

Πτυχιακή Εργασία



ΘΕΜΑ: "Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων για στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων."

Εισηγητής: Κος Χρήστος Σακελλάριος

Φοιτητές: Παύλος Γκορόγιας

ΑΜ: 4043

Χρήστος Νάστος

ΑΜ: 4077



Πάτρα, Απρίλιος 2006

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά την αξιότιμη κυρία Λαμπρινή Κελεσιδου, Sales & P.R. Manager του ξενοδοχείου Porto Palace, τις αξιότιμες κυρίες Κα Αλεξάνδρα Κουνουπάκη & Κα Μάρθα Πάλλη, P.R. Manager και Guest Relations Manager αντίστοιχα του ξενοδοχείου Athenaeum Intercontinental Athens, καθώς και τον αξιότιμο κύριο Κωνσταντίνο Μητσόπουλο Sales Executive του υποκατάστηματος Αθηνών της εταιρείας Zorpidis Travel Services (tour operator).

Η βοήθεια των παραπάνω αξιότιμων προσώπων μέσω των γνώσεών τους και των διευκολύνσεων που μας παρείχαν, υπήρξε αρωγός στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	<u>ΣΕΛΙΔΑ</u>
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	6
3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	14
3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ.....	14
3.2. ΕΝΑΣ ΑΛΛΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ.....	15
3.3. ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ.....	17
3.4. ΟΙ ΔΥΟ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ.....	19
3.4.1. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΗΣ ΒΕΝΕΤΙΑΣ.....	19
3.4.2. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ.....	21
4. ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	24
5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	27
5.1. ΕΜΦΥΤΑ.....	27
5.2. ΕΠΙΚΤΗΤΑ.....	30
5.3. ΕΜΦΑΝΙΣΗ.....	32
5.4. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	32
6. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	34
6.1. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ – ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ.....	35
6.1.1. ΤΜΗΜΑ GUEST RELATIONS.....	35
6.1.2. ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	45
7. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDY) ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ PORTO PALACE.....	53
8. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ TOUR OPERATOR.....	
8.1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ.....	57
8.2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΤ ΚΟΙΝΟ-ΠΕΛΑΤΕΣ.....	58
9. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	59
9.1. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	61
9.1.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ.....	62
9.1.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ.....	63
9.2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ.....	63
10. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	65
10.1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ.....	66
10.2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ.....	66
11. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ.....	67
12. ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ.....	70
13. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΥ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	73
14. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	74
15. ΑΛΦΑΒΗΤΑΡΙ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	77
ΠΗΓΕΣ.....	80

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάποτε η έλλειψη των μέσων έκανε πολύ δύσκολη, και συχνά αδύνατη, την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Σήμερα, παρατηρείται ένα οξύμωρο σχήμα. Η ποσότητα κι η ευκολία των τεχνολογικών επικοινωνιακών μέσων, βαίνουν αντιστρόφως ανάλογα με την ποιότητα, την ουσία, την ανθρωπιά της επικοινωνίας.

Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει αφεθεί έρμαιο στον χείμαρρο της τεχνολογικής προόδου και με κομμένη την ανάσα προσπαθεί να γαντζωθεί από κάπου, για να σταματήσει την ακούσια και ανεξέλεγκτη πορεία του προς το τέλος του χειμάρρου, όπου δεν ξέρει, αν τον περιμένει μια γαλήνια θάλασσα ή ένας υδάτινος γκρεμός.

Είναι αρκετό να ρίξουμε μια ματιά γύρω μας, για να διαπιστώσουμε, πόσο έντονη είναι η απουσία της πραγματικής επικοινωνίας και πόσο τεράστια προβλήματα γεννάει. Τόσο τα μέλη των διαφόρων μικρών και μεγάλων ομάδων, όσο κι οι ομάδες μεταξύ τους, πασχίζουν να επικοινωνήσουν, χωρίς να τα καταφέρνουν, ακόμη κι όταν ζουν, δρουν και αναπτύσσονται στον ίδιο χώρο και έχουν ταυτότητα αντιλήψεων και στόχων. Από την οικογένεια μέχρι την επιχείρηση, από τον σύλλογο μέχρι την Κυβέρνηση, σ' όλο το ύψος και το πλάτος της κάθε οργανωτικής πυραμίδας και σ' ολόκληρο το φάσμα της κοινωνικής δραστηριότητας του ανθρώπου, η έλλειψη της επικοινωνίας αποτελεί κοινό, μόνιμο κι επικίνδυνο φαινόμενο.

Το περίεργο όμως είναι ότι, ενώ όλοι αισθάνονται αυτή την ανάγκη, στην πραγματικότητα ελάχιστοι είναι εκείνοι, που έχουν συνειδητοποιήσει τις πραγματικές διαστάσεις των κινδύνων που εγκυμονεί, κι ακόμη λιγότεροι εκείνοι, που προβληματίζονται και προσπαθούν να δημιουργήσουν με μέθοδο και σύστημα σίγουρα κανάλια σωστής και αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Σαν γητευμένη η ανθρωπότητα οδηγείται, με ναρκωμένες λες αισθήσεις και ανακλαστικά, από τα ίδια της τα εντυπωσιακά τεχνολογικά επιτεύγματα, προς ένα αβέβαιο και ανησυχητικό μέλλον. Βαδίζουμε άραγε ανυποψίαστα προς μια κοινωνία «επιθετικών κωφαλάλων»; Πάνω ακριβώς από αυτό το δραματικό ερωτηματικό και τον παραχώδη τεχνολογικό χείμαρρο γέρνουν ένα γερό κι ελπιδοφόρο κλαδί οι Δημοσίες Σχέσεις, προσφέροντας μια λαβή ανάτασης στον άνθρωπο, μια διέξοδο απελευθέρωσης στην ανθρωπότητα.

Η ουσιαστική και υψηλή αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων, είναι να βοηθήσουν τον άνθρωπο να αντισταθεί αποτελεσματικά στις δυνάμεις, που ξεφεύγοντας από τον έλεγχο του τον παρασύρουν προς δρόμους αντιανθρώπινους. Να αφυπνίσουν τη συνείδηση και τη βούληση της ανθρωπότητας και να φωτίσουν μονοπάτια ξεχασμένα, που οδηγούν σε στόχους ζεστούς, ανθρώπινους: την κατανόηση, την καλή θέληση, τον αλληλοσεβασμό, την εμπιστοσύνη, την αγάπη. Να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις και τις συνθήκες, κάτω από τις οποίες ο άνθρωπος θα μπορέσει να δει, να ακούσει, να οσμισθεί, να πιάσει και να γευθεί την πραγματικότητα, όπως ακριβώς είναι. Και τότε, ελεύθερος από τις μηχανές του, απαλλαγμένος απ' τα τεχνοκρατικά βιώματα του και λυτρωμένος από τα άγχη του, να χαράξει συνειδητά, με αδέσμευτη βούληση και καθαρή σκέψη, μια νέα, ελπιδοφόρα πορεία.

«Το δημόσιο αίσθημα είναι το παν.

*Με αυτό (ευνοϊκό), τίποτα δεν μπορεί να αποτύχει. Χωρίς αυτό, τίποτε
δεν μπορεί να πετύχει».*

Αβραάμ Λίνκολν

2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

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

Βέβαια, η διαφορά συνθηκών και νοοτροπίας από εποχή σε εποχή κι από τόπο σε τόπο κι η εξέλιξη του τεχνολογικού πολιτισμού -και κυρίως των επικοινωνιών- επέδρασαν αποφασιστικά κι έδωσαν στις Δημόσιες Σχέσεις τη σημερινή μορφή και φόρμα τους, με όλες τις προεκτάσεις τους. Το γεγονός όμως αυτό δεν αφαιρεί τίποτα από την εσωτερική αξία των ιστορικών «προγονικών» παραδειγμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

Η παρακάτω σύντομη χρονολογική επιλογή ενδεικτικών ψηγμάτων από την ιστορία, αποτελεί αδιάσειστη απόδειξη.

Ανατολικοί Λαοί: Ξεκινώντας από τους Ανατολικούς Λαούς (Ασσύριους, Αιγυπτίους, Βαβυλώνιους κ.λπ.), βλέπουμε ότι οι ηγέτες τους, παρά την απόλυτη προσωπική εξουσία τους, μέσα στο πλαίσιο των τυραννικών καθεστώτων τους, επιζητούν την «εύνοια» των υπηκόων τους, της Κοινής Γνώμης. Και για να την κερδίσουν, προσπαθούν να περιβάλλουν τον εαυτό τους με μεγαλίο και θρύλο. Οργανώνουν επιβλητικές, γεμάτες χλιδή τελετές, για να ευχαριστήσουν τους υπηκόους τους με λαμπρές, εντυπωσιακές γιορτές και πλούσια *Θεάματα*. Ποιος θα μπορούσε ν' αρνηθεί σ' αυτές τις εκδηλώσεις και δραστηριότητες, περιεχόμενο και τελικό στόχο Δημοσίων Σχέσεων; Ακόμη, οι ηγεμόνες ανταλλάσσουν μεταξύ τους βαρύτιμα δώρα, όταν συναντώνται, όπως ακριβώς γίνεται και σήμερα.

Αρχαία Ελλάδα: Ολόκληρη η ζωή της Αρχαίας Ελλάδας, είναι γεμάτη από εκδηλώσεις και δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων. Τα Συμπόσια, οι Αμφικτιονίες, τα Παναθήναια, τα Ισθμια, οι Ολυμπιακοί Αγώνες και τόσα άλλα, φέρουν αδιαμφισβήτητη τη σφραγίδα των Δημοσίων Σχέσεων και μάλιστα υψηλότατου επιπέδου, που στηρίζονται μάλιστα από τον αιμοδοτή χορηγικό θεσμό!

Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία - Βυζάντιο: Στους κληρονόμους του ελληνικού και του ελληνορωμαϊκού πολιτισμού, βρίσκουμε όχι μόνο τη συνέχιση, αλλά και την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι γιορτές, τα επιγράμματα, οι ανακοινώσεις στους τοίχους, ο Ιππόδρομος, η ανάπτυξη των διεθνών και θρησκευτικών σχέσεων, αποτελούν τα ανάμφισβητητα «μαρτύρια» της συνείδησης Δημοσίων Σχέσεων, που υπήρχε ζωντανή και χειροπιαστή στις δύο μεγάλες αυτοκρατορίες.

Αναγέννηση: Στην Αναγέννηση, που όλοι οι τομείς της ζωής γνώρισαν μια αλματώδη πρόοδο, σημειώνεται ένα αληθινά τεράστιο βήμα και για την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων: η εφεύρεση της τυπογραφίας από το Γουτεμβέργιο (1400-1468). Ο γραπτός λόγος, αναπαραγόμενος σε πολλά στην αρχή σε χιλιάδες αργότερα και εκατομμύρια αντίτυπα μετά, ανάγεται στο υπ' αριθμόν ένα εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων.

17ος - 18ος αιώνας: Η περίοδος αυτή αποτέλεσε τον «προθάλαμο» των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Είναι η εποχή, που εξέθρεψε τους διαφωτιστές Montesquieu, Voltaire, Diderot, τον μεγάλο φιλόσοφο Jean Jacques Rousseau, που ήταν ο πρώτος που ανέφερε τον όρο «κοινή γνώμη» κ.ά. Στην ίδια εποχή είδαν το φως οι πρώτες εφημερίδες στη Γερμανία (1615), Γαλλία (1631) και στην Αγγλία (1662). Ας σημειωθεί ότι ο πρόγονος των εφημερίδων ήταν το κινεζικό έντυπο «Κινγκ Πάο» (Αγγελιαφόρος της Πρωτεύουσας), που κυκλοφόρησε

το 911 μ.Χ., ενώ η πρώτη ελληνική εφημερίδα κυκλοφόρησε στη Βιέννη το 1791, με τον τίτλο «Εφημερίς».

ΓΕΝΕΣΙΟΥΡΓΑ ΑΙΤΙΑ

20ός αιώνας: Στον περασμένο αιώνα ανήκει η τιμή του «γεννήτορα» των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Στον 20^ο αιώνα δημιουργήθηκαν τα αίτια, οι προϋποθέσεις και οι συνθήκες, και σημειώθηκαν οι τεχνολογικές εξελίξεις, που οδήγησαν στη γέννηση, την ανάπτυξη και την άνδρωση του επαγγέλματος.

Γεωγραφικό, πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο των ιστορικών αυτών εξελίξεων ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Το καταναλωτικό κοινό των ΗΠΑ στις αρχές του 20^{ου} αιώνα είχε γίνει αντικείμενο στυγνής εκμετάλλευσης από τα επιχειρηματικά τραστς (κλειστές ενώσεις επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων), τα οποία λυμαίνονταν ανεξέλεγκτα την αγορά, βάζοντας δικούς τους νόμους και κανόνες, χάρη στη μονοπωλιακή φύση τους. Η δύναμη τους ήταν τεράστια κι η κυριαρχία τους σχεδόν απόλυτη, προσφέροντας πολύ κακές υπηρεσίες στον καπιταλισμό, που έδειχνε έτσι το άσχημο πρόσωπο του. Υπερτίμησαν όμως τις δικές τους δυνατότητες και υποτίμησαν τη δύναμη αντίδρασης του κοινού. Έτσι, είδαν ξαφνικά το έδαφος να φεύγει επικίνδυνα κάτω από τα πόδια τους, εξ αιτίας της λαϊκής αγανάκτησης.

Ο Τύπος, με άρθρα, που καυτηρίαζαν την αντικοινωνική πολιτική της αισχροκέρδειας, και ο Πρόεδρος Th. Rousvelt, που πήρε ειδικά μέτρα εναντίον των μονοπωλίων, έκαναν τους επιχειρηματίες να συνειδητοποιήσουν ότι τα περιθώρια είχαν εξαντληθεί κι ότι έπρεπε να αναθεωρήσουν τη στάση τους, που χαρακτηριζόταν από την εκμετάλλευση των εργαζομένων και την απομύζηση των καταναλωτών, με πλήρη αδιαφορία προς τον παράγοντα «άνθρωπος» και τις υποχρεώσεις τους προς την κοινωνία, ως «εταιρικών πολιτών».

Οι προϋποθέσεις είχαν δημιουργηθεί κι οι συνθήκες είχαν ωριμάσει για τη γέννηση των Δημοσίων Σχέσεων. Δεν έμενε, παρά να εμφανιστούν οι άνδρες, που θα εκφράζανε αυτές τις τάσεις και θα τις έκαναν πράξη και που δεν άργησαν να φανούν στα πρόσωπα του Ivy Lee και του Edward Bernays.

Ο Ivy Lee, ο οποίος θεωρείται ο «πατέρας» των Δημοσίων Σχέσεων, συνέλαβε και περιέγραψε πρώτος τις βάσεις της πολιτικής, που έπρεπε να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, για να βγουν από το αδιέξοδο στο οποίο είχαν περιέλθει. Θεμέλιο αυτής της πολιτικής ήταν η επικοινωνία, η πληροφόρηση του κοινού γύρω απ' τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων γι' αυτό και μετέλλαξε τον καπιταλιστικό αφορισμό στη ρήση "The public be informed". Αυτή όμως ήταν μόνον η αρχή, το πρώτο λιθάρι στο οικοδόμημα των Δημοσίων Σχέσεων, που τελικό στόχο είχαν τη δημιουργία κλίματος καλής θέλησης, εμπιστοσύνης και κύρους. Ο Ivy Lee ήταν ο πρώτος, που τα έκανε επαγγελματικά καθημερινή πράξη και απέδειξε την ορθότητα και την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων, εφαρμόζοντας την πολιτική, την οποία αυτός πρώτος χάραξε και ιδρύοντας το πρώτο στον κόσμο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Edward Bernays, εξ άλλου, δίκαια έχει τον τίτλο του «θεωρητικού πατέρα» του θεσμού. Ήταν ο πρώτος που έγραψε βιβλίο για τις Δημόσιες Σχέσεις, το 1923, με τον τίτλο «*Crystallizing the Public Opinion*», ενώ τον ίδιο χρόνο κλήθηκε να διδάξει για πρώτη φορά Δημόσιες Σχέσεις στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης.

Τα πρώτα αποτελέσματα της δουλειάς των πρωτοπόρων, προδιέγραφαν τον αποφασιστικό ρόλο που έμελλε να διαδραματίσει το νέο αυτό επάγγελμα. Οι επιχειρηματίες, που αρχικά έβλεπαν τις Δημόσιες Σχέσεις ως «αναγκαίο κακό», σαν πυροσβεστήρα που θα τους βοηθούσε να βγουν από τον πύρινο κύκλο της κατακραυγής της Κοινής Γνώμης, αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι έχουν να κερδίσουν πολύ περισσότερα από την «προληπτική» φύση του θεσμού, παρά από την «κατασταλτική».

Καταλαβαίνουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια θετικά δημιουργική λειτουργία, που όχι απλώς θα τους έβγαζε από το συγκεκριμένο αδιέξοδο, αλλά και που είχε τη δυνατότητα να συμβάλλει ουσιαστικά και αποφασιστικά στην ευκολότερη, υγιέστερη, ποιοτικότερη και ταχύτερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους και στον τελικό στόχο κάθε επιχείρησης: *το κέρδος*.

Η εδραίωση της σημασίας των Δημοσίων Σχέσεων στη συνείδηση του επιχειρηματικού και οικονομικού κόσμου κυρίως, πραγματοποιείται με την παγκόσμια οικονομική κρίση του 1929. Σε πολύ μεγαλύτερη ένταση, έκταση και βάθος ξέσπασε τότε η αντίθεση κι η αγανάκτηση της Κοινής Γνώμης, εναντίον των χρηματιστηριακών, επιχειρηματικών και οικονομικών κύκλων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, όπως «ο καλός καπετάνιος, που φαίνεται στη φουρτούνα», απέδειξαν τότε τις απεριόριστες δυνατότητες τους, συμβάλλοντας αποφασιστικά στο γεφύρωμα του μεγάλου εκείνου χάσματος μεταξύ των δύο παρατάξεων. Ο θεσμός είχε κερδίσει την πρώτη και δυσκολότερη μάχη του: τη μάχη της επιβίωσης.

Οι Δημόσιες Σχέσεις «ξαναγεννήθηκαν» τότε, όπως έχει πει χαρακτηριστικά ο E. Bernays.

Ακολούθησε ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος, κατά τη διάρκεια του οποίου ο θεσμός εισχώρησε στην πολιτική και στη διπλωματία. Μετά τον πόλεμο, οι Δημόσιες Σχέσεις ακολουθούν πλέον μια σταθερά ανοδική, εξελικτική πορεία, στην οποία τις οδήγησαν τέσσερις κυρίως παράγοντες:

α. Το καινούργιο πνεύμα της «κοινωνικής ευθύνης» των επιχειρήσεων.

β. Η συνεχώς αυξανόμενη σε βάθος και πλάτος πίστη στις Δημόσιες Σχέσεις, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και της Κοινής Γνώμης.

γ. Η εκρηκτική εξέλιξη του τεχνολογικού πολιτισμού και κυρίως του ζωτικού για τις Δημόσιες Σχέσεις τομέα των επικοινωνιών.

δ. Ο εμπλουτισμός του θεσμού με νέα στοιχεία, τεχνικές και μέσα και η κατά συνέπεια ενδυνάμωση του στην προσφορά πληρέστερων, ουσιαστικότερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών.

