

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ – ΠΩΣ
ΕΠΗΡΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ MARKETING ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»**

**ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ ΚΛΗΜΗΣ
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

ΠΑΤΡΑ 2013

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

B. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΡΙΣΜΟΙ – ΕΝΝΟΙΕΣ	11
--------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	15
---	----

2.1 Σε τι διαφέρουν οι σαφείς και οι ασαφείς Δημ. Σχέσεις;	15
2.2 Καθορισμός στόχων	16
2.3 Επιλογή προτεραιοτήτων	16
2.4 Στόχοι εναντίον χρόνου	16
2.5 Στόχοι εναντίον διαθέσιμων κεφαλαίων	17
2.6 Συνέπεια αυτών των περιορισμών	17
2.7 Καθορισμός στόχων	18
2.8 Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην επιλογή των προτεραιοτήτων	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	
---	--

3.1 Πόσο πρόσφατες είναι οι δημόσιες σχέσεις;	21
3.2 Τι εννοούμε όταν λέμε δημόσιες σχέσεις;	21
3.3 Πρώιμες μορφές επικοινωνίας	22
3.4 Η γέννηση της εταιρικής ταυτότητας σε σχέση με τις δημόσιες σχέσεις	23
3.5 Η ιστορία των εταιρικών εφημερίδων	24
3.6 Μερικές πρώτες μορφές των σύγχρονων Δημοσίων σχέσεων	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	
---	--

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ.

4.1 Ορισμός της εταιρείας συμβούλων Δημ. Σχέσεων	26
4.2 Εταιρείες συμβούλων Δημ. Σχέσεων στη Μεγάλη Βρετανία.	27
4.3 Ορισμός του πελάτη	28
4.4 Ορισμός των υπηρεσιών	29

4.5 Αμοιβές εταιρειών συμβούλων	30
4.6 Αποκόμιση κέρδους	31
4.7 Αγοράζεται μόνο ένα μέρος του χρόνου της εταιρείας συμβούλων Δημ. Σχέσεων	31
4.8 Η σύγχρονη μέθοδος χρέωσης αμοιβών	32
4.9 Κατάρτιση προϋπολογισμού αμοιβών	33
4.10 Η αξία της κατάρτισης προϋπολογισμού και της εξήγησης των Εξόδων	34
4.11 Συναντήσεις επικοινωνίας	34
4.12 Συναντήσεις απολογισμού	35
4.13 Χρονοδιαγράμματα εταιρειών συμβούλων Δημ. Σχέσεων	36
4.14 Προσδιορισμός κάθε εργασίας	36
4.15 Πώς θα βρείτε μια εταιρεία συμβούλων Δημ. Σχέσεων;	38
4.16 Πρόσληψη εταιρείας συμβούλων Δημ. Σχέσεων	38
4.17 Η ανταγωνιστική μέθοδος	38
4.18 Η μέθοδος της επιλογής	39
4.19 Σύγκριση των μεθόδων	39
4.20 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των εταιρειών συμβούλων Δημ. Σχέσεων	40
4.21 Πλεονεκτήματα	40
4.22 Μειονεκτήματα	40
4.23 Αποδοτικότητα	41
4.24 Εξέλιξη των εταιρειών συμβούλων δημοσίων σχέσεων	41
4.25 Αναγκαιότητα ύπαρξης δημοσίων σχέσεων στην περίοδο του μεσοπολέμου	42
4.26 Εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΤΜΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ – Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

5.1 Αναγκαιότητα ενός εσωτερικού τμήματος	43
5.2 Το μέγεθος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων	44
5.3 Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων	45

5.4 Ο τίτλος του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων	46
5.5 Καθήκοντα του υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων	47
5.6 Το τετράπτυχο εξειδικευμένο έργο του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων	48
5.7 Πως μπορούν να συνεργαστούν ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων και η διαχείριση.	48
5.8 Από το Α ως το Ω των εργασιών του τμήματος	49
5.9 Πέντε πλεονεκτήματα ύπαρξης υπευθύνου και τμήματος Δημ. Σχέσεων	51
5. 10 Πέντε μειονεκτήματα ύπαρξης υπευθύνου και τμήματος Δημ. Σχέσεων	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.1 Δραστηριότητες	54
6.2 Τμήμα προγραμματισμού (planning department)	56
6.3 Τμήμα κρατήσεων	56
6.4 Τμήμα υλοποίησης δραστηριοτήτων (operations department) και τμήμα παραγωγής	58
6.5 Τμήμα έκδοσης εισιτηρίων (ticketing department)	61
6.6 Τμήμα μεταφορών (transfers department)	61
6.7 Τμήμα κρατήσεων (reservations department)	62
6.8 Τμήμα κίνησης ή τμήμα μεταφορών (transfers department)	62
6.9 Το τμήμα κίνησης κατά την τουριστική περίοδο	62
6.10 Τμήμα Marketing και σχεδιασμού προϊόντων	63
6.11 Representatives	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΟΙ TOUR OPERATOR ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

7. 1 Η εμφάνιση των tour operators	64
7.2 Περιγραφή εργασίας	65
7.3 Οι λειτουργίες των tour operators	66
7.4 Τυπικές εργασιακές δραστηριότητες	66
7.5 Οι τυπικές εργασιακές δραστηριότητες περιλαμβάνουν	67
7.6 Συνθήκες εργασίας	68
7.7 Tour operators και ελληνικός τουρισμός	70

7.8 Τα μάρκετινγκ των τουριστικών γραφείων	71
7.9 Η Διανομή	73
7. 10 Η Τιμολόγηση	74
7.11 Οι νέες τεχνολογίες στα τουριστικά γραφεία	75
7. 12 Τα συστήματα κρατήσεων (CRS) στην ταξιδιωτική πρακτόρευση	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ

8.1 Πρόλογος	77
8.2 Ομαδικά ταξίδια	78
8. 3 Η αναγκαιότητα της τουριστικής ψυχαγωγίας (animation) για την επιτυχία του τουριστικού ταξιδιού	81
8.4 Χαρακτηριστικά του τουριστικού τόπου ικανά να προσελκύσουν Τουρισμό	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Εισαγωγή

9.1 Τέσσερις λόγοι για την οργάνωση προγραμμάτων Δημ. Σχέσεων	84
9.2 Το εξαμερές μοντέλο οργάνωσης Δημ. Σχέσεων εκτίμηση της κατάστασης	85
9.3 Λογική οργάνωση	85
9.4 Η διαδικασία μεταστροφής στις Δημ. Σχέσεις	86
9.5 Ένας απαραίτητος συμβιβασμός	88
9.6 Διερεύνηση της κατάστασης	88
9.7 Δημοσκοπήσεις	89
9.8 Επίλυση προβλημάτων	89
9.9 Μέθοδοι εκτίμησης της κατάστασης	90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 : Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

10.1 Πρόλογος	91
10. 2 Τρόποι Επικοινωνίας	92

10.3 Προφορική Επικοινωνία	92
10.4 Ομιλία – Διαλέξεις	94
10.5 Η προσωπική εμφάνιση	94
10.6 Η οργάνωση της ομιλίας – διάλεξης	94
10.7 Γραπτή επικοινωνία	95
10.8 Επικοινωνία με σημεία και σύμβολα	95
10.9 Επικοινωνία με χειρονομίες, εκφράσεις προσώπου ή κινήσεις του σώματος	96
10.10 Επικοινωνία με μη φωνητικού ήχους	96
10.11 Επικοινωνία με συνδυασμούς των προηγούμενων τρόπων	97
10.12 Στοιχεία επικοινωνίας	97
10.13 Ο πομπός	97
10.14 Τα μέσα επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων	100
10. 15 Μέσα επικοινωνίας και προϋπολογισμός	103
10. 16 Προγραμματισμός των δαπανών, εκτίμηση των αποτελεσμάτων	103
10. 17 Καταγραφή της επιτυχίας ή αποτυχίας	104
10. 18 Άλλα παραδείγματα αποτελεσμάτων δημοσίων σχέσεων	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 : ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

11.1 Πελάτες	106
11.2 Προμηθευτές	107
11.3 Μέτοχοι	108
11.4 Εργαζόμενοι	108
11.5 Ανταγωνιστές	109
11. 6 Γενικό κοινό	109
11.7 Πιστωτές – Χρηματοδότες – Τράπεζες	109
11.8 Κοινότητες – Σύλλογοι	110
11.9 Κυβέρνηση – Αρχές	110
11.10 Τύπος – Μέσα ενημέρωσης, γενικά και λοιπές κατηγορίες κοινού	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 : Η ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	
12.1 Οι τύποι της έρευνας δημοσίων σχέσεων	112
12. 2 Τα είδη μεθόδων έρευνας	112
12.3 Οι πηγες συγκέντρωσης στοιχείων	113
12.4 Δήμοι – κοινότητες	114
12.5 Από περιοδικά – εφημερίδες – αποκόμματα τύπου	116
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13 : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΟΤ	
13.1 Η μέχρι σήμερα πορεία	117
13.2 Στόχοι προτεραιότητας	117
13.3 Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων στο δημόσιο τομέα	117
13.4 Προγράμματα δημοσίων σχέσεων του κράτους	119
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14 : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ	
14.1 Ολυμπιακή αεροπορία	121
14.1.1 Η μέχρι σήμερα πορεία	121
14.1.2 Στόχοι προτεραιότητας	121
14.2. ΔΕΗ και ΟΤΕ	121
14.2.1 Η μέχρι σήμερα πορεία	121
14.2.2 Στόχοι, προσπάθειες	122
14.3. ΕΥΔΑΠ και ΕΛΤΑ	122
14.3.1 Η μέχρι σήμερα πορεία	122
14.3.2 Στόχοι προτεραιότητας	122
14.4. ΟΑΣ και ΟΣΕ	123
14.4.1 Η μέχρι σήμερα πορεία	123
14.4.2 Στόχοι προτεραιότητας	123
14.5. Εφορίες και δημόσια ταμεία	123
14.5.1 Η μέχρι σήμερα πορεία	123
14.5.2 Στόχοι προτεραιότητας	124
14.6. Υγειονομικός τομέας	124
14.6.1 Η μέχρι σήμερα πορεία	124
Βιβλιογραφία	125

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διάρθρωση, η δραστηριότητα και γενικά η ζωή της κοινωνίας μας υφίσταται καθημερινά επαναστατικές επιπτώσεις από την τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας. Αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής είναι η δημιουργία ενός "νέου κόσμου" που έχει την ικανότητα, τα μέσα και την ισχύ για μια μεταβολή προς το καλύτερο¹.

Ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας και των σχέσεων των ατόμων, ομάδων οργανισμών κ.λ.π. για την ανάπτυξη της κατανόησης, της εμπιστοσύνης και της αλληλοεκτίμησης είναι οι δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη μορφή τους και έκταση.

Ειδικότερα η σημασία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο ότι επιχειρούν (κατά τον M. STEPENSON), να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και να προσφέρουν κατανόηση.

Οι δημόσιες σχέσεις έχοντας σαν σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία της επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόηση του αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας.

Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη αν όχι αποφασιστική. Ας αναφέρουμε όμως παραδείγματα από τον πολιτικό και οικονομικό τομέα για να γίνει αυτό περισσότερο κατανοητό.

Ένα παράδειγμα στον πολιτικό τομέα είναι ότι οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν και εξασφαλίζουν τη γνώση και την τεχνική εκείνη που είναι απαραίτητη στους πολιτικούς ηγέτες για να αυξήσουν την επιρροή τους. Αυτό έχει μεγάλη σημασία αν σκεφτούμε ότι στις διάφορες δημοκρατικές χώρες οι πολιτικοί ηγέτες εξαρτώνται από την κατανόηση του κοινού και η επιτυχία τους εξαρτάται από το πως το κοινό θα κατανοήσει τα μηνύματα που στέλνουν προς αυτό. Στον οικονομικό τομέα υπάρχουν πολλά παραδείγματα απ' όπου μπορεί να διαπιστωθεί η σημασία των δημοσίων σχέσεων. Ένα από αυτά είναι η

¹ Αντωνιάδης Α., Δημόσιες Σχέσεις, εκδ. Ζύτη Θεσσαλονίκη 1978, Τόμος Α, σελ. 63-76.

επιχειρηματική δραστηριότητα. Στην περίπτωση αυτή οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα βασικό όργανο δράσης και επιτυχίας. Και αυτό γιατί είναι ένα μέσο επικοινωνίας με το κοινό ή το ειδικό κοινό, για το οποίο ενδιαφέρονται οι επιχειρήσεις όπως λ.χ. πωλητών, εργατών, καταναλωτών, πηγών χρηματοδότησης κ.λ.π.

