Το ίδιο ισχύει και για τα φωτογραφικά συνεργεία και τα φωτομοντέλα των περιοδικών και των καταλόγων μόδας που χρησιμοποιούν τους ξενοδοχειακούς χώρους για τις φωτογραφήσεις τους.

Έντυπα και ταινίες

Καταγράφονται όλες οι εργασίες που έχουν σχέση με την έκδοση περιοδικών προσωπικού ή ξενοδοχείου, την έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων για το προσωπικό, τους πελάτες και το ευρύ κοινό, την έκδοση ειδικών φυλλαδίων, τη συγγραφή νέων άρθρων και ρεπορτάζ, την παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών και βιντεοταινιών.

Διάφορα

Αναφέρονται οι παντοειδείς, κυρίως ελάσσονος σημασίας, δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων π.χ. φιλοξενίες πολλαπλασιαστών της κοινής γνώμης, ημέρες ελεύθερης εισόδου του κοινού, αποτελέσματα περιορισμένων ερευνών των Δημοσίων Σχέσεων, εγγραφή σε διεθνείς τουριστικούς, ξενοδοχειακούς και άλλους οργανισμούς, ενδοεπιχειρησιακά σεμινάρια για την εκπαίδευση του προσωπικού κ.λ.π.

Πρόγραμμα δραστηριοτήτων του επόμενου μήνα

Δίνονται σε σύντομη μορφή όλες οι ενέργειες και οι διοργανώσεις που προβλέπεται ότι θα πραγματοποιηθούν τον επόμενο μήνα. Η πρόβλεψη βασίζεται στο γενικό πρόγραμμα του μάρκετινγκ. Επίσης, βασίζεται στις διάφορες προτάσεις των ΜΜΕ και των άλλων τρίτων, όπως ΕΟΤ, επιχειρήσεων κ.λ.π. Οι αποφάσεις για νέες διοργανώσεις και συνεργασίες, εφόσον έχουν εγκριθεί από τη διοίκηση, αναφέρονται στην έκθεση. Όλα τα προγράμματα και για όσο χρόνο διαρκεί η ολοκλήρωσή τους αναφέρονται στην έκθεση. Αν υπάρχει πιθανότητα αναγκαστικής διακοπής ενός προγράμματος τον επόμενο ή τους προσεχείς μήνες σημειώνεται οπωσδήποτε σε αυτό το εδάφιο. Το πλαίσιο, του οποίου η παρουσίαση ολοκληρώθηκε στο σημείο αυτό, είναι βέβαια γενικό. Ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτεραιότητες του ξενοδοχείου ή της ξενοδοχειακής αλυσίδας μπορούν να προστεθούν ή να αφαιρεθούν εδάφια, δηλ. θέματα της έκθεσης. Πάντως πρέπει να σημειωθεί ότι τα διάφορα θέματα της έκθεσης είναι σκόπιμο να διακρίνονται σε τοπικής, περιφερειακής ή εθνικής και σε διεθνούς σπουδαιότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΜΕΣΑ - ΟΡΓΑΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

9.1 ΠΟΙΑ Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΝ

Στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων μεταχειριζόμαστε τον όρο : το μέσο ή τα μέσα αδιάκριτα και με διφορούμενη έννοια. Έτσι δεν είναι εύκολο να διακρίνουμε αν γίνεται λόγος για όργανα, δηλ. εργαλεία ή σύνεργα, ή αν αντιθέτως, πρόκειται για ενέργεια ή διοργάνωση ή εκδήλωση των Δημοσίων Σχέσεων. Τα στελέχη της πράξης μιλούν για τα μέσα των δημοσίων σχέσεων, τα οποία χρησιμοποιούν την εξωτερική – με το εξωτερικό κοινό –επικοινωνία π.χ. τηλέφωνο, προβολείς διαφανειών, βιντεοταινίες. Τον ίδιο όρο χρησιμοποιούν και όταν πρόκειται για όργανα που χρησιμοποιούνται μόνο για την εσωτερική, π.χ. πίνακες ανακοινώσεων ή μόνο για την εξωτερική επικοινωνία, π.χ. μαζική επιστολογραφική επικοινωνία, δελτία τύπου κ.λ.π. Δυστυχώς τον ίδιο όρο χρησιμοποιούν και όταν πρόκειται για ενέργειες, όπως κάλεσμα δημοσιογράφου για καφέ στο ξενοδοχείο ή για διοργανώσεις ή για εκδηλώσεις, όπως επιστημονικό συνέδριο.

Με επιστημονικά κριτήρια θα έπρεπε να γίνει διάκριση ανάμεσα στα όργανα ή σύνεργα που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση μιας διοργάνωσης, η οποία με τη σειρά της είναι το μέσο για την πραγματοποίηση του έργου των Δημοσίων Σχέσεων. Επειδή όμως πολλά όργανα χρησιμοποιούνται σαν μέσα, όπως μικροφωνικές εγκαταστάσεις, σύγχρονες συσκευές τηλεπικοινωνίας, για να ολοκληρωθούν επιμέρους διοργανώσεις, όπως δεξιώσεις και χοροεσπερίδες, οι οποίες επιμέρους διοργανώσεις, σαν μέσα, απαρτίζουν το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας γενικής διοργάνωσης, η οποία αποτελεί μέσο που συντελεί στην επιτυχία των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων, επικράτησε η συνωνυμία των όρων : «όργανα» και «μέσα».

9.2 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ – ΟΡΓΑΝΩΝ

Τα διάφορα μέσα και όργανα θα τα κατατάξουμε σε 3 σύνολα :

1. Γενικά μέσα

Αυτά που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία του ξενοδοχείου με όλες ή με περισσότερες ομάδες κοινού :

- Προφορικού λόγου
- Γραπτού λόγου
- Τηλεπικοινωνιακά μέσα
- Οπτικοακουστικά μέσα
- Διάφορα μέσα

2. Μέσα εσωτερικής επικοινωνίας

- Μέσα επικοινωνίας με το προσωπικό
- Μέσα επικοινωνίας με τους εσωτερικούς πελάτες
- Μέσα επικοινωνίας με τις άλλες οργανωτικές μονάδες του ξενοδοχείου

3. Μέσα εξωτερικής επικοινωνίας

- Όργανα επικοινωνίας με τα ΜΜΕ
- Μέσα επικοινωνίας με τους εξωτερικούς πελάτες
- Μέσα επικοινωνίας με το κοινό

Εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι, οι εκπρόσωποι των ΜΜΕ αποτελούν μια ομάδα κοινού, η οποία, όπως και οι πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης, έχει το δικό της κοινό. Είναι όμως μια ομάδα μεγάλης σπουδαιότητας, τέτοιας μάλιστα που προσελκύει το κύριο ενδιαφέρον των Δημοσίων Σχέσεων. Για αυτό και αναπτύχθηκαν ειδικές τεχνικές και μέθοδοι επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων ειδικά για τους δημοσιογράφους και τους άλλους εκπροσώπους των ΜΜΕ. Μόνο έτσι είναι δυνατό να 'περάσουμε' στα ΜΜΕ τις ειδήσεις, τις πληροφορίες και τα άλλα ενημερωτικά στοιχεία που θέλουμε να δημοσιοποιηθούν. Διότι τα ΜΜΕ αισθάνονται υποχρεωμένα μόνο απέναντι στο δικό τους κοινό- αναγνώστες, ακροατές, θεατές- και όχι απέναντι στους αποστολείς του οποιουδήποτε πληροφοριακού υλικού. Άρα τα ΜΜΕ ή οι εκπρόσωποί τους αποτελούν για το ξενοδοχείο ένα πολύ 'ειδικό κοινό', το οποίο, επειδή ενδιαφέρεται αποκλειστικά και μόνο για το δικό του κοινό, επιδεικνύει αυστηρή κρίση, και γι' αυτό περισσότερο απορρίπτει παρά υιοθετεί το πληροφοριακό υλικό που του αποστέλλεται.

9.2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

▪ Μέσα του προφορικού λόγου

Αυτά που επικράτησαν ως τα σπουδαιότερα και πλέον κοινά είναι :

- Δημόσιες συζητήσεις
- Σεμινάρια
- Συμπόσια
- Διαλέξεις
- Συγκεντρώσεις, όπως προσωπικού, δημοσιογράφων, κοινού, εργαζομένων σε ταξιδιωτικά γραφεία
- Εξωξενοδοχειακές επισκέψεις αβροφροσύνης, π.χ. σε δημοσιογράφους, δημόσιες υπηρεσίες, ΕΟΤ, τουριστικά γραφεία πληροφοριών, καλλιτεχνικά γραφεία, για προσέλκυση πολλαπλασιαστών της κοινής γνώμης
- Ενδοξενοδοχειακές επισκέψεις, δηλ. επισκέψεις τρίτων στο ξενοδοχείο, όπως κοινού, πωλητών των ταξιδιωτικών γραφείων, σπουδαστών των ΤΕΙ

Εκτός από τα κοινά μέσα, που χρησιμοποιούνται δηλαδή για την επικοινωνία με τις περισσότερες ομάδες κοινού, υπάρχουν και άλλα πολλά μέσα του προφορικού λόγου που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία του ξενοδοχείου με διάφορες ομάδες κοινού, όπως συνέντευξη τύπου, προφορική ενημέρωση προσωπικού. Αυτά όμως θα τα αναλύσω αργότερα, όταν θα γίνει λόγος για τα μέσα εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας.

▪ Μέσα του γραπτού λόγου

Οι σπουδαιότερες και οι πλέον κοινές μορφές του γραπτού λόγου που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι :

- Η επιστολή
- Η ευχητήρια κάρτα
- Η ταχυδρομική κάρτα ή το ταχυδρομικό δελτάριο, που χρησιμοποιείται για 'ανοιχτές' πληροφορίες (carte postale)
- Η ετήσια έκθεση απολογισμού (annual reports)
- Η εγκύκλιος
- Η έκθεση πεπραγμένων
- Το πρωτόκολλο συσκέψεων, συνελεύσεων, συνεδριάσεων κ.λ.π.
- Το ενημερωτικό φυλλάδιο (κάθε είδους)
- Ο κοινωνικός ισολογισμός και η έκθεση κοινωνικού απολογισμού
- Ειδικές εκδόσεις, όπως βιβλία, κατάλογοι, κανονισμός

Πέρα από αυτά τα κοινά μέσα του γραπτού λόγου, υπάρχουν και πολλά άλλα τα οποία χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με συγκεκριμένες ομάδες κοινού και τα οποία θα αναφερθούν πιο κάτω.

▪ Τηλεπικοινωνιακά μέσα

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις για την άμεση (απευθείας) και την έμμεση (μη απευθείας) τηλεπικοινωνιακά τους είναι :

- Το τηλέφωνο (ενσύρματο και ασύρματο)
- Η τηλεομοιοτυπία ή τηλεφωτοτυπία (τελεφάξ ή φαξ)
- Το τηλεγράφημα
- Το τηλετύπημα ή τέλεξ
- Το τελετέξ
- Τα συστήματα ανταλλαγής δεδομένων με Η/Υ

▪ Οπτικοακουστικά μέσα

- Ηχητικά συστήματα (μικροφωνικές εγκαταστάσεις, ενισχυτές κ.λ.π)
- Μαγνητόφωνα, κασετόφωνα
- Δίσκοι και κασέτες καταγραφής μηνυμάτων
- Κλειστά κυκλώματα τηλεόρασης και βίντεο
- Ταινίες βίντεο και κινηματογραφικές (ντοκιμαντέρ του ξενοδοχείου)
- Μηχανήματα προβολής κινηματογραφικών ταινιών και ταινιών βίντεο
- Οθόνες προβολής
- Προβολείς διαφανειών
- Μηχάνημα προβολής της γραφής π.χ. του ομιλητή
- Εκπαιδευτικοί πίνακες (κάθε είδους με το συναφή εξοπλισμό τους, όπως κιμωλίες, σφουγγάρια)
- Εγκαταστάσεις ταυτόχρονης μετάφρασης

▪ Διάφορα μέσα

- Πίνακες ανακοινώσεων
- Κιβώτιο παραπόνων
- Τραπέζι τακτικών συναντήσεων, π.χ. στελεχών, πρακτόρων των τουρ οπερέιτορ...

- Αίθουσες με ειδικές εγκαταστάσεις, ειδική διακόσμηση και ειδική διεύθυνση επίπλων, όπως τραπεζιών, καθισμάτων, αναλογιών κ.τ.λ.
- Στοιχεία της επιχειρησιακής ταυτότητας, όπως χρώματα, σημαία, λογότυπο
- Προθήκες με εκθέματα, αφίσες, εφημερίδες τοίχου και άλλο πληροφοριακό υλικό για τις διοργανώσεις των Δημοσίων Σχέσεων, π.χ. έκθεση ζωγραφικής
- Γραφομηχανές
- Φωτοτυπικά μηχανήματα
- Αυτοκόλλητα, που πάνω τους αναγράφονται μικρά μηνύματα και τοποθετούνται πάνω στις επιστολές ή σε άλλα έντυπα
- Ταχυδρομική σφραγίδα, με μηνύματα όπως και τα αυτοκόλλητα

9.2.2 ΜΕΣΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

▪ Μέσα επικοινωνίας με το προσωπικό

- Περιοδικό προσωπικού
- Πίνακες και προθήκες ανακοινώσεων για το προσωπικό
- Φυλλάδια ενημέρωσης
- Φέιγ-βολάν με πληροφοριακό περιεχόμενο για το προσωπικό
- Προπαρασκευαστική διδασκαλία Δημοσίων Σχέσεων
- Προπαρασκευαστική επαγγελματική ορολογία
- Ομιλίες και εισηγήσεις για την ενημέρωση του προσωπικού
- Περιοδικές εκδόσεις φυλλαδίων για την ενημέρωση του προσωπικού
- Προφορικές πληροφορίες για το προσωπικό μέσω των προϊσταμένων τους
- Πληροφορίες μέσω σύστημα Η/Υ
- Συγκεντρώσεις προσωπικού
- Εκδρομές προσωπικού
- Συναντήσεις τμημάτων, διευθύνσεων κ.λ.π.
- Διοργανώσεις για τις οικογένειες του προσωπικού
- Πρόσκληση σε διάφορες διοργανώσεις των Δημοσίων Σχέσεων, όπως εγκαίνια νέων τμημάτων, εκθέσεις κ.λ.π.
- Βράβευση και επιβράβευση των επιδόσεων του προσωπικού
- Χορηγίες για ταλαντούχους υπαλλήλους και υποτροφίες
- Έρευνα
- Ενίσχυση υπαλλήλων που έχουν καλλιτεχνικά, επαγγελματικά, επιστημονικά, αθλητικά και άλλα ενδιαφέροντα

▪ Μέσα επικοινωνίας με τους εσωτερικούς πελάτες

- Επιστολές ‘καλωσορίσματος’ πελατών, π.χ. τακτικών ή επανερχόμενων πελατών, τακτικών ή για πρώτη φορά ερχόμενων V.I.P., νεόνυμφων πελατών, δημοσιογράφων
- Διοργάνωση βραδιάς υποδοχής και αποχαιρετισμού διαφόρων ομάδων πελατών, όπου καλούνται και μεμονωμένοι πελάτες του ξενοδοχείου.

- Ειδική υποδοχή, περιποίηση και ξεπροβάδισμα των διάφορων προσωπικοτήτων ή σε κάθε περίπτωση ότι θεωρεί το ξενοδοχείο ως V.I.P.
- Έρευνα εσωτερικής πελατείας με κουπόνι για συμμετοχή σε ειδική κλήρωση κατά την οποία κληρώνονται πρωτότυπα δώρα του ξενοδοχείου
- Έκφραση ευχών (γραπτώς ή προφορικώς) ή και γιορτασμός γενεθλίων, ονομαστικής γιορτής, ιωβηλαίων κ.λ.π. των πελατών ή αποστολή στο δωμάτιό τους λουλουδιών, ποτών, τούρτας και άλλων δώρων ή πρόσκληση για γεύμα με το διευθυντή του ξενοδοχείου ή τον προϊστάμενο των Δημοσίων Σχέσεων ή προσφορά μικρής κρουαζιέρας ή συνδυασμός ορισμένων από τα προαναφερθέντα κ.λ.π.
- Διαγωνισμοί πελατών π.χ. διαγωνισμοί ιδεών για τη βελτίωση της προσφοράς του ξενοδοχείου, διαγωνισμός μαγειρικής, ζωγραφικής, σκάκι, χορού, φωτογραφίας
- Προσφορά δώρων και μικροδώρων, π.χ. λουλουδιών, ποτών, φρούτων, συμβουλές για υγιεινή διατροφή κ.τ.λ.
- Πρόσκληση στις διάφορες διοργανώσεις του ξενοδοχείου (εκθέσεις, επιδείξεις μόδας, αθλητικές εκδηλώσεις κ.λ.π.
- Διοργάνωση γιορτών και διαγωνισμών για τα παιδιά των πελατών
- Κιβώτιο παραπόνων και προτάσεων, με υποχρέωση του ξενοδοχείου να απαντήσει στους παραπονούμενους
- Συνεπικουρία των πελατών σε κάθε περίπτωση και ιδιαίτερα όταν χρειάζονται νομική προστασία, επαφή με την πρεσβεία ή το προξενείο της χώρας τους, άδειες για φωτογράφιση εκθεμάτων των διαφόρων μουσείων ή αρχαιολογικών χώρων κ.λ.π.

▪ **Μέσα επικοινωνίας με τις άλλες οργανωτικές μονάδες του ξενοδοχείου**

- Καθημερινή, σύντομη ενημέρωση των στελεχών των τμημάτων ή διευθύνσεων, που πρέπει να συνεργαστούν με το τμήμα ή τη διεύθυνση των Δημοσίων Σχέσεων, όπως για παράδειγμα, διεύθυνση πωλήσεων για κρατήσεις V.I.P. Επίσης με το τμήμα δεξιώσεων ή τη διεύθυνση επισιτισμού για ειδικές διοργανώσεις, όπως χορού, γιορτές, συνεστιάσεις κ.λ.π.
- Επικοινωνιακή επαφή μέσω τηλεφώνου, φαξ και Η/Υ
- Συσκέψεις, συνεδριάσεις, συμβούλιο, συναντήσεις για ανταλλαγή ιδεών και απόψεων
- Επιστολές, εκθέσεις, αναφορές, εγκύκλιοι, οδηγίες, πρωτόκολλα συλλογικών οργάνων

9.2.3 ΜΕΣΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

➤ Τα όργανα των Δημοσίων Σχέσεων για τα ΜΜΕ

Τα κλασσικά όργανα, που συνήθως μιλάμε για διοργανώσεις, τα οποία χρησιμοποιούνται από τις Δημοσίες Σχέσεις για την επικοινωνία του ξενοδοχείου με τα ΜΜΕ διακρίνονται σε δύο κατηγορίες :

A. ΟΡΓΑΝΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ – ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

- Συνέντευξη τύπου
- Συνάντηση τύπου
- Συνεστίαση τύπου
- Ταξίδι γνωριμίας ή επίσκεψη γνωριμίας ή ξενάγηση και περιήγηση

B. ΟΡΓΑΝΑ ΜΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ – ΓΡΑΠΤΟΣ ΛΟΓΟΣ

- Δελτία τύπου
- Κείμενα δημοσιογραφικής ενημέρωσης
- Φωτογραφίες και εικόνες

Εκτός από τα παραπάνω αμιγή όργανα επικοινωνίας με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ, τα σύγχρονα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων των ξενοδοχείων έχουν επίσης στη διάθεσή τους πλήθος άλλων μέσων για να καλλιεργούν τις σχέσεις του ξενοδοχείου με τους δημοσιογράφους. Τέτοια μέσα είναι :

- Πρόθυμη πάντα και συνεπής βοήθεια προς τους δημοσιογράφους είτε πρόκειται για φιλοξενίες είτε πρόκειται για εξεύρεση πληροφοριακού υλικού είτε πρόκειται για επικοινωνία, μέσω ημών, με τρίτα πρόσωπα ή εταιρείες.
- Φιλοξενίες δημοσιογράφων και των οικογενειών τους.
- Πρόσκληση σε διοργανώσεις και εκδηλώσεις του ξενοδοχείου π.χ. εγκαίνια νέων τμημάτων και εγκαταστάσεων, τιμητικές βραδιές κ.τ.λ.
- Επαφή των δημοσιογράφων με άτομα που γνωρίζουμε ότι διαθέτουν δημοσιεύσιμες πληροφορίες.
- Τραπέζι για δημοσιογράφους
- Πρόσκληση δημοσιογράφων ως ομιλητών σε ειδικά σεμινάρια ή ως μελών κριτικών επιτροπών, όπως σε ένα διαγωνισμό
- Σεμινάρια και συμπόσια για δημοσιογράφους
- Τακτική αποστολή γενικών και ειδικών εκδόσεων του ξενοδοχείου, όπως πληροφοριακά φυλλάδια, έτοιμα άρθρα και ρεπορτάζ κ.λ.π.
- Διάθεση αιθουσών και χώρων του ξενοδοχείου για εκδηλώσεις των δημοσιογράφων ή των ΜΜΕ
- Προσφορά βοήθειας και επικουρίας στους δημοσιογράφους για ειδικές δημοσιογραφικές έρευνες.
- Επισκέψεις των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων στα γραφεία των δημοσιογράφων
- Έρευνα των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων με τη βοήθεια των δημοσιογράφων
- Προτάσεις στους δημοσιογράφους να γράψουν για διάφορα θέματα τα οποία δε σχετίζονται με το ξενοδοχείο.

Όλα αυτά τα όργανα καλλιέργειας των σχέσεων του ξενοδοχείου με τα ΜΜΕ, ανήκουν στην κλασσική φαρέτρα των Δημοσίων Σχέσεων. Το ζητούμενο είναι να τα χειρίζεται κανείς καλά, ώστε να αποβούν δημιουργικά για την ξενοδοχειακή μονάδα, να γίνουν δηλαδή δημιουργικά μέσα επικοινωνίας.

➤ **Μέσα επικοινωνίας με τους εξωτερικούς πελάτες**

- Μέρες ελεύθερης επίσκεψης για το κοινό
- Πρόσκληση πολλαπλασιαστών της κοινής γνώμης σε δεξίωση, σε εγκαίνια κ.λ.π.
- Φιλοξενία ταξιδιωτικών πρακτόρων
- Ταξίδια γνωριμίας για τουρ οπερέιτορ, ταξιδιωτικών πρακτόρων και το προσωπικό τους (αυτό που διαθέτει το ξενοδοχειακό προϊόν μας ή πουλάει ελληνικά ξενοδοχειακά και τουριστικά πακέτα)
- Διαμόρφωση ομάδων εργασίας εκπροσώπων του ξενοδοχείου και εκπροσώπων των τουρ οπερέιτορ και των ταξιδιωτικών γραφείων τόσο για την παρουσίαση του υλικού και άυλου ξενοδοχειακού προϊόντος όσο και των διαφόρων διοργανώσεων και εκδηλώσεων των Δημοσίων Σχέσεων.
- Φιλοξενία πολλαπλασιαστών της κοινής γνώμης
- Πρόσκληση σε διοργανώσεις του ξενοδοχείου
- Επιστολογραφική επικοινωνία
- Αποστολή ευχητήριων καρτών
- Συμμετοχή στις ελληνικές βραδιές που διοργανώνει ο ΕΟΤ και οι τουριστικοί φορείς στο εξωτερικό
- Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές και άλλες συναφείς εκθέσεις
- Διοργάνωση πολιτιστικών, κοινωνικών και αθλητικών εκδηλώσεων στους χώρους του ξενοδοχείου, όπως κονσέρτα, βραδιές ποίησης, χορευτικές παραστάσεις κ.λ.π.
- Επίσκεψη στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων στα ταξιδιωτικά γραφεία, στους πράκτορες και αντιπροσώπους των τουρ οπερέιτορ, στους πελάτες που θεωρούνται VIP κ.τ.λ.
- Αποστολή ειδικών εκδόσεων του ξενοδοχείου (περιοδικών, βιβλίων, λευκωμάτων κ.λ.π.)
- Αποστολή φιλοφρονητικών δώρων

➤ **Μέσα επικοινωνίας με το ευρύ κοινό**

- Μέρες ελεύθερης επίσκεψης του κοινού στους χώρους και στις κτιριακές αθλητικές, ψυχαγωγικές και άλλες εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.
- Επιστολογραφική επικοινωνία
- Πρόσκληση σπουδαστών, φοιτητών και μαθητών στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.
- Δημόσιες συζητήσεις και διοργανώσεις στους χώρους της μονάδας για το τοπικό και περιφερειακό κοινό.
- Εισηγήσεις στελεχών του ξενοδοχείου στα τμήματα τουριστικών επιχειρήσεων των ΤΕΙ και στις σχολές τουριστικών επαγγελμάτων.
- Δωρεάν διάθεση σε αυτούς αλλά και σε συλλόγους, σωματεία, ιδρύματα, πολιτικούς φορείς αιθουσών, γηπέδων και άλλων χώρων της μονάδας
- Δημιουργία μουσείου με εκθέματα του ξενοδοχείου και παραδοσιακά αντικείμενα της περιοχής του.

- Χορηγίες συλλόγων, σωματείων, ιδρυμάτων κ.λ.π. που επιδιώκουν πολιτιστικούς, εκπαιδευτικούς, κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς, αθλητικούς και άλλους παρόμοιους σκοπούς.
- Συμμετοχή στην ελληνική έκθεση τουρισμού «Φιλοξένια» και σε άλλες μικρότερης σπουδαιότητας τουριστικές ή παρεμφερείς εκθέσεις και διοργανώσεις.
- Συμμετοχή στις τουριστικές δραστηριότητες της τοπικής αυτοδιοίκησης, της ένωσης ξενοδόχων και των άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, των εξωραϊστικών συλλόγων, των φορέων προστασίας του περιβάλλοντος, του ΕΟΤ ή του υπουργείου τουρισμού κ.λ.π.

9.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Οι διοργανώσεις, οι εκδηλώσεις, οι ενέργειες και τα αντικείμενα που αναφέρθηκαν σαν μέσα ή όργανα σε καμιά περίπτωση δε συνιστούν έναν πλήρη κατάλογο όλων των πιθανών μέσων ή οργάνων των Δημοσίων Σχέσεων. Ορθό είναι λοιπόν να εκληφθούν σαν παραδείγματα για κάθε κατηγορία ή υποκατηγορία, τα οποία, ανάλογα με την τάξη, το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης και τις πελατειακές διαστρωματώσεις του ξενοδοχείου, έχουν διαφορετική βαρύτητα.

Τα περισσότερα από τα μέσα ή όργανα που αναφέραμε δε χρίζουν ανάλυση. Είναι τουλάχιστον διδακτικώς αντιδεοντολογικό και ανθρωπίνως αφελές να περιγράψουμε τι είναι και πως λειτουργεί ένα βίντεο ή τι είναι και που βοηθούν στην υλοποίηση προγραμμάτων των Δημοσίων Σχέσεων τα ηχητικά συστήματα, τα κλειστά κυκλώματα τηλεόρασης, οι εγκύκλιοι, τα κιβώτια παραπόνων, οι συνεδριάσεις προσωπικού κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

10.1 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων, ενός ιεραρχικά δομημένου διοικητικού συστήματος ξενοδοχείου, αποκτούνται πληροφορίες, αποθηκεύονται, επαναδιατυπώνονται και χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς του γραφείου και της μονάδας ή μεταβιβάζονται στα ανώτερα και κατώτερα ιεραρχικά όργανα. Χωρίς πληροφορίες δεν μπορούν να παρθούν αποφάσεις. Πρώτα πρέπει να ελέγξουμε την ουδετερότητα της πηγής προέλευσής των πληροφοριών και μετά από προσεκτική μελέτη, ανάλυση και αξιολόγηση του περιεχομένου τους και μετά από σύγκριση τους με άλλα δεδομένα των εσωτερικών και εξωτερικών συνθηκών του ξενοδοχείου να πάρουμε τις αποφάσεις μας. Χωρίς πληροφορίες αυξάνεται ο κίνδυνος που διατρέχουν το τμήμα και το ξενοδοχείο όταν αποφασίζουν και συνεπώς μειώνουν τις πιθανότητες λήψης ορθών αποφάσεων. Επίσης, το να έχουμε πληροφορίες είναι σημαντικό, γιατί μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν διαχρονικά για τη δημιουργία νέων πληροφοριών. Οι πληροφορίες αποτελούν τη βάση για τη συνεχή επικοινωνία με τις διάφορες ομάδες εξωτερικού και εσωτερικού κοινού, π.χ. αρχείο δημοσιογράφων, πελατών, αρχείο με αποκόμματα τύπου, με δελτία τύπου, με ιστορικό πελατών κ.λ.π. Τέλος, οι πληροφορίες μας επιτρέπουν την παροχή βοήθειας και συνεπικουρίας σε ορισμένες ομάδες εσωτερικού και εξωτερικού κοινού. Για παράδειγμα, η χρησιμοποίηση από σπουδαστές του αρχείου φωτογραφιών, πρωτοκόλλων, απολογιστικών εκθέσεων για τη συγγραφή πτυχιακών εργασιών.

Επειδή οι πληροφορίες είναι πολύ σημαντικές για τους λόγους που πριν λίγο αναφέραμε, η οργανωτική μονάδα γραφείο, τμήμα, διεύθυνση των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διατηρεί πλήρη στοιχεία, άριστα εξοπλισμένη επαγγελματική βιβλιοθήκη, απόλυτα ενημερωμένους καταλόγους ατόμων, οργανισμών, ιδρυμάτων, συλλόγων κ.λ.π.

Ας μην ξεχνάμε ότι το γραφείο ή τμήμα ή διεύθυνση των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί το βασικό φορέα επικοινωνίας του ξενοδοχείου με το κοινό. Κάθε μέρα δέχεται επισκέψεις από συνεργάτες, δημοσιογράφους, τουρ οπερέιτορ, εκλεκτούς πελάτες κ.λ.π. Καθημερινά συνεργάζεται με τις άλλες οργανωτικές μονάδες του ξενοδοχείου για τον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση διαφόρων διοργανώσεων και εκδηλώσεων. Για το λόγο αυτό πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο χώρο που θα στεγάζεται, δηλαδή στο χώρο μέσα στο κτιριακό συγκρότημα και στον εξοπλισμό του. Πρέπει να είναι άριστα από κάθε άποψη. Άριστη τοποθεσία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία και τις μετακινήσεις κατά τη συνεργασία με τις άλλες οργανωτικές μονάδες. Άριστη διακόσμηση και άριστο εξοπλισμό, ώστε να αντανακλούν το ποιοτικό επίπεδο του ξενοδοχείου και η οργανωτική μονάδα των Δημοσίων Σχέσεων να μπορεί απρόσκοπτα να επιτελεί τις πολύμορφες εργασίες και αποστολές της. Άριστους γραφειακούς χώρους για την υποδοχή όχι μόνο μεμονωμένων επισκεπτών, αλλά και ομάδων επισκεπτών καθώς και συναδέλφων για συσκέψεις ή ειδική συνεργασία. Τέλος, στους γραφειακούς

χώρους του τμήματος ή της διεύθυνσης των Δημοσίων Σχέσεων θα λειτουργεί η επαγγελματική βιβλιοθήκη και θα φυλάσσονται τα διάφορα αρχεία. Εκεί θα εργάζονται όχι μόνο τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων και του ξενοδοχείου αλλά και δημοσιογράφοι, σπουδαστές, εξωτερικοί συνεργάτες της μονάδας και άλλοι ενδιαφερόμενοι.

10.2 ΑΡΧΕΙΟΘΗΚΗ

Εδώ φυλάσσονται όλα τα αρχεία που έχουν δημιουργηθεί από συλλογή εγγράφων, κινηματογραφικών ταινιών, ταινιών βίντεο, διαφανειών προβολής, πλαστικών δίσκων καταγραφής μηνυμάτων και δισκετών ηλεκτρονικού υπολογιστή. Στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, τα σημαντικότερα αρχεία είναι τα εξής : αρχείο αλληλογραφίας πελατών, αρχείο κρατήσεων πελατών, αρχείο του ιστορικού των πελατών, αρχείο φιλοξενιών και προσφορών, αρχείο δελτίων τύπου, αρχείο προσκλήσεων, αρχείο φωτογραφιών και διαφανειών, αρχείο ταινιών και αποκομμάτων τύπου. Άς τα εξετάσουμε όμως ένα-ένα αναλυτικά :

10.2.1 ΑΡΧΕΙΟ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (Letters and Memos)

Στο αρχείο αυτό φυλάγονται όλες οι εισερχόμενες, αλλά και εξερχόμενες επιστολές που σχετίζονται με ζητήματα δυνητικών ή πραγματικών πελατών. Δεν πρόκειται δηλαδή μόνο για επιστολές κρατήσεων, αλλά και για έγγραφες προτάσεις ή εξυπηρετήσεις πελατών, αποστολή πληροφοριών για νέες τιμές ή νέα πακέτα του ξενοδοχείου. Επιπλέον για προσκλήσεις εκπροσώπων των ΜΜΕ, προσωπικοτήτων και σημαντικών πελατών στις διάφορες διοργανώσεις της μονάδας. Αν το ξενοδοχείο έχει ξεχωριστό αρχείο κρατήσεων πελατών, τότε στο αρχείο αλληλογραφίας δεν υπάρχουν αντίγραφα επιστολών για κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν. Εξάλλου πιο σωστό είναι να δημιουργηθεί ένα ξεχωριστό αρχείο για τις επιστολές ή τα αντίγραφα που έχουν σχέση με τους τουρ οπερέιτορ, τα γραφεία ταξιδιών και τους πράκτορες τους. Τέλος ξεχωριστό αρχείο πρέπει να υπάρχει και για τις επιστολές καλωσορίσματος.

10.2.2 ΑΡΧΕΙΟ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ(Reservation file)

Προσοχή δεν πρόκειται για το αρχείο όλων των κρατήσεων των πελατών, αλλά για τις κρατήσεις που έκανε το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, μόνο του ή σε συνεργασία με τη διεύθυνση πωλήσεων ή άλλες οργανωτικές μονάδες του ξενοδοχείου. Φυσικά στο αρχείο αυτό φυλάγεται η πλήρης αλληλογραφία που αφορά σε μια τέτοια κράτηση. Δηλαδή όχι μόνο οι αρχικές και οι τελικές επιστολές, αλλά και εκείνες που αναφέρονται σε τυχόν αλλαγές, πρόσθετες επιθυμίες του πελάτη, μετατόπιση της ημερομηνίας άφιξης ή αναχώρησης κ.λ.π. Συνήθως τα πρωτότυπα έγγραφα των κρατήσεων μεταβιβάζονται στη διεύθυνση πωλήσεων. Στο αρχείο των Δημοσίων Σχέσεων φωτοαντίγραφα που για την ακρίβειά τους –«πιστό αντίγραφο»- υπογράφονται από τον προϊστάμενο του τμήματος πωλήσεων ή τον υπεύθυνο κρατήσεων. Για την εξυπηρέτηση του πελάτη και για να γνωρίζουν τα στελέχη της υποδοχής το ιστορικό της κράτησης και τι ζητά ο πελάτης, όλη η σχετική αλληλογραφία και οι πρόχειρες σημειώσεις τοποθετούνται στο φάκελο της ημερομηνίας άφιξης του.

10.2.3 ΑΡΧΕΙΟ ΤΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΠΕΛΑΤΩΝ (Guest history)

Πάνε πια εκείνες οι καρτέλες με το ιστορικό κάθε πελάτη! Τώρα πια έχουν αντικατασταθεί από ειδικά προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Δηλαδή, πέρα από τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη, καταγράφονται και τα εξής : ο κωδικός αριθμός του, αν θεωρείται V.I.P., πότε επισκέφθηκε για πρώτη φορά τη μονάδα, πόσες φορές, πότε ξαναήρθε τελευταία φορά, σε τι δωμάτιο ή σουίτα έμενε, ποιες ήταν οι καταναλώσεις του, ποιες οι προτιμήσεις του, τι δώρα του προσφέρθηκαν, τι συνολικό ποσό πληρώνει γενικά, αν πραγματοποιεί αγορές από τα καταστήματα του συγκροτήματος, που σταθμεύει το αυτοκίνητό του, κ.α. Όλα αυτά τα στοιχεία συμβάλλουν στο να εξυπηρετηθεί άψογα ο φιλοξενούμενος.

Το ιστορικό των πελατών μπορεί να βοηθήσει ιδιαίτερα τα στελέχη αλλά και την εκπλήρωση των στόχων του ξενοδοχείου, αρκεί να τηρείται ορθολογικά. Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με την περιποίηση ενός πελάτη ή την αντιμετώπιση του σε περιπτώσεις παραπόνων ή την εξυπηρέτηση του για κάποιες επαφές εκτός ξενοδοχείου, όπως επικοινωνιακή επαφή με εμπόρους και βιοτέχνες. Αλλά και τα στελέχη των επισιτιστικών τμημάτων μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες σε ότι αφορά τις διατροφικές συνήθειες του πελάτη, όπως για τον αν είναι χορτοφάγος ή για το αν κάνει δίαιτα, για τους χώρους που συνήθως γευματίζει, τις ώρες που τρώει κ.λ.π. Γενικά η χρησιμότητα του ιστορικού των πελατών είναι σημαντική για όλα τα τμήματα για να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν άριστα τους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας. Το μόνο που χρειάζεται είναι να ενημερώνεται και να εμπλουτίζεται το αρχείο τακτικά, γιατί έτσι αναδεικνύεται το ξενοδοχείο από το πλήθος των ανταγωνιστών και καθίσταται μοναδικό στην κατηγορία του.

10.2.4 ΑΡΧΕΙΟ ΦΙΛΟΞΕΝΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ (Donnations, gifts certificate)

Το ξενοδοχείο παρέχει φιλοξενίες, δηλαδή δωρεάν διαμονή ή και διατροφή, προσφέρει χρηματικές ενισχύσεις ή παραχωρεί αίθουσες και εγκαταστάσεις του σε ένα πλήθος ομάδων κοινού, με σκοπό την επίτευξη των οικονομικών και κοινωνικών του στόχων. Συνήθως αυτοί που ζητάνε φιλοξενίες και προσφορές είναι : δημοσιογράφοι, μέσα μαζικής ενημέρωσης, καλλιτεχνικά γραφεία, κατάλογοι και περιοδικά γυναικείας και ανδρικής μόδας, κινηματογραφικές και τηλεοπτικές εταιρείες για γυρίσματα κάποιων σκηνών, πολυκαταστήματα πολυτελών ειδών, τουρ οπερέιτορ και ταξιδιωτικά γραφεία, φορείς του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα αλλά και μεμονωμένα άτομα.

Στο αρχείο αυτό ταξινομούνται οι επιστολές με τις οποίες το ξενοδοχείο γνωστοποιεί στους ενδιαφερόμενους την έγκριση της φιλοξενίας ή των άλλων προσφορών καθώς και ολόκληρη η σχετική αλληλογραφία των Δημοσίων Σχέσεων. Στην πράξη βλέπουμε ότι τα στελέχη των πωλήσεων και των άλλων οργανωτικών μονάδων συνεργάζονται με τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων και με τον τρόπο αυτό οι φιλοξενίες είναι πιο επιτυχείς και οι προσφορές βρίσκουν μεγαλύτερη απήχηση. Βέβαια σε ορισμένα ξενοδοχεία η οργανωτική μονάδα των Δημοσίων Σχέσεων δε φέρει ευθύνη για τις παρεχόμενες φιλοξενίες και πολλές φορές ούτε καν συμμετέχει στις σχετικές διαδικασίες τις οποίες εξολοκλήρου αναλαμβάνει το τμήμα πωλήσεων ή κάποιο ανώτερο διοικητικό όργανο. Όμως, οι διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες επιβάλλουν σε όλα τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία την ανάθεση της αξιολόγησης των αιτημάτων φιλοξενίας και προσφορών στα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων και φυσικό είναι το αρχείο αυτό να τηρείται στην αρχειοθήκη των Δημοσίων Σχέσεων. Εδώ πρέπει να πούμε ότι στην περίπτωση αυτή, σαν γραφείο Δημοσίων Σχέσεων

εννοείται μια ορθολογικά οργανωμένη διοικητική μονάδα μέσα στα πλαίσια της διεύθυνσης μάρκετινγκ. Εξάλλου για αυτές τις επιχειρήσεις είναι αυτονόητη η συνεργασία μεταξύ διαφόρων τμημάτων, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την ίδια διεύθυνση, αλλά και η επικουρία μεταξύ των στελεχών της διεύθυνσης. Ο διευθυντής μάρκετινγκ, ως ανώτερος προϊστάμενος όλων των στελεχών των διαφόρων τμημάτων της διεύθυνσης, αν διαπιστώσει ότι η αξιολόγηση μιας φιλοξενίας ή μιας προσφοράς παρουσιάζει κάποιες σημαντικές δυσκολίες, τότε θα ζητήσει από τα αρμόδια τμήματα ή και τα πιο αξιόλογα και κατάλληλα τμήματα για αυτή τη δουλειά, στελέχη να συνεργαστούν με την οργανωτική μονάδα των Δημοσίων Σχέσεων ή μπορεί να ζητήσει τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων να συνεργαστούν με τα στελέχη των άλλων τμημάτων. Όπως είναι γνωστό, η συνεργασία είναι μια σχέση αμφίδρομη.

10.2.5 ΑΡΧΕΙΟ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ

Το δελτίο τύπου μετά την έκδοσή του αρχειοθετείται σαν κειμήλιο, μιας και πρόκειται για το σημαντικότερο εργαλείο της δημοσιότητας και ένα από τα πιο σημαντικά μέσα των Δημοσίων Σχέσεων. Όμως η επιβαλλόμενη προσεχτική αρχειοθέτηση όλων των δελτίων τύπου δεν στοχεύει στη διαφύλαξη τους ως κειμηλίων. Ειδικά στις Δημόσιες Σχέσεις του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου κατέχουν έναν πρωτεύοντα ρόλο και αποτελούν αντικείμενα μεγάλης ιστορικής αξίας και ίσως και καλλιτεχνικής. Ο βασικός στόχος όμως της διαφύλαξής τους είναι ο συμβουλευτικός τους ρόλος. Προσπαθούμε λοιπόν να το βελτιώνουμε και να το εκσυγχρονίζουμε συνεχώς, γιατί όπως μεταβάλλονται οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων και οι ανάγκες των ΜΜΕ, έτσι πρέπει να μεταβάλλεται και το περιεχόμενο των διαφόρων δελτίων τύπου. Έτσι, το αρχείο γίνεται ένα χρήσιμο εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων και δεν έχει τη μορφή της μουσειακής συλλογής εγγράφων.

10.2.6 ΑΡΧΕΙΟ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΩΝ

Το ξενοδοχείο σχεδόν κάθε μέρα παραλαμβάνει ένα πλήθος προσκλήσεων. Φυσικά δεν αφορούν όλες οι προσκλήσεις το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά είναι σκόπιμο να παραδίνεται σε αυτό ένα φωτοαντίγραφο τους, γιατί οι προσκλήσεις τρίτων που απευθύνονται στα διάφορα στελέχη και στις διάφορες οργανωτικές μονάδες του ξενοδοχείου, καθώς και οι προσκλήσεις που το ίδιο το ξενοδοχείο στέλνει στους καλεσμένους της σχηματίζουν ένα αρχείο που εξυπηρετεί τους παρακάτω σκοπούς : 1) ταξινομώντας τις προσκλήσεις κατά διοργάνωση, δημιουργούμε μια ευκολόχρηστη συλλογή, με την οποία διαμορφώνουμε και συντάσσουμε παρόμοιες προσκλήσεις και 2) δημιουργούμε μια ευκολόχρηστη συλλογή πληροφοριών για τις διοργανώσεις και εκδηλώσεις των ξενοδοχείων και των άλλων τουριστικών και μη φορέων, ώστε οποιαδήποτε στιγμή ξέρουμε ποιος, που και γιατί έκανε την εκδήλωση και έτσι μπορούμε να αντλήσουμε γνώσεις για ένα πλήθος άλλων θεμάτων, όπως τις προτιμήσεις που υπάρχουν για κάθε διοργάνωση από τις επιχειρήσεις, σε ότι έχει να κάνει με τις ώρες, τις μέρες, τις εποχές κ.λ.π.

10.2.7 ΑΡΧΕΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΑΝΕΙΩΝ (SLIDES)

Το αρχείο φωτογραφιών αποτελείται από άριστης ποιότητας φωτογραφίες και διαφάνειες των αιθουσών, των χώρων, των πελατών, των ιδιοκτητών, των στελεχών της διοίκησης, του προσωπικού, των διοργανώσεων, της διακόσμησης κ.λ.π. Προτιμότερο είναι να δημιουργούνται ξεχωριστά υποαρχεία για ορισμένες συλλογές φωτογραφιών και διαφανειών.

Αξιόλογες τέτοιες συλλογές είναι :

1. Των ιδιοκτητών, των στελεχών της διοίκησης, ορισμένων υπαλλήλων για τους οποίους πάντα ενδιαφέρεται το κοινό, όπως μάγειρες, στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, υπάλληλοι της υποδοχής κ.λ.π. Οι φωτογραφίες ή οι διαφάνειες με την απεικόνιση τέτοιων ατόμων συνοδεύονται, ανάλογα με την ιεραρχική ή πραγματική σημαντικότητά τους, από εκτεταμένο ή σύντομο βιογραφικό σημείωμα. Ο συνδυασμός φωτογραφιών ή διαφανειών και βιογραφικού σημειώματος βοηθάει την επικοινωνία με τα ΜΜΕ. Χρησιμοποιείται στη δημιουργία των ρεπορτάζ, δελτίων τύπου, στην παρουσίαση των εικονιζόμενων ατόμων σε ποικίλες διοργανώσεις και στη δημιουργία των δημοσιογραφικών φακέλων.
2. Των φιλοξενούμενων προσωπικοτήτων, δηλαδή των πραγματικών προσωπικοτήτων και όχι εκείνων των ατόμων που κάθε ξενοδοχείο βάση δικών του κριτηρίων τα θεωρεί V.I.P. Σε αυτό το αρχείο ταξινομούνται και οι φωτογραφίες ή οι διαφάνειες των προσωπικοτήτων που απλώς παραβρέθηκαν σε διοργανώσεις του ξενοδοχείου, π.χ. σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις.
3. Των δωματίων, αιθουσών, κοινόχρηστων αιθουσών και χώρων, αθλητικών και ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων, καταστημάτων αγορών κ.α. Αυτές οι φωτογραφίες δεν είναι αποκλειστικά για τις Δημόσιες Σχέσεις, αλλά και για τις πωλήσεις των ξενοδοχειακών πακέτων και τη διαφήμιση. Είναι απαραίτητες για τα ΜΜΕ, για τους καταλόγους των τουρ οπερέιτορ και ταξιδιωτικών γραφείων, για τον εμπλουτισμό του περιοδικού του προσωπικού κ.λ.π. Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητη η συνεχής ανανέωσή τους με βάση τα σύγχρονα τεχνικά μέσα. Πρέπει να απεικονίζουν την παρούσα κατάσταση του ξενοδοχείου και να είναι άψογες εικαστικά και άριστες ποιοτικά. Προπάντων δε, πρέπει να έχουν το ανθρωπογενές στοιχείο, δηλ. η παρουσία των ανθρώπων στις φωτογραφίες για να τονίζεται η εξαιρετική αίσθηση της αρμονικής συνύπαρξης του ανθρώπου με το δομημένο και φυσικό περιβάλλον του.

Σε ότι αφορά τις φωτογραφίες και λοιπές απεικονίσεις προσώπων του ξενοδοχείου επιβάλλεται μεγάλη προσοχή. Για φανταστείτε τον διευθυντή ενός ξενοδοχείου να έχει γεράσει και εμείς να έχουμε φωτογραφίες στο αρχείο που να τον απεικονίζουν σε νεαρή ηλικία! Επίσης, κατά τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να αξιολογείται το περιεχόμενό τους. Την ίδια σπουδαιότητα έχει μια φωτογραφία που απεικονίζει την παρουσία του πρωθυπουργού και την ίδια όταν απεικονίζει την παρουσία μιας τραγουδίστριας στα εγκαίνια ενός ξενοδοχείου; Το σίγουρο είναι ότι στο μέλλον την τραγουδίστρια που ίσως εκείνη την εποχή να είναι γνωστή στο πανελλήνιο, αλλά μετά από λίγο καιρό ίσως να μην τη θυμάται κανείς. Άρα, η αξιολόγηση αυτού του αρχείου γίνεται με βάση τη μελλοντική χρησιμότητα μιας φωτογραφίας, μιας διαφάνειας ή μιας ταινίας. Για αυτό η αξιολόγηση γίνεται από μια ολιγομελή ομάδα στελεχών και όχι από ένα άτομο, για να μην γίνει λανθασμένη αξιολόγηση και καταστρέψουμε πολύτιμο ιστορικό υλικό. Μετά την απομάκρυνση από το αρχείο του μη απαραίτητου υλικού αποκτάται πολύτιμος χρόνος. Απομάκρυνση του υλικού αρχείου δε σημαίνει απαραίτητα καταστροφή του, αλλά και φύλαξη σε άλλους χώρους, εκτός της αρχειοθήκης των Δημοσίων Σχέσεων.

Αν πρόκειται για ξενοδοχειακή αλυσίδα, τότε πρέπει να διατηρείται και αρχείο με φωτογραφίες, διαφάνειες και βιντεοταινίες των άλλων μονάδων της αλυσίδας. Τέτοια αρχεία αξιοποιούνται συχνά από δημοσιογράφους που συντάσσουν άρθρα για διαφορετικές περιοχές της χώρας. Εξάλλου, αυτό το αρχείο βοηθάει και στις παρουσιάσεις που γίνονται σε ομάδες εργασίας με το προσωπικό και τους πράκτορες των τουρ οπερέιτορ και των ταξιδιωτικών γραφείων. Κυρίως όταν ορισμένα από τα ξενοδοχεία της αλυσίδας, που βρίσκονται σε άλλες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας ή της Κύπρου, δεν έχουν μπει ακόμα στους καταλόγους αυτών των ενδιάμεσων πωλητών ξενοδοχειακού προϊόντος. Δηλαδή δεν έχει αρχίσει συνεργασία μεταξύ τους, και εμείς επιχειρούμε διακριτικά να «συστήσουμε» τις άλλες μονάδες στους τουρ οπερέιτορ και στα ταξιδιωτικά γραφεία. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι κάθε φωτογραφία ή διαφάνεια του ξενοδοχείου, των χώρων του, των αιθουσών του κ.λ.π. τόσο σαν θετική εμφάνιση όσο και σαν αρνητική πλάκα πρέπει να αποστέλλεται στην κεντρική υπηρεσία. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένα κεντρικό αρχείο, που εξυπηρετεί τη συλλογική προβολή, δημοσιότητα, διαφήμιση, διάθεση και προώθηση των πωλήσεων όλων των μονάδων της ξενοδοχειακής αλυσίδας. Ακόμα, εξυπηρετεί την ενημέρωση του βιβλίου πληροφοριών και τεκμηρίωσης, στο οποίο περιέχονται φωτογραφίες και περιγραφές όλων των ξενοδοχείων της αλυσίδας, είτε βρίσκονται στο στάδιο της κατασκευής είτε βρίσκονται σε λειτουργία.

10.3 ΑΡΧΕΙΟ ΤΑΙΝΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΚΟΜΜΑΤΩΝ ΤΥΠΟΥ (PRESS CLIPPINGS)

Κάθε ξενοδοχείο και κάθε οργανωτική μονάδα των Δημοσίων Σχέσεων ενδιαφέρεται διαρκώς για τη συγκέντρωση όλων των στοιχείων που αποδεικνύουν την απήχησή τους στα ΜΜΕ. Πέρα δηλαδή από την αξία τους σαν πληροφοριακό υλικό, αποτελούν και παράμετρο μέτρησης της αποτελεσματικότητάς των Δημοσίων Σχέσεων. Για αυτό και τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων υποδύονται σε μια διαρκή παρακολούθηση, σε ένα διαρκές κυνηγητό όλων των ΜΜΕ. Κατά κανόνα μάλιστα ακόμα και για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα μετά από την ολοκλήρωση της οργάνωσης, γιατί κάποια έντυπα αργούν να δημοσιεύσουν μια είδηση, ενώ άλλα την ξαναδημοσιεύουν με τη μορφή ρεπορτάζ.

Όμως είναι σχεδόν αδύνατο να παρακολουθεί κανείς όλα τα ελληνικά ΜΜΕ και φυσικά ουτοπική και μόνο η ιδέα για να παρακολουθήσει κανείς τα αλλοδαπά ΜΜΕ. Παρόλα αυτά, οι οργανωτικές μονάδες των Δημοσίων Σχέσεων και των ξενοδοχείων συνεργάζονται με ειδικά γραφεία αποκομμάτων ελληνικού και ξένου τύπου ή γραφεία δημοσιογραφικής ενημέρωσης. Έτσι, συγκεντρώνουν όλα τα σχετικά άρθρα, σχόλια, ρεπορτάζ και οποιεσδήποτε άλλες σχετικές παρουσιάσεις των ΜΜΕ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούν διάφορα αρχεία ή συλλογές αρχείων, όπως αρχείο αποκομμάτων όλων των μηνυμάτων και φωτογραφιών του ξενοδοχείου που δημοσιεύτηκαν στα ελληνικά και αλλοδαπά έντυπα, αρχείο με ταινίες μαγνητοφώνου και ταινίες βίντεο, όπου καταγράφηκαν ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές που αφορούν στο ξενοδοχείο και τέλος, αρχείο με όσο σπάνιες και αν είναι κινηματογραφικές ταινίες και ταινίες βίντεο με σκηνές από έργα που γυρίστηκαν στις αίθουσες και στους χώρους του ξενοδοχείου. Ορισμένα ξενοδοχεία διατηρούν και αρχείο με βιντεοταινίες και κινηματογραφικές ταινίες των οποίων η παραγωγή έγινε με δαπάνες της μονάδας. Με αυτές παρουσιάζεται το ξενοδοχείο και το προϊόν του σε ειδικές προβολές για τους τουρ οπερέιτορ, τα ταξιδιωτικά γραφεία, το κοινό των εκθέσεων κ.α. Οι ταινίες αυτές συχνά δανείζονται ή δωρίζονται στις διευθύνσεις του

Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό για την εκεί προβολή τους σε διάφορες τουριστικές εκδηλώσεις ή δωρίζονται στα Τ.Ε.Ι. ή στα Α.Ε.Ι.

Όσον αφορά τα αποκόμματα του τύπου πρέπει να προσέξουμε τα εξής :

1. Χαρακτηριστικά των αποκομμάτων είναι : θέμα του περιεχομένου τους, έντυπο στο οποίο δημοσιεύτηκε, κυκλοφορία του εντύπου και ημερομηνία δημοσίευσης ή κυκλοφορίας.
2. Όλα τα αποκόμματα πρέπει να «συσκευάζονται» κατά τρόπο που να προστατεύονται αποτελεσματικά π.χ. ειδικά φύλλα χαρτιού, πλαστικές θήκες, πλαστικοποίηση.
3. Αν όχι όλα, τουλάχιστον τα σημαντικότερα πρέπει να επιδείχνονται στη διοίκηση, στις συναρμόδιες διευθύνσεις ή τμήματα. Ορισμένα πρέπει να αναρτώνται στους πίνακες ανακοινώσεων για το προσωπικό, ώστε να βλέπουν και οι εργαζόμενοι τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους. Όταν το ξενοδοχείο ανήκει σε ξενοδοχειακή αλυσίδα, τότε, σε τακτά χρονικά διαστήματα, στέλνει στο γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων της κεντρικής υπηρεσίας αντίγραφα των σπουδαιότερων αποκομμάτων. Αν η ξενοδοχειακή αλυσίδα είναι διεθνής και όχι ελληνική, τότε για τις δημοσιεύσεις στην αγγλική γλώσσα στέλνονται φωτοτυπίες, ενώ για τις δημοσιεύσεις στην ελληνική γλώσσα στέλνονται περιλήψεις στα αγγλικά, οι οποίες ασφαλώς περιλαμβάνουν αυτουσίως μεταφρασμένα τα εδάφια που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα το ξενοδοχείο ή περιλαμβάνουν κολακευτικά και τιμητικά σχόλια για τη μονάδα. Κάθε πότε επιβάλλεται η αποστολή αποκομμάτων στην κεντρική υπηρεσία είναι συνάρτηση του πλήθους των αποκομμάτων και του σχεδίου καταμερισμού των εργασιών της ξενοδοχειακής αλυσίδας.
4. Αφού επιδειχτούν τα αποκόμματα στη διοίκηση και στις συναρμόδιες διευθύνσεις ή τμήματα πρέπει να ταξινομούνται και να αρχειοθετούνται είτε μέσα σε φάκελο ή επίπλο αρχείου είτε δεμένα όλα μαζί σε μορφή βιβλίου ή τόμου.
5. Υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία που διατηρούν ένα επιπλέον αρχείο αποκομμάτων με αξιολογικά δημοσιεύματα ξενοδοχειακού τουριστικού και οικονομικού περιεχομένου. Ότι ισχύει για την αρχειοθέτηση των αποκομμάτων με αποκλειστικό περιεχόμενο τα ζητήματα και τις δραστηριότητες της μονάδας, ισχύει και για αυτή την αρχειοθέτηση. Εξάλλου, και από αυτά τα σημαντικότερα τα βλέπουν η διοίκηση και οι αρμόδιες οργανωτικές μονάδες.
6. Οι δημοσιογράφοι των ηλεκτρονικών ΜΜΕ αισθάνονται ιδιαίτερη υποχρέωση όταν κάνουν ένα ρεπορτάζ και μπορούν να βρουν στο αρχείο ενός ξενοδοχείου, π.χ. "Athens Plaza Hotel", χρησιμοποιήσιμο υλικό. Δηλαδή, υλικό που δεν είναι διαφημιστικό και που είναι καλής τεχνικής ποιότητας για τα θέματα του απώτερου παρελθόντος και άριστης ποιότητας για τα σύγχρονα θέματα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό στοιχείο, για να θεωρηθεί ένα φιλμ ή μια φωτογραφία σαν κατάλληλο υλικό για προβολή ή δημοσίευση από τα ΜΜΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Η ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

11.1 ΓΕΝΙΚΑ

Πρόκειται για την επαγγελματική βιβλιοθήκη ή βιβλιοθήκη των Δημοσίων Σχέσεων και όχι του ξενοδοχείου. Τα περισσότερα αντικείμενά της χρησιμοποιούνται καθημερινά από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, από άλλα στελέχη του ξενοδοχείου και από τους επισκέπτες της, όπως δημοσιογράφους, σπουδαστές κ.λ.π. Απαραίτητο είναι λοιπόν, το υλικό της να βρίσκεται ταξινομημένο κατά θέμα, εκδότη κ.λ.π. σε καρτελοθήκες ή στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, ώστε να είναι εύκολη η ανεύρεσή του, κυρίως από τρίτους. Για τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων η βιβλιοθήκη είναι βασικό σύνεργο στην επαγγελματική τους ζωή και έτσι δεν χρειάζονται την ταξινόμηση απαραίτητα.