Μέσα στο πλαίσιο αυτής της ανάπτυξης, ιδρύονται, αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι πρώτες κλαδικές οργανώσεις. Όπως ήταν φυσικό, η πρώτη ένωση Δημοσίων Σχέσεων γεννήθηκε εκεί που γεννήθηκε και το επάγγελμα, στις Η.Π.Α. (1946). Ακολούθησαν το «Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων» της Μ. Βρετανίας (1948), η «Γαλλική Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» (1952) και η Ιταλική (1954). Την 1η Μαΐου 1955 ιδρύεται η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» (International Public Relations Association – I.P.R.A.) και λίγο αργότερα το «Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων» (C.E.R.P.).

Τα δύο αυτά διεθνή σώματα - το πρώτο παγκόσμιο, το δεύτερο ευρωπαϊκό- που αποτελούν ενώσεις φυσικών προσώπων (τα μέλη τους δηλαδή είναι επαγγελματίες και ανεξάρτητοι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων), έχουν προσφέρει πολλά και έχουν συμβάλει ουσιαστικά στην εξάπλωση και την πρόοδο του θεσμού. Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί το γεγονός ότι το ελληνικό στοιχείο πρωτοστάτησε στη δεκαετία του 70, στα δύο αυτά διεθνή σώματα, χάρη κυρίως στον Μάνο Παυλίδη και τον Μαρσέλ Γιοέλ, που με τα χρόνια είχαν αναπτύξει ένα εκτεταμένο δίκτυο διεθνών επαφών και χαίρουν μεγάλης εκτίμησης. Συγκεκριμένα, ο Μάνος Παυλίδης διετέλεσε επί έξι χρόνια Γεν. Γραμματέας, Αντιπρόεδρος, και Πρόεδρος (1973-76) της I.P.R.A., ενώ παρέδωσε την προεδρία στον Ivy Lee Jr., γιο του «πατέρα» των Δημοσίων Σχέσεων. Παράλληλα, ο Μ. Παυλίδης διετέλεσε Εθνικός Αντιπρόεδρος του C.E.R.P.

Μέλος του C.E.R.P. είναι και ο Μαρσέλ Γιοέλ, ο οποίος τον διαδέχθηκε στην Αντιπροεδρία αυτού του Σώματος, ενώ παράλληλα διετέλεσε επί έξι χρόνια ταμίας της I.P.R.A. και ήταν μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της επί σειρά ετών. Δυστυχώς, η έντονη αυτή ελληνική παρουσία στο διεθνή χώρο, δεν βρήκε συνεχιστές.

Μέλη της I.P.R.A. από την Ελλάδα είναι σήμερα (Ιούλιος 2004) οι εξής είκοσι δύο: Δημ. Αλεξάτος (1983), Σόφι Αντρέ, Καίχη Αντωνοπούλου, Ντίνα Γαλανού, Νικόλ Γεωργιάδου, Πρόδρομος Γιάννας (2004), Μαρσέλ Γιοέλ (1962), Χρυσούλα Εξάρχου, Μάρθα Θεοδώρου, Θαλής Π. Κουτούπης (1971), Ρίτα Μαλικούτη, Λήδα Μοντιάνο -Λεών, Μάνια Ξένου, Έλλη Παναγιωτοπούλου (2004), Νάνσυ Παπαλεξανδρή (2003), Ιωάν. Παπαμιχαλάκης (1971), Μάνος Παυλίδης (1959), Χριστιάνα Πειρασμάκη, Αλίκη Πινότση, Σοφία Ράπτη (2004), Ντέπυ Τζιμέα (2004) και Λίτσα Φωκίδου.

ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ

Σήμερα, κανείς πλέον δεν αμφισβητεί τον σημαντικό λειτουργικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Όλο και περισσότερο, όλο και περισσότεροι οργανισμοί, κάθε είδους και διαμετρήματος, εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του επαγγέλματος, ενώ το ίδιο το επάγγελμα εξελίσσεται, ολοκληρώνεται και τελειοποιείται συνεχώς. Ήδη, στις περισσότερο αναπτυγμένες οικονομικά, επιχειρηματικά και πολιτισμικά χώρες, έχει εμφανιστεί η «ειδίκευση», με την έννοια ότι υπάρχουν πλέον εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, που προσφέρουν ειδικευμένες υπηρεσίες σε ένα μόνο τομέα, όπως π.χ. δημοσιότητα, οικονομικές σχέσεις, εργατικές σχέσεις κ.λπ.

Εν τω μεταξύ, το φάσμα των υπηρεσιών του θεσμού έχει διευρυνθεί και ήδη καλείται να καλύψει νέες ανάγκες και να αντιμετωπίσει νέες προκλήσεις.

Η ανάγκη συνίσταται στον ρόλο «διερμηνέα», που καλείται να παίξει μεταξύ των κοινωνικών επιστημών και της διοίκησης των επιχειρήσεων, οργανισμών, σωματείων κ.λπ.

Όπως έχει πει χαρακτηριστικά, ο Roy J. Leffingwell, διάσημος Αμερικανός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, μέλος πολλών διεθνών

ενώσεων και Πρόεδρος της εταιρίας Leffingwell-Associates η διοίκηση έχει απόλυτη ανάγκη των διδαγμάτων των κοινωνικών επιστημών. Το πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχουν γέφυρες και ικανοποιητικά σημεία επαφής μεταξύ της θεωρητικής «έδρας» και της πρακτικής «αγοράς», μεταξύ των «θεωρητικών» επιστημόνων και των «πρακτικών» επιχειρηματιών, μέσω των οποίων να μεταλλαχτούν σε καθημερινή πρακτική τα επιστημονικά θεωρήματα.

Σ' αυτό ακριβώς το σημείο καλείται ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων να παίξει τον ρόλο του καταλύτη, να «διερμηνεύσει» τις επιταγές των κοινωνικών επιστημών και να πρωτοστατήσει στην ορθή υλοποίηση και εφαρμογή τους, με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες και τα προβλήματα της διοίκησης και της αγοράς και με την εμπορική έννοια της και με την έννοια του Δήμου.

Κι αληθινά, ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι ο μόνος ίσως, που μπορεί να παίξει αποτελεσματικά αυτόν τον ρόλο, μια και η θεωρητική κατάρτιση του - ή μέρος αυτής - ανάγεται στις κοινωνικές επιστήμες, ενώ από την άλλη πλευρά ζει καθημερινά τα προβλήματα της διοίκησης και των οργανισμών μέσα στην αγορά και τον κοινωνικό περίγυρο.

Οι μεγάλες προκλήσεις των Δημοσίων Σχέσεων στοιχειοθετούνται από τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα ο κόσμος, τα οποία είναι:

- Η παγκοσμιοποίηση.
- Το οικολογικό - περιβαλλοντικό πρόβλημα.
- Το κίνημα προστασίας καταναλωτών.
- Η μεγάλη διαφορά του βιοτικού επιπέδου, μεταξύ «δυτικού» και «τρίτου» κόσμου. Το φαινόμενο της νέας τρομοκρατίας, μαζικής μορφής στον 21^ο αιώνα.

Τα προβλήματα αυτά, έχουν συντελέσει στη δημιουργία ενός νέου χάσματος ανάμεσα στον επιχειρηματικό κόσμο, που θεωρείται υπεύθυνος

γι' αυτά τα «δεινά», και στο πλατύ κοινό. Πάνω σ' αυτά τα *θέματα* λοιπόν δίνουν τη μάχη τους σήμερα οι Δ. Σ., με στόχο να αμβλύνουν αυτά τα προβλήματα, να προλάβουν την επικίνδυνη μελλοντική όξυνση τους και να κλείσουν το χάσμα.

Ακόμη, αποφασιστικό ρόλο παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις, σε όλο και μεγαλύτερη κλίμακα, τόσο στον πολιτικό χώρο όσο και στον κρατικό - κοινωνικό τομέα, με τη συνεχώς αυξανόμενη κρατική δραστηριότητα στον κοινωνικό τομέα, και ειδικότερα σε εκστρατείες ενημέρωσης ή/και εκπαίδευσης του κοινού.

3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα νεοπαγές σχετικά επάγγελμα, που κινείται δυστυχώς ακόμη, μετά από κοντά ένα αιώνα ζωής, ακαταστάλακτα *ανάμεσα* στους χώρους τους επαγγέλματος, της τεχνικής, της επιστήμης και του λειτουργήματος. Το γεγονός αυτό, που σφραγίζει τις Δημόσιες Σχέσεις σ' όλες τις εκφάνσεις τους, έχει ως αποτέλεσμα -εκτός απ' όλα τα άλλα- την ύπαρξη εκατοντάδων ορισμών, από τους οποίους όμως κανείς δεν έχει τιμηθεί έως τώρα με την επίσημη και καθολική αναγνώριση.

3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Πολλοί θεωρούν ως τον καλύτερο από τους υπάρχοντες, τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με τον οποίο:

Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της.

Οι περισσότερες από τις έννοιες, που περιλαμβάνονται στον ορισμό, είναι αυτονόητες. Θα πρέπει να σημειωθεί μόνον όχι, όταν μιλάμε για «αμοιβαία κατανόηση, εμπιστοσύνη και καλή θέληση», εννοούμε εκείνο το ευνοϊκό κλίμα, που συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ δύο ομάδων, ή μεταξύ ομάδων και ατόμων. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι ο όρος «κοινό» είναι περιεκτικός και αναφέρεται σ' όλες εκείνες τις διαφορετικές σε αριθμό και σύνθεση ομάδες κοινού, που έρχονται σ' επαφή με ένα οργανισμό έμμεσα ή άμεσα, όπως το προσωπικό, οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι καταναλωτές, η κοινότητα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται, τα έντυπα και Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης (Ε.Η.Μ.Ε.) κ.λπ.

3.2. ΕΝΑΣ ΑΛΛΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ

Στην Ελλάδα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν τέσσερις «εικόνες» - διαζευκτικά ή σωρευτικά - το ίδιο αρνητικές και άσχετες με τον πραγματικό ρόλο τους.

- ο Κάποιοι πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις «πουλάνε αέρα», χρησιμοποιώντας «φτιασίδια» και ψέματα, για να παραπλανήσουν την κοινή γνώμη.
- ο Η ηπιότερη αρνητική εικόνα είναι εκείνη που θέλει τις Δημόσιες Σχέσεις, ως οργανωτή και τελετάρχη δεξιώσεων, εορτών και

πανηγύρεων.

- ο Άλλοι θεωρούν ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι να διαθέτεις ένα μεγάλο κύκλο γνωστών, που κινούνται στους χώρους λήψης των αποφάσεων και της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, και να τους θέτεις στην υπηρεσία των πελατών σου, συνήθως για αθέμιτες ή/και έκνομες πράξεις και δραστηριότητες.
- ο Οι περισσότεροι τέλος νομίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις γεννήθηκαν και υπάρχουν, ως ένας «φτηνός τρόπος διαφήμισης», για να δημοσιεύσει δηλαδή ένας "φίλος" δημοσιογράφος κάτι στα Ε.Η.Μ.Ε. για να «πουλήσουμε». Με δύο λόγια, για να «διαφημίζονται» σχετικά αδάπανα και συνήθως παραπλανητικά, δηλαδή κουτοπόνηρα και συνήθως μέσω αθέμιτων και αντιδεοντολογικών συναλλαγών.

Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε έναν ορισμό ο οποίος μπορεί να θεωρηθεί «αντιεπισημονικός», αλλά είναι ουσιαστικότερος και ρεαλιστικότερος:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι 90% να κάνεις το σωστό και 10% να μιλάς γι' αυτό».

Ο ορισμός αυτός δίνει μια πρακτική, ουσιαστική και αποτελεσματικότερη, αλλά και βαθύτατα ηθική διάσταση στις Δημόσιες Σχέσεις και καταφέρνει να κλείσει μέσα σε 16 λέξεις όλα τα άρθρα και τις διατάξεις των δεοντολογικών κωδίκων των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και της ορθής, αποτελεσματικής και παραγωγικής άσκησης τους, για το καλό του χρήστη τους, του κλάδου και της κοινωνίας.

3.3. ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ

Ο Αμερικανός θεωρητικός, ο «γέρος» των Δημοσίων Σχέσεων, χάραξε τον Αύγουστο του 1972 τις παρακάτω δέκα βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων:

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια επιστήμη. Το δημόσιο συμφέρον κι όχι το χρηματικό κίνητρο, αποτελεί τον πρωταρχικό γνώμονα στην άσκηση τους. Όπως κάθε επάγγελμα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δική τους βιβλιογραφία, δικές τους εθελοντικές επαγγελματικές ενώσεις, δικά τους εκπαιδευτικά προγράμματα κ.λπ.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη με τις διάφορες ομάδες κοινού, από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδος του. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων ανάγονται στην ευθυγράμμιση του οργανισμού προς το κοινό, στην πληροφόρηση του κοινού και στην εκ μέρους του αποδοχή των προϊόντων ή και υπηρεσιών του οργανισμού.
3. Η επανάσταση στον χώρο των συγκοινωνιών, η μείωση του αναλφαβητισμού σε μεγάλη έκταση και το όλο και πιο εκτεταμένο και σύνθετο δίκτυο επικοινωνιών προκάλεσαν την ενεργότερη συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, αυτού του νέου «κοινωνικού τεχνικού».
4. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πραγματικότητα (καλή ή κακή) και όχι σε εντυπώσεις. Οι ενέργειες και οι δραστηριότητες, οι οποίες υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον, αποτελούν τη βάση των υγιών Δημοσίων Σχέσεων.
5. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων επιφέρει τέλεια σύμπτωση (απόψεων) μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων

ομάδων κοινού, με τις οποίες συνδέεται.

6. Οι οργανισμοί επιζητούν την επιδοκιμασία και την υποστήριξη της Κοινής Γνώμης, με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του προς ένα οργανισμό, που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.
7. Πρωταρχικό μέλημα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των ασθενών και ισχυρών σημείων στις σχέσεις του οργανισμού με τις διάφορες ομάδες κοινού, με τη βοήθεια της επιστημονικής έρευνας της Κοινής Γνώμης καθώς και η πληροφόρηση των υπευθύνων πάνω στις διαφοροποιήσεις που διαπιστώθηκαν από την έρευνα στη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του κοινού. Επίσης, συμβουλεύει τον οργανισμό για την παροχή προς το κοινό εκείνων των πληροφοριών, που θα βάλουν τα θεμέλια για την εκ μέρους του δευτέρου κατανόηση και υποστήριξη του πρώτου. Τέλος, τον συμβουλεύει για τη χρησιμοποίηση εκείνων των μεθόδων, που θα του χαρίσουν την εκτίμηση της Κοινής Γνώμης.
8. Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία κ.λπ.) για τη λύση του συγκεκριμένου κάθε φορά προβλήματος.
9. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παίζει αποφασιστικό ρόλο στη βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων στις μελλοντικές εξελίξεις, ώστε να μη «συγκλονιστούν» (από την αιφνίδια κι απότομη αλλαγή συνθηκών)
10. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αμείβεται για τις υπηρεσίες του με βάση την αντικειμενική εκτίμηση των υπηρεσιών του.

3.4. ΟΙ ΔΥΟ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ

Οι ηθικοί και δεοντολογικοί κανόνες των Δημοσίων Σχέσεων -με τους οποίους βρίσκονται σε απόλυτη συμφωνία οι παραπάνω 10 αρχές του Edward Bernays έχουν αποτυπωθεί σε δυο κείμενα, στον Επαγγελματικό Κώδικα που υιοθετήθηκε στο Συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων (I.P.K.A.), στη Βενετία, τον Μάιο του 1961 και στον «Κώδικα των Αθηνών», που συνέταξε ο διακεκριμένος Γάλλος Ιβ [ιδρυτικό μέλος της Γαλλικής Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων και πρώτος Πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων (Ο.Ε.Κ..Ρ.) και υιοθετήθηκε στο Συνέδριο της I.P.K.A., που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, τον Μάιο του 1965. Δυστυχώς, τα δύο αυτά εμπνευσμένα κείμενα, μετά από μισό περίπου αιώνα, δεν έχουν ακόμη, παρά μόνο «ευκτική» αξία, γιατί, μια και δεν υπάρχουν «στοιχειοθετημένες» κυρώσεις για τις παραβάσεις των δύο αυτών κωδίκων ούτε και όργανα κρίσης και επιβολής τους, η τήρηση τους έχει αφεθεί στη συνείδηση του κάθε Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.

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

3.4.1. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΗΣ ΒΕΝΕΤΙΑΣ

Υιοθετήθηκε στη Βενετία, τον Μάιο του 1961. Τον κώδικα αυτό έχει αναγνωρίσει και η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

Προσωπική και επαγγελματική ακεραιότητα

Με τον όρο προσωπική ακεραιότητα εννοείται η διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής όσο και καλού ονόματος. Με τον όρο επαγγελματική ακεραιότητα εννοείται η τήρηση των καταστατικών διατάξεων και

ειδικότερα του Κώδικα, που υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.K.A.).

Συμπεριφορά, απέναντι στους πελάτες και εργοδότες:

Κάθε μέλος οφείλει:

1. Να συναλλάσσεται έντιμα με τους πελάτες ή εργοδότες του, παλιούς και νέους.
2. Να μην αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα ή ανταγωνιζόμενα συμφέροντα, χωρίς τη ρητή συγκατάθεση των ενδιαφερομένων.
3. Να προστατεύει τα μυστικά, τα οποία του εμπιστεύθηκαν παλιοί και νέοι πελάτες ή εργοδότες του.
4. Να μη χρησιμοποιεί μεθόδους, που μπορεί να μειώσουν τον πελάτη ή τον εργοδότη άλλου μέλους.
5. Να μην προτείνει σε υποψήφιο πελάτη ή εργοδότη να εξαρτηθεί η μοιβή του ή άλλη αποζημίωση του από την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων.

Συμπεριφορά απέναντι στο κοινό

Κάθε μέλος οφείλει:

1. Να ασκεί την επαγγελματική δραστηριότητα του, με σεβασμό προς το κοινό συμφέρον και την αξιοπρέπεια του ατόμου.
2. Να μην υιοθετεί μεθόδους, που τείνουν να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας με το κοινό.
3. Να μη διαδίδει εσφαλμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες.
4. Να επιδιώκει πάντοτε, να παρέχει πιστή εικόνα του οργανισμού τον

οποίο εξυπηρετεί.

5. Να μην προβαίνει στη σύσταση οργάνωσης, που εμφανίζεται να εξυπηρετεί κάποιο σκοπό, ενώ στην πραγματικότητα εξυπηρετεί κάποιον άλλο, συγκαλυμμένο ειδικό ή ιδιωτικό συμφέρον κάποιου μέλους, πελάτη ή εργοδότη του, ούτε να χρησιμοποιεί οποιαδήποτε άλλη υπάρχουσα τέτοια οργάνωση.