Σχετική με το θέμα της σπουδαιότητας των δημοσίων σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία είναι η άποψη του L. MATRAT, που βλέπει τις δημόσιες σχέσεις με ένα τρισδιάστατο πρίσμα:

1. θεωρίας,
2. λειτουργίας και
3. πρακτικής.

Στην πρώτη περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να είναι η έκφραση, δηλαδή η μεταφραζόμενη σε πράξεις έκφραση, μιας ανθρώπινης σκέψης, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της νεότερης κοινωνίας μας, στις ανάγκες του ανθρώπου του εικοστού αιώνα.

Στη δεύτερη περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις είναι η κοινωνική λειτουργία σταθερή και οργανωμένη, η οποία ασκείται σε επίπεδο διεύθυνσης της ομάδας, για να της επιτρέψει, αφού προσανατολίσει την πολιτική της κατά τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο για τα υπάρχοντα συμφέροντα, να συγκεντρώσει γύρω από τις δραστηριότητες της ένα ρεύμα γνώμης και εσωτερικών και εξωτερικών τοποθετήσεων που να ευνοούν τις ειδικές επιδιώξεις της. Η λειτουργία αυτή, η οποία επιτρέπει να εγκαινιαστεί ο διάλογος και να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης θεμελιωμένες πάνω στην αλληλογνωριμία, δεν πρέπει να συγχέεται με τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων ούτε και με τις βιομηχανικές σχέσεις. Η ηθική και οι επιδιώξεις της βασικά διαφέρουν.

Στην τρίτη περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι σκέψεις, ευσεβείς πόθοι, ηθική καταφυγή, αλλά μεταφράζονται υποχρεωτικά σε στάσεις, σε πράξεις, σε πραγματοποιήσεις που εκφράζονται στους κόλπους της ομάδας μέσα στα πλαίσια των οικονομικών και κοινωνικών πραγματικοτήτων της.

B. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Στις μέρες μας, σχεδόν σε όλες τις χώρες του πολιτισμένου κόσμου, ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής και οικονομικής ζωής καλύπτεται από την ύπαρξη και την δραστηριότητα μη κερδοσκοπικών οργανισμών².

Για να έχουν επιτυχία όλοι αυτοί οι οργανισμοί, ένας βασικός παράγοντας είναι η υποστήριξη του κοινού, η οποία θα επιτευχθεί μέσω των δημοσίων σχέσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν στην αποτελεσματική επικοινωνία και ενημέρωση του κοινού, ώστε αυτό να συνεργάζεται με τους διάφορους οργανισμούς.

Παρά το σημαντικό έργο που επιτελούν οι δημόσιες σχέσεις πολλοί οργανισμοί καθυστέρησαν να αναγνωρίσουν και να αποδεχθούν την χρησιμότητα αυτών, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Αρκετοί οργανισμοί οι οποίοι δημιούργησαν υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων δεν έχουν δώσει τη σημασία και τα μέσα που επιβάλλεται να έχουν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων για να ενεργήσουν όπως πρέπει και να έχουν καλά αποτελέσματα.

Θα θέλαμε να τονίσουμε ότι πρέπει να γίνει γενικά αποδεκτό από όλους τους αρμόδιους των οργανισμών ότι η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων είναι μεγάλη και χωρίς αυτή οι οργανισμοί δεν θα μπορέσουν να αποδώσουν αποτελεσματικά και να έχουν την αναγνώριση του κοινού.

Το ενθαρρυντικό είναι ότι ορισμένοι οργανισμοί έχουν κατανοήσει τη μεγάλη σημασία των Δημοσίων Σχέσεων και ανάπτυξαν καλές σχέσεις με το κοινό.

Στην συνέχεια θα αναφέρουμε με λίγα λόγια τις δημόσιες σχέσεις που έχουν αναπτύξει διάφοροι οργανισμοί στον δημόσιο τομέα της Ελλάδας.

² Εξαδάκτυλος Ν., Δημόσιες Σχέσεις, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1995, τόμος Β, σελ. 41-52.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΡΙΣΜΟΙ - ΕΝΝΟΙΕΣ

Ο όρος, Δημόσιες Σχέσεις, αποτελεί μετάφραση κατά λέξη του Αγγλικού όρου Public Relations, που σημαίνει, "σχέσεις με το κοινό". Στη χώρα μας η λέξη "Public" αποδόθηκε με τη λέξη "Δημόσιος" αντί για "κοινό".

Στην προσπάθεια καλύτερης απόδοσης της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων έχουν διατυπωθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί.

Θα αναφερθούν εδώ ορισμένοι από αυτούς, που κατά τη γνώμη μας είναι περισσότερο πλήρεις:

1. Ο ορισμός του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, τον οποίο δέχεται και η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων θεωρεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι : "η συστηματική και προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και το κοινό της".
2. Ο Louis Salleron θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις ως το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στους κύκλους που με αυτούς βρίσκονται σε σχέσεις και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύσουν τη δραστηριότητα τους και να ευνοήσουν την ανάπτυξη τους. Στο τέρμα είναι το αρμονικό σύνολο των κοινωνικών σχέσεων που γεννιούνται από την οικονομική δραστηριότητα, μέσα σ' ένα κλίμα ειλικρίνειας και αλήθειας.
3. Διεθνής Ένωση Σχέσεων (IPRA) ψήφισε στη Χάγη της Ολλανδίας, το Μάιο του 1960 τα ακόλουθα: Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία, διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα με την οποία Δημόσιοι και Ιδιωτικοί Οργανισμοί επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έρθουν σε επικοινωνία, μέσω του προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και τη διαδικασία δράσης τους, ώστε να επιτύχουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση,

παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους".

4. Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια "BRITANNICA" δημόσιες σχέσεις θεωρούνται: "Η μορφή επικοινωνίας που ανάγεται στις σχέσεις μεταξύ μιας μονάδας, η οποία υπόκειται ή επιζητεί τη δημόσια προσοχή και ενός ποικιλόμορφου κοινού που ενδιαφέρεται ή μπορεί να ενδιαφερθεί γι' αυτήν".

5. Σύμφωνα με το Μαγνήσαλη, Δημόσιες Σχέσεις είναι: "η λειτουργία της επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων και του κοινού για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης".

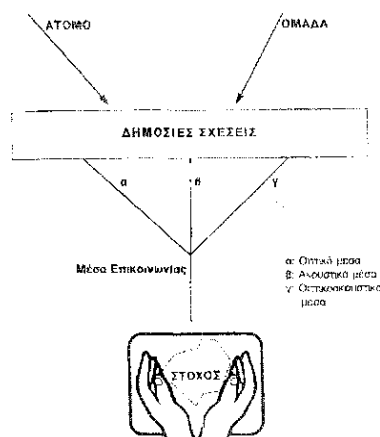
Όλοι αυτοί οι ορισμοί μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι οι σχέσεις μεταξύ υποκειμένου και αντικειμένου. Αυτό αποτελεί και το θεωρητικό υπόβαθρο των δημοσίων σχέσεων το οποίο μπορεί να δοθεί από το θεμελιακό σχήμα που αποτελεί βασική προϋπόθεσή τους, αυτό είναι:

ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟ - ΣΧΕΣΗ – ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το υποκείμενο και το αντικείμενο είναι άτομα μεμονωμένα, ομάδες ή και στρώματα μέσα σε ομάδες που επικοινωνούν μεταξύ τους. Η σχέση αυτή πραγματώνεται μέσω των δημοσίων σχέσεων με τη διαδικασία "πομπού - δέκτη".

Στη διαδικασία αυτή, ο πομπός εκπέμπει όσα θέλει, και όπου θέλει. Λέει όσα τον συμφέρουν. Δημιουργεί αυτός την εικόνα που θέλει. Ο δέκτης βλέπει την πραγματική εικόνα που οι άλλοι έχουν σχηματίσει γι' αυτόν. Τι οι άλλοι του καταλογίζουν πού τον τοποθετούν. Δέχεται ανοικτά την κριτική και ανάλογα προσαρμόζεται και βελτιώνεται. Από αυτά καταλαβαίνουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια νέα φιλοσοφία όπου υπάρχει λόγος και αντίλογος, ώστε να ακούγονται όσο το δυνατό περισσότερες απόψεις πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Γι' αυτό, αν ο πομπός ή ο δέκτης πάψει να λειτουργεί τότε έχουμε μονόλογο άρα δεν υπάρχει διαδικασία δημοσίων σχέσεων.

Μια άλλη παραστατική απεικόνιση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι:



Στόχος: Δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης.

Από το παραπάνω σχήμα καταλαβαίνουμε το σπουδαίο ρόλο που διαδραματίζει η επικοινωνία στις δημόσιες σχέσεις. Αναλύοντας διεξοδικότερα το σχήμα έχουμε τα εξής στοιχεία:

Τη λειτουργία της επικοινωνίας μέσω της οποίας έχουμε άμεση επίτευξη του στόχου των δημοσίων σχέσεων.

Η επικοινωνία προϋποθέτει δύο στοιχεία:

1. το στοιχείο της οργάνωσης
2. το στοιχείο του προγραμματισμού

Το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων το οποίο κάνει δημόσιες σχέσεις και προϋποθέτει δύο στοιχεία:

- το άτομο
- την ομάδα.

Η δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης που αποτελεί στόχο των δημοσίων σχέσεων και προϋποθέτει δύο στοιχεία:

1. Το υποκείμενο που κατανοεί τις ανάγκες του κοινού
2. το κοινό που κατανοεί τα μηνύματα και τις ενέργειες του υποκειμένου.

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια επιστήμη και μάλιστα συγκαταλέγεται στις λεγόμενες επιστήμες, αφού έχει ως αντικείμενο σπουδής της τον άνθρωπο και τη συμπεριφορά του. Μπορεί λοιπόν,

να χαρακτηριστεί ως επιστήμη αφού συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που την κατατάσσουν σ' αυτή την κατηγορία. Μπορεί να περιγραφεί όσον αφορά στην τεχνική και στη θεωρητική της υποδομή, ότι δίνει πλήρη εξήγηση σε οτιδήποτε αφορά στο περιεχόμενο της κι ακόμα προβλέπει διάφορες διαδικασίες που βρίσκονται σε απόλυτη συνάρτηση με τον αντικειμενικό της σκοπό.

Επομένως, οι δημόσιες σχέσεις, είναι και τέχνη και τεχνική και νέα επαναστατική μέθοδος της διοικητικής αλλά πάνω από όλα είναι επιστήμη μ' όλη τη σημασία της λέξης που στοχεύει στην αλήθεια και την ειλικρίνεια.

Πατέρας της σχετικά νέας αυτής ανθρώπινης επιστήμης -αφού έχει ζωή μόλις έναν αιώνα- είναι ο Άιβυ Λη, ο οποίος της έδωσε θεωρητική υπόσταση ανοίγοντας για πρώτη φορά στην ιστορία, γραφείο δημοσίων σχέσεων το 1903.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2. 1. ΣΕ ΤΙ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΣΑΦΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΣΑΦΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η διαφορά μεταξύ των σαφών και των ασαφών Δημοσίων Σχέσεων είναι αν υπάρχουν ή όχι στόχοι ή αν τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων εκτιμούνται ή όχι. Ο κριτικός των Δημοσίων Σχέσεων θα πει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ασαφείς και ότι είναι αδύνατο να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα δεν μπορούν να εκτιμηθούν μόνο και μόνο επειδή δεν υπάρχουν στόχοι ώστε να εκτιμηθούν με βάση αυτούς τους στόχους. Οι ασαφείς Δημόσιες Σχέσεις πηγάζουν από τις ανοργάνωτες, άσκοπες Δημόσιες Σχέσεις και φυσικά αυτό είναι αναπόφευκτο, όταν ο μόνος στόχος είναι να αποκτηθεί κάποια ψεύτικη ευνοϊκή εικόνα ή ευνοϊκή κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας ή αν επιδιώκουν απλώς να συγκεντρώσουν μια συλλογή από αποκόμματα εφημερίδων. Σαφείς Δημόσιες Σχέσεις σημαίνει παραγωγικές Δημόσιες Σχέσεις.

Δώσαμε σε γενικές γραμμές 14 στόχους Δημοσίων Σχέσεων, αλλά ο κατάλογος με πιθανούς στόχους Δημοσίων Σχέσεων θα μπορούσε να διπλασιαστεί, αν και μπορεί να μην ισχύουν όλοι για έναν μεμονωμένο οργανισμό. Δίνουμε αυτά τα παραδείγματα για να δείξουμε πόσοι διαφορετικοί στόχοι μπορεί να υπάρχουν.