Το περιεχόμενο της επαγγελματικής βιβλιοθήκης μπορεί να διακριθεί σε πρωτογενές και δευτερογενές υλικό ή όπως λέμε στην πράξη σε «κατασκευασμένο» και «έτοιμο» υλικό. Το πρωτογενές υλικό ή κατασκευασμένο είναι αυτό που δημιουργείται από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, τα οποία αξιοποιούν διάφορες μεμονωμένες πληροφορίες και στοιχεία. Το δευτερογενές ή έτοιμο υλικό είναι αυτό που αποκτιέται είτε με αγορά είτε από δωρεές εκδοτικών οίκων, ιδρυμάτων κ.λ.π.

11.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

11.2.1 ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ

Το βασικό πρωτογενές περιεχόμενο της βιβλιοθήκης αποτελούν :

- Κατάλογοι των ΜΜΕ και των πρακτορείων ειδήσεων. Σκόπιμος είναι ο διαχωρισμός των ΜΜΕ σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, καθώς και η διάκρισή τους σε ημερήσιες και εβδομαδιαίες πολιτικές, οικονομικές, επαγγελματικές και άλλες εφημερίδες, σε περιοδικά ποικίλης ύλης και επαγγελματικά, σε εθνικούς και τοπικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς.
- Κατάλογοι δημοσιογράφων ελληνικού και ξένου τύπου.
- Κατάλογοι του προσωπικού του ξενοδοχείου ή και των ξενοδοχείων της αλυσίδας, όταν υπάρχει τέτοια περίπτωση.
- Λίστες υπουργών, βουλευτών, δημάρχων, κοινοταρχών, στελεχών του Ε.Ο.Τ. στο εσωτερικό και εξωτερικό.
- Λίστες προσωπικοτήτων, πολλαπλασιαστών της κοινής γνώμης και καλλιτεχνικών γραφείων.
- Λίστες πρεσβειών, προξενείων και διπλωματικών γραφείων.

- Κατάλογοι συνεργαζόμενων τουρ οπερέιτορ, ταξιδιωτικών γραφείων, γραφείων ή πρακτόρων συνεδρίων, λεσχών περιήγησης, βιομηχανικών και επιχειρήσεων που προσφέρουν κίνητρα για τουρισμό, των αεροπορικών και άλλων μεταφορικών εταιρειών.
- Κατάλογοι αεροπορικών και λοιπών μεταφορικών εταιρειών, των κρουαζιερόπλοιων, των γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων ή πλοίων και πλοιαρίων, των τουριστικών και κοινών ταξί κ.λ.π.
- Συλλογές στατιστικών στοιχείων του ξενοδοχείου με διαγράμματα και πίνακες.
- Τόμοι τευχών ή εγγραφών με τους βασικούς νομούς, διοικητικές πράξεις και αποφάσεις, το καταστατικό και ο οργανισμός του ξενοδοχείου.
- Συλλογές εκθέσεων πεπραγμένων, μηνιαίων εκθέσεων, αναφορών σημαντικών διοργανώσεων, αξιόλογα προγράμματα ή αξιόλογες μελέτες που πραγματοποίησε η οργανωτική μονάδα των Δημοσίων Σχέσεων κ.λ.π.
- Τόμοι εγγραφών και δημοσιευμάτων για τους ανταγωνιστές εσωτερικού και εξωτερικού.
- Κατάλογοι εθνικών και διεθνών τουριστικών εκθέσεων, οργανισμών και οργανώσεων.
- Πίνακες μετατροπής των διαφόρων μετρικών συστημάτων, π.χ. μέτρα μήκους, βάρους, θερμοκρασίας κ.λ.π. καθώς και πίνακες που φανερώνουν σχέσεις νομισμάτων, γεωγραφικών ωρών, απόλυτων αριθμών κ.λ.π.

Όταν οι κατάλογοι έχουν την μορφή καρτελοθήκης χρειάζεται προσοχή στην καταγραφή των παντοειδών πληροφοριών πάνω στις καρτέλες, ώστε να μην έχουν περιττές πληροφορίες και δυσχεραίνει την εξεύρεση των ουσιωδέστερων πληροφοριών. Όταν οι κατάλογοι είναι αποθηκευμένοι σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, συχνά χρειάζεται συνεργασία με τις διάφορες οργανωτικές μονάδες του ξενοδοχείου, π.χ. διεύθυνση πωλήσεων, ώστε να μην δημιουργούνται διπλοί και τριπλοί κατάλογοι για το ίδιο κοινό ή και τις ίδιες πληροφορίες.

Προσοχή χρειάζεται στο να είναι πάντοτε ενημερωμένοι, πλήρεις και ακριβείς όλοι οι κατάλογοι ή λίστες και όλοι οι τόμοι και οι συλλογές. Πλήρεις σημαίνει για παράδειγμα όλα τα ονόματα με τις ημερομηνίες γιορτών και γενεθλίων, όλες τις διευθύνσεις, την ιδιότητα ή τον τίτλο κάθε προσώπου, τον τομέα στον οποίο εργάζεται, την ιεραρχική του θέση, ένα μικρό βιογραφικό ή βασικά στοιχεία του χαρακτήρα του, ώστε να έχουμε καλές σχέσεις και αποτελεσματική συνεργασία μαζί του. Ακριβείς σημαίνει να είναι όλα τα αναφερόμενα στοιχεία σύμφωνα με την παρούσα κατάσταση. Δηλαδή κάποιος που είναι καταχωρημένος ως συντάκτης να είναι συντάκτης και όχι αρχισυντάκτης. Διαφορετικά είναι πολύ εύκολο να δημιουργηθεί δυσανεμία όταν κάνουμε κάποιον να αισθανθεί ότι υποβιβάζεται αποκαλώντας τον με κατώτερο τίτλο ή υποδεέστερη ιδιότητα. Όταν δεν έχουμε τα απαιτούμενα στοιχεία, χάνεται πολύτιμος χρόνος για την ανεύρεσή τους, κάνοντας άσκοπα τηλεφωνήματα ή άλλες τηλεμοτοτυπικές επικοινωνίες. Όλα αυτά κοστίζουν. Ιδίως όταν στέλνουμε σε κάποιον ένα δώρο, μια πρόσκληση, μια ευχητήρια κάρτα και χάνονται λόγω λανθασμένης διεύθυνσης. Για το λόγο αυτό πριν τα στείλουμε, καλό θα ήταν να ελέγχουμε κάποια στοιχεία, όπως τηλέφωνο, διεύθυνση κ.λ.π. Έτσι, «πεταμένα λεφτά» είναι εκείνα που χάνονται λόγω της όχι πλήρως ενημερωμένης βιβλιοθήκης, και όχι εκείνα που απαιτούνται για την πλήρη ενημέρωση του πρωτογενούς περιεχομένου της επαγγελματικής βιβλιοθήκης.

11.2.2 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ

- Εγκυκλοπαίδειες
- Επαγγελματικά λεξικά
- Ερμηνευτικά και ορθογραφικά λεξικά, τόσο ελληνικά όσο και ξένα
- Κατάλογοι των ελληνικών ξενοδοχείων αλλά και ορισμένων άλλων χωρών
- Τουριστικές και ξενοδοχειακές μελέτες αλλά και αλλοδαπών και διεθνών φορέων
- Επιστημονικά τουριστικά και ξενοδοχειακά συγκροτήματα
- Βιογραφικά και επιχειρησιακά λεξικά
- Κατάλογοι των κυριότερων τουρ οπερέιτορ μέσω των οποίων πουλιέται το ελληνικό και το αλλοδαπό ανταγωνιστικό ξενοδοχειακό προϊόν
- Τηλεφωνικοί κατάλογοι
- Κατάλογοι δημόσιων υπηρεσιών
- Στατιστικές επετηρίδες της Ε.Σ.Υ.Ε. και άλλων αλλοδαπών ή διεθνών ιδρυμάτων και οργανισμών
- Επετηρίδες Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι., ιδρυμάτων, οργανισμών κ.λ.π.
- Επαγγελματικά περιοδικά
- Θησαυρός γνωμικών
- Τουριστικοί χάρτες- ελληνικοί και ξένοι

Η επαγγελματική βιβλιοθήκη πρέπει να είναι άριστη τόσο σε ότι αφορά το περιεχόμενο όσο και σε ότι αφορά την οργάνωση της. Ολόκληρο το πρωτογενές και δευτερογενές υλικό της αποτελεί 1) πηγή πληροφοριών για τα στελέχη και τους επισκέπτες της οργανωτικής μονάδας των Δημοσίων Σχέσεων και 2) ένα μέσο με το οποίο δημιουργούμε στενές επαγγελματικές σχέσεις με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ. Με το να τους βοηθάμε με το υλικό της βιβλιοθήκης εργασίας των Δημοσίων Σχέσεων και με την προσωπική μας εργασία, τους στηρίζουμε στη δουλειά τους. Τέτοιες προσφορές εκτιμώνται ιδιαίτερα από τους δημοσιογράφους, οι οποίοι θα μας συμπαρυσταθούν όταν το ξενοδοχείο ή εμείς τους χρειαστούμε.

Τέλος, ένας πρακτικός τρόπος για να διαπιστώσουμε πόσο άρτια έχετε εμπλουτίσει τη βιβλιοθήκη εργασίας σας και πόσο αποτελεσματικά την έχετε οργανώσει, είναι να παρακολουθείτε και να καταγράφετε τις επισκέψεις των δημοσιογράφων και τις ερωτήσεις που σας υποβάλλουν είτε τηλεφωνικά είτε γραπτά, ζητώντας σας πληροφοριακό υλικό από την επαγγελματική σας βιβλιοθήκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

12.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ

Η πρόσκληση αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιτυχία μιας ξενοδοχειακής διοργάνωσης. Η πρόσκληση μπορεί να είναι προφορική, όπως συνεστίαση τύπου με ορισμένους δημοσιογράφους ή επιβάλλεται να είναι προφορική, όπως συνέντευξη τύπου μετά από ατύχημα πελατών σε μια εκδρομή ή μετά από φωτιά στο ξενοδοχείο, αλλά κατά κανόνα είναι γραπτή. Η γραπτή πρόσκληση μπορεί να έχει τη μορφή επιστολής ή τηλεγραφήματος ή τέλεφαξ ή τέλεξ και, μελλοντικά μιας μεταβίβασης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή σαν τελετέξ. Σε κάθε περίπτωση όμως η κλασσική μορφή της γραπτής πρόσκλησης και η πλέον επίσημη είναι η γνωστή σε όλους προσκλητήρια κάρτα. Ένα ορθογώνιο δελτάριο από λεπτό χαρτόνι, που τα καθιερωμένα γνωρίσματά του διαφέρουν από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο και από διοργάνωση σε διοργάνωση. Και είναι φυσικό να διαφέρουν, γιατί η γραπτή πρόσκληση πρέπει να αντανakλά τουλάχιστον τα βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρησιακής ταυτότητας, όπως ονομασία, σήμα ή λογότυπο και γιατί σαν ιδιαίτερο γνώρισμα κάθε διοργάνωσης ή εκδήλωσης, επιβάλλεται να έχει διαφορετικό κείμενο αλλά και εμφάνιση, όπως γραφή σύγχρονη, καλλιγραφική, βυζαντινή. Όπως είναι κατανοητό, η πρόσκληση πρέπει να προσαρμόζεται στις ανάγκες της διοργάνωσης ή η πρόσκληση πρέπει να είναι ανάλογη της διοργάνωσης.

12.2 ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΚΛΗΣΗΣ

Σε ότι αφορά τη διαμόρφωση της πρόσκλησης ή αλλιώς της προσκλητήρια κάρτας, για να είναι ορθολογική πρέπει να διαθέτει άρτια διάταξη και σύνταξη κειμένου. Για το λόγο αυτό, βασιζόμαστε σε ορισμένους κανόνες και σε μερικά τεχνάσματα. Ο βασικός κανόνας για τη διαμόρφωση το κειμένου μιας πρότυπης πρόσκλησης επιβάλλει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα :

1. Ποιος καλεί
2. Ποιόν καλεί (δεν είναι πάντα απαραίτητο)
3. Ποιο είναι το θέμα ή το περιεχόμενο της διοργάνωσης (δεν είναι απαραίτητο)
4. Πού γίνεται η εκδήλωση
5. Πότε γίνεται η εκδήλωση

Επίσης πρέπει να απαντάει επικουρικά στα ερωτήματα :

6. Πώς θα είναι το πρόγραμμα της διοργάνωσης, δηλαδή τι θα γίνει και με ποια σειρά
7. Γιατί (για ποιο σκοπό γίνεται η διοργάνωση, π.χ. για να τιμηθεί μια προσωπικότητα, για κοινωφελή σκοπό
8. Τι θα προσφερθεί π.χ. μπουφές, κοκτέιλ (δεν είναι απαραίτητο)

Σύμφωνα με τα παραπάνω και τις ιδιαιτερότητες ορισμένων διοργανώσεων μπορούμε να επισημάνουμε τα εξής :

1. Η έναρξη του κειμένου μπορεί να απαντάει στο ερώτημα : «ποιος καλεί» αλλά και «γιατί καλεί».

Παράδειγμα :

Η Διεύθυνση(διεύθυνση) του Ξενοδοχείου(ξενοδοχείου)
ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ
έχει την τιμή να προσκαλέσει σε Δεξίωση(δεξίωση).....

Με την ευκαιρία της συμπλήρωσης πέντε χρόνων λειτουργίας
του Ξενοδοχείου 'Χανδρής Αθηνών'
η Διοίκηση(διοίκηση της εταιρίας 'Ξενοδοχεία Χανδρή Ελλάς Α.Ε.)έχει
τη χαρά να προσκαλέσει

2. Υπάρχει περίπτωση να καλούν δύο άτομα ή επιχειρήσεις κ.λ.π.

Παράδειγμα :

Ο κ. Κωνσταντίνος Ζαρίκος
Γενικός (γενικός) Διευθυντής (διευθυντής) του
Ξενοδοχείου (ξενοδοχείου) N.J.V. Athens Plaza
και ο κ. Johann Kurzbauer
Γενικός (γενικός) Διευθυντής (διευθυντής) στην Ελλάδα
της Austrian Airlines
και του Αυστριακού Οργανισμού Τουρισμού
έχουν την ευχαρίστηση να προσκαλέσουν.....

3. Η πρόσκληση μπορεί να είναι επώνυμη ή ανώνυμη. Επώνυμη είναι, όταν αναγράφεται σε αυτήν το όνομα του προσκαλούμενου προσώπου ή προσώπων. Για την αναγραφή του ονόματος υπάρχει μια ειδική κενή σειρά στο κείμενο της πρόσκλησης.

Παράδειγμα :

«Η Διεύθυνση (διεύθυνση) του Ξενοδοχείου (ξενοδοχείου)
ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ
Έχει την τιμή να προσκαλέσει σε Δεξίωση (δεξίωση)

Τη Δευτέρα, 8 Ιανουαρίου 2002 και ώρα 19.30»

«Η Διεύθυνση (διεύθυνση) του Ξενοδοχείου (ξενοδοχείου)
ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ
Έχει την τιμή να προσκαλέσει σε Δεξίωση (δεξίωση)

τον κύριο Παύλο Παυλίδη

Τη Δευτέρα, 8 Ιανουαρίου 2002 και ώρα 19.30»

Ανόνομη είναι η πρόσκληση που δεν αναγράφεται σε αυτήν (αλλά μόνο στο φάκελο) το όνομα του προσκαλούμενου προσώπου ή προσώπων.

Παράδειγμα :

“Με την ευκαιρία της Β.΄ Σύσκεψης ΄ Τουρισμού ‘01
η Διεύθυνση (διεύθυνση) της “Grecotel Group of Hotels” έχει την τιμή να
σας προσκαλέσει σε Coctails και δείπνο
.....”

Ανόνομες προσκλήσεις συνήθως στέλνονται όταν τα άτομα που προσκαλούνται είναι πάρα πολλά ή / και η διοργάνωση δεν έχει ιδιαίτερη επισημότητα.

4. Το θέμα ή το περιεχόμενο της διοργάνωσης συνήθως αναγράφεται στην πρόσκληση. Φυσικά υπάρχουν και οι εξαιρέσεις.

Παράδειγμα :

Ο πρόεδρος
και τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου
του ξενοδοχείου «Athens Acropol»
έχουν τη χαρά να προσκαλέσουν τον κύριο Παύλο Παυλίδη
σε δεξίωση
που δίνεται προς τιμή της υπουργού πολιτισμού
κυρίας Μελίνας Μερκούρη
.....

5. Αν κάποια προσωπικότητα πρόκειται να παραστεί στη διοργάνωση του ξενοδοχείου, πρέπει να εξασφαλιστεί η έγκριση της αναγραφής στην πρόσκληση αυτής της παρουσίας. Αφού παρθεί η έγκριση, τότε στο τέλος της πρόσκλησης αναγράφεται :

“Τη δεξίωση θα τιμήσει
ο υπουργός τουρισμού
κύριος Χ.”

6. Όταν προσκαλούνται και αλλοδαποί, αντί να τυπωθούν ξεχωριστές προσκλήσεις – στα ελληνικά και στα αγγλικά – τυπώνονται οι λεγόμενες δίγλωσσες προσκλήσεις.

Πέρα από όλα αυτά, υπάρχουν και κάποιοι άλλοι **βασικοί κανόνες που αφορούν στη διαμόρφωση του κειμένου της γραπτής πρόσκλησης**, όπως :

- *Το όνομα του προσκαλεσμένου γράφεται οπωσδήποτε με το χέρι.*

Προσοχή στην αναγραφή των ονομάτων στις προσκλήσεις και στους φακέλους. Μην γράφετε τα ονόματά τους ανορθόγραφα, γιατί αντί να τους τιμάτε τους προσβάλετε. Όπως και με τον τίτλο ή την ιδιότητά τους πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεχτικοί. Στην πρόσκληση γράφουμε χωρίς συντομογραφίες και με μικρό το αρχικό γράμμα των λέξεων κύριος και κυρία, εν αντιθέσει με το φάκελο που γράφουμε με συντομογραφίες και με κεφαλαίο το πρώτο γράμμα αυτών των λέξεων.

Αν το πρόσωπο είναι νυμφευμένο ή παντρεμένο δεν είναι σωστό να γράφουμε στην πρόσκληση «τον κύριο και την κυρία Γιάννη Οικονόμου» και όλες τις παρόμοιες φράσεις, γιατί όταν προσφωνούμε στην αιτιατική «τον κύριο Γιάννη Οικονόμου», τότε προσφωνούμε και «την κυρία Γιάννη Οικονόμου». Και τι γράφουμε όταν ο σύζυγος και η σύζυγος δεν έχουν το ίδιο επώνυμο; Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι προτιμότερο να αναγράφουμε μόνο το ονοματεπώνυμο του ανδρός, χωρίς να ξεχνάμε φυσικά τίτλους και ιδιότητες. Τώρα βέβαια δημιουργείτε η εξής απορία : Πώς θα ξέρει αυτός που προσκαλείται αν μπορεί να συνοδεύει ή να συνοδεύεται από το «έταιρον ήμισυ»; Είναι απλό, όταν οι προσκλήσεις είναι προσωπικές, χαρακτηρίζονται ως τέτοιες, μερικές φορές μάλιστα και σαν «αυστηρώς προσωπικές». Αυτό αναγράφεται στο κάτω κενό μέρος της πρόσκλησης, δεξιά ή αριστερά ανάλογα με το πού γράφτηκε η παράκληση για απάντηση, το γνωστό «Π.Α.» ή «R.S.V.P.». Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις ισχύει για δύο άτομα. Αν θέλουμε να τιμήσουμε, όμως, και τα δύο άτομα του ζευγαριού, που έχουν διαφορετικό επίθετο, τότε γράφουμε, στην ίδια πρόσκληση και τα δύο ονόματα. Αυτό που είναι σημαντικό είναι τα ονόματα να είναι πλήρη. Ποτέ δε χρησιμοποιούμε μόνο το αρχικό κεφαλαίο γράμμα ενός ονόματος και αν το άτομο αυτό έχει κάποια αξιόλογη ιδιότητα ή ασκεί λειτουργήμα, αναγράφεται και αυτό, π.χ. «Διευθυντή κύριο Ζαρίκο». Ο μόνος τίτλος που δε γράφεται με ελληνική γραφή είναι ο τίτλος του διδάκτορα, ενώ στις ξενόγλωσσες είναι απαραίτητος. Όλοι οι άλλοι τίτλοι αναγράφονται, όπως Εξοχότατος, Μακαριότατος, Σεβασμότητα κ.λ.π.

- *Οι τιμητικοί τίτλοι γράφονται με κεφαλαίο στην αρχή, όπως ο Μακαριότατος, ενώ τα κοινά ονόματα όχι, όπως ο υπουργός. Αυτός ο κανόνας όμως πολύ σπάνια εφαρμόζεται ως και καθόλου.*
- *Δεν κόβουμε τις λέξεις με το ενωτικό (-) σημείο. Κάθε σειρά του κειμένου αποδίδει ένα ολοκληρωμένο νόημα.*
- *Για την ορθή γραφή της ώρας πραγματοποίησης της διοργάνωσης χρησιμοποιούμε την εξής πλοκή λέξεων και αριθμών : «στις 9.30 το πρωί» ή «στις 9.30 π.μ.» ή «στις 09.30» (για το πρωί) και «στις 21.30» (για το βράδυ). Πολλές φορές συναντάμε και το εξής : «και ώρα 09.30» ή «και ώρα 9.30 μ.μ.» κ.λ.π.*

Παράδειγμα :

Η διεύθυνση του ξενοδοχείου
«Μεγάλη Βρετανία»
έχει την τιμή να προσκαλέσει
τον Υπουργό Τουρισμού κύριο Χ.Χ.
σε δεξίωση
που θα πραγματοποιηθεί
την Δευτέρα 14 Ιανουαρίου 2001 και ώρα 7.30 το απόγευμα
στην αίθουσα χορού του ξενοδοχείου.

- Όταν η πρόσκληση σχετίζεται με διοργάνωση συνέντευξης τύπου πρέπει οπωσδήποτε να αναφέρεται το θέμα και σε ξεχωριστή επιστολή το θεματολόγιο, δηλ. το σύνολο των θεμάτων τα οποία θα παρουσιαστούν κατά τη συνέντευξη οι διάφοροι ομιλητές.

Παράδειγμα :

Θέμα της πρόσκλησης : «Απολογισμός χρήσης 2001»

Θεματολόγιο : α) Ανασκόπηση του έτους

β) Οι εργασίες της εταιρείας

γ) Δραστηριότητα των ξενοδοχείων της αλυσίδας

δ) Προγραμματισμός νέων επενδύσεων

ε) Προπωλήσεις αλλότμεντ για το επόμενο έτος κ.λ.π.

- Οι συντομογραφίες : Π.Α. (Παρακαλούμε για Απάντηση ή Παρακαλούμε Απαντήστε), R.S.V.P. ή r.s.v.p. δηλαδή R(épondez) S('il) V(ous) P(lait), αναγράφονται στο κάτω δεξιό άκρο της πρόσκλησης, χωρίς να σημαίνει ότι η αναγραφή τους στο κάτω αριστερό άκρο αποτελεί τραγικό λάθος, ιδιαίτερα όταν λόγοι ειδικού σχεδιασμού το επιβάλλουν. Οι δημοσιογράφοι πολύ σπάνια απαντούν, όπως και πολλοί άλλοι. Όμως με τους δημοσιογράφους επικοινωνούμε πάντα για να τους ρωτήσουμε αν θα παραστούν στην διοργάνωση και ιδίως όταν πρόκειται για συγκέντρωση τύπου.
- Τις επώνυμες προσκλήσεις, που χρησιμοποιούνται σε διοργανώσεις μεγάλης κλίμακας, συνήθως συνοδεύουν απαντητικά δελτάρια, γιατί με αυτά μπορούν να υπολογίσουν τα άτομα που θα παραστούν στη διοργάνωση, ώστε να προβεί το ξενοδοχείο στις απαραίτητες αγορές και ενέργειες. Ανάλογα με τις ανάγκες της εκδήλωσης το απαντητικό δελτάριο μπορεί να περιέχει και διάφορες άλλες ερωτήσεις, λόγω χάρη αν θα χρησιμοποιήσουν δικό τους μεταφορικό μέσο ή θα χρησιμοποιήσουν τα λεωφορεία του ξενοδοχείου, κ.λ.π. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να καταστήσουν σαφές ότι οι δυναμικότητες των λεωφορείων είναι δεδομένες και ότι αν δε μας απαντήσουν για να μας πληροφορήσουν για τη συμμετοχή τους, τότε δε θα μπορέσουμε να τους εξυπηρετήσουμε.
- Στις ανώνυμες προσκλήσεις, που χρησιμοποιούνται σε διοργανώσεις μεγάλης κλίμακας π.χ. δεξιώσεις, επιτρέπεται η αναγραφή της φράσης : «Παρακαλούμε να δείξετε την πρόσκληση κατά την είσοδό σας στο ...» ή «κατά την άφιξή σας στο ...». Επιτρέπεται επίσης η αρίθμηση τέτοιων προσκλήσεων για πρακτικούς λόγους, όπως για παράδειγμα για σερβίρισμα μενού.

Σε αυτό το σημείο τελειώνοντας την παρουσίαση και ανάλυση της γραπτής πρόσκλησης δεν απομένουν παρά **μερικοί κανόνες και τεχνάσματα που πρέπει όλοι να γνωρίζουμε :**

- ✓ Η αποστολή των προσκλήσεων στους καλεσμένους γίνεται 15-20 μέρες πριν από την ημερομηνία πραγματοποίησης της διοργάνωσης. Αν πρόκειται για διοργανώσεις που απαιτούν προετοιμασία ή παρουσία στο ξενοδοχείο κάποιων ατόμων έστω και για μία ημέρα, τότε το χρονικό διάστημα των 15-20 ημερών αυξάνεται κατά πολλές μέρες, ενώ αυξάνεται κατά πολλές εβδομάδες, αν πρόκειται για διοργανώσεις που απαιτούν έστω και ολιγοήμερη παρουσία τέτοιων ατόμων. Τέλος, όταν πρόκειται για διοργανώσεις που απαιτούν έστω και ολιγοήμερη παρουσία στο ξενοδοχείο δημοσιογράφων, τουρ οπερέιτορ κ.λ.π. που θα καταφθάσουν από διάφορες χώρες της Ευρώπης ή από άλλες ηπείρους.
- ✓ Ο αριθμός των προσκλήσεων που θα τυπωθούν και των φακέλων που θα παραγγελθούν, πρέπει να είναι τουλάχιστον 20% περισσότεροι από τον αριθμό αυτών, που προγραμματίζεται να προσκληθούν. Και αυτό για ένα πολύ απλό λόγο : Πάντα, την τελευταία στιγμή παρουσιάζεται η ανάγκη πρόσθετων προσκλήσεων. Κι ενώ δεν είναι δυνατόν να αναπληρωθεί μια έστω πρόσκληση, που θα λείπει, από την άλλη πλευρά το 20% παραπάνω κοστίζει μηδαμινά και οπωσδήποτε μόνο το επί πλέον χαρτί! Είναι ανόητο να κάνουμε οικονομία στην εκτύπωση των προσκλήσεων ξεχνώντας τις άλλες δαπάνες της διοργάνωσης. Έτσι αποτιμήσαμε την επαγγελματικότητά μας και το κύρος του ξενοδοχείου, στην κυριολεξία, με πενταροδεκάρες.
- ✓ Οι προσκλήσεις για τους επίσημους καλεσμένους είναι σκόπιμο να συνοδεύονται από μια επιστολή αβροφροσύνης αλλά και σχετικού με τη διοργάνωση περιεχομένου. Έτσι οι επίσημοι καλεσμένοι μας και ενημερώνονται για τα θέματα και το πρόγραμμα εκδηλώσεων της διοργάνωσης αλλά συγχρόνως εκτιμάνε και την ευγενική μας συμπεριφορά. Οι «επίσημες» προσκλήσεις καλό είναι να παραδίνονται με το χέρι, εφόσον οι αποστάσεις δεν είναι απαγορευτικές. Αυτό επιβάλλουν άλλωστε και οι εθιμικές κοινωνικές σχέσεις. Η παράδοση αυτή μπορεί να γίνει είτε από το συνάδελφο εξωτερικών υπηρεσιών είτε από ένα επίλεκτο στέλεχος του ξενοδοχείου ή των δημοσίων σχέσεων.
- ✓ Αν το ξενοδοχείο είναι σε τέτοιο μέρος που να είναι δύσκολο να εντοπιστεί από τους καλεσμένους, τότε η γραπτή πρόσκληση θα συνοδεύει και σχετικό σχεδιάγραμμα προσπέλασης του ξενοδοχείου.
- ✓ Το ξενοδοχείο πρέπει να φροντίσει για τη στάθμευση των οχημάτων, τόσο των καλεσμένων όσο και εκείνων που είναι μισθωμένα για να μεταφέρουν καλεσμένους ή ανήκουν στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ. Συνεπώς μαζί με τη γραπτή πρόσκληση αποστέλλεται στους καλεσμένους και το δελτίο ή η κάρτα στάθμευσης.

- ✓ Αν το ξενοδοχείο δε διαθέτει επαρκείς χώρους στάθμευσης, επιβάλλεται να μισθώσει τέτοιους χώρους. Είναι επένδυση που πράγματι αποδίδει, αφού διαφορετικά θα δυσαρεστήσουμε τους καλεσμένους μας και ίσως χάσουμε και μερικούς, όπως δημοσιογράφους που θα εκνευριστούν επειδή δε θα βρίσκουν που θα σταθμεύσουν το αυτοκίνητό τους. Είναι φανερό ότι δεν πρέπει να εξασφαλίζουμε τέτοιους χώρους μόνο για χρήση των επισήμων και των δημοσιογράφων, γιατί αν προσπαθήσουμε να αποφύγουμε τη δαπάνη μίσθωσης, θα δυσαρεστήσουμε τους άλλους καλεσμένους, που ασφαλώς θα καταλάβουν τη διάκριση που έχουμε κάνει. Ας παραχωρήσουμε λοιπόν τις καλύτερες θέσεις στάθμευσης στους επισήμους και στους δημοσιογράφους, αλλά να εξασφαλίσουμε θέσεις και για τα οχήματα όλων των άλλων καλεσμένων. Έτσι, όλοι θα είναι ικανοποιημένοι και κανείς δε θα κάνει λόγο για διάκριση. Αντίθετα θα κατανοήσουν με ευγένεια την τμητική συμπεριφορά του ξενοδοχείου προς τους επισήμους και τους δημοσιογράφους.

Όλοι οι κανόνες που προαναφέρθηκαν, ισχύουν και για την πρόσκληση με τη μορφή επιστολής. Φυσικά η επιστολή δεν είναι τόσο ελκυστική και δεν έχει την αισθητική της πρόσκλησης με τη μορφή κάρτας, είναι όμως περισσότερο προσωπική. Όταν πρόκειται για διοργανώσεις μεγάλης κλίμακας, δηλ. με μεγάλο αριθμό προσκαλεσμένων, χρησιμοποιείται η πρόσκληση - κάρτα, ενώ όταν πρόκειται για διοργανώσεις περιορισμένης κλίμακας, τότε χρησιμοποιείται η επιστολή. Το αν θα προσκληθούν με κάρτα ή με επιστολή εκείνοι που το ξενοδοχείο επιθυμεί να παραστούν σε μια διοργάνωση εξαρτάται και από : το κύρος, τη φήμη, την οικονομική θέση του ξενοδοχείου και των καλεσμένων του, το είδος και το αντικείμενο της διοργάνωσης και τέλος από το προσωπικό ύφος που θέλουν να καλλιεργήσουν οι άνθρωποι της διοίκησης και των Δημοσίων Σχέσεων με τους ανθρώπους που προσκαλούν.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΩΝ (VIP's)

13.1 ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΩΝ

Όσον αφορά τους VIP πρέπει να τονίσουμε ότι κάθε ξενοδοχείο θέτει τα δικά της κριτήρια για να χαρακτηρίσει κάποιον σαν προσωπικότητα. Για τα περισσότερα ξενοδοχεία, προσωπικότητες θεωρούνται κυρίως :

- Οι άνθρωποι των γραμμάτων και των τεχνών, της θρησκευτικής, πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής ζωής, του κινήματος για την προστασία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, καθώς και πλήθος άλλων ανθρώπων, όπως εργαζομένων, αθλητών, τουρ οπερέιτορ, ταξιδιωτικών πρακτόρων κ.α.
- Επιχειρηματίες
- Άτομα με ανώτερο ή κατώτερο βαθμό ευγένειας ή αξιώματα, όπως πρίγκιπες, βαρόνοι, υπουργοί, νομπελίστες, στρατηγοί κ.α.
- Τακτικοί πελάτες του ξενοδοχείου π.χ. όσοι έχουν διαμείνει πάνω από 10 φορές στη μονάδα.
- Δημοσιογράφοι
- Διπλωμάτες
- Νεόνυμφοι
- Μέλη διαφόρων ομίλων που δημιουργούν κυρίως οι ξενοδοχειακές αλυσίδες, π.χ. Μέλη του ομίλου της Motor oil του κ. Βαρδινογιάννη για το ξενοδοχείο "N.J.V. Athens Plaza" της ελληνικής ξενοδοχειακής αλυσίδας της Grecotel.
- Ανώτερα διοικητικά στελέχη μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας.

Από τη στιγμή που δεν υπάρχουν ενιαία κριτήρια των ξενοδοχείων για το χαρακτηρισμό των προσωπικοτήτων, έτσι φυσικό είναι να μην υπάρχει και ενιαίος τρόπος περιποίησης. Εξάλλου η κατηγορία των προσωπικοτήτων σε πολλά ξενοδοχεία διακρίνεται σε διάφορες υποκατηγορίες, όπως :

- Σπουδαίων πελατών ή απλή περιποίηση (Normal Treatment)
- Πολύ σπουδαίων πελατών ή ειδική περιποίηση (Special Treatment)
- Πάρα πολύ σπουδαίων πελατών ή περιποίηση προσωπικοτήτων (VIP treatment)

Επόμενο είναι λοιπόν, να υπάρχουν διαφορές ως προς την περιποίηση των πελατών αυτών ανάλογα με την κατηγορία που ανήκουν. Οι διαφορές αυτές είναι και ποιοτικές και ποσοτικές. Για παράδειγμα, λουλούδια σε ανθοδοχείο ή σε μικρό ή σε μεγάλο καλάθι, φρούτα εποχής σε μεγαλύτερο καλάθι, ποτά καλύτερης ποιότητας και

περισσότερα, πρόσκληση από τον ίδιο τον διευθυντή για ένα ποτήρι σαμπάνιας μαζί του. Συμπληρωματικά στην ανώτερη κατηγορία προσφέρονται είδη, όπως σοκολατάκια, ξηροί καρποί, μπουρνούζια κ.α., που δεν προσφέρονται στην πρώτη ή δεύτερη κατηγορία ή προσφέρονται στην δεύτερη αλλά σε κατώτερη ποιότητα ή μικρότερη ποσότητα.

Σε όλες τις προσωπικότητες, ανεξαρτήτως κατηγορίας, γίνεται υποδοχή στο αεροδρόμιο και μεταφορά στο ξενοδοχείο. Προσφέρονται τα καλύτερα δωμάτια ή σουίτες της μονάδας. Οι διατυπώσεις άφιξης και αναχώρησης (check in – check out) γίνονται στο κατάλυμά του πελάτη. Του προσφέρεται ποτό ή καφές καλωσορίσματος. Στο κατάλυμά του έχουν τοποθετηθεί τα γνωστά δώρα. Του επιτρέπεται η ελεύθερη χρήση των εγκαταστάσεων γυμναστικής ή άθλησης κ.α. Επίσης, του προσφέρεται μια φορά την εβδομάδα ένα κοκτέιλ δωρεάν, όπως και στεγνό καθάρισμα στα κουστούμια του. Επιπλέον προσφέρεται μονοήμερη εκδρομή ή μονοήμερη κρουαζιέρα, ανάλογα με τις ημέρες παραμονής ή το πόσο τακτικός πελάτης είναι το σπουδαίο πρόσωπο. Καθημερινά προσφέρεται στους πελάτες αυτών των κατηγοριών μια αγγλόφωνη εφημερίδα – συνήθως την Athens News. Επίσης καθημερινά επικοινωνεί μαζί τους ο υπεύθυνος ή ένα στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι προφανές ότι για ορισμένα ξενοδοχεία ο κατάλογος με τέτοιες προσφορές μπορεί να επιμηκυνθεί, ενώ για άλλα μπορεί να είναι πιο περιορισμένος.

Τα στελέχη, αλλά και το προσωπικό του ξενοδοχείου πρέπει να είναι ενημερωμένο για την παρουσία των σπουδαίων πελατών. Για αυτό κάθε μέρα κυκλοφορεί ένας κατάλογος με τις προσωπικότητες που διαμένουν στη μονάδα. Εκτός από το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων, των κρατήσεων, των πωλήσεων, της οροφοκομίας και της υποδοχής, αντίγραφα αυτής της κατάστασης διαβιβάζονται στα επισιτιστικά τμήματα, όπως μπαρ, εστιατόριο κ.λ.π., καθώς και στο γενικό διευθυντή και στο εξωτερικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, αν φυσικά συνεργάζεται με κάποιο η μονάδα. Εξάλλου τα στοιχεία αυτών των πελατών είναι περασμένα στο σύστημα των ηλεκτρονικών υπολογιστών με το χαρακτηριστικό γράμμα “V”, που σημαίνει VIP. Έτσι οι εργαζόμενοι τους ξεχωρίζουν και τους αναγνωρίζουν αμέσως.

Όσον καιρό βρίσκονται στο ξενοδοχείο οι προσωπικότητες, ενημερώνονται για τις εκδηλώσεις και τη λοιπή προσφορά της μονάδας. Επιπλέον για τις ειδικές, δωρεάν προσφορές της μονάδας προς αυτούς, όπως εγκαταστάσεις γυμναστικής και αθλοπαιδιών. Αν πρόκειται για εκπροσώπους των τουρ οπερέιτορ, ταξιδιωτικών πρακτόρων, γραφείων τουρισμού κινήτρων, τότε εκτός από όλα τα άλλα, τους προσφέρεται γεύμα ή ποτό, εκδρομές, κρουαζιέρες, φιλοξενίες κάθε είδους κ.α. Ακόμα τους προσφέρονται εξυπηρετήσεις και διαμεσολαβήσεις για επικοινωνία με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. Όταν οι παραπάνω εκπρόσωποι δε διαμένουν στο ξενοδοχείο τους αποστέλλουμε ευχαριστήριες επιστολές για τις ομάδες πελατών που μας στέλνουν και σε τακτά χρονικά διαστήματα προσφέρουμε κοκτέιλ σε εκείνους τους εκπροσώπους οι οποίοι με τους πελάτες που μας έστειλαν δημιούργησαν πληρότητα για ένα συγκεκριμένο αριθμό κλινών.

Λίγο πριν την αναχώρηση των πελατών αυτών τους αποστέλλεται ευχαριστήρια επιστολή που προτίμησαν το ξενοδοχείο μας. Το γεγονός ότι αναχώρησαν αυτοί οι πελάτες από το ξενοδοχείο μας δε σημαίνει ότι τα καθήκοντά μας και οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων σταματούν εδώ. Επικοινωνούμε μαζί τους, τους ενημερώνουμε για τις νέες προσφορές του ξενοδοχείου, τους αποστέλλουμε το περιοδικό του ξενοδοχείου, γιορταστικές κάρτες, δώρα κ.λ.π.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι η περιποίηση των προσωπικοτήτων αυτών αλλάζει κατά τις περιόδους των γιορτών - Χριστούγεννα, Πάσχα κ.λ.π. - , αλλά και διαχρονικά, δηλαδή κάθε δύο τρία χρόνια προσφέρουμε κάτι διαφορετικό. Απαραίτητο είναι να φροντίζουμε να εμπλουτίζουμε και να διαφοροποιούμε το μέσο των Δημοσίων Σχέσεων που λέγεται περιποίηση προσωπικοτήτων. (VIP).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

14.1 ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Στην Ελλάδα, φιλοξενίες και προσφορές κάνανε τα ξενοδοχεία πολύ πριν γίνει γνωστός ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις». Το έθιμο της φιλοξενίας υπήρξε ανέκαθεν ουσιαστικό γνώρισμα της ελληνικής ξενοδοχίας. Στις μέρες μας, όλα τα ξενοδοχεία δίνουν φιλοξενίες και προσφορές, τόσο χάρη του εθίμου όσο και χάρη της επίτευξης των στόχων των συνειδητά ασκούμενων Δημοσίων Σχέσεων. Τις φιλοξενίες και τις προσφορές είναι πολλοί αυτοί που τις ζητάνε. Δημοσιογράφοι, μέσα μαζικής ενημέρωσης, κατάλογοι και περιοδικά γυναικείας και ανδρικής μόδας, ταξιδιωτικά γραφεία, φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα αλλά και μεμονωμένα άτομα.

Συνήθως, πρόκειται για διαμονή ή και εστίαση στο ξενοδοχείο ή για δωρεάν παραχώρηση αιθουσών και εγκαταστάσεων της μονάδας ή για κάποια οικονομική ενίσχυση. Για το λόγο αυτό, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή και επιμελής αξιολόγηση για την έγκριση ή απόρριψη αιτημάτων για φιλοξενίες και προσφορές. Και επειδή οι δαπάνες φιλοξενίας και τα ποσά των χρηματικών προσφορών ή χορηγιών επιβαρύνουν τη διεύθυνση επισιτισμού και τη διεύθυνση οικονομικού, χρειάζεται και ιδιαίτερη συνεργασία με αυτές τις διευθύνσεις και τη διοίκηση.

Για τις Δημόσιες Σχέσεις οι πιο σημαντικές φιλοξενίες και προσφορές είναι εκείνες που γίνονται σε :

1. Εφημερίδες, περιοδικά, τουριστικούς οδηγούς και ραδιόφωνο.

Όλα τα ΜΜΕ για να αυξήσουν την κυκλοφορία τους ή την ακροαματικότητά τους προσφέρουν στο κοινό τους δώρα. Συνήθως από το ξενοδοχείο ζητάνε φιλοξενία δύο ατόμων για διαμονή μιας βδομάδας με πλήρη διατροφή και χρήση αθλητικών και άλλων εγκαταστάσεων της μονάδας ή κάποιους εναλλακτικούς συνδυασμούς όλων ή ορισμένων παροχών του ξενοδοχειακού συγκροτήματος. Σαν αντάλλαγμα για αυτό θα είναι η προβολή του ξενοδοχείου, που άλλοτε είναι σύντομη και άλλοτε διαρκεί όσο διαρκεί η προσφορά, δηλ. μέχρι την ημέρα της κλήρωσης.

Είναι αυτονόητο ότι η φιλοξενία του ξενοδοχείου σπάνια είναι η μοναδική προσφορά ενός ΜΜΕ. Τέτοιο ενδεχόμενο παρουσιάζεται μόνο σε τηλεοπτικά ρεπορτάζ για έναν τουριστικό τόπο. Αλλά και σε αυτή την περίπτωση συχνά η φιλοξενία συνοδεύεται από προσφορά αεροπορικού ή ακτοπλοϊκού εισιτηρίου και άλλες προσφορές.

Προβολή για μεγάλο χρονικό διάστημα προσφέρουν οι διάφοροι τουριστικοί οδηγοί, που κυκλοφορούν στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Το ερώτημα που δημιουργείται εδώ είναι αν οι ελεγκτές της επιχείρησης που εκδίδει τον οδηγό θα εγκρίνουν, με βάση τις αντικειμενικές προδιαγραφές που τους έχουν δοθεί, την καταχώριση του ξενοδοχείου στον οδηγό που εκπροσωπούν. Και φυσικά δεν υπάρχει ούτε μια αμφιβολία για το αν το ξενοδοχείο θα προσφέρει φιλοξενία στους εκπροσώπους ενός τουριστικού οδηγού. Εννοείται ότι μιλάμε για τους πραγματικούς οδηγούς, εκείνους των οποίων η αντικειμενικότητα στην επιλογή των ξενοδοχείων είναι γνωστή πανελληνίως και παγκοσμίως, όπως για τον οδηγό της Varta, της Mobil κ.λ.π. Μόνο οι αναγνωρισμένοι για την ουδετερότητα και αντικειμενικότητά τους οδηγοί, που εκδίδονται κυρίως από εταιρείες που έμμεσα μόνο έχουν αποσπάσει την εμπιστοσύνη του κοινού. Και για αυτό μόνο στους δικούς τους εκπροσώπους προσφέρεται

φιλοξενία. Η καταχώρηση του ξενοδοχείου σε έναν τέτοιο οδηγό προσδίδει στη μονάδα διεθνές κύρος και φήμη, ενώ παράλληλα αυξάνει αισθητά τις πιθανότητες προσέλκυσης των πελατών υψηλού πνευματικού και εισοδηματικού επιπέδου.

2. Περιοδικά και καταλόγους μόδας.

Τα περιοδικά μόδας καθώς και οι κατάλογοι μέσω των οποίων πουλιούνται προϊόντα μόδας έχουν αντληφθεί τη σαγηνευτική δύναμη που ασκεί στο κοινό τους μια εντυπωσιακή φωτογραφία, η οποία έχει δημιουργηθεί σε γοητευτικούς χώρους και σε ασυνήθιστου φυσικού κάλλους τόπους. Αντί να φωτογραφίσουν λοιπόν τα μοντέλα τους σε χώρους του ξενοδοχείου ζητούν ορισμένες φιλοξενήσεις και εξυπηρετήσεις με αντάλλαγμα την απεικόνιση των χώρων και την αναφορά της ξενοδοχειακής ταυτότητας στο κείμενο και στη λεζάντα των φωτογραφιών. Στους καταλόγους μόδας αναφέρεται ξεχωριστά η συμβολή του ξενοδοχείου. Είτε στο εισαγωγικό μέρος τους είτε σε περισσότερα τμήματά τους.

3. Τηλεοπτικές και κινηματογραφικές επιχειρήσεις.

Οι τηλεοπτικές και κινηματογραφικές επιχειρήσεις ζητούν συχνά φιλοξενίες και την άδεια να γυρίσουν μερικές σκηνές στους χώρους του ξενοδοχείου. Δεν πρέπει όμως να το θεωρήσουμε ευκαιρία και να δεχτούμε αμέσως. Πρέπει πρώτα να εξετάσουμε τι είδους ταινία είναι αυτή που γυρίζεται, να πληροφορηθούμε τι σκηνές, πότε, σε ποια μέρη και για πόσο χρονικό διάστημα θα γυρίζονται μέσα στη μονάδα μας. Πρέπει να είναι προσεχτικός κανείς με την ταινία στο σύνολό της και με τις συγκεκριμένες σκηνές που θα γυριστούν, γιατί δεν πρέπει να έρχονται σε αντίθεση με την επιχειρησιακή φιλοσοφία του ξενοδοχείου. Πρέπει να απορρίπτεται οτιδήποτε είναι βίαιο, αντιαισθητικό, πρόχειρο και αντίθετο με τα τοπικά ήθη και έθιμα. Είναι δικαίωμά σας και καθήκον σας να κρίνεται αν κάτι ευνοεί ή βλάπτει το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε. Αν τελικά εγκρίνουμε το σενάριο και τις σκηνές που θα γυριστούν εντός του ξενοδοχείου, τότε συζητάμε με τους εκπροσώπους της τηλεοπτικής επιχείρησης για τους όρους που θέτουμε σαν αντάλλαγμα, όπως για παράδειγμα να φαίνεται ευκρινώς σε κάποιες εσωτερικές και εξωτερικές σκηνές το όνομα του ξενοδοχείου. Αν η εταιρεία δε δεχτεί και αντιπροτείνει να αναφέρει τη μονάδα σας στην αρχή ή στο τέλος του φιλμ, μαζί με όλες τις εταιρείες που συντέλεσαν στην ολοκλήρωση του φιλμ, τότε πριν απαντήσουμε το συζητάμε με το διευθυντή του ξενοδοχείου. Κανονικά τέτοιες αντιπροτάσεις απορρίπτονται, αφού δεν εξυπηρετεί τους σκοπούς μιας μονάδας. Γιατί; Γιατί είναι ελάχιστοι αυτοί που διαβάζουν προσεχτικά τις ευχαριστίες των παραγωγών που γράφονται με «ψιλά» γράμματα. Από τη στιγμή που συμφωνεί και ο διευθυντής με τις απόψεις του υπεύθυνου των Δημοσίων Σχέσεων, η πρόταση και το αίτημα για φιλοξενία ή απλή συνεργασία μεταφέρεται στο διευθύνοντα σύμβουλο ή στα άλλα ανώτατα κλιμάκια του ξενοδοχείου. Μετά την πρώτη αυτή έγκριση της διοίκησης συντάσσεται ένα απλό έγγραφο συνεργασίας ή και κάποιο ιδιωτικό συμφωνητικό για τις υποχρεώσεις και τα ανταλλάγματα της αντιπαροχής που θα δώσουν οι δύο πλευρές.

4. Πολυκαταστήματα πολυτελών ειδών

Οι συνεργασίες του ξενοδοχείου με πολυκαταστήματα αφορούν κυρίως την προώθηση πωλήσεων και των δύο. Είναι συνηθισμένο φαινόμενο να βλέπουμε κάποιες μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις να προσφέρουν στην πελατεία τους μαζί με την αγορά κάποιων ειδών και το δικαίωμα συμμετοχής σε μια κλήρωση κατά την οποία οι λαχνοί που θα εξαχθούν κερδίζουν αξιόλογα δώρα, όπως διακοπές μιας βδομάδας για δύο άτομα σε κάποιο ξενοδοχείο.

Παρά το γεγονός ότι μιλάμε για πολυκαταστήματα πολυτελών ειδών, ωστόσο πρέπει να εξετάσουμε αν η πελατεία είναι δυναμική πελατεία του ξενοδοχείου. Αν το ξενοδοχείο δεχτεί να δώσει στο πολυκατάστημα την αιτούμενη φιλοξενία, τότε το πολυκατάστημα πρέπει να διακοσμήσει τις βιτρίνες του με φωτογραφίες, αφίσες, σημαίες και άλλα αντικείμενα αναγνώρισης του ξενοδοχείου. Επίσης, το πολυκατάστημα πρέπει να δεχτεί τη δημιουργία προθηκών ή άλλων φορέων προβολής του ξενοδοχείου στους εσωτερικούς χώρους πώλησης και να αναγράψει το όνομα του ξενοδοχείου στα κουπόνια ή στους λαχνούς. Τέλος, πρέπει να αναφέρει την προσφορά του ξενοδοχείου στα διαφημιστικά για την κλήρωση φυλλάδια ή στα ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα.

Η ευθύνη για όλα αυτά βαρύνει το τμήμα προώθησης πωλήσεων ή τη διεύθυνση πωλήσεων και το διευθυντή του ξενοδοχείου ή ακόμα υψηλότερα διοικητικά όργανα, ανάλογα με τη διοικητική οργάνωση του ξενοδοχείου. Στην πράξη όμως έχει αποδειχτεί ότι το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι εκείνο που θα επωμιστεί τις ευθύνες για την αξιολόγηση της συνεργασίας και τη διατύπωση σχετικών προτάσεων προς τη διοίκηση. Αν τα δύο μέρη καταλήξουν σε συμφωνία, και πάλι τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων θα αναλάβουν τις διαπραγματεύσεις και την ευθύνη σύνταξης του σχετικού ιδιωτικού συμφωνητικού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΤΑ ΔΩΡΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

15.1 ΤΑ ΔΩΡΑ

Τα δώρα είναι ένας από τους μεγαλύτερους πονοκέφαλους των επιχειρήσεων, μικρών και μεγάλων. Γενικά όμως το πρόβλημα «δώρο» απασχολεί όλους τους ανθρώπους στις διαπροσωπικές τους σχέσεις. Όσο μεγάλη είναι η χαρά της προσφοράς και της αποδοχής του, άλλο τόσο μεγάλος είναι ο μπελάς της επιλογής του, αλλά και οι κίνδυνοι να δυσαρεστήσει κανείς τελικά τον αποδέκτη του δώρου.... Φυσικό είναι λοιπόν, το πρόβλημα αυτό να πολλαπλασιάζεται σε όλες του τις διαστάσεις όταν ο δωρητής είναι μια επιχείρηση και ο αποδέκτης ένα ετερόκλητο από όλες τις απόψεις κοινό. Ας δούμε όμως τι συμβαίνει με τα δώρα όταν πρόκειται για μια ξενοδοχειακή μονάδα.

Πριν αρχίσουμε την ανάλυση των διαφόρων κατηγοριών των δώρων καλό θα ήταν να διευκρινίσουμε ότι άλλα είναι τα δώρα που προωθούν τις πωλήσεις και άλλα τα δώρα που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις του ξενοδοχείου. Είναι εύκολο να καταλάβουμε πότε ένα δώρο προωθεί τις Δημόσιες Σχέσεις ή τις πωλήσεις. Το στοιχείο που το μαρτυρά αυτό είναι ο σκοπός στον οποίο αποβλέπει το ξενοδοχείο. Δηλαδή, αν ο σκοπός είναι αμιγώς φιλοφρονητικός, τότε το δώρο προωθεί τις Δημόσιες Σχέσεις. Το δώρο, όμως, που δίνεται σε μια πωλήτρια ταξιδιωτικού γραφείου, γιατί πραγματοποίησε τις περισσότερες κρατήσεις για το ξενοδοχείο, είναι δώρο προώθησης πωλήσεων, ενώ το δώρο που θα δώσουμε στην ίδια πωλήτρια, γιατί στο διαγωνισμό που έγινε μετά το ταξίδι γνωριμίας, θυμόταν τα περισσότερα χαρακτηριστικά της επιχειρησιακής ταυτότητας του ξενοδοχείου, είναι δώρο των Δημοσίων Σχέσεων. Δηλαδή τα δώρα των Δημοσίων Σχέσεων είναι κυρίως εκείνα που προσφέρονται στους πελάτες του ξενοδοχείου κατά την άφιξή τους και την αναχώρησή τους, στους πελάτες που στο παρελθόν συχνά επισκέφτηκαν το ξενοδοχείο, όπως δώρο τακτικών πελατών π.χ. δώρο Χριστουγέννων, στους δημοσιογράφους κ.λ.π.

Τα δώρα των εσωτερικών και εξωτερικών Δημοσίων Σχέσεων κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες. Οι σημαντικότερες είναι :

15.1.1 ΔΩΡΑ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΩΝ (VIP's)

Για τους επίσημους αλλά και τους VIP υπάρχουν δώρα και εσωτερικών αλλά και εξωτερικών Δημοσίων Σχέσεων. Στα δώρα των εσωτερικών Δημοσίων Σχέσεων ανήκουν : τα λουλούδια, το καλάθι με ελληνικά ή ξένα ποτά, δίσκος με ξηρούς καρπούς ή φρούτα, πιατέλα με γλυκίσματα, μπουρνούζι, γεύμα με το διευθυντή, ένα ποτήρι σαμπάνια με το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων κ.λ.π. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι ακόμα και στα πολυτελή ξενοδοχεία της Ελλάδας δεν προσφέρονται δώρα σε όλους τους πελάτες. Κάθε ξενοδοχείο επιλέγει τις κατηγορίες πελατών στις οποίες προσφέρει δώρα καλωσορίσματος ή άλλα δώρα. Τα δώρα αυτά τοποθετούνται στο δωμάτιο από τους υπαλλήλους εξυπηρέτησης δωματίων δηλ. από το room service, λίγο πριν την άφιξη των πελατών. Τα δώρα συνοδεύονται και από μία επιστολή καλωσορίσματος. Ο κατάλογος με τα ονόματα των πελατών που

δικαιούνται δώρα συντάσσεται από την οργανωτική μονάδα των Δημοσίων Σχέσεων. Δίπλα από κάθε όνομα σημειώνεται το δώρο που πρέπει να πάρει ο πελάτης. Αφού αποφασιστεί τι δώρο θα πάρουν οι πελάτες που επιλέξαμε, τότε σε ένα ειδικό έντυπο, στο ονομαζόμενο internal, σημειώνεται επίσημα το τι θα προσφέρουμε στον κάθε πελάτη ξεχωριστά και αυτό το έντυπο κυκλοφορεί στο ξενοδοχείο στα ενδιαφερόμενα τμήματα.

Στα δώρα των εξωτερικών Δημοσίων Σχέσεων συγκαταλέγονται : τα προσωποποιημένα δώρα (δηλ. δώρα που φέρουν το όνομα του αποδέκτη τυπωμένο, σταμπωτό, σκαλιστό ανάγλυφο, ή σε χρυσοτυπία), τα ακριβά και πρωτότυπα δώρα (δηλ. τα δώρα, που βασίζονται περισσότερο στην ιδέα, παρά στη χρησιμότητά τους, το υλικό ή την αξία τους), τα δώρα με χαρακτηριστικό γνώρισμα την ελληνικότητά τους, π.χ. αντίγραφα μουσείων, όπως του Αρχαιολογικού, του Κυκλαδίτικου, του Μπενάκειου κ.λ.π.. Μιλάμε δηλαδή για δώρα διαπροσωπικά, που δεν έχουν καμία σχέση με τα βιομηχανικά μικροδώρα. Τέλος, οι φιλοξενίες που προσφέρει το ξενοδοχείο σε επισήμους, προσωπικότητες, δημοσιογράφους κ.λ.π. θεωρούνται σαν δώρα.