Συμπεριφορά απέναντι στους συναδέλφους

Κάθε μέλος οφείλει:

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

3.4.2. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ

Ψηφίστηκε στην Αθήνα, τον Μάιο του 1965, και αναγνωρίστηκε φυσικά και από την Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

«Επειδή όλες οι χώρες-μέλη του Ο.Η.Ε. έχουν αναλάβει την υποχρέωση να σέβονται τον Χάρτη του, ο οποίος διακηρύσσει "την πίστη στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, την αξιοπρέπεια και την αξία της ανθρώπινης προσωπικότητας..." και, επειδή από την ίδια τη φύση του

επαγγέλματος τους, οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων των χωρών αυτών έχουν καθήκον να αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές αυτού του χάρτη,

Επειδή ο άνθρωπος, παράλληλα προς τα "δικαιώματα" του, έχει και ανάγκες, όχι μόνο φυσικές ή υλικές, αλλά και πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές, μόνον δε εφόσον οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται ουσιαστικά, μπορεί, να απολαμβάνει τα δικαιώματα του,

Επειδή οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν, κατά την άσκηση του επαγγέλματος τους και ανάλογα με τον τρόπο κατά τον οποίο το ασκούν, να συμβάλλουν κατά μέγα μέρος στην ικανοποίηση των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αυτών αναγκών των ανθρώπων.

Επειδή, τέλος, η χρησιμοποίηση τεχνικών και μέσων, τα οποία επιτρέπουν την ταυτόχρονη επαφή με εκατομμύρια ατόμων, δίνει στους λειτουργούς των Δημοσίων Σχέσεων εξουσία, της οποίας είναι αναγκαίος ο περιορισμός μέσα στο πλαίσιο αυστηρής ηθικής,

Για όλους αυτούς τους λόγους, οι υπογεγραμμένες Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων διακηρύσσουν ότι υιοθετούν ως Χάρτη Ηθικής τις αρχές του παρακάτω Κώδικα και ότι κάθε παραβίαση του Κώδικα αυτού από οποιοδήποτε μέλος τους κατά την άσκηση του επαγγέλματος του, για την οποία το Συμβούλιο θα είχε αποδείξεις, θα θεωρηθεί ως σοβαρό παράπτωμα που θα επισύρει τις δέουσες κυρώσεις.

Έτσι, κάθε μέλος των Ενώσεων αυτών πρέπει να καταβάλλει προσπάθειες ώστε να:

1. Συμβάλλει στην πραγμάτωση εκείνων των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων, οι οποίες επιτρέπουν στον άνθρωπο να αναπτύσσεται και να απολαμβάνει τα απαραίτητα δικαιώματα, τα οποία του αναγνωρίζονται από την "Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του

Ανθρώπου".

2. Δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας, τα οποία να ευνοούν την ελεύθερη κυκλοφορία των ουσιαστών πληροφοριών και να επιτρέπουν σε κάθε μέλος της κοινωνικής ομάδας να αισθάνεται ενημερωμένο, συνενδιαφερόμενο, υπεύθυνο και αλληλέγγυο.
3. Συμπεριφέρεται σε κάθε περίπτωση κατά τρόπο, που να καθίσταται άξιο της εμπιστοσύνης εκείνων, με τους οποίους έρχεται σε επαφή.
4. Λαμβάνει υπόψη του ότι επειδή η φύση του επαγγέλματος του είναι δημόσια και η ιδιωτική ακόμη συμπεριφορά του αντανακλά στις κρίσεις, οι οποίες διατυπώνονται για το επάγγελμα στο σύνολο του.

Είναι υποχρεωμένο να:

1. Σέβεται κατά την άσκηση του επαγγέλματος, τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».
2. Σέβεται και περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει μόνο του την προσωπική κρίση του.
3. Δημιουργεί τις ηθικές, ψυχολογικές και πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου και να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων μερών, να εκθέτουν την περίπτωση τους και να εκφράζουν τις απόψεις τους.
4. Ενεργεί σε κάθε περίπτωση κατά τρόπο, που να λαμβάνει υπόψη του τα συμφέροντα των προκειμένων μερών του οργανισμού, για τον οποίο εργάζεται, καθώς και του συγκεκριμένου κάθε φορά κοινού.
5. Σέβεται τις υποσχέσεις και υποχρεώσεις του, οι οποίες πρέπει να διατυπώνονται με τρόπο, που να μην αφήνει περιθώρια σύγχυσης και να ενεργεί με τρόπο έντιμο και ευθύ σε κάθε περίπτωση, με σκοπό τη

διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών ή εργοδοτών του, παρόντων ή παρελθόντων, καθώς και του συνόλου των ομάδων κοινού, στις οποίες αφορούν οι ενέργειες του.

Αρνείται να:

1. Υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές.
2. Μεταδίδει πληροφορίες, οι οποίες δεν βασίζονται σε στοιχεία ελεγμένα ή που να μπορούν να ελεγχθούν.
3. Προσφέρει τις υπηρεσίες του σε επιχείρηση ή δραστηριότητα, που προσβάλλει την ηθική, την τιμή, την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας.
4. Χρησιμοποιεί μεθόδους, μέσα ή τεχνικές χειρισμού για τη δημιουργία υποσυνειδητών κινήτρων, τα οποία στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς από την ευθύνη των πράξεων του».

4. ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως είναι ήδη γνωστό ο στόχος των δημόσιων σχέσεων είναι η αποκατάσταση επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης και η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης των διάφορων μονάδων και οργανισμών με το κοινό. Για την αποκατάσταση της επικοινωνίας αυτής είναι απαραίτητη η ύπαρξη ορισμένων μέσων με τα οποία θα μεταβιβαστούν τα μηνύματα και οι διάφορες πληροφορίες.

Τα μέσα αυτά είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα λεγόμενα media. Ειδικότερα τα μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις δημόσιες σχέσεις σαν μέσα επικοινωνίας εντάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες.

A. Έντυπα μέσα.

B. Τα μέσα προφορικού λόγου.

Γ. Τα οπτικοακουστικά μέσα.

Στα *έντυπα μέσα* ανήκουν ο τύπος, η αλληλογραφία και οι εκδόσεις. Στην έννοια του τύπου περιλαμβάνονται όλες οι εκδόσεις, καθημερινές ή περιοδικές, γενικές ή ειδικές. Ο τύπος διακρίνεται σε δυο κατηγορίες. Στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Κύρια αποστολή των εφημερίδων είναι η γρήγορη μετάδοση πληροφοριών, ενώ αντίθετα κύρια αποστολή των περιοδικών είναι η ψυχαγωγία ή η κριτική ανάλυση. Η αλληλογραφία σαν μέσο επικοινωνίας περιέχει τις εγκυκλίους τις κάρτες τα τηλεγραφήματα και τις επιστολές.

Με τις διάφορες εκδόσεις των επιχειρήσεων και οργανισμών, επιδιώκεται η κατανόηση και η γνωριμία με το κοινό και πετυχαίνεται η αύξηση του κύρους της επιχείρησης ή του οργανισμού με την αντικειμενική πληροφόρηση και την παρουσίαση των διάφορων δραστηριοτήτων της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό *ο προφορικός λόγος* είναι πιο άμεσος σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα μιας και έρχεται σε απευθείας επαφή με τον υποψήφιο δεκτή.

Ωστόσο εκτός από τα πλεονεκτήματα παρουσιάζει και αρκετά μειονεκτήματα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι σαν πλεονέκτημα είναι η γρήγορη μετάδοση του μηνύματος και η προσωπική εμφάνιση. Τα μειονεκτήματα του είναι η αδυναμία για συγκρότηση των λεπτομερειών

και η παραποίησης κατά την αναμετάδοση καθώς μπαίνει και η προσωπική του άποψη του κάθε μεταδότη. Τα κυριότερα μέσα του προφορικού λόγου είναι οι διαλέξεις οι συσκέψεις οι συγκεντρώσεις τα συνέδρια και οι συνεντεύξεις τύπου.

Τα κυριότερα **οπτικοακουστικά μέσα** που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι τα εξής:

A. Το ραδιόφωνο με το οποίο μπορούμε να επηρεάσουμε πολλά άτομα ακροατές και οι οποίοι δέχονται το μήνυμα ο καθένας χωριστά.

B. Ο κινηματογράφος ο οποίος εκτός από τον απλό ήχο και την εικόνα συνδυάζει και την κίνηση στοιχεία σημαντικά για την μετάδοση μηνυμάτων. Το κυριότερο μειονέκτημα του είναι ότι η επίδραση του περιορίζεται στους θεατές μιας συγκεκριμένης παράστασης

Γ. Η τηλεόραση η οποία είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο μαζικής ενημέρωσης γιατί εκτός από τα χαρακτηριστικά του κινηματογράφου συνδυάζει και την αμεσότητα των γεγονότων, επιπλέον δίνεται η ευχέρεια στον τηλεθεατή να παρακολουθεί τα μηνύματα μέσα από το σπίτι του πράγμα όμως που πολλές φορές φέρνει αντίθετα αποτελέσματα.

Δ. Το τηλέφωνο σαν μέσο επικοινωνίας δημόσιων σχέσεων έχει την δύναμη ενός απρόσωπου διάλογου και περιέχει όλα τα στοιχεία του προφορικού λόγου εκτός από αυτό της προσωπικής παρουσίας.

Άλλα **οπτικοακουστικά μέσα** που χρησιμοποιούνται κυρίως σαν υποβοηθητικά σε ορισμένες εκδηλώσεις δημόσιων σχέσεων είναι οι διαφανείς οι αφίσες οι φωτογραφίες και κάποιες εικόνες. Ορισμένες ειδικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο φορέας δημόσιων σχέσεων για την μεταφορά ορισμένων μηνυμάτων σε επιλεγμένα άτομα ή ομάδες μπορεί να είναι είτε κάποιες επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, είτε κάποιες εκθέσεις, είτε κάποιες χρηματικές παροχές η ακόμα και κάποιες δεξιώσεις.

5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ

ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται από εσωτερικά στελέχη των οργανισμών, από εταιρίες ή και από ελεύθερους επαγγελματίες, Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων. Άσχετα από ορισμένες διαρθρωτικές διαφορές, όλοι πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά, για να είναι σε θέση να υπηρετούν σωστά και αποτελεσματικά τον θεσμό και τους διάφορους οργανισμούς, αλλά και να έχουν μια επιτυχημένη σταδιοδρομία. Πιθανόν ο κατάλογος των προσόντων, που ακολουθεί, να φανεί υπερβολικός. Αποτελεί απλώς το «ιδεατό». Δεν νομίζω άλλωστε ότι υπάρχουν πολλοί -αν υπάρχουν- που να συγκεντρώνουν όλα αυτά τα προσόντα. Όσα περισσότερα όμως διαθέτει κανείς τόσο πιο ικανός θα είναι, για να αντιμετωπίσει με επιτυχία τα πολυποίκιλα και πολυσύνθετα προβλήματα, που συναντά καθημερινά.

Άλλα απ' αυτά τα προσόντα είναι έμφυτα, αλλά και εξελίξιμα με την παιδεία, την επιμόρφωση, την άσκηση και την εμπειρία φυσικά κι άλλα είναι επίκτητα.

5.1. Έμφυτα

I. Αγάπη για τον άνθρωπο: Μπορεί να ακούγεται πολύ ρομαντικό, αλλά αποτελεί ουσιαστικό προσόν, για ένα επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων, η κεντρική φιλοσοφία των οποίων στηρίζεται ακριβώς στην αγάπη για τον άνθρωπο και συνακόλουθα την επιείκεια, τη συναίνεση, την κατανόηση, την ανοχή, τη μετριοπάθεια, την αλληλεγγύη και τον σεβασμό της ανθρώπινης προσωπικότητας.

2. Αγωγή και εσωτερική ευγένεια: Η καλή αγωγή και η εσωτερική ευγένεια αποτελούν προσόντα για οποιοδήποτε επάγγελμα κι αν εξασκεί κανείς, αλλά και για την προσωπική και κοινωνική ζωή του καθενός. Έχουν όμως, ένα ιδιαίτερο ειδικό βάρος, προκειμένου για επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων.

3. Ευχέρεια επικοινωνίας: Ένας επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων, χωρίς έμφυτη ευχέρεια γραπτής και προφορικής επικοινωνίας, μοιάζει με διαστημόπλοιο, χωρίς πύραυλο εκτόξευσης: θα μένει πάντα καρφωμένος στη γη. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διαθέτει πλούσια γκάμα κυμάτων επικοινωνίας και τη δυνατότητα να αλλάζει γρήγορα και εύστοχα το μήκος κύματος εκπομπής και λήψης των μηνυμάτων, ανάλογα με τον στοχευόμενο δέκτη του μηνύματος. Πρέπει δηλαδή να είναι σε θέση να εκτιμά σωστά τις προσλαμβάνουσες που έχει το κάθε άτομο ή και ομάδες ατόμων, ώστε να προσαρμόζει προς αυτές τα μηνύματα του. Η ευχέρεια της επικοινωνίας δίνει την απαραίτητη δυνατότητα να «συνομιλεί» και να επικοινωνεί ουσιαστικά με άτομα ή και ομάδες διαφορετικής φυλής, φύλου, μόρφωσης, ηλικίας, καλλιέργειας, πνευματικού επιπέδου και διανοητικού βεληνεκούς. Αποτελεί δηλαδή ένα εκ των ων ουκ άνευ προσόντων, γιατί η ευθύνη για την καθαρότητα, την ποιότητα και τη σαφή πρόσληψη του αποστέλλομένου μηνύματος ανήκει εξ ολοκλήρου και πάντοτε στον πομπό κι όχι στον δέκτη. Δεν είναι δυνατόν να φταίει ένα ακροατήριο Κινέζων, αν δεν καταλάβει τίποτα, επειδή ο ομιλητής τους μιλάει υπέροχα μεν, στα... ελληνικά δε.

4. Αντικειμενικότητα: Η κατά το ανθρωπίνως δυνατόν αμερόληπτη θεώρηση και κρίση προσώπων και καταστάσεων, αποτελεί επίσης απαραίτητο προσόν, συνοδευόμενο από την ικανότητα να μπορεί κανείς να «μπαίνει στα παπούτσια του άλλου». Αλίμονο στον επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων -και στον οργανισμό, στον οποίο προσφέρει τις

υπηρεσίες του- που παρασύρεται από προσωπικά γούστα, πάθη, φανατισμούς και προκαταλήψεις και βλέπει και παρουσιάζει τα πράγματα μέσα από τέτοια παραμορφωτικά πρίσματα.

5. Ευθυκρισία: Η σωστή κρίση οδηγεί γρήγορα και σίγουρα στην καρδιά του προβλήματος και συντελεί στην οικονομία χρόνου -πολλές φορές κρίσιμου και αποφασιστικού- και χρημάτων και στην ορθή λύση.

6. Ικανότητα ανάλυσης και σύνθεσης: Κανείς δεν μπορεί να προτείνει σωστές λύσεις και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά ένα πρόβλημα, αν δεν διαθέτει αυτές τις δυο ικανότητες. Ειδικότερα σ' ένα χώρο, όπως αυτός των Δημοσίων Σχέσεων, που είναι ρευστός και όπου τα προβλήματα είναι κατά κανόνα σύνθετα, είναι απαραίτητο να μπορεί κανείς να συνθέτει τις διάφορες, πολύχρωμες και συχνά ετερόκλητες και αντιφατικές ψηφίδες της πραγματικότητας σ' ένα καθαρό, σαφές, ευανάγνωστο ψηφιδωτό και να αναλύει την εικόνα, που παρουσιάζει με την προβολή της στο μέλλον και τις πιθανές εξελίξεις.

7. Θάρρος γνώμης: Χωρίς τη θαρρητή έκφραση της γνώμης, είναι άχρηστες η αντικειμενικότητα και η ευθυκρισία. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει πάντοτε και κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες, να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος τη γνώμη του. Εκείνος, που φοβάται να διατυπώσει τη γνώμη του ή υποχωρεί στην πρώτη αντίδραση, δεν είναι σε θέση να προσφέρει ουσιαστικές υπηρεσίες. Όταν ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι βέβαιος για την ορθότητα των απόψεων του, πρέπει να τις υποστηρίζει σχεδόν με αυτοθυσία, αλλά χωρίς ξεροκεφαλιά!

Οι Δημόσιες Σχέσεις απαιτούν την αλήθεια κι η αλήθεια απαιτεί θάρρος. Άλλωστε κι η Διοίκηση δεν έχει ανάγκη «φερέφωνων», αλλά σοβαρών ειδικών, που θα τη βοηθήσουν υπεύθυνα να αποφύγει τυχόν παγίδες και να οδηγήσει σίγουρα και γρήγορα τον οργανισμό προς την πρόοδο.

8. Οργανωμένη σκέψη και δράση: Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων έχει απόλυτη ανάγκη από οργανωμένη σκέψη. Από ένα μυαλό, που να μπορεί να στοιχειοθετεί μεθοδικά, οργανωμένα και γρήγορα, και το πρόβλημα και τη λύση, για να φθάνει εύστοχα και σίγουρα στο επιδιωκόμενο τελικό αποτέλεσμα.

9. Δημιουργική, ευρηματική και καινοτόμος σκέψη: Για κάθε ξεχωριστό πρόβλημα υπάρχουν κατά κανόνα περισσότερες από μια λύσεις. Η αναζήτηση και εξεύρεση της πιο δημιουργικής λύσης αποτελεί ισχυρότατο όπλο. Το μυαλό δεν πρέπει να παγιδεύεται σε αυτά που κατά κανόνα γίνονται ή δεν γίνονται. Όλα μπορούν να γίνουν, όπως συνήθως γίνονται, αλλά και όλα μπορούν να γίνουν και διαφορετικά. Το κρίσιμο στοιχείο δεν είναι -δεν πρέπει να είναι- χι κάνουν ή τι δεν κάνουν οι άλλοι, αλλά πόσο σωστή και παραγωγική είναι η συγκεκριμένη λύση, κάτω από τη βάσανο της σκέψης και της κριτικής του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων. Αν όλοι ακολουθούσαν την «πεπατημένη» και έκαναν ή δεν έκαναν ό,τι οι προηγούμενοι, ο κόσμος θα είχε μείνει στη λίθινη εποχή.

10. Πολιτικό αισθητήριο: Ο όρος αναφέρεται με την πλατιά έννοια του και σημαίνει την ικανότητα ενός επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων να προβλέπει και να «οσφραίνεται» έγκαιρα και εύστοχα, τι είναι δυνατόν να βλάψει ή να ωφελήσει την εικόνα του οργανισμού, για τον οποίο εργάζεται. Είναι το πιο δύσκολο και σπάνιο μάλλον προσόν, αλλά και το πιο σημαντικό, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στις Δημόσιες Σχέσεις.

5.2 Επίκτητα

Μόρφωση: Η πλατύτερη αλλά και πιο εξειδικευμένη δυνατή μόρφωση αποτελεί θεμελιακό προαπαιτούμενο, που γίνεται κάθε μέρα και πιο απαραίτητο, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον επικοινωνιακό χώρο και ειδικότερα στις Δημόσιες Σχέσεις.

α) Ακαδημαϊκή: Απαραίτητες οι ανώτατες σπουδές Δημοσίων Σχέσεων. Επειδή όμως τέτοιες σπουδές υπάρχουν δυστυχώς, μόνο στο εξωτερικό προς το παρόν, εναλλακτικά είναι πολύ χρήσιμες οι κοινωνικές επιστήμες (ψυχολογία-κοινωνιολογία) ή και οι πολιτικές, οικονομικές και νομικές επιστήμες. Εκτός από αυτές καθ' αυτές τις γνώσεις, μεγάλο ρόλο παίζει και η διεύρυνση της σκέψης και η μεθοδολογία, που αποκομίζει κανείς από τις ανώτατες σπουδές.