Στο στάδιο της σχεδίασης του προγράμματος είναι απαραίτητο να καθοριστούν οι πιθανοί στόχοι. Είναι κάπως σαν να εξετάζουμε όλα τα διαφορετικά θέρετρα όπου θα μπορούσαμε να πάμε διακοπές. Όπως δεν μπορούμε να επισκεφτούμε όλα τα θέρετρα και περιοριζόμαστε από το χρόνο και το χρήμα, έτσι γίνεται και στις Δημόσιες Σχέσεις. Ο αριθμός των στόχων που θα τεθούν εξαρτάται από το μέγεθος και τους πόρους του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων ή από την αμοιβή του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων, που αντιπροσωπεύει ένα καθορισμένο χρόνο.

2.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

Πώς ανακαλύπτουμε αυτούς τους στόχους; Δεν αρκεί να καθίσουμε στο γραφείο και να λέμε ας κάνουμε αυτό και ας κάνουμε εκείνο. Οι στόχοι που θα επιλεγούν πρέπει να εξυπηρετούν ορισμένο σκοπό. Υπάρχουν δυο τρόποι για να καθορίσουμε στόχους. Ο πρώτος είναι να έχει διεξαχθεί έρευνα και να έχουν εντοπιστεί προβλήματα που απαιτούν λύσεις Δημοσίων Σχέσεων, π.χ. έλλειψη ενθουσιασμού εκ μέρους των λιανοπωλητών ή άγνοια του προσωπικού σχετικά με την επένδυση της εταιρείας σε νέα μηχανήματα. Ο δεύτερος τρόπος είναι να γίνουν συσκέψεις με τους επικεφαλής τμημάτων για να εντοπιστούν οι ανάγκες επικοινωνίας τους.

2.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ

Μπορούμε τώρα να καταρτίσουμε κατάλογο με έναν αριθμό αξιόλογων στόχων. Θα μπορούσε να είναι ένας τρομαχτικός κατάλογος, αλλά θα πρέπει να τεθούν προτεραιότητες, εκτός αν οι πόροι των Δημοσίων Σχέσεων είναι απεριόριστοι -πράγμα μάλλον απίθανο. Αυτό γίνεται με δυο τρόπους. Μερικοί στόχοι μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμοι και κάποιοι άλλοι μακροπρόθεσμοι. Μπορούμε να διευθετήσουμε περισσότερους στόχους του πρώτου είδους απ' ό,τι του δεύτερου είδους.

Για παράδειγμα, αν μια αλυσίδα πολυκαταστημάτων σχεδιάζει να ανοίξει μια σειρά καταστημάτων κατά τη διάρκεια του επόμενου έτους, κάθε γεγονός μπορεί να είναι ένας βραχυπρόθεσμος στόχος Δημοσίων Σχέσεων. Από την άλλη πλευρά, αν μια εταιρεία σχεδιάζει να κάνει εξαγωγές στην Ιαπωνία, αυτό θα μπορούσε να είναι ένας μακροπρόθεσμος στόχος Δημοσίων Σχέσεων, ο οποίος θα απαιτούσε πολύ χρόνο καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

2.4. ΣΤΟΧΟΙ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΧΡΟΝΟΥ

Είναι φανερό ότι υπάρχουν περιορισμοί χρόνου. Ο εσω-επιχειρησιακός υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων (και το προσωπικό του) έχει ορισμένο αριθμό ωρών εργασίας, που υπολογίζονται αφαιρώντας όλες τις μη εργάσιμες ώρες (π.χ. τις ώρες αδείας) από το συνολικό αριθμό ωρών που εργάζεται ένα άτομο τις

κανονικές πέντε ημέρες την εβδομάδα. Ναι, θα μπορούσε να κάνει υπερωρίες, αλλά, σε αυτό το συγκεκριμένο υπολογισμό, ας αρκεστούμε στο κανονικό σύνολο εργάσιμων ωρών. Σε αυτό το διάστημα, τα μέλη του προσωπικού συνήθως μπορούν να εκτελέσουν μόνο μία εργασία τη φορά ή να βρίσκονται σε ένα μέρος τη φορά. Υπάρχει, επομένως, ένας φυσικός περιορισμός στις ώρες εργασίας. Η μόνη διαφορά είναι ότι τα άτομα με καλύτερη εκπαίδευση, περισσότερα προσόντα ή μεγαλύτερη πείρα μπορούν πιθανώς να εργαστούν πιο γρήγορα ή πιο αποδοτικά από τα άτομα με λιγότερες ικανότητες. Τα ίδια ισχύουν και για το σύμβουλο, που η αμοιβή του αντιπροσωπεύει χρόνο και εμπειρογνομosύνη.

2. 5. ΣΤΟΧΟΙ ENANTION ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Ένας άλλος περιορισμός μπορεί να είναι το χρήμα. Αυτό ρυθμίζει το μέγεθος του εσω-επιχειρησιακού προσωπικού και την ποιότητα του ή την απόδοση που αντιπροσωπεύεται από την αμοιβή του συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων. Το θέμα των χρημάτων δεν επηρεάζει μόνο τις ώρες εργασίας, αλλά και άλλους πόρους, όπως ο εξοπλισμός για τη διεξαγωγή Δημοσίων Σχέσεων - γραφομηχανές, προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, προσωπικοί υπολογιστές, φωτογραφικές μηχανές, οχήματα και ούτω καθ' εξής.

2. 6. ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΑΥΤΩΝ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ

Οι περιορισμοί χρόνου, χρημάτων και πόρων σημαίνουν, αν η προσέγγιση της διαχείρισης με στόχους αντιμετωπίζεται σοβαρά, ότι ο αριθμός και το είδος των στόχων πρέπει να προσαρμοστεί στα μέσα που υπάρχουν, έτσι ώστε να είναι εφικτοί. Αυτό πρέπει να συμπεριλαμβάνεται σχολαστικά σε κάθε προτεινόμενο πρόγραμμα που παρουσιάζεται στη διαχείριση για έγκριση. Έχει, φυσικά, σχέση με τον προϋπολογισμό, που μπορεί να είναι προκαθορισμένος ή προτεινόμενος, αλλά, αν ο προϋπολογισμός περικοπεί, κάποιοι στόχοι πρέπει να εγκαταλειφθούν και, αν η διαχείριση θέλει να θέσει περισσότερους στόχους, ο προϋπολογισμός πρέπει να αυξηθεί. Αν προσπαθήσουμε να κάνουμε περισσότερα πράγματα με λιγότερα κεφάλαια, θα έχουμε διασκορπισμό της προσπάθειας και απογοητευτικά τελικά αποτελέσματα.

Όταν τεθούν οι στόχοι, θα είναι σαν τρένο που τα βαγόνια του κατευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο προορισμό -αν ο οδηγός παρασυρθεί και στρίψει σε άλλες γραμμές, περιπλέκοντας το ταξίδι, δε θα φτάσει στον τελικό προορισμό στην ώρα του. Το χρονοδιάγραμμα πρέπει να ακολουθείται πιστά και αυτός είναι ένας κανόνας τον οποίο ο επαγγελματίας σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να τηρεί και ο εργοδότης ή πελάτης να αποδέχεται.

Μπορεί αυτό να φαίνεται υπερβολικό -είναι όμως; Όταν ένας αρχιτέκτονας σχεδιάζει ένα εξοχικό χαμηλό σπίτι και ο οικοδόμος αρχίζει το κτίσιμο, θα ήταν παράλογο το σπίτι αυτό να μετατραπεί σε διώροφη κατοικία, επειδή ο πελάτης άλλαξε γνώμη ενώ οι τοίχοι έχουν σχεδόν χτιστεί. Αν και είναι αλήθεια ότι στις Δημόσιες Σχέσεις συμβαίνουν απρόβλεπτα πράγματα και πρέπει να αντιμετωπίζονται, από την εμπειρία πρέπει να έχει φανεί η ανάγκη να υπάρχουν κάποιοι πρόσθετοι πόροι για μια έκτακτη περίπτωση, αλλά θα ήταν ανόητο αν ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων περίμενε απλώς να συμβεί κάτι πριν κάνει ο,τιδήποτε. Αντιστρόφως, μια προγραμματισμένη δραστηριότητα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να ακυρωθεί, ίσως επειδή κάποιο πρωτότυπο προϊόν απέτυχε, αλλά η μεταβολή των συνθηκών δεν πρέπει να καταστρέφει μια κατά τ' άλλα οργανωμένη διαδικασία.

2.7. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

Από συζητήσεις με ηγετικά στελέχη του οργανισμού, μπορεί να συσταθεί ένας κατάλογος στόχων. Το εύρος των πιθανών επιχειρήσεων Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι εκπληκτικό και τρομακτικό, αλλά πρέπει να τεθούν προτεραιότητες. Μερικοί πιθανοί στόχοι μιας εμπορικής εταιρείας μπορεί να είναι οι εξής:

1. Η αλλαγή της εικόνας, επειδή η εταιρεία απέκτησε νέες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που κάποτε κατασκεύαζε φορτηγά βαγόνια τώρα παράγει συσκευές κεντρικής θέρμανσης.
2. Η βελτίωση του επιπέδου των υποψηφίων για δουλειά.
3. Να μαθευτεί η σχεδόν άγνωστη ιστορία της εταιρείας και να αναγνωριστούν τα επιτεύγματα της.

4. Να γίνει γνωστή και κατανοητή η εταιρεία σε νέες αγορές εξαγωγών.
5. Η προετοιμασία του χρηματιστηρίου για νέα έκδοση μετοχών ή για την εισαγωγή των μετοχών μιας εταιρείας για πρώτη φορά στο χρηματιστήριο.
6. Η βελτίωση των σχέσεων με την κοινότητα μετά από δημόσια κριτική βασισμένη σε παρανόηση των προθέσεων της εταιρείας.
7. Η ενημέρωση των χρηστών ή καταναλωτών για το προϊόν.
8. Η ανάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού μετά από μια καταστροφή που έδειξε ότι η εταιρεία ήταν ανεπαρκής από κάποια άποψη, αφού το αίτιο της καταστροφής έχει αποκατασταθεί.
9. Η προστασία της εταιρείας από τον κίνδυνο εξαγοράς της από άλλη εταιρεία.
10. Η εδραίωση νέας εταιρικής ταυτότητας.
11. Η γνωστοποίηση της συμμετοχής του προέδρου στη δημόσια ζωή.
12. Η υποστήριξη κάποιου σχεδίου χορηγίας.
13. Η καλύτερη ενημέρωση πολιτικών σχετικά με τις δραστηριότητες της εταιρείας, ίσως επειδή επίκειται κάποια νομοθεσία που θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά την εταιρεία.
14. Να γίνουν γνωστές οι δραστηριότητες της εταιρείας στον τομέα της έρευνας.

2.8. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΗΦΘΟΥΝ ΥΠΟΨΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ

Θα μπορούσαμε να δώσουμε έναν κατάλογο πολύ διαφορετικών στόχων για άλλα είδη εμπορικών ή μη εμπορικών οργανισμών -που ο καθένας απαιτεί ένα οργανωμένο πρόγραμμα δράσης. Μερικές από αυτές τις δραστηριότητες ίσως να τις χειριζόταν καλύτερα ένα εσωτερικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, ενώ άλλες μπορεί να είχαν μεγαλύτερη επιτυχία αν τις αναλάμβανε μια εξωτερική εταιρεία, αλλά, εκτός αν υπάρχει πολύ μεγάλος προϋπολογισμός, δεν είναι δυνατό να τεθούν όλοι αυτοί οι στόχοι. Κάποιες λύσεις για αυτό το πρόβλημα θα ήταν να καταμεριστούν σε όλη τη διάρκεια του έτους και/ή να απασχοληθεί μεγάλο μέρος του προσωπικού της εταιρείας σε αυτές τις εργασίες.

Στο στοιχείο (ια) από τους 14 στόχους, πολλά εξαρτώνται από το πόσο ενδιαφέρεται ο πρόεδρος για τις Δημόσιες Σχέσεις και από το πόσο καλά μπορεί

να χειριστεί τα μέσα επικοινωνίας άμεσα, ενώ το στοιχείο (στ) μπορεί να εξαρτάται από το πόσο πρόθυμος είναι ο διευθυντής του εργοστασίου να συνεργαστεί. Ο υπεύθυνος ή σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να εκμεταλλευτεί, να ενθαρρύνει και να ενοποιήσει τους επικοινωνιακούς πόρους μέσα στην εταιρεία.