15.1.2 ΔΩΡΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Τα δώρα προς το προσωπικό μιας επιχείρησης δίνονται – εκτός από τις γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα – σε περιπτώσεις πολύχρονης και ευδόκιμης υπηρεσίας, ως ειδικά κίνητρα αποδοτικότητας σε ονομαστικές γιορτές, στα γενέθλια, στους γάμους των εργαζομένων κ.λ.π. Τα δώρα προσωπικού διακρίνονται σε δώρα είδους και δώρα χρήματος. Πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν σαν δώρο ένα γεύμα με μέλη της διοίκησης ή προσφέρουν στον τιμώμενο υπάλληλο και στην οικογένειά του ένα γεύμα στο εστιατόριο της μονάδας. Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες εκτός από τη δωρεάν διαμονή κ.λ.π. που προσφέρουν στους εργαζομένους τους για οποιαδήποτε μονάδα της αλυσίδας, ορισμένες φορές τους παρέχουν σαν δώρο την ισχύουσα περιποίηση για τις προσωπικότητες (VIP treatment).

15.1.3 ΔΩΡΑ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΩΝ, ΠΡΩΤΟΧΡΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΑΣΧΑ

Σίγουρα καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού όγκου των επιχειρηματικών δώρων και αποτελούν και τον μεγαλύτερο μεπλά. Αναλογικά η συντριπτική πλειοψηφία προτιμάει την περίοδο Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς. Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται δώρα «απρόσωπα» αλλά και δώρα «προσωποποιημένα», δώρα «κλασσικά» π.χ. ημερολόγια κάθε είδους (τοίχου, τσέπης, επιτραπέζια κ.λ.π.), στυλό, τασάκια, αναπτήρες, κομπιουτεράκια, βιβλία κ.α. Στην περίοδο του Πάσχα προσφέρονται επίσης πασχαλινά αυγά, λαμπάδες κ.λ.π.

15.1.4 ΔΩΡΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ, ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Αυτή η κατηγορία απαιτεί μεγάλη προσοχή στα δώρα που προσφέρουμε σε ομιλητές, τραγουδιστές και τραγουδίστριες, σε ερμηνευτές κλασσικής μουσικής, στα μέλη παραδοσιακών χορευτικών συγκροτημάτων, σε ηθοποιούς κ.λ.π. που παίρνουν μέρος σε διοργανώσεις που πραγματοποιεί το ξενοδοχείο για κοινωφελείς σκοπούς.

Στην επιλογή των δώρων σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν τρεις παράγοντες που παίζουν ουσιαστικό ρόλο : 1) ο οικονομικός παράγοντας, δηλ. τα χρήματα που

διαθέτουμε για την αγορά δώρων, 2) η δημιουργική ικανότητα μας να συνδυάζουμε δώρο-διοργάνωση- παραλήπτη (άνδρα ή γυναίκα), 3) η αισθητική ικανότητα μας, δηλ. η αντίληψή μας για το αντικειμενικώς ωραίο, που όταν είναι ορθή απορρίπτει το δώρο-κιτς.

Τα δώρα σαν μέσο των Δημοσίων Σχέσεων παρουσιάζουν ένα δυσπόστατο φαινόμενο. Όταν χρησιμοποιούνται για τις εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις, δηλ. για το προσωπικό, το διοικητικό συμβούλιο και τους εντός του ξενοδοχείου πελάτες, δεν αμφισβητείται η φιλοφρονητική τους αξία και φύση. Αντίθετα, όταν χρησιμοποιούνται για τις εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις, υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες, αν δε φροντίσει κανείς με μεγάλη προσοχή την επιλογή του δώρου – ιδίως το είδος και την οικονομική του αξία – όχι μόνο αμφισβητείται η φιλοφρονητική τους αξία και φύση, αλλά δημιουργούνται και έντονες παρεξηγήσεις και δυσαρέσκειες. Για παράδειγμα, όταν το δώρο εκλαμβάνεται σαν δωροδοκία λόγω της υψηλής οικονομικής αξίας του, όταν το δώρο θεωρείται ευτελούς οικονομικής και αισθητικής αξίας, όταν στην ίδια ομάδα κοινού άλλος παραλαμβάνει πλαστικό και άλλος δερμάτινο δώρο. Αυτά τα φαινόμενα βέβαια εμφανίζονται κυρίως όταν παρόμοια δώρα προσφέρονται στους δημοσιογράφους, στους υπαλλήλους των ταξιδιωτικών γραφείων, στους πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης και στα στελέχη των φορέων του δημοσίου και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Έτσι, φτάνουμε σε αυτό που λέγαμε στην αρχή του κεφαλαίου. Το δώρο από ευχάριστο μέσο μετατρέπεται με μεγάλη ευκολία σε δυσάρεστο μέσο των Δημοσίων Σχέσεων. Ωστόσο, για να βοηθηθούν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και τα στελέχη των άλλων οργανωτικών μονάδων του ξενοδοχείου που ασχολούνται με την επιλογή και αγορά δώρων, διατυπώθηκαν κατά καιρούς ορισμένοι κανόνες και πρακτικές συμβουλές. Μερικές από τις συμβουλές θα αναφερθούν παρακάτω. Αυτό δε σημαίνει ότι αυτές οι συμβουλές είναι απαράβατοι κανόνες ούτε φυσικά περιλαμβάνουν όλες τις περιπτώσεις, αφού είναι γνωστό πως κάθε μια απ' αυτές αποτελεί ουσιαστικά ένα ξέχωρο και ιδιαίτερο πρόβλημα. Και αυτό είναι φυσικό από τη στιγμή που υπάρχει μια τέτοια ποικιλία περιπτώσεων κατά τις οποίες προσφέρεται ένα δώρο και ένα τέτοιο πλήθος κατηγοριών των δώρων!! Έτσι, οι διάφοροι κανόνες και οι πρακτικές συμβουλές δεν είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν κάθε επιλογή δώρου και μάλιστα κάθε περιστατικό! Για αυτό ισχύουν γενικά κάποιοι κανόνες και συμβουλές για την επιλογή δώρων :

- **ΑΞΙΑ** : Το δώρο είναι αντικείμενο φιλοφρόνησης, συνεπώς πρέπει να μην είναι πολύ ακριβό, για να μη θεωρηθεί σαν μέσο δωροδοκίας, ούτε πολύ φτηνό, για να μη εκληφθεί σαν μέσο αμφισβήτησης του κύρους και της αξιοπρέπειας των αποδεκτών, οπότε θα προσβληθούν. Ο πρακτικός κανόνας για την περίπτωση αυτή και ιδιαίτερα για τους δημοσιογράφους, δηλ. την ομάδα κοινού που χωρίς να φταίει μας δημιουργεί τα μεγαλύτερα προβλήματα σε ότι αφορά στην επιλογή των κατάλληλων για κάθε περίπτωση δώρων, ορίζει τα εξής : Η αξία οποιουδήποτε δώρου δεν πρέπει να ξεπερνά το ποσό των χρημάτων που για την κατηγορία του θεωρείται «κανονικό» ή «λογικό» από τους ανθρώπους της αγοράς. Ας μην ξεχνάμε εξάλλου ότι, οι πραγματικοί επαγγελματίες θα γράψουν για το ξενοδοχείο εκείνο που αυτοί θεωρούν πρόπον, είτε πάρουν δώρο είτε όχι, είτε το δώρο είναι φτηνό είτε ακριβό. Βέβαια, υπάρχουν και κάποιοι “ δήθεν ” δημοσιογράφοι που “επηρεάζονται”

από τα ακριβά δώρα, τότε όμως δε μπορεί να γίνει λόγος για Δημοσίων Σχέσεων και σοβαρή δημοσιογραφία.

- ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ : Αξίζει τον κόπο να αναλώσει κανείς πολύ χρόνο και λίγο περισσότερο χρήμα, για να βρει ένα πρωτότυπο δώρο. Η δύναμη των εντυπώσεων, που θα δημιουργήσει και η ευνοϊκή προδιάθεση του αποδέκτη θα είναι πολλαπλάσιες και σίγουρα θα αξίζουν τον κόπο.
- ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ : Ιδανικός τρόπος, για να αποκτήσει το δώρο μοναδικότητα για τον παραλήπτη του, ακόμη και αν το αντικείμενο είναι κοινό ή και φτηνό. Στη βιομηχανικά ισοπεδωμένη εποχή μας, η φροντίδα της αναγραφής του ονόματός του αποδέκτη πάνω στο δώρο του σημαίνει πολλά. Προσοχή μόνο, μη σταλεί κανένα δώρο με λάθος γραμμένο το όνομα ή με άλλο όνομα αντί άλλου!
- ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΤΗΤΑ : Αν η επιχείρηση αποφασίσει να τυπώσει τη φίρμα της πάνω στο δώρο, πρέπει να διαλέξει τον διακριτικότερο τρόπο για να το κάνει. Συχνά συμβαίνει ωραία και ακριβά δώρα να καταστρέφονται από κραυγαλέες και άγουστες επιγραφές της φίρμας που τα έστειλε. Αν η επιχείρηση επιδιώκει να θυμίζει την παρουσία της, ο μόνος τρόπος είναι η διακριτικότητα. Αλλιώς το δώρο της, ανεξάρτητα από το αν είναι ακριβό ή φτηνό, θα ξεστρατίσει του προορισμού του και θα πάει στο καλάθι των αχρήστων ή σε κάποιο ντουλάπι, για να τους θυμίζει πόσο καλόγουστοι είμαστε. Προτιμότερο είναι, λοιπόν, να αποφεύγετε η εκτύπωση των στοιχείων της ξενοδοχειακής ταυτότητας πάνω στα δώρα.
- ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ : Το κατάλληλο δώρο μη προσπαθείτε να το επιλέξετε με χρηματικά μέσα αλλά με δημιουργικά και αισθητικά μέσα. Για αυτό αντικαταστήστε την «ποσότητα» με ποιότητα.
- ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑ : Σκόπιμο είναι το δώρο να έχει άμεση ή έμμεση σχέση με το ξενοδοχείο, τον ελληνικό πολιτισμό, τα αισθητικής αξίας λαϊκά και θρησκευτικά δημιουργήματα, την ελληνική μουσική και τα βιβλία (ειδικές εκδόσεις για πολιτιστικά, θρησκευτικά, φυσικά κ.α. χαρακτηριστικά της Ελλάδας). Δώρα με αδιαμφισβήτητη ελληνικότητα είναι τα αντίγραφα των αντικειμένων του Αρχαιολογικού Μουσείου, του Μουσείου Μπενάκη, του Κυκλαδικού Μουσείου κ.α.
- ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ : Αποφύγετε με κάθε θυσία τις διακρίσεις. Όλοι οι γνωστοί και φίλοι του ξενοδοχείου πρέπει να πάρουν το ίδιο δώρο, αν δε θέλετε να μπλέξετε! «Εγώ θέλω από αυτό.», «Θα μπορούσα να πάρω και εγώ από το άλλο;». Και φυσικά αν δεν κάνουμε διακρίσεις θα αποφύγουμε τις παρεξηγήσεις και τα παράπονα. Για αυτό στην πράξη λένε : «Καμία παραλλαγή στα δώρα» και φτάνοντας στο άλλο άκρο συνεχίζουν : « Ακόμα και στο ίδιο χρώμα».

- **ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ** : Είναι τόσο σπουδαίος ο ρόλος της συσκευασίας, που συχνά μπορεί να αποδειχθεί πιο ουσιώδης από το ίδιο το δώρο. Προσοχή, λοιπόν, στη συσκευασία του δώρου, γιατί συχνά υποβαθμίζει ή αναβαθμίζει το ίδιο το δώρο.
- **ΟΡΦΑΝΙΑ** : Μην στέλνετε ποτέ ένα δώρο, χωρίς να το συνοδεύετε με μια ευχητήρια κάρτα σας ή με μία επιστολή, με δύο λεπτά λόγια κατάλληλα για την περίπτωση.
- **ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ** : Όπως και στα διαπροσωπικά δώρα, τα επιχειρηματικά δώρα πρέπει να συνοδεύονται από κάποιες ευχές και από την ταυτότητα του αποστολέα. Σκεφθείτε τους ευγενείς, που θα θελήσουν να σας ευχαριστήσουν και μη τους βάζετε να ψάχνουν τη διεύθυνση και το τηλέφωνό σας.
- **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ** : Καταρτίζετε, πάντοτε έγκαιρα, τον κατάλογο των αποδεκτών των δώρων σας. Μην παραλείψετε, πάντως, να παραγγέλνετε τουλάχιστον 20% παραπάνω, από τον συνολικό αριθμό του καταλόγου σας. Όταν θα διαπιστώσετε ότι σας λείπουν θα είναι πολύ αργά, για να μπορέσετε να ικανοποιήσετε τους δυσαρεστημένους. Άλλωστε και αν ακόμη σας περισσέψουν μερικά, να είστε σίγουροι ότι θα έχετε πάμπολλες άλλες ευκαιρίες να τα διαθέσετε.
- **ΔΙΑΝΟΜΗ** : Εξασφαλίστε έγκαιρα τον τρόπο διανομής ή και αποστολής των δώρων σας, ιδιαίτερα, αν είναι, πολυάριθμα και φυσικά μην ξεχνάτε τον φοβερό φόρτο του ταχυδρομείου, αν δεν θέλετε να ευχηθείτε «Καλό Πάσχα» με τοπρωτοχρονιάτικο δώρο σας!!.....Δεν είναι και ότι καλύτερο να φτάνουν τα δώρα μας στους παραλήπτες κατόπιν εορτής, γιατί τότε είναι σαν χθεσινή εφημερίδα και δείχνει ακριβώς το αντίθετο του ενδιαφέροντος. Και ο μόνος τρόπος φυσικά για να αποφύγει κανείς αυτόν τον κίνδυνο είναι να προγραμματίζει από πολύ νωρίς τις ανάγκες του και να παραγγέλνει έγκαιρα τα δώρα που θα χρειαστεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16

ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

16.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΩΝ

Ένα από τα κλασικά μέσα εσωτερικής επικοινωνίας. Σταθεροί πίνακες ανακοινώσεων μπορούν να τοποθετηθούν σε εμφανή σημεία όλου του ξενοδοχείου, ώστε όλο το προσωπικό να παίρνει τις ίδιες πληροφορίες την ίδια στιγμή, αλλά και που θα έχουν και λίγο χρόνο να σταθούν και να διαβάσουν τα μηνύματά του. Κάτι τέτοιο είναι εύκολο στα μικρά ξενοδοχεία. Στα μεσαία και μεγάλα ξενοδοχεία είναι προτιμότερο να υπάρχουν περισσότεροι πίνακες ανακοινώσεων σε διάφορα σημεία συγκέντρωσης ή διάβασης του προσωπικού.

Φυσικά, δεν γίνεται καν λόγος για το χρώμα του πίνακα στον ξενοδοχειακό κλάδο, σε έναν κλάδο που κυριαρχούν οι άνθρωποι, οι διακοπές και τα χρώματα. Το μαύρο χρώμα απορρίπτεται ευθύς εξαρχής. Ο πίνακας ή οι πίνακες θα έχουν τα χρώματα που χρησιμοποιούνται σαν χαρακτηριστικά ή αναγνωριστικά χρώματα του ξενοδοχείου, δηλ. της ταυτότητάς του. (Corporate Identity).

Είναι σχεδόν σπάνιο το να φανταστεί κανείς όλες τις δυνατότητες που προσφέρουν οι πίνακες πληροφοριών ενός ξενοδοχείου, όταν χρησιμοποιούνται ορθολογικά. Ένας τρόπος είναι οι ειδήσεις να εκτυπώνονται σε μορφή αφίσας και να τοποθετούνται στον πίνακα, ή ο πίνακας να είναι χωρισμένος σε τμήματα για κάθε τύπο πληροφοριών. Σε αυτούς τους πίνακες δεν πρέπει να τοποθετούνται άλλου είδους πληροφορίες. Για παράδειγμα : τα μηνύματα της διοίκησης στο πορτοκαλί τμήμα του πίνακα, οι ειδήσεις του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων στο κόκκινο κ.λ.π. Αν ο πίνακας έχει ωραία χρώματα, σύμβολα, ζωγραφίες, αν γοητεύει με τη θέα του, τότε προσελκύει το ενδιαφέρον των συναδέλφων. Αυτός δεν είναι άλλωστε και ο λόγος ύπαρξης του πίνακα; Να τραβάει το ενδιαφέρον και να διαβάζεται; Ας μην ξεχνάμε ότι πληροφορεί για όλες τις επιτυχίες του ξενοδοχείου και του προσωπικού και προσφέρει πλήθος ειδήσεων στους εργαζομένους. Για παράδειγμα, ο πίνακας ενδιαφέρεται για την άμιλλα μεταξύ των συναδέλφων και έτσι πληροφορεί για διαγωνισμούς, φωτογραφίας, ζωγραφικής, μαγειρικής κ.λ.π.. Ο πίνακας κάνει κοινωνικές συστάσεις και προωθεί την αλληλογνωριμία, για το λόγο αυτό συστήνει στο προσωπικό τους νέους συναδέλφους με φωτογραφίες και μικρά βιογραφικά σημειώματα που αναφέρουν και τα εξωεπαγγελματικά τους ενδιαφέροντα.

Γενικά όμως, ο πίνακας ανακοινώσεων είναι ένα πολύ οικονομικό μέσο επικοινωνίας. Πολλές φορές το ξενοδοχείο πετυχαίνει καλύτερα αποτελέσματα με τον πίνακα ανακοινώσεων, παρά με τη χρήση ακριβών φυλλαδίων ή περιοδικών. Αρκεί να ενδιαφέρεται κάποιος καθημερινά για την εμφάνισή του και το περιεχόμενό του, αλλά και να γίνουν σωστοί χειρισμοί μέχρι να αρχίσει να συμμετέχει το προσωπικό στη διαδικασία της επικοινωνίας μέσω του πίνακα ή των πινάκων.

16.2 ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει αλληλοκατανόηση μεταξύ διοίκησης και προσωπικού και να περιορίζεται όσο το δυνατό περισσότερο η δυσαρέσκεια και των δύο πλευρών, ενώ παράλληλα θα φαίνεται στα μάτια όλων το κοινό συμφέρον. Και καλά αν το ξενοδοχείο είναι μικρό ή το πολύ μεσαίο. Σε αυτά η συχνή επικοινωνία διοίκησης και εργαζομένων θεωρείται εκ των πραγμάτων δεδομένη. Αν δεν υπάρχει την ευθύνη έχει η διοίκηση και το άτομο που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις της μονάδας.

Στα μεγάλα ξενοδοχεία η συχνή επικοινωνία είναι ανέφικτη, για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται σα σπουδαίο βοηθητικό μέσο το περιοδικό του προσωπικού. Όμως το περιοδικό θα πρέπει να είναι ένα βήμα για να γίνεται ουσιαστικός διάλογος ανάμεσα στη διοίκηση και στους εργαζομένους, αλλιώς δεν έχει κανένα νόημα. Τι ενδιαφέρον να έχει ένα έντυπο που είναι γεμάτο με φωτογραφίες της διοίκησης, των διευθυντών ή των τμηματάρχων; Και ειδικά όταν έχουν και κείμενα που βρίθουν κολακειών και λιβανισμάτων για αυτούς; Για αυτό πρέπει η διοίκηση να πείσει το προσωπικό ότι πραγματικά θέλει ένα αντικειμενικό περιοδικό, ότι πιστεύει στη συνεργασία για τη δημιουργία και συνέχιση της έκδοσής του και ότι δε θα χρησιμοποιήσει τους εκπροσώπους των ξενοδοχοϋπαλλήλων για να πετύχει δικούς της σκοπούς μέσα από το περιοδικό του προσωπικού. Αν δε συμβεί αυτό, τότε το προσωπικό θα φοβηθεί να αναμιχθεί στα ζητήματα της σύνταξης και έκδοσης του περιοδικού. Και το λεγόμενο περιοδικό προσωπικού θα πρέπει να ονομαστεί περιοδικό της διοίκησης.

Είναι αυτονόητο ότι το περιοδικό σα μέσο επικοινωνίας δεν υποκαθιστά κανένα από τα άλλα μέσα εσωτερικής επικοινωνίας. Ένα περιοδικό έντυπο δεν θα μπορούσε να πάρει τη θέση του πίνακα ανακοινώσεων με τα καθημερινά και επίκαιρα μηνύματα, ή τις τακτικές προφορικές ενημερώσεις του προσωπικού, ή τις εκδηλώσεις βράβευσης υπαλλήλων κ.λ.π. Επίσης, το περιοδικό προσωπικού είναι αυτονόητο ότι εκφράζει το ξενοδοχειακό ή επιχειρησιακό πνεύμα και ταυτότητα, τόσο με το περιεχόμενό του όσο και με την εμφάνισή του. Το μόνο που χρειάζεται είναι λίγη σκέψη και συνεργασία για να βρεθεί ένας πρωτότυπος τίτλος. Δεν είναι και ότι καλύτερο να καταφεύγουμε στην εύκολη λύση, όπως : «Τα Νέα Του Ξενοδοχείου».

Όπως ήδη αναφέραμε, το προσωπικό επιβάλλεται να συμμετέχει στη διαμόρφωση του περιοδικού, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι το προσωπικό ή κάποιοι εκπρόσωποί του θα ασχολούνται με τη σύνταξη και την έκδοσή του. Αυτό είναι αδιανόητο. Αυτή είναι δουλειά που πρέπει να γίνει από επαγγελματίες, δηλαδή από δημοσιογράφους. Το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, η διοίκηση και οι εκπρόσωποι του προσωπικού απλά δίνουν πληροφορίες εκφράζοντας ταυτόχρονα τις απόψεις τους σχετικά με το περιεχόμενο του περιοδικού. Τα υπόλοιπα θα τα κάνουν οι δημοσιογράφοι, ώστε να μη διαβάσει το προσωπικό, η διοίκηση, οι μέτοχοι και γενικά οι παραλήπτες του περιοδικού τη γλώσσα των τεχνοκρατών, ή των μαθητευόμενων «δημοσιογράφων» του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Η γλώσσα του περιοδικού πρέπει να είναι ζωντανή, στρωτή, γλαφυρή και αυτή τη γνωρίζουν μόνο οι καλοί δημοσιογράφοι.

Κάποια σημεία που θα πρέπει να δώσουμε προσοχή είναι τα εξής : 1) Όσοι από το προσωπικό συμμετέχουν στη σύνταξη του περιοδικού πρέπει να έχουν πρόσβαση στα «εσωτερικά» του ξενοδοχείου, για να ανακαλύπτουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες. 2) Οι καλές και οικονομικές εκδόσεις προτιμώνται από τις πολυδάπανες και εντυπωσιακές εκδόσεις, γιατί έτσι το περιοδικό θα μπορεί να εκδίδεται κάθε μήνα. Γιατί αυτό σημαίνει μέσο τακτικής επικοινωνίας, τακτική έκδοση. 3) Το περιοδικό είναι προτιμότερο να αποστέλλεται στο σπίτι των παραληπτών. Εκεί όλοι έχουν χρόνο να το διαβάσουν με προσοχή, ακόμα και οι οικογένειές τους. 4) Στις σελίδες του περιοδικού να υπάρχουν πολλές και άριστης ποιότητας φωτογραφίες, αλλά χρειάζεται προσοχή στη σύνταξη της λεζάντας που συνοδεύει κάθε φωτογραφία καθώς και στην ορθή γραφή των διαφόρων ονομάτων. 5) Τα σχόλια και η καλόπιστη κριτική προς τη διοίκηση και το προσωπικό αυξάνουν το ενδιαφέρον των εργαζομένων. Το ίδιο και η επαγγελματική, κοινωνική και οικογενειακή ζωή των υπαλλήλων, όπως αρραβώνες, γάμοι κ.λ.π. 6) ενδιαφέρον προκαλούν επίσης οι επιστολές των αναγνωστών, οι συνεργασίες υπαλλήλων, οι συμβουλές για οικονομικά θέματα, οι μικρές αγγελίες κ.λ.π.

Γενικά, όσον αφορά τη σύνταξη του περιοδικού πρέπει να έχει την ακόλουθη δομή :

- Γεγονότα του ξενοδοχείου : παρουσιάσεις υπαλλήλων και άλλων συνεργατών, σύντομα νέα της διοίκησης, ειδήσεις από διάφορα τμήματα, νέα ξενοδοχειακά πακέτα, edésματα, επιτυχίες του ξενοδοχείου στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα, συμβολή της μονάδας στην προστασία του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων, νέα από τις ομαδικές εκδηλώσεις του προσωπικού, συνεστιάσεις και φιλοξενίες του ξενοδοχείου, σελίδες με ερωτήσεις και απαντήσεις πάνω σε επαγγελματικά ζητήματα κ.λ.π.
- Ελληνικά και διεθνή γεγονότα : θέματα από την οικονομική και κοινωνική ζωή, υγεία και διατροφή, περιβαλλοντικά γεγονότα, πολιτικά ζητήματα, επαγγελματικά νέα, νέα για τα ανταγωνιστικά ξενοδοχεία κ.λ.π.
- Ποικίλη ύλη : διηγήματα, ποιήματα, συνταγές μαγειρικής, μυστικά κατασκευών, διαγωνισμοί, σελίδα νεολαίας, προτάσεις για εκδρομές, συμβουλές για τον κήπο, ανέκδοτα, γνωμικά, σταυρόλεξα κ.λ.π.

Και μην ξεχνάτε ότι : Το άριστο περιοδικό του προσωπικού είναι εκείνο που θα το αγόραζε η πλειοψηφία των υπαλλήλων, αν δεν διανεμόταν δωρεάν! Αν δεν θέλετε το προσωπικό, οι συνταξιούχοι και οι άλλοι αναγνώστες να αποτελούν παθητικό κοινό επικοινωνίας, αν δε θέλετε να σχολιάζουν μόνο την πολυτελή εμφάνισή του και όχι το περιεχόμενό του, τότε αφήστε το προσωπικό να επιλέξει τους εκπροσώπους του για το περιοδικό ώστε να μην είναι και αυτοί από «εκείνα τα παιδιά κοντά στη διοίκηση».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17

ΟΡΓΑΝΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΩΡΩΣΗΣ (ΜΜΕ)

17.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ ΤΥΠΟΥ

Υπάρχουν τρία σημαντικά όργανα των Δημοσίων Σχέσεων που συχνά ο κόσμος τα συγχέει και που ανήκουν στις λεγόμενες συγκεντρώσεις τύπου : η συνέντευξη τύπου, η συνάντηση τύπου και η συνεστίαση τύπου, που στην ουσία είναι διάλογος με τους δημοσιογράφους σε ελεύθερη, φιλική μορφή που πραγματοποιείται στα πλαίσια ενός γεύματος ή ενός κοκτέιλ.

Βέβαια, τα περισσότερα στοιχεία που θα αναφερθούν για τη συνέντευξη τύπου, ισχύουν και για τις άλλες συγκεντρώσεις τύπου. Θα ακολουθήσει λοιπόν ένας γενικός κατάλογος στοιχείων για την πραγματοποίηση συγκεντρώσεων τύπου, που πολλά στοιχεία του καταλόγου είναι απαραίτητα για τα συνέδρια και για άλλες διοργανώσεις των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι, στα επόμενα θα γίνει παρουσίαση της συνέντευξης τύπου και κατόπιν θα ακολουθήσει μια περίληψη με τις σπουδαιότερες διαφορές που παρουσιάζουν τα τρία αυτά σημαντικά όργανα των Δημοσίων Σχέσεων.

17.1.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ (PRESS CONFERENCE)

Συνεντεύξεις Τύπου 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 δημοσιότητα. Το πλήθος των δημοσιογράφων που καλείται δεν είναι μόνο από το χώρο της σύνταξης ή του τμήματος των ΜΜΕ που ασχολείται με τον τουρισμό, αλλά καλούνται και δημοσιογράφοι που γράφουν για οικονομικά θέματα, πολιτιστικά θέματα, για θέματα διατροφής κ.λ.π. Αυτό σημαίνει ότι αν στο ξενοδοχειακό συγκρότημα όπου εργάζεσθε θα διεξαχθούν κάποιοι αθλητικοί αγώνες, όπως π.χ. τουρνουά μπάσκετ, ή σκακιού, και μεταξύ άλλων θα αναγγείλετε και αυτό στη συνέντευξη τύπου, τότε πρέπει να καλέσετε και τους αθλητικούς συντάκτες. Αν θα φιλοξενήσετε κάποια ορφανά παιδιά ή προσφέρετε τις αίθουσες του ξενοδοχείου για σωματεία κοινωνικής πρόνοιας, τότε θα καλέσετε και δημοσιογράφους της κοινωνικής, περιβαλλοντικής και επιστημονικής σύνταξης.

Για να οργανωθεί μια συνέντευξη τύπου πρέπει το θέμα να είναι σοβαρό, «ισχυρό». Τις χρησιμοποιούμε δηλαδή όταν έχουμε λόγο που να τις δικαιολογεί και είναι ένα πολύ σημαντικό βοήθημα στην προσπάθεια του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό που πρέπει να βεβαιωθούμε είναι ότι η πραγματοποίησή τους πρέπει να δικαιολογείται από κάποιο σπουδαίο λόγο που δεν ικανοποιείται με ένα απλό δελτίο τύπου. Είναι όμως ο μόνος τρόπος όταν υπάρχει ανάγκη για διάλογο και όταν είναι αναγκαία η καλύτερη προσέγγιση των ΜΜΕ. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι σε προκαθορισμένο τόπο και χρόνο, μας δίνουν τη δυνατότητα να ενημερώσουμε πολλά μέσα ταυτόχρονα.

Η συνέντευξη τύπου είναι εξαιρετικά τυπική στη δομή της. Έχει δηλαδή ένα συγκεκριμένο «τυπικό», το οποίο ακολουθείται αυστηρά. Για παράδειγμα, ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων χαιρετίζει τους δημοσιογράφους, καθορίζει τα θέματα και παρουσιάζει τον κύριο ομιλητή, τους εκπροσώπους του ξενοδοχείου και τους άλλους ομιλητές μέσα σε δύο μόνο λεπτά. Ακολουθεί ο κύριος ομιλητής, που παρουσιάζει το κυρίως θέμα μέσα σε 10 με 20 λεπτά. Όταν τελειώσει η παρουσίαση επιτρέπεται να θέσουν ερωτήσεις οι δημοσιογράφοι μέσα στο χρονικό περιθώριο των 30 λεπτών περίπου. Υπάρχει περίπτωση ο κύριος ομιλητής να διαιρεί την εισήγησή του σε περισσότερα μέρη και ανάμεσα σε αυτά να πραγματοποιούνται ερωταπαντήσεις.

Ακόμα, το τυπικό της συνέντευξης τύπου είναι εμφανές και σε ότι αφορά στο χωροταξικό των θέσεων των καλούντων και των καλεσμένων. Έτσι η διοίκηση και τα στελέχη που θα κάνουν παρουσιάσεις ή αναμένεται να απαντήσουν σε συγκεκριμένες ειδικές ερωτήσεις κάθονται σε μια εξέδρα απέναντι από τους δημοσιογράφους. Αποτελούν κατά κάποιον τρόπο ένα είδος προεδρείου, αφού πράγματι από την εξέδρα διευθύνεται η συζήτηση, δηλ. δίνεται ο λόγος στους δημοσιογράφους και απαντούν οι ομιλητές ή οι ειδικοί του προεδρείου. Ένα άλλο στοιχείο του τυπικού της συνέντευξης αυτής είναι το ότι δε μπορούμε να δώσουμε απαντήσεις, δηλ. πληροφορίες με τη γνωστή μορφή του “off the record”, κάτι που ασφαλώς γίνεται στις συναντήσεις και στις συνεστιάσεις τύπου.

Κάτι που επιτρέπει το τυπικό της συνέντευξης είναι να ζητείται από τους δημοσιογράφους να υποβάλλουν γραπτώς τις ερωτήσεις τους, εσείς όμως θα ήταν προτιμότερο να το αποφεύγεται, γιατί εκτός του ότι είναι αντιδημοκρατικό, δείχνει προδιάθεση να γίνουμε «κυρίαρχοι» του διαλόγου ή να απαντήσουμε με μισόλογα και υπεκφυγές.

Στις μέρες μας υπάρχουν πολλοί δημοσιογράφοι που επικρίνουν το τυπικό της συνέντευξης, αλλά και την ίδια την συνέντευξη τύπου σαν εξουσιαστική διοργάνωση επικοινωνίας. Αυτά τα μειονεκτήματα της συνέντευξης τύπου, που προκαλούν τη δυσαρέσκεια των εκπροσώπων των ΜΜΕ, είναι εκείνα που όλο και πιο συχνά προσανατολίζουν τους διοργανωτές στη συνάντηση τύπου και στη συνεστίαση τύπου, οι οποίες δεν έχουν τυπικό ή τουλάχιστον δεν έχουν αυστηρό τυπικό.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΤΥΠΟΥ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, υπάρχει κίνδυνος να γίνουν μικρά και μεγάλα, σημαντικά και ασήμαντα λάθη, τόσο κατά τον προγραμματισμό όσο και κατά την υλοποίηση των διαφόρων σταδίων των διοργανώσεων που πραγματοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις. Είναι αυτονόητο λοιπόν ότι χρειάζεται συνεχής έλεγχος και κατά τον προγραμματισμό και κατά τα στάδια εφαρμογής του. Ακολουθεί ένα πρόγραμμα για να δούμε που πρέπει να στρέψουμε την προσοχή μας και ποια είναι τα θέματα και οι ενέργειες που πρέπει να προσέξουμε βήμα προς βήμα.:

1. Διαπίστωση της σπουδαιότητας του θέματος που υπάρχουν για ενημέρωση του κοινού. Πρώτες διαβουλεύσεις, σχετικά με τους στόχους, τον τόπο και το χρόνο πραγματοποίησης της, συνέντευξης τύπου καθώς και των καταλόγων εκείνων που θα προσκληθούν.

2. Έλεγχος όλων των εκδηλώσεων που θα γίνουν σε άλλες αίθουσες του ξενοδοχείου, ώστε να ληφθεί μέριμνα να μην παρενοχληθούν οι διαδικασίες της συνέντευξης τύπου. Έλεγχος όλων των συνεντεύξεων τύπου που έχουν αναγγελθεί για το ίδιο περίπου χρονικό διάστημα από ξενοδοχεία, τουριστικές επιχειρήσεις κ.λ.π. ώστε να επιλεγεί μια ημέρα κατά την οποία τουλάχιστον οι εκπρόσωποι των ΜΜΕ που εργάζονται στην τουριστική σύνταξη θα είναι ελεύθεροι ή η δική μας συνέντευξη θα παρουσιάζει αντικειμενικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον απ' ότι οι άλλες της ίδιας ημέρας και φυσικά οι δημοσιογράφοι θα έρθουν σε αυτήν.
3. Συμφωνία και έγκριση της διοίκησης
4. Οριστικές αποφάσεις για τους στόχους, το χρόνο, τον τόπο, το περιεχόμενο, τη ροή και τα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά της συνέντευξης τύπου. Καθορισμός του προσώπου που θα παρουσιάσει τους ομιλητές κ.λ.π. πρόσωπα. Καθορισμός των ομιλητών και των ελάχιστων εκπροσώπων της διοίκησης που θα πάρουν θέση στο «προεδρείο».
5. Σχεδιασμός του προγράμματος με τη μέθοδο των δικτυωτών συστημάτων. Καθορισμός υπευθύνων και εκπροσώπων για τη ροή του προγράμματος. Επιλογή των απαιτούμενων μέσων και παράλληλων εκδηλώσεων π.χ. φιλοξενίας.
6. Εργασίες σχεδιασμού της κατάλληλης πρόσκλησης. Έγκριση της από τα συναρμόδια στελέχη. Εντολή εκτύπωσης. Εξεύρεση χώρου στάθμευσης των αυτοκινήτων, κυρίως εκείνων του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης που μεταφέρουν ηλεκτρονικά μηχανήματα και άλλες εγκαταστάσεις.
7. Σύνταξη των καταλόγων των δημοσιογράφων και των άλλων καλεσμένων.
8. Αποστολή των προσκλήσεων που συνοδεύονται από : ένα απαντητικό δελτάριο, μια κάρτα στάθμευσης αυτοκινήτου και ένα διάγραμμα εισόδου στο πάρκινγκ ή στους χώρους του ξενοδοχείου. Αν το ξενοδοχείο βρίσκεται μακριά από το κέντρο της πόλης ή σε τουριστικές περιοχές που μπορεί να μη γνωρίζουν οι δημοσιογράφοι ή οι νεότεροι στο επάγγελμα, τότε σκόπιμο είναι να τους σταλεί και ένας χάρτης της περιοχής. Ο Ε.Ο.Τ. θα σας διαθέσει δωρεάν χάρτες, αρκεί μόνο να τους ζητήσετε νωρίς.
9. Έλεγχος και αξιολόγηση των απαντήσεων δελταρίων που επιστράφηκαν συμπληρωμένα. Σύνταξη του καταλόγου παρόντων ή δηλωσάντων με βάση τα δελτάρια που παραλήφθηκαν.
10. Προετοιμασία πληροφοριακού και εκθεσιακού υλικού
11. Διαμόρφωση του περιεχομένου του δημοσιογραφικού φακέλου χωρίς να ξεχαστούν οι φωτογραφίες. Παραγγελία μικροδώρων, αν κριθεί αναγκαία η προσφορά τους. Συνήθως μικροδώρα δίνονται στη συνάντηση τύπου και στην συνεστίαση τύπου.
12. Οργανωτικές προετοιμασίες
13. Επιλογή των χώρων. Χωροθέτηση αιθουσών. Καθορισμός χρήσεων κάθε αίθουσας και διαρρύθμισή της, όπως έδρανα, καθίσματα, τραπέζια, οπτικοακουστικές εγκαταστάσεις, γραμματεία κ.λ.π.
14. Καθορισμός των επισιτιστικών εκδηλώσεων, δηλ. του είδους της φιλοξενίας
15. Επιλογή του οπτικοακουστικού εξοπλισμού, π.χ. μικρόφωνα, μεγάφωνα, φωτισμός, μηχανήματα προβολής κ.λ.π.
16. Σχεδιασμός των εξυπηρετήσεων για τους δημοσιογράφους, όπως γραφομηχανές, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, φαξ, τηλέφωνο κ.λ.π.

17. Συνεννοήσεις με την τροχαία και την αστυνομία για τη στάθμευση ορισμένων οχημάτων, για τη λήψη μέτρων εύρυθμης κυκλοφορίας, για την ασφάλεια των οχημάτων των καλεσμένων κ.α.
18. Πρόσκληση ειδικών φωτογράφων (φωτογράφοι τύπου)
19. Προετοιμασία των θεμάτων συζήτησης κατά τη συνέντευξη τύπου.
20. Διαμόρφωση κατάστασης με πιθανές ερωτήσεις, δηλ. ερωτήσεις που πιθανόν να υποβάλλουν οι δημοσιογράφοι. Αποστολή των ερωτήσεων στα ξενοδοχειακά στελέχη για να συντάξουν τις κατάλληλες απαντήσεις.
21. Πρόχειρη σχεδίαση ή συγγραφή της εισήγησης του κύριου ομιλητή.
22. Ετοιμασία των βιογραφικών σημειωμάτων των ομιλητών. Ετοιμασία καταλόγου με πληροφοριακά στοιχεία των δημοσιογράφων που ενδιαφέρουν τους διοργανωτές-ομιλητές, π.χ. προσωπικά στοιχεία των δημοσιογράφων, επικοινωνιακό μέσο στο οποίο εργάζονται, σε ποια σύνταξη ανήκουν, αν έχουν αναπτύξει ανταγωνιστικό κλίμα με άλλους δημοσιογράφους, αν είναι ευγενικοί ή σκληροί στις τοποθετήσεις και ερωτήσεις τους, δηλ. ερωτήσεις που εμείς θα τους δώσουμε και θα τις υποβάλλουν στην κατάλληλη στιγμή, ώστε να δώσουμε απαντήσεις που θέλουμε να περάσουν στα ΜΜΕ.
23. Διαμόρφωση των δημοσιογραφικών φακέλων για όσους δημοσιογράφους δήλωσαν ότι δεν μπορούν να παραστούν στη συνέντευξη.
24. Συνεργασία για τη διακόσμηση των χώρων και του ιματιοφυλακίου.
25. Συνεργασία για τις παράλληλες εκδηλώσεις
26. Ενοικίαση ή δανεισμός μηχανημάτων και εγκαταστάσεων που δε διαθέτει το ξενοδοχείο. Τοποθέτηση και έλεγχος λειτουργίας τους.
27. Τελευταίες συνεννοήσεις με τα επισιτιστικά τμήματα. Τελευταίες συνεννοήσεις και έλεγχος όλων των εξυπηρετήσεων.
28. Τελευταίες συνεννοήσεις με τροχαία και αστυνομία.
29. Πρόνοια για την άριστη τεκμηρίωση της συνέντευξης. Συμφωνία με γραφείο αποκομμάτων ή δημοσιογραφικής ενημέρωσης για τη συγκέντρωση όλου του υλικού που θα γραφεί ή θα ακουστεί ή θα προβληθεί με αφορμή τη συνέντευξη.
30. Τελικές συνεννοήσεις και συνεργασίες με τα στελέχη του ξενοδοχείου. Αν για τη συνέντευξη υπάρχει και συνεργασία με εξωτερικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, τότε και με αυτό. Αποστολή των δημοσιογραφικών φακέλων σε εκείνους που δήλωσαν ότι δε μπορούν να παραστούν στη συνέντευξη.
31. Συγκέντρωση των απαντήσεων που συντάξανε τα ξενοδοχειακά στελέχη με βάση τις πιθανές ερωτήσεις που τους στείλαμε
32. Οριστικοποίηση της εισήγησης του κύριου ομιλητή σε συνεργασία με τον ίδιο και τα άλλα μέλη της διοίκησης.
33. Σύνοψη όλων των εργασιών και συζήτηση με τη διοίκηση. Απόψεις σχετικά με την κατάσταση των πιθανών ερωτήσεων. Έκδοση ειδικών οδηγιών και πληροφοριών για εσωτερική χρήση. Ενημέρωση του προσωπικού όλων των τμημάτων που θα υποστηρίζουν τη διοργάνωση.
34. Τακτοποίηση τελευταίων εκκρεμοτήτων με όλους τους υπευθύνους.
35. Πραγματοποίηση της συνέντευξης τύπου.
36. Αν κριθεί σκόπιμο : προφορική ή γραπτή ενημέρωση των απόντων δημοσιογράφων για όσα συζητήθηκαν στη συνέντευξη τύπου. Αν κριθεί σκόπιμο : έκδοση δελτίου τύπου.
37. Εξέταση των δημοσιευμάτων και φωτογραφιών των ΜΜΕ, διότι τα αποκόμματα του αρμόδιου γραφείου καθυστερούν μια-δυο μέρες.

38. Πληροφόρηση των μετοχών, της διοίκησης και του προσωπικού για τις θετικές ή αρνητικές αντιδράσεις των ΜΜΕ.
39. Αρχαιοθέτηση κειμένων, φωτογραφιών, βιντεοταινιών κ.λ.π.
40. Συγγραφή και παράδοση σχετικού ρεπορτάζ στη συντακτική επιτροπή του περιοδικού των υπαλλήλων ή του ξενοδοχείου.
41. Απολογισμός όλων των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων και των άλλων τμημάτων του ξενοδοχείου.
42. Σύνταξη έκθεσης πεπραγμένων (μεθοδική καταγραφή των δραστηριοτήτων και πλήρη αιτιολόγησή τους).

Μετά την παρουσίαση του προγράμματος, σύμφωνα με τη μέθοδο των δικτυωτών συστημάτων, θα γίνει σύντομη ανάλυση των σπουδαιότερων στοιχείων του, έτσι ώστε να διαμορφωθεί μια σαφής εικόνα για τα επίπεδα και στάδια όπου εμφανίζονται ιδιαίτερα προβλήματα ή χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Ο χρόνος κατάστρωσης του προγράμματος εξαρτάται από το είδος της συνέντευξης τύπου και από το περιεχόμενό της. Αν πρόκειται να έρθουν δημοσιογράφοι και άλλοι εκπρόσωποι των ΜΜΕ από πόλεις και περιοχές όπου εκδίδονται σημαντικά έντυπα ή λειτουργούν αξιόλογοι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, τότε, σταθμίζοντας το χρόνο που απαιτείται να προετοιμαστούν όλοι αυτοί και να ενημερώσουν σχετικά τους προϊσταμένους τους, θα χρειαστεί να αρχίσει η σύνταξη του προγράμματος μήνες πριν από την ημερομηνία πραγματοποίησης της συνέντευξης τύπου. Αν πρόκειται να έρθουν και ξένοι δημοσιογράφοι τότε, ίσως απαιτηθεί και ένα έτος. Τότε βέβαια θα έχετε και τεράστιας σημασίας θέματα να αναγγείλετε π.χ. επενδύσεις πολλών δισεκατομμυρίων στο ξενοδοχειακό συγκρότημα, πρωτότυπες και γοητευτικές εγκαταστάσεις, βράβευση του ξενοδοχείου από διεθνή οργανισμό παρουσία παγκοσμίως γνωστών προσωπικοτήτων. Αν, βέβαια, το θέμα και το περιεχόμενο της συνέντευξης τύπου έχουν σχέση με μια φωτιά που ξέσπασε στο ξενοδοχειακό συγκρότημα, τότε η διοργάνωσή της θα γίνει αμέσως, το ίδιο βράδυ ή την ίδια μέρα. Κλείνοντας πρέπει να παρατηρήσουμε ότι ο προγραμματισμός μιας συνέντευξης τύπου και η υλοποίησή του απαιτούν σίγουρα τέσσερις εβδομάδες, χωρίς αυτό να είναι απόλυτο. Το χρονικό διάστημα αυτό μπορεί να κυμαίνεται από τέσσερις μέχρι έξι εβδομάδες.

ΣΚΟΠΟΣ

Απαιτείται ιδιαίτερη σκέψη για τον καθορισμό του σκοπού ή των στόχων της συνέντευξης τύπου. Πρέπει να διευκρινιστεί τι επιδιώκεται με αυτή τη διοργάνωση : ευρύτατη ή περιορισμένη δημοσιότητα. Αν επιδιώκεται ευρύτατη δημοσιότητα τότε θα κληθούν εκπρόσωποι από όλα τα ΜΜΕ. Στην αντίθετη περίπτωση θα κληθούν μόνο από ορισμένα ή θα κληθούν μόνο εφημερίδες και περιοδικά εθνικής κυκλοφορίας ή θα κληθεί και ο τοπικός τύπος.

ΤΟΠΟΣ

Για τα εν λειτουργία ξενοδοχεία δε δημιουργείται κανένα πρόβλημα ως προς τον τόπο που θα διεξαχθεί η συνέντευξη τύπου. Οι χώροι του ξενοδοχείου προσφέρονται για τέτοιες εκδηλώσεις. Εφόσον οι επιχειρήσεις άλλων κλάδων πραγματοποιούν συνεντεύξεις τύπου στα ξενοδοχεία, θα ήταν παράλογο τα ίδια τα ξενοδοχεία να προβληματίζονται για την εξεύρεση του κατάλληλου τόπου. Ίσως για τα μικρά ξενοδοχεία που διοργανώνουν συλλογική συνέντευξη τύπου να δημιουργούταν ένα τέτοιο πρόβλημα λόγω ανταγωνισμού. Αυτά τα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν αυτές τις εκδηλώσεις στις αίθουσες ενός κομψού και εξαιρετικά ευχάριστου εστιατορίου ή ενός παραδοσιακού κτιρίου του δήμου ή της νομαρχίας. Επίσης στις αίθουσες διαφόρων ομίλων ή τις αίθουσες των σωματείων ελληνικού και ξένου τύπου. Καλό θα ήταν ωστόσο, πριν επιλέξουμε τους γνωστούς στους δημοσιογράφους χώρους, να ρωτήσουμε τους ίδιους γιατί ίσως να μην τους προτιμούν.

Ότι αναφέραμε για τα μικρά ξενοδοχεία ισχύουν και για τα υπό ανέγερση ξενοδοχεία. Όλα τα ξενοδοχεία βέβαια μπορούν να χρησιμοποιήσουν για τη συνέντευξη τύπου και άλλους πρωτότυπους και καλούς χώρους, όπως ένα κάστρο, ένα αρχοντικό, έναν παραδοσιακό μύλο κ.λ.π.

ΧΡΟΝΟΣ

Για να επιτύχει μια συνέντευξη τύπου πρέπει να επιλέξουμε τη κατάλληλη μέρα και ώρα. Επιλέξτε την ημερομηνία και φροντίστε να μη συμπίπτει με άλλη παρεμφερή Συγκέντρωση Τύπου ή άλλο σημαντικό γεγονός. Βεβαιωθείτε, επίσης, ότι η ημερομηνία της συγκέντρωσης προσφέρεται από την πλευρά του χρόνου έκδοσης των εντύπων. Ακόμα, πρέπει να φροντίσουμε να είναι βολική η ώρα της συγκέντρωσης για τους δημοσιογράφους. Πρέπει να προσέξουμε να μην τους κόψουμε την ώρα της δουλειάς τους στη μέση και να μην «κλέψετε» την ώρα της ανάπαυσης τους. Πιο συγκεκριμένα : όσον αφορά τις μέρες της εβδομάδας, πρέπει να γνωρίζουμε τα εξής : Η Δευτέρα είναι και για τους δημοσιογράφους Τσαγκαρο-Δευτέρα, για αυτό αυτή η μέρα αποφεύγεται για τέτοιες εκδηλώσεις. Αλλά και οι μέρες του Σαββάτου και της Κυριακής πρέπει να διαγραφούν ως ημέρες υλοποίησης τέτοιων διοργανώσεων. Επιπλέον, την Παρασκευή δε διοργανώνονται συνεντεύξεις τύπου, αν και η μέρα αυτή παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να τροφοδοτήσει τις εκδόσεις του Σαββατοκύριακου, οι οποίες έχουν το μεγαλύτερο αναγνωστικό κοινό. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η Τρίτη, η Τετάρτη και η Πέμπτη είναι οι πιο κατάλληλες μέρες για την πραγματοποίηση τέτοιων εκδηλώσεων. Όσον αφορά τις ώρες της ημέρας, πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι οι πιο κατάλληλες ώρες για Συγκεντρώσεις Τύπου είναι 11.30 – 12.30 το πρωί και 6.30 – 7.30 το απόγευμα, ανάλογα με την εποχή και τον χρόνο που χρειάζεται για τη συγκέντρωση τύπου. Αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι οι ώρες αυτές είναι αμετάβλητες. Ακόμα και αυτοί οι δημοσιογράφοι έχουν διαφορετικές απόψεις, γιατί εργάζονται σε διαφορετικά ΜΜΕ, με διαφορετικές ώρες εργασίας. Επίσης, το γεγονός ότι γνωρίζουμε ποιες περίπου ώρες είναι κατάλληλες για τη συνέντευξη τύπου δε σημαίνει ότι λύσαμε το πρόβλημα. Σκεφθείτε ότι κάθε μέρα στο διάστημα αυτών των ωρών πραγματοποιούνται στην Αθήνα συνεντεύξεις τύπου από διάφορες επιχειρήσεις, οργανισμούς, υπουργεία, πολιτικά κόμματα κ.τ.λ. Φυσικά, τα ξενοδοχεία των άλλων πόλεων και των άλλων τουριστικών περιοχών δεν αντιμετωπίζουν τέτοιο πρόβλημα. Εκεί όμως το ζήτημα της συνέντευξης τύπου με δημοσιογράφους του κέντρου ή και του εξωτερικού, μοιάζει περισσότερο με ταξίδι γνωριμίας.

Ας μην ξεχνάμε λοιπόν, ότι οι δημοσιογράφοι είναι πολυάσχολα άτομα, ζουν κάτω από μια τρομερή πίεση χρόνου. Όλοι τους ζητούν λόγω της δύναμης που έχει η πένα τους. Όμως και αυτοί θέλουν λίγο χρόνο για τον εαυτό τους, για την οικογένειά τους και φυσικά για να εργαστούν. Αυτός είναι και ο λόγος που προσαρμόζουμε όλες τις εκδηλώσεις του ξενοδοχείου στις δικές τους συνθήκες ζωής και εργασίας και αποφεύγουμε τις απογευματινές γενικά συγκεντρώσεις τύπου. Αλλά ποια είναι τα ισχυρά αντεπιχειρήματα για τις βραδινές διοργανώσεις συνεντεύξεων τύπου στους θαυμάσιους και φιλόξενους χώρους των ξενοδοχείων όταν, κυρίως, οι δημοσιογράφοι του τουριστικού ρεπορτάζ έχουν τελειώσει τις καθημερινές εργασίες τους ; Το ξενοδοχείο είναι «δικό μας», είμαστε οικοδεσπότες μέσα σε αυτό για τους καλεσμένους μας και για όσο χρόνο αυτοί θέλουν. Έπειτα στα βραδινά προσφέρετε η μοναδική ευκαιρία να έρθουν και οι καλύτεροι δημοσιογράφοι, όταν θα ξέρουν ότι θα ακολουθήσει ένα υγιεινό αλλά και πλουσιοπάροχο δείπνο. Το βράδυ το προτιμούν περισσότερο, γιατί το μεσημέρι ούτε χρόνο έχουν, ούτε επιθυμούν με γεμάτο στομάχι και κεφάλι ζαλισμένο από το ποτό να πάνε για δουλειά.

Μια τελευταία συμβουλή είναι να μάθετε και να καταγράψετε λεπτομερώς το κλείσιμο της ύλης κάθε σύνταξης ή τμήματος των σημαντικότερων ημερήσιων εφημερίδων, των περιοδικών ποικίλης ύλης κ.λ.π. Φυσικά αυτό δεν είναι κάτι εύκολο. Σκεφτείτε ότι ακόμα και επαγγελματίες δε διαθέτουν αρχεία, καρτελοθήκες ή έστω μια κατάσταση με τέτοια στοιχεία. Επίσης, σκεφτείτε ότι μας ενδιαφέρουν τα έντυπα των άλλων πόλεων και τουλάχιστον τα επαγγελματικά περιοδικά του εξωτερικού που έχουν ανταποκριτή στη χώρα μας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΚΕΙΝΩΝ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ

Όταν πρόκειται για μια συνέντευξη τύπου, καταρτίζετε ένας κατάλογος των εκπροσώπων των μέσων, που μας ενδιαφέρουν. Δηλαδή, τον ημερήσιο πολιτικό τύπο, τον ημερήσιο οικονομικό τύπο, τον περιοδικό τύπο (ειδικευμένες εκδόσεις), το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τους ξένους ανταποκριτές, τα ειδησεογραφικά πρακτορεία, τα τυχόν ξενόγλωσσα έντυπα και τον τοπικό τύπο. Σίγουρα αυτοί είναι η σημαντικότερη ομάδα κοινού. Όμως στη διοργάνωση συμμετέχουν και άλλα πρόσωπα, δηλαδή, οι εκπρόσωποι του ξενοδοχείου που θα καθίσουν στην εξέδρα σαν ομιλητές ή για να διευθύνουν τη συνέντευξη, οι καλεσμένοι, οι οποίοι είναι στελέχη του ξενοδοχείου ή είναι προσωπικότητες του ξενοδοχειακού και τουριστικού κλάδου ή είναι ειδικοί επιστήμονες σχετικοί με κάποιο θέμα που θα ανακοινωθεί κατά τη συνέντευξη.

Κάτι πολύ σημαντικό είναι να καλούμε και τους προϊσταμένους των δημοσιογράφων που καλούμε, όταν αυτοί ανήκουν σε ειδικό τμήμα, δηλ. να καλούμε τον αρχισυντάκτη του τμήματος, το διευθυντή του περιοδικού κ.λ.π. Επίσης, καλό θα ήταν να μην υποτιμάμε την ύπαρξη μικρών εφημερίδων και περιοδικών, γιατί πολλά από αυτά είναι αξιόλογα έντυπα. Άσχετα απ' το γεγονός ότι ίσως να μην έχουν τμήματα και προϊσταμένους. Ωστόσο, για να είμαστε ασφαλείς ότι δε μας διέφυγε κανένα ΜΜΕ χρησιμοποιείτε πάντα την καρτελοθήκη των ΜΜΕ.

Το ξενοδοχείο έχει τρία με έξι άτομα να το εκπροσωπούν, ενώ εξαιρέσεις που επιβεβαιώνουν τον κανόνα υπάρχουν πάντοτε. Δηλαδή, ο πρόεδρος ή ο διευθύνων σύμβουλος του διοικητικού συμβουλίου, η διευθύνουσα / διευθύνων των Δημοσίων Σχέσεων, ο ιδιοκτήτης κ.α.

Στην περίπτωση που καλεσμένοι είναι προσωπικότητες του κλάδου και ειδικοί επιστήμονες, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τους εξής κινδύνους που διατρέχουμε : 1) ότι η συνέντευξη μπορεί να εξελιχτεί σε ένα διάλογο μεταξύ τρίτων και όχι διοργανωτών και εκπροσώπων των ΜΜΕ και 2) ότι ένα μικτό ακροατήριο από τόσες ετερογενείς ομάδες μπορεί να δημιουργήσει δυσάρεστες καταστάσεις. Για παράδειγμα, οι καλεσμένοι που δεν γνωρίζουν το τυπικό της συνέντευξης να κοιτάζουν αποδοκιμαστικά τους δημοσιογράφους ή χαμογελούν ειρωνικά! Πολλές φορές είναι προτιμότερο να διοργανώνετε δύο μικρές συνεντεύξεις τύπου: μία για τους δημοσιογράφους των πολιτικών εφημερίδων ποικίλης ύλης και μία για τους δημοσιογράφους των οικονομικών και επαγγελματικών εντύπων. Και αυτό γιατί οι πρώτοι αρκούνται σε γενικές πληροφορίες για την ξενοδοχεία, ενώ οι δεύτεροι επιδιώκουν να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες, στοιχεία, πλήρες αναλυτικό υλικό κ.α. Άρα, αν συμβεί κάτι τέτοιο οι μεν θα τη θεωρήσουν μονότονη και πληκτική και οι δεύτεροι θα είναι περιχαρείς.

ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΜΕ ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

Στο ζήτημα της εναρμόνισης της συνέντευξης τύπου με άλλες παρεμφερείς διοργανώσεις, μάλλον θα πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι δε θα φέρνουν πάντα οι προσπάθειές μας τα άριστα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Είναι λίγο δύσκολο να βρεθεί, για παράδειγμα, μια ημερομηνία στην οποία θα μπορούν οι δημοσιογράφοι, που επιθυμούμε, να βρεθούν στη διοργάνωσή μας και να μην λείπουν για άλλες επαγγελματικές υποχρεώσεις! Υπάρχουν όμως μερικές συμβουλές και επαγγελματικά τεχνάσματα που μας προσφέρουν σπουδαία αρωγή και πολύτιμες υπηρεσίες. Λόγου χάρη : 1) Αν δε σταθεί δυνατή η συμφωνία με όλους τους δημοσιογράφους για τη μέρα πραγματοποίησης της συνέντευξης τύπου, τότε προτιμήστε την ημέρα για την οποία συμφωνούν οι σημαντικότεροι κατά την κρίση σας δημοσιογράφοι. 2) Ρωτήστε το Αθηναϊκό Πρακτορείο Τύπου που συνήθως είναι παραλήπτης προσκλήσεων για όλες τις διοργανώσεις συνεντεύξεων και συγκεντρώσεων τύπου. 3) Πληροφορηθείτε το χρονικό διάστημα διεξαγωγής των τουριστικών εκθέσεων για κάμπινγκ και ελεύθερο χρόνο, των εκθέσεων για πλοία και πλοιαρία, των εκθέσεων για μηχανικό και μηχανολογικό εξοπλισμό ξενοδοχείων και άλλων συγγενών προς τον κλάδο εκθέσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Μερικές μέρες πριν την έναρξη τέτοιων εκθέσεων σπάνια θα βρείτε έστω και έναν δημοσιογράφο να κυκλοφορεί στο κλεινόν άστυ.

Δεν χρειάζεται βέβαια να πούμε ότι , αυτό που κάνετε εσείς προσπαθούν να το κάνουν και οι άλλοι. Αυτό σημαίνει ότι όσο και να φροντίσετε ώστε να μη συμπίπτει η ημερομηνία πραγματοποίησης της συνέντευξης ή των άλλων συγκεντρώσεων τύπου του ξενοδοχείου σας με άλλες παρόμοιες συγκεντρώσεις, κανένας και τίποτα δεν σας εγγυάται ότι την τελευταία στιγμή κάποιος ανταγωνιστής ή το υφυπουργείο τουρισμού δε θα ανακοινώσουν την πραγματοποίηση μιας συνέντευξης τύπου την ίδια με τη δική σας μέρα. Και καλά θα είναι να πρόκειται για διοργάνωση ανταγωνιστού, γιατί ίσως το δικό σας θέμα μπορεί να είναι πιο ενδιαφέρον και να προσελκύσει τους περισσότερους δημοσιογράφους. Αλλά τι γίνεται αν πρόκειται για διοργάνωση του υφυπουργείου τουρισμού; Η μόνη λύση είναι να αναβάλλετε τη συνέντευξη τύπου!

Η ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ

Για την πρόσκληση των δημοσιογράφων, των προϊσταμένων τους και γενικά των καλεσμένων μας, χρησιμοποιούμε ή τον προφορικό τρόπο ή τον γραπτό. Για την γραπτή πρόσκληση μπορεί να χρησιμοποιηθούν : η επιστολή, το τηλεγράφημα, το τηλέτυπο, η τηλεφωνοτυπία και άλλα ηλεκτρονικά συστήματα.

Όσον αφορά την πρόσκληση για μια συνέντευξη τύπου που διαμορφώνεται για να εντυπωσιάσει με τεχνάσματα τους δημοσιογράφους και όχι με το θέμα και περιεχόμενό της, είναι σίγουρο ότι θα αποτύχει. Πολύ σπάνια μια τέτοια πρόσκληση είναι πραγματικά ευρηματική. Συνεπώς, αυτό που χρειάζεται είναι σύνεση.

Επίσης, είναι προφανές το γεγονός ότι στην πρόσκληση πρέπει να αναφέρεται το θέμα και γιατί όχι και το θεματολόγιο της διοργάνωσης. Εδώ απαραίτητο στοιχείο είναι το ταλέντο και η εφευρητικότητα για να παρουσιαστεί το θέμα με μια επίκαιρη μορφή, με ένα ενδιαφέρον περιεχόμενο και εξαιρετικά επιμελημένο κείμενο. Ποιος θα πήγαινε σε μια διοργάνωση, αν πίστευε ότι εξαιτίας του θέματος της θα είναι άλλη μία κοινοτοπία; Όμως υπάρχουν και θέματα που δεν πρέπει να αναγράφονται στην πρόσκληση, π.χ. πώληση μετοχών της μονάδας σε μια διεθνή ξενοδοχειακή αλυσίδα ή πολυεθνική εταιρεία, ή δημιουργία καζίνο στο ξενοδοχείο κ.λ.π. Τέτοιες εντυπωσιακές ειδήσεις δεν αναγράφονται σαν θέμα στην πρόσκληση, ακόμα και αν η συνέντευξη τύπου λάβει χώρα σε μια – δυο βδομάδες. Και αυτό γιατί μέχρι τότε όλα τα ΜΜΕ, ξεκινώντας από το θέμα της πρόσκλησης, θα έχουν διερευνήσει την υπόθεση και θα έχουν δημοσιεύσει την είδηση. Άρα, επόμενο είναι λοιπόν, μετά από τη δημοσίευση αυτή να μην ενδιαφέρονται οι δημοσιογράφοι για αυτή τη συνέντευξη τύπου.

Η πρόσκληση πρέπει να συνοδεύεται από δελτίο ή άδεια στάθμευσης, ιδίως όταν το ξενοδοχείο δε διαθέτει χώρους στάθμευσης ή εκείνοι που διαθέτει δεν επαρκούν. Ακόμα, αν νομίζετε ότι ο αριθμός των δημοσιογράφων που σκοπεύετε να καλέσετε είναι μικρός και θεωρείτε παράλογο να τυπώσετε προσκλήσεις, αλλά παράλληλα δεν θέλετε το προσκάλεσμά να γίνει μέσω τηλεφώνου, τότε υπάρχει και η λύση της επιστολής.

Όμως, αν και η επιστολή είναι ένα στοιχείο επικοινωνίας αρκετά προσωπικού χαρακτήρα και αν και προσφέρεται για μια πιο αναλυτική και ακριβή παράθεση του θεματολογίου της συνέντευξης τύπου, παρόλα αυτά, η επιστολή δεν έχει την αισθητική της τυπωμένης πρόσκλησης και συγχρόνως, υπάρχει έντονος κίνδυνος να καταλήξει στο καλάθι των αχρήστων.

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΦΑΚΕΛΟΣ (Press Kit)

Σημαντική είναι η απόφαση σχετικά με το τι δημοσιογραφικούς φακέλους θα χρησιμοποιηθούν. Από χαρτόνι, από πλαστικό, από δέρμα...; Η παραγγελία τους πρέπει να γίνει έγκαιρα και να θυμόμαστε ότι αν τυπωθεί η επωνυμία του ξενοδοχείου, θα πρέπει να μπει διακριτικά και κατά προτίμηση στην εσωτερική επιφάνεια. Δεν χρειάζεται να αναφέρουμε κάτι άλλο για τους δημοσιογραφικούς φακέλους, γιατί ήδη έχουμε μιλήσει για αυτούς σε προηγούμενη ενότητα. Απλά θα πούμε ότι, τόσο η συνέντευξη τύπου, όσο και οι άλλες συγκεντρώσεις τύπου χωρίς την προσφορά του δημοσιογραφικού φακέλου μοιάζουν σαν ημιτελείς υποθέσεις. Γιατί όσο πλήρης και να ήταν η κύρια εισήγηση και οι άλλες ανακοινώσεις που έγιναν, τα στοιχεία και το άλλο υλικό που περιέχεται στο δημοσιογραφικό φάκελο είναι απαραίτητα για τους επαγγελματίες εκπροσώπους των ΜΜΕ. Για αυτό δεν πρέπει να παραλείψετε να το αποστείλετε και στους δημοσιογράφους που δεν μπόρεσαν να παρευρεθούν στη διοργάνωση.

ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΜΝΗΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Με το να στείλουμε τις προσκλήσεις στους δημοσιογράφους και τους άλλους εκπροσώπους των ΜΜΕ, δε σημαίνει ότι τελειώνει εδώ η προσπάθεια του ξενοδοχείου για να τους πείσει να παρευρεθούν στη συνέντευξη τύπου. Πολλοί δημοσιογράφοι τηλεφωνούν στο ξενοδοχείο για να ενημερώσουν αν θα παρευρεθούν ή όχι. Αλλά αυτό δεν το κάνουν όλοι. Εξάλλου με τη στάση του αυτή το ξενοδοχείο δε λαμβάνει υπόψη του τους κινδύνους που συνεπάγονται τα ακόλουθα ενδεχόμενα :

1. Μπορεί να έχει υποτιμηθεί η θεματολογία της συνέντευξης τύπου ή να μην δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στη σπουδαιότητα της διοργάνωσης για τα ΜΜΕ.
2. Οι προσκλήσεις, οι οποίες έφθασαν στη σύνταξη ή στα χέρια του δημοσιογράφου πριν από κάποιες βδομάδες, μπορεί να έχουν παραπέσει κάπου ή να έχουν ξεχαστεί ή και να έχουν χαθεί.
3. Μπορεί να μην επιδόθηκε η πρόσκληση στον κατάλληλο δημοσιογράφο μιας σύνταξης π.χ. από λάθος «χρέωση» του προϊσταμένου σύνταξης.

Από τη στιγμή που υπάρχουν τέτοιοι κίνδυνοι, υπάρχει και το ερώτημα για τον ορθό χειρισμό αυτού του ζητήματος, ώστε να έρθουν στη συνέντευξη τύπου όσο γίνεται περισσότεροι δημοσιογράφοι. Τη λύση αυτή τη δίνει μόνο η επιβεβαιωτική και υπομνηστική επικοινωνία. Δηλαδή μιλάμε για μια τηλεφωνική ή γραπτή επικοινωνία με την αρμόδια σύνταξη ή το αρμόδιο τμήμα για να ρωτήσουμε ευγενικά και επιτήδεια ποιος δημοσιογράφος θα τους εκπροσωπήσει και με τον έμμεσο αυτό τρόπο να τους θυμίσουμε την διοργάνωση που γίνεται σε λίγες μέρες. Με βάση τα αποτελέσματα της ελληνικής και αλλοδαπής ξενοδοχειακής πράξης, βλέπουμε ότι έχουμε αύξηση 100% στον αριθμό των δημοσιογράφων που θα παρακολουθήσουν τη συνέντευξη τύπου, αν λίγες μέρες πριν από την ημερομηνία πραγματοποίησης της διοργάνωσης επικοινωνήσουμε με τους καλεσμένους για να ρωτήσουμε αν θα έρθουν στη διοργάνωση και να τους υπενθυμίσουμε τόσο τα θέματα όσο και τη σπουδαιότητά τους για το κοινό κάθε ΜΜΕ.

Για να είναι αποτελεσματική η επιβεβαιωτική και υπομνηστική επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, τηλεγραφήματος, τέλεξ, φαξ και ηλεκτρονικού υπολογιστή πρέπει να έχετε κατά νου τα εξής :

1) ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

Πολλοί δημοσιογράφοι θεωρούν τα τηλεφωνήματα επιβεβαίωσης και υπόμνησης πολύ ενοχλητικά. Ορισμένοι μάλιστα τα απεχθάνονται τόσο, που αν το τηλεφώνημα είναι άκομψο, μπορεί να τους κάνει να ακυρώσουν τη συμμετοχή τους στη διοργάνωση. Όμως υπάρχουν και δημοσιογράφοι που συμμετέχουν στις διοργανώσεις μετά από ένα τέτοιο τηλεφώνημα. Άρα, υπάρχουν κάποια πράγματα που πρέπει να προσέχουμε στα τηλεφωνήματα για να έχουν όσο περισσότερο γίνεται θετικά αποτελέσματα. Αυτά που πρέπει να προσέξουμε λοιπόν είναι :

- Πρώτον, τα τηλεφωνήματα είναι υπόθεση κάποιου έμπειρου υπαλλήλου του αρμόδιου τμήματος, που το γνωρίζουν όλοι οι δημοσιογράφοι ή του υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου. Αυτοί ξέρουν να χρησιμοποιούν προσεχτικά τη γλώσσα σαν μέσο επικοινωνίας και με τη λεπτότητα της ομιλίας τους να ρωτούν και τον πιο δύστροπο δημοσιογράφο αν θα παρευρεθεί στη συνέντευξη τύπου ο ίδιος ή κάποιος αντικαταστάτης τους, χωρίς να τον ενοχλούν ή να τον κάνουν να πάρει δυσάρεστες αποφάσεις για το ξενοδοχείο.

- Δεύτερον, το περιεχόμενο του τηλεφωνήματος δε θα περιοριστεί στο ερώτημα αν ο δημοσιογράφος θα πάει στη συνέντευξη τύπου, αλλά από την πρώτη στιγμή που θα απορρίψει την πρόσκληση, αντί να καταβάλλονται προσπάθειες να μεταπειστεί με φιλικές παραινέσεις, μεταφέρουμε τη συζήτηση στο θεματολόγιο και στη σημασία που έχει το περιεχόμενο της συνέντευξης για το κοινό του ΜΜΕ στο οποίο εργάζεται ο συνομιλητής μας δημοσιογράφος. Τα θέματα μάλιστα τα παρουσιάζουμε με βάση το βαθμό επικαιρότητάς τους, γιατί η επικαιρότητα ελκύει τα ΜΜΕ και τους ανθρώπους τους.
- Τρίτον, ο τηλεφωνικός διάλογος πρέπει να διαρκέσει μόνο λίγα λεπτά της ώρας χρησιμοποιώντας με φειδώ τις λέξεις, φτιάχνοντας σύντομες, περιεκτικές, σαφείς και απλές φράσεις. Πάντα να σκέφτεστε ότι στέλνετε ένα τηλεγράφημα όπου η κάθε λέξη κοστίζει μια χρυσή λίρα! Και αυτό γιατί όπως ήδη έχουμε αναφέρει, πολλοί δημοσιογράφοι ενοχλούνται με τέτοια τηλεφωνήματα.

Αυτού του είδους τηλεφωνική επικοινωνία αποτελεί ένα απαραίτητο σημαντικό μέσο ελέγχου των Δημοσίων Σχέσεων για τη διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου και άλλων παρεμφερών εκδηλώσεων. Μόνο μετά από την τηλεφωνική επιβεβαιωτική και υπομνηστική επικοινωνία μπορεί το ξενοδοχείο να υπολογίσει επακριβώς τον αριθμό εκείνων που θα είναι παρόντες στη διοργάνωση. Και μόνο τότε μπορεί να προετοιμάσει ορθολογικά τους δημοσιογραφικούς φακέλους, τα αναψυκτικά, τα ποτά, τα γεύματα και πιθανώς τα δώρα που θα προσφέρει στους καλεσμένους του. Πάντως και μετά από μια τέτοια τηλεφωνική επιβεβαίωση ορισμένοι δημοσιογράφοι δε θα μπορέσουν να παρευρεθούν στη συνέντευξη τύπου. Βέβαια στην ξενοδοχειακή πρακτική οι εξελίξεις αυτού του είδους θεωρούνται απόλυτα αναμενόμενες.

2) ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΓΡΑΦΗΜΑΤΟΣ, ΤΕΛΕΞ, ΦΑΞ, ΤΕΛΕΤΕΞ ΚΑΙ Η/Υ

Όταν υπάρχουν σοβαρές υπόνοιες ότι ένα τηλεφώνημα είναι δυνατόν να διαταράξει τις σχέσεις μας με ένα δημοσιογράφο ή ότι θα τον εκνευρίσει σε τέτοιο βαθμό ώστε η επικοινωνία μαζί του να δημιουργήσει δυσάρεστες εκπλήξεις για το ξενοδοχείο, τότε η γραπτή επικοινωνία είναι αρκετή. Με το γραπτό κείμενο υπενθυμίζουμε την ημερομηνία διοργάνωσης της συνέντευξης τύπου, κάνοντας ταυτόχρονα μια σύντομη ανάλυση της θεματολογίας της. Το μόνο μειονέκτημα που έχει αυτός ο τρόπος είναι ότι δεν έχει κάποιο ελεγκτικό ρόλο. Δε μας βοηθάει να ελέγξουμε πόσοι καλεσμένοι θα παρευρεθούν στη διοργάνωση. Ωστόσο, η πράξη έχει αποδείξει πως και η γραπτή υπομνηστική επικοινωνία φέρνει ικανοποιητικά αποτελέσματα.

ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΗ ΔΟΚΙΜΗ

Η γενική συζήτηση γίνεται μια – δυο μέρες πριν από τη συνέντευξη τύπου, ώστε με βάση τους στόχους της και τα όσα επιτεύχθηκαν μέχρι εκείνη τη στιγμή : 1. Να γίνει ένας πρώτος απολογισμός 2. Να διατυπωθούν πιθανές, έστω και ελάχιστης σημασίας παραλείψεις και ασθενή σημεία της διοργάνωσης, όπως ανεπαρκή στοιχεία για κάποια πιθανή ερώτηση 3. Να γίνουν οι τελευταίες διευκρινίσεις σχετικά με τους ομιλητές, το κοινό, την τεχνική κάλυψη και τις εκδηλώσεις της διοργάνωσης. 4. Να ενημερωθούν οι συνεργάτες και ιδιαίτερα το προσωπικό του ξενοδοχείου, ώστε να αναπτύξουν πρωτοβουλίες και να ενημερώνουν τους πελάτες, τους υπαλλήλους των δημοσίων και κοινωνικοπολιτικών φορέων, τα μέλη οργανώσεων ή συλλόγων κ.λ.π. για την προκείμενη συνέντευξη, αλλά και μετά την πραγματοποίησή της για τα αποτελέσματα της.

Πέρα όμως από τη γενική συζήτηση, πολλές φορές είναι σκόπιμη η πραγματοποίηση μιας γενικής δοκιμής. Και αυτό γίνεται όχι για να παρουσιάσουμε στους δημοσιογράφους μια καλά οργανωμένη παράσταση, αλλά για να διαπιστωθεί για ποιες ερωτήσεις οι ομιλητές δεν είναι άριστα ενημερωμένοι, για να αποκτήσουν οι ομιλητές μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και να νιώσουν περισσότερο ασφαλείς για το επίπεδο της προετοιμασίας τους, για να προωθηθούν οι εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις, αφού εκείνοι που στη γενική δοκιμή παίζουν το ρόλο των δημοσιογράφων είναι τα στελέχη και λοιπό προσωπικό του ξενοδοχείου, και τέλος για να χρονομετρηθεί η όλη διοργάνωση.

Η γενική δοκιμή είναι αναγκαία, γιατί πολλές φορές οι ομιλητές του ξενοδοχείου συμβαίνει να είναι άτομα που δεν βρίσκονται συχνά απέναντι σε έμπειρους δημοσιογράφους. Έχουμε δει αξιόλογους ξενοδόχους ή αναγνωρισμένα στελέχη ξενοδοχείων ή ακόμα και υπουργούς τουρισμού, που ενώ γνωρίζουν να διευθύνουν άριστα και με απaráμιλλη άνεση τις εργασίες ενός συμβουλίου, μιας σύσκεψης ή άλλου συλλογικού οργάνου, να τα χάνουν μπροστά στους δημοσιογράφους ή να προκαλούν γέλια και οίκτο στους ακροατές και στους συνεργάτες τους. Κανείς δεν πρέπει λοιπόν να αμφισβητεί την σπουδαιότητα της γενικής πρόβας. Παρόλα αυτά όμως, είναι πολλοί οι ομιλητές εκείνοι που δύσκολα πείθονται να συμμετάσχουν σε μια γενική δοκιμή. Όταν όμως βρίσκονται κεραυνόπληκτοι μπροστά στους πολυμήχανους δημοσιογράφους, λόγω της έπαρσης και της αλαζονικής τους αυτοπεποίθησης που δεν επέτρεψαν να πραγματοποιηθεί μια γενική δοκιμή, τότε φαίνεται να το μετανιώνουν.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΡΟΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΤΥΠΟΥ

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει μέχρι τώρα πολλές φορές, μία ώρα αρκεί για την ολοκλήρωση μιας συνέντευξης τύπου. Αν σκεφτούμε ότι χρειάζονται 5 με 10 λεπτά μέχρι να μουν στην αίθουσα οι δημοσιογράφοι, γύρω στα 3 λεπτά για τον χαιρετισμό που απευθύνει ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων, για τον προσδιορισμό του θέματος και την παρουσίαση των ομιλητών, των ειδικών επιστημόνων και των άλλων προσωπικοτήτων, 10 με 20 λεπτά για την κύρια εισήγηση και τις άλλες ανακοινώσεις, 15 με 30 λεπτά για τις ερωτήσεις των δημοσιογράφων και τις απαντήσεις των εκπροσώπων του ξενοδοχείου, τότε γίνεται ολοφάνερο γιατί αρκεί μια ώρα για την ολοκλήρωση μιας συνέντευξης τύπου.

Υπάρχει όμως και μια εναλλακτική ροή. Η διάρκεια παραμένει ίδια. Αντί για μια ενιαία εισήγηση ο κύριος ομιλητής κάνει πολλές ανακοινώσεις. Σπάει δηλ. το κείμενο της εισήγησής του σε περισσότερα τμήματα. Με το που τελειώνει κάθε τμήμα, οι δημοσιογράφοι υποβάλλουν ερωτήσεις και δίνονται οι απαντήσεις.

Αν υπάρχουν μεταξύ των καλεσμένων και «επίσημοι καλεσμένοι», τότε ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων τους ρωτάει αν θέλουν να απευθύνουν ένα χαιρετισμό και σε ποια σειρά θέλουν να πάρουν το λόγο.

Εν τω μεταξύ, υπάρχουν και κάποια απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να έχουμε υπόψη μας για τα στάδια της εξέλιξης της συνέντευξης τύπου. Πρώτον, ότι οι εκπρόσωποι του ξενοδοχείου πρέπει να είναι πανέτοιμοι να υποδεχτούν τους καλεσμένους 20 με 30 λεπτά πριν από την ώρα έναρξης. Δεύτερον ότι πρέπει να τοποθετείται ειδικός πίνακας κοντά στην είσοδο του ξενοδοχείου για να πληροφορούνται οι δημοσιογράφοι και οι άλλοι καλεσμένοι για τους χώρους όπου θα πραγματοποιηθεί η συνέντευξη τύπου. Τρίτον, ότι οι δημοσιογράφοι και οι τεχνικοί των ηλεκτρικών ΜΜΕ πρέπει να καταφθάνουν πρώτοι – πρώτοι, για να

εγκαταστήσουν τα απαραίτητα μηχανήματα και να πάρουν τις αναγκαίες για την εργασία τους πληροφορίες. Περίπου 15 λεπτά πριν την έναρξη αρχίζουν να καταφθάνουν οι πρώτοι δημοσιογράφοι, των οποίων η υποδοχή γίνεται σε έναν όμορφα διακοσμημένο ανοιχτό χώρο, κοντά στην αίθουσα όπου θα δοθεί η συνέντευξη. Εκεί υπάρχει ένας κατάλογος όπου οι δημοσιογράφοι συμπληρώνουν τα εξής στοιχεία : ΜΜΕ που εκπροσωπούν, ονοματεπώνυμο και υπογραφή ή κάποιος άλλος συνδυασμός. Αφού εγγραφούν τους δίνεται ο δημοσιογραφικός φάκελος. Επίσης, υπάρχει και μπουφές από όπου προσφέρονται αναψυκτικά και καφές. Όλη αυτήν την ώρα, που περιμένουν να αρχίσει η συνέντευξη, οι οικοδεσπότες συζητούν με τους δημοσιογράφους και βελτιώνουν τις προσωπικές επαφές τους. Τέταρτον, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διευθέτηση του χώρου με καθίσματα και με έδρανα δεν παρουσιάζει κανένα πρόβλημα για τις ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά πρέπει να ξέρετε ότι η δημιουργία εξέδρας – κλασικό στοιχείο συνέντευξης τύπου – υπογραμμίζει την αυστηρώς τυπική εξέλιξη της διοργάνωσης, ενώ η χρησιμοποίηση στρογγυλού τραπέζιου ή παραλληλόγραμμων τραπεζιών τύπου κλειστού Π υπογραμμίζει την επιθυμία του ξενοδοχείου για μια εξέλιξη της διοργάνωσης χωρίς τυπικές διαδικασίες. Πέμπτον, ότι απαγορεύεται οποιαδήποτε κατά τη διάρκεια της συνέντευξης κριτική και σχόλιο για δημοσίευμα ή μετάδοση είδησης που δεν είχε θετικό περιεχόμενο για το ξενοδοχείο. Όπως φυσικά, απαγορεύεται και οποιαδήποτε παράκληση προς το τέλος της συνέντευξης για ευμενή δημοσιεύματα και ανταποκρίσεις. Έκτον, ότι ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου πρέπει να κάθεται δίπλα από τον κύριο ομιλητή, έτσι που να μπορεί να παρέχει πληροφορίες για να απαντούνται οι ερωτήσεις, αλλά και για να του επισημαίνει ορθούς χειρισμούς και να τον βοηθάει διακριτικότερα, όπου αυτό απαιτείται. Έβδομον, ότι ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων ή ο κύριος ομιλητής μπορούν να ζητήσουν από κάποιο άλλο στέλεχος της μονάδας να απαντήσει σε μια εξειδικευμένη ερώτηση. Όγδοον, ότι δεν εκνευριζόμαστε ακόμα και αν οι δημοσιογράφοι είναι ιδιαίτερα επιθετικοί ή οι ισχυρισμοί τους είναι τελείως κακόβουλοι. Το μόνο που μπορούμε να κάνουμε σε αυτή την περίπτωση είναι η παρουσίαση σαφών και αναμφισβήτητων στοιχείων και γεγονότων. Ένατον, ότι όταν μας ζητούν στοιχεία ή πληροφορίες οι δημοσιογράφοι εκείνη τη στιγμή και δεν υπάρχουν στη διάθεσή μας, δεσμεύεται ευγενικά ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων, ο οποίος αμέσως μετά το τέλος της συνέντευξης τα συγκεντρώνει και τους τα δίνει. Δέκατον, ότι ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διαθέτει την ικανότητα, με επιτήμερο τρόπο, να διανέμει τις διάφορες δύσκολες ερωτήσεις στα κατάλληλα να απαντήσουν πρόσωπα. Παράλληλα, ότι με ξεχωριστή επιδεξιότητα να παρεμβάλλεται και με εύστοχες επισημάνσεις να διευθύνει τη ροή της συνέντευξης και να φειδεται του χρόνου διάρκειάς της, χωρίς ποτέ να παρεμποδίζει την υποβολή κάποιας ερώτησης ή την απάντηση σε κάποια ερώτηση, και φυσικά χωρίς ποτέ μα ποτέ να διακόπτει κάποιον σοβαρό δημοσιογράφο. Αντίθετα, είναι υποχρεωμένος έντεχνα να διακόπτει εκείνους τους περίεργους «δήθεν δημοσιογράφους», οι οποίοι κάνοντας ερωτήσεις – εισηγήσεις θέτουν σε κίνδυνο τη ροή της συνέντευξης και σε δοκιμασία τα νεύρα των άλλων δημοσιογράφων. Και ενδέκατον, δεν επιτρέπεται κατά τη διάρκεια της συνέντευξης οποιαδήποτε ευνοϊκή μεταχείριση των εκπροσώπων των ηλεκτρονικών ΜΜΕ. Οι άλλοι δημοσιογράφοι, θεωρούν μια τέτοια μεροληπτική στάση σαν απαράδεκτη και προσβλητική για αυτούς. Συνεπώς, οι οποιοσδήποτε ατομικές συνεντεύξεις ζητηθούν από π.χ. τηλεοπτικά δίκτυα θα γίνουν πριν ή μετά τη συνέντευξη τύπου. Ποτέ μα ποτέ δεν επιτρέπεται ο κύριος ομιλητής να εγκαταλείψει

τη συνέντευξη τύπου, για να δώσει interview σε έναν τηλεοπτικό σταθμό, έστω και έξω από την αίθουσα της διοργάνωσης.

ΤΑ ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Για τη συνέντευξη τύπου χρησιμοποιούμε τα εξής βοηθητικά μέσα : Μηχανήματα προβολής διαφανειών (slides), μηχανήματα προβολής ταινιών (κλασσικού φιλμ και βίντεο), επιδιασκόπια, επιδείξεις εκθεμάτων, δηλ. νέων προϊόντων ή νέων στοιχείων του ξενοδοχείου, π.χ. σημαία, σήμα, λογότυπο κ.λ.π., εκθετήρια με τα παραπάνω ή άλλα αντικείμενα, οθόνες προβολής μεγάλης επιφάνειας για να μη δυσχεραίνεται η αναγνώριση των προβαλλομένων από εκείνους που κάθονται σε απομακρυσμένες θέσεις. Τα μέσα αυτά πρέπει να χρησιμοποιούνται με πολύ σύνεση, γιατί η εισήγηση ή οι ανακοινώσεις διαρκούν το πολύ 20 λεπτά της ώρας. Άρα το περισσότερο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτά τα μέσα είναι τρία με τέσσερα λεπτά. Σε αντίθετη περίπτωση, η συνέντευξη τύπου μετατρέπεται αυτόματα σε κινηματογραφική βραδιά ή και σε ξενοδοχειακή επίδειξη. Ας μην ξεχνάμε ότι η συνέντευξη τύπου έχει συγκεκριμένες αυστηρές λειτουργικές διαδικασίες. Είναι σκόπιμο να προσπαθούμε με τα βοηθητικά μέσα να δημιουργήσουμε ένα ηπιότερο κλίμα. Αυτό θέλουν και οι δημοσιογράφοι. Να βγάλουμε δηλαδή την διοργάνωση από το αυστηρό της ύφους. Αρκεί βέβαια να μη φτάσουμε στο άλλο άκρο.

ΤΑ ΔΩΡΑ

Τα δώρα αποτελούν μεγάλο και λεπτό ζήτημα. Είναι πρόβλημα τόσο για τους δημοσιογράφους όσο και για την επιχείρηση. Εθιμικά το δώρο δεν θεωρείται απαραίτητο, ιδιαίτερα στη συνέντευξη τύπου. Φυσικά υπάρχει και η αντίθετη άποψη που το θεωρεί απαραίτητο. Πάντως αν υπάρχει κάποια ωραία ιδέα για ένα πρωτότυπο δώρο, που να σχετίζεται με το θέμα της συνέντευξης, τότε η προσφορά τους δεν είναι αντιδεδοντολογική. Η αξία του δώρου δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ μεγάλη, για να μην εκληφθεί σαν δωροδοκία, ούτε πολύ μικρή ώστε να δημιουργήσει κινδύνους προσβολής της αξιοπρέπειας των αποδεκτών. Όταν το δώρο είναι μεγάλου όγκου καλό είναι να αποστέλλεται – μετά τη συνέντευξη τύπου – στο σπίτι και ποτέ στο γραφείο του αποδέκτη. Τέλος αμέσως μετά το πέρας της συγκέντρωσης πρέπει να σταλεί, σε όσους δεν μπόρεσαν να έρθουν από τους καλεσμένους, το πληροφοριακό υλικό, συνοδευόμενο από ένα σχετικό σημείωμα.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΙ

Οι φωτογράφοι χωρίζονται σε δύο κατηγορίες : 1. Φωτογράφοι που συνεργάζονται με τα ΜΜΕ και 2. Φωτογράφοι που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο. Οι πρώτοι είτε τους καλέσει το ξενοδοχείο είτε τους φέρουν οι δημοσιογράφοι θα κάνουν τη δουλειά τους χωρίς να νοιάζονται για τις δικές μας ανάγκες, ενώ οι δεύτεροι θα βγάλουν φωτογραφίες τις οποίες χρειάζεται το ξενοδοχείο για το αρχείο, την εφημερίδα ή το περιοδικό των υπαλλήλων ή της μονάδας, το λεύκωμα, την έκθεση απολογισμού για τη συνέντευξη τύπου και την ετήσια έκθεση πεπραγμένων των Δημοσίων Σχέσεων αλλά και του ξενοδοχείου γενικά.

ΠΡΟΩΡΗ ΠΑΡΟΧΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η πρόωρη παροχή πληροφοριών σε κάποιον δημοσιογράφο είναι ένα εξαιρετικά επικίνδυνο εγχείρημα και τις περισσότερες φορές μαρτυρά υποχώρηση του ξενοδοχείου και των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων κάτω από την πίεση μιας σημαντικής εβδομαδιαίας κυκλοφορίας εφημερίδας ή περιοδικού. Για παράδειγμα : έστω ότι η εφημερίδα ή το περιοδικό κυκλοφορεί την Πέμπτη και το ξενοδοχείο, μετά από έρευνα που έκανε, αποφάσισε να πραγματοποιήσει τη συνέντευξη τύπου την Πέμπτη ώστε να μη συμπέσει με άλλες συνεντεύξεις άλλων ξενοδοχείων, οργανισμών κ.λ.π. Όμως, το ξενοδοχείο και το περιοδικό θέλουν να υπάρχει δημοσίευμα στο τεύχος ή στο φύλλο της Πέμπτης. Αλλά όπως έχουμε ήδη πει, τα έντυπα αυτά κλείνουνε την ύλη τους 2-3 μέρες πριν από την ημέρα κυκλοφορίας τους. Έτσι, το ξενοδοχείο κρίνει ότι, αφού πρόκειται για σημαντικό έντυπο, πρέπει να του δώσει εκ των προτέρων πληροφορίες και υλικό, που στους άλλους εκπροσώπους των ΜΜΕ θα δοθούν την Πέμπτη, την ημέρα δηλ. κυκλοφορίας του περιοδικού ή της εβδομαδιαίας εφημερίδας. Τώρα λοιπόν βλέπουμε τον κίνδυνο που προκύπτει να διαρρεύσουν «πληροφορίες», δεδομένου ότι πολλοί δημοσιογράφοι εργάζονται σε περισσότερα ΜΜΕ. Την Πέμπτη πρωί – πρωί, οι δημοσιογράφοι θα έχουν στα χέρια τους όλα τα έντυπα που κυκλοφορούν αυτή την ημέρα με αποτέλεσμα να διαβάσουν και την είδηση που το ξενοδοχείο έδωσε στο περιοδικό ή την εβδομαδιαία εφημερίδα. Ο κίνδυνος τώρα είναι υπαρκτός. Έχοντας υπόψη τον ανταγωνισμό των εκδοτικών συγκροτημάτων της χώρας, είναι βέβαιο πως αρκετοί δημοσιογράφοι δε θα πάνε στη συνέντευξη του ξενοδοχείου. Γιατί ποιος θέλει να ασχοληθεί με μια είδηση που έχει ήδη δημοσιευτεί ;

Χρυσός κανόνας λοιπόν είναι να μην ενδίδετε στην πίεση για πρόωρη παροχή και αποστολή πληροφοριών. Όσο δελεαστική και αν φαίνεται η δημοσίευσή της είδησης του ξενοδοχείου σας σε ένα σοβαρό και μεγάλης κυκλοφορίας έντυπο, όσες υποσχέσεις και διασφαλίσεις να σας δίνουν ότι δε θα διαρρεύσουν οι πληροφορίες που τους εμπιστεύεστε, μη βάλετε σε κίνδυνο το πρόγραμμα της συνέντευξης τύπου. Αυτό δε σημαίνει βέβαια να μην έχετε εμπιστοσύνη στους δημοσιογράφους, αφού χωρίς εμπιστοσύνη στους δημοσιογράφους ούτε τα ξενοδοχεία ούτε τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να έχουν σημαντικά αποτελέσματα στην επικοινωνία τους με το κοινό. Απλά να θυμάστε ότι τα μειονεκτήματα της πρόωρης παροχής πληροφοριών είναι πολύ περισσότερα από τα πλεονεκτήματά της. Ακόμα, απαραίτητο είναι να μην κάνετε διακρίσεις ούτε στα ΜΜΕ ούτε στους δημοσιογράφους. Τέλος, να έχετε υπόψη σας ότι, οι καλοί επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων μαθαίνουν τις ημέρες κυκλοφορίας και κλεισίματος των σημαντικότερων εβδομαδιαίων εφημερίδων και περιοδικών εντύπων, ώστε με βάση αυτές τις προθεσμίες, τις γιορτές και τις αργίες, καθώς και τις πληροφορίες για τις παρεμφερείς εκδηλώσεις να διοργανώνουν τις διάφορες συγκεντρώσεις τύπου που πραγματοποιεί το ξενοδοχείο.

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΣΤΟΥΣ ΑΠΟΝΤΕΣ

Όταν κάποιος δημοσιογράφος δεν μπορέσει να παραστεί στη συνέντευξη τύπου, επιβάλλεται και αυτός ο δημοσιογράφος να έχει όλες τις πληροφορίες που θα έχουν όσοι παραβρέθηκαν στη συνέντευξη τύπου. Του αποστέλλουμε λοιπόν το πληροφοριακό υλικό είτε με την υπηρεσία κατεπειγόντων των ΕΛΤΑ, μια μέρα πριν από την πραγματοποίηση της συνέντευξης τύπου, είτε με ιδιωτική εταιρεία διακίνησης εγγράφων ή ιδιωτικού ταχυδρομείου (courier), την ημέρα της

διοργάνωσης, είτε μέσω των εργαζομένων του ξενοδοχείου, την ημέρα της διοργάνωσης, είτε με τέλεξ ή με φαξ αμέσως μετά τη λήξη της συνέντευξης τύπου. Η καλύτερη λύση είναι μέσω τέλεξ ή φαξ, όταν το ξενοδοχείο έχει προαποστείλει γενικό πληροφοριακό υλικό στους δημοσιογράφους. Μετά τη συνέντευξη τύπου δίνεται η ευκαιρία στο ξενοδοχείο μέσω φαξ ή τέλεξ να ενημερώσει τους απόντες εκπροσώπους των ΜΜΕ για όσα σημαντικά λεχθήκανε ή γίνανε κατά τη συνέντευξη τύπου.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Οι συνεντεύξεις τύπου απαιτούν πολύ χρόνο και σημαντικές δαπάνες. Το κόστος μιας συνέντευξης τύπου συνίσταται από τις δαπάνες για : τις συνεστιάσεις και τα δώρα των δημοσιογράφων, το δανεισμό μηχανημάτων, την εκτύπωση των προσκλήσεων και όλου του έντυπου υλικού που θα χρησιμοποιήσουμε, τη μίσθωση θέσεων στάθμευσης των αυτοκινήτων, τη διακόσμηση των χώρων, τα τηλεφωνήματα, τις φωτογραφίες κ.λ.π. Και αν το ξενοδοχείο συνεργαστεί και με εξωτερικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, το συνολικό κόστος αυξάνει αρκετά.

Καλό θα ήταν λοιπόν, πριν αρχίσει να προγραμματίζει κανείς μια συνέντευξη τύπου, και συγκεκριμένα μόλις ετοιμαστεί ο προϋπολογισμός της με βάση τα πρότυπα ποσοτικά μεγέθη, να αξιολογήσει τα υπέρ και τα κατά και να διαπιστώσει αν οι στόχοι της διοργάνωσης δικαιολογούν το κόστος της, γιατί το συνολικό κόστος είναι συνήθως πολύ υψηλό. Ο έλεγχος ανάμεσα στο πρότυπο και στο πραγματικό κόστος πρέπει να γίνει με περισσή προσοχή, γιατί σύμφωνα με τα αποτελέσματά του θα καταλάβουμε αν εφαρμόστηκε επιτυχώς και θα δούμε τι πρέπει να κάνουμε για την επόμενη συνέντευξη τύπου, ώστε να την κάνουμε καλύτερη.

ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ – ΑΝΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Αφού ολοκληρωθεί η συνέντευξη τύπου και αφού υλοποιηθούν οι εργασίες των Δημοσίων Σχέσεων που συνεχίζονται μετά τη διοργάνωση, είναι απαραίτητος ο απολογισμός όλων των σχετικών δραστηριοτήτων. Ο απολογισμός είναι δυνατό να αποτυπωθεί με τη μορφή αναφοράς ή έκθεσης δραστηριότητας, ανάλογα με τους παραλήπτες. Αν περιορίζεται μόνο σε ενδοεπιχειρησιακή χρήση, κυρίως για τους ιεραρχικά ανώτερους, τότε παίρνει τη μορφή αναφοράς. Αν όμως στοχεύει στην ενημέρωση των μετόχων του ξενοδοχείου, των εξωτερικών συνεργατών του, των προμηθευτών του, των διαφόρων κοινωνικών και περιβαλλοντικών φορέων, τότε παίρνει τη μορφή έκθεσης. Δηλαδή μετατρέπεται σε μέσο πληροφόρησης ευρύτερων κοινωνικών ομάδων. Σε αυτή την περίπτωση, η έκθεση είναι σύντομη, σαφής, πλήρης και δε συνοδεύεται από διάφορα στοιχεία τεκμηρίωσης.

Η αναφορά αποτελεί μέσο ενδοεπιχειρησιακής πληροφόρησης και έχει χαρακτήρα τεκμηρίωσης. Άρα, το περιεχόμενο της είναι εκτενέστερο εκείνου της έκθεσης, αφού κάνει λόγο για κάθε δραστηριότητα της συνέντευξης τύπου, ενώ παράλληλα παραθέτει αποδεικτικά στοιχεία για όλες τις δραστηριότητες. Σε κάθε περίπτωση, όμως, είτε πρόκειται για αναφορά είτε πρόκειται για έκθεση δραστηριότητας πρέπει να περιέχει τα εξής : α) θέμα, χρόνο, τόπο, καλεσμένους β) αξιολόγηση της διοργάνωσης και των θετικών ή αρνητικών αντιδράσεων που προκάλεσε. γ) Κατάλογο με τη σχετική ειδησεολογία, που βέβαια συνοδεύεται από πληροφορίες σχετικά με τις κυκλοφορίες των εντύπων, τον αριθμό των αναγνωστών, των

ακροατών και των θεατών κάθε ΜΜΕ. δ) Ανάλυση του περιεχομένου της ειδησεολογίας.

Αυτό είναι ένα γενικό πλαίσιο. Στην πράξη όμως προσφέρονται πολλές εναλλακτικές μορφές του. Ανάλογα με τους στόχους της έκθεσης ή της αναφοράς, το μέγεθος ή την κατηγορία του ξενοδοχείου και το κοινό στο οποίο στοχεύει η μονάδα, το γενικό πλαίσιο μεταβάλλεται για να περιλάβει νέα κεφάλαια δραστηριοτήτων ή για να διαγράψει όσα θεωρούνται περιττά.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Εδώ ολοκληρώνεται η παρουσίαση του συνόλου των συστηματικών γνώσεων που αναφέρονται στον κύκλο των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων για τη διοργάνωση της συνέντευξης τύπου, αλλά και των άλλων συγκεντρώσεων τύπου. Όπως έχει ήδη αναφερθεί πολλές φορές, πολλά από εκείνα που εξετάστηκαν στο κεφάλαιο της συνέντευξης τύπου ισχύουν ή χρησιμοποιούνται σαν γενικές γνώσεις και εργασίες σε πολλές διοργανώσεις των Δημοσίων Σχέσεων. Για το λόγο αυτό χρειάζεται να δείξουμε ιδιαίτερο ζήλο για κάθε εδάφιο του κατά την ανάγνωση αυτού του κεφαλαίου.

17.1.2 ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΤΥΠΟΥ

Στην συνάντηση τύπου ο αριθμός των καλεσμένων είναι περιορισμένος. Τα μόνα άτομα που παρίστανται είναι οι ομιλητές, οι δημοσιογράφοι, τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων και ίσως μερικοί ειδικοί. Ακόμα, η συνάντηση τύπου δε λειτουργεί με το αυστηρό τυπικό της συνέντευξης τύπου. Μάλιστα συχνά η ροή της μοιάζει πιο πολύ με διάλογο, που γίνεται με όλους τους μετέχοντες να κάθονται γύρω από ένα τραπέζι, χωρίς εξέδρες, προεδρεία, διευθύνοντες της συζήτησης κ.λ.π. Στις συναντήσεις τύπου, η κύρια εισήγηση ή παρουσίαση του θέματος δεν είναι απαραίτητο να γίνει από τον κύριο ομιλητή. Μπορεί να γίνει από περισσότερους ομιλητές, οι οποίοι διακόπτονται, όταν χρειάζεται, από τους δημοσιογράφους για να υποβληθούν απαραίτητες ερωτήσεις. Υπάρχουν αρκετοί ομιλητές, οι πιο «έξυπνοι», που προτιμούν οι ίδιοι να χωρίζουν τα θέματά τους σε πολλά τμήματα, ώστε να δίνουν αυτοί την ευκαιρία για ερωτήσεις στους δημοσιογράφους, αλλά και για να τους παροτρύνουν να εκφράζουν τις απόψεις τους. Παράλληλα, με το «σπάσιμο» αυτό των θεμάτων καταφέρνουν να δημιουργείτε μια ατμόσφαιρα επικοινωνίας άνετη, φιλική και ξεκούραστη. Οι πιο απλές διαδικασίες της συνάντησης τύπου επιτρέπουν μέχρι και την αλλαγή της ροής της διοργάνωσης με βάση τις προτάσεις των εκπροσώπων των ΜΜΕ.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα της συνάντησης τύπου είναι ότι όποιο λάθος και να γίνει διορθώνεται. Υπάρχει κατανόηση για να μη δημοσιοποιηθεί κάτι που «ξέφυγε» κατά λάθος, σε αντίθεση με τη συνέντευξη τύπου που δυστυχώς ο ομιλητής πρέπει να είναι πολύ προσεχτικός στο τι θα πει, γιατί τα λάθη εκεί δε διορθώνονται. Επίσης, στη συνάντηση τύπου μπορεί κανείς να απαντήσει ή να δώσει εξηγήσεις στους δημοσιογράφους χρησιμοποιώντας την εθιμική ρήτρα επικοινωνίας «off the record», ενώ στη συνέντευξη δεν μπορεί και για αυτό αναγκάζεται να χρησιμοποιεί φράσεις όπως : « Για λόγους ζωτικού ενδιαφέροντος του ξενοδοχείου μας, δεν είμαι σε θέση να απαντήσω στην ερώτησή σας», με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια δυσαρέσκεια στους δημοσιογράφους.

Τέλος, όσον αφορά την επιλογή του χώρου, τη διακόσμηση και τη διευθέτηση των επίπλων δε δημιουργεί κανένα πρόβλημα. Τα έμπειρα ξενοδοχειακά στελέχη γνωρίζουν ποιος είναι ο καταλληλότερος χώρος της μονάδας για μια ολιγομελή ομάδα πολύτιμων καλεσμένων. Γνωρίζουν επίσης πως θα τη μεταβάλλουν σε έναν ωραίο, αναπαιτικό και χαρούμενο τόπο εργασίας. Θα ήταν παράλογο να μην ήξεραν πως θα διοργανώσουν μια συνάντηση τύπου για το ξενοδοχείο, όταν καθημερινά διοργανώνουν για τους άλλους τόσες εκδηλώσεις!

17.1.3 ΣΥΝΕΣΤΙΑΣΗ ΤΥΠΟΥ

Η συνεστίαση τύπου είναι μια συγκέντρωση τύπου λίγων εκπροσώπων του ξενοδοχείου και μερικών εκπροσώπων των ΜΜΕ. Ένας στενός κύκλος ατόμων συγκεντρώνεται για ένα δείπνο, μερικές φορές για μεσημεριανό γεύμα και σπάνια για πρωινό. Δε γίνεται λόγος καν για επίσημο ένδυμα. Δεν υπάρχει επίσης κανένα διαδικαστικό τυπικό. Η πρόσκληση στη συνεστίαση τύπου είναι αυστηρά προσωπική και μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις επιτρέπεται η εκπροσώπηση κάποιου καλεσμένου. Η πρόσκληση στη συνεστίαση τύπου γίνεται ως επί το πλείστον γραπτή. Επειδή θέλουμε να αποκλείσουμε την πιθανότητα να βρούμε απρόσκλητους δημοσιογράφους στο τραπέζι, αποφεύγουμε τις επίσημες προσκλήσεις που οδηγούν στη γνωστοποίηση της διοργάνωσης σε άσχετους και σχετικούς δημοσιογράφους. Στόχος μας δεν είναι να διώχνουμε ανεπιθύμητους ψευδοδημοσιογράφους, ούτε να δυσαρεστούμε όσους καλέσαμε. Άρα, το καλύτερο θα ήταν να καλούμε λίγους – λίγους δημοσιογράφους με βάση ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, ώστε όλοι να γνωρίζουν ότι δεν κάνουμε διακρίσεις. Τα θέματα που αποτελούν συνήθως αντικείμενο του διαλόγου είναι συνήθως σύνθετα, απαιτούν πολλές διευκρινίσεις και εξηγήσεις, ενώ πολύ συχνά χρειάζονται και την επικουρία εμπιστευτικών στοιχείων και πληροφοριών. Πάντως ο προγραμματισμός και η πραγματοποίηση της διοργάνωσης θα ακολουθήσει περίπου τα πεδία και τα στάδια ολοκλήρωσης που παρατέθηκαν για τη διοργάνωση της συνέντευξης τύπου, εκτός από το τυπικό και ό,τι άλλο περιττό. Είναι εμφανές πως το συνολικό κόστος της συνεστίασης τύπου διαμορφώνεται σε χαμηλότερα απ' ό,τι η συνέντευξη τύπου επίπεδα.

17.1.4 ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Αφού αναλύσαμε όλες τις μορφές των συγκεντρώσεων τύπου πρέπει να επισημάνουμε ότι με την πάροδο του χρόνου η συνάντηση και η συνεστίαση τύπου κερδίζουν συνεχώς έδαφος σε βάρος της τυπικής συνέντευξης τύπου. Τα αίτια για την αλλαγή αυτή οφείλονται στο ότι : 1) τόσο οι δημοσιογράφοι όσο και οι ομιλητές αρχίζουν να αισθάνονται καλύτερα μέσα στο σχεδόν άτυπο λειτουργικό των δύο νέων μορφών συγκέντρωσης τύπου, 2) η μείωση του αριθμού των συντακτών των τμημάτων των ΜΜΕ δεν επιτρέπει την εκπροσώπησή τους σε όλες τις μαζικές διοργανώσεις τύπου, 3) οι δημοσιογράφοι του κλάδου προτιμούν να συναντώνται με τους εκπροσώπους του ξενοδοχείου, χωρίς την παρουσία των συναδέλφων τους από τα άλλα ΜΜΕ, που πάντα ενδιαφέρονται για γενικές ξενοδοχειακές και τουριστικές πληροφορίες.

17.2 ΤΑΞΙΔΙΑ ΓΝΩΡΙΜΙΑΣ – ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ (FAMILIARIZATION TRIP)

Στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο, τα ταξίδια γνωριμίας είναι ιδιαίτερα αγαπητά στους δημοσιογράφους. Ακόμα και μικρά ξενοδοχεία σε συνεργασία με άλλες ομοειδείς μονάδες, τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις, τον Ε.Ο.Τ. και την τοπική αυτοδιοίκηση μπορούν να διοργανώσουν ταξίδια γνωριμίας με εξαιρετικά αποτελέσματα. Αντίθετα, οι άλλοι κλάδοι της οικονομίας τα θεωρούν ένα ακριβό μέσο των Δημοσίων Σχέσεων και συχνά υποστηρίζουν ότι η σχέση κόστους-αποτελέσματος απέχει πολύ από του να είναι ικανοποιητική.

Για τον ξενοδοχειακό κλάδο, τα ταξίδια γνωριμίας δικαιολογημένα είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα, γιατί αν σκεφτεί κανείς οι δημοσιογράφοι του βιομηχανικού κλάδου που συχνότατα καλούνται σε τέτοια ταξίδια σχεδόν τα μισούν. Ιδίως οι αλλοδαποί δημοσιογράφοι, που ζουν πάντα κάτω από μια τρομερή πίεση χρόνου, τα αποφεύγουν συστηματικά. Εξάλλου, οι αναγνωρισμένοι δημοσιογράφοι γνωρίζουν κάθε μέρος αυτού του κόσμου. Για αυτό οι διοργανωτές είναι ευχαριστημένοι και με τη συμμετοχή δημοσιογράφων δεύτερης και τρίτης κατηγορίας. Ευτυχώς όμως στον κλάδο μας δε συμβαίνουν αυτά, όταν φυσικά : α) επιλέγουμε για τη διαδρομή του ταξιδιού εξαιρετικά τουριστικά μέρη, χωρών, μοναστηριών, σπηλαίων κ.λ.π., β) προσφέρουμε ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον για το κοινό των δημοσιογράφων γεγονός, γ) διοργανώνουμε εκδηλώσεις πολιτιστικές, εδεσμάτων και διασκέδασης που μόνο ο κλάδος μας ξέρει να διοργανώνει, δ) δημιουργήσουμε ένα ακριβές και σαφέστατο πρόγραμμα – καλά οργανωμένο, σφιχτό ως προς τον πολύτιμο χρόνο των δημοσιογράφων αλλά και πλούσιο, ε) προετοιμάσουμε ομάδες εξυπηρέτησης που θα λειτουργήσουν απόλυτα συντονισμένα, όπως ξεναγοί, γραμματεία κ.λ.π.

Ωστόσο, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας κάποια πράγματα για να έχουν τα ταξίδια αυτού του είδους επιτυχία. Έτσι, για την εκλογή των δημοσιογράφων που θα καλέσουμε θα πρέπει να έχουμε στο νου μας τα εξής : 1) Καλούμε δημοσιογράφους των ΜΜΕ που τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον κλάδο μας έχουν ιδιαίτερη σπουδαιότητα. Η πρόσκληση γίνεται γραπτά. 2) Τους δημοσιογράφους τους προσκαλούμε προσωπικά. Σωστό όμως είναι να ενημερώσουμε και το αρμόδιο τμήμα σύνταξης στο οποίο ανήκουν, για να μην προκαλέσουμε αντιπάθειες. 3) Έξυπνα σκεπτόμενα άτομα των Δημοσίων Σχέσεων προσκαλούν και μερικούς δημοσιογράφους, οι οποίοι μόνο έμμεσα ασχολούνται με τον τουρισμό, όπως από την πολιτική σύνταξη. 4) Μεταξύ των επαγγελματιών δημοσιογράφων εμφανίζονται ορισμένες φορές δύσκολες καταστάσεις, για αυτό προσοχή στη σύνθεση της λίστας σας. Όμως εκτός από αυτά πρέπει να σκεφτούμε και το τι περιμένει ένας δημοσιογράφος από ένα ταξίδι γνωριμίας. Δηλαδή, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τα εξής : 1) Οι δημοσιογράφοι (ταξιδιωτικοί ή τουριστικοί συντάκτες) θέλουν να ενημερώσουν τους αναγνώστες τους και όχι να λειτουργήσουν σαν διαφημιστές μας! 2) Για αυτό χρειάζεται όσο γίνεται περισσότερες και σημαντικές πληροφορίες, ενώ δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι χρειάζεται πάντα μια πλούσια συλλογή φωτογραφιών, εννοείται καλής ποιότητας. 3) Στην καθημερινή πρακτική έχει επιβεβαιωθεί ως ορθή η μέθοδος της προαποστολής γενικού υλικού για το ταξίδι γνωριμίας. Οι ειδικοί και έμπειροι δημοσιογράφοι προετοιμάζονται και ενημερώνονται για τα διάφορα θέματα, πριν από κάθε ταξίδι Fam-trip. 4) Περιμένει τους λόγους για τους οποίους γίνεται το ταξίδι. 5) Θέλει να ξέρει την έναρξη και λήξη του ταξιδιού. 6) Επίσης, θέλει να

γνωρίζει το πλήρες πρόγραμμα του ταξιδιού με κάθε λεπτομέρεια. 7) Ο δημοσιογράφος θέλει να ξέρει τις πιθανές δαπάνες. 8) Ακόμη, θέλει να έχει την πλήρη κατάσταση με τα ονόματα και τις ιδιότητες όλων των ατόμων με τους οποίους θα γνωριστεί, είτε πρόκειται για συνεργάτες είτε για εκπροσώπους, όπως του τουριστικού κλάδου, της τοπικής αυτοδιοίκησης, σωματείων και συλλόγων.

Κάτι εξίσου σημαντικό που πρέπει να έχουμε πάντα υπόψη μας είναι ότι μικρές ομάδες δημοσιογράφων είναι προτιμότερες. Αλλά αν δεν μπορούμε να περιορίσουμε τον αριθμό των συμμετεχόντων, τότε δημιουργούμε μικρές υποομάδες βάση των ενδιαφερόντων τους. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι δημοσιογράφοι ξυπνάνε αργά. Προσοχή λοιπόν στην κατάστρωση του προγράμματος και στην πραγματοποίησή του. Οι διάφορες επισκέψεις να μην αρχίζουν πολύ νωρίς το πρωί. Ενώ δεν πρέπει να παραλείπουμε κάποια «κενά χρονικά διαστήματα» είτε για έναν καφέ, είτε για σωματική ανάπαυση και «ψυχικό διάλειμμα», είτε τέλος για να έχουν χρόνο να γράψουν, αλλά και να διαβιβάσουν στη σύνταξη της εφημερίδας τις ανταποκρίσεις τους.

Άλλα σημαντικά στοιχεία που πρέπει να προσέξουμε στην πραγματοποίηση τέτοιων ταξιδιών, είναι 1) να φροντίσουμε τα γεύματα να είναι ίδια για όλους (Menu), όταν ο αριθμός των καλεσμένων και των δημοσιογράφων είναι αρκετά μεγάλος, γιατί με αυτό τον τρόπο πετυχαίνουμε γρήγορη εξυπηρέτηση και δεν χάνουμε χρόνο, ιδίως στο μεσημεριανό γεύμα. 2) κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ή των περιηγήσεων δε δείχνουμε μόνο τι είναι ωραίο ή άριστο, αλλά δείχνουμε με μέτρο ποια είναι η πραγματική κατάσταση που επικρατεί παντού. 3) μην ταλαιπωρείτε τους προσκεκλημένους σας δημοσιογράφους σέρνοντας τους εδώ και εκεί. Είναι επαγγελματίες και όχι αρουραίοι των τουριστικών τόπων. 4) σημαντικό, τέλος, είναι το πρόγραμμα να είναι πολύπλευρο. Για αυτό μη σκέφτεστε μικρόψυχα και ανταγωνιστικά για τις ομοειδείς επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Δείξτε τους και ξενοδοχεία ανταγωνιστικά. Εσείς θα φανείτε ουδέτεροι και οι δημοσιογράφοι θα σας εκτιμήσουν σαν τίμιο οικοδεσπότη.