β) Γλώσσες: Θεμελιώδες προαπαιτούμενο, η γνώση τέλειου χειρισμού (γραπτού και προφορικού) του υπέρτατου αυτού εργαλείου της επικοινωνίας. Για την ελληνική πραγματικότητα, όμως, δεν αρκεί η άριστη κατοχή της μητρικής γλώσσας. Απαραίτητη είναι τουλάχιστον και η αγγλική -ειδικότερα μάλιστα μέσα στην τεράστια πια Ευρωπαϊκή Αγορά των είκοσι πέντε Κρατών-μελών και των 455 εκατομμυρίων κατοίκων- η οποία από πολλά χρόνια κυριαρχεί διεθνώς στον οικονομικό και επιχειρηματικό χώρο και φυσικά στις Δημόσιες Σχέσεις. Όσο για την κατοχή της γλώσσας της πληροφορικής είναι αυτονόητη.

γ) Εγκυκλοπαιδική: Όσο πλατύτερη είναι η εγκυκλοπαιδική μόρφωση ενός Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, τόσο λιγότερα είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και τόσο πιο πιθανή είναι η επαγγελματική επιτυχία του. Η ανάγκη αυτή υπαγορεύεται από την ίδια τη φύση της δουλειάς του επαγγελματία Δημοσίων Σχέσεων, που καλείται να προσφέρει τις υπηρεσίες του στους πιο ετερόκλητους οργανισμούς από την πλευρά του αντικειμένου, με το οποίο ασχολούνται. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι συχνά χρειάζεται ένας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων να έχει γνώσεις ηλεκτρονικής, μόδας, πολιτικής, αυτοκινήτου, τουρισμού, καπνού, αθλητισμού, ναυτιλίας, μουσικής και πολλών άλλων. Τα ενδιαφέροντα του πρέπει να είναι πλούσια και να δίνει καθημερινά μάχη για τη συνεχή ενημέρωση του σε όσους περισσότερους τομείς μπορεί.

δ) Δημοσιογραφική: Αν όχι μόρφωση, κάποια δημοσιογραφική φλέβα και εμπειρία είναι πολύτιμες για τον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων. Κι αυτό γιατί καλείται να επικοινωνεί κυρίως μέσω των Ενημερωτικών Δελτίων με τους δημοσιογράφους, αλλά και να συγγράφει ενημερωτικά κείμενα για διάφορα έντυπα του πελάτη-εργοδότη του.

ε) Επικοινωνιακές Τεχνικές; Οπτικοακουστικά Μέσα: Χρειάζεται, άραγε, να τονιστεί ιδιαίτερα η ανάγκη της απόλυτης γνώσης όλων των μέσων, τεχνικών και μεθόδων επικοινωνίας, όταν αυτή αποτελεί το Α και το Ω των Δημοσίων Σχέσεων;

5.3. ΕΜΦΑΝΙΣΗ

«Η γυναίκα του Καίσαρα δεν φθάνει να είναι τίμια. Πρέπει και να φαίνεται τίμια». Έτσι, η συμπεριφορά κι η εμφάνιση σφραγίζουν κι επιβεβαιώνουν την εσωτερική ευγένεια, τη *σοβαρότητα*, τον *επαγγελματισμό*, το κύρος, την αισθητική, ακόμη και την καλλιέργεια. Η εμφάνιση του επαγγελματία Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της αισθητικής και με τη μόδα της εποχής του, χωρίς όμως εξτρεμισμούς. Τίποτα δεν πρέπει να «προκαλεί» στο παρουσιαστικό και στη συμπεριφορά του, ούτε προς την πλευρά της επίδειξης ούτε προς την πλευρά της ατημελησίας και του πρόχειρου.

5.4. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η εσωτερική ευγένεια δεν συνοδεύεται πάντοτε απ' την εξωτερική. Κι ίσως η πρώτη να είναι πολύ πιο πολύτιμη και ουσιαστική απ' τη δεύτερη. Είναι όμως κι η δεύτερη απαραίτητη για ένα επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων, που πρέπει να ξέρει, πώς να φερθεί και να «σταθεί» στο γραφείο του και στην ταβέρνα, στον οργανισμό και στη δεξίωση, στο σπίτι του και στο θέατρο, και να είναι σε θέση να συναναστρέφεται με την ίδια ευχέρεια και καλή «ισορροπία» με ομάδες κάθε σύνθεσης και άτομα

κάθε προέλευσης και φύσης. Όπως και στο παρουσιαστικό, έτσι και στη συμπεριφορά, πρέπει να αποφεύγονται οι εξτρεμισμοί, οι εκκεντρικότητες, οτιδήποτε θα μπορούσε να «προκαλέσει» το κοινό αίσθημα. Ας σημειωθεί εδώ ότι η γενικότερη εμφάνιση, συμπεριφορά και διαγωγή ενός Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, ακόμη και στην ιδιωτική ζωή του, επηρεάζει αποφασιστικά την εικόνα του ως επαγγελματία, γι' αυτό και πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός

6. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν εφαρμόζονται σε όλα τα ξενοδοχεία κατά τον ίδιο τρόπο. Σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχει κάποιος υπάλληλος που είναι υπεύθυνος για τις Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations Manager – Public Relations Officer) μέσα στο χώρο του ξενοδοχείου και σε κάποιες άλλες το τμήμα αυτό έχει ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη.

Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο, είναι το μέγεθος του ξενοδοχείου καθώς και η κατηγορία στην οποία ανήκει. Σε ένα μικρό ξενοδοχείο δυναμικότητας μέχρι και 100 κλινών, τις Δημόσιες Σχέσεις και το Marketing τα αναλαμβάνει ο Γενικός Διευθυντής ή ο Sales & Marketing Manager.

Στις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες όμως δεν υπάρχει αυτή η δομή και λειτουργία.

Εδώ παρατηρείται ένα άλλο φαινόμενο, πολύ διαφορετικό από το συνηθισμένο. Ξενοδοχεία όπως το Hilton, το Athenaeum Intercontinental, το Grande Bretagne και το Porto Palace, έχουν χωρίσει το Τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων σε δύο υποτμήματα, των Δημοσίων Σχέσεων και των Guest Relations.

Ουσιαστικά με αυτή τη διαφοροποίηση δεν δημιουργείται κάποια διαφορά στο σκοπό και το target group των Δημοσίων Σχέσεων του εκάστοτε ξενοδοχείου. Η εν λόγω δραστηριότητα γίνεται ώστε να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή - από ότι συνήθως δινόταν μέχρι τώρα - στους διαμένοντες στο ξενοδοχείο πελάτες.

Ως γνωστόν, οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν αέναα. Δρουν πρώτες ώστε να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του μελλοντικού πελάτη. Μόλις ο πελάτης προτιμήσει τελικά το ξενοδοχείο και έρθει να διαμείνει σε αυτό, το έργο των Δημοσίων Σχέσεων συνεχίζεται καθ' όλη την παραμονή του

πελάτη, αλλά και μετά την αναχώρησή του.

Τα Guest Relations λοιπόν είναι το κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων που ξεκινά να εργάζεται από την στιγμή της άφιξης του πελάτη μέχρι την αναχώρησή του, αλλά και μετά από αυτήν.

Ο παραπάνω διαχωρισμός, αναφέρθηκε γιατί η έρευνα που διενεργήθηκε, περιλαμβάνει και τα προαναφερθέντα ξενοδοχεία που ανήκουν στις αντίστοιχες παγκόσμιες ξενοδοχειακές αλυσίδες:

- Athens Hilton – Hilton
- Athenaeum Intercontinental Athens – Intercontinental Hotels & Resorts
- Grande Bretagne – Starwood
- Porto Palace

Συνεπώς, λαμβάνοντας υπ' όψιν όλα όσα έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα, από την εισαγωγή μέχρι και το κεφάλαιο που βρισκόμαστε τώρα, παραθέτουμε παρακάτω τις δραστηριότητες, τα καθήκοντα αλλά και τα βασικά στοιχεία που πρέπει να γνωρίζει ένας υπάλληλος ξενοδοχειακής επιχείρησης που προσλαμβάνεται ή μετατίθεται στο Τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων.

6.1. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ

6.1.1. Τμήμα Guest Relations

“Γραφείο”

Το πρώτο βήμα - και το πιο σημαντικό θα λέγαμε καθώς από εκεί γίνεται η περισσότερη δουλειά και οι περισσότερες λειτουργίες του τμήματος-, είναι η τοποθέτηση ενός γραφείου στο Lobby του ξενοδοχείου (ξεχωριστό από αυτό που βρίσκεται στο χώρο του Τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων και περιλαμβάνει το γραφείο του Διευθυντή Δημοσίων

Σχέσεων και των υπαλλήλων (officers) που μπορεί να υπάρχουν σε αυτό).

Το εν λόγω γραφείο αποτελεί την βιτρίνα των Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου προς τους διαμένοντες σε αυτό πελάτες και θα πρέπει να λειτουργεί τουλάχιστον τις 12 από τις 24 ώρες της ημέρας καθημερινά.

Ο πελάτης νιώθει πιο άνετα γνωρίζοντας ότι υπάρχει κάποιος μέσα στο ξενοδοχείο που θα είναι στη διάθεσή του, άμεσα, στη μεγαλύτερη διάρκεια της ημέρας, σε ότι αυτός ζητήσει και σε κάθε τυχόν πρόβλημα που θα αντιμετωπίσει είτε εντός είτε εκτός του ξενοδοχείου. Με λίγα λόγια, δίνουμε στον πελάτη τη αίσθηση ότι κάποιος είναι εκεί για αυτόν και ασ βρίσκεται σε ένα ξένο προς εκείνον μέρος (αυτό ισχύει κυρίως για τους πελάτες που έρχονται από το εξωτερικό).

“Ιστορικό Πελατών”

Με κάθε καινούρια άφιξη πελάτη, θα πρέπει να παρατηρούνται και να καταγράφονται οι οποιοσδήποτε ξεχωριστές ανάγκες ή ιδιαιτερότητες μπορεί να έχει ο κάθε πελάτης.

Κρατάμε, με λίγα λόγια, ένα ιστορικό του κάθε πελάτη έτσι ώστε κατά την επιστροφή του, εφόσον αυτή γίνει, να έχουμε προετοιμάσει εκ των προτέρων το δωμάτιό του, αλλά και να έχουμε ενημερώσει και όλα τα τμήματα που θα έρθουν σε επαφή με τον πελάτη και θα έχουν άμεση σχέση με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του. Όλα αυτά βέβαια, γίνονται με την συνεργασία του τμήματος με τα υπόλοιπα τμήματα. Δηλαδή, ότι αφορά το φαγητό, τα εστιατόρια πρέπει να ενημερώσουν το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων για την όποια ιδιαιτερότητα παρατηρηθεί όπως αντίστοιχα θα πρέπει να πράξει και το τμήμα του Housekeeping.

Μερικές από αυτές τις ιδιαιτερότητες μπορεί να είναι και οι παρακάτω:

Ο πελάτης δεν θέλει να έχει μαξιλάρια στο κρεβάτι του (ή και το

αντίστροφο, να θέλει επιπλέον μαξιλάρια). Ειδοποιούμε το Housekeeping ότι στο δωμάτιο που πρόκειται να διαμένει ο εν λόγω πελάτης πρέπει να υπάρχουν ή να μην υπάρχουν αντίστοιχα για κάθε περίπτωση, μαξιλάρια. Μπορεί να χρειάζεται υποαλλεργικά μαξιλάρια, ανατομικά μαξιλάρια, να θέλει να υπάρχει καναπές στο δωμάτιό του, να μην θέλει να μπαίνει φως του ήλιου στο δωμάτιο, να μην του αρέσει να κοιμάται στο κανονικό κρεβάτι και να του στήνουνε το λεγόμενο ράντσο, να υπάρχει σιδερώστρα και σίδερο για στο δωμάτιο ώστε να μπορεί να σιδερώνει τα πουκάμισά του, η καμαριέρα να μην καθαρίζει το δωμάτιο παρά μόνο μετά από απαίτηση του πελάτη και όποτε αυτός το κρίνει, κτλ.

Για όλα τα παραπάνω, για πολλά άλλα που δεν αναφέρονται, αλλά και για άλλα καινούρια που μπορούν να εμφανιστούν και αφορούν πράγματα που βρίσκονται στους ορόφους και στους χώρους των δωματίων, είναι υπεύθυνο το τμήμα του Housekeeping, το οποίο και ειδοποιούμε αντίστοιχα για το κάθε τι ξεχωριστά.

Οι ιδιαιτερότητες των πελατών όμως δεν αφορούν μόνο στα δωμάτια, αλλά και στο φαγητό πολλές φορές.

Υπάρχει περίπτωση ένας πελάτης να είναι διαβητικός ή να έχει κάποιο άλλο πρόβλημα υγείας που να χρειάζεται ειδική διατροφή. Ή μπορεί να έχει εκφράσει την επιθυμία κατά τη διάρκεια προηγούμενων παραμονών του στο ξενοδοχείο για κάποιο ιδιαίτερο φαγητό (πχ. κάθε μεσημέρι να τρώει ένα βραστό αυγό με λίγες πατάτες, αγγουροσαλάτα και λίγα χόρτα) το οποίο όμως δεν υπάρχει στον κατάλογο.

Συνεπώς, ενημερώνουμε τα εστιατόρια του ξενοδοχείου, καθώς και την κουζίνα, ότι ο "τάδε" πελάτης έχει ειδική διατροφή – την οποία και συγκεκριμενοποιούμε (αν είναι για διαβητικό, για μετεγχειρητικό ασθενή, κτλ) – ή ότι έχει τις όποιες συνήθειες στο φαγητό, ώστε να είναι και αυτοί προετοιμασμένοι να τον εξυπηρετήσουνε αναλόγως.

“Καλωσόρισμα Πελατών”

Κατά την άφιξη του πελάτη στο ξενοδοχείο και αφού έχει γίνει το check in του πελάτη, συνοδεύουμε τον πελάτη στο δωμάτιό του. Σε περίπτωση που ο πελάτης αφιχθεί στο ξενοδοχείο κατά τις ώρες που δεν υπάρχει κάποιος υπάλληλος στο γραφείο του Lobby είτε γιατί είναι εκτός των ωρών λειτουργίας είτε γιατί απουσιάζει για κάποιον άλλο λόγο, με την πρώτη ευκαιρία παίρνουμε τηλέφωνο τον πελάτη στο δωμάτιό του και τον καλωσορίζουμε, πχ. *«Καλημέρα κύριε/κυρία....., είμαι ο/η..... Θα ήθελα να σας καλωσορίσω στο ξενοδοχείο μας και να σας ευχηθώ μια ευχάριστη και άνετη διαμονή. Για ότι θελήσετε είμαι στη διάθεσή σας.»*

Σε αρκετές περιπτώσεις κατά τη συνοδεία του πελάτη στο δωμάτιο και πριν την είσοδό του σε αυτό, προτείνεται να δίνεται μια προσωπική επαγγελματική κάρτα στον πελάτη ώστε να εξασφαλισθεί γρηγορότερη και αμεσότερη επικοινωνία.

Επιπροσθέτως, η παραπάνω κίνηση γίνεται και για λόγους εφησυχασμού αλλά και εντύπωσης. Ο πελάτης, όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενη ενότητα, με αυτή την κίνηση αισθάνεται ότι κάποιος του δίνει σημασία, ξέρει ότι αν του παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα θα απευθυνθεί σε συγκεκριμένο άτομο μέσα στο ξενοδοχείο με αποτέλεσμα να νιώθει μεγαλύτερη άνεση και σιγουριά στο χώρο που βρίσκεται, δηλαδή στο ξενοδοχείο.

Όμως όπως έχουμε αναφέρει, μπορεί για κάποιο λόγο να λείπει ο υπάλληλος από το γραφείο του και εκείνη τη στιγμή ένας πελάτης να επικοινωνήσει ώστε να αναφέρει ένα πρόβλημά του ή ένα αίτημά του. Σε αυτή την περίπτωση, ο Assistant Manager που είναι σε υπηρεσία, ακούει τον πελάτη, τον διαβεβαιώνει ότι θα ασχοληθεί αυτός προσωπικά με το πρόβλημά του και άμεσα (όπου αυτό είναι δυνατόν), για τους λόγους που αναφέραμε πιο πάνω, και εν συνεχεία ενημερώνει τον υπάλληλο των

Δημοσίων Σχέσεων για το περιστατικό αναλυτικά ώστε να το καταγράψει στο ιστορικό.

"Amenities"

Η λέξη "amenities" σημαίνει " ανέσεις". Με τον όρο ανέσεις, στη συγκεκριμένη περίπτωση, εννοούμε κάποια επιπλέον αντικείμενα που τοποθετούνται στο δωμάτιο πριν την άφιξη του πελάτη ώστε να τα βρει ο πελάτης μόλις μπει στο δωμάτιο.

Αυτά τα «δωράκια», γιατί στην ουσία για απλά δώρα πρόκειται, διαφέρουν ανάλογα με τον πελάτη.

Συνήθως, στα περισσότερα ξενοδοχεία οι πελάτες κατηγοριοποιούνται. Για να αποφύγουμε οποιαδήποτε αντίδραση περί ρατσιστικής συμπεριφοράς, θα πρέπει να πούμε ότι:

Όλοι ανεξαιρέτως οι πελάτες του ξενοδοχείου πρέπει να αντιμετωπίζονται με τον δέοντα σεβασμό και επαγγελματισμό, όμως υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις που χρειάζεται λίγη ή και περισσότερη προσοχή και μεταχείριση από ότι συνήθως. Για παράδειγμα, δεν μπορούμε να υποδεχθούμε τον Πρωθυπουργό της Ρωσίας όπως θα υποδεχόμασταν έναν καθημερινό πελάτη του ξενοδοχείου. Ένας Πρωθυπουργός, ένας Υπουργός και κάθε άλλο σημαίνουν πρόσωπο για την κοινωνία αλλά και για το ξενοδοχείο χρίζουν ειδικής μεταχείρισης.

Βάση των παραπάνω λεγομένων λοιπόν, βγαίνουν οι λίστες με τις κατηγορίες των πελατών:

Ορίζουμε λοιπόν, τις κατηγορίες σε 5 ομάδες.

ΟΜΑΔΑ 1

Στην ομάδα 1 ανήκουν:

- ✓ Όσοι πελάτες διαμένουν στο ξενοδοχείο παραπάνω από 7 ημέρες.

- ✓ Πελάτες που έχουν από 10 έως 50 διαμονές στο ξενοδοχείο, ανεξαρτήτως χρόνου.
- ✓ Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.
- ✓ Διασημότητες της χώρας που εδρεύει το ξενοδοχείο, αλλά και του υπόλοιπου κόσμου.
- ✓ Υψηλά στελέχη εταιριών που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο.

Σε αυτές τις υποομάδες προσφέρεται, ένα μπουκαλάκι Παρθένο Ελαιόλαδο ή ένα κουτί με Παραδοσιακά Λουκούμια.

- ✓ Υψηλά στελέχη εταιριών που είναι χορηγοί του ξενοδοχείου.

Σε αυτή την υποομάδα προσφέρεται, ένα μπουκάλι Κόκκινο Κρασί.