Για να εξετάσουμε ένα απλό παράδειγμα, συνεργαζόμενος με το διευθυντή προσωπικού θα μπορούσε ίσως να βελτιώσει το επίπεδο των υποψήφιων υπαλλήλων, βελτιώνοντας το στίλ των αγγελιών προσλήψεων με τη χρήση του λογότυπου (εταιρικού συμβόλου) και με την εισαγωγή κειμένου που να εξηγεί τι κάνει η εταιρεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1. ΠΟΣΟ ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Λέγεται συχνά ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι πρόσφατες, σαν να επινοήθηκαν τα τελευταία χρόνια ή μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ή ίσως αυτό τον αιώνα. Σε χώρες που απέκτησαν την ανεξαρτησία τους τα τελευταία είκοσι ή τριάντα χρόνια, μπορεί πραγματικά οι δημόσιες σχέσεις να φαίνονται πρόσφατες.

Αυτοί που συσχετίζουν τις δημόσιες σχέσεις με τον παλιότερο βιομηχανικό κόσμο ισχυρίζονται μερικές φορές ότι οι δημόσιες σχέσεις ήταν αμερικανική επινόηση.

Πόσο πρόσφατες είναι οι δημόσιες σχέσεις και ήταν πράγματι αμερικανική επινόηση;

Η Αμερική μπορεί να επινόησε τον Μίκι Μάους, την Κόκα-κόλα και το Χόλιγουντ αλλά δεν επινόησε τις δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις υπήρχαν πολύ πριν από τη δημιουργία των ΗΠΑ.

3.2 ΤΙ ΕΝΝΟΟΥΜΕ ΟΤΑΝ ΛΕΜΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ;

Εξαρτάται από το τι έννοια δίνετε στις δημόσιες σχέσεις. Αν εννοείτε την προσπάθεια δημιουργίας μιας ευνοϊκής εικόνας ή μιας ευνοϊκής γνώμης ή την προσπάθεια βελτίωσης μιας αμαυρωμένης εικόνας, είναι μια εσφαλμένη αντίληψη για τις δημόσιες σχέσεις, που οφείλεται μάλλον στις παρεξηγήσεις που υπάρχουν στον κόσμο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ παρά στις ίδιες τις δημόσιες σχέσεις. Φυσικά, είναι σχεδόν αδύνατο να γίνουν αυτά, γιατί μια εικόνα μπορεί να είναι μόνο αυτό που είναι στο μυαλό του κόσμου και στην αληθινή ζωή δεν είναι τα πάντα ευνοϊκά και μερικές φορές είμαστε αναγκασμένοι να δικαιολογούμε τα δυσμενή πράγματα.

Για παράδειγμα, είναι πολύ δύσκολο για οποιονδήποτε -για τους εργαζομένους, τους εργοδότες, τους επιβάτες ή την κυβέρνηση- να πει κάτι ευνοϊκό για μια απεργία των σιδηροδρόμων ή για τους ανθρώπους και τις οργανώσεις που είναι αναμειγμένοι σε αυτή. Είναι καταστροφική για όλους

τους ενδιαφερόμενους. Στις δημόσιες σχέσεις, χρειάζεται συνέχεια να δικαιολογούμε αυτού του είδους τις καταστροφές. Στην πραγματικότητα, ο χειρισμός των κρίσεων έχει γίνει μια βασική δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων.

Ας ξεκαθαρίσουμε, λοιπόν, τι σημαίνει δημόσιες σχέσεις πριν εξετάσουμε πόσο πρόσφατες ή πόσο παλιές είναι. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το επάγγελμα μας, αλλά ουσιαστικά οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με τη δημιουργία και την κατανόηση μέσω της γνώσης και αυτό συνεπάγεται συχνά εκτέλεση αλλαγών.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι επομένως μια μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται σε κάθε τύπο οργανισμού, εμπορικού ή μη εμπορικού, στο δημόσιο ή στον ιδιωτικό τομέα. Γι' αυτό έχουν πολύ μεγαλύτερη εμβέλεια από τη διαφήμιση ή το μάρκετινγκ και υπήρχαν πολύ πιο πριν.

3.3 ΠΡΩΙΜΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο άνθρωπος προσπαθούσε πάντα να επικοινωνήσει και να γίνει κατανοητός. Πριν εμφανιστούν τα αλφάβητα και οι χαρακτήρες, υπήρχαν εικονογράμματα (βλέπουμε ακόμα τέτοια παραδείγματα στους κινεζικούς χαρακτήρες) και χιλιάδες χρόνια πριν, υπήρχαν τοιχογραφίες στις σπηλιές των πρωτόγονων ανθρώπων. Οι άνθρωποι έγραφαν σε πέτρινες πλάκες και έπειτα σε πάπυρο, όπως δείχνουν τα παπυρικά ευρήματα της Νεκράς Θαλάσσης. Αρχαία κτίρια, όπως οι πυραμίδες, πρώιμοι ναοί και τζαμιά και οι ζωγραφιές των σπηλαίων στη Ζιμπάμπουε φέρουν επίσης μηνύματα σε εικονογράμματα.

Μπορούμε επίσης να πούμε ότι τα ιερά βιβλία των διάφορων θρησκειών περιέχουν μια μορφή δημοσίων σχέσεων, από την άποψη ότι οι αρχαίοι γραφείς προσπαθούσαν να δημιουργήσουν μια κατανόηση της πίστης τους. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας είναι παλιότερος και από τα πρωιμότερα ελληνικά και ρωμαϊκά ευρήματα, που διαφήμιζαν την πώληση σκλάβων και ανακοίνωναν εκδηλώσεις στο Κολοσσαίο..

Από τότε έως τώρα έχουν εφαρμοστεί διάφορες τεχνικές δημοσίων σχέσεων. Σήμερα, στα αεροδρόμια, αναγνωρίζουμε μια αεροπορική εταιρεία από τη χαρακτηριστική διακόσμηση των αεροσκαφών της ("λιβρέα" στα αγγλικά) και το λογότυπο της, καθώς και από τις στολές του προσωπικού της. Η ταυτότητα

κάθε αεροπορικής εταιρείας είναι απόλυτα καθορισμένη. Αυτό το αποκαλούμε εταιρική ταυτότητα. Περιλαμβάνει το λογότυπο, το χρωματικό συνδυασμό, τα τυπογραφικά στοιχεία και ούτω καθ' εξής. Βλέπουμε και αναγνωρίζουμε και αυτό είναι εξαιρετική επικοινωνία. Ωστόσο, η ιδέα είναι τόσο παλιά που θα έπρεπε να γυρίσουμε χιλιάδες χρόνια πίσω για να ανακαλύψουμε τις απαρχές της. Οι δημόσιες σχέσεις είναι εξίσου παλιές με τον πολιτισμό.

3.4. Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Όταν τα πλοία των Φοινίκων και των Βίκινγκ ξεκίνησαν για να εξερευνήσουν και να κατακτήσουν, τα πανιά τους ήταν διακοσμημένα με πουλιά ή ζώα που τα έκαναν να ξεχωρίζουν. Όταν οι στρατοί πήγαιναν στη μάχη πριν από αιώνες, τους οδηγούσε ο βασιλιάς τους που η ασπίδα του έφερε το διακριτικό του έμβλημα. Αυτό ήταν αρκετά επικίνδυνο αν τύχαινε να είσαι βασιλιάς. Οι στρατιωτικές στολές επινοήθηκαν για να αναγνωρίζονται γρήγορα όλοι οι άντρες κάθε παράταξης. Αυτή την εποχή, οι βασιλιάδες μπορούσαν πια να μένουν στο σπίτι τους, όπως οι πολιτικοί ηγέτες σήμερα.

Οι στολές ή οι χαρακτηριστικές διακοσμήσεις υιοθετήθηκαν από κάθε μέσο μεταφοράς, από τα ιστιοφόρα μέχρι τα ατμόπλοια, από τις άμαξες μέχρι τα τραμ, τα λεωφορεία, τα τρένα, τα οχήματα και τα αεροπλάνα. Η εταιρική ταυτότητα ξεχωρίζει παντού στον κόσμο των μεταφορών. Πριν από εξήντα χρόνια, το Λονδίνο ήταν γεμάτο λεωφορεία βαμμένα με διαφορετικά χρώματα, ανάλογα με τις διάφορες εταιρείες στις οποίες ανήκαν, ώσπου τα εξαγόρασε όλα η London Transport, που το χρώμα της ήταν το κόκκινο. Έτσι, το κόκκινο λεωφορείο έγινε συνώνυμο με το Λονδίνο, αντίθετα με τα τραμ του Χονγκ Κονγκ τα οποία έχουν το χρώμα του διαφημιστή που μονοπωλεί κάθε τραμ. Τώρα στο Λονδίνο, μετά την αποκρατικοποίηση των λονδρέζικων συγκοινωνιών, έχουμε και πάλι λεωφορεία με πολλά χρώματα, καθώς ενθαρρύνεται η λειτουργία ιδιωτικών εταιρειών λεωφορείων.

Σήμερα, το βίντεο έχει γίνει ένα δημοφιλές μέσο επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά ο μαγικός φανός και οι διαφάνειες χρησιμοποιούνταν

από τις Δημόσιες Σχέσεις πάνω από εκατό χρόνια νωρίτερα. Το ντοκιμαντέρ διεκδικεί -ως ένα από τα πιο φημισμένα δείγματα του-την ταινία της Shell, που γυρίστηκε πριν από περισσότερα από πενήντα χρόνια και δείχνει τον ανεφοδιασμό με καύσιμα ενός αεροπλάνου τύπου Heracles της Imperial Airways στο Κρόιντον, που ήταν το αεροδρόμιο του Λονδίνου στα 1930.

3.5. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Αν γυρίσουμε πίσω μόνο 150 χρόνια, η εταιρική εφημερίδα είναι μια από τις παλιότερες μορφές χρήσης δημοσίων σχέσεων στη Βρετανία. Στο βιβλίο του American Notes, που εκδόθηκε στο Λονδίνο του 1842, ο Κάρολος Ντίκενς αναφέρει την Lowell Offering, την οποία εξέδιδαν οι εργάτριες ενός βαμβακουργείου της Νέας Αγγλίας. Όταν ο I. M. Σίνγκερ άρχισε να πουλά ραπτομηχανές στην Αμερική το 1855, εξέδωσε την Gazette για να διδάξει στους πελάτες του τη χρήση της ραπτομηχανής. Οι αδερφοί Lever, που κατασκεύαζαν σαπούνι από το λίπος των βοοειδών που εισήγαν από την Αμερική στο Λίβερπουλ και έκτισαν την κηπούπολη Port Sunlight για τους εργάτες τους, εξέδιδαν επίσης μια εφημερίδα των υπαλλήλων πριν από εκατό χρόνια. Περίπου τον ίδιο καιρό, ο Συνεταιρισμός του Μάντσεστερ εξέδωσε μία από τις πρώτες εταιρικές εφημερίδες.

3.6. ΜΕΡΙΚΕΣ ΠΡΩΤΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες όπου η κυβέρνηση χρειάστηκε να πάρει την πρωτοβουλία για την πραγματοποίηση κοινωνικών αλλαγών, οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων εφαρμόστηκαν από διάφορες κυβερνήσεις στην Ευρώπη και την Αμερική.

Το 1809 το βρετανικό Υπουργείο Οικονομικών διόρισε έναν εκπρόσωπο τύπου και το 1854 τα Βρετανικά Ταχυδρομεία, στην πρώτη ετήσια αναφορά τους, ανακοίνωσαν ότι επιβαλλόταν να εξηγήσουν τη λειτουργία των υπηρεσιών τους στο κοινό. Μία από τις πρώτες φορές που χρησιμοποιήθηκαν τακτικές των Δημοσίων Σχέσεων από τη βρετανική κυβέρνηση ήταν το 1912, όταν ο Lloyd

George ως υπουργός οικονομικών οργάνωσε μια ομάδα ομιλητών για να εξηγήσει το πρώτο συνταξιοδοτικό σύστημα. Μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, η κυβέρνηση χρησιμοποίησε μεθόδους των Δημοσίων Σχέσεων για να εξηγήσει το σύστημα υγείας και το στεγαστικό σύστημα. Μεταξύ του 1926 και του 1933. μία από τις μεγαλύτερες προσπάθειες των Δημοσίων Σχέσεων στη Βρετανία έγινε από τον σερ Stephen Tallents εκ μέρους του Συμβουλίου για την Προώθηση των Προϊόντων της Αυτοκρατορίας.
εφημερίδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

"Αντικείμενο μιας εταιρείας συμβούλων δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά συγκεκριμένων τεχνικών και δημιουργικών υπηρεσιών από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων, που έχει την πείρα και την εκπαίδευση για να προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες και έχει νόμιμη εταιρική ταυτότητα καταχωρισμένη για το σκοπό της επιχείρησης στη Μεγάλη Βρετανία. Ολόκληρο ή το κύριο εισόδημα του εταιρικού σώματος που σχηματίζεται με αυτόν τον τρόπο θα προέρχεται από επαγγελματικές αμοιβές που θα δίδονται για τις υπηρεσίες του από πελάτες συμβεβλημένους με την εταιρεία" (Ένωση Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων / Public Relations Consultants Association).