Αξίζει να δώσουμε μεγάλη σημασία και στα εξής θέματα όσον αφορά την πραγματοποίηση του ταξιδιού : 1) επιλέγουμε το πληροφοριακό υλικό μας και συνειδητά τους προσφέρουμε όσο περισσότερο υλικό επιτρέπουν οι συνθήκες. Όσο περισσότερες πληροφορίες τους δίνουμε, τόσο περισσότερο προκαλούμε το ενδιαφέρον τους και συνεπώς μπορούμε να υπολογίζουμε σε καλά αποτελέσματα. 2) μην περιγράφετε και δείχνετε μόνο. Αφήστε τους δημοσιογράφους να ζήσουν, να γευτούν και να δοκιμάσουν κάθε τι ενδιαφέρον. Πως αλλιώς θα τους μείνουν αξέχαστες οι εντυπώσεις τους; 3) μικρά δώρα με τη μορφή τοπικών αναμνηστικών γίνονται ευχάριστα δεκτά. Τα ακριβά δώρα απαγορεύονται ρητώς και κατηγορηματικώς, γιατί θεωρούνται σαν έμμεσο χρηματισμό. 4) όταν δημιουργούνται άλυτα προβλήματα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, πρέπει να τα γνωστοποιήσουμε στους καλεσμένους δημοσιογράφους και δεχόμαστε την καλόπιστη κριτική τους. Δεν υπάρχει λόγος να δικαιολογηθούμε. Απλά αναγνωρίζουμε τα λάθη μας. Είναι ο μόνος τρόπος για να αποκτήσουμε την εμπιστοσύνη τους και να αυξήσουμε την αξιοπιστία μας. 5) ολιγόλεπτες και όσο γίνεται λιγότερες επίσημες προσφωνήσεις. Εξάλλου, δεν προσφέρουν τίποτε «νέο» σε ανθρώπους που η δουλειά τους καλεί συνεχώς σε τέτοιες εκδηλώσεις. 6) στο τέλος κάθε ταξιδιού προγραμματίζουμε ανάλογο, προς την περίπτωση χρόνο και παρακαλούμε τους δημοσιογράφους για ερωτήσεις και κριτική.

Πολύ μεγάλη σημασία πρέπει να δώσουμε και στο χρόνο του ταξιδιού. Ένα ταξίδι δημοσιογράφων πρέπει να προγραμματίζεται ανάλογα με την τουριστική σας περίοδο και τη χώρα προέλευσης τους, δηλαδή αν η επιχείρησή σας λειτουργεί εποχιακά και το τουριστικό προϊόν σας το πουλάτε μέσω των τουρ οπερέιτορ, τότε πρέπει να προσέξετε πότε αρχίζουν τη διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις τους οι τουρ οπερέιτορ της κάθε χώρας. Λίγο χρόνο μετά πρέπει να καθορίσετε το δικό σας ταξίδι. Ακόμα, και ανάλογα με την αγορά, θέματα των θερινών διακοπών τα συζητάμε με τους δημοσιογράφους τέλος του χειμώνα ή αρχές της άνοιξης. Ανάλογα με τους στόχους που έχετε βάλει για ένα δημοσιογραφικό ταξίδι, πρέπει να λάβετε υπόψη σας: την περίοδο που κυκλοφορούν οι κατάλογοι των τουρ οπερέιτορ σε κάθε τουριστική αγορά, τις ειδικές τουριστικές εκδόσεις του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, το χρόνο προβολής μιας τουριστικής τηλεοπτικής ταινίας ή ενός τουριστικού ντοκυμαντέρ και, τέλος, την χρονική περίοδο που πραγματοποιούνται σημαντικές τουριστικές εκθέσεις.

Και αφού πραγματοποιηθεί το ταξίδι των δημοσιογράφων, το λεγόμενο Familiarization trip, τι γίνεται; Θα εξαρτηθεί από το πώς ήταν το ταξίδι; Και αν δεν ήταν καλό; Και αν οι δημοσιογράφοι δεν έγραψαν ούτε ένα μικρό ρεπορτάζ; Ή αν έγραψαν αρνητικά σχόλια; Δεν πειράζει. Εμείς συνεχίζουμε αυτό που ξεκινήσαμε μαζί τους. Έχουμε δηλαδή τακτική επικοινωνία. Τηλεφωνήματα, επιστολές, ευχετήριες κάρτες κ.λ.π. Τους στέλνουμε κάθε τι που είχε σχέση με το ταξίδι που πραγματοποιήθηκε. Ότι πληροφοριακό υλικό έχουμε. Έτσι, αποδυναμώνουμε άσχημες εντυπώσεις και ενισχύουμε μόνο τις καλές. Ίσως να είναι και ο μόνος τρόπος να τους ξανακερδίσουμε όλους για το επόμενο ταξίδι, αφού βέβαια είμαστε σίγουροι ότι θα εξαλείψουμε όλα τα λάθη του προηγούμενου ταξιδιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18

ΜΕΣΑ ΕΜΜΕΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

18.1 ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ (press release)

Ένα από τα σημαντικότερα όργανα μη προσωπικής επικοινωνίας είναι το δελτίο τύπου. Αλλά τι εννοούμε λέγοντας δελτίο τύπου; Εννοούμε τα 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 των γραφείων των Δημοσίων Σχέσεων, των διαφημιστικών γραφείων, των ξενοδοχειακών μονάδων, των υπουργείων κ.λ.π. κατακλύζουν κάθε μέρα τον εθνικό και τοπικό τύπο, δηλαδή τις μικρές και μεγάλες εφημερίδες, τα μικρά και μεγάλα περιοδικά, τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ή επικοινωνίας, και φτάνουν σε αυτά είτε μέσω φαξ είτε με ταχυδρομείο είτε με τέλεξ κ.λ.π. Όμως το φως της δημοσιότητας ελάχιστα από αυτά θα το δουν. Και αυτά που κυρίως το βλέπουν είναι αυτά που περιέχουν κάποια πραγματικά αξιόλογη είδηση. Δυστυχώς όμως, δημοσιεύονται και αυτά που έχουν συμφωνηθεί όταν δόθηκαν σε ορισμένα ΜΜΕ οι καταχωρήσεις κάποιου διαφημιστικού προγράμματος ή υπάρχουν άλλες συνάφειες μεταξύ ξενοδοχείου και ΜΜΕ.

Παρόλο που η δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων αλλά και η δημοσιογραφική δεοντολογία απαγορεύουν τη δημοσιοποίηση δελτίου τύπου για λόγους άλλους, εκτός από την πραγματική αξία της είδησής του, στην καθημερινή πραγματικότητα δεκάδες δελτία 'συμφέροντος' καταχωρούνται στα διάφορα έντυπα.

Παραβλέποντας, λοιπόν, τα δελτία 'συμφέροντος', τότε η αξία του δελτίου τύπου είναι η είδηση του, η οποία θα πρέπει να είναι ικανή να προσελκύσει το μάτι και το ενδιαφέρον του συντάκτη κατά την αξιολόγηση όλων των δελτίων. Δεν αρκεί όμως μόνο αυτό. Χρειάζεται να 'χτυπάει' στο μάτι του πολυάσχολου συντάκτη το αξιόλογο της είδησης του δελτίου. Ο συντάκτης δε μπορεί να διαβάζει ένα-ένα τα δελτία που καταφθάνουν στο γραφείο του για να δει ποιο αξίζει. Για το λόγο αυτό, πρέπει να συντάσσεται επαγγελματικά, γιατί διαφορετικά είναι χαμένος χρόνος και χρήμα.

Έτσι, λοιπόν, επειδή το δελτίο τύπου είναι το κυριότερο μέσο της δημοσιότητας, απαιτείται ξεχωριστή προσοχή και πιστή εφαρμογή ορισμένων κανόνων για να είναι επιτυχημένο. Οι σπουδαιότεροι κανόνες για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου δελτίου τύπου είναι οι εξής παρακάτω :

1. Όσον αφορά το χαρτί που θα χρησιμοποιήσει ο συντάκτης, θα πρέπει να προσέξουμε να είναι το πιο εύρηστο και κατάλληλο χαρτί, το οποίο είναι ματ των 70-80 γραμμαρίων και διαστάσεων συνηθισμένου επιστολόχαρτου (21,5 -29 εκ.) ή το ειδικό φωτοτυπικό χαρτί A4. Φυσικά το χαρτί πρέπει να είναι λευκό, εκτός από εξαιρετικές περιπτώσεις ανάγκης άμεσου διαχωρισμού και διάκρισης διαφόρων ενοτήτων του πληροφοριακού υλικού, οπότε είναι δυνατή η χρησιμοποίηση χαρτιού άλλων, αλλά οπωσδήποτε απαλών αποχρώσεων για να φαίνεται καλά η γραφή.

2. Η **δακτυλογράφηση του κειμένου** του δελτίου τύπου γίνεται με καθαρή μηχανή, με ευανάγνωστα, άφθαρτα στοιχεία και γίνεται μόνο στην πρώτη σελίδα του φύλλου. Δηλαδή γράφουμε μόνο μπροστά, ποτέ στο πίσω μέρος του φύλλου. Κατά τη δακτυλογράφηση του κειμένου προσέχουμε ιδιαίτερα τα περιθώρια. Τα πλάγια περιθώρια είναι ασύμμετρα, δηλ. το ένα είναι μεγαλύτερο από το άλλο. Το μεγάλο περιθώριο αριστερά και το μεγάλο διάστιχο (2 διαστημάτων) είναι σκόπιμα, γιατί επιτρέπουν άνετες διορθώσεις και προσθαφαιρέσεις στον παραλήπτη δημοσιογράφο. Σημαντικό επίσης είναι, να ελέγχουμε πολλές φορές και πολύ προσεχτικά το κείμενο του δελτίου τύπου, για να κάνουμε τις τελευταίες συντακτικές και ορθογραφικές διορθώσεις.
3. Η **γλώσσα** στην οποία γράφεται το δελτίο τύπου πρέπει να είναι η καθημερινή, ζωντανή ελληνική γλώσσα, η επίσημη άλλωστε γλώσσα του ελληνικού έθνους. Δηλαδή η σωστή κοινή γλώσσα μας, χωρίς ιδιοματισμούς και χωρίς εκφράσεις καθαρευουσιανισμού. Επίσης, ξένες λέξεις, επιστημονικοί και τεχνικοί όροι που το ευρύ κοινό δε γνωρίζει πρέπει να αποφεύγονται. Αν όμως είναι αναπόφευκτη η χρήση τέτοιων όρων, τότε απαιτούνται υποσημειώσεις με την ανάλυσή τους. Ακόμη, το περιεχόμενο του να είναι περιεκτικό, δηλαδή να περιλαμβάνει πολλά νοήματα και να συντάσσεται σαν να απευθύνεται σε ένα 15χρονο άνθρωπο για να γίνει κατανοητό από το ευρύ κοινό.
4. Το **θέμα** του δελτίου τύπου να είναι σημαντικό, ώστε να εκπληρώνει την ειδησεογραφική και ενημερωτική αποστολή του. Να είναι λοιπόν σημαντικό για τον παραλήπτη. Ο συντάκτης πρέπει να γράφει βλέποντας τα πράγματα από τη μεριά του κοινού και όχι από τη δική του.
5. Πρώτα- πρώτα ο σχεδιασμός (layout), η **εικόνα** που εμφανίζει το δελτίο τύπου οφείλει να συνάδει με εκείνη του ξενοδοχείου (Corporate Identity). Να έχει τα χρώματα, το λογότυπο, τα σύμβολα, το όνομα κ.λ.π. του ξενοδοχείου. Έτσι θα αναγνωρίζεται αμέσως η προέλευσή του. Μάλιστα για να ξεχωρίζει από το πλήθος των δελτίων τύπου επιτρέπεται να είναι χρωματιστό, φυσικά στο χρώμα ή σε ένα από τα χρώματα που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο ως αναγνωριστικό στοιχείο του.
6. Το δελτίο τύπου πρέπει να έχει οπωσδήποτε **ημερομηνία έκδοσης**. Δεν αρκεί μόνο κάποιο χρονικό επίρρημα όπως χθες, σήμερα, αύριο. Απαιτείται να γράφεται και η υπονοούμενη ημερομηνία. Π.χ. Χτες (Παρασκευή, 15 Μαρτίου 2001) έφτασε στο ξενοδοχείο Athens Plaza ο Γερμανός Υπουργός Εξωτερικών.... Η η Μονσερά Καμπαγέ, που από την επόμενη Τρίτη (21.07.01) θα φιλοξενηθεί στο ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία, δήλωσε χθες, Παρασκευή 16.07.01, ότι στο Ηρώδειο θα τραγουδήσει άριες των Ροσίνι, Γκουνό και Στράους.
7. Το δελτίο τύπου πρέπει να έχει **τίτλους** και όταν η έκτασή του είναι μεγάλη είναι σκόπιμο να έχει και τους κατάλληλους **υπότιτλους**. Οι τίτλοι πρέπει να είναι πλήρεις, σαφείς, σύντομοι και κυρίως να ανταποκρίνονται ακριβώς στο περιεχόμενο. Ο τίτλος γράφεται συνήθως με κεφαλαία γράμματα, ενώ οι υπότιτλοι με μικρά. Οι πολύ 'έξυπνοι' και 'ευρηματικοί' τίτλοι πρέπει να αποφεύγονται. Για παράδειγμα :

Τίτλος : ΕΓΚΑΙΝΙΑ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ “ THE PARLIAMENT ”
Υπότιτλος : Ποιες προσωπικότητες θα παραστούν
Υπότιτλος : Ο υπουργός τουρισμού εγκαινιάζει το στολίδι του ξενοδοχείου
“ N.J.V. Athens Plaza ”.

8. **Προσδιορισμός του εγγράφου και του υπευθύνου :** Στην πάνω δεξιά γωνία υπάρχει η ένδειξη : «ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ». Κάτω από αυτή την ένδειξη αναγράφεται η ημερομηνία έκδοσης του δελτίου και τα στοιχεία του πρωτοκόλλου αποστολής. Πολλοί προτιμούν την αναγραφή τους στην κάτω αριστερή γωνία. Συνήθως όμως στη θέση αυτή αναγράφονται τα στοιχεία και ο αριθμός τηλεφώνου του υπεύθυνου στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο μπορεί να δώσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το δελτίο τύπου.
9. Τα δελτία τύπου, εκτός από εξαιρετικές περιπτώσεις που υπαγορεύονται από την υφή και τη σπουδαιότητα του θέματος, δεν πρέπει να ξεπερνούν σε έκταση τα 2/3 της δακτυλογραφημένης σελίδας. Αν η μεγαλύτερη έκταση είναι απόλυτα αναγκαία από τα πράγματα, είναι προτιμότερο να υπάρχουν ξεχωριστές σελίδες με ‘συμπληρωματικές πληροφορίες’ για όσους ενδιαφέρονται περισσότερο για το συγκεκριμένο θέμα. Μια άλλη λύση είναι να συνταχθεί μια περίληψή του και να σταλεί στους δημοσιογράφους μαζί με το δελτίο τύπου. Έτσι, κάθε δημοσιογράφος ανάλογα με το πώς θα αξιολογηθεί τη βαρύτητα της είδησης του δελτίου τύπου και ανάλογα με το χώρο και το χρόνο που θα έχει στη διάθεσή του θα αξιοποιήσει τα κείμενα που παρέλαβε.
10. Όταν το θέμα προσφέρεται και το φωτογραφικό υλικό είναι πραγματικά αξιόλογο, είναι σκόπιμο το δελτίο τύπου να συνοδεύεται από μία ή περισσότερες φωτογραφίες. Οι **φωτογραφίες** αυτές πρέπει να είναι καθαρές, ζωντανές, σωστά καθραρισμένες –για να μην περιέχουν στοιχεία εκτός θέματος, αλλά και να μην παρουσιάζεται το θέμα ‘φαγωμένο’- και οι διαστάσεις τους πρέπει να είναι 13x18 ή 18x24εκ. Πρόνοια πρέπει να ληφθεί, για να μη φθάνει η φωτογραφία στον παραλήπτη τσακισμένη, γρατσουνισμένη ή με δαχτυλιές. Ποτέ λοιπόν συνδετήρες και καρφίτσες πάνω στη φωτογραφία και προσεγγμένη αποστολή ανάμεσα σε δύο χαρτόνια.
11. Η **λεζάντα**, το επεξηγηματικό κείμενο της φωτογραφίας, πρέπει να ‘ερμηνεύει’ σαφώς τη φωτογραφία και να επαναλαμβάνει πάντοτε τα κύρια στοιχεία του δελτίου τύπου. Η λεζάντα μπορεί να είναι ενσωματωμένη με το δελτίο τύπου ή να είναι γραμμένη σε χωριστό χαρτί, το οποίο κολλιέται ή πίσω ή κάτω από τη φωτογραφία.
12. Το δελτίο τύπου πρέπει να έχει **αύξοντα αριθμό πρωτοκόλλου** και να αρχειοθετείται κατά τρόπο εύχρηστο, που θα κάνει δυνατή την ανεύρεσή του σε δεδομένη ανάγκη.
13. Σημαντικό στοιχείο επίσης είναι και ο **υπολογισμός του απαιτούμενου χώρου**. Μερικά στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να συντάξουν το δελτίο τύπου, που θέλει να εκδώσει το ξενοδοχείο τους, με βάση το μήκος των τυπογραφικών σειρών μιας στήλης εφημερίδας ή περιοδικού. Όμως γενικά η εργασία αυτή δε βοηθάει ιδιαίτερα τους δημοσιογράφους. Γιατί τα διάφορα έντυπα έχουν διαφορετικές στήλες και χρησιμοποιούν διαφορετικού μεγέθους τυπογραφικά στοιχεία. Πέραν τούτου ορισμένοι δημοσιογράφοι όχι μόνο δεν εκτιμούν τέτοιες καλοπροαίρετες ενέργειες, αλλά τις παρεξηγούν, επειδή τις θεωρούν σαν δείγμα της υπερβολικής εμπιστοσύνης του συντάκτη

ότι το δελτίο τύπου θα δημοσιευτεί, γεγονός που ερμηνεύουν σαν έμμεση πίεση προς αυτούς.

Συγγραφή του δελτίου τύπου

Το δελτίο τύπου είναι είδηση και είδηση είναι αυτό που ενδιαφέρει σήμερα πολλούς. Επομένως, η συγγραφή του επιβάλλεται να ακολουθεί όλους εκείνους τους κανόνες οι οποίοι απαιτούνται για τη συγγραφή μιας σοβαρής είδησης : πληρότητα, ακρίβεια, σαφήνεια και συντομία.

Οι δημοσιογράφοι για να πετύχουν πληρότητα στη συγγραφή μιας σοβαρής είδησης απαντούν στα ερωτήματα : τι, ποιος, που, πότε, πώς. Αυτό είναι η καθιερωμένη παράσταση των 4W + 1H : What? Who? When? Where? How? Όσον αφορά τη σαφήνεια, αυτή πετυχαίνεται με βάση την καθιερωμένη παράσταση KISS (Keep It Short and Simple) δηλ. μικρές προτάσεις, μικρές παραγράφους, μικρές λέξεις, σωστή ορθογραφία και σύνταξη και προπάντων καθαρές έννοιες. Αλλά και η συντομία πηγάζει από τη φόρμουλα KISS. Όχι όμως μόνο από αυτή. Πηγάζει και από το βασικό περιορισμό της έκτασης του δελτίου τύπου, το οποίο στην κανονική του μορφή πρέπει να περιορίζεται στα 2/3 μιας σελίδας. Τέλος η ακρίβεια εξασφαλίζεται με τη διασταύρωση των στοιχείων και των πληροφοριών που έχουμε στη διάθεσή μας. Γράφουμε κάποιο δελτίο τύπου μόνο όταν είμαστε απόλυτα βέβαιοι ότι όσα γράψαμε ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Πρέπει να έχουμε υπόψη μας πάντα ότι εμείς ψάχνουμε για παραλήπτες του μηνυματός μας. Δεν ψάχνουν αυτοί για το μήνυμά μας. Γι' αυτό το μήνυμά μας πρέπει να έχει τέτοια δομή και περιεχόμενο που αμέσως να προκαλεί το ενδιαφέρον, να κατανοείται και να αξιολογείται από τον παραλήπτη του. Η πρώτη λοιπόν ματιά είναι και η αποφασιστική. Έτσι, σαν λογική συνέπεια όλων αυτών, προκύπτει ο κανόνας : την πιο σημαντική είδηση βάλτε την στην αρχή του δελτίου τύπου. Βοηθήστε τη με φωτογραφίες που προκαλούν την προσοχή του κοινού.

Το συγγραφικό ύφος του δελτίου πρέπει να είναι απλό, χωρίς εξάρσεις, λιτό, αντικειμενικό και όσο γίνεται ουδέτερο. Συντάσσουμε ένα δελτίο τύπου σα να γράφουμε για ένα τρίτο πρόσωπο. Αποφεύγουμε δηλ. τις προσωπικές αντωνυμίες, τα υπερβολικά διακοσμητικά επίθετα, τους υπερθετικούς βαθμούς επιθέτων, τους σχολιασμούς προσώπων ή ανταγωνιστικών ξενοδοχείων, τους επαίνους για τη διοίκηση ή το προσωπικό του ξενοδοχείου και φυσικά κάθε λογής εγκώμια και υπερβολές. Γράφουμε όπως γράφει ένας δημοσιογράφος : αντικειμενικά και όχι υποκειμενικά, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ο συντάκτης ενός δελτίου τύπου πρέπει να πάρει τη θέση του δημοσιογράφου. Ούτε κανείς ζητάει να γράφετε πολλές φορές ένα δελτίο τύπου με διαφορετικό στυλ, ώστε να είναι κατάλληλο τόσο για το δημοσιογράφο των περιοδικών ποικίλης ύλης ή του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Δε γίνεται να μετατρέπεται ένα δελτίο τύπου από είδηση σε ρεπορτάζ, σχόλιο, άρθρο. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, επίσης, στην γραφή των ονομάτων και επωνυμιών, κυρίως των αλλοδαπών. Δεν υπάρχει πιο άσχημο πράγμα από το να βλέπει κανείς το όνομά του ή την επωνυμία της επιχείρησής τους με λάθη ή παραλείψεις. Έτσι, δεν πετυχαίνει και το ξενοδοχείο το στόχο του. Για παράδειγμα, αν στο δελτίο τύπου έχουμε τη μοναδική ευκαιρία να γράψουμε ότι το ξενοδοχείο μας θα φιλοξενήσει τη Julia Roberts, και εμείς τη γράψουμε Jylie Roberts, και η φιλοξενούμενή μας θα

δυσανεστηθεί και ο κόσμος θα ρωτάει ποια είναι αυτή η κυρία. Σημαντικό ακόμη είναι να γράφετε πλήρες ονοματεπώνυμο. Ενώ παράλληλα, ότι αναγράφεται με λατινικά στοιχεία, σκόπιμο είναι μέσα σε παρένθεση να το γράψουμε και με ελληνικά στοιχεία για σωστή προφορά του ονόματος, του τίτλου κ.λ.π. Το ίδιο ισχύει και για τις συντομογραφίες. Οφείλουμε να γράψουμε το ανάπτυγμά των λέξεων την πρώτη φορά. Π.χ. International Public Relations Association (IPRA).

Τέλος αν θέλετε να συμπεριλάβετε στο κείμενο του δελτίου τύπου κάποια αξιολογή παράθεση, μη διστάσετε, κάντε το. Οι παραθέσεις κάνουν πιο ευχάριστο και ενδιαφέρον το κείμενο, αρκεί να είναι μια δυο και πραγματικά αξιόλογες.

Δομή και διάταξη του κειμένου

Ο πιο σπουδαίος παράγοντας για την επιτυχία ενός δελτίου τύπου είναι η συνολική δομή του και η διάταξη των θεμάτων ή του κειμένου του. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούμε δύο πολύ σημαντικούς κανόνες : Πρώτον, τα πιο σημαντικά στοιχεία ή θέματα του δελτίου τύπου γράφονται στην αρχή. Τα υπόλοιπα στο τέλος. Αυτό συμβαίνει, γιατί όταν 'κόβεται' ένα δελτίο τύπου, 'κόβεται' από το τέλος. Ο δημοσιογράφος που δεν έχει πολύ χώρο στο έντυπό του ή που δεν θεωρεί σκόπιμο να δημοσιευτεί ένα μακροσκελές δελτίο τύπου, συνήθως περιορίζει το κείμενο του δελτίου κόβοντας τις τελευταίες παραγράφους, γιατί γνωρίζει ότι όλοι οι συντάκτες δελτίων τύπου κατέχουν την τεχνική συγγραφής μιας είδησης και συνεπώς στο τέλος του κειμένου θα βρίσκονται οι λιγότερο ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Δεύτερον, στην πρώτη παράγραφο πρέπει να δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα : τι, ποιος, πότε, πού, πώς.

Βάση αυτών των κανόνων η δομή του δελτίου τύπου μοιάζει με πυραμίδα. Στην κορυφή τοποθετείται η σπουδαιότερη πληροφορία και στο τέλος η μικρότερης σπουδαιότητας. Για να κατασκευάσουμε την πυραμίδα αυτή εύκολα, χωρίζουμε την είδηση σε επιμέρους ειδήσεις, τις οποίες καταγράφουμε ξεχωριστά, ακόμα και σε ξεχωριστό χαρτί. Μετά τις ταξινομούμε ανάλογα με το ποια είναι η πιο σημαντική για να γίνει η συγγραφή του δελτίου τύπου.

Αναπαραγωγή του δελτίου τύπου

Η αναπαραγωγή του δελτίου τύπου γίνεται είτε με τα σύγχρονα, καλής ποιότητας φωτοτυπικά μηχανήματα, που βγάζουν ευανάγνωστα και πεντακάθαρα φωτοαντίγραφα, είτε με εκτυπωτές, που προσφέρουν ποιότητα που πλησιάζει πολύ καθαρά σε εκείνη των τυπογραφείων. Βέβαια ποτέ δεν τυπώνουμε ένα δελτίο τύπου, γιατί αν το στείλουμε να τυπωθεί, λόγω του ότι χρειάζονται κάποιες μέρες για να επιστρέψει από το τυπογραφείο, η είδηση θα είναι ανεπίκαιρη. Αλλά εκτός αυτού δεν υπάρχει καμία σκοπιμότητα για την εκτύπωση ενός δελτίου τύπου. Άλλο είναι άψογος σχεδιασμός, άψογη συγγραφή και άψογη αλλά οικονομική αναπαραγωγή και άλλο είναι η δαπανηρή εκτύπωση. Εξάλλου από όλους είναι αποδεκτό ότι το δελτίο τύπου δε χρειάζεται να είναι άψογο έντυπο. Αρκεί το γράψιμό του στη γραφομηχανή ή στον Η/Υ και η αναπαραγωγή του με οικονομικότερους τρόπους

Χρόνος αποστολής δελτίου τύπου

Για τον κατάλληλο χρόνο αποστολής ενός δελτίου τύπου αρκεί να γνωρίζουμε πότε κλείνει η ύλη των διαφόρων πρωινών, απογευματινών και περιοδικών εντύπων. Όταν πρόκειται για ημερήσιες πρωινές και απογευματινές εφημερίδες, το δελτίο τύπου σκόπιμο είναι να φτάνει στα χέρια του κατάλληλου συντάκτη τις μεσημβρινές ώρες,

γιατί οι μεν πρωινές εφημερίδες έχουν αρχίσει πριν λίγες ώρες τις εργασίες τους ενώ οι απογευματινές θα τις αρχίσουν σε λίγες ώρες. Ενώ όταν πρόκειται για εβδομαδιαίες εφημερίδες και περιοδικά έντυπα, το δελτίο τύπου πρέπει να φτάνει στο κατάλληλο τμήμα και στον κατάλληλο συντάκτη μια δυο μέρες πριν από το κλείσιμο της ύλης τους και όχι πριν από την ημέρα εκτύπωσης ή κυκλοφορίας τους.

Προκαθορισμένη ημέρα κυκλοφορίας ή κυκλοφορία 'υπό προθεσμία' (Embargo)

Πολλές φορές και για λόγους εξυπηρέτησης των δημοσιογράφων μπορεί να εκδοθεί ένα δελτίο τύπου 'υπό προθεσμία', πράγμα που σημαίνει ότι το δελτίο τύπου φέρει την ένδειξη ότι δεν πρέπει να δει το φως της δημοσιότητας πριν από μια ορισμένη ημερομηνία και ώρα. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται αφ' ενός η ταυτόχρονη ενημέρωση των μέσων σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία και αφ' ετέρου δίνεται άνετος χρόνος προετοιμασίας στους δημοσιογράφους.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο σπάνια εκδίδονται τέτοια δελτία. Τις περισσότερες φορές έχουμε πληροφορίες για ινκόγκνιτο αφίξεις προσωπικοτήτων ή συναντήσεις σπουδαίων πολιτικών ή συσκέψεις πολιτικών κομμάτων και διεθνών οργανισμών, αλλά αυτές είναι μυστικές ειδήσεις και σαν τέτοιες τις μεταφέρουμε σε εκείνους τους απόλυτα έμπιστους δημοσιογράφους με τους οποίους συνεργαζόμαστε. Δε βγάζουμε δελτίο τύπου για μυστικές ειδήσεις! Τότε θα τις μάθουνε όλοι οι δημοσιογράφοι, και όχι μόνο αυτοί.

Τα δελτία τύπου με προκαθορισμένη ημέρα κυκλοφορίας εκδίδονται σε δύο περιπτώσεις : Στην πρώτη περίπτωση έχει προγραμματιστεί το δελτίο τύπου να κυκλοφορήσει στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό (Ευρώπη, Αμερική, Ωκεανία, κ.λ.π.). Επειδή θέλουμε την ταυτόχρονη ενημέρωση του κοινού και την κατάλληλη προετοιμασία όλων των δημοσιογράφων θέτουμε υπό προθεσμία τη δημοσιοποίηση του περιεχομένου του δελτίου τύπου. Στη δεύτερη περίπτωση, που είναι και η πιο σημαντική, το περιεχόμενο του δελτίου τύπου αφορά σε κάτι πολύ σημαντικό και πανελλαδικού και διεθνούς ενδιαφέροντος, που εμείς δε θα θέλαμε να δει το φως της δημοσιότητας, αν συμμορφωθεί το άτομο ή η εταιρεία προς αυτά που επιθυμεί το ξενοδοχείο μας. Η προθεσμία που βάζουμε για τη δημοσιοποίηση του δελτίου τύπου, δίνει μια ευκαιρία στο άτομο ή την εταιρεία να συμμορφωθεί. Αν αυτό γίνει τότε θα εκδώσουμε νέο δελτίο τύπου που θα ακυρώνει το πρώτο και θα αναφέρει τη νέα θετική είδηση. Αν όμως δε γίνει τότε την ημέρα που λήγει η προθεσμία απαγόρευσης, δηλαδή το εμπάργκο, θα επιτρέψουμε τη δημοσιοποίηση του αρνητικού περιεχομένου του δελτίου τύπου. Εννοείται ότι εμπάργκο μπορεί να τεθεί και σε δελτίο τύπου που αφορά θετική ή ευχάριστη είδηση π.χ. γάμοι προσωπικοτήτων, βράβευση ανθρώπων των γραμμάτων και των τεχνών κ.λ.π.

Πάντως επειδή τα δελτία τύπου με εμπάργκο εγκυμονούν διάφορους κινδύνους 'διαρροής', είναι προτιμότερο να μη χρησιμοποιούνται καθόλου.

Τελικές επισημάνσεις

Κλείνοντας καλό θα ήταν να καταγράψουμε τρεις κανόνες :

1. Ιδιαίτερα προσεκτική επιλογή των αποδεκτών του δελτίου τύπου
2. όχι πολλές εκδόσεις δελτίων τύπου, δηλ. μην εκδίδεται συνεχώς δελτία τύπου, εκτός αν πρόκειται για πολύ σημαντικά μηνύματα
3. για κατεπείγουσες ειδήσεις που πρέπει να φτάσουν στα χέρια των δημοσιογράφων όσο γρηγορότερα γίνεται, επιτρέπεται να χρησιμοποιήσετε φαξ, τэлеξ και οποιοδήποτε από τα 'νέα' ηλεκτρονικά μέσα μεταβίβασης ή

μετάδοσης κειμένου προσφέρουν ή θα προσφέρουν τα ελληνικά συστήματα επικοινωνίας.

18.2 ΚΕΙΜΕΝΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Τα κείμενα δημοσιογραφικής ενημέρωσης αποτελούν φορείς ενημέρωσης των ΜΜΕ. Για το λόγο αυτό πρέπει να διαμορφώνονται, όσο γίνεται, με την τεχνική που χρησιμοποιείται στα δελτία τύπου και με τους ίδιους κανόνες. Ανάμεσα στα κείμενα δημοσιογραφικής ενημέρωσης και στο δελτίο τύπου υπάρχουν τρεις σημαντικές διαφορές, για αυτό γίνεται η επισήμανση αυτή. Οι διαφορές αυτές βρίσκονται στο γεγονός ότι τα κείμενα κυκλοφορούν περιοδικώς, δηλ. σε ορισμένα χρονικά διαστήματα, ότι συνήθως έχουν και ειδικό τίτλο και στο ότι περιέχουν πολλά μικρά θέματα. Όταν λέμε περιοδική έκδοση των κειμένων σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να έχουμε κατά νου μια πολυτελή ή ακριβή έκδοση. Αν το εξώφυλλο, το οπισθόφυλλο και οι σελίδες του κειμένου- που αυτά αποτελούν την έκδοση- είναι καλαίσθητα και το περιεχόμενό τους επίκαιρο και αποκλειστικά δικό μας, τότε αυτό αρκεί. Δυστυχώς, στην πράξη, κάθε κείμενο που διανέμεται στους δημοσιογράφους ή αποστέλλεται στα ΜΜΕ, θεωρείται κείμενο δημοσιογραφικής ενημέρωσης.

Τα κείμενα είτε με σχήμα περιοδικού είτε ως μεμονωμένα έγγραφα, τις περισσότερες φορές έχουν τις ακόλουθες μορφές :

- **Φυλλάδια Δημοσιογραφικών ειδήσεων.** Περιέχουν πληροφορίες για οποιοδήποτε ζήτημα του ξενοδοχείου. Δεν έχει εκτενές και ποικίλο περιεχόμενο και δεν πρόκειται για περιοδική έκδοση. Σημαντικό δημοσιογραφικό αντίκτυπο εμφανίζουν οι ατομικές συνεντεύξεις των μελών της διοίκησης και του προσωπικού, καθώς και οι ειδήσεις που έγραψαν ή μετέδωσαν ξένα ΜΜΕ για το ξενοδοχείο και το ανθρώπινο δυναμικό του. Οι προσφορές και οι ενέργειες του ξενοδοχείου για τη διοργάνωση γιορταστικών εκδηλώσεων των συνταξιούχων της μονάδας ή ατόμων με ειδικές ανάγκες, την προστασία της αρχιτεκτονικής μας κληρονομιάς κ.λ.π. αποτελούν εξαιρετικά προσφιλή θέματα των εκπροσώπων των ΜΜΕ.
- **Ανακοίνωση.** Μιλάμε για ενδοεπιχειρησιακές ανακοινώσεις πάντα, από τις οποίες ενημερώνεται κάποιος για την πολιτική του ξενοδοχείου στους διάφορους τομείς του.
- **Αναφορά.** Είναι γραπτή ενημέρωση για ενέργειες του ξενοδοχείου, π.χ. για την εξέλιξη μιας συνέντευξης τύπου.
- **Έκθεση.** Είναι η λεπτομερειακή παρουσίαση γεγονότων, π.χ. ετήσια έκθεση προς τους μετόχους του ξενοδοχείου.
- **Πρακτικά.** Καταγραφή όσων ειπώθηκαν ή έγιναν κατά τις συνεδριάσεις των διαφόρων οργάνων του ξενοδοχείου και παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το κοινό. Π.χ. προσφορές για κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις στους χώρους του ξενοδοχείου, προσεχείς χορηγίες, μελλοντικές επενδύσεις. Φυσικά υπάρχουν και τα πρακτικά συνεδρίων, σεμιναρίων, πολιτικών και κοινωνικών συζητήσεων που πραγματοποιήθηκαν στο ξενοδοχείο.
- **Αποτελέσματα.** Μιλάμε για αποτελέσματα έρευνας προσωπικού, αξιολόγησης του κιβωτίου παραπόνων κ.λ.π.
- **Ομιλίες.** π.χ. ομιλίες μελών του διοικητικού συμβουλίου, των φιλοξενούμενων προσωπικοτήτων κ.λ.π.

- Δημοσιογραφικά άρθρα και ρεπορτάζ. Πρόκειται για πολύ σημαντικά μέσα δημοσιογραφικής ενημέρωσης, που πρέπει να γράφονται οπωσδήποτε από ελεύθερους δημοσιογράφους για λογαριασμό του ξενοδοχείου. Τέτοια άρθρα και ρεπορτάζ δημοσιεύονται στον ημεδαπό και αλλοδαπό τύπο με εκπληκτικά αποτελέσματα. Για αυτό πρέπει το κάθε άρθρο και ρεπορτάζ να έχει τουλάχιστον τρεις εναλλακτικές παρουσιάσεις : μικρής, μεσαίας και μεγάλης έκτασης και φυσικά να συνοδεύεται από πολύμορφες και ποικίλες φωτογραφίες.

Στις μέρες μας με τον όρο κείμενα δημοσιογραφικής ενημέρωσης νοούνται και μη έντυπα μέσα δημοσιογραφικής ενημέρωσης, όπως κινηματογραφήσεις του ξενοδοχείου, των εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στους χώρους του κ.λ.π. Εξάλλου, ορισμένα ξενοδοχειακά και τουριστικά στελέχη κατατάσσουν στα κείμενα δημοσιογραφικής ενημέρωσης εκείνες τις μεταφράσεις άρθρων, μελετών κ.λ.π. που κάνουν οι ίδιοι και τα στέλνουν στους εκπροσώπους των ΜΜΕ για να τους βοηθήσουν στο έργο τους. Τέλος, πολλά στελέχη κατατάσσουν στην κατηγορία αυτή κάθε στοιχείο και κάθε πληροφορία που στέλνουν στους δημοσιογράφους για να τους ενημερώσουν για την εξέλιξη όσων τους ανακοίνωσαν σε μια συνέντευξη τύπου ή σε ένα ταξίδι γνωριμίας ή σε οποιαδήποτε άλλη συγκέντρωση τύπου.

18.3 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΕΙΚΟΝΕΣ ΚΑΙ ΛΕΞΑΝΤΕΣ

Η φωτογραφία είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό όπλο στην υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων. Παίζει ένα σημαντικό ρόλο στη δημοσιότητα, την ενημέρωση, τη διαφώτιση, την εκπαίδευση. Μπορεί να αποτυπώσει, να πληροφορήσει, να εξηγήσει, να ευχαριστήσει, να πείσει, να ενθουσιάσει. Μια φωτογραφία μπορεί να πει περισσότερα από όσα ένα ολόκληρο άρθρο. Σε φυλλάδια, σε περιοδικά, σε εκθέσεις, όπου και αν βρίσκεται μπορεί να επιτύχει μια τέλεια επικοινωνία με το κοινό, γιατί κάθε άνθρωπος, ανεξάρτητα από το ποια γλώσσα μιλάει, μπορεί να την καταλάβει άμεσα και καθαρά, πιο καθαρά από οιονδήποτε γραπτό ή προφορικό λόγο.

Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινίσουμε κάτι. Ο τίτλος 'φωτογραφίες και εικόνες' ίσως φαίνεται παράδοξος, γιατί και οι φωτογραφίες είναι στοιχείο παραγωγής μόνιμης εικόνας. Μόνιμη εικόνα παράγεται στο φωτογραφικό χαρτί αλλά και στη φωτογραφική διαφάνεια(slide). Επίσης υπάρχει εικόνα που αποτυπώνεται και σε ταινία (κινηματογραφική ή βίντεο). Στον ξενοδοχειακό κλάδο χρησιμοποιούμε όλες αυτές τις μορφές παραγωγής εικόνας. Μόνο που στην πράξη ότι αποτυπώνεται στο χαρτί αποκαλείται φωτογραφία, ενώ ότι αποτυπώνεται σε διαφάνεια, ταινία, μεταλλική ή ξύλινη επιφάνεια κ.λ.π. αποκαλείται 'εικόνα'. Για να διακρίνουμε τις δύο φωτογραφικές απεικονίσεις χρησιμοποιούμε τους όρους 'φωτογραφία' και 'εικόνα' όπως τους καθιέρωσε η πράξη.

Η δύναμη της εικόνας και της φωτογραφίας είναι μεγάλη. Όλοι έχουμε ακούσει το γνωστό κινέζικο γνωμικό : «Μία εικόνα λέει περισσότερα από ότι χίλιες λέξεις». Έτσι έχουμε κατά κάποιο τρόπο καθιερώσει το σύνθημα : «Κόψε λογογραφία, βάλε φωτογραφία». Αυτό σημαίνει : Πρώτον, με το 'κοπή της λογογραφίας' εννοούμε περιορισμό του κειμένου στα ουσιαστικά μηνύματα, για να μπει, στο χώρο που θα απομείνει η φωτογραφία με τη λεζάντα της. Δεύτερον, η τοποθέτηση φωτογραφίας δεν έχει την έννοια τοποθέτησης οποιασδήποτε φωτογραφίας ή της αποστολής

οποιασδήποτε εικόνας σε φωτογραφική διαφάνεια ή ταινία φιλμ. Έχει την έννοια της τοποθέτησης ή αποστολής μιας άριστης επαγγελματικής φωτογραφίας ή εικόνας αντίστοιχα.

Για να έχετε επαγγελματικές φωτογραφίες ή εικόνες και για να τις χρησιμοποιείτε επαγγελματικά, ακολουθήστε τους επόμενους κανόνες και σημειώστε τις διάφορες διαπιστώσεις.

Τόσο η ασπρόμαυρη όσο και η έγχρωμη φωτογραφία χρησιμοποιούνται ευρύτατα στις Δημόσιες Σχέσεις. Η κλασική φωτογραφία για τα έντυπα είναι η ασπρόμαυρη. Έγχρωμη φωτογραφία χρησιμοποιείται όταν το έντυπο βγαίνει αποκλειστικά ή και με έγχρωμες σελίδες. Σε αυτή την περίπτωση είναι προτιμότερη η χρήση διαφάνειας, γιατί τα εκτυπωτικά αποτελέσματα είναι καλύτερα.

Όσον αφορά τις διαστάσεις των φωτογραφιών είναι : 13 x 18 και 18 x 24 εκ. Περισσότερο χρησιμοποιούνται οι φωτογραφίες που είναι κατακόρυφες, δηλαδή που η μικρή τους διάσταση είναι το πάνω μέρος τους. Το χαρτί που χρησιμοποιείται για τις φωτογραφίες πρέπει να είναι αποτέλεσμα της πλέον σύγχρονης τεχνολογίας, για να έχουμε πολύ καλά αποτελέσματα κατά την εκτυπωτική αναπαραγωγή της.

Εξάλλου οι φωτογραφίες πρέπει να είναι επαγγελματικά τραβηγμένες, που σημαίνει να είναι φωτεινές, ζωντανές, να μη πέφτουν σκιές πάνω στα πρόσωπα ή τα αντικείμενα και να είναι σωστά «καδραρισμένες», δηλ. να μη φαίνεται μόνο από τη μέση και πάνω, ή, το χειρότερο, να φαίνεται το βαλσαμωμένο κεφάλι ενός ζώου ή ένα βάζο με λουλούδια πάνω στο κεφάλι μιας προσωπικότητας.

Προτιμότερο είναι τα άτομα που φωτογραφίζονται να μη κοιτάζουν το «πουλάκι», έτσι αποφεύγονται οι αντιπαθητικές πόζες. Όταν σε μια ομαδική φωτογραφία ο κόσμος κοιτάζει το φακό, τότε καλύτερα να μην τη δώσετε για δημοσιότητα. Τέτοιες φωτογραφίες σπάνια δημοσιεύονται σε εφημερίδα ή σε περιοδικό γιατί γελοιοποιούν το άρθρο στα μάτια του αναγνώστη.

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στη στάση του σώματος των προσώπων που φωτογραφίζονται, ώστε να αποφεύγεται η απεικόνιση ακαλαίσθητων φαινομένων, όπως χέρια ή πόδια τοποθετημένα προκλητικά. Για το λόγο αυτό φωτογραφίζονται τα άτομα όταν απασχολούνται με κάτι, όταν ανταλλάσσουν χειραψία κ.λ.π. Έτσι οι φωτογραφίες γίνονται «ζωντανές». Αντίθετα, οι φωτογραφίες π.χ. ενός εστιατορίου χωρίς ανθρώπους, ενός συνεδριακού κέντρου χωρίς ανθρώπους, κάποιων δωματίων χωρίς ανθρώπους κ.λ.π. ονομάζονται «νεκρές». Με άλλα λόγια στα ξενοδοχεία, που είναι μονάδες φιλοξενίας ανθρώπων, σπάνια επιτρέπεται να απουσιάζει από μία φωτογραφία το ανθρώπινο στοιχείο. Επιτρέπεται να απουσιάζει π.χ. όταν φωτογραφίζονται καλαίσθητες συνθέσεις εδεσμάτων ή καλλιτεχνικοί συνδυασμοί ποτών, γλυκισμάτων και λουλουδιών.

Οι έλληνες ξενοδόχοι, διευθυντές και στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, τα τελευταία χρόνια ενστερνίστηκαν την άποψη που τόσο καιρό επικρατούσε στις Η.Π.Α. δηλ. στην επαγγελματική φωτογραφία να απεικονίζονται στοιχεία της ταυτότητας του ξενοδοχείου. Έτσι, έχουν διαμορφωθεί καλαίσθητα «σημεία φωτογράφισης» στις αίθουσες και στους διάφορους χώρους του συγκροτήματος. Στα σημεία

φωτογράφησης υπάρχουν διακριτικά τοποθετημένα ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ταυτότητας της μονάδας, όπως το όνομα του ξενοδοχείου στο βάθος του χώρου, το σήμα ή αρχιτεκτονική μακέτα του. Με τον τρόπο αυτό, όποιος βλέπει τη φωτογραφία καταλαβαίνει αμέσως για ποιο ξενοδοχείο πρόκειται.

Επίσης, πρέπει να σημειώσουμε ότι ποτέ δε γράφουμε τη λεζάντα ή οτιδήποτε άλλο στο πίσω μέρος της φωτογραφίας ή σε λεπτό χαρτί που τοποθετήσαμε από πάνω της, γιατί χαράζετε στην πρόσοψη, δηλ. στην εικόνα της φωτογραφίας. Ακόμα, προσέχουμε ιδιαίτερα τον τρόπο που κρατάμε τις φωτογραφίες για να μην αφήσουμε επάνω τους αποτυπώματα και δαχτυλιές. Για το λόγο αυτό, τις κρατάμε πάντα από τις γωνίες. Αλλά και όταν τις ταχυδρομούμαι ή τις αποστέλλουμε με κάποιον υπάλληλο πρέπει να προσέχουμε τον τρόπο που θα το κάνουμε, γιατί οι φωτογραφίες είναι ευπαθή αντικείμενα. Πρέπει, λοιπόν, να τοποθετούνται σε ειδικούς φακέλους π.χ. με επένδυση από χαρτόνι ή με φόδρα από πλαστικές κυψέλες αέρος ή περιτυλιγμένες με κατάλληλο, χοντρό πορώδες χαρτί και τοποθετημένες σε σκληρό φάκελο στον οποίο τις δυο μεριές έχουμε βάλει λεπτά φύλλα από κοντραπλακέ ή από πλαστικό κ.λ.π.

Κλείνοντας, πρέπει να τονίσουμε ότι είναι πολύ σημαντικό να εξαντλήσουμε κάθε δυνατότητα που μας προσφέρετε για την αξιοποίηση των επαγγελματικών φωτογραφιών και εικόνων του ξενοδοχείου μας. Πώς ; να τις αποτυπώσουμε, για παράδειγμα, σε μπλουζάκια ή σε ξύλο κ.λ.π. και να τις προσφέρουμε σαν μικροδώρο στους πελάτες , στους εργαζομένους, στις ξεναγούς, στα ταξιδιωτικά γραφεία που συνεργαζόμαστε κ.λ.π. Βέβαια, το πρώτο μας μέλημα είναι η δημοσίευση και η προβολή τους, γιατί με τον τρόπο αυτό ωφελούνται και η μονάδα στην οποία εργαζόμαστε αλλά και εμείς που πετύχαμε τη δημοσίευσή τους.

Ας μην ξεχνάμε όμως ότι μια φωτογραφία χωρίς το επεξηγηματικό κείμενο της δηλ. τη λεζάντα είναι άχρηστη. Η λεζάντα διασαφηνίζει και επεξηγεί τη φωτογραφία και για αυτό χρειάζεται προσοχή η σύνταξή της. Πρέπει να έχει τη δομή ενός μικρού δελτίου τύπου : τίτλο, σύντομο κείμενο, διαρθρωμένο σύμφωνα με την τεχνική της πυραμίδας και την επισήμανση του ονόματος του φωτογράφου ή της εταιρείας που έχει τα δικαιώματα της φωτογραφίας. Η λεζάντα μας πρέπει να περιορίζεται σε ένα έξυπνο, εύστοχο σχόλιο που θα τονίζει το μήνυμά μας και θα δίνει στη φωτογραφία τη χροιά που θέλουμε. Δεν είναι υπερβολή ότι η λεζάντα είναι μια δεύτερη φωτογραφία. Ωστόσο, η φωτογραφία πρέπει να βγαίνει τόσο εκφραστική, ώστε να μη χρειάζεται λεζάντα περιγραφική. Υπάρχουν δύο είδη λεζάντας : η μικρή και η μεγάλη.

Μικρή λεζάντα χρησιμοποιείται όταν η φωτογραφία εμπλουτίζει ένα άρθρο ή ένα ρεπορτάζ, αφού τότε όλες οι πληροφορίες δίνονται στο κείμενο και ο ρόλος της λεζάντας είναι να επεξηγήσει τη φωτογραφία, για παράδειγμα : «Φωτογραφία τραβηγμένη στην αίθουσα διακεκριμένων τελετών κατά τη διάρκεια της βράβευσης του κυρίου Χ. διακρίνονται (από τα δεξιά προς τα αριστερά) ο σύμβουλος του υπουργείου πολιτισμού κύριος Κ., η υφυπουργός Παιδείας και Θρησκευμάτων κυρία Λ., η βραβευθείσα, ο Πρόεδρος της Ακαδημίας Αθηνών κύριος Μ. και ο διευθυντής πωλήσεων του ξενοδοχείου XXX. κύριος Α.

Μεγάλη λεζάντα και με τη δομή ενός μικρού δελτίου τύπου χρησιμοποιείται όταν η φωτογραφία δημοσιεύεται μόνη της, δηλ. χωρίς άρθρο ή ρεπορτάζ ή άλλη μορφή κειμένου.

Η λεζάντα μπορεί να γραφεί είτε σε ένα ειδικό σημείο του δελτίου τύπου, είτε στο ίδιο χαρτί πάνω στο οποίο έχει εμφανιστεί η φωτογραφία και έχει ζητηθεί από το φωτογράφο να αφήσει στο κάτω μέρος της φωτογραφίας ειδικό χώρο για την αναγραφή της, είτε σε ξεχωριστό χαρτί. Όταν προτιμάμε τελικά να την αναγράψουμε σε ξεχωριστό χαρτί τότε υπάρχουν δύο λύσεις : στη μία δακτυλογραφείται η λεζάντα στο κάτω μέρος μιας σελίδας και στο πάνω κενό μέρος επικολλείται προσεχτικά η φωτογραφία. Στην άλλη η λεζάντα δακτυλογραφείται πάνω σε μια χάρτινη ταινία και επιδένεται γύρω-γύρω από τη φωτογραφία στο πίσω μέρος της οποίας κολλιούνται τα δύο άκρα της. Σε κάθε περίπτωση όμως, πρέπει να ληφθεί μέριμνα να μη χαθεί ή σκιστεί το χαρτί της λεζάντας. Ποτέ δεν επισυνάπτεται η λεζάντα στη φωτογραφία με συνδετήρα ή καρφίτσα ή συρραπτικό. Υπάρχει κίνδυνος να γρατζουνιστεί η να χαραχτεί ή και να σκιστεί. Χωρίς λεζάντα η φωτογραφία χάνει την αξία της μιας και δεν είναι δυνατό να δημοσιευτεί χωρίς το επεξηγηματικό κείμενό της.

Προσοχή απαιτείται και για την ορθή αναγραφή στη λεζάντα των ονομάτων και των τίτλων ανθρώπων και επιχειρήσεων. Καλό θα ήταν, για το λόγο αυτό, να συμβουλευέστε πάντα τις καρτέλες πελατών ή την κατάσταση των καλεσμένων του ξενοδοχείου. Σε έσχατες περιπτώσεις, μπορείτε να ζητήσετε ευγενικά από τους πιο επίλεκτους καλεσμένους ή καλύτερα από τις γραμματείς τους, την επαγγελματική ή την επισκεπτήρια κάρτα τους, πάνω στην οποία θα σημειώνετε επιπλέον πώς ακριβώς προφέρεται ο τίτλος και το πλήρες όνομα, το δικό τους και της εταιρείας ή του φορέα που εκπροσωπούν. Να έχετε υπόψη σας ότι, η δημοσίευση άτεχνων φωτογραφιών ή και επεξηγηματικών κειμένων δε δυσφημούν και δεν προσβάλλουν μόνο το γόητρο του ξενοδοχείου αλλά και το δικό σας.

18.4 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΦΑΚΕΛΟΣ (press kit)

Ο δημοσιογραφικός φάκελος είναι ένας χαρτοφύλακας, συνήθως στις διαστάσεις ενός ντοσιέ με 'αυτιά', ο οποίος περιέχει έγγραφα, φωτογραφίες, διαφάνειες, αυτοκόλλητα και άλλο πληροφοριακό υλικό. Κατασκευάζεται από χαρτόνι, πλαστικό και δέρμα, σε ποικίλες ποιότητες, όπως απλός, ενισχυμένος, πολυτελείας κ.λ.π. Η ποιότητα του φακέλου πρέπει να ανταποκρίνεται στην επιχειρησιακή εικόνα του ξενοδοχείου ενώ η αισθητική και τα χαρακτηριστικά του πρέπει να αντανakλούν την επιχειρησιακή του ταυτότητα. Το εξώφυλλο του φακέλου πρέπει να έχει τέτοιο σχεδιασμό που να ταυτίζεται με το επιχειρησιακό σχέδιο του ξενοδοχείου. Προσοχή απαιτείται στην αναγραφή της επωνυμίας της μονάδας. Πρέπει να είναι εξαιρετικά διακριτική.

Σκοπός του είναι να εξυπηρετήσει το ξενοδοχείο και τους δημοσιογράφους. Χρησιμοποιείται δηλαδή για να εφοδιαστούν οι δημοσιογράφοι με πληροφοριακό υλικό του ξενοδοχείου. Μην τους μπερδεύετε με τους 'φακέλους πληροφοριών', οι οποίοι είναι όμοιοι φάκελοι, με λίγο διαφορετικό περιεχόμενο και προσφέρονται σε συνέδρους, σε επισκέπτες σεμιναρίων, σε μετέχοντες σε επαγγελματικές ή άλλες συναντήσεις κ.λ.π.

Τα press kits πρέπει να περιέχουν γενικά :

- Το Δελτίο Τύπου του γεγονότος και τις βασικές πληροφορίες
- Αναλυτικό ενημερωτικό υλικό
- Πληροφοριακά έντυπα γύρω από τον οργανισμό
- Σύντομα βιογραφικά σημειώματα των ομιλητών
- Φωτογραφίες με σαφείς και πλήρεις λεζάντες
- Μπλοκάκι και μολύβι ή στυλό

Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να περιέχει ένας δημοσιογραφικός φάκελος για να βοηθήσει πραγματικά τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης, απαλλάσσοντάς τους από αναζητήσεις κατάλληλου υλικού και χρονοβόρες τηλεφωνικές ή γραπτές ερωτήσεις, είναι :

- Ιστορικό του ξενοδοχείου
- Μορφή, είδος και δυναμικότητα των καταλυμάτων, των συνεδριακών, ψυχαγωγικών και άλλων χώρων του ξενοδοχείου.
- Μορφή και είδος όλων των καταστημάτων των ξενοδοχείων, όπως εστιατόρια, μπαρ, αναψυκτήρια κ.λ.π.
- Προσφερόμενα ξενοδοχειακά πακέτα, συνοδευόμενα πάντα με τους απαραίτητους τιμοκαταλόγους.
- Επωνυμίες τουρ οπερέιτορ και σημαντικών ταξιδιωτικών γραφείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο.
- Αξιόλογες πληροφορίες, στοιχεία και χάρτες για τον τουριστικό τόπο και τόπο εγκατάστασης της μονάδας.

(όλα τα μέχρι τώρα αναφερόμενα στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν το περιεχόμενο ενός ολιγοσέλιδου τεύχους – fact sheet)

- Έναν κατάλογο των ομιλητών και των παρόντων εκπροσώπων του ξενοδοχείου με τα πλήρη στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο, τίτλος, ιδιότητα) και χωρίς κανένα λάθος. Έτσι θα αποφευχθούν πολλές ερωτήσεις και προπάντων οι γνωστές δυσαρέσκειες και επιπλήξεις που εκδηλώνονται μετά τη λανθασμένη αναγραφή ή εκφώνηση τέτοιων στοιχείων από τα M.M.E.
- Βιογραφικά σημειώματα των ομιλητών, εκτεταμένα ή σύντομα, ανάλογα με τη σπουδαιότητα κάθε ατόμου για τη μονάδα.
- Φωτογραφίες των ομιλητών, της μονάδας και του τόπου εγκατάστασης της με κατάλληλες λεζάντες.
- Ενημερωτικό σημείωμα (για τη διοργάνωση π.χ. συνέντευξη τύπου), του οποίου το περιεχόμενο είναι όμοιο με εκείνο ενός εκτεταμένου δελτίου ειδήσεων. Η διαφορά είναι ότι το ενημερωτικό σημείωμα δε στέλνεται, αλλά δίνεται στους δημοσιογράφους και για να μπορέσουν να το αξιοποιήσουν ανάλογα με τις ανάγκες του κοινού τους εκδίδεται σε τρεις μορφές : με πολυσέλιδο περιεχόμενο, με ολιγοσέλιδο και σε μικρή περίληψη (1 με 2 σελίδες). Το ενημερωτικό σημείωμα πρέπει να είναι γραμμένο 'δημοσιογραφικά', ιδιαίτερα στην ολιγοσέλιδη και πολυσέλιδη μορφή του, ώστε με την προσθήκη των κατάλληλων φωτογραφιών να μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε άρθρο ή ρεπορτάζ.
- Γραφική ύλη, όπως φύλλα χαρτιού, μπλοκ, post it, στυλό κ.λ.π.