- ✓ Ζευγάρια που βρίσκονται στο μήνα του μέλλητος.

- ✓ Πελάτες που γιορτάζουν κάποια επέτειο.

Σε αυτές τις υποομάδες προσφέρεται, ένα μπουκάλι Αφρώδους Οίνου (ντόπιο κατά προτίμηση).

- ✓ Πελάτες που έχουν γενέθλια.

Σε αυτή την υποομάδα προσφέρεται, μια τούρτα γενεθλίων.

- ✓ Πελάτες που διαμένουν σε σουίτες.

Σε αυτή την υποομάδα προσφέρεται, ένα πιάτο με φρούτα και ένα μεταλλικό νερό.

- ✓ Πελάτες που «δίνουν το κάτι παραπάνω» για να έχουν και περισσότερες ανέσεις.

Σε αυτή την υποομάδα προσφέρεται, ένα μπουκάλι Παρθένο Ελαιόλαδο ή ένα κουτί με Παραδοσιακά Λουκούμια και ένα πιάτο με φρούτα και ένα μεταλλικό νερό.

ΟΜΑΔΑ 2

Στην ομάδα 2 ανήκουν:

- ✓ Πελάτες που έχουν πραγματοποιήσει πάνω από 50 διαμονές στο ξενοδοχείο.
- ✓ Διπλωματικές αποστολές άλλων χωρών.
- ✓ Ανώτερα στελέχη της εταιρίας που ανήκει το ξενοδοχείο.
- ✓ Δημοσιογράφοι.
- ✓ Οι διαμένοντες σε Junior Suites.

Σε αυτές τις υποομάδες προσφέρονται, ένα μπουκάλι Κόκκινο Κρασί συνοδευόμενο από ένα από τα «δώρα» που προσφέρονται στην πρώτη ομάδα.

ΟΜΑΔΑ 3

Στην ομάδα 3 ανήκουν:

- ✓ Πελάτες που έχει υποδείξει ο Γενικός Διευθυντής και ο Διευθυντής Πωλήσεων & Marketing.
- ✓ Πελάτες που διαμένουν στις ακριβές σουίτες.

Σε αυτές τις υποομάδες προσφέρονται, ένα μπουκάλι Κόκκινο Κρασί συνοδευόμενο από ένα από τα «δώρα» που προσφέρονται στην πρώτη ομάδα και επιπλέον μια πιατέλα με φρούτα και ένα μπουκάλι μεταλλικό νερό.

ΟΜΑΔΑ 4

Στην ομάδα 4 ανήκουν:

- ✓ Πελάτες που διαμένουν στις υπερπολυτελείς σουίτες.
- ✓ Στελέχη του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρίας που ανήκει το ξενοδοχείο.
- ✓ Κυβερνητικά Στελέχη (Υπουργοί - Υφυπουργοί).

- ✓ Διασημότητες του εγχώριου αλλά και του διεθνούς Star System.

Σε αυτές τις υποομάδες προσφέρονται, ένα bar που αποτελείται από 4 ποτά της αρεσκείας του πελάτη, μια μεγάλη πιατέλα με φρέσκα φρούτα, ένα βάζο με φρέσκα λουλούδια, μεταλλικό νερό και ένα από τα «δώρα» που προσφέρονται στην πρώτη ομάδα.

ΟΜΑΔΑ 5

Στην ομάδα 5 ανήκουν:

- ✓ Πελάτες που διαμένουν στην Προεδρική Σουίτα.

Σε αυτή την υποομάδα προσφέρονται, ένα πλήρως εξοπλισμένο bar με ποτά της αρεσκείας του πελάτη, Γαλλική Σαμπάνια, φρέσκοι χυμοί, soft drinks, εξωτικά φρούτα και επιβλητικές διακοσμήσεις του χώρου με άνθη.

- ✓ Αρχηγοί κρατών και Βασιλείς ή μέλη Βασιλικών Οικογενειών.

Σε αυτή την υποομάδα προσφέρονται, ένα πλήρως εξοπλισμένο bar με ποτά της αρεσκείας του πελάτη, Γαλλική Σαμπάνια, φρέσκοι χυμοί, soft drinks, εξωτικά φρούτα και επιβλητικές διακοσμήσεις του χώρου με άνθη. Επιπλέον, προσφέρουμε ένα δίσκο με καναπεδάκια, μια συλλογή από Ελληνικούς μεζέδες και λευκό ή κόκκινο κρασί.

“Επιστολές”

Το τελευταίο από τα καθήκοντα των Guest Relations, είναι η αποστολή επιστολών και ευχετήριων καρτών στους πελάτες του ξενοδοχείου. Όχι μόνο στους διαμένοντες αλλά και σε αυτούς οι οποίοι έχουν διαμείνει παλαιότερα στο ξενοδοχείο. Η επιστολή αποστέλλετε κατά την περίοδο των εορτών των Χριστουγέννων και του Πάσχα, αλλά και στην Ονομαστική εορτή του εκάστοτε πελάτη, καθώς και στα γενέθλιά του. Με αυτή την κίνηση πετυχαίνουμε την συνεχή επαφή με τον πελάτη -

ακόμα κι όταν αυτός δεν διαμένει στο ξενοδοχείο- ώστε να παραμείνουμε η πρώτη επιλογή όσον αφορά στη διαμονή του.

“Happenings - Εκδηλώσεις”

Το τμήμα των Guest Relations, μπορεί να οργανώσει και κάποια happenings ή εκδηλώσεις για τους πελάτες που διαμένουν στο ξενοδοχείο. Αυτό αποτελεί το “get together”, όπως έχει επικρατήσει να ονομάζεται τα τελευταία χρόνια η φιλική συνεύρεση και γνωριμία των πελατών που διαμένουν στο ξενοδοχείο μεταξύ τους αλλά με την διοίκηση του ξενοδοχείου. Με αυτό επιτυγχάνουμε, οι πελάτες να νιώσουν ότι βρίσκονται σε ένα ακόμα πιο άνετο και φιλικό περιβάλλον. Επίσης δείχνουμε ότι η διοίκηση του ξενοδοχείου δεν μένει ανενεργή και ότι ενδιαφέρεται έμπρακτα για τους πελάτες του ξενοδοχείου, συναντώντας τον καθένα ξεχωριστά και ακούγοντας τυχόν παράπονα εκ μέρους των πελατών. Εδώ που τα λέμε, δεν είναι το ίδιο να λες κάποιο πρόβλημά σου στον Γενικό Διευθυντή της επιχείρησης από έναν απλό υπάλληλο, σε οποιαδήποτε επιχείρηση, πόσο μάλλον σε αυτή του ξενοδοχείου που βασίζεται κατά κόρον στον ανθρώπινο παράγοντα για να λειτουργήσει.

Αυτού του τύπου οι ενέργειες γίνονται ύστερα από συνεννόηση με το Γενικό Διευθυντή, για το πόσες μπορούν γίνουν μέσα στη χρονιά, βάσει του προϋπολογισμού του ξενοδοχείου, πότε και που. Πρέπει να τονίσουμε ότι είναι πολύ σημαντικό, η οποιαδήποτε εκδήλωση να διεξαχθεί εντός του ξενοδοχείου σε κάποιο χώρο που θα έχει διαμορφωθεί ειδικά για αυτή την περίπτωση πάντα υπό την επίβλεψη του Διευθυντή Δημοσίων Σχέσεων ή αν δεν μπορεί ο Διευθυντής, του Guest Officer.

Το τι ακριβώς θα περιλαμβάνεται στην εκδήλωση - φαγητό, ποτά, ζωντανή μουσική, κτλ. -, ποικίλει από το ποσό που θα διατεθεί για αυτό το σκοπό, το οποίο και διατίθεται με τον τρόπο που αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο.

Το τελευταίο κομμάτι αυτής της δραστηριότητας είναι η αποστολή προσκλήσεων στους διαμένοντες στο ξενοδοχείο πελάτες. Προτείνουμε η πρόσκληση να περιέχει μια δόση μυστηρίου για το τί ακριβώς πρόκειται να βρουν οι προσκεκλημένοι ώστε να τους τραβήξει περισσότερο την περιέργεια και να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότεροι συμμετέχοντες.

Για το τέλος, μένει κάτι, το οποίο έγκειται κυρίως στην ανθρωπιά και την ευσυνειδησία του κάθε ανθρώπου.

Υπάρχουν περιπτώσεις, όπου ένας πελάτης μπορεί να αρρωστήσει ή να έχει κάποιο ατύχημα και να χρειαστεί η διακομιδή του σε νοσοκομείο. Σε αυτές τις περιπτώσεις, καλό είναι να υπάρχει συνεχής ενημέρωση για την πορεία της υγείας του πελάτη, αλλά και να γίνουν και κάποιες επισκέψεις στο νοσοκομείο που βρίσκεται ο νοσηλευόμενος πελάτης.

Κανένας δεν θα ήθελε να βρεθεί σε μια τέτοια άσχημη στιγμή και δη σε μια ξένη χώρα όπου δεν υπάρχει κανένας δικός σου άνθρωπος ώστε να αισθανθείς πιο άνετα και μεγαλύτερη ασφάλεια. Κάνοντας λοιπόν τις παραπάνω κινήσεις, ο πελάτης νιώθει κάποιον στο πλάι του σε αυτή τη δύσκολη στιγμή που μπορεί να του τύχει και δύνεται στο ξενοδοχείο και τους ανθρώπους του ένας πιο ανθρωπομορφικός χαρακτήρας.

Το τμήμα των Guest Relations, συνεπώς, κάνοντας όλες τις παραπάνω ενέργειες διασφαλίζει όσο το δυνατόν καλύτερα τις σχέσεις του ξενοδοχείου με τους ήδη ή και παλαιότερα διαμένοντες σε αυτό πελάτες. Έτσι δύνεται η δυνατότητα στο υπόλοιπο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων να ασχοληθεί με περισσότερη άνεση, ενέργεια και δημιουργικότητα με τα υπόλοιπα καθήκοντα του τμήματος και τα οποία αναλύονται παρακάτω.

6.1.2. Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με δυο λόγια, επομίζεται την «προώθηση» της εικόνας και τη φήμη του ξενοδοχείου. Δεν θα πρέπει επουδενεί, βέβαια, συγκρίνεται με τη Διαφήμιση.

Το τμήμα δραστηριοποιείται στους εξής τομείς:

- Χορηγία.
- Καθημερινή αποδελτίωση.
- Διαλογή, αποθήκευση & διανομή φωτογραφιών.
- Σχέσεις με τις τοπικές αρμόδιες αρχές και οργανισμούς (κράτος, δήμος, τράπεζες, εργατικά συνδικάτα, κτλ.).
- Καλή σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Συνεργασία με το Τμήμα Πωλήσεων.
- Σχέσεις με το προσωπικό του ξενοδοχείου.
- Επιχειρηματικά Δώρα.

Υπάρχουν και κάποιες άλλες δραστηριότητες, οι οποίες δεν θα αναλυθούν αλλά κρίνουμε σκόπιμο να τις αναφέρουμε:

- Συνεργασία με το Γενικό Διευθυντή για τον υπολογισμό του προϋπολογισμού του τμήματος.
- Κατάστρωση γενικού ετήσιου σχεδίου δράσης.
- Επίβλεψη εργασιών που μπορεί να γίνονται για την καλύτερευση της εικόνας του κτιρίου του ξενοδοχείου (τόσο εντός όσο και εκτός).
- Επίβλεψη του διαφημιστικού υλικού που πρόκειται να διανεμηθεί.

“Χορηγία”

Η χορηγία είναι συνήθως ένας από τους πιο απλούς και οικονομικότερους τρόπους προβολής του ξενοδοχείου. Υπάρχουν πάρα πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί κάποιος να γίνει χορηγός.

Μερικές ιδέες παρατίθενται παρακάτω και πιστεύουμε ότι μπορούν να δώσουν τροφή για καινούριες ή και για την καλύτερευση των ήδη υπαρχόντων.

1. Οικονομική στήριξη (χρηματοδότηση στην ουσία) εκδηλώσεων κοινωνικού συνήθως περιεχομένου με σκοπό την προβολή της κοινωνικής προσφοράς της επιχείρησης. Φυσικά και η χορηγία δεν θα είναι ανώνυμη. Εννοείται ότι αυτός είναι και ο σκοπός της. Να ακουστεί το όνομα του ξενοδοχείου για την συμβολή του στην εκάστοτε εκδήλωση.
2. Οικονομική αλλά και υλική στήριξη σε εκδηλώσεις. Ως παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε την παράσταση του διάσημου show “Lido” του Παρισιού, την οποία διοργάνωσε η Γαλλική Ακαδημία. Το ξενοδοχείο προσέφερε την αίθουσα στην οποία έγινε η εκδήλωση και έκανε μια πολύ καλή τιμή στη διαμονή των συντελεστών της παράστασης.
3. Ως τρίτη πρόταση παραθέτουμε άλλο ένα παράδειγμα από το ξενοδοχείο Intercontinental. Την συνεργασία του με τον ραδιοφωνικό σταθμό Love Radio. Την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, ο ραδιοφωνικός σταθμός είχε ως προσκεκλημένο του τον Ιταλό τραγουδιστή Eros Ramazzoti. Το Intercontinental σε αυτή την περίπτωση, κάλυψε τα έξοδα διαμονής και διατροφής (στα εστιατόρια του ξενοδοχείου) του εν λόγω τραγουδιστή με

αντάλλαγμα την δωρεάν προβολή του από το σταθμό. Αν συγκρίνουμε τα ποσά που διατέθηκαν για την διαμονή και διατροφή με τα ποσά που σπαταλούνται για ένα σποτάκι στο ραδιόφωνο μήκους 30", θα διαπιστώσουμε ότι με τον πρώτο τρόπο γλιτώνουμε το πενταπλάσιο ποσό από ότι θα δώναμε για το σποτάκι.

Να τονίσουμε ότι αυτού του είδους η προβολή δεν θα πρέπει να συγχέεται με τη διαφήμιση. Διαφήμιση θα ήταν εάν πληρώναμε για το προαναφερθέν σποτάκι. Στήν ουσία εδώ υπήρξε οικονομική χορηγία, αλλά με έμμεσο τρόπο.

"Καθημερινή Αποδελτίωση"

Κατά την καθημερινή αποδελτίωση, συλλέγουμε καθημερινά όλο τον τύπο ηλεκτρονικό και έντυπο που περιέχει πληροφορίες για τον τομέα που δραστηριοποιούμαστε. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο τομέας αυτός είναι ο ξενοδοχειακός, ο οποίος όμως ανήκει σε έναν πιο ευρύτερο, αυτόν του Τουρισμού. Με την ίδια λογική όμως, και ο Τουρισμός ανήκει σε ένα άλλο τομέα, ακόμα μεγαλύτερο αλλά και πιο γενικό, της Οικονομίας. Συνεπώς η καθημερινή αποδελτίωση δεν θα πρέπει να εστιαστεί μόνο στα έντυπα που αφορούν τον ξενοδοχειακό καθαρά τομέα, αλλά σε όλο το φάσμα στο οποίο ο τομέας αυτός ανήκει.

Με λίγα λόγια, τα έντυπα τα οποία η καθημερινή αποδελτίωση πρέπει να περιλαμβάνει είναι:

- Οικονομικές εφημερίδες (εγχώριες κυρίως, οι πιο μεγάλες και αξιόπιστες από το εξωτερικό). Θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να γνωρίζουμε πώς κινείται η αγορά, σε ποιο σημείο βρίσκεται η οικονομία του τόπου – επηρεάζει άμεσα τις επιχειρήσεις –, τις κινήσεις που γίνονται μεταξύ των ξενοδοχείων, κτλ.

- Τουριστικά περιοδικά. Μέσα από αυτά βλέπουμε τις προτιμήσεις του τουριστικού κοινού ως προς τον τόπο προορισμού, οι οποίες αλλάζουν από εποχή σε εποχή, τυχόν τροποποιήσεις ή αποφάσεις που μπορεί να εφαρμοστούν από τον οργανισμό τουρισμού, τα δρώμενα μεταξύ των τουριστικών γραφείων ή των Tour Operator, κτλ.
- Περιοδικά με αντικείμενο τα ξενοδοχεία (αποκλειστικά). Κάθε τι που αφορά το ξενοδοχειακό κομμάτι, είναι άκρως ενδιαφέρον. Από το ποιες κινήσεις έκανε ή προτίθεται να κάνει ο άμεσος ανταγωνιστής μας, μέχρι τις νέες τάσεις στον τομέα και τις αγοραπωλησίες ξενοδοχειακών συγκροτημάτων.
- Πολιτικές εφημερίδες. Οι πολιτικές εφημερίδες δεν έχουν άμεσο ενδιαφέρον, αλλά δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τα πολιτικά δρώμενα και ιδιαιτέρως του τόπου που βρίσκεται το ξενοδοχείο.

Όλα τα παραπάνω, δεν τα συλλέγουμε μόνο για δική μας χρήση. Για παράδειγμα το να διαβάσουμε ή να μάθουμε πρώτοι ότι ο τάδε Tour Operator συγχωνεύτηκε με έναν άλλο, εκτός από σημαντική πληροφορία για το τμήμα μας για το πού και πώς θα πρέπει να κινηθεί από εκείνη τη στιγμή και μετά, απέναντι στη «νέα» πλέον εταιρία που θα έχει δημιουργηθεί είναι πολύ σημαντική πληροφορία και για το τμήμα των Πωλήσεων ώστε να γνωρίζουν και να μην στέλνουν διαφορετικές προσφορές ή περισσότερες από μια φορά, να αλλάξουν πιθανόν τις προσφορές τους και ότι άλλο μπορεί να κάνει το εν λόγω τμήμα παίρνοντας μια τέτοια πληροφορία.

Μια άλλη περίπτωση μπορεί να είναι η αγοραπωλησία ξενοδοχείου ή μερίδας ξενοδοχείων μεταξύ των ανταγωνιστών μας. Θα πρέπει να βρούμε τί επιπτώσεις μπορεί να έχει μια τέτοια περίπτωση σε εμάς και στο

τουριστικό κοινό.

Ένα πολύ καλό ερώτημα που γεννάται τότε, είναι: «Τί πολιτική πρέπει να ακολουθήσω τώρα που δημιουργήθηκαν τα νέα αυτά δεδομένα; Με συμφέρει, κι αν ναι, γιατί; αν όχι, πάλι γιατί;». Φυσικά, δεν είναι μόνο αυτό το ερώτημα που γεννάται, αλλά πιστεύουμε ότι είναι το πρώτο και ύστερα έπονται τα υπόλοιπα.

“Συνεργασία με το τμήμα Πωλήσεων”

Στην συνεργασία με το Τμήμα των Πωλήσεων δεν κάνουμε κάτι παραπάνω από αυτά που αναφέρονται στις δύο παραπάνω παραγράφους.

“Διαλογή, αποθήκευση & διανομή φωτογραφιών”

Όπως γίνεται αντιληπτό και από τον τίτλο, η δραστηριότητα αυτή έχει να κάνει με το φωτογραφικό υλικό που αφορά το ξενοδοχείο. Κάθε φωτογραφία ή ακόμα και video πλέον, πρέπει να ελέγχονται από το τμήμα προτού δοθούν για οποιαδήποτε χρήση. Ο Διευθυντής του τμήματος είναι αυτός που θα επιλέξει το ποιες φωτογραφίες θα δοθούν στα περιοδικά, τις εφημερίδες, ποιες θα μπουν στα διαφημιστικά φυλλάδια και ποιες θα δοθούν στους Tour Operator και τα τουριστικά γραφεία.