Η διαφορούμενη έκφραση "πρακτορείο Δημοσίων Σχέσεων" χρησιμοποιείται μερικές φορές εσφαλμένα για τις εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, αλλά είναι φραστικό λάθος, αφού είναι φυσικά, νομικά και οικονομικά αδύνατο για μια εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων να είναι πρακτορείο. Δεν ενεργεί σαν κτηματομεσίτης, καλλιτεχνικός πράκτορας, γραφείο εύρεσης εργασίας ή διαφημιστικό γραφείο. Εδώ γίνεται σύγχυση με το "πρακτορείο διαφήμισης", που στην ουσία είναι πράκτορας των μέσων για τα οποία λαβαίνει την αμοιβή του με μορφή προμήθειας βάσει των αγορών διαφημιστικού χώρου ή χρόνου. Η εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι πράκτορας κανενός και δε λαβαίνει προμήθεια από κανέναν, και κυρίως από τα μέσα επικοινωνίας. Δυστυχώς, ο εμπορικός τύπος έχει την τάση να διαιωνίζει αυτή την εσφαλμένη ονομασία, κυρίως επειδή είναι πιο εξοικειωμένος με τα πρακτορεία διαφήμισης. Οι εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων είναι η πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων με τη μεγαλύτερη αίγλη και οι νέοι επίδοξοι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων συχνά αγνοούν πως τα γραφεία απασχολούν μόνο το 37% των ασχολούμενων με τις Δημόσιες Σχέσεις, σύμφωνα με την έρευνα Κράνφιλντ.

Στην έρευνα αυτή υπολογίστηκε, επίσης, ότι υπάρχουν 19.500 επαγγελματίες σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων, με 15.000 βοηθητικό προσωπικό.

1. Οι "συγκεκριμένες τεχνικές και δημιουργικές υπηρεσίες" αναλύονται σε έναν άλλο ορισμό πιο κάτω (βλ. 4), αλλά συνήθως αυτές οι υπηρεσίες δεν περιλαμβάνουν τη διαφήμιση (εκτός αν χρησιμοποιείται για σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων), που είναι κανονικά έργο των διαφημιστικών γραφείων. Ωστόσο, επικρατεί κάποια σύγχυση σε αυτό το σημείο επειδή μερικοί οργανισμοί προσφέρουν κάθε είδους υπηρεσίες επικοινωνίας του μάρκετινγκ, ενώ υπάρχουν διαφημιστικά γραφεία που διαθέτουν είτε τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είτε θυγατρική εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων. Ο "ανεξάρτητος" σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν έχει καμιά σχέση με διαφημιστικά γραφεία³.

2. Η αμοιβή και οι μέθοδοι απόκτησης της αμοιβής θα συζητηθούν πιο κάτω σε αυτό το κεφάλαιο. Αυτό είναι ένας άλλος λόγος που οι σύμβουλοι δεν ασχολούνται συνήθως με τη διαφήμιση, αφού τα διαφημιστικά γραφεία αμείβονται κυρίως με το σύστημα της προμήθειας.

4.2 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Υπάρχουν πάνω από 1.200 εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων στη Μεγάλη Βρετανία και οι περισσότερες είναι καταχωρισμένες στο Advertisers Annual και στο Hollis Press and Public Relations Annual, το οποίο περιέχει, επίσης, κατάλογο εταιρειών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων σε άλλες 60 χώρες. Αναπόφευκτα, οι περισσότερες από αυτές τις εταιρείες είναι μικρές, αλλά αφού δεν υπάρχει ο διαχωρισμός της εξειδικευμένης εργασίας που συναντάται στα διαφημιστικά γραφεία, ακόμα και μία εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων με ένα άτομο μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματική. Το μικρό μέγεθος μπορεί να είναι καλό στις Δημόσιες Σχέσεις, αλλά αυτό δεν ισχύει πάντα στη διαφήμιση, κάτι που αποτελεί μια ακόμη διαφορά μεταξύ τους. Επιπλέον, πολλές εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων συγκεντρώνονται σε κάποιο ειδικό τομέα των

³ Μιχαλάς Τάσος, Δημόσιες Σχέσεις, εκδ. Ίων, Αθήνα 1999, τόμος Β σελ. 31-65.

Δημοσίων Σχέσεων ή σε συγκεκριμένη βιομηχανία ή συμφέροντα, όπως η μόδα ή η πολιτική.

Η Ένωση Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων (Public Relations Consultants Association/PRCA) έχει πάνω από εκατό μέλη διαφόρων μεγεθών, που αντιπροσωπεύουν περισσότερους από 1.000 πελάτες, συν κάποια συνεργαζόμενα μέλη στο εξωτερικό. Στο Public Relations Yearbook που εκδίδεται από την PRCA είναι καταχωρισμένα μέλη, πελάτες, διευθυντές και εταίροι, βουλευτές και κάτοχοι δημοσίων θέσεων που απασχολούνται ή χρησιμοποιούνται από εταιρείες-μέλη, λεπτομερείς πληροφορίες για μέλη και για τη δομή της επιχείρησης τους και ο Κώδικας Εταιρειών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων της PRCA.

4.3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

"Πελάτης είναι ο οργανισμός, το εταιρικό σώμα, το άτομο ή η ομάδα ατόμων που εξασφαλίζει τις επαγγελματικές υπηρεσίες κάποιας εταιρείας συμβούλων δημοσίων σχέσεων έναντι αμοιβής, για ένα συμφωνημένο πρόγραμμα (ή έργο) συμβουλών ή δραστηριοτήτων, για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, με όρους που έχουν συμφωνηθεί μεταξύ της εταιρείας συμβούλων και του πελάτη και οι οποίοι είναι δεσμευτικοί και για τα δυο μέρη." (PRCA)

ΑΝΑΛΥΣΗ

1. Προσοχή στη λέξη "εξασφαλίζει". Συνήθως "εξασφάλιση" υπηρεσιών είναι μια προκαταβολή, μια συμβολική αμοιβή που δίδεται σε ένα σύμβουλο, έτσι ώστε να είναι έτοιμος να εξυπηρετήσει ένα συγκεκριμένο πελάτη οποιαδήποτε στιγμή, εξασφαλίζοντας έτσι την αποκλειστικότητα. Οι προκαταβολές χρησιμοποιούνται σπάνια στις Δημόσιες Σχέσεις, καθώς οι αμοιβές υπολογίζονται έτσι ώστε να καλύπτουν την πραγματική εργασία.

2. Το "έργο" θα είναι μια βραχυπρόθεσμη, ειδική εργασία, όπως ο χειρισμός των Δημοσίων Σχέσεων για ένα εκθέτη σε κάποια έκθεση.

3. Η "χρονική περίοδος" είναι συνήθως ένας χρόνος, με συμφωνημένη περίοδο προειδοποίησης ακύρωσης, για παράδειγμα τρεις μήνες.

4.4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

"Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων μπορεί να περιλαμβάνουν, συνολικά ή εν μέρει, τα εξής:

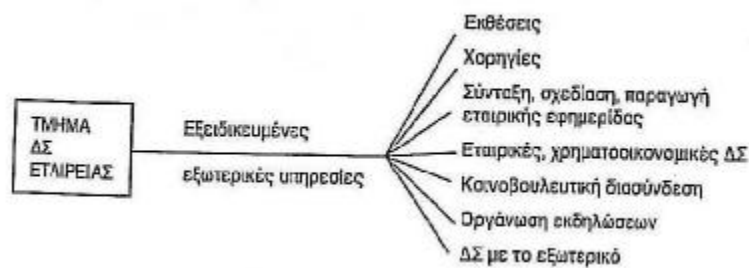
"Δημιουργία καναλιών επικοινωνίας με το κοινό ή τις κατηγορίες κοινού του πελάτη, επικοινωνία με τη διαχείριση, δραστηριότητες σχετικές με το μάρκετινγκ και την προώθηση πωλήσεων, συμβουλές ή υπηρεσίες σχετικές με πολιτικές, κρατικές ή δημόσιες υποθέσεις, χρηματοοικονομικές δημόσιες σχέσεις, υπαλληλικές και εργασιακές σχέσεις, εκπαίδευση για πρόσληψη υπαλλήλων και υψηλότερη και τεχνική εκπαίδευση (αυτός ο κατάλογος δεν είναι πλήρης).

"Καμία εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων δεν ισχυρίζεται ότι είναι ειδική σε όλους τους τομείς μερικές περιορίζουν τις υπηρεσίες τους σε ορισμένες βιομηχανίες ή συμφέροντα, ενώ άλλες μπορεί να προσφέρουν συμβουλευτικές αλλά όχι εκτελεστικές υπηρεσίες. Πάντως, όλα τα μέλη της Ένωσης που δεν παρέχουν πλήρεις υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά ειδικεύονται σε ορισμένους τομείς, πρέπει να είναι σε θέση να συστήσουν στους πελάτες τους άλλα μέλη τα οποία μπορούν να καλύψουν όλες τις υπηρεσίες, αν τους ζητηθεί από τον πελάτη." (PRCA)

ΑΝΑΛΥΣΗ

1. Οι σπουδαστές πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι ο ιδανικός ορισμός περιορίζεται σε μια συνοπτική φράση και τα παραπάνω είναι μάλλον μια χρήσιμη περιγραφή παρά ορισμός.
2. Τα παραπάνω δείχνουν ότι οι εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να προσφέρουν πολυάριθμες υπηρεσίες και ότι δεν περιορίζονται στις σχέσεις με τον τύπο. Η πλήρης έκταση των υπηρεσιών τους μπορεί να είναι τόσο διεξοδική όσο και οι υπηρεσίες από το Α έως το Ω των τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων που καθορίστηκαν στο 3:8.
3. Διευκρινίσαμε ότι μερικά γραφεία είναι εξειδικευμένα. Αυτό είναι πολύ χρήσιμο για τους οργανισμούς με δικό τους τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, που γι' αυτούς ίσως είναι βολικό, αποτελεσματικό και οικονομικό να συνεργαστούν με μια εξωτερική μονάδα Δημοσίων Σχέσεων είτε για περιστασιακή είτε για συγκεκριμένη εργασία" αυτό απεικονίζεται στο Σχήμα 4.1. Για παράδειγμα, μια

εταιρική εφημερίδα μπορεί να συνταχθεί εσωτερικά αλλά να σχεδιαστεί έξω από τον οργανισμό.



Σχήμα 4.1 Χρήση εξειδικευμένης εξωτερικής εταιρείας συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων από εσω-επιχειρησιακό τμήμα ΔΣ.

4. Μάλλον "συμβουλευτικές" παρά "εκτελεστικές" υπηρεσίες, σημαίνει παροχή συμβουλών. Ο σύμβουλος θα μελετήσει το πρόβλημα επικοινωνίας και θα κάνει υποδείξεις, αλλά δε θα εκτελέσει την προτεινόμενη εργασία. Την ίδια την εργασία μπορεί να την εκτελέσει ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων ή κάποιος σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων που προσφέρει εκτελεστικές υπηρεσίες.

Χρέωση και προϋπολογισμός αμοιβών

4.5. ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ

Ο υπολογισμός της αμοιβής γίνεται σύμφωνα με τα ακόλουθα:

1. Οι εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων αμείβονται με πολλούς τρόπους, αλλά η συνιστώμενη μέθοδος είναι να χρεώνουν το χρόνο (εργατοώρες), συν το κόστος υλικού (γραφική ύλη, ταχυδρομικά έξοδα, φωτογραφίες κ.λπ.), συν τα έξοδα (φιλοξενία, ταξίδια κ.λπ.).
2. Ο χρόνος υπολογίζεται με βάση τον αριθμό ωρών που εκτιμάται ότι θα χρειαστούν για την υλοποίηση του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.
3. Υπολογίζεται και χρεώνεται μια ωριαία αμοιβή, η οποία καλύπτει το κόστος των μισθών, τα έξοδα διαχείρισης, τα γενικά έξοδα της εταιρείας συμβούλων και αποδίδει και κάποιο κέρδος. Μερικές φορές χρεώνεται ημερήσια αμοιβή.
4. Μερικές φορές, η ωριαία αμοιβή βασίζεται στο μισθό του υπεύθυνου πελατείας και μιας γραμματέα (και, με έναν πρόχειρο υπολογισμό, αν αυτός ο συνδυασμένος

μισθός τριπλασιαστεί, θα καλύπτει όλα τα άλλα έξοδα, που περιλαμβάνουν την ωριαία αμοιβή και κάποιο κέρδος).