Όσον αφορά το περιεχόμενο του δημοσιογραφικού φακέλου επικρατούν δύο απόψεις. Η πρώτη που υποστηρίζει ότι το περιεχόμενο του πρέπει να περιορίζεται αυστηρά στο θέμα της διοργάνωσης, γιατί διαφορετικά δεν θα είναι δημοσιογραφικός φάκελος αλλά φάκελος γενικών πληροφοριών και η δεύτερη που υποστηρίζει ότι πρέπει να περιέχει όλα τα στοιχεία που πιο πάνω παρατέθηκαν, εκτός από τα διαφημιστικά φυλλάδια του ξενοδοχείου ή ανατυπώσεις και αποκόμματα άρθρων που το αφορούν ή το περιοδικό του ξενοδοχείου. Και αυτό γιατί πράγματι, τα τελευταία αποτελούν περιεχόμενο του πληροφοριακού και όχι του δημοσιογραφικού φακέλου. Στη χώρα μας υποστηρίζεται ως επί τω πλείστων η δεύτερη άποψη. Σπάνια διαμορφώνονται σύμφωνα με την πρώτη άποψη, ενώ αρκετές φορές το περιεχόμενό τους μοιάζει πολύ με εκείνο των φακέλων πληροφοριών.

Ο δημοσιογραφικός φάκελος φτάνει στα χέρια των εκπροσώπων των ΜΜΕ είτε ταχυδρομικώς ή με υπάλληλο του ξενοδοχείου, είτε την ίδια ημέρα που πραγματοποιείται η διοργάνωση. Ο πρώτος τρόπος είναι προτιμότερο γιατί έχει τα εξής πλεονεκτήματα :

- Οι δημοσιογράφοι και το προσωπικό του ξενοδοχείου δεν αναγκάζονται να μεταφέρουν βαρύς φακέλους μέσα στους χώρους της μονάδας ή από εκεί στο γραφείο μας.
- Η ταυτόχρονη διανομή του σημαίνει και σχεδόν ταυτόχρονη λήψη του από όλους τους εκπροσώπους των ΜΜΕ, δηλαδή και από αυτούς που θα παραβρεθούν στη συγκέντρωση τύπου και από εκείνους που για διάφορους λόγους δε θα μπορέσουν να είναι μαζί μας.
- Οι δημοσιογράφοι ενημερώνονται έγκαιρα για το αντικείμενο της διοργάνωσης, και προετοιμάζουν τόσο τις ερωτήσεις που θα υποβάλουν όσο και τα άρθρα που θα συντάξουν. Έτσι γνωρίζουν τι ακριβώς χρειάζονται επιπλέον και ή θα ζητήσουν περισσότερες εξηγήσεις από τους ομιλητές ή θα ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες και στοιχεία από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων. Αλλά και οι δημοσιογράφοι που θα απουσιάζουν από τη συγκέντρωση τύπου θα είναι καλά πληροφορημένοι, όταν μετά τη διοργάνωση θα τους τηλεφωνήσουμε για να τους ενημερώσουμε σχετικά.

Το μειονέκτημα της αποστολής του φακέλου είναι ότι μας αναγκάζει να ορίζουμε εμπάργκο-ημερομηνία και να παρακαλέσουμε τους εκπροσώπους των ΜΜΕ να μη δημοσιοποιήσουν το περιεχόμενο του φακέλου πριν από την ημερομηνία αυτή.

Η παράδοση του φακέλου στους δημοσιογράφους την ημέρα της διοργάνωσης γίνεται είτε πριν την έναρξη των εργασιών είτε μετά. Προτιμότερο είναι να τους δίνεται μετά τη δεξίωση ή οποιαδήποτε άλλη εκδήλωση ακολουθήσει, γιατί έτσι δε θα κουβαλάνε το φάκελο εδώ και εκεί οι δημοσιογράφοι και οι άλλοι καλεσμένοι, ούτε θα επιδίδονται στη γνωστή επιτροχάδη ανάγνωση των παντοειδών εγγράφων του. Όμως σε αυτή την περίπτωση, πριν από την έναρξη της διοργάνωσης πρέπει να τους δοθεί ο κατάλογος των ομιλητών και, αν υπάρχει λόγος, το θέμα της εισήγησής τους. Βέβαια, πολύ σπάνια οι κύριοι ομιλητές είναι περισσότεροι από δύο σε συγκεντρώσεις τύπου των ελληνικών ξενοδοχείων. Αυτό το συναντάμε σε συγκεντρώσεις τύπου, όπου αναγγέλλονται μεγάλες ξενοδοχειακές επενδύσεις, συνεργασίες με διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19

ΕΙΔΙΚΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

19.1 ΓΕΝΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

Μετά την ανάλυση των διοργανώσεων για τους δημοσιογράφους, ακολουθεί και η παρουσίαση και άλλων διοργανώσεων των Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες εμφανίζουν πολλές οργανωτικές ομοιότητες με αυτήν και μεταξύ τους. Φυσικό είναι βέβαια να υπάρχουν και πολλές διαφορές, οι οποίες είναι αρκετά σημαντικές. Η αλήθεια είναι ότι μαζί με πολλές από τις ενέργειες και τις εκδηλώσεις που εκτέθηκαν κατά την ανάλυση της συνέντευξης τύπου διαμορφώνουν ένα «γενικό διάγραμμα» για τις ποικίλες διοργανώσεις των Δημοσίων Σχέσεων ενός ξενοδοχείου. Συνεπώς δεν χρειάζεται ανάλυση για στοιχεία που ήδη σχολιάστηκαν παραπάνω.

ΓΕΝΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- 1) Αναγκαιότητα και στόχοι της διοργάνωσης
- 2) Τόπος της διοργάνωσης, δηλ. καθορισμός των χώρων που θα πραγματοποιηθεί η διοργάνωση
- 3) Χρόνος της διοργάνωσης – ημερομηνία και ώρα
- 4) Σύμπτωση με άλλες διοργανώσεις που έχουν αρνητικές επιπτώσεις πάνω στη διοργάνωση του ξενοδοχείου
- 5) Προγραμματισμός της διοργάνωσης, στον οποίο πρέπει να περιλαμβάνονται και ένα-ένα ξεχωριστά : τα προγράμματα των παράλληλων εκδηλώσεων, όπως εκδρομών, δεξιώσεων, γευμάτων και τα εναλλακτικά προγράμματα ή προγράμματα «κινδύνου», δηλ. εκείνα που θα χρησιμοποιηθούν σε απρόβλεπτες καταστάσεις, όπως σε μια διακοπή ρεύματος, σε κακές καιρικές συνθήκες κ.λ.π.
- 6) Προϋπολογισμός κόστους της διοργάνωσης
- 7) Κατάλογος ομιλητών
- 8) Κατάλογος καλεσμένων
- 9) Προσκλήσεις
- 10) Κατάλογος στελεχών
- 11) Κονκάρδες για τα στελέχη του ξενοδοχείου, που θα αναγράφεται το όνομα και την ιδιότητα του ατόμου. Ανάλογα με το ποιοι θα τις φορούν μπορούν να έχουν και διαφορετικό χρώμα, π.χ. μπέζ για τους εισηγητές, άσπρο για την οργανωτική επιτροπή κ.λ.π.
- 12) Μεταφορικά μέσα
- 13) Χώροι στάθμευσης
- 14) Παρουσία δυνάμεων της αστυνομίας και της τροχαίας, ιδίως όταν πρόκειται για μεγάλης κλίμακας διοργανώσεις όπου πρέπει να παρθούν μέτρα για την προστασία των επισήμων, την τάξη μέσα και έξω από το ξενοδοχείο και την ομαλή κυκλοφορία ανθρώπων και οχημάτων.
- 15) Πρωτόκολλο εθιμοτυπίας, που χρησιμοποιείται μόνο όταν μεταξύ των καλεσμένων υπάρχουν επίσημοι και ανώτατοι εκπρόσωποι του κλήρου και των αρχών του κράτους

- 16) Υποδοχή και κατευόδωση των καλεσμένων, που πρέπει να γίνονται από τη διοίκηση και από τον προϊστάμενο των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό που πρέπει να προσέξουμε, είναι να δίνουμε την ίδια βαρύτητα και στα δύο, όχι μόνο στην υποδοχή. Ένας εγκάρδιος αποχαιρετισμός κάνει τους καλεσμένους να ξεχάσουν ότι δεν πήγε καλά κατά τη διοργάνωση.
- 17) Τελετές, όπως τελετή έναρξης και λήξης της διοργάνωσης
- 18) Υλικό παρουσίασης, δημοσιογραφικό υλικό, γενικό πληροφοριακό υλικό
- 19) Χρήση και διευθέτηση χώρων
- 20) Κατασκευές, όπως εξέδρα προεδρείου
- 21) Διακόσμηση χώρων
- 22) Οπτικοακουστικά και λοιπά παρεμφερή μέσα
- 23) Φωτογράφοι
- 24) Μεταφραστές και διερμηνείς
- 25) Γραμματεία
- 26) Εξυπηρετήσεις και διευκολύνσεις καλεσμένων, συνέδρων κ.λ.π.
- 27) Αναμνηστικά δώρα
- 28) Τήρηση πρακτικών
- 29) Έκθεση δραστηριοτήτων διοργάνωσης – απολογισμός
- 30) Αρχείο με όλα τα στοιχεία της διοργάνωσης, τα οποία θα είναι και ένα βοήθημα για την μελλοντική πραγματοποίηση τέτοιων διοργανώσεων.
- 31) Ευχαριστήριες επιστολές σε όσους συνέβαλαν στην επιτυχία της διοργάνωσης και σε όσους μετείχαν σε αυτή.

19.2 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ

Πολλά ξενοδοχεία πραγματοποιούν μέρες ή βδομάδες με διάφορες σπεσιαλιτέ από την Ελλάδα και κυρίως από ξένες χώρες, οι οποίες έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό και στη θετική «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση. Για το λόγο αυτό ανήκουν στα όργανα της στρατηγικής συμπεριφοράς του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Όμως τα περισσότερα ξενοδοχεία μετά τον πρώτο ενθουσιασμό, σταμάτησαν να πραγματοποιούν τέτοιες διοργανώσεις, γιατί καθώς ισχυρίζονται, δεν είχαν τα αναμενόμενα κέρδη. Ο λόγος όμως για το ότι αποτυγχάνουν αυτές οι ειδικές εβδομάδες σπεσιαλιτέ, είναι γιατί δεν οργανώνονται ορθολογικά. Γιατί στην πραγματικότητα, οι γαστρονομικές εβδομάδες με εθνικά ή διεθνή εδέσματα και ποτά, εκτός του ότι έπρεπε να αυξάνουν τον κύκλο εργασιών και τα κέρδη του ξενοδοχείου, έπρεπε να προσελκύουν επιπλέον πελάτες και να μεγαλώνουν τη φήμη του ξενοδοχείου. Τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσει κάποιο ξενοδοχείο είναι τα παρακάτω, τα οποία ανάλογα με το ξενοδοχείο, την κατηγορία του, τον τόπο εγκατάστασής του κ.λ.π. επιλέγονται.

Προγραμματισμός

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των γαστρονομικών εβδομάδων είναι ο προσεχτικός και μακροχρόνιος προγραμματισμός – σχεδιασμός. Για τα ξενοδοχεία των μικρών πόλεων και νησιών, οι προετοιμασίες απαιτούν τέσσερις με έξι μήνες σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία μεγάλων πόλεων που απαιτούν τρεις με τέσσερις μήνες. Σαν βδομάδα πραγματοποίησης μιας τέτοιας διοργάνωσης επιλέγεται, όπως είναι λογικό, μια βδομάδα με χαμηλή πληρότητα, ώστε να μπορέσει το ξενοδοχείο να αντεπεξέλθει με το προσωπικό της στην αυξημένη δουλειά που απαιτεί η

γαστρονομική εβδομάδα. Σαν χρονική διάρκεια της εκδήλωσης διεθνώς ισχύουν: α) έξι μέρες (Τρίτη – Κυριακή) και β) δέκα ημερών (Παρασκευή της 1^{ης} εβδομάδας – Κυριακή της 2^{ης} εβδομάδας) δηλ. υπάρχουν δύο Σαββατοκύριακα. Τέτοιες εκδηλώσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν σε κάποια εθνική γιορτή ή σε κάποια σημαντική γιορτή της χώρας μας ή της χώρας της οποίας θα γίνει η γαστρονομική εβδομάδα. Πάντως ο χρυσός κανόνας λέει να μη γίνονται πολύ συχνά τέτοιες εκδηλώσεις. Περίπου κάθε τρεις ή τέσσερις μήνες.

Συνοργανωτές

Τέτοιοι μπορεί να είναι οι αεροπορικές εταιρείες, τουριστικοί οργανισμοί, τουρ οπερέιτορ, πρεσβείες, προξενεία ή πόλεις του εξωτερικού με τις οποίες έχει γίνει «αδελφοποίηση της πόλης» όπου είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο. Επίσης μπορεί να συνεργαστεί με θυγατρικές επιχειρήσεις ή αντιπροσώπους επιχειρήσεων της χώρας χάρη της οποίας θα διοργανωθεί η εκδήλωση. Σημαντική είναι η συμβολή των επιχειρήσεων τροφίμων, ποτών και του κλάδου ένδυσης και υπόδησης. Η δύναμη των Δημοσίων Σχέσεων όλων των συνοργανωτών του είναι αποφασιστικής σημασίας για την επιτυχία της διοργάνωσης. Το ξενοδοχείο μπορεί να βασίζεται στην πλήρη υποστήριξη των συνοργανωτών του σε ότι αφορά : επαφές με τα αλλοδαπά αλλά και ημεδαπά ΜΜΕ, εξεύρεση ειδικού προσωπικού, διακόσμηση, δώρα, συμμετοχή στο κόστος της διοργάνωσης και φυσικά στις δαπάνες της συνέντευξης τύπου.

Προϋπολογισμός

Συντάσσεται αφού υπογραφεί πρώτα το συμφωνητικό συνοργάνωσης της γαστρονομικής εβδομάδας και καθοριστεί η ημερομηνία έναρξης και η διάρκειά της. Αναφέρεται στα προβλεπόμενα έξοδα αλλά και στα έσοδα. Οι επιμέρους προϋπολογισμοί συνήθως αφορούν στη διακόσμηση, στα προγράμματα διασκέδασης και αναψυχής, στις δαπάνες για διαμονή, σίτιση και μισθοδοσία προσωπικού, στις δαπάνες για τα ΜΜΕ και στα έξοδα προβολής και διαφήμισης.

Ονομασία και κεντρικό θέμα

Εκτός από την ονομασία της διοργάνωσης π.χ. «Εβδομάδα Γαλλικής Κουζίνας», πολλές φορές, λόγω απήχησης που έχει στο κοινό, δίνουμε μια ιδιαίτερη ζωνρή αίσθηση του γεγονότος χαρακτηρίζοντάς το με ένα κεντρικό θέμα, όπως «Μια Βραδιά Στο Παρίσι». Βάση αυτών των δύο, διαμορφώνεται ο χώρος που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση. Το κεντρικό θέμα δεν θα αποτελεί μόνο το αντικείμενο διακόσμησης, αλλά θα επαναλαμβάνεται στο διαφημιστικό υλικό, στους καταλόγους εδεσμάτων και ποτών, στους διαφημιστικούς πίνακες που θα τοποθετηθούν στους διάφορους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου, καθώς και σε ορισμένα καταστήματά του, όπως στο κεντρικό εστιατόριό του. Ακόμη, προσοχή χρειάζεται τόσο στη μουσική όσο και στους χορούς. Χρειάζεται ιδιαίτερη φροντίδα για να εμπλουτιστεί η εκδήλωση με τοπικούς και παραδοσιακούς χορούς, με συγκροτήματα κλασσικής ή βυζαντινής μουσικής, με θεατρικούς ομίλους και ότι άλλο αξιόλογο παρουσιάζει ο τόπος ή η χώρα που τιμάμε με τη διοργάνωση μας.

Εδέσματα και ποτά

Το ερώτημα που προκύπτει σε αυτό το σημείο είναι : Επειδή η ονομασία της γαστρονομικής εβδομάδας είναι π.χ. «Μια βραδιά στο Παρίσι», τα εδέσματα και τα ποτά θα είναι μόνο παριζιάνικα ή θα προσφερθούν γενικά γαλλικά ποτά και εδέσματα; Η αλήθεια είναι ότι κανείς δεν πρόκειται να παρεξηγηθεί αν μόνο το

βασικό πιάτο είναι παριζιάνικο και όλα τα άλλα είναι υπέροχα εδέσματα και ποτά από όλα τα μέρη της Γαλλίας. Εξάλλου πρέπει να έχουμε υπόψη ότι οι ίδιες οι αντικειμενικές συνθήκες περιορίζουν τις επιλογές μας. Στην πραγματικότητα όσο πιο πολλά και πολυποίκιλα εδέσματα επιλέγουμε τόσο περισσότερη δουλειά δημιουργείτε για το μαγειρείο και το προσωπικό σερβιρίσματος και τόσο περισσότερο κόστος προκαλούμε. Για αυτό πρέπει να διαμορφώσουμε έναν κατάλογο εδεσμάτων και ποτών με δύο ή τρία ορεκτικά εδέσματα, δύο ή τρεις σούπες, δύο εδέσματα από ψάρι, τέσσερα ως έξι κυρίως εδέσματα, τέσσερα ή πέντε επιδόρπια και φυσικά διάφορα τυριά.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του προσωπικού αλλά και των επισκεπτών της γαστρονομικής εβδομάδα καλό θα ήταν να διαμορφώνουμε και να αλλάζουμε κάθε μέρα ένα με δύο μενού σε έναν ξεχωριστό κατάλογο. Τέτοια μενού έχουν αποδείξει ότι βοηθούν και στην αύξηση των εσόδων. Όσο πιο εύκολη και ελκυστική είναι η επιλογή για τον πελάτη τόσο πιο εύκολη γίνεται και η κατανάλωση.

Όλα τα εδέσματα και τα ποτά πέρα από την πρωτότυπη ονομασία τους (π.χ. γαλλικές), πρέπει να επεξηγούνται διεξοδικά στα ελληνικά και στα αγγλικά, γιατί ευχαριστεί ιδιαίτερα την πελατεία του ξενοδοχείου όταν διαβάζουν για την προέλευση των εδεσμάτων, τη σύνθεσή τους και τον τρόπο παρασκευής τους.

Τα επιτυχημένα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων συλλέγουν πληροφορίες σε τέτοιες περιπτώσεις και αφού αναδείξουν το έδεσμα με τη μεγαλύτερη ζήτηση, στέλνουν τη συνταγή παρασκευής του στα περιοδικά και τις εφημερίδες που διαθέτουν σχετική σύνταξη ή στέλνουν το μάγειρα στην τηλεόραση. Επίσης, τυπώνουν σε καλαίσθητες καρτέλες τις συνταγές από τα εδέσματα που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση και τα προσφέρουν στους καλεσμένους της διοργάνωσης. Τέλος, κάτι πολύ χρήσιμο είναι στον κατάλογο να αναγράφονται τα ποτά που ταιριάζουν σε κάθε έδεσμα, γιατί και το προσωπικό κερδίζει χρόνο αλλά και οι πελάτες νιώθουν πιο άνετα.

Κλείνοντας πρέπει να πούμε ότι για τα απεριτίφ ισχύουν όλα όσα είπαμε για τα εδέσματα. Ο υπεύθυνος του μπαρ σε συνεργασία με τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων και τους συνοργανωτές δημιουργεί ένα πλήθος από ειδικά ορεκτικά ποτά, τα «βασικά» υλικά των οποίων θα προσφέρουν δωρεάν. Τα ονόματά τους θα είναι από την τιμώμενη χώρα. Ενώ στην καρτέλα εκτός από τα ονόματα των απεριτίφ θα αναγράφεται και το είδος και τα συστατικά του κάθε ποτού.

Εφοδιασμός του ξενοδοχείου

Σε αυτό το σημείο απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή. Ιδιαίτερα όταν πρόκειται να εισαχθούν από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συνήθως απαιτούνται χρονοβόρες διαδικασίες και καταβολή υψηλών δασμών. Για το λόγο αυτό, επιβάλλεται η συμφωνία με τους συνοργανωτές να αναλάβουν οι ίδιοι όλες τις διαδικασίες και τα έξοδα. Το ξενοδοχείο οφείλει να προχωρήσει στα επόμενα στάδια της διοργάνωσης, μόνο όταν εξασφαλιστεί ο απρόσκοπτος εφοδιασμός του ξενοδοχείου με τα απαραίτητα υλικά για μια επιτυχημένη γαστρονομική εβδομάδα.

Το προσωπικό

Το καλύτερο θα ήταν να χρησιμοποιούνται μόνο στελέχη του ξενοδοχείου, αλλά αν δεν επαρκούν, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και εξωτερικούς συνεργάτες. Αυτό που πρέπει να προσέξουμε σε αυτή την περίπτωση όμως, είναι να καθοριστούν οι αρμοδιότητες και οι εργασίες του εσωτερικού και εξωτερικού προσωπικού, για να μην υπάρχουν προστριβές, παρεξηγήσεις και σφάλματα κατά την διάρκεια της εκδήλωσης. Όλο το προσωπικό πρέπει να συναντηθεί με τη διοίκηση και τους

υπευθύνους της διοργάνωσης για να δοθούν σχετικές πληροφορίες, να λυθούν τυχόν απορίες και να απαντηθούν οποιεσδήποτε ερωτήσεις. Έτσι, η επικοινωνία αυτή με του προσωπικό θα το καταστήσει κοινών των προβλημάτων και των στόχων της διοργάνωσης.

Το προσωπικό σερβιρίσματος πρέπει να γνωρίζει τις ονομασίες των εδεσμάτων και των ποτών, να έχει πληροφορηθεί το περιεχόμενό τους και να ξέρει και τον τρόπο σερβιρίσμάτος τους, για να μπορεί να κάνει προτάσεις σχετικά με αυτά και να δίνει εξηγήσεις όταν χρειαστεί. Αλλά και τα στελέχη που θα είναι συνοδοί των προσκαλεσμένων πρέπει να είναι ενημερωμένα για όλα αυτά. Συνήθως, πρόκειται για κοπέλες ομοιόμορφα ντυμένες με ειδικές ενδυμασίες, οι οποίες υποδέχονται τους επισκέπτες και τους οδηγούν στο τραπέζι που έχει κρατηθεί ή είναι κατάλληλο για αυτούς.

Τέλος, όσο αφορά το προσωπικό των συνοργανωτών και τα μέλη των διαφόρων πολιτιστικών και άλλων ομίλων από το εξωτερικό, εκτός από το κατάλυμα και τη διατροφή, θα τους προσφερθεί και κάποιο χρηματικό ποσό για τα έξοδα της παραμονής του.

Δημόσιες Σχέσεις

Οι Δημόσιες Σχέσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την επιτυχία της γαστρονομικής εβδομάδας. Το ίδιο βέβαια και η διαφήμιση, αλλά και η προώθηση πωλήσεων. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να προβλέπει μια πρώτη επικοινωνία με τα ΜΜΕ, περίπου τρεις βδομάδες πριν την έναρξη της εκδήλωσης, μέσω ενός δελτίου τύπου. Επίσης, μια βδομάδα πριν, εκδίδεται και ένα δεύτερο δελτίο τύπου. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και από την πλευρά των συνοργανωτών, ενώ παράλληλα έχουν αρχίσει οι διαφημιστικές δραστηριότητες.

Την παραμονή των εγκαινίων της διοργάνωσης και όταν όλα είναι έτοιμα, διοργανώνεται συνέντευξη τύπου, η οποία συνοδεύεται από μια δεξίωση στους κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους και με το προσωπικό ντυμένο επίσημα. Οι ξένοι συνεργάτες φορούν τις εθνικές τους ενδυμασίες. Πολλές φορές είναι χρήσιμο να συστήνουν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων τους αλλοδαπούς συνοργανωτές στους εκπροσώπους των ΜΜΕ. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να παραθέσουμε γεύμα με φημισμένο έδεσμα της τιμώμενης χώρας στους εκπροσώπους των ΜΜΕ, τη συνταγή του οποίου έχουμε τοποθετήσει στο δημοσιογραφικό φάκελο για να δημοσιευτεί στις εφημερίδες και στα περιοδικά. Οτιδήποτε προσφερθεί σε αυτούς, από φαγητά, ποτά, δώρα, πρέπει απαραίτητα να είναι αυθεντικό και να προέρχεται από τη χώρα ή την περιοχή χάρη της οποίας γίνεται η εκδήλωση.

Διαφήμιση

Πέρα από τη διαφήμιση στα ΜΜΕ, απαραίτητη είναι και η εσωτερική διαφήμιση. Δηλαδή, δύο βδομάδες πριν από την έναρξη της διοργάνωσης τοποθετούνται στους καταλληλότερους χώρους του ξενοδοχείου διαφημιστικοί πίνακες, διαφημιστικές αφίσες και προθήκες, διαφημιστικά περίπτερα κ.λ.π. Βέβαια, προσέχουμε να μην εμποδίζεται η κυκλοφορία ή να φορτίζεται με διαφημιστικά μηνύματα ο πελάτης. Συνήθως τοποθετούνται στην υποδοχή, στους χώρους αναμονής, στους ανελκυστήρες, στον προθάλαμο του εστιατορίου και του μπαρ και γενικά σε κάθε κατάλληλο χώρο. Όσο για τα διαφημιστικά έντυπα τοποθετούνται σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου (πολύπτυχα, σαμαράκια, φέϊγ-βολάν) και τρεις μέρες πριν την έναρξη της γαστρονομικής εβδομάδας τοποθετούνται και στα δωμάτια των πελατών.

Διαφημιστικές επιστολές στέλνονται σε πλήθος ατόμων από διαφορετικό ανθρώπινο κοινό. Στέλνονται επίσης και τιμητικές προσκλήσεις. Το ξενοδοχείο πρέπει να έχει δημιουργήσει τους απαραίτητους καταλόγους βασισμένους στο αρχείο των πελατών, στους πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης, στις κρατήσεις των εξωξενοδοχειακών πελατών, στους καταλόγους της ICAP, στους καταλόγους των αλλοδαπών και ελληνικών εμπορικών, βιομηχανικών και βιοτεχνικών επιμελητηρίων κ.λ.π.

Η διαφημιστική επιστολή πρέπει να περιέχει τα εξής στοιχεία : διάρκεια της γαστρονομικής εβδομάδας, ώρες λειτουργίας του εστιατορίου που θα πραγματοποιηθεί η διοργάνωση, μια μικρή αναφορά στα εδέσματα και τα ποτά, πληροφορίες για άλλες εκδηλώσεις, για μικροδώρα κ.λ.π. Τέλος, πρέπει να συνοδεύεται από μια απαντητική κάρτα για την πραγματοποίηση της ανάλογης κράτησης.

Πρόσθετες πωλήσεις

Είναι μια ευκαιρία λόγω της διοργάνωσης να δημιουργηθεί ένα περίπτερο ή μια μπουτίκ σε κάποιο κατάλληλο χώρο του ξενοδοχείου όπου θα πουλιούνται προϊόντα της τιμώμενης χώρας, όπως είδη λαϊκής τέχνης, ένδυσης, κοσμήματα κ.λ.π. Αυτό θα δημιουργήσει κάποιο κέρδος για το ξενοδοχείο.

Μετά την ολοκλήρωση της διοργάνωσης

Μετά από το τέλος της διοργάνωσης υπάρχουν κάποιες υποχρεώσεις για το ξενοδοχείο, όπως ο απολογισμός, η αποστολή των ευχητήριων επιστολών σε όσους συντέλεσαν στην επιτυχία της διοργάνωσης, ευχαριστήρια επιστολή προς το προσωπικό της μονάδας και φωτοαντίγραφα τους για την ανάρτησή τους στον πίνακα ανακοινώσεων, τηλεφωνική επικοινωνία με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ (εκτός της ευχαριστήριας επιστολής) ή και επίσκεψη στο γραφείο τους για να δείξουμε την εκτίμηση μας για την βοήθειά τους στην πραγματοποίηση της εκδήλωσής μας. Τους συνοργανωτές δεν πρέπει απλώς να τους ευχαριστήσουμε, αλλά με σύντομα και σαφή επιχειρήματα να τους επισημάνουμε ότι η επανάληψη της γαστρονομικής εβδομάδας θα είναι προς όφελος και των δύο πλευρών.

19.3 ΔΕΞΙΩΣΕΙΣ

Δεξίωση είναι η υποδοχή και περιποίηση προσκαλεσμένων, με κύριο μέλημα μας την εξυπηρέτηση και την ευχαρίστηση των επισκεπτών μας. Για το λόγο αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή της μορφής της δεξίωσης. Δηλαδή την υποδοχή θα ακολουθεί ένα κοκτέιλ, ένα γεύμα καθιστό με αυτοεξυπηρέτηση ή ένα επίσημο καθιστό γεύμα με πλήρες σέρβις. Ας έχουμε πάντα υπόψη μας ότι οι μπουφέδες είναι πάντα πλουσιότατοι και πάντα μπορούν να εξυπηρετήσουν μέχρι και 20% περισσότερους προσκαλεσμένους.

Ακολουθούν κάποιες ενέργειες που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων :

Κατάρτιση του καταλόγου προσκαλεσμένων

Αν μιλάμε για πάρα πολλά άτομα, τότε θα διοργανωθεί δεξίωση με κοκτέιλ που να συνοδεύεται με ένα ελαφρύ άλλα συγχρόνως πλούσιο μπουφέ (ξηρούς καρπούς, σαλέ, μεζέδες...). Σε μια τέτοια περίπτωση, δεν υπάρχει πρόβλημα στον κατάλογο αφού μπορούμε να καλέσουμε πολλά άτομα από πολλές κατηγορίες κοινού.

Αν πρόκειται για καθιστό γεύμα – αυτοεξυπηρέτηση ή πλήρες σερβίρισμα – οι χώροι συνήθως δεν επαρκούν για να καλέσουμε εκατοντάδες ανθρώπους. Για αυτό χρειάζεται προσοχή για να μην δυσαρεστήσουμε τους καλεσμένους μας. Μια λύση είναι να τους προσκαλέσουμε βάση της ιδιότητάς τους. Π.χ. δεξίωση μόνο για δημοσιογράφους, μόνο για τους ανθρώπους του τουρισμού κ.λ.π.

Ομιλία

Καλό θα ήταν να μην υπάρχει ομιλία σε τέτοιες εκδηλώσεις, αλλά αν είναι απαραίτητη, θα γίνει αμέσως μετά την υποδοχή των καλεσμένων και αφού φυσικά έχουν κάτσει στις θέσεις τους και θα διαρκέσει το πολύ 2 με 5 λεπτά. Δηλαδή πριν σερβιριστεί το γεύμα ή πριν πάρουν οι καλεσμένοι σειρά στο μπουφέ.

Επικοινωνία

Για να επιτύχουμε την όσο καλύτερη επικοινωνία γίνεται, αποφεύγοντας το σκύψιμο δεξιά και αριστερά, επιλέγουμε τραπέζια στρογγυλά που εξυπηρετούν μέχρι και δέκα άτομα. Επίσης, η διακόσμηση και ο φωτισμός των τραπεζιών πρέπει να είναι έτσι ώστε να δημιουργούν μια ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα.

Μεταχείριση επισήμων

Οι επίσημοι κάθονται σε ξεχωριστό τραπέζι και σε προκαθορισμένες θέσεις. Στο τραπέζι υπάρχουν ειδικά καρτελάκια – τα γνωστά «σαμαράκια» ή «καβαλάρηδες» ή αλλιώς τα tend cards - με το ονοματεπώνυμο κάθε επισήμου.

Φιλοξέρηση

Συνήθως στις δεξιώσεις δε συνηθίζονται τα αναμνηστικά δώρα. Το πιο συνηθισμένο είναι να προσφέρονται στις κυρίες λίγα λουλούδια ή ένα μικρό δώρο που έχει σχέση με το ξενοδοχείο ή τον τόπο εγκατάστασής του.

19.4 ΣΥΝΕΣΤΙΑΣΕΙΣ

Οι συνεστιάσεις είναι εκδηλώσεις για λίγα άτομα. Μοιάζουν πολύ με τις δεξιώσεις, μόνο που δεν έχουν την επισημότητά τους. Οι προσκαλεσμένοι ανήκουν συνήθως σε μια ομάδα κοινού και γνωρίζονται μεταξύ τους. Για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της συνεστίασης, δηλ. η άμεση, φιλική και μακριά από κάθε επισημότητα επικοινωνία όλων όσων μετέχουν σε αυτή, σωστό είναι να προσκαλούμε όσο λιγότερα άτομα επιτρέπουν οι συνθήκες. Όχι περισσότερα από είκοσι. Αν τα άτομα που πρέπει να προσκαλέσουμε είναι περισσότερα, τότε προτιμότερο είναι να διοργανώσουμε δύο και τρεις συνεστιάσεις. Είναι ο μόνος τρόπος για να μιλήσουν με όλους τους καλεσμένους και να τους γνωρίσουν τα στελέχη και η διοίκηση του ξενοδοχείου. Αυτό ισχύει και για την περίπτωση των tour οπερέιτορ ή των άλλων μεσολαβητών διάθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

**ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 5 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΠΑΝΩ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Τα ξενοδοχεία που πραγματοποιήθηκε η έρευνα είναι τα εξής :

1. N.J.V. ATHENS PLAZA GRECOTEL
2. HOLIDAY INN HOTEL
3. ST. GEORGE LYCABETTUS
4. AMALIA HOTEL
5. ILISIA HOTEL

N.J.V. ATHENS PLAZA

A GRECOTEL CITY HOTEL

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΝΑΡΞΗΣ	: 1980
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	: 5 αστέρων (Πολυτελείας)
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	: Βασιλέως Γεωργίου Α2, 105 64 Σύνταγμα Αθήνα
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	: 010 33 52 400
Telefax No.	: 010 32 35 856
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	: Στην καρδιά της Αθήνας, της πρωτεύουσας του αρχαίου Ελληνικού πολιτισμού, βρίσκεται το ξενοδοχείο N.J.V. ATHENS PLAZA. Στην ιστορική πλατεία Συντάγματος.
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	: GRECOTEL Ιδρύθηκε το 1981 και είναι σήμερα η μεγαλύτερη ξενοδοχειακή αλυσίδα στην Ελλάδα με 26 ξενοδοχεία, συνολικής δυναμικότητας πάνω από 12.000 κλίνες.
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	: Κος Κωνσταντίνος Ζαρίκος
Δ/ΤΡΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	: Κα Βάνα Λαζαράκου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) Ποιος είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σε ένα ξενοδοχείο;

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι βοηθητικός. Οι Δημόσιες Σχέσεις υποστηρίζουν το τμήμα Πωλήσεων και F & B για την καλύτερη προώθηση του ξενοδοχείου. Δημιουργούν το κλίμα θετικής εικόνας του ξενοδοχείου, επικοινωνούν με τον τύπο και παίρνουν μηνύματα για το ξενοδοχείο στην αγορά.

2) Ποιους στόχους έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις σε ένα ξενοδοχείο;

Στόχος είναι όπως και για το σύνολο του ξενοδοχείου, η αύξηση των πωλήσεων σε όλα τα τμήματα, να μένουν οι πελάτες ευχαριστημένοι και η φήμη του ξενοδοχείου να είναι θετική για τους εντός και εκτός πελάτες (εταιρείες, press).

3) Βάση ποιου πλάνου στηρίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις κάθε χρόνο;

Υπάρχει ένα Marketing και Public Relations Plan που γίνεται κάθε χρόνο με τους στόχους του ξενοδοχείου και την προώθηση των πωλήσεων. Βάσει αυτού κινείται και το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Βεβαίως, πέρα από το πλάνο υπάρχουν κάποιες εργασίες που γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, όπως δελτία τύπου, προσκλήσεις, Χριστουγεννιάτικα δώρα, επαφή με τους πελάτες

4) Με ποια τμήματα συνεργάζεται το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

Με όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου και κυρίως με τις πωλήσεις, την υποδοχή και το Housekeeping. Είναι ένα τμήμα βοηθητικό για όλα τα άλλα τμήματα και υποστηρίζει και προβάλλει την δουλειά όλων στην αγορά.

5) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης για το ξενοδοχείο σας;

Οι πιο σημαντικοί είναι οι δημοσιογράφοι, οι ίδιοι οι πελάτες, οι τουρ οπερέιτορς, οι διάφορες εταιρείες και τα υπουργεία.

6) Πόσο σημαντική είναι για το ξενοδοχείο σας η συνεχής επικοινωνία με το κοινό και γιατί;

Είναι απαραίτητη για τις Δημόσιες Σχέσεις και πρέπει να υπάρχει επικοινωνία σε τακτά χρονικά διαστήματα. Με τον τρόπο αυτό, τους υπενθυμίζουμε ότι υπάρχουμε, ότι είμαστε εδώ. Έτσι μόνο, μπορούμε να έχουμε τα δωμάτιά μας, το εστιατόριο και το μπαρ γεμάτα.

- 7) Ποιος έχει αναλάβει την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στο ξενοδοχείο σας; Συνεργάζεστε και με εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων;

Το κομμάτι που αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις, είναι αποκλειστικά δικό μου (κα Βάνα Λαζαράκου – Διευθύντρια Δημοσίων Σχέσεων). Πριν δύο χρόνια, υπήρχε και άλλη μία συνάδελφος που ήταν στο κομμάτι των Guest Relations. Τώρα όμως και τα δύο είναι δικιά μου υπόθεση (Public Relations - Guest Relations). Σχετικά με τα εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.....όχι, το ξενοδοχείο δε συνεργάζεται. Από ότι ξέρω το Intercontinental έχει συνεργασία με εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.

- 8) Ποια πλεονεκτήματα έχουν τα εσωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων και ποια πλεονεκτήματα τα εξωτερικά γραφεία;

Τα εσωτερικά γραφεία έχουν συνεχή και άμεση επαφή με τους πελάτες και αυτό γίνεται αρνητικό για τα εξωτερικά γραφεία. Επίσης, τα εσωτερικά γραφεία έχουν το πλεονέκτημα ότι ξέρουν πολύ καλά το προϊόν. Γνωρίζουν για παράδειγμα για το τι αλλαγές έγιναν μέσα στο ξενοδοχείο κάτι που είναι δύσκολο να μάθει το εξωτερικό γραφείο και να το χρησιμοποιήσει κατάλληλα. Τα εξωτερικά γραφεία, απλά, έχουν περισσότερο χρόνο για να ασχοληθούν με το αντικείμενο. Ακόμα, λόγω του ότι υπάρχει συνεργασία και με άλλα ξενοδοχεία, επιχειρήσεις, γραφεία κτλ, έχουν καλύτερη γνώση της ευρύτερης τουριστικής αγοράς και περισσότερα μέσα για να πετύχουν το στόχο τους. Όμως, τα εξωτερικά γραφεία προϋποθέτουν παραπάνω έξοδα.

- 9) Πιστεύετε ότι η συνεργασία εσωτερικών και εξωτερικών γραφείων Δημοσίων Σχέσεων οδηγεί σε καλύτερα αποτελέσματα; Γιατί; Γιατί όχι;

Ναι. Ο συνδυασμός κάνει καλό. Φέρνει περισσότερα και καλύτερα αποτελέσματα. Είναι το ιδανικότερο να υπάρχει συνεργασία μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών γραφείων Δημοσίων Σχέσεων, αλλά δυστυχώς από οικονομικής άποψης δεν συμφέρει το ξενοδοχείο.

- 10) Ποιοι οι τρόποι προσέγγισης του κοινού; Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις για την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία με το κοινό;

Τα δελτία τύπου, η διαφήμιση άμεση και έμμεση, η πληρωμένη διαφήμιση, το mailing, τα flyers, η προφορική επικοινωνία, το τηλέφωνο....

11) Ποιες ενέργειες κάνετε για να επιτύχετε τις καλύτερες εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις ;

Είναι όλη η δουλειά των Δημοσίων Σχέσεων. Σωστή επικοινωνία. Απαιτούνται καλές σχέσεις σε προσωπικό επίπεδο με τους συναδέλφους εντός του ξενοδοχείου και καλή γνώση του τι κάνει κάθε τμήμα και ποιες υποχρεώσεις έχει ο κάθε αρμόδιος.

12) Ποιες προϋποθέσεις πιστεύετε ότι απαιτούνται για να έχουν επιτυχία οι Δημόσιες Σχέσεις ;

Ένα σωστό προϊόν που να μπορεί να το υποστηρίξει κανείς λέγοντας μόνο την αλήθεια και όχι προσπαθώντας να το προωθήσει μέσα από λόγια παραπλανητικά που απέχουν κατά πολύ από την πραγματικότητα και φυσικά, να υπάρχουν οι σωστοί συνεργάτες για να φτάνουμε πιο εύκολα στο στόχο μας.

13) Ποια προσόντα πιστεύετε ότι πρέπει να διαθέτει κανείς για να θεωρηθεί καλός φορέας των Δημοσίων Σχέσεων;

Το παν είναι ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων να είναι επικοινωνιακός άνθρωπος. Φυσικά σωστός επαγγελματίας, ειλικρινής, διπλωμάτης και να διαθέτει εμπειρία του χώρου καθώς και τις απαραίτητες πληροφορίες και γνώσεις για το προϊόν του.

14) Ποια σχέση υπάρχει μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης;

Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται και με τη διαφήμιση. Προτείνουν τα έντυπα που πρέπει να προβληθεί το ξενοδοχείο στον Γενικό Διευθυντή και τις πωλήσεις, σχεδιάζουν με την διαφημιστική εταιρεία τον τρόπο προώθησης και εκτελούν με δημοσιεύματα.

15) Ποια σχέση υπάρχει μεταξύ του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων και του τμήματος Πωλήσεων;

Συνήθως το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων υπάγεται στις Πωλήσεις και αυτό γιατί ουσιαστικά ακολουθεί το πρόγραμμα των Πωλήσεων κάθε χρόνο και προωθεί το ξενοδοχείο με διάφορες παράλληλες ενέργειες. Προσκλήσεις, δώρα, party...

16) Ποια σχέση υπάρχει μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και του Μάρκετινγκ;

Σχεδιάζουν μαζί το Marketing Plan για όλη τη χρονιά και οι Δημόσιες Σχέσεις το υποστηρίζουν προς τα έξω.

17) Το ξενοδοχείο διατηρεί αρχειοθήκη; Τι είδους αρχεία υπάρχουν; Για παράδειγμα, υπάρχει αρχείο ιστορικού πελατών, αρχείο προσκλήσεων, αρχείο δελτίων τύπου κ.τ.λ.

Υπάρχει αρχειοθήκη στο ξενοδοχείο μας με φωτογραφικό υλικό, με αποκόμματα από εφημερίδες και περιοδικά του ξένου και ελληνικού τύπου, με εσωτερικά memo, με flyers, με τα Marketing Plans κάθε χρόνου, με Advertising Material και φυσικά στον Η/Υ είναι περασμένα το ιστορικό των πελατών και το reservation file.

18) Συνεργάζεστε με ειδικά γραφεία αποκομμάτων ελληνικού και ξένου τύπου ή γραφεία δημοσιογραφικής ενημέρωσης;

Ναι, συνεργαζόμαστε με το γραφείο Argos. Καθημερινά λαμβάνουμε κάθε απόκομμα που υπήρχε την προηγούμενη μέρα, στον ελληνικό κυρίως τύπο, σχετικά με το ξενοδοχείο μας ή τις άλλες μονάδες της αλυσίδας της Grecotel. Αυτά τα διαβάζουν ο Γενικός Διευθυντής, εγώ (Δ/ντρια Δημοσίων Σχέσεων) και η Δ/ντρια Πωλήσεων. Τα αποκόμματα αυτά τα κρατάμε στο ξενοδοχείο μας για κάποιο χρονικό διάστημα μεγάλο και μετά στέλνονται στα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης.

19) Διατηρεί το ξενοδοχείο βιβλιοθήκη Δημοσίων Σχέσεων, που να περιέχει για παράδειγμα συλλογές στατιστικών στοιχείων του ξενοδοχείου με πίνακες και διαγράμματα, καταλόγους συνεργαζόμενων ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιρειών, ταξί κ.λ.π., λίστες πρεσβειών, προξενείων, βουλευτών, υπουργών κτλ; Τι περιέχει η βιβλιοθήκη, αν φυσικά υπάρχει;

Όχι, δεν υπάρχει τέτοια βιβλιοθήκη στο ξενοδοχείο μας.

20) Πιστεύετε ότι η πρόσκληση αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιτυχία μιας ξενοδοχειακής διοργάνωσης;

Ναι. Κάθε πρόσκληση είναι πολύ σημαντική. Ο τρόπος γραφής και παρουσίασης μιας πρόσκλησης είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία για να έχουμε σαν αποτέλεσμα την αποδοχή της. Ίσως και από τη μορφή της πρόσκλησης, το ύφος της, τον τρόπο γραφής της, να κρίνουν οι καλεσμένοι και την εκδήλωση, γιατί ως γνωστόν, η πρόσκληση προσαρμόζεται συνήθως στις απαιτήσεις της διοργάνωσης.

21) Ποιους ανθρώπους θεωρεί ως VIP το ξενοδοχείο σας; Ποια είναι η περιποίηση που δέχονται τα άτομα αυτά από το ξενοδοχείο σας;

Τους VIP τους χωρίζουμε στις εξής κατηγορίες : στους long staying (αυτούς που μένουν πάνω από 7 ημέρες στο ξενοδοχείο μας), στους honeymooners, στους regular guests (στους τακτικούς πελάτες του ξενοδοχείου δηλαδή, σε αυτούς που έχουν μείνει στο ξενοδοχείο πάνω από 10 φορές), στους ιδιοκτήτες των travel agencies και στους διευθυντές των ξενοδοχείων, στους Ministers (δηλαδή υπουργούς, πρωθυπουργούς και γενικά στους πολιτικούς), στους famous actors (τραγουδιστές και ηθοποιούς,

ξένους και έλληνες) και τέλος σε αυτούς που παίρνουν σε υψηλή τιμή κάποια σουίτα. Όσον αφορά την περιποίηση που δέχονται, αυτό είναι σχετικό. Κάποιος που έχει έρθει στο ξενοδοχείο 30 φορές, για παράδειγμα, θα έχει διαφορετικό «δώρο» από κάποιον που έχει έρθει 10 φορές. Στο δωμάτιο του πρώτου θα βάλουμε κάποιο deluxe fruit tray και ένα house wine, ενώ στον δεύτερο ένα regular fruit tray και ένα μπουκάλι νερό. Γενικά, εξαρτάται από την περίσταση. Πάντως αυτό που κάνουμε συνήθως είναι να βάλουμε ένα καλάθι φρούτα, ένα μπουκάλι κρασί, ένα μπουκάλι νερό, ίσως γλυκά, διάφορα.

22) Κάνει το ξενοδοχείο σας φιλοξενίες και προσφορές; Αν ναι, σε ποιους γίνονται αυτά;

Ναι κάνει. Κυρίως σε περιπτώσεις πρακτόρων, top VIP, celebrities, όπως για παράδειγμα, η Naomi Cabel, η Claudia Cardinale, η Urshula Andrès, που είχαν έρθει στο ξενοδοχείο για μια φωτογράφιση και που αυτό ήταν μια έμμεση διαφήμιση για το ξενοδοχείο μας. Επίσης, η εταιρεία Morgan είχε κάνει μια φωτογράφιση σε μια σουίτα του ξενοδοχείου για την χειμερινή κολεξιόν της με ελληνίδες μοντέλα. Σε τέτοιες περιπτώσεις συνήθως. Α, και για γυρίσματα ταινιών. Για παράδειγμα, πριν λίγο καιρό στο ξενοδοχείο μας γυρίστηκε η κινηματογραφική ταινία του Λάκη Λαζόπουλου « Ο Καλύτερός μου Φίλος» καθώς και ένα επεισόδιο της τηλεοπτικής σειράς «Άκρωσ οικογενειακό», με πρωταγωνιστή τον Γιάννη Μπέζο. Ναι, κατά καιρούς έχουμε τέτοιου είδους φιλοξενίες και προσφορές. Βέβαια αυτό είναι κάτι που το εγκρίνει ο Διευθυντής του ξενοδοχείου. Αλλά γενικά, φιλοξενίες και προσφορές κάνουμε σε πολύ high πελάτες ή όταν πρόκειται για inspection, όταν έρχονται δηλαδή πράκτορες για να γνωρίσουν το ξενοδοχείο μας καλύτερα και να μπορούν να το προωθήσουν και καλύτερα ή σε περιοδικά και εφημερίδες για λόγους διαφήμισης, σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές επιχειρήσεις και τέλος για επιδείξεις μόδας και φωτογραφήσεις (συνήθως προσφέρονται σουίτες).

23) Στο προσωπικό προσφέρονται δώρα; Αν ναι, πότε και τι είδους δώρα;

Κυρίως τα Χριστούγεννα το ξενοδοχείο δίνει σε όλο το προσωπικό μια γαλοπούλα, το Πάσχα ένα αρνί, στο χορό των Χριστουγέννων γίνεται κάποια λαχειοφόρος αγορά και κερδίζει το προσωπικό δώρα, όπως παραμονή σε άλλα ξενοδοχεία της αλυσίδας μας για δυο τρεις μέρες κτλ. Αλλά δώρα σε ονομαστικές γιορτές και στα γενέθλια δεν προσφέρονται.

24) Ποια η σχέση μεταξύ του ξενοδοχείου και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης;

Υπάρχει επικοινωνία λόγω της διαφήμισης. Και το επιτυγχάνουμε μέσω των προσκλήσεων, των flyers που τους στέλνουμε.....γενικά όταν υπάρχουν events.

25) Ποιες οι σχέσεις των Δημοσίων Σχέσεων με τον τύπο;

Καθημερινές και ουσιαστικές. Επικοινωνούν με τον τύπο συχνά – πυκνά με δελτία τύπου ή και τηλεφωνικά και δημιουργούν φιλικές σχέσεις – συνεργασίες για να

προβάλλεται με αξιοπρέπεια και σεβασμό ο χώρος. Πολλές φορές γίνονται φωτογραφήσεις σε σουίτες και διευκολύνσεις στα Banquets εκδοτικά συγκροτήματα για να συντηρούνται οι καλές σχέσεις.

26) Πραγματοποιεί το ξενοδοχείο συνεντεύξεις τύπου;

Όχι. Δεν οργανώνουμε συνεντεύξεις τύπου για να τους ενημερώσουμε για κάτι καινούριο.

27) Εκδίδει το ξενοδοχείο δελτία τύπου; Πιστεύετε ότι βοηθούν στην καλύτερη επικοινωνία του ξενοδοχείου με τα ΜΜΕ;

Ναι, είναι μια σημαντική κίνηση.

28) Τι περιέχει ο δημοσιογραφικός φάκελος (press kit) του ξενοδοχείου;

Το ξενοδοχείο μας δεν διαθέτει press kit σαν ξενοδοχείο. Η Grecotel έχει press kit, που αναφέρεται στην ιστορική εξέλιξη της εταιρείας, που δίνει φωτογραφικό και πληροφοριακό υλικό για όλες τις ξενοδοχειακές της μονάδες.

29) Πραγματοποιεί το ξενοδοχείο γαστρονομικές εβδομάδες; Πότε ήταν η τελευταία που πραγματοποιήθηκε;

Αραιά και που. Κυρίως με το μήνα γίνεται αυτό. Για παράδειγμα, πέρσι το Μάιο είχαμε το μήνα της Φράουλας. Που θα μπορούσε κανείς να απολαύσει πολλές συνταγές με βασικό συστατικό τη φράουλα σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου. Ή το μήνα του κυνηγιού όλο το Φεβρουάριο. Στο εστιατόριο του ξενοδοχείου μπορούσε κανείς να γευτεί ξεχωριστά πάτα από άγριο σολομό, ζαρκάδι κτλ. Επίσης, το Φεβρουάριο και το Μάρτιο φέτος είχαμε το μήνα της Σοκολάτας. Γεύσεις μοναδικές όπως Ζεστή Τάρτα Σοκολάτα με Sorbet Μανταρίνι, Απαλή Κρέμα Λευκής Σοκολάτας με Drambuie κα. Αλλά βδομάδες όχι.

30) Τι είδους εκδηλώσεις κάνετε για την προβολή του ξενοδοχείου σας;

Λαμβάνουμε μέρος σε εκθέσεις του εξωτερικού αλλά και της Ελλάδας, για παράδειγμα, τώρα στην έκθεση του Τουριστικού Πανοράματος είχαμε δικό μας περίπτερο, όχι βέβαια σαν N.J.V. Athens Plaza, αλλά σαν Grecotel. Μετά, τι άλλο;

Εκτός από τα flyers, το Marketing Plan, καλούμε τους πράκτορες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις διάφορες εταιρείες που συνεργαζόμαστε, τις πρεσβείες, τα υπουργεία, διάφορους δημοσιογράφους μια φορά το χρόνο στο χώρο του ξενοδοχείου μας για να τους ενημερώσουμε για κάποιο καινούριο πρόγραμμα, όπως έγινε τελευταία φορά, με το πρόγραμμα κινήτρων, το ονομαζόμενο ΕΠΑΘΛΟΝ και μετά ακολουθεί συνήθως cocktail party.

31) Ποια διαφορά υπάρχει μεταξύ των Public Relations και Guest Relations στον ξενοδοχειακό χώρο;

Το Guest Relations αφορά περισσότερο τις εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις. Ασχολούνται με τους πελάτες που ήδη μένουν στο ξενοδοχείο και τις ανάγκες τους. Τους παρέχουν οποιαδήποτε πληροφορία τους ζητήσουν και είναι πάντα πρόθυμοι να τους εξυπηρετήσουν. Το Public Relations ασχολείται κυρίως με την εξωτερική αγορά. Ασχολείται με τη διαφήμιση, τα ΜΜΕ, τους VIP, τα δελτία τύπου κτλ.

32) Σε περίπτωση που κάποιος πελάτης είναι απογοητευμένος από την συμπεριφορά κάποιου υπαλλήλου ή από κάποια υπηρεσία του ξενοδοχείου και απευθύνεται σε εσάς, πως θα τον αντιμετωπίζατε; Τι θα κάνατε για να τον ηρεμούσατε;

Καθόμαστε και τον ακούμε προσεχτικά. Του δείχνουμε ότι ενδιαφερόμαστε για το πρόβλημά του και αποδεχόμαστε εν μέρει το δίκιο του. Διπλωματικά προσπαθούμε να τον ηρεμήσουμε μέσα από έναν πολύ φιλικό διάλογο, του προσφέρουμε κάποιο ποτό εκείνη την ώρα ή του λέμε ότι για να διορθώσουμε το λάθος μας και για να νιώσουμε και οι δύο καλύτερα, ότι του προσφέρουμε το επόμενο πρωινό δωρεάν ή του κάνουμε το τραπέζι στο εστιατόριο του ξενοδοχείου. Ποτέ δε φωνάζουμε και ποτέ δεν ισχυριζόμαστε ότι κάνει λάθος.

33) Τι ισχύει στο ξενοδοχείο που εργάζεστε εσείς;

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων ανήκει στις πωλήσεις και συνεργάζεται με όλα τα τμήματα αρμονικά. Διοργανώνουν ομαδικά την καλύτερη προβολή του χώρου και επικοινωνούν με τους πελάτες και εντός και εκτός ξενοδοχείου σχεδόν καθημερινά.

HOLIDAY INN ATHENS HOTEL

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΝΑΡΞΗΣ : 1979
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ : Πολυτελείας – DELUXE (192 δωμάτια)
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Λεωφόρος Μιχαλακοπούλου 50
115 28 Αθήνα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 010 72 78 000
Telefax No. : 010 72 78 600

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ : Βρίσκεται στην καρδιά του εμπορικού και οικονομικού κέντρου, αλλά και κοντά στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας. Εκτός δακτυλίου με δυνατότητα πάρκινγκ, αποτελεί ιδανικό τόπο συνάντησης.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ : Αφοί ΜΟΥΣΑΜΑ Α.Ξ.Ε.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ : Κος Λούης Γιώργος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ : Κα Αρετή Μουσαμά

Η κυρία Μουσαμά Αρετή, κόρη του ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου Holiday Inn Athens και υπεύθυνη στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, αρχικά μου έδωσε κάποια γενικά στοιχεία για να καταλάβω κατά κάποιο τρόπο ποια είναι η φιλοσοφία της επιχείρησης και πως λειτουργεί το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων γενικά. Οι Δημόσιες Σχέσεις του ξενοδοχείου χωρίζονται σε εσωτερικές και εξωτερικές. Οι εξωτερικές λειτουργούν ως εξής : υπάρχουν δύο άτομα από το τμήμα των πωλήσεων που καθημερινά βγαίνουν έξω για να συναντήσουν κάποια άτομα από διάφορες εταιρείες και πρακτορεία. Για παράδειγμα, προγραμματίζουν εξωτερικό ραντεβού με τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων του Λητώ ή του Γερμανού ή της Cosmote για να του δώσουν ένα πλήρες πακέτο με τα διαφημιστικά έντυπα του ξενοδοχείου καθώς και πληροφορίες. Επιθυμητός αριθμός επισκέψεων είναι 4-5 καθημερινά για το κάθε άτομο. Ασχολούνται δηλαδή με το corporate κομμάτι. Οι εσωτερικές πάλι λειτουργούν ως εξής : υπάρχουν δύο άτομα που αναλαμβάνουν να απαντήσουν τα φαξ, τα request, να δώσουν προσφορές σε γαμήλια, εταιρείες κτλ, καθώς επίσης αναλαμβάνουν και inspections. Άρα, όπως καταλαβαίνετε το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι συνυφασμένο με το τμήμα των Πωλήσεων.