Οι φωτογραφίες όμως δεν αφορούν μόνο το ξενοδοχείο σαν κτίριο, αλλά και τα πρόσωπα που εργάζονται και διαμένουν σε αυτό. Και αν με τους εργαζόμενους δεν υπάρχει πρόβλημα, γιατί είναι μέρος της δουλειάς τους να συνεισφέρουν και αυτοί στην προβολή του ξενοδοχείου, δεν ισχύει το ίδιο και με τους πελάτες. Η φωτογραφία στην οποία διακρίνεται κάποιος πελάτης σε χώρο του ξενοδοχείου, δεν πρέπει επουδενί να δημοσιοποιηθεί χωρίς τη σύμφωνη γνώμη του ίδιου του πελάτη που εμφανίζεται στην φωτογραφία.

Στην περίπτωση που ο πελάτης είναι ένα αναγνωρίσιμο στην κοινωνία πρόσωπο, τα πράγματα γίνονται λίγο πιο δύσκολα, γιατί και για λόγους διαφήμισης θα του ζητήσουμε να γράψουμε και κάποιο σχόλιο που να αφορά τη φωτογραφία και βεβαίως το ξενοδοχείο. Για παράδειγμα: «Ο κος Αβραμόπουλος μετά της συζύγου του, εθεάθησαν στο εστιατόριο "Βυζαντινό" του ξενοδοχείου Athens Hilton και καθόλη τη διάρκεια του δείπνου τους έδειχναν να απολαμβάνουν το φαγητό τους και την υπέροχη θέα της Ακρόπολης».

Έχουν υπάρξει αρκετές περιπτώσεις στις οποίες οι πελάτες δεν ήθελαν να δημοσιοποιηθούν τα ονόματά τους και φυσικά η αίτησή τους έγινε σε όλες δεκτή., όπως και πρέπει πάντα να γίνεται.

Οι υπόλοιπες φωτογραφίες που μένουν αχρησιμοποίητες, δεν σημαίνει ότι είναι και άχρηστες. Κάποιες μπορεί να πεταχτούν, αλλά οι περισσότερες θα πρέπει να αποθηκευτούν για μεταγενέστερη χρήση και ως αρχείο του τμήματος αλλά και του ξενοδοχείου γενικότερα.

"Επιχειρηματικά Δώρα"

Τα δώρα δημοσίων σχέσεων είναι τα δώρα τα οποία προσφέρονται σε επισκέπτες, εγχώριους ή ξένους, ανώνυμους ή μη, σε καλεσμένους μιας μεγάλης εκδήλωσης όπως για παράδειγμα για την 50ετή επέτειο ενός οργανισμού, στα μέλη του προσωπικού για την μακρόχρονη υπηρεσίαν τους.

Όσον αφορά την διάκριση των δώρων, αυτά χωρίζονται με βάση τη λειτουργικότητά τους την σκοπιμότητα ή και την ευκαιρία με την οποία προσφέρονται. Μερικές κατηγορίες είναι οι παρακάτω

A) Δώρα χριστουγέννων –Πρωτοχρονιάς –Πάσχα

Καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού όγκου των επιχειρηματικών δώρων.

B) Δώρα προώθησης πωλήσεων

Είναι τα διάφορα αντικείμενα που συνοδεύουν την αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος και παίζουν τον ρόλο του πρόσθετου κινήτρου για τον αγοραστή.

Γ) Δώρα προς επίσημους φιλοξενούμενους, ξένους

Είναι μια πολύ ειδική κατηγορία δώρων που μπορούν να εμπίπτουν και στα διαπροσωπικά.

Δ) Δώρα εντυπώσεων

Είναι τα δώρα τα οποία δίδονται απλά για να προκαλέσουν κάποια εντύπωση κατά την παραλαβή τους.

Ε) Δώρα συμβατικά

Είναι τα δώρα τα οποία αποτελούν την εύκολη λύση και έχουν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς. Τέτοιου είδους δώρα είναι τα κάθε είδους ημερολόγια, τα στιλό, τα τασάκια, τα μπρελόκ και οι αναπτήρες.

ΣΤ) Δώρα προσωποποιημένα

Είναι τα κάθε είδους δώρα που φέρουν το όνομα του αποδέκτη τυπωμένο, σκαλιστό, ανάγλυφο ή και σε χρυσοτυπία. Αυτά είναι και τα καλύτερα δώρα γιατί αποκτούν μια ειδική πρόσθετη αξία ως μοναδικά και αποκλειστικά για τον αποδέκτη.

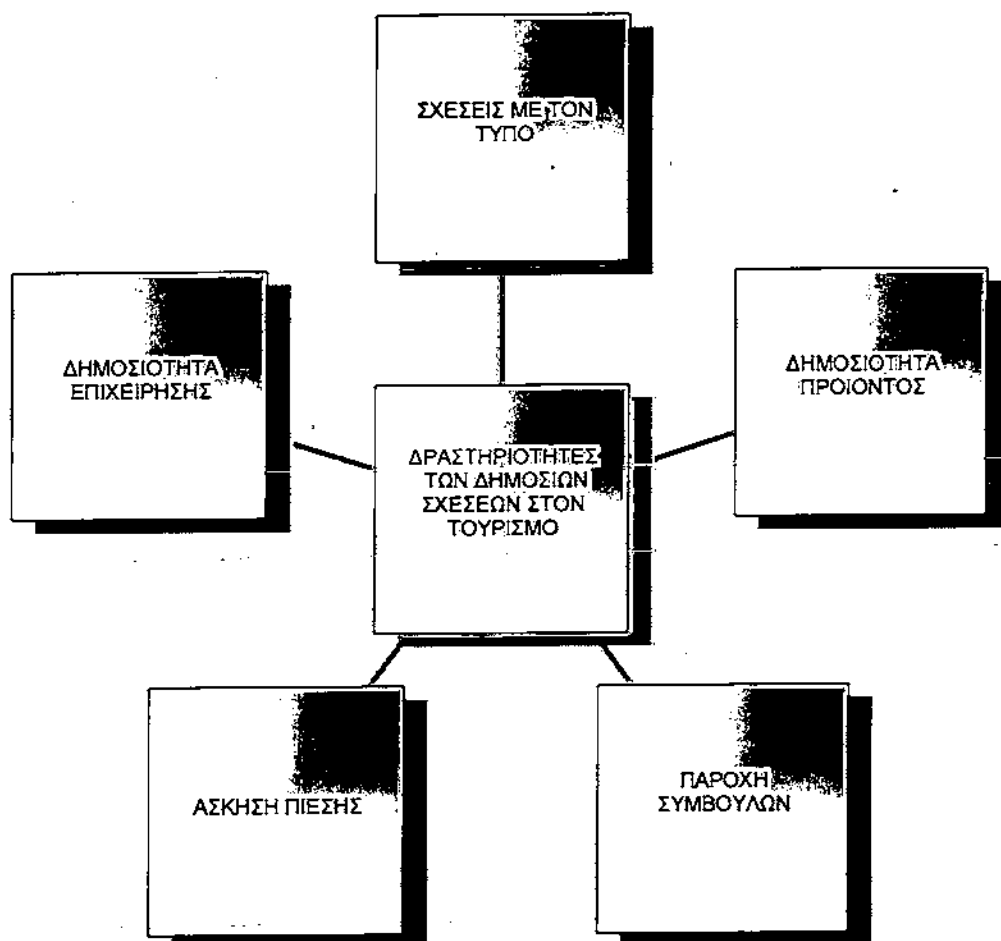
Ζ) Δώρα προσωπικά

Αφορούν περιορισμένο πάντα αριθμό αποδεκτών και είναι συνήθως αντικείμενα προσωπικής χρήσης, όπως για παράδειγμα, γραβάτες ή μανικετόκουμπα.

Οι κατηγορίες που δεν αναλύονται παρουσιάζονται συνοπτικά στο Case Study του ξενοδοχείου Porto Palace, στο επόμενο κεφάλαιο.

Αυτές ήταν οι δραστηριότητες ενός τμήματος Δημοσίων Σχέσεων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Υπάρχει όμως και άλλη μια άποψη για το

ποιές είναι οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων, η οποία είναι κατά τι διαφορετική από αυτή που ακολουθούμε εμείς, αλλά κρίνουμε σκόπιμο να την αναφέρουμε. Συνοπτικά φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα (επόμενη σελίδα):



7. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDY) ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ PORTO PALACE

Παρακάτω θα αναλύσουμε την στρατηγική των δημοσίων σχέσεων στο ξενοδοχείο Porto Place κατηγορίας 5* Deluxe.

Έπειτα από την επικοινωνία που είχαμε με την αξιότιμη κυρία Λαμπρινή Κελεσιδου η οποία εργάζεται ως Sales and P.R Manager στο ξενοδοχείο Porto Palace το οποίο και βρίσκεται στην περιοχή Φιξ της Θεσσαλονίκης μας δόθηκαν σαφείς και συγκεκριμένες πληροφορίες για το τι θα πρέπει ποιες ενέργειες θα πρέπει να κάνει το άτομο το οποίο ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις.

Πιο συγκεκριμένα τονίστηκε ότι βασικό μέλημα είναι οι καλές σχέσεις που θα πρέπει να έχει το ξενοδοχείο με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης , καθώς και η αρμονία που θα πρέπει να υπάρχει μεταξύ των εργαζομένων.

- Φροντίζουμε να ενημερώνουμε και να επιμορφώνουμε ολοένα και περισσότερο το προσωπικό και αναλαμβάνουμε να πραγματοποιήσουμε γιορτές που αφορούν αποκλειστικά το προσωπικό.
- Πραγματοποιούνται διάφοροι διαγωνισμοί και οι νικητές επιβραβεύονται με κάποια δώρα.
- Κάθε εκδήλωση αλλά και κάθε σημαντικό γεγονός που θα λαμβάνει μέρος στο ξενοδοχείο θα πρέπει να γίνεται γνωστό διαμέσου των δελτίων τύπου τα οποία ανακοινώνονται σε τοπικές εφημερίδες και σε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.
- Η σωστή αλλά και η έγκυρη ενημέρωση του κοινού πρέπει πάντα να είναι προτεραιότητά μας. Οφείλουμε να είμαστε πάντα σε θέση να

εντοπίζουμε εγκαίρως το πρόβλημα έτσι ώστε να αποφύγουμε τη δυσφήμιση.

- Αποκλειστικός μας σκοπός είναι να προστατεύσουμε και να διαφυλάξουμε την φήμη της επιχείρησής μας.
- Κατά την άφιξη των πελατών αλλά και κατά την διάρκεια παραμονής των μοιράζονται ερωτηματολόγια.
- Επίσης θα πρέπει να υπάρχει το λεγόμενο feed back των εκδηλώσεων, να παίρνουμε δηλαδή κάποιο τηλέφωνο τους πελάτες και να τους ρωτούμε εάν περάσανε ευχάριστα κατά την επίσκεψη ή την διαμονή τους στο ξενοδοχείο, εάν υπήρχε κάτι το οποίο δεν τους άρεσε, να τους ρωτήσουμε εάν έχουν να μας προτείνουν κάτι. Κατά αυτόν τον τρόπο δείχνουμε πόσο πολύ υπολογίζουμε την γνώμη του πελάτη.
- Όσον αφορά τα amenities τα οποία χρησιμοποιεί το εν λόγω ξενοδοχείο, υπάρχουν τρεις κατηγορίες πελατών:
 - A) V.I.P A: Στον συγκεκριμένο τύπο πελάτη δίνονται φρούτα, ένα μπουκάλι νερό και ένα μπουκάλι κρασί.
 - B) V.I.P B: Ότι και στον V.I.P A συν ξηρούς καρπούς και αναψυκτικά.
 - Γ) V.I.P. Γ: Ότι και στον V.I.P B συν 2 φιάλες ποτά (chevignon ή Νίκο Λαζαρίδη).
- Όσον αφορά τους νεόνυμφους απλά στο δωμάτιο που θα επιλέξουν τοποθετούμε σοκολατάκια πάνω στο κρεβάτι των οποίων το κουτί είναι σε σχήμα καρδιάς.
- Επίσης ο P.R Manager φροντίζει να έχει καλές σχέσεις με δημόσιους οργανισμούς (τράπεζες ,δημόσιες επιχειρήσεις) αλλά και να παρευρίσκεται σε εκδηλώσεις τρίτων καθώς κρίνεται απαραίτητη η εκπροσώπηση του ξενοδοχείου σε αυτές και για λόγους ενημέρωσης αλλά και για λόγους γοήτρου.

Με όλες τις παραπάνω ενέργειες προσπαθεί να ισχυροποιήσει την θέση του ξενοδοχείου μέσα στην αγορά αλλά και να επιτύχει την ανθεκτικότητα του μέσα στον ανταγωνισμό.

8. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ TOUR OPERATOR

Οι tour operator είναι τουριστικοί οργανισμοί οι οποίοι οργανώνουν εκδρομές και προγράμματα σε διάφορους προορισμούς. Έρχονται σε επαφή με ξενοδοχεία με αεροπορικές εταιρείες καθώς και με εταιρείες που ενοικιάζουν αυτοκίνητα και λεωφορεία και υπογράφουν συμφωνίες. Διαφημίζουν τις εκδρομές είτε διαμέσου άλλων ταξιδιωτικών πρακτορείων τα οποία είναι συνήθως χαμηλότερης εμβέλειας ή απευθείας σε πελάτες μεμονωμένους διαμέσου του διαδικτύου του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.

Οι δραστηριότητες διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος του tour operator. Κάθε ένας τέτοιος οργανισμός έχει υπαλλήλους οι οποίοι απασχολούνται σε διάφορες θέσεις. Δημόσιες σχέσεις κάνει ο κάθε εργαζόμενος ο οποίος έρχεται σε επαφή με τους πελάτες ανεξαρτήτου θέσεως. Από τα άτομα τα οποία δουλεύουν σε εξωτερικές εργασίες (μοίρασμα διαφημιστικών φυλλαδίων, παράδοση εισιτηρίων και παραλαβή εισπράξεων) και τα άτομα τα οποία δουλεύουν στις πωλήσεις μέχρι και την διεύθυνση.

Ένας τέτοιος οργανισμός για να βελτιώσει την εικόνα του αλλά και για να γίνει πιο αναγνωρίσιμος θα πρέπει να προβεί στις εξής ενέργειες:

- 1) Συμμετοχή του οργανισμού σε τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα (Τουριστικό Πανόραμα)

- 2) Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στο εξωτερικό ,διατήρηση των υφισταμένων αγορών και επέκταση σε νέες αγορές με δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της κάθε επιμέρους αγοράς.
- 3) Διαφήμιση οργανωμένη ,ποιοτική και με πρωτοτυπία καθώς και διαφημιστική καμπάνια με συγκεκριμένο στόχο και δομή.
- 4) Παραγωγή και διανομή νέων διαφημιστικών εντύπων.
- 5) Φιλοξενία έγκριτων δημοσιογράφων που ασχολούνται με το τουριστικό ρεπορτάζ.
- 6) Άψογη συνεργασία με δίκτυα παροχής τουριστικών πληροφοριών όπως πρεσβείες, προξενία , αεροδρόμια και λιμάνια.
- 7) Αποστολή διαφημιστικών εντύπων σε διάφορα σχολεία και συλλόγους.
- 8) Συνεχής εμπλουτισμός της ιστοσελίδας.
- 9) Ταξίδια προβολής – περιοδείες οι οποίες θα έχουν σαν στόχο την παρουσίαση και προβολή του προϊόντος.
- 10) Προσφορά ειδικών αναμνηστικών δώρων σε πράκτορες και επισκέπτες των διαφόρων εκθέσεων.

Όπως προαναφέραμε οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το σημαντικότερο εργαλείο για την μετέπειτα εξελικτική πορεία του οργανισμού και αποτελούν εγγύηση για γερά θεμέλια. Το άτομο που θα ασχοληθεί με τις δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να έχει την ικανότητα του λέγειν να μιλάει άνετα και να παρουσιάζει τα γεγονότα με απόλυτη φυσικότητα. Θα πρέπει να είναι γνώστης του αντικειμένου του έτσι ώστε

να καταφέρει να κλείνει συμφωνίες.

8.1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Ένα από τα βασικότερα θέματα που θα πρέπει να λυθούν είναι οι σχέσεις με τους συνεργάτες

A) Ξενοδοχεία.

Το πιο σημαντικό για ένα πακέτο διακοπών είναι η επιλογή του ξενοδοχείου. Η τοποθεσία του, οι ανέσεις που παρέχει, τι κατηγορία είναι, εάν είναι καθαρό και εάν έχει εύκολη δυνατότητα πρόσβασης.

B) Αεροπορικές εταιρείες.

Ένας σημαντικά μεγάλος αριθμός ταξιδιωτών επιλέγει και το ταξίδι του σύμφωνα με την αεροπορική εταιρεία με την οποία επρόκειτο να ταξιδέψει. Το όνομα και γενικότερα η φήμη της αεροπορικής εταιρείας επηρεάζουν σημαντικά την γνώμη του πελάτη.

Γ) Εστιατόρια.

Σε πακέτα τα οποία περιλαμβάνουν εκτός του πρωινού και ένα γεύμα κατά την διάρκεια των διακοπών είναι σημαντική η επιλογή του κατάλληλου εστιατορίου. Εάν για παράδειγμα είναι κοντά στο ξενοδοχείο που θα μείνουν οι πελάτες εάν είναι καθαρό, εάν το service είναι το προβλεπόμενο, και εάν το γεύμα είναι πλούσιο.

Δ) Ιδιοκτήτες λεωφορείων-εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Οι μετακινήσεις των ταξιδιωτών είτε κατά την διάρκεια των ξεναγήσεων είτε κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου ,θα πρέπει να γίνονται με λεωφορεία τελευταίας κυκλοφορίας που θα πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις του νόμου.

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό θα πρέπει να υπάρχουν καλές σχέσεις με τους παραπάνω συνεργάτες για να βγει το τελικό αποτέλεσμα σωστό αλλά και για να μείνουν οι πελάτες ευχαριστημένοι. Θα πρέπει ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων να πηγαίνει ανά τακτά χρονικά

διαστήματα να επισκέπτεται είτε ο ίδιος είτε να στέλνει κάποιον αντιπρόσωπο έτσι ώστε να επιτύχάνει τις καλύτερες δυνατές συμφωνίες, αλλά για να βλέπει και ο ίδιος τι ακριβώς περιλαμβάνει ποιες υπηρεσίες δηλαδή το εκδρομικό πακέτο της επιχείρησης που ο ίδιος αντιπροσωπεύει.