5. Άλλες εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων υπολογίζουν το φόρτο εργασίας κάθε ατόμου που έχει σχέση με το πρόγραμμα και χρεώνουν το χρόνο τους με βάση το μισθό συν ένα ποσοστό για τα γενικά έξοδα.

4.6. ΑΠΟΚΟΜΙΣΗ ΚΕΡΔΟΥΣ

Για να αποκομίσει κέρδος και να επιβιώσει επαγγελματικά, ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι καλός επιχειρηματίας. Πωλεί το χρόνο και την πείρα του και οι μισθοί (συμπεριλαμβανομένου του δικού του) είναι το κύριο έξοδο. Οι μόνοι άνθρωποι που θα πληρώσουν τα έξοδα είναι οι πελάτες και συνεπώς τα χρηματικά ποσά που δεν είναι ανακτήσιμα πρέπει να καλυφθούν από τα ακαθάριστα κέρδη του συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.

Επίσης, ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να χρεώνει λιγότερο του δέοντος για να προσελκύσει νέα πελατεία, ελπίζοντας ότι αργότερα θα μπορέσει να αυξήσει την αμοιβή του. Το αποτέλεσμα αυτής της μη επαγγελματικής συμπεριφοράς θα είναι είτε ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων θα χάσει χρήματα είτε άλλοι πελάτες θα αναγκαστούν να επιδοτήσουν αυτές τις χαμηλές αμοιβές -σε βάρος αυτών των πελατών. Το παλιό ρητό "παίρνεις αυτό που πληρώνεις" πρέπει να εφαρμόζεται στις αμοιβές. Όπως θα δούμε σύντομα, η κατάρτιση προϋπολογισμού είναι ζωτική τόσο για την επαγγελματική επιτυχία ως πελάτη όσο και για τις καλές πελατειακές σχέσεις.

4.7. ΑΓΟΡΑΖΕΤΑΙ ΜΟΝΟ ΕΝΑ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο σύμβουλος δεν πουλά το 100% του χρόνου εργασίας του. Στην πραγματικότητα, η διεύθυνση μιας επιχείρησης έχει τόσα καθήκοντα που ο σύμβουλος είναι τυχερός αν μπορεί να πουλά το 40 με 50% του χρόνου εργασίας του. Αυτό είναι ένα γεγονός που δε λαμβάνεται πάντα υπόψη, όταν η ωριαία αμοιβή φαίνεται πολύ υψηλή. Στα διευθυντικά καθήκοντα του συμβούλου περιλαμβάνεται η πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού" ο ισολογισμός και τα

φορολογικά" οι δοσοληψίες με ιδιοκτήτες και προμηθευτές" η αναζήτηση νέας πελατείας και οι παρουσιάσεις σε πιθανούς πελάτες. Οι προτάσεις για νέους πελάτες -για ανταγωνισμό με άλλους- συνήθως προετοιμάζονται χωρίς επιβάρυνση.

Αφού το περιθώριο κέρδους είναι ελάχιστες εκατοστιαίες μονάδες, τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης πρέπει να αντισταθμιστούν προσεκτικά με τον αριθμό λογαριασμών (πελατών) που πρέπει να εξυπηρετήσει ο σύμβουλος. Αν υπάρχει μεγάλος αριθμός μικρών λογαριασμών, η διαχείριση τους μπορεί να είναι δαπανηρή, ενώ η ύπαρξη πολύ λίγων μεγάλων λογαριασμών είναι επικίνδυνη σε περίπτωση που θα σταματήσει μια συνεργασία. Οι συνετοί σύμβουλοι δε δέχονται πελάτες κάτω από μια συγκεκριμένη ελάχιστη αμοιβή. Ένα τυπικό πρόβλημα των εταιρειών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων είναι ο καθορισμός του όγκου εργασίας που μπορεί να ελέγξει ένας υπεύθυνος πελατείας και ποιο ακριβώς εισόδημα δικαιολογεί την πρόσληψη ενός δεύτερου υπεύθυνου πελατείας. Αντιστρόφως, ο σύμβουλος πρέπει να ξέρει πότε πρέπει να σταματήσει να προσλαμβάνει προσωπικό. Αυτές είναι δύσκολες αποφάσεις, από τις οποίες μπορεί να εξαρτάται η αποδοτικότητα ή η αφερεγγυότητα της επιχείρησης.

4.8. Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΧΡΕΩΣΗΣ ΑΜΟΙΒΩΝ

Ο ταχύς πληθωρισμός απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στην ταμειακή ροή. Στο παρελθόν, οι αμοιβές των εταιρειών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων υπολογίζονταν συχνά ως το ένα τέταρτο ή το ένα δωδέκατο της ετήσιας αμοιβής και χρεώνονταν εκτός προθεσμίας. Σήμερα οι εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων χρεώνουν τον ένα στους τρεις μήνες **προκαταβολικά**. (Αυτό είναι δίκαιο, αφού οι μισθοί, το ενοίκιο, οι φόροι και το ηλεκτρικό πρέπει να πληρωθούν και οι εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι σε θέση να διαθέτουν μεγάλα αποθεματικά κεφάλαια για πιστώσεις.)

Δεν μπορούμε να συγκρίνουμε τις εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων με τα διαφημιστικά γραφεία, που το κύριο έξοδο τους είναι ο τεράστιος λογαριασμός για χώρο και χρόνο στα μέσα επικοινωνίας, για τα οποία πρέπει να πληρώνουν γρήγορα σύμφωνα με τη συμφωνία "αναγνώρισης" που έχουν με τους

ιδιοκτήτες των μέσων επικοινωνίας, ενώ ταυτόχρονα είναι αναγκασμένα να παρέχουν πίστωση στους πελάτες τους. Μια αξίωση της "αναγνώρισης" (που επιτρέπει στο διαφημιστικό γραφείο να εισπράττει προμήθεια από τα μέσα επικοινωνίας) είναι ότι το διαφημιστικό γραφείο διαθέτει την απαραίτητη ταμειακή ροή, που ισοδυναμεί με πίστωση τριών μηνών. Οι εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, που είναι συνήθως μικρές εταιρείες, σπάνια διαθέτουν αυτή την οικονομική δύναμη και είναι ευάλωτες, εκτός αν η χρέωση και είσπραξη αμοιβών τηρείται με εξαιρετική προσοχή στην ταμειακή ροή και στην αποδοτικότητα.

4.9. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΑΜΟΙΒΩΝ

Αυτή είναι μια προκαταρκτική εισαγωγή σε ένα θέμα που θα εξετάσουμε αναλυτικότερα, αλλά μετά από την τελευταία ενότητα πρέπει να τονίσουμε ότι τόσο η ικανοποίηση του πελάτη όσο και η αποδοτικότητα της εταιρείας συμβούλων ΔΣ εξαρτάται από τη σωστή και δίκαιη χρέωση των αμοιβών. Το να πει ένας σύμβουλος ότι μπορεί να εκτελέσει μια εργασία για κάποιο στρογγυλό ποσό που το έβγαλε από το μυαλό του είναι τόσο ανώφελο όσο και το να πει ένας χτίστης ότι μπορεί να χτίσει ένα σπίτι για κάποιο ποσό πριν το κοστολογήσει ο επιθεωρητής τεχνικών έργων. Στο παρελθόν, υπήρχε η κακή συνήθεια στις Δημόσιες Σχέσεις ο σύμβουλος να ορίζει τις τιμές με στρογγυλούς αριθμούς, έτσι ώστε ο πελάτης δεν καταλάβαινε ποτέ πραγματικά τι έπαιρνε για τα χρήματα του και ο σύμβουλος ξόδευε υπερβολικά (κυρίως χρόνο) και είχε ζημία. Στα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να καθορίζεται αυστηρά η κατανομή των κονδυλίων, έτσι ώστε τόσο ο πελάτης όσο και ο σύμβουλος να ξέρουν τι πρέπει να γίνει και τι θα κοστίσει.

4.10. Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΞΗΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

Ένα απλό παράδειγμα είναι ότι, αν κάποιος πελάτης λάβει έξι αποκόμματα εφημερίδων και ένα μεγάλο λογαριασμό ύψους X λιρών, ο πελάτης θα σκεφτεί

δικαιολογημένα ότι του παραφούσκωσαν το λογαριασμό. Αλλά αν ο πελάτης γνωρίζει ότι οι Χ λίρες αντιπροσωπεύουν:

1. διερεύνηση της ιστορίας"
2. σύνταξη της ιστορίας"
3. παράδοση της ιστορίας για έγκριση και ίσως παραγωγή αναθεωρημένης εκδοχής"
4. σύνταξη διαφορετικών εκδοχών για εφημερίδες διαφορετικού τύπου"
5. σύνταξη ειδικού καταλόγου ταχυδρομικών διευθύνσεων"
6. εκτύπωση των ανακοινώσεων"
7. τοποθέτηση υλικού στους φακέλους και γράψιμο διευθύνσεων"
8. ταχυδρομικά τέλη και αποστολή"
9. αμοιβή του πρακτορείου που συνέλεξε τα αποκόμματα εφημερίδων"
10. απάντηση σε ερωτήσεις της σύνταξης"

και αυτό υποστηρίζεται από μια ανάλυση της κυκλοφορίας και του αναγνωστικού κοινού των εφημερίδων που δημοσίευσαν την ιστορία, ο λογαριασμός παίρνει τη διαφορετική όψη μιας καλής αξιοποίησης των χρημάτων. Αυτό είναι καλύτερο από ένα τιμολόγιο "για την αποστολή πενήντα δελτίων τύπου", που μπορεί να προκαλέσει την απορία, τι συνέβη στις υπόλοιπες σαράντα τέσσερις;

Αυτό το κόστος θα είναι αποδοτικό, αν αποδειχθεί πόσο συνεισέφερε η κάλυψη των μέσων επικοινωνίας στους στόχους της εκστρατείας. Μία μόνο αναφορά σε μια ιδιαίτερα σημαντική εφημερίδα μπορεί να είναι αποτελεσματικότερη από πολλές ανακοινώσεις σε λιγότερο σημαντικά μέσα επικοινωνίας. Αυτό είναι χρήσιμο να το θυμόμαστε, όταν εκτιμούμε την κάλυψη των μέσων επικοινωνίας με βάση το αντίστοιχο κόστος του τιμολογίου διαφημίσεων. Το να ισχυριστεί κανείς ότι ήταν δωρεάν διαφήμιση θα ήταν άσχετο με το θέμα.

4.11. ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων και ο προϋπολογισμός πρέπει να συμπεριλαμβάνει διάθεση χρόνου και αμοιβή για τακτικές συναντήσεις επικοινωνίας, είτε στο γραφείο του πελάτη είτε στο γραφείο του συμβούλου.

Ιδανικά, αυτές οι συναντήσεις πρέπει να είναι τουλάχιστον μηνιαίες. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η εργασία που έχει γίνει και η εργασία που είναι σε εξέλιξη είναι δυνατόν να αναθεωρηθούν σε σχέση με το πρόγραμμα και τον προϋπολογισμό, που υπάρχει η δυνατότητα να αναπροσαρμοστούν αν χρειαστεί. Οι συνομιλίες με τον πελάτη στοιχίζουν. Με το σύστημα της προμήθειας των διαφημιστικών γραφείων δεν υπάρχει αυτό το έξοδο, αφού ο χρόνος και οι συμβουλές του υπεύθυνου πελατείας καλύπτονται (με εξαίρεση τις τεχνικές εργασίες, όπου η προμήθεια είναι μικρή) με την προμήθεια που εισπράττει το γραφείο από τα μέσα επικοινωνίας. Αυτό δεν ισχύει στις Δημόσιες Σχέσεις και ο πελάτης πρέπει να πληρώνει όλο το χρόνο που διατίθεται γι' αυτόν, αφού ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν έχει άλλη πηγή εισοδήματος.

ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ

4.12. ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Τα πρακτικά μιας συνάντησης επικοινωνίας αποκαλούνται *αναφορά επικοινωνίας*. Η συνάντηση μπορεί να αποκαλείται "συνάντηση προόδου" και τα πρακτικά μπορεί να αποκαλούνται επίσης "αναφορά προόδου". Ο σύμβουλος πρέπει να ετοιμάζει τόσο την ημερήσια διάταξη όσο και την αναφορά επικοινωνίας, που πρέπει να παρουσιάζονται αμέσως μετά τη συνάντηση σε περίπτωση που ο πελάτης διαφωνεί σε κάποιο σημείο. Αυτή η αναφορά πρέπει να ακολουθεί τη σειρά της ημερήσιας διάταξης, των κρατικών πληροφοριών που αναφέρθηκαν και των αποφάσεων που ελήφθησαν και, σε μια ξεχωριστή στήλη στη δεξιά πλευρά, να καθορίζει τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν. Τα στοιχεία στη στήλη ενεργειών πρέπει να φέρουν τα αρχικά του πελάτη ή του προσωπικού του γραφείου που είναι υπεύθυνο για την εκτέλεση αυτών των ενεργειών, για παράδειγμα "Καθορισμός τιμών - ΟΔ" ή "Προσχέδιο ανακοίνωσης για υποβολή - ΕΒ". Έτσι, οι αποφάσεις και τα καθήκοντα είναι ταξινομημένα με σαφή τρόπο και αντίγραφα της αναφοράς μπορούν να σταλούν σε όλους όσοι είναι παρόντες στη συνάντηση, καθώς και σε όλους όσοι πρέπει να ενημερωθούν και από τις δυο πλευρές. Η εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων ταξινομεί τα αντίγραφα των αναφορών επικοινωνίας στο βιβλίο περιστατικών.