Πέρα από αυτό, υπάρχουν κάποιες καταχωρίσεις στον τύπο, αλλά είναι της άποψης να μη δίνουν τόσα λεφτά στον τύπο, μιας και το κοινό τους είναι περιορισμένο. Περισσότερο τους αγγίζει η πρόσκληση. Απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό και δεν τους ενδιαφέρει να βάλουν για παράδειγμα ένα διαφημιστικό άρθρο στην εφημερίδα που θα το δουν άνθρωποι που δεν θα έρθουν στο ξενοδοχείο. Δεν κάνουν ενέργειες που να είναι γενικές, που να απευθύνεται σε ένα πλήθος ανθρώπων που να μην παρουσιάζουν κανένα ενδιαφέρον για το ξενοδοχείο. Προτιμούν πιο άμεσες ενέργειες. Όχι τόσο απρόσωπες. Σαν Δημόσιες Σχέσεις κάνουν κάποια δώρα στους πελάτες τους και τα χωρίζουν σε τρεις κατηγορίες. Άλλο δώρο θα προσφέρουν στον Δ/ντη του Tourlite και άλλο δώρο στην γραμματέα του. Επίσης, υπάρχουν οι μπροσούρες, οι κάρτες του ξενοδοχείου, το mailing, τα δελτία τύπου για κάτι σημαντικό, όπως η ανακαίνιση που έγινε στο ξενοδοχείο και η μόνιμη καταχώριση του ξενοδοχείου σε δύο από τα τρία περιοδικά που αφορούν το γάμο (μιλάμε για τα περιοδικά ΓΑΜΟΣ και MARRIAGE), που είναι κάποιοι από τους τρόπους προβολής του ξενοδοχείου.

Άμεση επαφή με τους πελάτες έχουν τουλάχιστον δύο φορές το χρόνο. Αφού έχει προηγηθεί τηλεφωνική επικοινωνία μερικές μέρες πριν για τον καθορισμό της επίσκεψης που θα πραγματοποιήσει το στέλεχός μας, τον συναντάει και του προσφέρει ένα μικρό δωράκι και μία πρόσκληση για να επισκεφθεί το ξενοδοχείο μας. Μια πρόσκληση που θα του προσφέρει δωρεάν ένα γεύμα στο εστιατόριο του ξενοδοχείου ή πρόσκληση για το Pool Restaurant, για να έρθουν στην μονάδα να πάρουν ένα ποτό και με την ευκαιρία να δουν τις νέες σουίτες. Με την άμεση επαφή είναι πιο εύκολο να πετύχεις το στόχο σου. Το προσωπικό contact αποδίδει περισσότερο. Γενικά, προτιμούν να κάνουν πράγματα απτά, μικρά, εύκολα, που να τα θυμάται ο κόσμος αλλά και να το προσεγγίζουν περισσότερα άτομα.

Παλιότερα, οργανώνανε cocktail party ή μια βραδιά για τους πελάτες τους με σκοπό τη γνωριμία του χώρου του ξενοδοχείου. Όμως όπως μου είπε η κυρία Μουσαμά, δεν είχαν και την τρομερή επιτυχία. Συνήθως αυτές οι εκδηλώσεις γίνονται απογευματινές ή βραδινές ώρες και οι καλεσμένοι πρέπει να έρθουν μετά τη δουλειά. Για το λόγο αυτό, οι εκδηλώσεις αυτές είχαν μεγάλη αποχή. Και με τα χρόνια, που όλοι έχουν χορτάσει από τέτοια events, τα αποφεύγουν. Ας μην αναφέρουμε και το

γεγονός ότι σε τέτοιες εκδηλώσεις, οι περισσότεροι είναι μεταξύ τους άγνωστοι. Κάτι που είναι μείον για την εκδήλωση και που οδηγεί στην αποτυχία της.
Κλείνοντας, ας τονίσουμε ότι το ξενοδοχείο δουλεύει κυρίως με εταιρείες, γάμους και χοροεσπερίδες.

Τέλος, αξίζει να πούμε ότι το Holiday Inn δημιούργησε έναν καινούριο ξενοδοχειακό χώρο, πολύ κοντά στην μονάδα του, που είναι μόνο σουίτες, 29 στον αριθμό, και ονομάζεται Holiday Suites. Και ένα δελτίο τύπου που εξέδωσε το ξενοδοχείο τελευταία ήταν για τα εγκαίνια του Holiday Suites.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιος είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σε ένα ξενοδοχείο;

Ο ρόλος τους είναι πολύ μεγάλος. Μέσω των Δημοσίων Σχέσεων προωθείτε το ξενοδοχείο, αυξάνονται οι πωλήσεις, γνωρίζει ο κόσμος το ξενοδοχείο και έρχεται στο ξενοδοχείο. Συγκεκριμένα στο δικό μας ξενοδοχείο, τα άτομα είναι συγκεκριμένα, το κοινό περιορισμένο και για το λόγο αυτό οι Δημόσιες Σχέσεις είναι συνυφασμένες με τις πωλήσεις.

2. Ποιους στόχους έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις σε ένα ξενοδοχείο;

Στόχος όπως είπαμε είναι να γίνει το ξενοδοχείο γνωστό στο ευρύ κοινό, να προωθηθεί το προϊόν και να αυξηθούν οι πωλήσεις.

3. Βάση ποιου πλάνου στηρίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις κάθε χρόνο;

Είναι οικογενειακό ξενοδοχείο. Οικογενειακή επιχείρηση. Τα πράγματα είναι πιο απλοποιημένα. Από την πρακτική τόσα χρόνια έχουμε μάθει πως πρέπει να λειτουργούμε. Καμία σχέση με τη θεωρία. Στην πραγματικότητα πρέπει να κάνεις πάνω κάτω τα ίδια πράγματα, με τους ίδιους ανθρώπους, για τους ίδιους σχεδόν πελάτες. Αν δεν έχεις κάτι καινούριο να παρουσιάσεις κινείσαι μέσα στα ίδια πλαίσια. Το μόνο που θα μπορούσαμε να πούμε είναι ότι το πλάνο έχει να κάνει με τρίπτυχα, με brochures, με ένθετα σε εφημερίδες, με mailing.....

4. Με ποια τμήματα συνεργάζεται το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

Με τις πωλήσεις σίγουρα και μετά με κάθε τμήμα που έχει σχέση με αυτό που θέλουμε να παρουσιάσουμε, π.χ. το εστιατόριο, τις κρατήσεις, το μπαρ. Εξαρτάται από την περίπτωση. Αλλά όπως σας είπα στο ξενοδοχείο μας οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα με τις πωλήσεις. Αυτό ισχύει για όλα σχεδόν τα ξενοδοχεία.

5. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης για το ξενοδοχείο σας;

Οι εταιρείες, οι καλεσμένοι των γάμων, κάθε ένας που συμμετέχει σε meeting, συνέδρια, γενικά όποιος μπαίνει μέσα στο ξενοδοχείο μας αποτελεί φορέα άποψης. Εμείς γενικά ασχολούμαστε με εταιρείες, γάμους, παιδικά πάρτυ, χοροεσπερίδες, συνέδρια και γενικά με επαγγελματικές και κοινωνικές εκδηλώσεις.

6. Ποιος έχει αναλάβει την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στο ξενοδοχείο σας; Συνεργάζεστε και με εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων;

Το κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων το έχω αναλάβει εγώ. (κυρία Μουσαμιά Αρετή). Κάποτε συνεργαζόμασταν με εξωτερικά γραφεία και συγκεκριμένα με την κυρία Βελουδάκη από το Intercontinental. Αλλά είδαμε ότι ήταν χρονοβόρο να καθόμαστε να εξηγούμε την φιλοσοφία της επιχείρησης, ότι απαιτούσε πολύ χρήμα και γενικά ήταν κάτι που δεν ωφέλησε το ξενοδοχείο μας. Τώρα, συνεργαζόμαστε απλά με κάποια δημιουργικά γραφεία για το σχεδιασμό της μπροσούρας μας, κατά καιρούς συνεργαζόμαστε με την Καραμέλα για τις κάρτες μας και τις διάφορες καταχωρίσεις μας σε περιοδικά κτλ, αλλά όχι σε ετήσια βάση. Κυρίως σε project basis.

7. Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις για την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία με το κοινό;

Κυρίως το mailing που απευθύνεται σε 3000 εταιρείες, τον τύπο, το ένθετο φυλλάδιο που το προτιμάμε σε σχέση με ένα τυπωμένο άρθρο σε κάποια εφημερίδα ή περιοδικό και επίσης σαν μέσα προβολής έχουμε επιλέξει τα περιοδικά Marriage και Γάμος, μιας και μας ενδιαφέρουν έντονα οι γάμοι και οι εκδηλώσεις τους. Το πιο σημαντικό όμως για μας είναι το προσωπικό contact. Τα flyers πάλι δεν μας ενδιαφέρουν.

8. Το ξενοδοχείο διατηρεί αρχειοθήκη; Τι είδους αρχεία υπάρχουν; Για παράδειγμα, υπάρχει αρχείο ιστορικού πελατών, αρχείο προσκλήσεων, αρχείο δελτίων τύπου κ.τ.λ.

Αρχειοθήκη όχι δεν έχουμε. Εγώ απλά έχω το mailing list, κάποια δείγματα προσκλήσεων και κάποια δελτία τύπου που έχουν κυκλοφορήσει κατά καιρούς στον ελληνικό και ξένο τύπο.

9. Συνεργάζεστε με ειδικά γραφεία αποκομμάτων ελληνικού και ξένου τύπου ή γραφεία δημοσιογραφικής ενημέρωσης;

Ναι. Κάποτε με το NOTA PRESS (Επιλογή και ενημέρωση από δημοσιεύματα ελληνικού και ξένου τύπου). Από το 1998 μέχρι και σήμερα, συνεργαζόμαστε με το INFO PRESS (Υπηρεσίες διαχείρισης και αποστολής δημοσιευμάτων ελληνικού και ξένου τύπου).

10. Ποιους ανθρώπους θεωρεί ως VIP το ξενοδοχείο σας; Ποια είναι η περιποίηση που δέχονται τα άτομα αυτά από το ξενοδοχείο σας;

Εννοείται πως αν έρθει ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας θα έχει extra περιποίηση. Δεν έχουμε celebrities, ούτε θεωρούμε VIP τους γιατρούς, όπως τους θεωρούν άλλα ξενοδοχεία, γιατί οι περισσότεροι πελάτες μας είναι γιατροί. Στους νεόνυμφους απλά υπάρχει ειδική περιποίηση, δηλαδή τους βάζουμε στα δωμάτια φρούτα, σαμπάνια, λουλούδια και ίσως γλυκά. Αλλά γενικά δεν έχουμε τέτοιες κατηγοριοποιήσεις.

11. Στο προσωπικό προσφέρονται δώρα; Αν ναι, πότε και τι είδους δώρα;

Όχι. Δεν έχουμε τέτοια. Ίσως κάποιο ρεπό στην ονομαστική τους εορτή.

12. Κάνει το ξενοδοχείο σας φιλοξενίες και προσφορές; Αν ναι, σε ποιους γίνονται αυτά;

Περιορισμένα. Κυρίως σε ανθρώπους που μας φέρνουν πελάτες. Αλλά δώρα όχι. Το δώρο το φετινό, δυστυχώς, θεωρείται δεδομένο του χρόνου. Και αν πάλι δεν το προσφέρεις την επόμενη χρονιά, τότε αυτό γίνεται αρνητικό για το ξενοδοχείο. Γενικά με τα χρόνια είδαμε ότι αυτά κάποια στιγμή δεν εκτιμούνται από τους πελάτες για το γεγονός ότι τα θεωρούν δεδομένα. Για το λόγο αυτό, είμαστε φειδωλοί σχετικά με τέτοιες ενέργειες.

13. Πραγματοποιεί το ξενοδοχείο συνεντεύξεις τύπου;

Ναι. Για τους διοργανωτές ναι. Σαν ξενοδοχείο όμως, πραγματοποιήσαμε συνέντευξη τύπου όταν κάναμε την ανακαίνιση. Βασικά συνέντευξη τύπου δίνεις μόνο όταν έχεις κάτι ουσιαστικό να πεις.

14. Τι περιέχει ο δημοσιογραφικός φάκελος (press kit) του ξενοδοχείου;

Δεν έχουμε. Μόνο στο Press Conference δίνεται δημοσιογραφικός φάκελος, που περιέχει πληροφορίες για το ξενοδοχείο, πληροφορίες σχετικά με τη συνέντευξη τύπου, το θέμα της, τους ομιλητές, τους εκπροσώπους του ξενοδοχείου κτλ. Γενικά αποφεύγουμε ότι έχει σχέση με δημοσιογράφους γιατί δεν έχουν έλεος και όριο. Όσο και να τον καλείς, δεν θα έρθει αν δεν κάνεις καταχώριση στο περιοδικό ή στην εφημερίδα που εργάζεται. Είναι λίγο περίεργα τα πράγματα με τους δημοσιογράφους.

15. Ποια διαφορά υπάρχει μεταξύ των Public Relations και Guest Relations στον ξενοδοχειακό χώρο;

Στο ξενοδοχείο μας, το Guest Relations το έχει αναλάβει κυρίως η reception και αν χρειαστεί και οι πωλήσεις. Το Public Relations είναι πιο μεγάλο κομμάτι και είναι αποκλειστικά αντικείμενο των πωλήσεων.

ST. GEORGE LYCABETTUS

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΝΑΡΞΗΣ	: 1974
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	: Πολυτελείας - deluxe
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	: Κλεομένους 2, 106 75 Αθήνα
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	: 010 72 90 711 - 9
Telefax No.	: 010 72 90 439
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	: Βρίσκεται πάνω στον περιφερειακό του Λυκαβητού, στην πλατεία Δεξαμενής. Είναι πολύ κοντά από το Κολωναίκι, μία από τις καλύτερες συνοικίες των Αθηνών.
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	: Βασιλοπούλου - Μαντζαβαλάκη Ειρήνη
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	: Κος Φίλης Γεώργιος
Δ/ΤΡΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	: Κα Μεταξάτου Σίσσυ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Βάση ποιου πλάνου στηρίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις κάθε χρόνο;

Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο πλάνο. Εξαρτάται από τη χρονιά. Συνήθως λειτουργούμε «βλέποντας και κάνοντας». Και έτσι συμβαίνει δηλαδή στα ξενοδοχεία που οι Δημόσιες Σχέσεις είναι δεύτερο μέρος. Σχεδιάζουμε στην πορεία.

2. Με ποια τμήματα συνεργάζεται το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

Εξαρτάται από το τι έχεις να κάνεις. Σχεδόν με όλα τα τμήματα. Από την αποθήκη μέχρι και το housekeeping. Με την αποθήκη θα συνεννοηθούμε για τα προϊόντα που θα χρειαστούμε και με το housekeeping για το στολισμό. Επίσης, θα συνεργαστούμε και με το λογιστήριο όταν θέλουμε να αγοράσουμε κάτι. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται να γίνει κάποιο γύρισμα για κάποια τηλεοπτική ή κινηματογραφική δουλειά, θα συνεργαστούμε με την reception, τις κρατήσεις, τις πωλήσεις, το housekeeping και ίσως και με το εστιατόριο ή το μπαρ. Είναι καθαρά θέμα εκδήλωσης με το τι τμήματα θα συνεργαστεί το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

3. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης για το ξενοδοχείο σας;

Όλοι είναι πολύ σημαντικοί, αλλά κυρίως οι τουρ οπερέτορς και οι δημοσιογράφοι.

4. Ποιος έχει αναλάβει την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στο ξενοδοχείο σας; Συνεργάζεστε και με εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων;

Τις Δημόσιες Σχέσεις του ξενοδοχείου τις έχω αναλάβει εγώ σε συνεργασία με μία εξωτερική συνεργάτη. Στην ουσία εγώ είμαι βοηθός υπευθύνου. Αυτή η κυρία έχει πολύ καλές Δημόσιες Σχέσεις και γνωριμίες και προωθεί το ξενοδοχείο. Εκτός από αυτή την συνεργασία, άλλη συνεργασία με εξωτερικά γραφεία δεν έχουμε.

5. Ποιοι οι τρόποι προσέγγισης του κοινού;

Ένας τρόπος είναι το direct mail. Άλλος είναι η συγκέντρωση των καρτελών με τα στοιχεία των πελατών και η επικοινωνία με αυτούς μέσω τηλεφώνου ή μέσω αποστολής καρτών ή δώρων. Ίσως και μέσω διαφήμισης με σκοπό την γνωριμία με το ευρύ κοινό.

6. Ποιες ενέργειες κάνετε για να επιτύχετε τις καλύτερες εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις;

Το παν είναι να τα έχεις καλά με όλους τους συναδέλφους. Να προσπαθείς να τους βοηθάς όταν σε χρειάζονται για να σε βοηθήσουν και αυτοί με τη σειρά τους αν χρειαστεί. Πρέπει να είσαι πολύ ζεστός και θετικός με τους άλλους. Πάντα με το χαμόγελο. Το ξενοδοχείο οργανώνει μια φορά το χρόνο τη γιορτή προσωπικού, με σκοπό οι δεσμοί φιλίας και συνεργασίας να γίνουν δυνατότεροι.

7. Ποια σχέση υπάρχει μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης;

Στο ξενοδοχείο μας Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση είναι ένα τμήμα. Διαφημίσεις έχουμε κατά καιρούς σε διάφορα περιοδικά και εφημερίδες και πολύ συχνά σε ραδιοφωνικούς σταθμούς. Η συνεργασία με τον Τύπο ή το ραδιόφωνο εξαρτάται από τις ανάγκες του ξενοδοχείου.

8. Ποια σχέση υπάρχει μεταξύ Δημόσιες Σχέσεις και Πωλήσεις;

Υπάρχει μια συνεχής επικοινωνία καθημερινά μεταξύ αυτών των δύο τμημάτων. Ο κύριος λόγος συνεργασίας είναι οι τουρ οπερέτορς. Από τις πωλήσεις ενημερωνόμαστε για τους νέους καταλόγους με περιεχόμενο τη λίστα των τουρ οπερέτορς, ώστε να τους τηλεφωνούμε και να τους θυμίζουμε ότι υπάρχουμε ή για να τους στείλουμε ευχητήρια κάρτα κτλ. Γενικά υπάρχει συνεργασία μεταξύ των δύο αυτών τμημάτων.

9. Το ξενοδοχείο διατηρεί αρχειοθήκη;

Ναι. Διαθέτει αρχείο πελατών και VIP, τα οποία είναι καταχωρημένα από τη reception στον H/Y. Επίσης, αρχείο προσκλήσεων, δελτίων τύπου, αρχείο για τους τουρ οπερέτορς και σε συνδυασμό με τις πωλήσεις, υπάρχουν αρχεία για να δούμε την κίνηση των τουρ οπερέτορς.

10. Συνεργάζεστε με ειδικά γραφεία αποκομμάτων ελληνικού και ξένου τύπου ή γραφεία δημοσιογραφικής ενημέρωσης;

Ναι. Με το «Αργος του Τύπου».

11. Διατηρεί το ξενοδοχείο σας βιβλιοθήκη Δημοσίων Σχέσεων;

Ναι. Το ξενοδοχείο έχει βιβλιοθήκη Δημοσίων Σχέσεων, με κάθε είδους καταλόγους, ταξιδιωτικούς οδηγούς, πληροφορίες για την πόλη μας, τουριστικά περιοδικά, τουριστικούς χάρτες κτλ. Στην βιβλιοθήκη αυτή έχει πρόσβαση μόνο το προσωπικό. Επίσης, διαθέτει και βιβλιοθήκη με λογοτεχνικά βιβλία στο μπαρ του ξενοδοχείου για τους πελάτες.

12. Ποιους θεωρεί ως VIP το ξενοδοχείο σας και ποια είναι η περιποίηση που δέχονται τα άτομα αυτά;

Δεν τους χωρίζουμε σε ιδιαίτερες κατηγορίες. Εννοείται πως οι πολιτικοί, οι τραγουδιστές, οι ηθοποιοί, οι regular/ repeater guests είναι VIP. Όσο για το τι θα τους προσφέρουμε στο δωμάτιο εξαρτάται από την περίπτωση. Συνήθως όμως, στα δωμάτια των VIP, τοποθετούμε ένα μπουκάλι κρασί ή σαμπάνια αν είναι πολύ VIP, ξηρούς καρπούς, φρούτα, γλυκά, σοκολατάκια κτλ

13. Κάνει το ξενοδοχείο σας φιλοξενίες και προσφορές;

Ναι, κάνει σε ιδιαίτερα πρόσωπα, πολιτικούς, δημοσιογράφους και τουρ οπερέτορς του εξωτερικού που έρχονται για να γνωρίσουν το ξενοδοχείο μας, σε τηλεοπτικά κανάλια για τα γυρίσματα κάποιων επεισοδίων, όπως για παράδειγμα πριν λίγο καιρό γυρίστηκε ένα επεισόδιο της τηλεοπτικής σειράς «Face Lifting», με πρωταγωνιστή τον Γιάννη Μπέζο.

14. Στο προσωπικό προσφέρονται δώρα; Αν ναι, πότε και τι είδους δώρα;

Ναι, δίνονται τα Χριστούγεννα – ένα καλάθι με ποτά και σοκολατάκια ή γαλοπούλα και το Πάσχα – κεριά, κουλουράκια – και τέλος στη γιορτή του προσωπικού δίνονται κάποια δώρα μετά από κλήρωση.

15. Πραγματοποιεί το ξενοδοχείο σας συνεντεύξεις τύπου;

Ναι. Η τελευταία ήταν με τη Vanessa Mai, που είχε έρθει στην Ελλάδα για την συναυλία της και έμεινε στο ξενοδοχείο μας.

16. Εκδίδει το ξενοδοχείο δελτία τύπου; Πιστεύετε ότι βοηθούν στην καλύτερη επικοινωνία του ξενοδοχείου με τα ΜΜΕ;

Ναι. Εκδίδει συχνά – πυκνά. Την τελευταία φορά εκδόθηκε κάποιο δελτίο τύπου για την παρουσίαση ενός βιβλίου του ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου. Γενικά, τα δελτία τύπου βοηθούν πολύ στην προώθηση του ξενοδοχείου.

17. Πραγματοποιεί το ξενοδοχείο σας γαστρονομικές εβδομάδες; Πότε ήταν η τελευταία που πραγματοποιήθηκε;

Ναι, κάνει δύο με τρεις φορές το χρόνο για δύο εβδομάδες περίπου. Η τελευταία ήταν πριν δυο μήνες με θέμα «Γαλλική Γαστρονομία». Πέρσι είχαμε μια εβδομάδα Χιλιακών Γεύσεων, στο Grand Balkon, το εστιατόριο του ξενοδοχείου που βρίσκεται στον 6^ο όροφο και έχει καταπληκτική θέα.

18. Τι περιέχει ο δημοσιογραφικός φάκελος (press kit) του ξενοδοχείου σας;

Σε μόνιμη βάση υπάρχει το folder, που περιέχει ενημερωτικό υλικό για το ξενοδοχείο, κείμενο για εκδηλώσεις, φωτογραφίες, τα οποία εξαρτώνται από τον δημοσιογράφο που θα το δώσουμε, τι περίοδος είναι και γιατί το δίνουμε. Μετά από μια συνέντευξη τύπου, δίνουμε έναν δημοσιογραφικό φάκελο, ο οποίος περιλαμβάνει ενημερωτικό υλικό για την εκδήλωση, prospectus του ξενοδοχείου, φωτογραφίες, slides κτλ. Τα στοιχεία αυτά και γενικά την εκδήλωση τη συνδυάζουμε και με το ξενοδοχείο μας, όταν βέβαια μπορούμε. Για παράδειγμα, «.....Η ομιλία αυτή θα πραγματοποιηθεί στον πλήρως ανακαινισμένο χώρο του Fedra Ballroom....»

19. Τι είδους εκδηλώσεις κάνετε για την προβολή του ξενοδοχείου σας;

Πολιτιστικές εκδηλώσεις, γαστρονομικές εβδομάδες, αλλά γενικά ότι εκδήλωση γίνεται στο χώρο του ξενοδοχείου μας συντελεί στην προβολή του, γιατί μετά την εκδήλωση ακολουθούν δελτία τύπου.

20. Ποια διαφορά υπάρχει μεταξύ των Public Relations και των Guest Relations στο ξενοδοχείο σας;

Γενικά, το Guest Relations ασχολείται με τους πελάτες που μένουν στο ξενοδοχείο και τις ανάγκες τους. Το Public Relations είναι πιο γενική έννοια. Ασχολείται κυρίως με τις εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις. Στο ξενοδοχείο μας δεν υπάρχει προς το παρόν τμήμα Guest Relations, αλλά είναι στο πρόγραμμα για τις άμεσες αλλαγές του ξενοδοχείου μας. Προς στιγμήν, το Public Relations ασχολείται και με τις εσωτερικές αλλά και με τις εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις.

AMALIA HOTELS

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΝΑΡΞΗΣ	: 1961
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	: Α΄ κατηγορίας
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	: Λεωφόρος Αμαλίας 10 105 57 Αθήνα
Δ/ΣΗ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	: Ζαλόγγου 4, Αγ. Παρασκευή
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	: 010 32 37 301-9
Telefax No.	: 010 32 38 792
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	: Στο κέντρο της Αθήνας και κοντά στην Βουλή των Ελλήνων. Απέναντι από το Ζάππειο Μέγαρο και σχεδόν πάνω στην πλατεία Συντάγματος.
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	: 1) Αμαλία Ξενοδοχειακή και Τουριστική ΑΕ 2) Chat Tours 3) Ermes en Greece
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	: Κος Κόκκινος Βασίλειος
Δ/ΝΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	: Κος Σπύρος Πρέκας

Ακολουθούν οι ερωτήσεις που έθεσα στον Διευθυντή του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης της ξενοδοχειακής αλυσίδας AMALIA HOTELS. Αυτό που θα ήθελα να τονίσω, είναι ότι το τμήμα αυτό τώρα ξεκινάει και οργανώνεται. Παρόλα αυτά, ο κύριος Πρέκας ήταν πολύ πρόθυμος και εξυπηρετικός να με βοηθήσει παρά το ότι δεν έχει σπουδάσει Δημόσιες Σχέσεις αλλά απλώς ξενοδοχειακά και για το λόγο αυτό είχε κάποια ανησυχία για το αν τελικά θα κατάφερνε να με βοηθήσει. Βέβαια, λόγω της καλής του θέλησης, καθώς της πείρας, αλλά και των γνώσεων που διαθέτει η βοήθεια του ήταν μεγάλη. Πριν αρχίσουμε τη συνέντευξη μου εξήγησε ότι προς στιγμνή Δημόσιες Σχέσεις κάνουν όλοι με τον τρόπο τους. Ιδιαίτερα, οι γενικοί διευθυντές των ξενοδοχείων, ο Γενικός Διευθυντής του Ομίλου και η υπεύθυνη των κρατήσεων στα κεντρικά γραφεία, που κάνουν ταξίδια σε όλο τον κόσμο και παρακολουθούν τις εκθέσεις που αφορούν τον τουρισμό. Τέλος, μου διευκρίνισε ότι δεν έχει εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στις Δημόσιες Σχέσεις, αλλά με αυτά που ξέρει λόγω της πολυετής πείρας του μέσα στο χώρο των ξενοδοχείων θα μου απαντούσε. Όπως και έγινε. Παρακάτω βρίσκονται οι ερωτήσεις που του έθεσα και οι απαντήσεις που πήρα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιος είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σε ένα ξενοδοχείο;

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν έναν πολύ ουσιαστικό και σοβαρό ρόλο, ιδίως στο χώρο του ξενοδοχείου, μιας και το προϊόν που πουλάει είναι κυρίως υπηρεσίες και το προϊόν αυτό δεν υφίσταται χωρίς Δημόσιες Σχέσεις.

2. Ποιους στόχους έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις σε ένα ξενοδοχείο;

Την προώθηση του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών του. Το να γίνει γνωστή η μονάδα στην τουριστική αγορά, αλλά και σε άλλους φορείς, όπως εταιρείες, πρεσβείες κτλ

3. Βάση ποιου πλάνου στηρίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις κάθε χρόνο;

Οι κινήσεις που προγραμματίζονται να γίνουν κάθε χρόνο στηρίζονται σε έναν οικονομικό προϋπολογισμό. Οι κινήσεις αυτές μπορεί να αφορούν τη διαφήμιση, τα επαγγελματικά δώρα, τις προσωπικές επαφές με τους διάφορους φορείς κλπ

4. Με ποια τμήματα συνεργάζεται το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

Με όλα, αλλά κυρίως με την Κεντρική Διοίκηση του Ομίλου, με τους Sales Managers των διαφόρων τμημάτων, τον Οικονομικό Διευθυντή κτλ.

5. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης για το ξενοδοχείο σας;

Οι πιο σημαντικοί είναι οι τουρ οπερέιτορς και τα ταξιδιωτικά γραφεία.

6. Πόσο σημαντική είναι για το ξενοδοχείο σας η συνεχής επικοινωνία με το κοινό και γιατί;

Πολύ σημαντική. Πρέπει το ξενοδοχείο να είναι πάντα στο μυαλό του εν δυνάμει πελάτη. Το ξενοδοχείο πρέπει να διαφημίζεται και να προωθείται πάντα.

7. Ποιος έχει αναλάβει την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στο ξενοδοχείο σας; Συνεργάζεστε και με εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων;

Όλοι κάνουν Δημόσιες Σχέσεις με τον τρόπο τους. Εδώ όμως και λίγο καιρό, τα ξενοδοχεία AMALIA οργάνωσαν ένα νέο τμήμα που είναι αρμόδιο για τις Δημόσιες Σχέσεις και τη Διαφήμιση. Υπεύθυνος στο τμήμα αυτό είναι ο κύριος Σπύρος Πρέκας, ο οποίος συνεργάζεται στενά με τον Γενικό Διευθυντή του Ομίλου και τον Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου. Το ξενοδοχείο δε συνεργάζεται με εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.

8. Ποια πλεονεκτήματα έχουν τα εσωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων και ποια πλεονεκτήματα τα εξωτερικά γραφεία;

Τα εξωτερικά γραφεία έχουν καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς και περισσότερα μέσα για να πετύχουν το στόχο τους. Όμως τα εξωτερικά γραφεία προϋποθέτουν παραπάνω έξοδα. Τα εσωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων πάλι, γνωρίζουν καλύτερο το προϊόν, μια και βρίσκεται σε καθημερινή επαφή με αυτό. Εκ των έσω δημιουργούνται Δημόσιες Σχέσεις.

9. Πιστεύετε ότι η συνεργασία εσωτερικών και εξωτερικών γραφείων Δημοσίων Σχέσεων οδηγεί σε καλύτερα αποτελέσματα; Γιατί; Γιατί όχι;

Ναι. Κάθε συνεργασία έχει θετικά αποτελέσματα, γιατί ανταλλάσσονται γνώσεις και εμπειρίες, καθώς και η αυτή καθ' αυτή γνώση του αντικειμένου.

10. Ποιοι οι τρόποι προσέγγισης του κοινού; Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις για την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία με το κοινό;

Εκτός από την απευθείας επαφή με τους πελάτες σε εκθέσεις, όπως την ITB στο Βερολίνο και σε δημόσιες εκδηλώσεις, κάθε τύπο ηλεκτρονικής και γραπτής επικοινωνίας σε μορφή άρθρου, διαφήμισης κτλ.

11. Ποιες ενέργειες κάνετε για να επιτύχετε τις καλύτερες εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις ;

Υπάρχει συνεχής επικοινωνία με το προσωπικό μέσω κάποιων meetings που πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα και στο οποίο συζητούνται προσωπικά προβλήματα, παράπονα κτλ. Αυτό βέβαια έχει και τα αρνητικά του και τα θετικά του.

12. Ποιες προϋποθέσεις πιστεύετε ότι απαιτούνται για να έχουν επιτυχία οι Δημόσιες Σχέσεις ;

Οπωσδήποτε απαιτείται επαγγελματική κατάρτιση. Να ξέρει το αντικείμενο που θέλει να προωθήσει αλλά και ποιους τρόπους – μεθόδους πρέπει να χρησιμοποιήσει για να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Όσο για την εντιμότητα, τη σοβαρότητα, την

πείρα και την σωστή υποδομή που πρέπει να διαθέτει όποιος κάνει Δημόσιες Σχέσεις είναι στοιχεία που εννοούνται και είναι τελείως απαραίτητα.

13. Ποια προσόντα πιστεύετε ότι πρέπει να διαθέτει κανείς για να θεωρηθεί καλός φορέας των Δημοσίων Σχέσεων;

Όπως ήδη αναφέραμε, ο αρμόδιος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να κατέχεται από σοβαρότητα, εντιμότητα, να έχει κοινωνική μόρφωση, εγκυκλοπαιδικές γνώσεις, να ενημερώνεται καθημερινά για το τι συμβαίνει στον κόσμο και φυσικά να έχει άνεση στις σχέσεις. Πρέπει να έχει πολλές γνώσεις σε ένα ευρύ φάσμα ώστε ανά πάσα στιγμή να βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με το συνομιλητή του. Είναι πραγματικά άσχημο να μη μπορεί ο αρμόδιος των Δημοσίων Σχέσεων να σταθεί σε μία συζήτηση. Φανταστείτε τι ιδέα θα σχηματίσουν για αυτόν και σε συνέχεια για το ξενοδοχείο!

14. Ποια σχέση υπάρχει μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης;

Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση είναι αλληλένδετα. Το ένα χρειάζεται το άλλο.

15. Τι είναι ο προγραμματισμός και πως τον χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις;

Είναι ο τρόπος δράσης και κινήσεως. Είναι ο ορισμός του δρομολογίου. Το σημείο που ξεκινάει κάποιος και το σημείο που φτάνει. Είναι σα να χαράζεις την πορεία ενός σκάφους. Η πορεία αυτή όμως επιδέχεται αλλαγές κατά τα διάφορα στάδια πραγματοποίησής της. Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν τον προγραμματισμό εποικοδομητικά μέσω κάποιου πλάνου δράσης, που βασίζεται στο οικονομικό budget, στα είδη υποψηφίων πελατών και φυσικά στον καθορισμό του χρόνου, δηλαδή στο σωστό timing.

16. Το ξενοδοχείο διατηρεί αρχειοθήκη; Τι είδους αρχεία υπάρχουν; Για παράδειγμα, υπάρχει αρχείο ιστορικού πελατών, αρχείο προσκλήσεων, αρχείο δελτίων τύπου κ.τ.λ.

Υπάρχει απλά εξαρτάται από τη διοίκηση κάθε ξενοδοχείου για τα είδη των αρχείων που διατηρούν. Οι κρατήσεις όλων των ξενοδοχείων που ανήκουν στην αλυσίδα Amalia Hotels γίνονται στην Αθήνα και έτσι το ιστορικό των πελατών υπάρχει στα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης μηχανογραφημένο. Ωστόσο, το κάθε ξενοδοχείο χωριστά κρατάει ενδεικτικά το ιστορικό κάποιων πελατών, των πιο σημαντικών για εκείνους, γιατί η μηχανογράφηση στα ξενοδοχεία δεν είναι η κατάλληλη που να τους επιτρέπει να διατηρούν πολλά στοιχεία.

17. Συνεργάζεστε με ειδικά γραφεία αποκομμάτων ελληνικού και ξένου τύπου ή γραφεία δημοσιογραφικής ενημέρωσης;

Όχι, δεν συνεργαζόμαστε με τέτοια γραφεία. Η δουλειά τους είναι πολύ ενδιαφέρουσα, αλλά τα λεφτά είναι πολλά. Το μόνο γραφείο που συνεργαζόμαστε είναι εκείνο που εκδίδει κάποιο περιοδικό σχετικά με τα συνεδριακά κέντρα και που φυσικά αναφέρετε και στα συνεδριακά κέντρα της αλυσίδας μας, όπως για παράδειγμα το συνεδριακό μας κέντρο στην Καλαμπάκα. Τα Amalia Hotels δουλεύουν με τον ίδιο κύκλο πελατών και για αυτό διαφημίζουμε μόνο ότι αφορά τα συνέδρια.

18. Διατηρεί το ξενοδοχείο βιβλιοθήκη Δημοσίων Σχέσεων, που να περιέχει για παράδειγμα συλλογές στατιστικών στοιχείων του ξενοδοχείου με πίνακες και διαγράμματα, καταλόγους συνεργαζόμενων ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιρειών, ταξί κ.λ.π., λίστες πρεσβειών, προξενείων, βουλευτών, υπουργών κτλ; Τι περιέχει η βιβλιοθήκη, αν φυσικά υπάρχει;

Υπάρχει βιβλιοθήκη – αρχείο με οικονομικά κυρίως στοιχεία. Όχι όμως βιβλιοθήκη Δημοσίων Σχέσεων. Αρχείο καταχωρήσεων σε περιοδικά... με άρθρα ρουτίναςόχι κάτι το ιδιαίτερο ή το πρωτότυπο.

19. Πιστεύετε ότι η πρόσκληση αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιτυχία μιας ξενοδοχειακής διοργάνωσης;

Ναι. Είναι βασικό στοιχείο.

20. Ποιους ανθρώπους θεωρεί ως VIP το ξενοδοχείο σας; Ποια είναι η περιποίηση που δέχονται τα άτομα αυτά από το ξενοδοχείο σας;

Η περιποίηση είναι ίδια για όλους τους πελάτες. Δεν τους ξεχωρίζουμε τους πελάτες μας. Δεν τους κατηγοριοποιούμε. Αν βέβαια, οι αποκαλούμενοι ως VIP έχουν ιδιαίτερες αξιώσεις και απαιτήσεις, τους τις παρέχουμε αλλά όχι δωρεάν. Για παράδειγμα, αν κάποιος θελήσει έναν battler, θα τον έχει, αλλά θα τον πληρώσει. Αλλά αυτό μπορεί να γίνει σε οποιονδήποτε πελάτη μας. Σχετικά με τα welcome drink, τα φρούτα, το νερό, το κρασί ή κάποια γλυκά με κάποια καρτούλα που ίσως βάλουμε στο δωμάτιο κάποιου σημαντικού προσώπου Εντάξει.... Αυτά είναι τα τετριμμένα.

21. Κάνει το ξενοδοχείο σας φιλοξενίες και προσφορές; Αν ναι, σε ποιους γίνονται αυτά;

Ναι. Κάνει. Κυρίως σε συνεργάτες, όπως σε υπαλλήλους και ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών γραφείων, στους υπεύθυνους των πωλήσεων κάποιων ταξιδιωτικών οργανισμών, στους φιλοξενούμενους του EOT και κυρίως σε δημοσιογράφους του εξωτερικού, π.χ. της Deutsche Welle, σπάνια σε έλληνες δημοσιογράφους και επιχειρηματίες και σπανιότατα σε πολιτικούς.

22. Στο προσωπικό προσφέρονται δώρα; Αν ναι, πότε και τι είδους δώρα;

Στο μέτρο του δυνατού. Τίποτα το ιδιαίτερο όμως. Ούτε σε ονομαστικές και γενέθλιες γιορτές και ούτε τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Το μόνο που δίνεται είναι στην κοπή της πίτας για όποιον κερδίσει το φλουρί. Ίσως κάποια bonus παραγωγικότητας που παίρνουν...αλλά δώρο - δώρο όχι. Το μόνο ας πούμε, είναι ότι φιλοξενούνται στα διάφορα ξενοδοχεία της αλυσίδας μας.

23. Ποια η σχέση μεταξύ του ξενοδοχείου και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης;

Έρχονται κάποιοι φορείς του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης όταν πραγματοποιείται κάποια πολιτική ή πολιτιστική εκδήλωση ή όταν πρόκειται για incentives. Ναι, έρχονται και μεγάλα αλλά και τοπικά κανάλια.

24. Πραγματοποιεί το ξενοδοχείο συνεντεύξεις τύπου;

Συνεντεύξεις τύπου για την προώθηση του ξενοδοχείου όχι. Μόνο στα εγκαίνια. Συνεντεύξεις τύπου για άλλους ναι. Για παράδειγμα, συνέντευξη τύπου έχει πραγματοποιήσει το ξενοδοχείο κατά καιρούς για τον κο Κωνσταντόπουλο, τον κο Βενιζέλο, για τον κύριο Αβραμόπουλο και για άλλους. Στο ξενοδοχείο Amalia Olympia, που ήμουν διευθυντής εκεί πριν λίγα χρόνια, θυμάμαι ότι πραγματοποιούνταν συνεντεύξεις τύπου για τις τοπικές αρχές, για τον Νομάρχη της Ηλείας κλπ.

25. Ποιες ενέργειες γίνονται για τον προγραμματισμό μιας συνέντευξης τύπου;

Ο προγραμματισμός είναι κυρίως χωροταξικός. Καθορίζεται ο χώρος που θα πραγματοποιηθεί, οι θέσεις των συνέδρων, των κάμεραμαν, ο αριθμός των δημοσιογράφων, ποιοι θα κάτσουν στην πρώτη σειρά, που θα είναι το προεδρείο, γενικά, πράγματα που έχουν να κάνουν με τη διαρρύθμιση του χώρου. Κυρίως, οι χώροι που επιλέγονται είναι μικροί και καλά απομονωμένοι ηχητικά.

26. Εκδίδει το ξενοδοχείο δελτία τύπου; Πιστεύετε ότι βοηθούν στην καλύτερη επικοινωνία του ξενοδοχείου με τα ΜΜΕ;

Ναι, βοηθούν. Αλλά δυστυχώς τα ξενοδοχεία μας δεν εκδίδουν δελτία τύπου.

27. Τι περιέχει ο δημοσιογραφικός φάκελος (press kit) του ξενοδοχείου;

Το ξενοδοχείο μας δεν διαθέτει δημοσιογραφικούς φακέλους. Το μόνο που υπάρχει είναι πληροφοριακό υλικό για το ξενοδοχείο και την περιοχή που βρίσκεται αυτό στα δωμάτια των πελατών. Σε αυτό το έντυπο δίνονται πληροφορίες του τύπου: σε ποιο όροφο βρίσκεται το εστιατόριο ή το μπάρ και τι ώρες είναι ανοιχτά, πώς μπορούν να πάρουν εσωτερική και εξωτερική γραμμή, τι πρέπει να κάνουν σε περίπτωση φωτιάς, ποια αξιοθέατα μπορούν να επισκεφθούν στην περιοχή κλπ

28. Πραγματοποιεί το ξενοδοχείο γαστρονομικές εβδομάδες; Πότε ήταν η τελευταία που πραγματοποιήθηκε;

Όχι, γιατί δεν είναι ξενοδοχείο resort. Το γκρουπ έρχεται για μια μέρα και είναι επιτυχία αν κάτσουν και δεύτερη. Δεν είναι ξενοδοχεία που βρίσκονται πάνω στην θάλασσα και έτσι δεν ενδείκνυται για πολλές μέρες παραμονής. Ωστόσο, κατά περίπτωση ναι. Πραγματοποιούνται. Θυμάμαι στο Amalia Olympia όταν ήμουν, που είχε κάνει συνέδριο η Pummato και είχαμε για παράδειγμα ιταλική βραδιά, oriental βραδιά, βραδιά αστακομακαρονάδας αλλά έπρεπε να γίνει έτσι γιατί το συνέδριο κράτησε πολλές μέρες.

29. Τι είδους εκδηλώσεις κάνετε για την προβολή του ξενοδοχείου σας;

Λαμβάνουμε μέρος κάθε χρόνο στην έκθεση του Βερολίνου, την ITB, προσφέρουμε δωρεάν αίθουσα του ξενοδοχείου σε κάποιους φορείς, ειδικά αν πρόκειται για φιλανθρωπικούς σκοπούς ή κάνουμε καλύτερες τιμές σε πράκτορες, υπαλλήλους του incoming, που έρχονται με λεωφορεία για να γνωρίσουν τα ξενοδοχεία καλύτερα και έτσι να τα πουλάνε και να τα διαφημίζουν καλύτερα, καθώς και εκπαιδευτικά σεμινάρια για το προσωπικό του υπόλοιπου ομίλου.

30. Ποια διαφορά υπάρχει μεταξύ των Public Relations και Guest Relations στον ξενοδοχειακό χώρο;

Το Guest Relations αφορά περισσότερο τις εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις. Είναι πιο στενή, πιο άμεση και πιο περιορισμένη. Αφορά τους ήδη πελάτες του ξενοδοχείου. Στα Amalia Hotels το Guest Relations είναι αρμοδιότητα του Γενικού Διευθυντή του κάθε ξενοδοχείου. Το Public Relations σχετίζεται με τις εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις.

31. Σε περίπτωση που κάποιος πελάτης είναι απογοητευμένος από την συμπεριφορά κάποιου υπαλλήλου ή από κάποια υπηρεσία του ξενοδοχείου και απευθύνεται σε εσάς, πως θα τον αντιμετωπίζατε; Τι θα κάνατε για να τον ηρεμούσατε;

Δεν υπάρχει περίπτωση κάποιος πελάτης να είναι απογοητευμένος από την συμπεριφορά κάποιου υπαλλήλου ή από κάποια υπηρεσία του ξενοδοχείου. Δεν μου έχει τύχει ποτέ, τουλάχιστον όσο καιρό ήμουν διευθυντής στο Amalia στον Πύργο. Ωστόσο, αν τυχόν συνέβαινε, θα το χειριζόμουνα με συζήτηση – διάλογο, ήρεμα και ωραία, θα προσπαθούσα να βρω κάποιο τρόπο που θα μας οδηγούσε στη λύση, θα τον κέρναγα ένα ποτό, έναν καφέ κάτι, όχι όμως με τρόπο που να δείχνει ότι τον εξαγοράζουμε, αλλά κάπως που θα του έδειχνε την καλή μας διάθεση να τον βοηθήσουμε.

THE ILISIA HOTEL

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΝΑΡΞΗΣ	: 1973
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	: Α' κατηγορία
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	: Λεωφόρος Μιχαλακοπούλου 25, 115 28 Αθήνα
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	: 010 72 44 051-6
Telefax No.	: 010 72 41 847
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	: Βρίσκεται πολύ κοντά στο Athens Hilton. Με έναν μικρό περίπατο βρίσκεστε κατευθείαν στη Βουλή των Ελλήνων και στις περισσότερες Πρεσβείες και Μουσεία.
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	: Ανήκει στον Κο Πολιτόπουλο. Ιδρύθηκε το 1973 και διαθέτει 90 δωμάτια.
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	: Κος Κωνσταντίνος Γεροντίτης

Στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο τέθηκαν πολλές ερωτήσεις που δυστυχώς δεν είχαν απάντηση. Το ξενοδοχείο ανήκει στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και είναι λογικό τα πράγματα να είναι τελείως διαφορετικά. Ο Δ/ντης του ξενοδοχείου, από τον οποίο πήρα κάποιες πληροφορίες, όταν ρωτήθηκε για το τι ενέργειες κάνουν για την προβολή του ξενοδοχείου προς το κοινό, μου απάντησε ότι όταν μια επιχείρηση λειτουργεί εδώ και 30 χρόνια δε χρειάζεται διαφήμιση. Και ειδικά όταν το προϊόν παραμένει σταθερό. Ακολουθούν οι ερωτήσεις που τέθηκαν στον Κο Γεροντίτη με τις απαντήσεις τους.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιος είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σε ένα ξενοδοχείο;

Ο σημαντικότερος. Θα λέγαμε το Α και το Ω.

2. Ποιους στόχους έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις σε ένα ξενοδοχείο;

Τη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου, τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση των πελατών, την παρακολούθηση στατιστικών για τη συμπεριφορά του προσωπικού και της διοίκησης προς τους πελάτες με σκοπό να παρθούν διορθωτικές αποφάσεις.

3. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης για το ξενοδοχείο σας;

50 % οι μεμονωμένοι πελάτες και 50 % οι τουρ οπερέιτορς.

4. Ποιος έχει αναλάβει την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στο ξενοδοχείο σας; Συνεργάζεστε και με εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων;

Κατά κάποιο τρόπο τις Δημόσιες Σχέσεις τις έχει αναλάβει ο Δ/ντης του ξενοδοχείου – την όποια μορφή μπορεί να έχουν αυτές στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Είναι ολοφάνερο ότι δεν υπάρχει συνεργασία με εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.

5. Ποια πλεονεκτήματα έχουν τα εσωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων και ποια πλεονεκτήματα τα εξωτερικά γραφεία ;

Η ερώτηση αυτή δεν απαντήθηκε, γιατί όπως είτε ο Κος Γεροντίτης δεν είναι τόσο εξειδικευμένες οι Δημόσιες Σχέσεις στο ξενοδοχείο.

6. Ποιες ενέργειες κάνετε για να επιτύχετε τις καλύτερες εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις;

Κάποια επιμορφωτικά σεμινάρια και μια σχετική παρακολούθηση για τη στάση και τη συμπεριφορά κάθε υπαλλήλου απέναντι στον πελάτη.

7. Ποια προσόντα πιστεύετε ότι πρέπει να διαθέτει κανείς για να θεωρηθεί καλός φορέας των Δημοσίων Σχέσεων;

Να είναι ευπαρουσίαστος, γνώστης του αντικειμένου, ευέλικτος και αποφασιστικός.

8. Ποια σχέση υπάρχει μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης;

Η διαφήμιση χρειάζεται όταν ξεκινάει μια επιχείρηση και όταν βελτιώνεται. Όταν το προϊόν είναι σταθερό, δεν χρειάζεται διαφήμιση. Η επιχείρηση αυτή είναι εδραιωμένη και έτσι δεν χρειάζεται πολύ διαφήμιση.

9. Το ξενοδοχείο διαθέτει αρχειοθήκη;

Έχει κάποια αρχεία ιστορικού πελατών, αρχεία σχετικά με τον μέσο όρο διανυκτερεύσεων, αρχείο σχετικά με το τζίρο κάθε χρόνου και γενικά τέτοιου περιεχομένου.

10. Ποιους ανθρώπους θεωρεί το ξενοδοχείο σας ως VIP και ποια η περιποίηση που δέχονται τα άτομα αυτά;

Το ξενοδοχείο δεν είναι deluxe και για αυτό όλοι οι πελάτες έχουν την ίδια περιποίηση. Για τον ίδιο λόγο δεν κάνει φιλοξενίες και προσφορές.

11. Στο προσωπικό προσφέρονται δώρα; Αν ναι, τότε και τι είδους;

Όχι. Γενικά δεν κάνουμε δώρα.

12. Σε περίπτωση που κάποιος πελάτης είναι απογοητευμένος από την συμπεριφορά κάποιου υπαλλήλου ή από κάποια υπηρεσία του ξενοδοχείου και απευθύνεται σε εσάς, πως θα τον αντιμετωπίζατε; Τι θα κάνατε για να τον ηρεμούσατε;

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να ηρεμήσεις κάποιον πελάτη. Εμείς θα του κάναμε κάποια έκπτωση ή και μια διανυκτέρευση δωρεάν, αν η αιτία που προκάλεσε σύγχυση στον πελάτη ήταν κάποια βλάβη στο δωμάτιο του ή κάποια άσχημη συμπεριφορά από κάποιον υπάλληλο του ξενοδοχείου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑ

Είναι γεγονός ότι στην καθημερινή πρακτική γίνεται συχνά αποδεκτό, πως μόνο οι μεγάλες και ανώτερης κατηγορίας ξενοδοχειακές μονάδες αναπτύσσουν ή μπορούν να αναπτύξουν Δημοσίες Σχέσεις. Αυτή η άποψη, ύστερα από μια περιορισμένη έρευνα που έκανα σε μερικά ξενοδοχεία της Αθήνας, δυστυχώς είναι εσφαλμένη. Η αλήθεια είναι πως οι μεγάλες και ανώτερης κατηγορίας μονάδες είναι εκείνες που διαθέτουν αξιόλογα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και συνεπώς είναι σε θέση να αναπτύξουν δραστηριότητες υψηλής απήχησης, χωρίς να σημαίνει κιόλας ότι αυτό εφαρμόζεται. Από την άλλη όμως οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες είναι εκείνες που με την άμεση επαφή, πελάτη και διευθυντού, πελάτη και ολιγομελούς προσωπικού, μπορούν να αναπτύξουν άριστες διανθρώπινες σχέσεις με την πελατεία τους και μέσω αυτής να εξασφαλίσουν και νέους πελάτες.

Επιπλέον με συνεργασία με ομοειδής επιχειρήσεις του κλάδου μπορούν με περιορισμένες δαπάνες να αναπτύξουν προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό. Σε αυτό βοηθούν πολύ τα τελευταία χρόνια, με μεγάλη επιτυχία, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, οι Ενώσεις ξενοδόχων, η Τοπική Αυτοδιοίκηση και φυσικά η αλλαγή νοοτροπίας ορισμένων επιχειρηματιών. Τις ανταγωνιστικές τάσεις πρέπει να τις διαδεχθεί η διάθεση μιας διαρκούς εποικοδομητικής συνεργασίας.

Η εκπροσώπηση της μικρής επιχείρησης σε τουριστικές εκθέσεις, εγκαίρια, συνέδρια και άλλες εκδηλώσεις, είναι απαραίτητη για την διαφήμιση της μονάδας, κάνει πιο γνωστό το προϊόν και αποβλέπει στο να οικοδομηθούν θετικές και δημιουργικές σχέσεις με το κοινό και τους πελάτες. Η μικρή επιχείρηση πρέπει σε κάθε ευκαιρία να φέρνει το προϊόν της σε επαφή με το κοινό. Έτσι μπορεί, για παράδειγμα, να προσφέρει ξενάγηση στους χώρους της, διαλέξεις, ειδικές εξυπηρετήσεις και γενικά κάθε τι που δημιουργεί οικειότητα και φιλική ατμόσφαιρα μεταξύ πιθανού πελάτη και ξενοδοχείου.

Μια επισήμανση που θα έκανα για τις μικρές επιχειρήσεις είναι ότι, δεν πρέπει να ξεχνά το πλεονέκτημα που έχει να δημιουργεί φιλική και ζεστή ατμόσφαιρα. Η φιλοφροσύνη, δηλ. η φιλική διάθεση, η περιποιητικότητα μαζί με την ευγένεια, την ευχάριστη παρουσία και την άριστη αισθητική εμφάνιση του προσωπικού, αποτελούν πολύτιμα και αναντικατάστατα στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων. Η μικρή ξενοδοχειακή επιχείρηση θα κερδίσει την κοινή γνώμη και την εμπιστοσύνη της, όταν ο τρόπος που παρουσιάζει την προσφορά της και το πνευματικό, ηθικό, αισθητικό και επαγγελματικό της πλούτο είναι πειστικός και διαρκής.

Όσον αφορά τις μεγάλες επιχειρήσεις, τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων και οι προϊστάμενοί τους, πρέπει μάλλον να είναι άτομα με εμπειρίες στις επικοινωνίες και τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, παρά στο μάρκετινγκ. Το ιδανικότερο θα ήταν να είναι άτομα πρώην δημοσιογράφοι, με άριστες δημοσιογραφικές διασυνδέσεις, με βαθιές γνώσεις της λειτουργίας των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης και πάνω από όλα με καλές ικανότητες επικοινωνίας. Και αυτό γιατί οι περισσότεροι συγχέουν την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων με την δημοσιότητα!

Αλλά ας μην ζητάμε πολλά. Μια μικρή βόλτα από μερικά ξενοδοχεία της Αθήνας αρκεί για να πάρετε μια μικρή «δόση» απογοήτευσης. Οι περισσότεροι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων δεν είχαν μια σχέση με το αντικείμενο. Όχι απλά δεν είχαν σπουδάσει Δημόσιες Σχέσεις! Πολλοί δεν ήξεραν και τι σημαίνει ο όρος Δημόσιες Σχέσεις, στην ουσία του. Οι περισσότεροι το μπερδεύαν με τη δημοσιότητα. Και αυτό είναι φυσικό! Αλλά δεν φταίει κανένας άλλος από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Για την ακρίβεια φταίει αυτοί που τους προσλαμβάνουν. Τα κριτήρια βέβαια κανείς δεν τα ξέρει. Και αυτό είναι άσχημο για την ίδια την επιχείρηση! Ωστόσο, είναι ευθύνη των επιχειρήσεων να προσλαμβάνουν τα κατάλληλα άτομα για τις κατάλληλες θέσεις.

Τέλος, δυστυχώς οι περισσότερες επιχειρήσεις – μικρές και μεγάλες - δεν διαθέτουν και τα απαραίτητα χρηματικά ποσά για να μπορέσουν να κάνουν σωστές Δημόσιες Σχέσεις. Κάποιο μεγάλο ξενοδοχείο παρόλο που δεν είχε τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, είχε απορρίψει την ιδέα να συνεργαστεί με κάποιο εξωτερικό γραφείο, γιατί φυσικά θα έπρεπε να δαπανήσει αρκετά χρήματα. Και γιατί να το κάνει, όταν υποστηρίζει ότι τις καλύτερες Δημόσιες Σχέσεις τις πετυχαίνει μέσω του προσωπικού του; Μια αλυσίδα ξενοδοχείων δεν συνεργάζεται με τα ειδικά γραφεία αποκομμάτων τύπου και έχει αναθέσει στο προσωπικό του ξενοδοχείου να κάνει αυτή την δουλειά, όταν φυσικά κάτι πέσει στην αντίληψή τους, όταν ξεφυλλίζουν κάποιο περιοδικό και δουν φωτογραφία του ξενοδοχείου τους κτλ.... Αυτά τα πράγματα συμβαίνουν στις μεγάλες επιχειρήσεις του 2000!

Κλείνοντας, σχετικά με την οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις θα ήθελα να πω ότι διαφέρει ανάλογα με το μέγεθός τους και τη θέση που έχουν αυτές στο οργανόγραμμά τους, καθώς επίσης από την οικονομική τους δυνατότητα να διατηρούν ένα τέτοιο τμήμα. Στα περισσότερα ξενοδοχεία, όπου δεν υπήρχε αυτού κάθε αυτού τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, τις Δημόσιες Σχέσεις τις έκανε το τμήμα Πωλήσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Sushi Happening

στο *Explorer's Lounge*

Για όλους εσάς που επιλέγετε την μοναδική και φιλόξενη ατμόσφαιρα του *Explorer's Lounge*, στο Ξενοδοχείο N.P.V. ATHENS PLAZA, θα έχετε πλέον την ευκαιρία να απολαμβάνετε καθημερινά (μεσημέρι και βράδυ) τις νέες Γαπωνέζικες προτάσεις του SUMO SUMO όπως το Kappa maki, Shitake maki, Katsuo roll, Ebi, Sake, Tamago. Επιπλέον, κάθε βράδυ (εκτός Κυριακής), θα σας κρατάει εντροφιό από τις 20:00 έως τα μεσάνυχτα ο πιανίστας του Ξενοδοχείου με μελωδίες του ελληνικού και διεθνούς ρεπερτορίου.

Sushi Happening

at the *Explorer's Lounge*

For all of you who select the *Explorer's Lounge* at the Hotel N.P.V. ATHENS PLAZA for its unique and hospitable atmosphere, you will have the opportunity to taste daily (noon and evening) the savoury selections of SUMO SUMO as Kappa maki, Shitake maki, Katsuo roll, Ebi, Sake, Tamago. In addition, every night (except on Sundays), the pianist of the hotel will charm you, from 8:00 p.m. till midnight, with melodies of the Greek and international repertoire.