8.2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ-ΠΕΛΑΤΕΣ

Εάν ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων ενός τουριστικού οργανισμού θελήσει να χτίσει τις σχέσεις του με το κοινό τότε θα πρέπει να προβεί στις παρακάτω ενέργειες:

A) Να αρθρογραφεί σε τοπικές εφημερίδες και να δίνει συνεντεύξεις σε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς για τις προσφορές έτσι ώστε να παρακινήσει το ενδιαφέρον του κόσμου, σχετικά με τους προορισμούς αλλά και το πρόγραμμα των ξεναγήσεων που θα ακολουθηθούν

B) Να έρχεται σε επαφή με αρχηγούς γκρουπ και να καταφέρνει να τους κάνει μέλη της ομάδας πωλήσεων. Η επιλογή του αρχηγού θα πρέπει να γίνεται με βάση την προϋπηρεσία του αλλά και με βάση των γνώσεων του

Γ) Αποστολή των νέων εκδρομικών προγραμμάτων σε παλαιότερους πελάτες που έχουν ταξιδέψει με την χρησιμοποίηση πελατολογίου είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε με απλό ταχυδρομείο. Μετά από 5-7 μέρες τηλεφωνική επικοινωνία με τον πελάτη για το εάν πήρε τα έντυπα και για την επίλυση τυχόν αποριών.

Δ) Πρόσκληση για μια ελεύθερη βραδιά σε κάποιο ξενοδοχείο για την παρουσίαση των εκδρομικών πακέτων με την χρησιμοποίηση διαφανειών (slides), βίντεο καθώς και ομιλία για την πολιτική που ακολουθεί ο οργανισμός.

Ε) Παρουσία του υπεύθυνου των δημοσίων σχέσεων σε εκδηλώσεις τρίτων.

ΣΤ) Συνεργασία με δημόσιους οργανισμούς (δημόσιες επιχειρήσεις, τράπεζες κ.τ.λ.)

Ζ) Να είναι σε θέση να αντιμετωπίζει τα τυχόν παράπονα μετά το τέλος του ταξιδιού με τρόπο που θα προφυλάσσει την φήμη της εταιρείας.

Όλες οι παραπάνω ενέργειες για να είναι αποδοτικές αλλά και για να φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα θα πρέπει να γίνονται τουλάχιστον 8-10 μήνες πριν από την πρώτη αναχώρηση, έτσι ώστε να υπάρχει ο απαραίτητος χρόνος για να γίνουν όλες οι απαραίτητες διαδικασίες. Είναι εντελώς διαφορετικό να οργανώσεις μια εκδρομή εσωτερικού για το 3ήμερο της Καθαρής Δευτέρας από το να διοργανώσεις ένα σαφάρι στην Αφρική.

Οι εποχές είναι γεγονός ότι έχουν αλλάξει. Στο παρελθόν αρκούσε απλά μια αφίσα που διαφήμιζε την εκδρομή. Τώρα ο ανταγωνισμός έχει μεγαλώσει οι απαιτήσεις έχουν αυξηθεί, και ο σημερινός ταξιδιώτης απαιτεί υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Η λεπτομέρεια είναι αυτή που κάνει την διαφορά και οι σωστές και γόνιμες δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που αναλαμβάνουν να φέρουν σε πέρας αυτό το δύσκολο ρόλο, την διαμόρφωση δηλαδή της γνώμης των υποψηφίων πελατών.

9. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Η σχετικά νέα επιστήμη των δημοσίων σχέσεων εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερο στον κλάδο της αεροπορικής βιομηχανίας. Δημόσιες σχέσεις κάνει κάθε αεροπορική εταιρεία και κάθε αεροπορικό στέλεχος, αφού κάθε αεροπορική εταιρεία από μόνη της είναι μία ανθρωποκεντρική επιχειρησιακή μονάδα. Η αεροπορική εταιρεία

και τα στελέχη της δρουν μέσα στην κοινωνία, δηλαδή παίρνουν και δίνουν πληροφορίες, αναπτύσσουν σχέσεις με τους συνανθρώπους τους, με άλλες αεροπορικές εταιρείες και μη, με επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία και μη, με εργατικά συνδικάτα και με πολλά άλλα.

Μόνο τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα της αεροπορικής εταιρείας να πάρουμε, οδηγούμαστε εύκολα στο συμπέρασμα ότι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων σε κάθε αεροπορική εταιρεία είναι ένας εξαιρετικά ευαίσθητος ρόλος αφού δεν είναι ίδιος με εκείνον μιας βιομηχανικής ή εμπορικής επιχείρησης που παράγει και διακινεί άψυχα υλικά.

Στις αεροπορικές εταιρείες το ιερό συναίσθημα της ανθρωπιάς, η αγάπη για τον άνθρωπο η χαρά της συναναστροφής με τους ανθρώπους βρίσκονται στο επίκεντρο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων, στο επίκεντρο του ψυχικού κόσμου των στελεχών της αεροπορικής εταιρείας που την υπηρετούν σαν λειτουργοί αλλά και του άλλου προσωπικού που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες – επιβάτες και το ευρύ κοινό.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα χρησιμότερο εργαλείο που εάν χρησιμοποιηθεί με τον σωστό τρόπο μπορεί να αποδώσει στην προώθηση της εικόνας της αεροπορικής εταιρείας, να βελτιώσει την φήμη της και να επηρεάσει την ζήτηση των αεροπορικών υπηρεσιών. Οι δημόσιες σχέσεις δεν θα πρέπει να συνδέονται με την δημοσιότητα. Κύριο όργανο εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων μιας αεροπορικής εταιρείας είναι το καταρτισμένο και πλήρως ενημερωμένο προσωπικό. Είτε υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων μέσα στην εταιρεία είτε τα στελέχη της αεροπορικής συνεργάζονται με κάποιο γραφείο δημοσίων σχέσεων ο στόχος είναι ίδιος και δεν είναι άλλος από την παρουσίαση μιας ευνοϊκής εικόνας της εταιρείας.

Σε σχέση με τα άλλα μέσα προώθησης οι αεροπορικές εταιρείες δεν πληρώνουν για την δημοσιότητα, αυτό μπορεί άλλωστε να επιτευχθεί όταν ζητηθεί από τη ίδια την αεροπορική να απαντήσει σε κάποια γεγονότα που

μπορεί να αναμιχθεί όπως για παράδειγμα, μετά το χτύπημα της Αμερικάνικης Αεροπορικής βιομηχανίας στις 11/09/2001 που επηρέασε την παγκόσμια αεροπορική βιομηχανία η Air France απάντησε με δελτίο τύπου στα μέσα ενημέρωσης ύστερα από απαίτηση των τελευταίων, για τα μέτρα που έχει πάρει κατά της τρομοκρατίας. Έπειτα από το δελτίο τύπου παρατηρήθηκε μια στρέψη του κοινού προς την εν λόγω αεροπορική εταιρεία. Η αεροπορική εταιρεία δεν έχει τον πλήρη έλεγχο των δημοσίων σχέσεων με τον ίδιο τρόπο που έχει στις άλλες μορφές προώθησης, όπως για παράδειγμα τη διαφήμιση το άμεσο μάρκετινγκ, και την προώθηση πωλήσεων. Σίγουρα προσπαθεί να εξασφαλίσει την ύπαρξη καλών δημοσίων σχέσεων και την διατήρηση της καλής της δημόσιας εικόνας. Εάν όμως για κάποιο λόγο η αεροπορική εταιρεία δυσφημιστεί ο ρόλος της μετατοπίζεται στον περιορισμό της ζημιάς.

Πολλές αεροπορικές εταιρείες έχουν ένα τμήμα μέσα στο τμήμα των δημοσίων σχέσεων που χειρίζεται θέματα που προκύπτουν από τα μέσα ενημέρωσης.

9.1. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως προαναφέρθηκε παραπάνω τα γραφεία των δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι τμήμα μιας αεροπορικής εταιρείας ή ένα εξωτερικό ιδιωτικό γραφείο παροχής υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων

Έτσι διακρίνονται σε:

- A)** Εσωτερικά γραφεία(τμήμα δημοσίων σχέσεων της αεροπορικής εταιρείας).
- B)** Εξωτερικά γραφεία ή μεμονωμένα άτομα που εργάζονται σαν ανεξάρτητοι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων.
- Γ)** Συνεργασία εσωτερικών και εξωτερικών γραφείων.

Πολλές φορές η συνεργασία και των δύο είναι αναγκαία και το ένα μπορεί να υποβοηθήσει το άλλο, π.χ ένα εξωτερικό γραφείο θα

προγραμματίσει και θα υλοποιήσει καλύτερα μια εκδήλωση, ενώ ένα εσωτερικό γραφείο όσο καλά και αν είναι οργανωμένο δεν θα μπορέσει να στήσει σωστά μια εκδήλωση.

9.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Πλεονεκτήματα των εσωτερικών γραφείων

- 1) Άμεση αντίληψη και βαθιά γνώση της επιχειρησιακής πραγματικότητας της αεροπορικής εταιρείας
- 2) Συνεχής επαφή με τα άλλα τμήματα της διοίκησης
- 3) Ταχύτερη και ορθολογική επίλυση των προβλημάτων της αεροπορικής εταιρείας
- 4) Αποκλειστική και πλήρης εξειδίκευση των εσωτερικών στελεχών, ύπαρξη πείρας πάνω σε επαναλαμβανόμενα προβλήματα και δραστηριότητες που προκύπτουν
- 5) Επαγγελματική αφοσίωση λόγω στενότερων δεσμών με την αεροπορική εταιρεία

Μειονεκτήματα των εσωτερικών γραφείων

- 1) Κίνδυνος υπαλληλοποίησης ,που έρχεται με την μακρόχρονη ενασχόληση με τις δημόσιες σχέσεις και που έχει σαν συνέπεια το στέλεχος να μην βλέπει με αντικειμενικότητα τα προβλήματα ,καθώς και να παύει να ενημερώνεται ,να επιμορφώνεται και να επινοεί νέες ιδέες για τον εμπλουτισμό των γνώσεών του
- 2) Κίνδυνος διαμόρφωσης ελαστικής επαγγελματικής συνείδησης .Στο πέρασμα των χρόνων παράγονται αρνητικές επαγγελματικές σχέσεις μεταξύ στελεχών και διοίκησης

9.1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Πλεονεκτήματα των εξωτερικών γραφείων

- 1) Αποτελεσματικότερη επικοινωνία και συνεργασία με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- 2) Πραγματοποίηση οποιασδήποτε εκδήλωσης
- 3) Πολυάριθμο εξειδικευμένο προσωπικό
- 4) Μεγάλη ποικιλία οπτικοακουστικών μέσων
- 5) Συνεχής μετεκπαίδευση των στελεχών
- 6) Ετοιμότητα για επίλυση δύσκολων και κρίσιμων καταστάσεων

Μειονεκτήματα των εξωτερικών γραφείων

- 1) Έλλειψη εμπιστοσύνης από την αεροπορική εταιρεία στους εξωτερικούς συνεργάτες ή γραφεία
- 2) Μη πλήρη ενημέρωση των εξωτερικών για την μη διέρευση στοιχείων προς τα έξω
- 3) Ύπαρξη αντιζηλίας του προσωπικού της αεροπορικής εταιρείας και των εξωτερικών γραφείων

9.2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Όπως προαναφέρθηκε οι δημόσιες σχέσεις γίνονται από όλα τα στελέχη ανεξαρτήτου πόστου που καταλαμβάνει το κάθε στέλεχος. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη και πληρέστερη εικόνα της εκάστοτε αεροπορικής όχι μόνο ως προς το κοινό αλλά και ως προς τους συνεργάτες. Τέτοιοι συνεργάτες είναι και οι συνεργαζόμενου τουριστικοί οργανισμοί (tour operator).

Η κάθε αεροπορική εταιρεία θέλει και επιθυμεί να έχει όσο το δυνατόν περισσότερους και ευχαριστημένους πελάτες. Σε αυτό τον τομέα γίνεται κατανοητό πόσο σημαντικές είναι οι δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν στόχο να προστατέψουν την φήμη της αεροπορικής εταιρείας. Έτσι κάθε αεροπορική εταιρεία έχει μεριμνήσει έτσι ώστε για διαφορετικούς τύπους πελατών να υπάρχει και η ανάλογη πολιτική.

Για του πελάτες που ταξιδεύουν στην πρώτη θέση (V.I.P) όπου και το κόστος του εισιτηρίου είναι ιδιαίτερα υψηλό δίνεται η δυνατότητα επιλογής διαφόρων μενού και ποτών σε αντίθεση με τους ταξιδιώτες της οικονομική θέσης στους οποίους το service είναι πιο λιτό.

Επίσης ένα άλλο δείγμα σωστών δημοσίων σχέσεων έχει να κάνει με τις τυχόν καθυστερήσεις των προγραμματισμένων πτήσεων και των ακυρώσεων πτήσεων για διάφορους προορισμούς. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο flight manager αναλαμβάνει να ενημερώσει τους πελάτες και η αεροπορική εταιρείας θέλοντας να προστατέψει τους ίδιους τους πελάτες αλλά και για να αποτρέψει τυχόν παράπονα αναλαμβάνει εξολοκλήρου το κόστος για την διατροφή και την διαμονή των ταξιδιωτών.

Πολλές φορές η έγκαιρη αντιμετώπιση των προβλημάτων προλαβαίνει τις τυχόν διαμαρτυρίες ή τουλάχιστον καταφέρνει να τις περιορίσει στο μέτρο του δυνατού.

Όσον αφορά τις σχέσεις τις με τους συνεργάτες ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνει την αποστολή έντυπου υλικού, όπως για παράδειγμα ημερολόγια με την επωνυμία της εταιρείας, ευχετήριες κάρτες κατά την περίοδο των εορτών αλλά και κατά την έναρξη των σαιζόν, προσκλήσεις για την παρακολούθηση σεμιναρίων όπως και επίσης θέσπιση ειδικών προσφορών για εκπαιδευτικά ταξίδια για άτομα που εργάζονται σε τουριστικούς οργανισμούς

10. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ

ΑΚΤΟΠΛΟΟΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Η ναυτιλία ανέκαθεν υπήρξε ο φωτεινός φάρος του τουρισμού και γενικότερα πάντοτε έπαιξε πρωτεύοντα ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Όπως και σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, έτσι και στις ακτοπλοϊκές τα άτομα - στελέχη που την απαρτίζουν δρουν μέσα στην κοινωνία, και έρχονται καθημερινά σε επαφή με πολλούς ανθρώπους. Δημόσιες σχέσεις κάνουν όλα τα στελέχη ,από τον απλό υπάλληλο ο οποίος κόβει τα εισιτήρια μέχρι και τον καπετάνιο του πλοίου. Ο τρόπος με τον οποίο θα υποδεχθεί κάποιος τον πελάτη, από την ώρα που θα πάει στα γραφεία της ακτοπλοϊκής εταιρείας για να αγοράσει το εισιτήριό του μέχρι και την ώρα που θα επιβιβαστεί στο πλοίο αλλά και κατά την διάρκεια του ταξιδιού του θα πρέπει να είναι υποδειγματικός.

Πολλές φορές ακόμα και το πως θα πει κάποιος καλημέρα παίζει σημαντικό ρόλο. Οι μικρές λεπτομέρειες κάνουν την διαφορά στις δημόσιες σχέσεις.

Για να επιτευχθούν όλα αυτά όμως θα πρέπει να υπάρχει και η ανάλογη παιδεία από μέρους του προσωπικού η οποία παιδεία θα προέλθει από την σωστή και άρτια ενημέρωση και εκπαίδευση του.

Οι ακτοπλοϊκές εταιρείες μπορούν είτε να έχουν κάποιο εξωτερικό συνεργάτη που να ασχολείται αποκλειστικά με τις δημόσιες σχέσεις είτε να εδρεύει ένα γραφείο δημοσίων σχέσεων μέσα στην ίδια την εταιρεία.

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων μιας ακτοπλοϊκής εταιρείας προβάλλει την δουλειά του διαμέσου των διάφορων event που διοργανώνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Από την μία πλευρά σαν γραφείο τύπου όπου αναλαμβάνει να ενημερώσει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για τις διάφορες δραστηριότητες τις οποίες έχει να φέρει εις

πέρας και από την άλλη έχει σαν στόχο να προσελκύσει τους μεμονωμένους πελάτες οι οποίοι θέλουν να συνδυάσουν σε ένα ταξίδι την δουλειά με την ευχαρίστηση.

10.1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΚΟΙΝΟ

Βασική μέριμνα του τμήματος δημοσίων σχέσεων είναι να κεντρίσει το ενδιαφέρον των υποψηφίων πελατών. Αυτό μπορεί να το επιτύχει με τις εξής ενέργειες:

A) Σωστή προβολή των υπηρεσιών που παρέχονται στην εκάστοτε ακτοπλοϊκή εταιρεία με ανακοινώσεις στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση.

B) Παρουσίαση νέων πλοίων, νέων δρομολογίων και συνεντεύξεις και αρθρογραφία από υψηλόβαθμα στελέχη σε περιοδικά που έχουν να κάνουν με την ναυτιλία (π,χ περιοδικό Εφοπλιστής, Ναυτεμπορική).

Γ) Ανοιχτή πρόσκληση του κοινού κατά την περίοδο διαφόρων εκθέσεων (Τουριστικό Πανόραμα, Philoxenia, Ναυτικά Σαλόνια) όπου το κοινό στα διάφορα περίπτερα τα οποία στήνονται μπορεί να ενημερωθεί από κοντά για την πολιτική της εταιρείας, να πάρει κάποια φυλλάδια όπου θα αναγράφονται οι ανέσεις που υπάρχουν στα διάφορα πλοία. Οι φωτογραφίες και τα έντυπα τα οποία δίνονται από τους αντιπροσώπους στους παρευρισκομένους αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο και στην ουσία είναι αυτά τα οποία δημιουργούν μία πρώτη εντύπωση για την εικόνα της εταιρείας.

Δ) Θέσπιση νέων προσφορών στα πλαίσια πάντα του υγιούς ανταγωνισμού (κάρτες μιλίων όπου ο πελάτης στην ουσία επιβραβεύεται για την προτίμηση του στην συγκεκριμένη εταιρεία με δωρεάν εισιτήρια).

10.2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές οι οποίες θα διαφυλάξουν και θα

προάγουν το κατάλληλο πνεύμα συνεργασίας και εμπιστοσύνης ανάμεσα σε αυτές και στα συνεργαζόμενα πρακτορεία. Αυτή η ομαλή συνεργασία προϋποθέτει κάποιες απαραίτητες ενέργειες. Τέτοιες είναι οι ακόλουθες.

A) Αποστολή ευχετηρίων καρτών κατά της εορταστικές περιόδους (Χριστούγεννα, Πάσχα)

B) Αποστολή ημερολογίων και γραφικής ύλης με την ονομασία της εταιρείας.

Γ) Προσκλήσεις στους συνεργάτες για εκπαιδευτικά ταξίδια.

Δ) Προσκλήσεις που έχουν να κάνουν με την νηολόγηση νέων πλοίων καθώς και προσκλήσεις σε διάφορες εκθέσεις τουριστικού περιεχομένου(Τουριστικό Πανόραμα, Ναυτικό Σαλόνι).

Ε) Επίσκεψη αντιπροσώπου της εταιρείας ανά τακτά χρονικά διαστήματα στα συνεργαζόμενα γραφεία με στόχο την ενημέρωση για κάποια νέα δρομολόγια.

11. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

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

ετήσιων προγραμμάτων τους, marketing.