4.13. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ένα βασικό μέρος της χρέωσης με βάση τις ώρες εργασίας είναι να υπάρχει ένα απλό και αποδοτικό σύστημα καταχώρισης του χρόνου που αφιερώνεται από το προσωπικό σε κάθε πελάτη. Σε μια μέρα, ένα άτομο μπορεί να εκτελέσει πολλές ανεξάρτητες εργασίες σύντομης και μακράς διάρκειας για πολλούς πελάτες. Θα ήταν αδύνατο να θυμάται πόσο διήρκεσε κάθε μια από αυτές τις ξεχωριστές εργασίες. Σε μια πολυάσχολη μέρα, θα κάνει τηλεφωνήματα, θα διαβάσει και θα συντάξει γράμματα, θα κάνει επισκέψεις, θα δεχτεί επισκέπτες, θα εκτελέσει δημιουργική εργασία, θα γίνουν φωτογραφίσεις, θα διαβάσει τυπογραφικά δοκίμια και ούτω καθ' εξής. Κάθε μέρα είναι διαφορετική, με πολλές απρόβλεπτες εργασίες. Δεν ωφελεί να προσπαθήσει να συμπληρώσει το χρονοδιάγραμμα στο τέλος της ημέρας και θα ήταν ανόητο να επιχειρήσει κάτι τέτοιο στο τέλος της εβδομάδας.

Επιπλέον, το χρονοδιάγραμμα πρέπει να είναι σε τέτοια κατάσταση ώστε να μπορεί να το δει ο πελάτης, αν αμφισβητήσει κάποια αναφορά ή τιμολόγιο. Μια καλή ιδέα θα ήταν να καθοριστούν ελάχιστες καταχωρίσεις χρόνου, λόγω χάρη 15 λεπτά για τα τηλεφωνήματα. Ένα απλό χρονοδιάγραμμα, όπως αυτό του Σχήματος 4.2. φυλάσσεται εύκολα σε ένα ντοσιέ στο γραφείο ή σε χαρτοφύλακα και η άθροιση του χρόνου μπορεί να γίνεται μια φορά τη βδομάδα από τον ή την γραμματέα και το σύνολο να μεταφέρεται σε ένα συγκεντρωτικό χρονοδιάγραμμα. Η σύγκριση με την τράπεζα χρόνου συνολικών ωρών του πελάτη θα δείξει αν εξυπηρετείται σωστά, αν του αφιερώνεται πάρα πολύς χρόνος ή πολύ λίγος.

4.14. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΘΕ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Για να αποσαφηνίζεται η διαχείριση κάθε λογαριασμού, πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα αρίθμησης εργασιών, έτσι ώστε κάθε εργασία -δελτία τύπου, φωτογράφιση, υποδοχή δημοσιογράφων, ετήσια αναφορά, έκδοση εταιρικής εφημερίδας- να έχει έναν αριθμό, που θα τοποθετηθεί, για παράδειγμα, μετά από τα αρχικά του πελάτη. Αν το όνομα του πελάτη είναι John Smith Ltd, οι εργασίες που αναφέραμε παραπάνω θα προσδιορίζονται ως JS1, JS2, JS3, JS4 και JS5.

Εταιρεία: _____		Πελάτης: _____						
	Δευτ	Τρίτη	Τετ	Πέμ	Παρ	Σάβ	Κυρ	Εβδομ Σύνολο
Ημερ Σύνολο								

Σχήμα 4.2 Εβδομαδιαίο χρονοδιάγραμμα για πελάτη εταιρείας συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων. Οι χρόνοι απασχόλησης καταχωρούνται την ίδια στιγμή. Κάθε στήλη αθροίζεται κάθε μέρα και το εβδομαδιαίο σύνολο συγκρίνεται με τον αριθμό ωρών που καλύπτονται από την αμοιβή -την τράπεζα χρόνου.

Αυτοί οι αριθμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συνταχθεί τόσο η ημερησία διάταξη για τις συναντήσεις όσο και οι αναφορές επικοινωνίας. Οι προμηθευτές λαβαίνουν τους αριθμούς στις παραγγελίες και τους ζητείται να τους αντιγράψουν στα τιμολόγια. Αυτό είναι χρήσιμο, γιατί τα τιμολόγια των προμηθευτών μπορεί να περιέχουν στοιχεία που αφορούν περισσότερους από έναν πελάτες. Τα στοιχεία μπορούν να μεταφερθούν έπειτα στα τιμολόγια για τους πελάτες και δεν υπάρχει περίπτωση να παραβλεφθούν νόμιμες δαπάνες. Οι πελάτες μπορούν να αντιστοιχίσουν τις δαπάνες στις αποφάσεις που ελήφθησαν και να εγκρίνουν πληρωμές. Η εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων έχει τη δυνατότητα να παραδίδει σαφείς λογαριασμούς, που είναι απίθανο να αμφισβητηθούν. Αυτό εξασφαλίζει αρμονικές σχέσεις με τους πελάτες και συνεισφέρει στη διατήρηση της ταμειακής ροής.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ

4.15. ΠΩΣ ΘΑ ΒΡΕΙΤΕ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ;

Μελετώντας τις σελίδες με τις εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και τους καταλόγους πελατών στο Advertisers Annual, το Mollis Press and Public Relations Annual και το Public Relations Yearbook της PRCA και διαβάζοντας τις διαφημίσεις των συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων σε επιχειρηματικά έντυπα όπως το PR Week και το Register of Members του IPR, μπορείτε να συγκεντρώσετε πολλές πληροφορίες. Για πιο προσωπικές πληροφορίες, μπορείτε να απευθυνθείτε σε γνωστούς σας επιχειρηματίες, εκδότες, εμπορικούς συλλόγους και εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια. Με αυτές τις μεθόδους, ο μελλοντικός πελάτης μπορεί να καταλήξει σε ένα μικρό κατάλογο με κατάλληλους συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων.

4.16. ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μπορείτε να κάνετε δυο πράγματα. Πρώτον, καλέστε τα λίγα άτομα στα οποία έχετε καταλήξει για να υποβάλλουν ανταγωνιστικές προτάσεις. Δεύτερον, κανονίστε να επισκεφτείτε κάθε εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και έπειτα επιλέξτε αυτή που σας αρέσει περισσότερο.

4.17. Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Αυτό μπορεί να είναι δαπανηρό για τον σύμβουλο, επειδή χρειάζονται ώρες για να διερευνήσει τις ανάγκες του πελάτη, να σχεδιάσει μια εκστρατεία και να την παρουσιάσει. Αν κληθούν τρεις εταιρείες για να κάνουν προσφορά, οι δύο θα χάσουν από εκατοντάδες έως χιλιάδες λίρες σε χρόνο που διατέθηκε για την προετοιμασία ενός προγράμματος. Από την πλευρά του πελάτη, η κατάσταση δεν είναι ικανοποιητική, γιατί οι έρευνες που έγιναν σχετικά με τις ανάγκες του ήταν αναπόφευκτα επιφανειακές και πιθανώς ανακριβείς. Πώς είναι δυνατό να ανακαλύψει ο σύμβουλος την τρέχουσα εικόνα χωρίς έρευνα της κοινής γνώμης; θυμηθείτε τη Διακήρυξη του Μεξικού (βλ. 2:4)

4.18. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Αυτή είναι η καλύτερη μέθοδος και για τις δυο πλευρές -εκτός, φυσικά, αν ο πιθανός πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει για την αρχική έρευνα και την προετοιμασία των προτάσεων όλων των ανταγωνιστικών εταιρειών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων. Είναι καλύτερη επειδή δίνει στο σύμβουλο την ευκαιρία να χειριστεί το θέμα πιο επαγγελματικά, να προτείνει αρχικές (και ίσως διαρκείς) έρευνες και να προσφέρει έτσι πιο πρακτικές και ικανοποιητικές υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο επιλέγει κανείς τους περισσότερους επαγγελματίες, όπως γιατρούς και δικηγόρους. Δεν είναι το ίδιο με το να ζητά προσφορές από χτίστες.

Σε αυτό ακριβώς το σημείο η Διακήρυξη του Μεξικού είναι τόσο πρακτική, όταν λέει ότι "Δημόσιες Σχέσεις είναι η τέχνη και κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, πρόβλεψης των συνεπειών τους..." Ωστόσο, αυτό απαιτεί μελέτες συμπεριφοράς ή εικόνας ή ακόμα και κάποια οικονομική προφορική, ομαδική αξιολόγηση. Οι διαφημιστικές εκστρατείες βασίζονται σε αρχικές έρευνες, γιατί, λοιπόν, να μη συμβαίνει το ίδιο και με τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων; Η απάντηση είναι το κόστος. Στη διαφήμιση, το κόστος της έρευνας είναι μικρό σε σύγκριση με το κόστος ολόκληρης της εκστρατείας. Στις Δημόσιες Σχέσεις, το κόστος της έρευνας μάρκετινγκ ίσως να φαίνεται δυσανάλογο, αλλά χωρίς αυτό το μικρό κόστος ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι χαμένα λεφτά.

4.19. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ

Η διαφορά της "ανταγωνιστικής" μεθόδου από την "επιλεκτική" είναι ότι η πρώτη μπορεί να είναι ριψοκίνδυνη, ενώ η δεύτερη είναι ασφαλής από επιχειρηματική άποψη. Η ανταγωνιστική μέθοδος προσελκύει ή ικανοποιείται με αμεθόδευτες, ασαφείς Δημόσιες Σχέσεις" η επιλεκτική μέθοδος απαιτεί Δημόσιες Σχέσεις με πρόγραμμα για την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων. Το μυστικό είναι ότι η δεύτερη μέθοδος αποκαλύπτει πως ο μελλοντικός πελάτης είναι καλός επιχειρηματίας και καταλαβαίνει από Δημόσιες Σχέσεις, ξέρει τι θέλει από τις Δημόσιες Σχέσεις και ξέρει πώς να αποκτήσει μια τέτοια υπηρεσία.

4.20. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

4.21 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων :

1. είναι ανεξάρτητος σύμβουλος, ικανή και πρόθυμη να ασκήσει κριτική"
2. διαθέτει ευρεία εμπειρία, η οποία οφείλεται στις διαφορετικές τεχνικές που απαιτούν οι διάφοροι πελάτες της"
3. είναι εξοικειωμένη με περισσότερα μέσα επικοινωνίας απ' ό,τι ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων ενός μόνο οργανισμού"
4. διαθέτει περισσότερα μέσα και έχει πρόσβαση σε εξειδικευμένες υπηρεσίες με τις οποίες έχει καλές σχέσεις εργασίας -τυπογράφους, φωτογράφους, υπηρεσίες διανομής δελτίων τύπου, ερευνητικές μονάδες, μεταφραστές και ούτω καθ' εξής"
5. διαθέτει έμπειρο εξειδικευμένο προσωπικό"
6. μπορεί να βρίσκεται σε κάποιο κεντρικό σημείο της πόλης, κοντά στα μέσα επικοινωνίας, τους τόπους υποδοχής και τους προμηθευτές υπηρεσιών.

4.22 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων :

1. βρίσκεται έξω από τον οργανισμό του πελάτη"
2. εργάζεται πιθανόν μέσω ενός μόνου ατόμου στον οργανισμό του πελάτη, στην καλύτερη περίπτωση μέσω μόνο λίγων ατόμων, και δε διαθέτει τις εσωτερικές γραμμές επικοινωνίας που μπορεί να διαθέτει ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού"
3. περιορίζεται στις εργασίες της από το μέγεθος της αμοιβής, ενώ ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων αφιερώνει όλες τις εργάσιμες ώρες του σε έναν εργοδότη"
4. πρέπει να μοιράζει την προσοχή της μεταξύ των πελατών"
5. μπορεί να έχει ελάχιστες γνώσεις σχετικά με το εμπόριο, τη βιομηχανία ή τα ιδιαίτερα συμφέροντα του πελάτη και, μέσα στον περιορισμένο χρόνο που αντιπροσωπεύει η αμοιβή, ίσως δεν έχει καιρό να μάθει περισσότερα πράγματα.