N.P.V. ATHENS PLAZA
A GRAND HOTEL CITY HOTEL

ΒΑΣ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ, 105 64 ΣΥΝΤΑΓΜΑ, ΑΘΗΝΑ. ΤΗΛ.: 010 33 52 400

Official Member of the Hospitality Network for the Athens 2004 Olympic Games

Αστακοβραδιές

στο εστιατόριο *The Parliament*

Οι νέες γαστρονομικές προτάσεις του εστιατορίου *The Parliament* για τον χειμώνα 2002 περιλαμβάνουν δημιουργίες αστακού. Ευφάνταστα πιάτα φρέσκου αστακού, έτσι όπως μόνο ο шеφ του Ξενοδοχείου N.P.V. ATHENS PLAZA μπορεί να ετοιμάσει για να ικανοποιήσει και τους πιο απαιτητικούς ουρανίσκους. Έτσι, κάθε Πέμπτη (μεσημέρι - βράδυ), σε ένα από τα ωραιότερα και πλέον δημοφιλή εστιατόρια της Αθήνας, σημείο συνάντησης όλων εκείνων που γνωρίζουν τα μυστικά της καλής κουζίνας και του άψογου σέρβις, θα μπορείτε να απολαμβάνετε τις αστακοδημιουργίες.

Για κρατήσεις τηλ. 010 33 52 400, εσωτερικό 7312

Lobster Evenings

at the restaurant *The Parliament*

The new gourmet trends of the restaurant *The Parliament* for the winter season 2002 include lobster creations.

Fancy recipes with fresh lobster, prepared exclusively and expertly by the Chef of the Hotel N.P.V. ATHENS PLAZA, will satisfy the most demanding palates. Lobster creations will await you every Thursday (lunch and dinner) in one of the most popular restaurants of Athens, meeting point of the "connoisseurs" in international gastronomy and excellent service.

For reservations, please call 010 33 52 400, extension 7312

N.P.V. ATHENS PLAZA
A GRAND HOTEL CITY HOTEL

ΒΑΣ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ Α2, ΣΥΝΤΑΓΜΑ, 105 64 ΑΘΗΝΑ. ΤΗΛ.: 010 33 52 400

Επίσημο Μέλος του Δικτύου Φιλοξενίας & Διαμονής των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004

2002 ΧΕΙΜΩΝΙΝΙΑΤΡΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Λοκοζάτα

ακαταμάχητος γευστικός πειρασμός
στο

N.J.V. ATHENS PLAZA

ο ξενοδοχείο NJV Athens Plaza, τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο 2002, σας περιμένουν γευστικές μοναδικές λιχουδιές που θα σας παρασύρουν στο γλυκό κόσμο της Σοκολάτας. Εμπιστευθείτε τον Chef Pâtissier, κ. Τάσο Ζηρούπουλο, και δοκιμάστε γευστικές σοκολάτες όπως, Ζεστή Τάρτα Λάιτα με Sorbet Μανταρίνι, Παγωμένο Σουφλέ Σοκολάτας με Baileys, Αψυλή Κρέμα Λεπτής Σοκολάτας με Drambuie, Τριγωνό Millefeuille με Φόνταν Σοκολάτας και πολλές άλλες εκπλήξεις.

Ένας ζεστός γλυκός χειμώνας σας περιμένει!

Chocolate

*The invincible savoury temptation
at the*

N.J.V. ATHENS PLAZA

February and March 2002, at the hotel NJV Athens Plaza, flavours will lead you in the delightful worlds of the Chocolate.

Trust our Pastry Chef, Mr. Tassos Zheropoulos, and try tasteful chocolate as Warm Chocolate Pie with Tangerine Sorbet, Chilled Chocolate Soufflé with Baileys Sauce, White Chocolate Cream with Drambuie, Crispy Millefeuille with Chocolate Fondant and many other surprises.

A warm and sweet winter is expecting you!

N.J.V. ATHENS PLAZA
A GRECOBEL CITY HOTEL

ΓΕΩΡΓΙΟΥ, 105 64 ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΑΘΗΝΑΣ ΤΗΛ: 010 33 52 400

Member of the Hospitality Network for the Athens 2004 Olympic Games

Κυνήγι στο

N.J.V. ATHENS PLAZA

Προς τέρψην των γευστικά απαιτητικών, ο Executive Chef Νίκος Σαραντός μαγειρεύει τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο 2002, εδέσματα κυνήγι, αρμονικά συνοδευόμενα με αρωματικά κρασιά.

Γευθείτε στο εστιατόριο "The Parliament", μεσημέρι και βράδυ, την βαθιά γνώση και εμπειρία του Chef, που προτείνει ξεχωριστά πιάτα από άγριο σολομό, ζαρκάδι, στρουθοκάμηλο, κ.α.

Απολάυστε τα στο μέγιστο, μιας και το κυνήγι πρέπει να αποτελεί ένα σπάνιο πιάτο και αφιερώστε στην φροντίδα των ανθρώπων του NJV Athens Plaza.

Game at the

N.J.V. ATHENS PLAZA

Aiming at satisfying the most demanding palates, the Executive Chef of the hotel, Mr. Nikos Sarantos, presents during February and March 2002 a selection of game dishes, harmoniously served with aromatic wines.

Experience at the restaurant "The Parliament", at lunch and dinner, the talent, the expertise and the know how of the Chef who displays original recipes of wild salmon, pheasant, venison, ostrich, etc.

Indulge in tasting your favourite game which is a rare delicacy, and let yourself be pampered by us.

N.J.V. ATHENS PLAZA
A GRECOBEL CITY HOTEL

ΒΑΣ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ Α2, ΣΥΝΤΑΓΜΑ, 105 64 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ: 010 33 52 400

Επίσημο Μέλος του Δικτύου Φιλοξενίας & Σίτασης των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004



Μουραμμάλη 52,
106 80 Αθήνα,
Τηλέφ. 36 10 026
36 10 027
Fax 36 41 400
36 36 422

ημοσίευμα:

CRASH

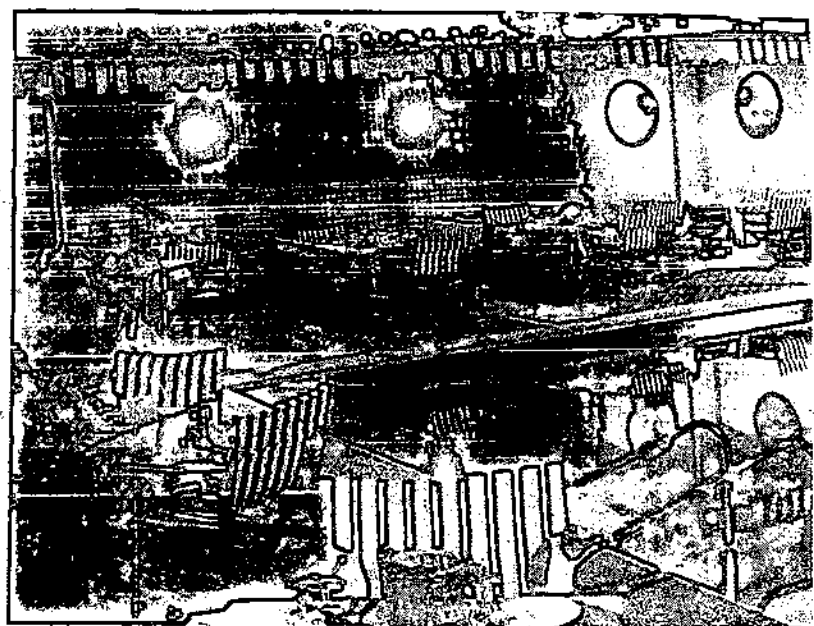
Μηνιαίο Περιοδικό

ημερομηνία:

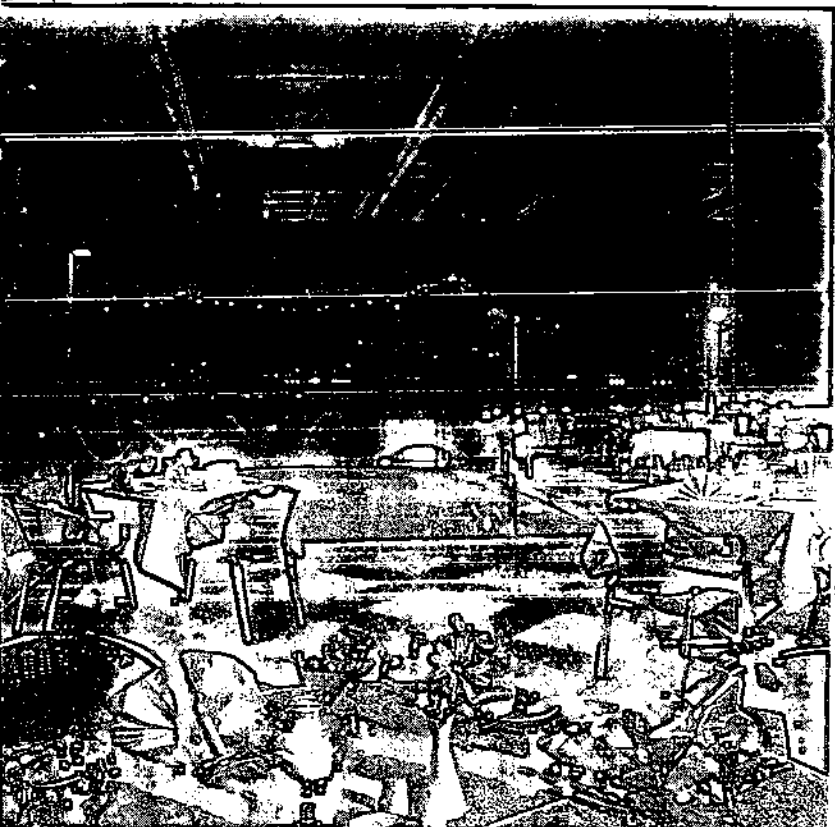
ΑΥΓ. 1998

Κ"

μας
βου-
τευ-
ίρας
η να
ό το
αγκ"
ιαθ-
οδι-
ττό,
ως,
ου-
σοφ
έρε-
ιοκ.
ίτσι
σας
και



ρέας και ψάρι. Οι Τετάρτες αφιερώνονται αποκλειστικά σε μπουφέ στην τιμή των 7.500 δρχ. κατ' άτομο. Μπορούμε μια τέτοια οαση στη μέση της Λεωφόρου Αλεξάνδρας, τα πάντα μπορούμε να κάνουμε! "Astra" στο Park Hotel, Λ. Αλεξάνδρας 10, Π. Άρεως, τηλ.: 8832712.



**Δροσιά
και καλό φαγητό
στο "Holiday Inn"**

Αυτή η όαση είναι ολοκαίνουργια, βρίσκεται στην ταράτσα του Holiday Inn, έχει άψογο σέρβις και έγινε ένα από τα πιο hot εστιατόρια του φετινού καλοκαιριού. Στην καταπράσινη ταράτσα του ξενοδοχείου, λοιπόν, άρχισε να λειτουργεί από φέτος το Pool Restaurant. Απολαύστε δίπλα από την πισίνα τη μαγευτική θέα στο Λυκαβηττό (όλες οι πόινες της Αθήνας, τελικά, εκεί βλέπουν...) και τις εκλεπτυσμένες γεύσεις που δημιουργεί καθημερινά με φαντασία ο Κλοντ Καπλέν, ο Γάλλος σεφ. Ζητήστε το καρπάτσο από φιλέτο μόσχου με αντίβ. παρμεζάνα και λάδι αρωματισμένο από μανιτάρια τρούφα ή τις βασιλικές γαρίδες με σάλτσα από σαμπάνια ή το μαριναρισμένο σολομό με πατατοσαλάτα και σάλτσα από μελιτζάνες και αφήστε χώρο στο τέλος για την υπέροχη creme brulee au Catalan!
"Holiday Inn", Μιχαλακοπούλου 50, τηλ.: 7248322-29.



Μαυρομάλη 52,
106 80 Αθήνα,
Τηλεφ. 36 10 026
36 10 027
Fax 36 41 400
36 36 422

Δημοσίευμα:

INNOVATION Town

Εβδομαδιαίο Περιοδικό

Ημερομηνία: 4 ΣΕΠ. 1998

ΧΔ Holiday Inn Pool Restaurant

Τα ελληνικά ξενοδοχεία –την ελαχίστων εξαιρέσεων– δεν έχουν καθόλου καλή φήμη όσον αφορά την κουζίνα τους. Μια πολύ όμορφη πρόσκληση, όμως, συχνά σε κάνει να αλλάξεις γνώμη. Όπως εκείνη του Holiday Inn, που ανακοίνωνε τη λειτουργία του ολοκαίνουργιου Pool Restaurant, με «τις γευστικές εκπλήξεις του νέου μας Γάλλου chef, Claude Caplain».

Το μέγεθος της πιάνας –μικρό– ήταν η πρώτη έκπληξη και η θέα στο Λυκαβηττό –απεριόριστη– η δεύτερη. Και μετά ήρθε η σάλτσα του βοσκού με ποικιλία σαλατικών –διάφορα είδη μαρουλιού και αντίβ– με ζεστό, γαλλικό κατακίσιο τυρί και ψητές μελιτζάνες, που άφρησε λίαν ικανοποιητικές εντυπώσεις: γενναιόδωρη μερίδα και πετυχημένος συνδυασμός υλικών.

Από τη λίστα κρασιών (συμβατικές επιλογές των γνωστότερων παραγωγών και τιμές στα όρια της συγκράτησης) επιλέχθηκε το ευχάριστο λευκό Σεμέλη, που προσφέρεται και σε ποτήρι (900 δραχ.). Όλες οι ενδείξεις καλές μέχρι στιγμής.

Η συνέχεια δεν ήταν άσχημη. Οι πένες με μανιτάρια, φρέσκια ντομάτα και εστραγκόν διέθεταν μια νοστιμότητα και ισορροπημένη σάλτσα που ανέδυε χορταστικά αρώματα. Πάντως, το ζυμαρικό ήταν σαφώς περισσότερο βρασμένο από το *à la dents*, δηλαδή ακολουθούσε την ελληνική σχολή. Οι τολιατέλες αλά καρμινόναρα για χορτοφάγους –με σάλτσα από αλεσμένα λαχανικά αντί για μπέικον– ήταν μεν πρωτότυπες, αλλά δυστυχώς έφτασαν κάπως κρύες στο τραπέζι.

Στα κυρίως, το σκηνικό ανατράπηκε. Η σάλτσα «ψητού» με κουκουνάρι και τσάιβς, που συνόδευε το μοσχαρίσιο φιλέτο, ήταν απογοητευτική ως προς την έλλειψη γεύσης και την υφή, που θύμιζε αραιό ζελέ. Ο εφιάς σάφρας μάλλον κακοψημένος, η τσιπούρα γεμιστή *à la provençale* (ντομάτα, σκόρδο) άχαρη, καθώς κοιμόταν σε ένα κόκκινο μαξιλάρι σάλτσας. Η γενική εντύπωση ήταν ότι οι συνταγές είχαν εκτελεστεί με δολοφονική παρερμηνεία. Σαν να είχαν διαβαστεί από φαρμακοποιό με μιλτιά.



Τα γλυκά δεν βελτίωσαν διόλου τις κακές εντυπώσεις. Η κρεμ μετριλέ είχε έντονο πρόβλημα υψής, τα αχλάδια Belle Helene με σοκολάτα θύμιζαν κονσέρβα με παιδικό σιρόπι, ενώ η μους σοκολάτας έμοιάζε με έτοιμο παρασκεύασμα σε σκόνη που του πρόσθετες μόνο νερό.

Όρραία θέα και συμπαθητική ατμόσφαιρα, φιλόξενο σέρβις, προσφέρεται για ταμπολόγημα με κρασί τις ζεστές βραδιές του Σεπτεμβρίου. Αλλά στο φαγητό –ιδίως τα κυρίως και τα γλυκά– σπκάνει γερή βελτίωση.

Προς: 8100-10 000 δρχ. το άτομο, χωρίς κρασί
Προβλεπόμενα κρασί: 0,10 ευρώ έκτος
Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής σας (σε απόλυτη ειλικρίνεια)
Κατά: ΚΑΘΕ ΠΟΣΟΣ
Αθήνα: Στο γραφείο Holiday Inn Μαυρομάλη 52, τηλ. 36 10 026

NOTA PRESS

ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ
ΑΠΟ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ & ΞΕΝΟΥ ΤΥΠΟΥ



ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ 95 - 106 - 77 ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ. 3301151 FAX 3819946
ACADEMIAS 95 - 106 77 ATHENS - GREECE

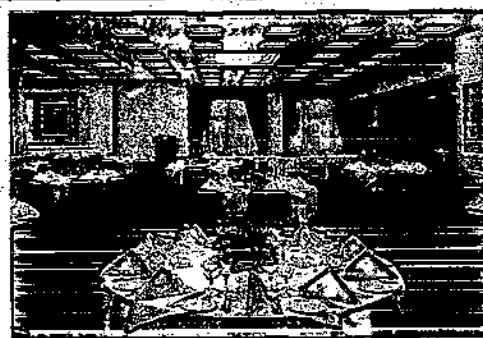
Δημοσίευμα ΟΚΤ. 1997



ΠΕΜΠΤΗ 9 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 1997, ΛΟΙΠΟΝ

ΓΙΟΕΣ

ΟΠΙΟΥ



Ανανέωση και πολυτέλεια

Η μοναδική αίσθηση φιλοξενίας και η ζεστή φιλική ατμόσφαιρα του Holiday Inn συνεχίζει το ίδιο έντονη για κάθε φιλοξενούμενό του. Κάτι καινούριο όμως έρχεται να προστεθεί: η πολυτέλεια

- στα όρια σχεδόν της χλιδής - που έχει η νέα... μορφή του. Αυτό δεν είναι περιέργο, αν υπολογίσει κανείς ότι οι εργασίες ανακαίνισης που ανέλαβε το γραφείο μελετών ACT και ο Μαρκέλος Γαλανός στοίχισαν περίπου δύο δισεκατομμύρια δραχμές και έδωσαν στο ξενοδοχείο ένα μοναδικό στυλ. Τα δωμάτια του Holiday Inn κυριολεκτικά καταδαφίστηκαν και χτίστηκαν εξ αρχής, ενσωματώνοντας στη νέα τους μοντέρνα διακόσμηση και πολλές τεχνολογικές υπηρεσίες. Ολοκαινούρια έπιπλα ελληνικών και διεθνών οίκων, πολυτελή μάρμαρα και αστραφτεροί πολυέλαιοι, μαζί με τηλεοράσεις δορυφορικής λήψης, κλειστό κύκλωμα βίντεο, Η/Υ και modem, και τόσα άλλα ακόμα από άποψη αισθητικής και πρακτικής εξυπηρέτησης έρχονται να συνθέσουν την εικόνα του Holiday Inn δίνοντας την αίσθηση του καινούριου σε ένα παλιό, καταξιωμένο όνομα.

Δημοσίευμα:

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Ημερήσια Πολιτική Εφημερίδα

29 ΝΟΕ. 1997

«Holiday Inn»: 2,2 δισ. ο τζίρος το '97

Ολοκληρώνει επενδυτικό πρόγραμμα συνολικού ύψους 2 δισ.

Κυκλώ εργασιών 2,2 δισ. δρχ. και κέρδη προ φόρων 400 εκατ. δρχ. αναμένει η διακίνηση του ξενοδοχείου «Holiday Inn» το 1998, ενώ φέτος εκτιμάται ότι θα κλείσει η οικονομική χρήση με κύκλο εργασιών 2 δισ. δρχ. και κέρδη προ φόρων 300 εκατ. δρχ.

Ο διευθύνων σύμβουλος του ξενοδοχείου π. Αβ. Μπίτσικας θεωρεί ότι με την ολοκλήρωση του επενδυτικού προγράμματος συνολικού ύψους 2 δισ. δρχ. το «Holiday Inn» θα ενισχυθεί περαιτέρω την παρουσία του στον ξενοδοχειακό χώρο της Αθήνας. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 1996 το ξενοδοχείο είχε κύκλο εργασιών 1,6 δισ. δρχ. και κέρδη προ φόρων 38 εκατ. δρχ. Το «Holiday Inn» είναι το μοναδικό ξενοδοχείο στην Αθήνα που έχει λάβει το «International Hospitality Award» το 1997.

Στο πλαίσιο του επενδυτικού προγράμματος που θα ολοκληρωθεί τον επόμενο χρόνο, ο διευθύνων σύμβουλος του ξενοδοχείου π. Αβ. Μπίτσικας αναφέρει ότι ο κύκλος εργασιών του ξενοδοχείου το 1997 έφθασε στο 2,2 δισ. δρχ. ο οποίος υπερβίβηκε το πραγματικό γεγονός που επιβεβαιώνει πολύπλευρη λειτουργικότητα της πόλης της Αθήνας. Οι αιτίες έχουν διαφανεί με την ένταξη υπαρκτού στακί μρεσι. Το ξενοδοχείο διαθέτει 191 δωμάτια.

Σ. ΚΟΥΣΟΥΝΗΣ

ΕΥΑ ΒΕΛΟΥΔΑΚΗ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ - Δημόσιες Σχέσεις
Πλ. Σολωμού 7, 154 52 Π. Ψυχικό Τηλ: 67. 55. 535 - fax: 67.17. 575

ISO Accreditation Key Management Tool For Service Industry

G.T.P.
(April
1998)

*Certification does not mean meeting a set of standards laid out by someone else.
The enterprise itself sets the standards it wants to keep.
Accreditation documents these standards
and how they must be implemented and followed.*

For a business consulting firm to come into a business and organize it professionally, the cost would reach millions of drachmas. With 'tools' provided by the ISO (International Standards Organization), you can do the job yourself for as little as a million drachmas.

Already 12 Greek hotels have successfully implemented this state-of-the-art management tool. Before the end of next month, a Greek travel agency, Horizon Travel, will have done the same.



Eleftherios Kaparoudakis, quality assurance and training manager for Chandris Hotels.

Each holder of the ISO accreditation swears by its effectiveness in improving service quality, management and overall productivity.

"An unfailing commitment by management to the standard is the major prerequisite to success," says Eleftherios

ISO program. The benefits are well worth the commitment, says Areti Moussammas of the Athens Holiday Inn.

Her family's hotel unit recently picked up the prized ISO 9001 accreditation, and was the capital's first hotel to achieve the organization's most difficult service industry certification.

(ISO for the service industry has three designations: ISO 9001, for quality assurance in design, in development, in production, installation and servicing; ISO 9002 for quality assurance in production, in installation and servicing; and ISO 9003 for quality assurance in final inspection and testing.)

Ms. Moussammas says accreditation allows for a management system that is documented so well

Kaparoudakis, quality assurance and training manager for Chandris Hotels.

"The actual cost is minimal and pays for itself many times over in increased quality and productivity."

The Athens Chandris unit was awarded ISO 9002 accreditation last December and was the first Athenian hotel to accomplish such a feat. The first Greek hotel to pick up the award, also the first hotel in the Eastern Mediterranean area, was the Creta Maris.

Accreditation, however, is not a simple chore. The whole process takes between 15 and 20 months.

"The most time consuming process," according to Mr. Kaparoudakis of Chandris, "is documentation of your entire system and reports that prove your system is effective."

The quality manager had to document each of the 19 requirement standards needed for ISO 9002 accreditation, which filled over 1,000 pages. But he didn't work alone.

"Every member of Chandris, from top management to line employees, had to write down their job description and daily routine procedures," he says. "This total involvement does wonders for employee morale and responsibility."

In the end, a 60-page company policy, detail by detail, explained what the company does to satisfy its stated

that everyone knows what their job is and there is little or no misunderstandings in areas of responsibility, no confusion, but precise methods.

"As a deluxe hotel unit," she says, "we had systems in place before accreditation so things were easy for us, but the job toward the ISO award helped us see some weak points in our system and rectify them."

And like the Chandris unit, the system is checked every six months by the accreditation agency used, even though ISO certification is valid for three years.

"It's like exam time and everybody knows its coming and is ready for it."

Again, like the Chandris unit, the Athens Holiday Inn believes the system is cost effective. Mr. Kaparoudakis believes a tourism

requirements. Another report of 280 pages fully documented how each of the requirements were satisfied.

And finally a 700-page operating manual was created that described how everything was done in each department. And that includes how quality checks are carried out on every product used by the hotel.

"This, of course, is a continuing project," he adds. "We encourage, with incentives, proposals from staff that would increase quality and improve the ways we work. At our



Areti Moussammas of the Athens Holiday Inn.

weekly meetings, employee proposals are decided upon, and if accepted, the manual is changed accordingly and the revised copy sent to each department."

This need for continual change is one of the main reasons management must be completely committed to an enterprise could slash costs by as much as 50% by implementing the ISO standards.

He reminds that certification does not mean meeting a set of standards laid out by someone else. "The enterprise itself sets the standards it wants to keep. Accreditation documents these standards and how they must be implemented and followed," he explains.

As an example, he refers to a simple chore like changing bed linen at a hotel unit. If a unit sets a standard of changing linen daily, it must do so, or if its standards is a change once a week, it must adhere to that minimum standard.

"Or," he says, "you may decide that phones must be answered by the third ring. Your ISO accreditation means you must adhere to the standards you set."

Ἀπόκομμα Ἐφημερίδος

ΕΞΠΡΕΣ

24 ΦΕΒ. 2007

Ἡμερομηνία _____

«Σοκολάτα» και «Κυνήγι» στο Athens Plaza

Δ Το ξεχωριστά γευστικά αφιέρωμα έχει προγραμματίσει τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο το ξενοδοχείο Athens Plaza (Βασ. Γεωργίου 2, Σύνταγμα, τηλ. 010 3352400).

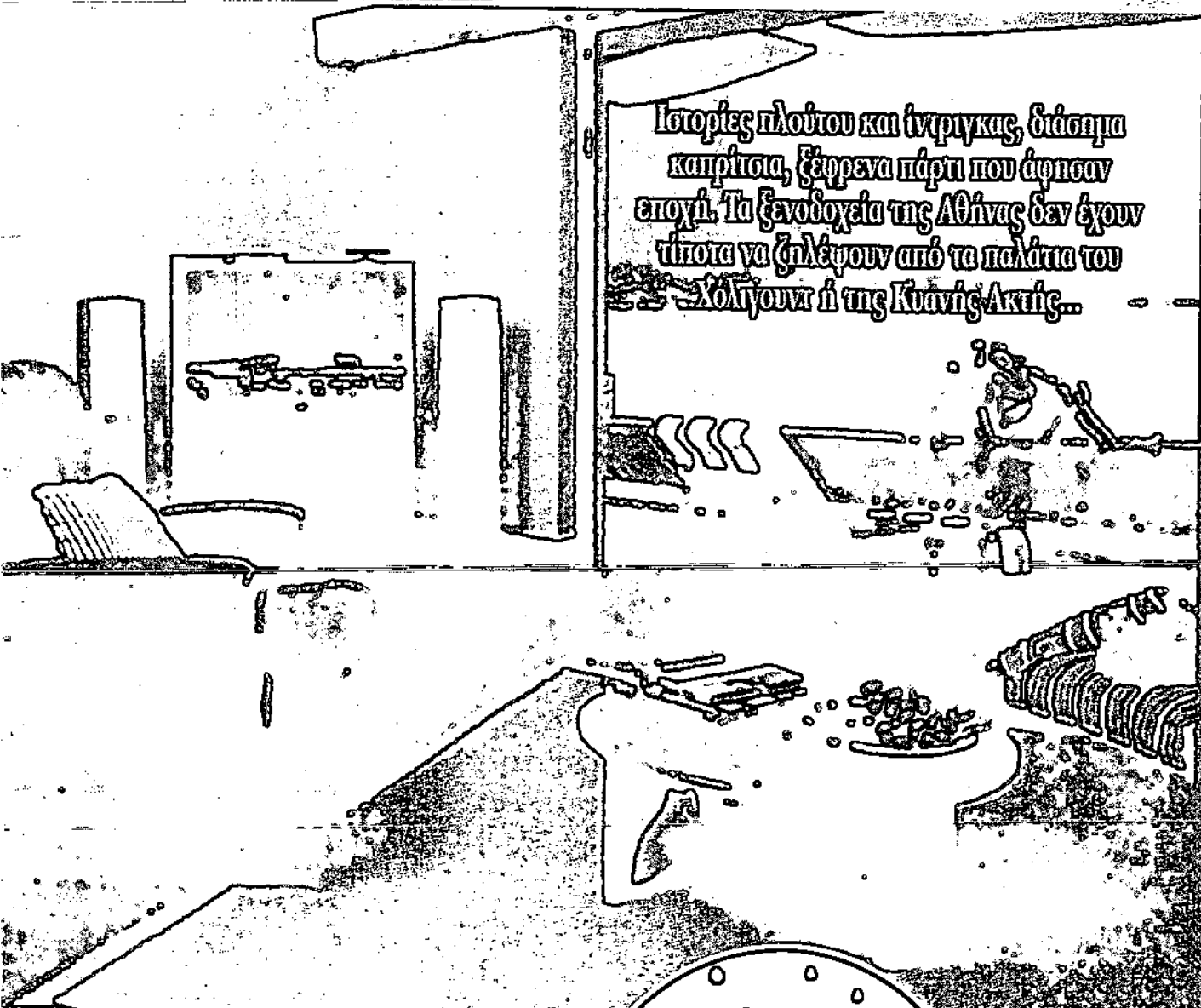
Το πρώτο γνωστικό αφιέρωμα αναφέρεται στον κόσμο της σοκολάτας. Ο chef patissier του ξενοδοχείου Τάσος Ζησόπουλος έχει ετοιμάσει μια πληθώρα γεύσεων σοκολάτας, όπως ζεστή τάρτα σοκολάτας με Sorbet μανταρίνι, παγωμένο σουφλέ σοκολάτας με Baileys, απαλή κρέμα λευκής σοκολάτας με

Drambuie και τραγανό Millefeuille με φοντάν σοκολάτας.

Προς τέρψιν των γευστικά απαιτητικών, ο executive chef του ξενοδοχείου Νίκος Σαράντος έχει ετοιμάσει εκλεκτά κυνήγια αρμονικά συνοδευόμενα με αρωματικά κρασιά.

Τα εκλεκτά κυνήγια (άγριος σολομός, ζερκάδι, στρουθοκάμπλος) παρέχονται στο εστιατόριο «The Parliament» του Athens Plaza κάθε μεσημέρι και βράδυ όλες τις ημέρες της εβδομάδας.

ΚΑ
ΠΟΙΟΥΣ CELEBRITIES ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΖΕΤ ΣΕΤ ΕΧΟΥΝ ΦΙΛΟΞΕ



Ιστορίες πλούτου και ίντριγκας, διάσημα καπρίτσια, ξέφρενα πάρτι που άφησαν εποχή. Τα ξενοδοχεία της Αθήνας δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν από τα παλάτια του Χολγουντ ή της Κιανής Ακτής...

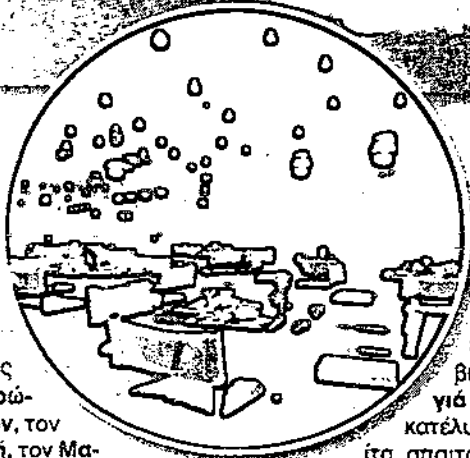
Η μεγάλη Βρετανία», «Intercontinental», «Plaza», «Πεντελικόν»... Στις πολυτελείς σουίτες τους φιλοξενήρι πιο λαμπερές προσωπικότητες του τζετ σετ, απολαμβάνοντας την ελφιλοξενία και (ενίοτε) τρελαίνοντας άντρες με τα καπρίτσια τους...

Πάρτι που άφησαν εποχή

δεν μπορεί να ξεχάσει τα πάρτι της Αποου δίνονταν στα σαλόνια και στην ποπροεδρική σουίτα του θρυλικού «Μερετανία»...

Βαλτικό μέγαρο της πλατείας Συος, από την εποχή της ανακατασκευής

του (από οικία σε ξενοδοχείο) μέχρι σήμερα, έχει φιλοξενήσει τις πιο λαμπερές προσωπικότητες του εγχώριου και του διεθνούς τζετ σετ. Τον πρώτο βασιλιά της Ελλάδας, τους επίσημους προσκεκλημένους των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων, τον Κωνσταντίνο Καραμανλή, τον Μακάριο, τον Ανδρέα Παπανδρέου, τον Δημήτρη Αβραμόπουλο, αλλά και παλαιότερους δημάρχους της Αθήνας και τόσους άλλους. Το πολυαριθμό προσωπικό του ξενοδοχείου



βρίσκεται πάντα σε εγρήγορση, πρόθυμο να ικανοποιήσει ακόμη και τα πιο παράλογα καπρίτσια των καλομαθημένων πελατών του. Μία από αυτούς που έβαλαν άριστα στο σέρβις ήταν η αειθαλής γιαγιά Τζόαν Κόλινς, η οποία κατέλυσε στην προεδρική σουίτα, απαιτώντας καθημερινά πρωινό στο κρεβάτι και φρέσκα λουλούδια στα βάζα. Απόλυτα ευχαριστημένη έμεινε και η Ίντριρα Γκάντι, η οποία, σύμφωνα με την guest list του ξενοδοχείου, ήταν πολύ απλή

ΔΙ ΣΟΥΙΤΕΣ ΤΗΣ ΜΕΓ

ΠΑΛΑΤΙΑ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΑΘΗΝΑΪΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.

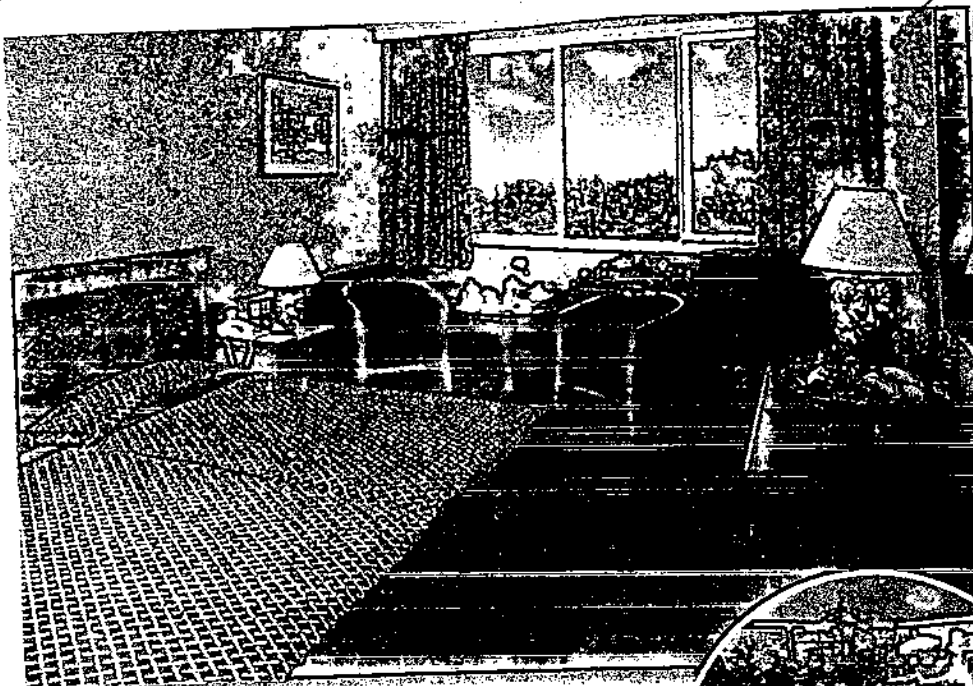
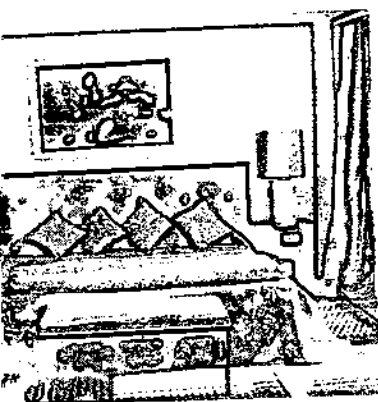
ως και τη συμπεριφορά της. Για αργότερα, επέλεξε τη «Μερίνα» και η μέλλουσα μαμά Βάνα ο πάρτι που έδωσε στην προεόφηση εποχή και τροφοδότησε τις κοσμικές στήλες με ζουμερό οποίο κυριαρχούσε το ερώτημα: «Ποιος θα τελικά τον (φουσκωμένο) Λορέντζο Βάνα ή ο Λάκης Ραππάκης;» Ο Λορέντζο, φαίνεται να συνεχίζεται στο ξενοδοχείο, που πολλοί έχουν «βαρόμετρο της αθηναϊκής ζωής», το «Μεγάλη Βρετανία» αναμένει να υποδεχτεί τους VIPs που θα επισκεφθούν ενόψει των Ολυμπιακών 2004...

Επιθυμίες τους διαταγή!

Ο Λορέντζο με το «Μεγάλη Βρετανία», προσθέτει κι αυτό την αίγλη του στην Αθήνα. Κανείς δεν μπορεί που να μην είναι η Μαριάννα Βαρδιογιάννη, άκρως απαιτητικός φίλος από αυτούς ήταν ο Ζαν Μισέλ Ζαρ, ο οποίος πήλωσε απόλυτα ευχαριστημένους τους φίλους και καταγοητευμένους από τη Μαριάννα, που απολάμβανε μ' ένα αχνί-νι καφέ στη βεράντα του πρώτου ορόφου προεδρικής σουίτας. Την ικανοποίησε δεν έκρυψε ούτε η ιέρεια του ηλιο-ολιού Βανέσα Μέι, η οποία διαπίστωσε στο «Plaza» η παραμικρή επιθυμία διαταγή. Φυσικά, γι' αυτό είχε μεριμνήσει η κ. Βαρδιογιάννη, η οποία ακόμη και για την ειδική διακόσμηση της!

Άρωμα από τα παλιά

Από πιο κάτω στην πλατεία Ομονοίας το νακαινισμένο «Metropolitan» της οί-κας Χανδρή, έχει κι αυτό να διηγηθεί



πολλές ιστορίες ζήλουτων διασημοτήτων. Από το «Metropolitan», έχουν περάσει η ιδιότροπη πριγκίπισσα Αλεξάνδρα του Κεντ (προσωπική φίλη της Ευγενίας Χανδρή), η Βάνα Μάρμπα και το συγκρότημα των Antique. Μάλιστα, η παραχαϊδεμένη Έλενα Παπαρίζου έμεινε 100% ικανοποιημένη και αποφάσισε να μείνει στο «Metropolitan» κάθε φορά που βρίσκεται στην Αθήνα.

Το ξενοδοχείο επέλεξε και η Άντζελα Δημητρίου για τις ανάγκες ενός βίντεο-κλιπ. Φυσικά, η προεδρική σουίτα ετοιμάστηκε για να την υποδεχτεί όπως αρμόζει σε μια αληθινή λαϊδή. Ποταμοί σαμπάνιας και όλο το προσωπικό στο πόδι, πανέτοιμο ν' ανταποκριθεί στις επιθυμίες της Άντζελας, αλλά και να συγκρατήσει τις ορδές των θαυμαστών της που είχαν κατακλύσει το lobby.

Τη θετική του ψήφο δίνει στο ξενοδοχείο και ο μέγιστος bon viveur Ζάχος Χατζηφωτίου. Στο αποκριτικό πάρτι που έδωσε πρόσφατα στο αχανές ballroom του «Metropolitan», με προσκεκλημένους τους γνωστότερους κοσμικούς της Αθήνας (όλοι τους από μεγάλα «τζάκια»), τόνισε πως είχε το άρωμα της διασκέδασης από τα παλιά...

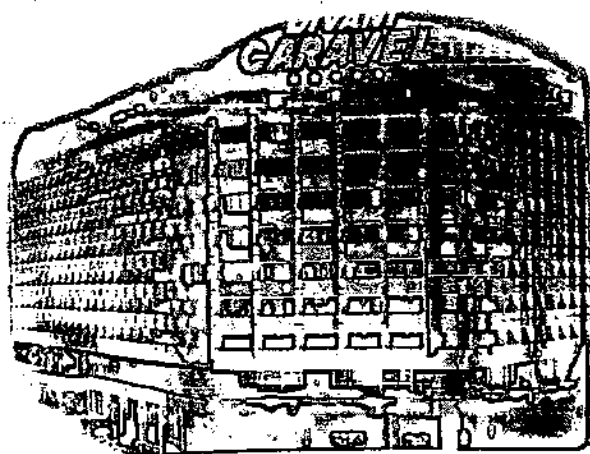
Γκλόμπορους αφίξεις

Ο Όσκαρ Ντε Λα Ρέντα, για τη μία και μοναδική διανυκτέρευση του στην Αθήνα, επέλεξε το «Πεντελικόν» των βορειών προαστίων. Μετά τα γεύματα και τη μεγαλειώδη επίδειξη στο Ekali Club (που οργάνωσε άψογα ο φίλος του Χάρης Τσιμόγιαννης) ο μόδιστρος επέ-

στρεψε στο ξενοδοχείο με μία μόνο επιθυμία. Να τον ξυπνήσουν νωρίς το πρωί, για να μη χάσει την πτήση του για Λονδίνο (όπου είχε meeting με τα στελέχη της εταιρείας του), αλλά και για να μη χαλάσει την έκπληξη μιας νεαρής θαυμαστριάς του που βρέθηκε χαράματα στο «Πεντελικόν» για να τον γνωρίσει από κοντά...

Εξίσου γκλόμπορους ήταν η άφιξη στο «Πεντελικόν» της Ελ Μακ Φέρσον. Το «Σώμα» έμεινε στο ξενοδοχείο ένα μόνο βράδυ, κι όμως κανείς δεν μπορεί να ξεχάσει με πόση όρεξη καταβρόχθισε το πρωινό της πλάι στην πισίνα. Θέλετε να μάθετε τι καταναλώνουν τα πρώην top models για breakfast; Φρέσκα φρούτα, φρεσκοστυμμένο χυμό, φρυγανιές με βούτυρο και μέλι και... μια γουλιά καφέ!

Φυσικά, το «Πεντελικόν» φιλοξενεί κι αυτό μεγάλα πάρτι και λαμπερές δεξιώσεις. Άλλωστε, όλη η κοσμική Αθήνα έχει γευματίσει στο περίφημο «Vardis», ένα από τα καλύτερα restorάν της πρωτεύουσας, με πλήρως ενημερωμένη wine list...



ΛΗΣ ΧΛΙΔΗΣ

Με την ευκαιρία της κείμενης παραστάσεως του προγράμματός
κινώμενου για την περίοδο «ΕΠΙΣΤΑΣΕΩΝ»
ο κος Χριστοφάνης Λαπίνας, Γενικός Διευθυντής του Ενοδοχείου
και η κα Αγγελική Βασιλακοπούλου, Διευθύντρια Πωλησιών
προσκαλούν σε κοκτεϊλ

την Τρίτη 8 Μαΐου 2001 και ώρα 19.00
στο Plaza Ballroom του Ενοδοχείου μας
N.J.V. ATHENS PLAZA

Π.Α.: Σπυρίδα Πωλησιών
Τηλ. 33 52 511-12/0800 10 120

MARKETING PROGRAMME

1. Πηγή Αγοράς : Corporate & FIT
2. Programme Name : Greek Rate
3. Validity period : Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2001

α/ Στόχοι

- Αύξηση εσόδων και διανυκτερεύσεων από Έλληνες που ζουν εκτός Αθηνών κυρίως σε περιόδους χαμηλής πληρότητας.
- Στόχος διανυκτερεύσεων : + 500

β/ Που απευθύνεται

- Σε μεμονωμένους
- Σε ταξιδιωτικά γραφεία της Θεσσαλονίκης κυρίως αλλά και σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας.

γ/ Στρατηγική

I. Τι θα προσφέρουμε :

- Δωμάτιο σε πολύ καλή τιμή, χαμηλότερη του LCR
- Δυνατότητα για δεύτερο άτομο στο δωμάτιο χωρίς επιπλέον χρέωση (μονόκλινο ή δίκλινο στην ίδια τιμή)
- Early check in - Late check out ανάλογα με την διαθεσιμότητα
- Η τιμή δεν θα αλλάξει στις 31/12, αλλά παραμένει η ίδια μέχρι 31/3
- Δημιουργία κάρτας μέλους club με συμμετοχή όλων των αστικών ξενοδοχείων

II. Επισιτιστικά

- 10% έκπτωση στις καταναλώσεις εστιατορίου (όχι στα ποτά)

III. Τιμή

- Η ελληνική τιμή χρησιμοποιείται σαν ένα είδος εκπωτικής τιμής προσφοράς για να αυξήσουμε την πληρότητα για όταν χρειάζεται.
Η τιμή αυτή θα προσφέρεται μόνον σε Έλληνες και γι' αυτό θα δημιουργηθεί ένα είδος club, π.χ. "MAKEDONIA CLUB" για να αποφύγουμε προβλήματα με τις εταιρείες όταν έχουν Έλληνες και ξένους φιλοξενούμενους, αλλά και γενικότερα προβλήματα λόγω Ε.Ε.

- Μονόκλινο ή Δίκλινο Δωμάτιο

43.000 Δρχ. Μέχρι 31/3/2001

48.000 Δρχ. Από 1/4/2001 - 31/12/2001

IV. Τρόπος προώθησης

- Απ' ευθείας από το ξενοδοχείο
- Σε ταξιδιωτικά γραφεία στην Θεσσαλονίκη, Κρήτη, Πάτρα, Λάρισα.
- Μέσω όλων των αστικών ξενοδοχείων της εταιρείας μας
- Με ταχυδρομική επιστολή προς τους ήδη πελάτες μας με την προτροπή να συστήσουν ένα νέο μέλος
- Μικρές καταχωρήσεις στις τοπικές εφημερίδες μεγάλων πόλεων και προτροπή να γίνουν μέλη
- Στα Επιμελητήρια που έχουν γραφείο εκτός Αθηνών όπως π.χ. Ελληνοαμερικανικό Επιμελητήριο στην Θεσσαλονίκη

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Πηγή Αγοράς : Wholesale

Μηνία Διεκπεραίωσης	Ενέργεια	Αρμόδιος
Ιανουάριος - Δεκέμβριος	- Επισκέψεις Πωλήσεων	ΑΒ
Ιανουάριος - Δεκέμβριος	- Διοργάνωση "Πρωϊνών Έκκληξη" για τους top producers	Τμήμα Πωλήσεων
Ιανουάριος	- Συμμετοχή στην FITUR	ΑΒ
Ιανουάριος	- Αποστολή τιμών σε αεροπορικές εταιρείες	Τμήμα Πωλήσεων
Φεβρουάριος	- FAM TRIPS στην Κύπρο	ΑΒ
Φεβρουάριος	- Οργάνωση FAM TRIPS από Αγγλία, ΗΠΑ, Ισπανία	ΑΒ
Απρίλιος	- Επισκέψεις Πωλήσεων στην Κύπρο	ΑΒ
Απρίλιος	- Προσφορά ειδικού πακέτου για Ιούλιο - Αύγουστο	ΑΒ
Μάιος	- Προετοιμασία και αποστολή τιμών Νοεμβρίου / Μαρτίου	Τμήμα Πωλήσεων
Σεπτέμβριος	- Προετοιμασία και αποστολή τιμών Απριλίου / Οκτωβρίου	Τμήμα Πωλήσεων
Οκτώβριος	- Συμμετοχή στο IT&ME	ΑΒ
Νοέμβριος	- Συμμετοχή στην "ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ"	ΝΤ
Νοέμβριος	- Επισκέψεις Πωλήσεων σε ταξιδιωτικά γραφεία της Θεσσαλονίκης	ΝΤ
Νοέμβριος	- Συμμετοχή στο WTM του Λονδίνου	ΑΒ
Νοέμβριος	- Προσφορά πακέτου για Χριστούγεννα	Τμήμα Πωλήσεων
Νοέμβριος	- Οργάνωση του πάρτυ των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων	Τμήμα Πωλήσεων
Νοέμβριος	- Έλεγχος και update των mailing lists.	Τμήμα Πωλήσεων
Δεκέμβριος	- Αποστολή ευχετήριων καρτών σε ταξιδιωτικά γραφεία εσωτερικού και εξωτερικού	Τμήμα Πωλήσεων

δ/ Πίνακας Απαιτούμενων Ενεργειών

Ενέργειες	Αρμόδιος	Ημερομηνία Διεκπεραίωσης
Καθορισμός τιμής	ΑΒ	Οκτώβριος 2000
Διαμόρφωση επιστολής	Τμήμα Πωλήσεων	Δεκέμβριος 2000
Αποστολή επιστολής	Τμήμα Πωλήσεων	Δεκέμβριος 2000
Αποστολή κάρτας μέλους	Τμήμα Πωλήσεων	Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2001
Επισκέψεις σε ταξιδιωτικά γραφεία στην Θεσσαλονίκη, στην Κρήτη, στην Πάτρα και άλλες μεγάλες πόλεις	ΝΤ	Φεβρουάριος - Νοέμβριος 2001
Προετοιμασία πρόσκλησης για συμμετοχή στο «CLUB MAKEDONIA»	ΑΒ/ΒΛ	Φεβρουάριος 2001
Εκτύπωση κάρτας μέλους «CLUB MADEDONIA»	Τμήμα Πωλήσεων	Μάρτιος 2001
Συμμετοχή στην έκθεση «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ»	ΝΤ	Μάιος 2001
Καθορισμός τιμής	ΑΒ	Οκτώβριος 2001
Συμμετοχή στην έκθεση «ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ»	ΝΤ	Νοέμβριος 2001
Διαμόρφωση επιστολής	Τμήμα Πωλήσεων	Νοέμβριος 2001
Αποστολή επιστολής	Τμήμα Πωλήσεων	Νοέμβριος 2001

Η ΚΥΡΙΑ *Mary V. Theodorou*

ΕΣΤΙΛΑΜΕΝΗ ΣΑΜΒΟΥΝΟΙ ΓΕΓΟΝΗ ΚΑΙ

ΚΑΙ Ο ΚΥΡΙΟΣ *Konstantinos Kyriakos*

ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ATHENS MARITIM

έχει εν γνώσει και ηθελημένα

και **Κα Βάνα Παπαδάκου**

ΣΕ ΚΟΚΤΕΡΙΑ ΓΥΝΟΚΙΔΙΑΣ, ΜΕ ΜΟΝΟΜΗΤΕΣ

ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΕΝΑΙΣΗ ΛΕΙΟΥΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΟΥ

ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ 22 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 1998 & ΟΡΑ 19:00

ΣΤΟΥΣ ΦΙΑΞΕΝΟΥΣ ΝΟΡΟΥΣ 103.

Αριθμός:

ΠΕΡΑΙΟΣ 1

ΠΛΑΤΕΙΑ ΟΜΟΝΟΙΑΣ

Αθήνα 11/10/1998

ΤΗΛ: 5230100

ΚΑΜΥΤΕΙΣΑΡΤΙΣΤΑΜΕ ΞΑΝΘΗΣ

G R E C O T E L I N T H E C I T Y



The Parliament Restaurant & Explorer's Bar

Indulge yourself with the choices and authenticity of dining at the **N.J.V. ATHENS PLAZA**.

The Parliament restaurant captures the nobility

& allure of the historic Syntagma Square. The city's most sophisticated choice for innovative or traditional menus.

In intimate, wood-paneled surroundings such as the Explorer's Bar, unrivalled in its service, guests enjoy the atmosphere of old Athenian Clubs.

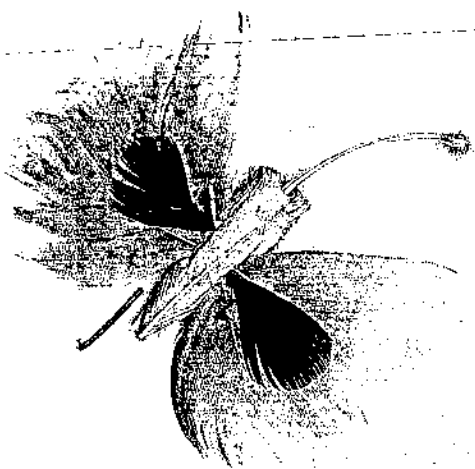


N.J.V. ATHENS PLAZA

★ ★ ★ ★ ★

Constitution Square (Syntagma) GR 105 64 Athens Greece tel.: 30-1-3255301 fax: 30-1-3235856

010 3352400 010-3235856 ✓



Οι νέες μας
πολυτελείς *Holiday Suites*,
απέναντι από το Holiday Inn,
υπόσχονται υπέροχες καλοκαιρινές
αποδράσεις, στην καρδιά της πόλης.

Ισχύει για μία διανυκτέρευση σε δίκλινο (με τριπλό), για Ιωάνιο
και Αύγουστο, κατόπιν κλήσης (Τηλ. 72 78 000, εσωτ. 630 & 640)

SWOT ANALYSIS

STRENGTHS

Τοποθεσία

Ανακαινισμένα δωμάτια

Δημοφιλές εστιατόριο

Αίθουσες με φως

Service

WEAKNESSES

Μέγεθος

Ηχομόνωση

Έλλειψη χώρων συνεδρίων / banquet

Μόνο 1 εστιατόριο

Έλλειψη Health Club / πισίνας

Έλλειψη executive floor

Έλλειψη parking

Έλλειψη loyalty programme και διεθνούς image

Μονά - Ζυγά

Πολύ μικρά μονόκλινα δωμάτια

ΤΡΟΠΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

Ευκαρία για καλύτερες πωλήσεις (upsell)

Διαφήμιση στις οικονομικές εφημερίδες

Νέα έντυπα και προβολή μέσω
«MEETING PACKAGE»

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

Τονίζοντας το εξαιρετικό service που προσφέρεται σε ξενοδοχεία μικρής δυναμικότητας όπως το δικό μας (boutique)

Ανακαίνιση, αντικαθιστώντας τα τζάμια των μπροστινών δωματίων

Δημιουργία μικρών αιθουσών (ενώνοντας τα μικρά μονόκλινα δωμάτια)

Εκμετάλευση και προώθηση του Explorer's Bar και του Plaza Lounge για snacks

Δημιουργία δωματίων business

Συνεργασία με κοντινό parking για την εξυπηρέτηση μας

Προτείνοντας την χρησιμοποίηση του σταθμού Συντάγματος του ΜΕΤΡΟ

Συμφωνία με αεροπορικές εταιρείες που έχουν μόνο μονόκλινα δωμάτια για διαμονή του πληρώματος

Έλλειψη διεθνούς συστήματος κρατήσεων
(εκτός UTELL)

Δημιουργία INTERNET SITE με
σελίδα για απ'ευθείας κρατήσεις

OPPORTUNITIES

Οικονομική ανάπτυξη της χώρας

Περίοδος μέχρι το 2004 (Ολυμπιάδα)

THREATS

Ανακαίνιση των άλλων ξενοδοχείων

Μόλυνση

Αστάθεια και αναταραχή που μπορεί
να προξενήσει πορείες και φασαρίες στο
κέντρο της Αθήνας

Η κατάσταση στην Μέση Ανατολή

ΤΡΟΠΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

Με την αύξηση των εταιρικών πελατών
δίνεται η ευκαιρία για high yield business
και εντατικοποίηση των sales calls στην
Ελλάδα και στο εξωτερικό

Στενές επαφές με την επιτροπή Ο.Α 2004

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

Προσπάθεια για συνεχή βελτίωση του
προϊόντος

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

➤ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΑΥΛΟΣ ΠΑΥΛΙΔΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΛΑΜΑΣ
ΑΘΗΝΑ 1993

➤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΝΙΚΟΣ Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ
ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ "INTERBOOKS"
ΑΘΗΝΑ 1996

➤ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ
ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI
ΑΘΗΝΑ 1996

➤ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

ΕΥΓΕΝΙΟΣ ΦΡΑΓΚΙΑΔΑΚΗΣ
Γ' ΕΚΔΟΣΗ
ΓΡΑΦΟΤΕΧΝΙΚΗ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.Ε.
ΡΕΘΥΜΝΟ 1999

➤ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΝΙΚΟΥ ΒΕΛΛΑΚΤΥΛΟΥ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ
ΑΘΗΝΑ 1995

➤ ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΛΙΟΣ
Γ' ΕΚΔΟΣΗ
ΑΘΗΝΑ 1992

➤ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΣΕΙΡΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
FRANK JEFKINS
BSc (Econ), BA (Hons), MCAM, ABC, FIPR, FLCC
ΤΕΤΑΡΤΗ ΑΓΓΛΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
ΑΘΗΝΑ 1994

- ▶ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ ΑΡΑ ΥΠΑΡΧΩ
 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
 Δρ. ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΙΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ
 ΨΥΧΟΛΟΓΟΣ- ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΟΣ
 ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ
 ΑΘΗΝΑ 1996
- ▶ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
 Β.Α. ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ
 ΣΤ. ΔΙΟΝΥΣΟΠΟΥΛΟΣ
 ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
 ΑΘΗΝΑ – ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1994
- ▶ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
 ΛΕΩΝΙΔΑΣ Α. ΜΠΙΛΛΗΣ
 ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ
 INTERBOOKS
 ΑΘΗΝΑ 1999
- ▶ STRATEGIC HOTEL AND MOTEL MARKETING
 CHRISTOPHER W.L. HART
 EDUCATIONAL INSTITUTE OF THE AMERICAN
 HOTEL AND MOTEL ASSOCIATION
 1986
- ▶ PR IN PRACTICE SERIES
 RUNNING A PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT
 MIKE BEARD
 THE INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS
 SECOND EDITION
 LONDON 2001
- ▶ Περιοδικό : HOTEL MANAGEMENT * INTERNATIONAL * 2001, Νο 13
 AN OFFICIAL PUBLICATION OF EUROPEAN HOTEL MANAGERS
 ASSOCIATION
- ▶ Περιοδικό : HOTELS, MAY 2001, Νο 5
 THE MAGAZINE OF THE WORLDWIDE HOTEL INDUSTRY
 PUBLISHER CAHNERS
 LONDON
- ▶ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΩΣΤΗ
 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΑΣ
 ΜΑΝΤΩ Ι. ΞΥΤΤΗ
 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
 Α' ΕΚΔΟΣΗ 2000