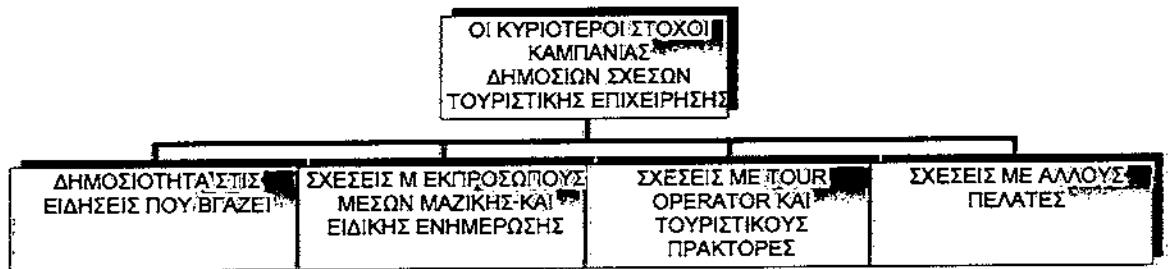
Ξεκινώντας τον προγραμματισμό της καμπάνιας των Δ.Σ., ο υπεύθυνος και το προσωπικό των Δ.Σ. πρέπει να γνωρίζουν ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνονται, καθώς επίσης και τη στάση του στην τουριστική επιχείρηση και το προϊόν που παράγει ή και διαθέτει στην ενεργή και πιθανή πελατεία της ώστε να ξέρουν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

Το επόμενο βήμα στον προγραμματισμό της καμπάνιας των Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης είναι να αποφασίσει τις στρατηγικές και τακτικές που θα επιλέξει, ώστε να επιτύχει τους στόχους που έχει καθορίσει. Στη συνέχεια πρέπει να διερευνήσει το κόστος που χρειάζεται για να πραγματοποιήσει την καμπάνια των Δ.Σ. και τις δυνατότητες που έχει να τη χρηματοδοτήσει.

Η εφαρμογή τους μπορεί να διαρκέσει πάνω από ένα χρόνο, πριν επιτευχθούν οι στόχοι της καμπάνιας των Δ.Σ., και αυτό γιατί η αλλαγή της γνώμης ή της στάσης του κοινού, είναι διαδικασία που κάθε άλλο παρά γρήγορη είναι. Η επιτυχία της εφαρμογής της προγραμματισμένης καμπάνιας των Δημοσίων Σχέσεων και ιδιαίτερα αυτής που διαρκεί μερικά χρόνια, πρέπει να παρακολουθείται όχι μόνο όσο διαρκεί αυτή, αλλά και μετά ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί η επιτυχία της και η αποτελεσματικότητά της. Κατά τη διάρκεια του χρονικού ορίζοντα της προγραμματισμένης καμπάνιας των Δ.Σ. μπορεί να διαπιστωθεί ότι απαιτείται να γίνουν κάποιες προσαρμογές των στρατηγικών και τακτικών που εφαρμόζονται προκειμένου να επιτευχθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι της με όση το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται.

Οι κυριότεροι στόχοι καμπάνιας Δ.Σ. τουριστικής επιχείρησης (βλ. διάγραμμα 1 στην επόμενη σελίδα) είναι:

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



Διάγραμμα 1

12. ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Συσκέψεις και συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Αναφέρονται οι τακτικές και έκτακτες συσκέψεις με ή για λογαριασμό της διοίκησης του οργανισμού καθώς και οι καθαρά συμβουλευτικές υπηρεσίες. Επίσης υπάρχει η περιγραφή και η ανάλυση της δραστηριότητας που κυριάρχησε μέσα στο μήνα, με όσο το δυνατόν περισσότερες ουσιώδεις λεπτομέρειες.

Ανθρώπινες σχέσεις.

Αναφέρονται οι κάθε είδους δραστηριότητες σχετικά με το προσωπικό του οργανισμού, όπως γιορτές, διαγωνισμοί, δραστηριότητες ομίλων υπαλλήλων, αθλητικές δραστηριότητες και άλλες ειδικές εκδηλώσεις.

Σχέσεις με την κοινότητα.

Σε αυτή την ενότητα περιλαμβάνονται όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχέση με την κοινότητα .Συμβολή σε κοινωνικά έργα , παροχή βοήθειας σε περιπτώσεις πλημμύρων, σεισμών .Χειρισμός δημοσίων παραπόνων, φιλοξενία – ξενάγηση μικρών ή μεγάλων ομάδων κοινού .Οργάνωση ή συμβολή σε χορηγικές πρωτοβουλίες και εκδηλώσεις με ευρύτερους κοινωνικούς στόχους (προστασία φυσικού περιβάλλοντος , τέχνες και πολιτισμός , εκπαίδευση , πνευματική καλλιέργεια.

Έντυπα.

Αναφέρονται οι τακτικές ή και οι έκτακτες έντυπες και ηλεκτρονικές εκδόσεις για λογαριασμό του οργανισμού και περιγράφεται η πορεία των εργασιών τους όπως για παράδειγμα τα διάφορα περιοδικά υπαλλήλων και αντιπροσώπων, ετήσιες εκθέσεις, ειδικά φυλλάδια.

Ειδικές εκδηλώσεις.

Περιγράφεται η πορεία της εργασίας και τα αποτελέσματα μεγάλων ειδικών εκδηλώσεων κάθε είδους, όπως εγκαίνια, επιδείξεις, μεγάλες διοργανώσεις και εκστρατείες (διαγωνισμοί, αθλητικές εκδηλώσεις).

Διάφορα.

Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν οι μικρότερης σημασίας δραστηριότητες, που δεν μπορούν να στεγαστούν κάτω από τα άλλα κεφάλαια, όπως για παράδειγμα περιποίηση ξένων, ειδικές επαφές,

δεξιώσεις, ανεπίσημα φιλικά γεύματα, αποστολή ευχετηρίων καρτών ή ακόμα και δώρων σε δημοσιογράφους

Δημοσιότητα.

Σε αυτή την ενότητα αναφέρονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της δημοσιότητας. Αναφέρονται πόσα και ποιά ενημερωτικά δελτία και άρθρα εκδόθηκαν, καθώς επίσης και ο αριθμός των δημοσιευμάτων και των αναφορών στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, από ποιο ενημερωτικό δελτίο ή άλλη δραστηριότητα προήλθαν. Ειδική μνεία μπορεί και πρέπει να γίνεται για τα πρωτοσέλιδα ή και μεγάλης έκτασης δημοσιεύματα καθώς και για τα σημαντικά από πλευράς περιεχομένου.

Βέβαια το παραπάνω πλαίσιο είναι γενικό. Ανάλογα με τον οργανισμό και το πρόγραμμα του μπορούν να προστεθούν μόνιμα κεφάλαια δραστηριότητας. Οι μηνιαίες εκθέσεις δραστηριότητας θα πρέπει να είναι πλήρεις, σαφείς, περιεκτικές και σύντομες και να έχουν συνέπεια και συνέχεια, πράγμα που σημαίνει ότι κάθε εκδήλωση πρέπει να περιγράφεται από την αρχή μέχρι το τέλος της από μήνα σε μήνα.

Ειδικά Λευκώματα.

Σε περιπτώσεις μεγάλων ειδικών ή άλλων εκδηλώσεων, εκτός από την αναφορά τους στην τακτική μηνιαία έκθεση, σκόπιμο είναι να γίνεται ένα λεύκωμα το οποίο να περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία της εκδήλωσης, όπως ενημερωτικά δελτία φωτογραφίες προσκλήσεις, άλλα τυχόν έντυπα (διπλώματα, κανονισμούς, φυλλάδια) αποκόμματα και φυσικά τον απολογισμό της εκδήλωσης. Το λεύκωμα αυτό το οποίο συνήθως γίνεται σε τουλάχιστον 2 αντίτυπα, όχι μόνο δίνει πλήρη και παραστατική εικόνα στον οργανισμό, αλλά και αποτελεί πολύτιμη αποθήκη πείρας και γνώσεων για μελλοντικές παρεμφερείς εκδηλώσεις. Το βίντεο δίνει επίσης πλέον τη δυνατότητα παράλληλης οπτικής και ηχητικής ή ακόμα και ηλεκτρονικής αρχειακής αποτύπωσης εκδηλώσεων, πολύτιμης για μελλοντική αναφορά,

ιδιαίτερα αν η εκδήλωση είναι επαναλαμβανόμενη, όπως για παράδειγμα κάποια συνέδρια.

13. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΥ ΣΤΙΣ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο απολογισμός στις δημόσιες σχέσεις είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της όλης εργασίας. Δεν νοείται να έχει τελειώσει κάποια εκδήλωση δημοσίων σχέσεων χωρίς την αποτύπωση του απολογισμού. Το θέμα του απολογισμού των δημοσίων σχέσεων είναι αλληλένδετο με ένα ακόμη άλυτο πρόβλημα: τη βραχυπρόθεσμη μέτρηση των αποτελεσμάτων των Δημοσίων σχέσεων.

Έτσι οι δύο βασικές ελλείψεις - μονάδα μέτρησης εργασίας και μέτρου αποτελεσμάτων - καθιστούν περισσότερο αναγκαία την τακτική αναφορά δραστηριότητας προς τη διοίκηση του οργανισμού που έχει μισθώσει υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων. Η έκθεση αυτή η οποία συνήθως είναι μηνιαία καταγράφει τον όγκο της δουλειάς και τις ενδεικτικές μετρήσεις των επί μέρους δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων και προσφέρει μια αρκετά σαφή εικόνα στη διοίκηση του οργανισμού για το αν και πόσο είναι άξιοι του μισθού τους αυτοί, που έχουν αναλάβει να ασκούν τις Δημόσιες Σχέσεις για λογαριασμό του.

14. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι δημόσιες σχέσεις όπως είναι εύκολα αντιληπτό έχουν πολλά να προσφέρουν, στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να ικανοποιήσουν τους υποψήφιους πελάτες τους. Έχουν μεγάλη σημασία γενικότερα για το εμπόριο όπου υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τον πελάτη και τον καταναλωτή. Δεν θα πρέπει όμως να θεωρηθεί ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μία λύση των προβλημάτων ανάπτυξης της επιχείρησης. Αποτελούν τον τρόπο αντιμετώπισης του κοινού και είναι μια σύγχρονη στρατηγική η οποία μπορεί να βοηθήσει στην σημερινή ανταγωνιστική αγορά, με την δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών επικοινωνίας για την αποδοτικότερη λειτουργία της επιχείρησης.

Το θέμα με το οποίο θα πρέπει να ασχολείται η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι το κατά πόσο μια επιχείρηση είναι δυνατόν να διατηρήσει την πελατεία της ικανοποιημένη. Η επιτυχία της αποστολής των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται όπως είναι φυσικό και από το αν έχει εκτιμηθεί σωστά η κατάσταση ώστε να είναι δυνατόν να εντοπισθούν οι ευκαιρίες και να χρησιμοποιηθούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχουμε τους σκοπούς και τους στόχους .

Η μαγική λέξη για το επιτυχημένο ξεκίνημα του κάθε πλάνου των δημοσίων σχέσεων είναι η λέξη **πληροφορίες**. Οι πληροφορίες που διοχετεύουμε στην αγορά για τον οργανισμό ή την επιχείρηση που αντιπροσωπεύουμε. Χαρακτηριστικό του σωστού πλάνου των δημοσίων σχέσεων είναι το κατά πόσο μπορούμε να αγγίξουμε τους υποψήφιους πελάτες μας. Κατά πόσο έχουμε την ικανότητα να κεντρίσουμε το ενδιαφέρον τους και να τους πείσουμε έτσι ώστε να προτιμήσουν εμάς.

Η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να βασίζεται στην ανθρώπινη επικοινωνία και στη δημιουργία σχέσεων που θα πρέπει να

διέπονται από αμοιβαίο σεβασμό, εμπιστοσύνη και κατανόηση. Ο ρόλος του υπευθύνου των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να είναι αυτός ο οποίος θα πρέπει να συμβουλεύει τους επικεφαλής της επιχείρησης σε κάθε ενέργεια ή απόφαση που επηρεάζει τις σχέσεις της με ομάδα ή ομάδες κοινού, με σκοπό να δημιουργεί και να διατηρεί την καλύτερη εικόνα για την εταιρεία προλαβαίνοντας προβλήματα, μεθοδεύοντας αποτελεσματικές λύσεις και δημιουργώντας νέες ευκαιρίες πρόσβασης.

Ρόλος πολυσύνθετος αλλά και καταλυτικός, γιατί συμβάλει αποφασιστικά στη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για αποτελεσματικότερη επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης. Για να αντιληφθεί κάποιος τη σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων αρκεί απλά να κατανοήσει ότι μια σωστή στρατηγική δημοσίων σχέσεων επιφέρει σημαντικότερα αποτελέσματα σε μια επιχείρηση μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, αποτελεσματικότερο client service με λίγα λόγια.

Το πιο σημαντικό κομμάτι στις δημόσιες σχέσεις είναι η **επικοινωνία**. Θα μπορούσαμε να επισημάνουμε κάποιες γενικές αρχές για μια πιο αποτελεσματική επικοινωνία:

A) Να αξιοποιούνται επικοινωνιακά τα ανώτατα αλλά και στα ανώτερα μεσαία αλλά και νέα στελέχη ακόμη και οι απλοί υπάλληλοι. Όσο περισσότερους πρέσβεις έχει μια επιχείρηση τόσο καλύτερη εικόνα βγάζουν προς τα έξω, αρκεί βέβαια ο καθένας να μιλά για τα θέματα της αρμοδιότητάς του.

B) Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο μπορεί να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις.

Γ) Να διαφοροποιηθεί το μήνυμα της επιχείρησης κατά ομάδα στόχο καθώς η στοχευόμενη επικοινωνία με την βοήθεια του προγραμματισμού

μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική.

Δ) Ανακοινώνω σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει επικοινωνώ.

Ε) Η επικοινωνιακή πολιτική μιας εταιρείας θα πρέπει να ταιριάζει στην γενική στρατηγική της.

ΣΤ) Όταν μια επιχείρηση δεν έχει να πει κάτι το ουσιαστικό τότε η σιωπή είναι η πιο κατάλληλη επικοινωνία.

Ζ) Η καλή επικοινωνία δεν είναι τόσο θέμα πόρων αλλά είναι θέμα καθαρά στρατηγικής ,δημιουργικότητας και οργάνωσης.

Η σωστή λέξη λοιπόν είναι οι λέξη πληροφορίες. Σωστή διοχέτευση πληροφοριών στην αγορά και πάνω απόλα σωστή στρατηγική. Εάν θέλουμε να ισχυροποιήσουμε την θέση της επιχείρησης της οποίας είμαστε μέλη, να αυξήσουμε την ανθεκτικότητά της στον ανταγωνισμό, και αν θέλουμε να έχουμε γόνιμα αποτελέσματα για να καταφέρουμε να επιβιώσουμε θα πρέπει να είμαστε αληθινοί.

15. ΑΛΦΑΒΗΤΑΡΙ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Θέλοντας με κάποια γράμματα της ελληνικής αλφάβητου να δώσουμε το νόημα και το περιεχόμενο του όρου Δημόσιες σχέσεις κατασκευάσαμε το αλφαβητάρι των δημοσίων σχέσεων. Κάποια επίθετα και κάποιες λέξεις που χαρακτηρίζουν το πρόσωπο που θα ασχοληθεί με τις δημόσιες σχέσεις.

Αμεσότητα, να προσπαθεί να κάνει τον συνομιλητή του να νιώσει οικειότητα απέναντί του.

Βάσεις, οι γερές βάσεις είναι αυτές που θα αναδείξουν την ικανότητα του ατόμου που θα ασχοληθεί με τις δημόσιες σχέσεις.

Γνώστης, του αντικειμένου και των καθηκόντων του.

Διπλωμάτης, να είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να αντιστρέψει δύσκολες καταστάσεις χωρίς να δημιουργήσει προστριβές.

Επικοινωνιακός, με το περιβάλλον του(πελάτες, συνεργάτες).

Ζήλος, να έχει τον απαραίτητο ζήλο για την δουλειά του και να μην εργάζεται απλά για να λέει ότι εργάζεται κάπου.

Ηθικός, να μην πατεί επί πτωμάτων για να εκπληρώνει το σκοπό του.

Θάρρος, να είναι σε θέση να λέει τα πράγματα με το όνομα τους και να μην καταφεύγει σε υπεκφυγές.

Ικανός, να μπορεί να φέρει σε πέρας οποιαδήποτε κατάσταση.

Καινοτόμος, να εισάγει νέες μεθόδους επίλυσης των προβλημάτων.

Λύτης, στο μέτρο του δυνατού όσων προβλημάτων και εντάσεων δημιουργηθούν κατά την διάρκεια της θητείας του.

Μεθοδικός, έτσι ώστε να φθάνει εύστοχα αλλά και σίγουρα στο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Νεωτεριστής, να είναι οπαδός των σύγχρονων μεθόδων εργασίας.

Ξεκάθαρος, στις απόψεις του όσον αφορά τους τεθέντες στόχους και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση στην οποία απασχολείται.

Οργανωμένη σκέψη, δηλαδή θα πρέπει να είναι σε θέση να στοιχειοθετεί σε γρήγορο χρόνο ταυτόχρονα το πρόβλημα και την λύση.

Προοδευτικός, να επιζητά να μαθαίνει συνέχεια νέα πράγματα και γενικότερα να είναι ανοιχτός σε νέες προτάσεις.

Ρεαλιστής, να βάζει αρκετές φορές στο μαχαίρι στο κόκαλο και να

παρουσιάζει τα γεγονότα με το όνομά τους.

Σχολαστικός, να κοιτάζει και την τελευταία λεπτομέρεια σε ότι έχει αναλάβει να κάνει.

Τίμιος, να προσπαθεί στο μέτρο του δυνατού να προασπίζει το συμφέρον των πελατών.

Ύφος, να έχει το απαραίτητο ύφος κατά την διάρκεια της επαφής με τους πελάτες.

Φερέγγυος, να προστατεύει το συμφέρον της επιχείρησης και να προσπαθεί να διαφυλάσσει την φήμη της επιχείρησης.

Χορηγίες, να αναλαμβάνει την πρωτοβουλία να χορηγεί υλικά ή άυλα αγαθά σε τρίτους.

Ψυχραιμος, να μην χάνει την ψυχραιμία του σε δύσκολες καταστάσεις που ενδεχομένως να του παρουσιαστούν κάποια στιγμή.

Ωριμότητα, στις αποφάσεις που αφορούν την εικόνα και την φήμη της εταιρείας.

ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γ.Ν Σκλαβούνη , «Δημόσιες σχέσεις και Ελληνική πραγματικότητα», εκδόσεις Ελλην 1995
2. Θ.Π Κουτούπη « Δημόσιες σχέσεις» Εκδόσεις ΓΑΛΛΙΟΣ 1990
3. Δρ.Ε.Φ. Θεοδωράτος «Δημόσιες σχέσεις» Εκδόσεις Α.Σταμούλης 1999
4. Κ.Γ Μαγνήσαλης « Δημόσιες σχέσεις» Εκδόσεις Π.Θ Τυρόβολα 1983
5. Ν. Εξαδάκτυλος «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδοτικός Όμιλος Ίων, Εκδόσεις Ελλην 1995
6. Θ.Π. Κουτούπη «Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων» Εκδόσεις Σακκουλα, 4^η Έκδοση
7. Frank Jefkins «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 4^η Έκδοση

INTERNET

www.mcga.gov.uk
www.mayflowertours.com
www.betistravel.com
www.intercontinental.com
www.lefkada.gr
www.prospects.ac.uk



ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

www.google.com
www.yahoo.com