4.23 ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

Το νόημα μερικών από τα παραπάνω σχόλια είναι ότι ο πελάτης παίρνει μόνο αυτό για το οποίο πληρώνει. Αν προσλάβει έναν σύμβουλο μόνο και μόνο για να κάνει Δημόσιες Σχέσεις φτηνά, τα αποτελέσματα μάλλον δε θα είναι ικανοποιητικά. Από την άλλη μεριά, είναι εντυπωσιακό πόσα κερδίζει κανείς με τόσο μικρή δαπάνη για Δημόσιες Σχέσεις.

4.24 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Θα ήταν άδικο να μην αποτίσουμε φόρο τιμής στην εξέλιξη των εταιρειών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων στην Αμερική. Μία από τις πρώτες εταιρείες άνοιξε κάποιος δημοσιογράφος που ονομαζόταν Ivy Ledbetter Lee, γιος κληρικού, που χειριζόταν τις Δημόσιες Σχέσεις για τη βιομηχανία ανθρακίτη και έπειτα για τους Σιδηροδρόμους της Πενσυλβανίας, ενώ το 1914 έγινε σύμβουλος του John D. Rockefeller, του μεγιστάνα του πετρελαίου.

Η δουλειά του ως συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων δεν ήταν ευχάριστη, επειδή έπρεπε να προσπαθεί να κερδίσει μια δίκαιη αντιμετώπιση από τον τύπο κατά τις καταστροφές στα ανθρακωρυχεία και στους σιδηροδρόμους. Το πέτυχε αυτό δημιουργώντας καλύτερες σχέσεις μεταξύ των εργοδοτών και του τύπου. Έκανε και κάτι παραπάνω: καθιέρωσε βασικές αρχές για τις σχέσεις με τον τύπο, που περιέχονταν στην περίφημη ανακοίνωση του προς τον τύπο το 1906, όπου υποσχόταν απερίφραστα πως θα παρείχε "άμεσες και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με θέματα που έχουν ενδιαφέρον και σημασία για το κοινό".

Ενώ οι κρατικές Δημόσιες Σχέσεις ξεκίνησαν σχεδόν 200 χρόνια πριν στη Βρετανία, είναι αλήθεια ότι τα γραφεία συμβούλων ΔΣ εμφανίστηκαν αργότερα στη Βρετανία απ' ό,τι στις ΗΠΑ. Αυτό οφείλεται κυρίως στο Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν το εμπόριο στη Βρετανία ήταν σχεδόν ανύπαρκτο και τα βασικά αγαθά διανέμονταν με δελτίο. Μετά τον πόλεμο όμως, πολλοί διαφημιστές που εργάζονταν στις υπηρεσίες προπαγάνδας των υπουργείων στράφηκαν στις Δημόσιες Σχέσεις, στα τέλη της δεκαετίας του '40.

4.25. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ ΜΕΣΟΠΟΛΕΜΟΥ

Παρ' όλ' αυτά, κατά τις δεκαετίες του '20 και του '30, ανάμεσα στους δυο παγκοσμίους πολέμους, ο επιχειρηματικός και ο εμπορικός κόσμος είχε εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις. Ένα τμήμα τους το αποκαλούσαν "διαφημιστικά δημοσιεύματα". Νέα προϊόντα είχαν αρχίσει να γίνονται δημοφιλή, όπως το αυτοκίνητο και το ραδιόφωνο, και κίνησαν μεγάλο εκδοτικό ενδιαφέρον. Και όπως αναφέραμε ήδη, οι εταιρικές εφημερίδες, οι διαφάνειες, τα ντοκιμαντέρ και οι περιοδεύοντες ομιλητές ήταν συνηθισμένες τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων.

4.26. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Παράλληλα με την εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων τα τελευταία 200 χρόνια, είχαμε την εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας, όπου ο τύπος, το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος έπαιξαν ζωτικό ρόλο πριν από την εμφάνιση των νεότερων τεχνικών, όπως η τηλεόραση, το βίντεο και οι δορυφόροι. Η ανάπτυξη όλων αυτών των μέσων συνδέεται με την πρόοδο της εκπαίδευσης και τη μείωση του αναλφαβητισμού.

Ίσως η εσφαλμένη αντίληψη πως οι δημόσιες σχέσεις είναι κάτι πρόσφατο να οφείλεται στο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια έχουμε τόσους νέους τρόπους επικοινωνίας και έχει γίνει και πιο εύκολο και πιο απαραίτητο να εξηγήσουμε και να δημιουργήσουμε κατανόηση για τόσο πολλά θέματα.

Οι νέες τεχνικές επικοινωνίας όμως, έχουν και μειονεκτήματα εκτός από πλεονεκτήματα. Όπως είδαμε πολύ πρόσφατα, οι διεθνείς υπηρεσίες τηλεοπτικών ειδήσεων όπως το Cable Network News (CNN) μπορούν να μας λένε τα άσχημα νέα την ώρα ακριβώς που συμβαίνουν. Αν αυτό αφορά μια επιχείρηση ή μια κυβέρνηση, ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να κινηθεί πολύ γρήγορα για να διορθώσει τις εσφαλμένες πληροφορίες που μπορεί να υπάρχουν ή ακόμα και για να παρουσιάσει τα πραγματικά γεγονότα σχετικά με μια καταστροφή. Δεν υπάρχει καιρός για δημιουργία ευνοϊκών εικόνων, όταν το εργοστάσιο χημικών σου ανατινάζεται, όταν το αεροπλάνο σου συντρίβεται ή όταν το ξενοδοχείο σου καίγεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΜΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ – Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

5.1 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΝΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Μια άλλη διαφορά μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι ότι, όταν κάποια εταιρεία αρχίζει να ξοδεύει μεγάλα ποσά για διαφήμιση, είναι λογικό να συνεργαστεί με κάποιο διαφημιστικό γραφείο, ενώ για τις Δημόσιες Σχέσεις ισχύει το αντίθετο. Οι πελάτες μοιράζονται τις ειδικευμένες υπηρεσίες του διαφημιστικού γραφείου, αντί να πρέπει να προσλάβουν δικό τους προσωπικό πλήρους απασχόλησης για να οργανώνει και να αγοράζει μέσα, να γράφει και να σχεδιάζει διαφημίσεις και να τις παράγει για τον τύπο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Με ορισμένες εξαιρέσεις, π.χ. τα πολυκαταστήματα και τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία, ο διαφημιστής δε χρειάζεται αυτό το ακριβό ειδικευμένο προσωπικό όλο το χρόνο.

Όταν όμως η εταιρεία έχει πολλές δημόσιες σχέσεις, μπορεί να είναι προτιμότερο να τις χειρίζεται μέσω ενός εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Η εταιρεία συμβούλων είναι χρήσιμη όταν δε συμφέρει την εταιρεία να δημιουργήσει εσωτερικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή ως τρόπος συμπλήρωσης του προσωπικού του εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, όταν απαιτούνται ειδικές ικανότητες, δηλαδή οικονομικές Δημόσιες Σχέσεις ή απλώς εξωτερικές επαγγελματικές συμβουλές⁴.

Με αυτό δεν εννοούμε ότι το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι καλύτερο από μια εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων ή το αντίθετο. Είναι διαφορετικά πράγματα και ένας μεγάλος οργανισμός πιθανόν να τα χρησιμοποιεί και τα δύο. Όμως, υπάρχει και μια άλλη ενδιαφέρουσα διαφορά. Στο διαφημιστικό γραφείο απευθύνεται συνήθως κανείς για δυο λόγους: για τις ικανότητες του στην οργάνωση και στην αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, αποτελεσματικά και οικονομικά, και για τη δημιουργική του ικανότητα στην επινόηση πρωτότυπων και ελκυστικών διαφημίσεων που προωθούν τις πωλήσεις.

⁴ Μαγνήσαλη Κώστα, Δημόσιες Σχέσεις, εκδ. Interbook, Αθήνα 2002, τόμος Α σελ. 80-95.

Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων είναι πιο πολύπλευρος: ασχολείται με την επικοινωνία, δίνει συμβουλές και σχεδιάζει εκστρατείες. Ωστόσο, ενώ η εταιρεία μπορεί να αναθέσει σε ένα διαφημιστικό γραφείο τη διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η πηγή πληροφοριών, δημιουργικότητας και παραγωγής του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων είναι η ίδια η εταιρεία. Όσο καλύτερα γνωρίζει ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων τον οργανισμό τόσο το καλύτερο, γιατί μιλά εκ μέρους του οργανισμού. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με το προσωπικό, τους εμπόρους, τους καταναλωτές και με όλα τα είδη σχέσεων. Για να γνωρίζει και να εκπροσωπεί απόλυτα τον οργανισμό, πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο των πραγμάτων και να είναι σε επαφή με όλα τα μέλη του οργανισμού. Αυτή η εξοικείωση δεν είναι τόσο ζωτική για το διαφημιστικό γραφείο και η έλλειψη της μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για την εξωτερική εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων.

5.2 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

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

1. το μέγεθος του οργανισμού
2. την αξία που δίνει η διαχείριση στις Δημόσιες Σχέσεις
3. ειδικές απαιτήσεις του οργανισμού όσον αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις.

Επεκτείνοντας το (γ), ο κατασκευαστής ενός προϊόντος μαζικής κατανάλωσης μπορεί να ξοδεύει πολλά χρήματα για διαφήμιση και ελάχιστα για τις Δημόσιες Σχέσεις, ενώ μια τεχνική ή βιομηχανική εταιρεία μπορεί να ξοδεύει ελάχιστα για διαφήμιση και να βασίζεται πολύ στις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων που έχουν σχέση με την ενημέρωση της αγοράς. Κάθε οργανισμός διαφέρει από τον άλλον. Το σημαντικό είναι ότι η διεύθυνση πρέπει να χρησιμοποιεί τις Δημόσιες Σχέσεις, επειδή είναι απαραίτητο να επικοινωνεί με συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού. Η ώθηση για Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να ξεκινά από την κορυφή.

5.3 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Έτσι, ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να αποτελείται μόνο από τον διευθυντή Δημοσίων Σχέσεων και έναν ή μία γραμματέα, ενώ άλλα μπορεί να έχουν ειδικευμένους βοηθούς, όπως υπεύθυνο τύπου, επιμελητή έκδοσης εταιρικής εφημερίδας, σχεδιαστή τυπογραφικών στοιχείων, φωτογράφο και ούτω καθ' εξής. Υπάρχουν, επίσης, οργανισμοί που δεν έχουν ειδικό Δημοσίων Σχέσεων πλήρους απασχόλησης, αλλά αυτή την ευθύνη (ίσως σε συνεργασία με κάποια εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων) την έχει ο διευθυντής μάρκετινγκ, πωλήσεων ή διαφήμισης. Σε μερικούς οργανισμούς -στις εθελοντικές οργανώσεις, για παράδειγμα- οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να περιλαμβάνονται στα καθήκοντα του διευθυντή, του υπεύθυνου για τις προσφυγές ή του γραμματέα της οργάνωσης. Σε μερικές τοπικές αρχές, υπεύθυνος για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι ο γραμματέας του δημάρχου, αν και οι περισσότερες βρετανικές τοπικές αρχές έχουν τώρα προσωπικό Δημοσίων Σχέσεων πλήρους απασχόλησης.

Από αυτές τις παρατηρήσεις προκύπτει ότι η περισσότερη εργασία στις Δημόσιες Σχέσεις γίνεται εκτός των εταιρειών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων -αντίθετα με τη διαφήμιση, όπου κυριαρχούν τα διαφημιστικά γραφεία- και ότι τμήματα και προσωπικό Δημοσίων Σχέσεων υπάρχουν σε πολλούς μη εμπορικούς οργανισμούς, οι οποίοι δεν κάνουν ποτέ ή σχεδόν ποτέ διαφήμιση (ίσως μόνο για πρόσληψη προσωπικού). Για την ακρίβεια, σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήγαγε το 1988 το Cranfield School of Management, το 63% των υπευθύνων Δημοσίων Σχέσεων στη Βρετανία εργάζονται σε εσωτερικά τμήματα Δημοσίων Σχέσεων διαφόρων επιχειρήσεων. Κατά την ύφεση του 1991, όταν οι εταιρείες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων έχαναν πελάτες και απέλυαν προσωπικό, ένα διαρκώς αυξανόμενο ποσοστό Δημοσίων Σχέσεων αντιμετωπιζόταν από εσωτερικά τμήματα επιχειρήσεων.

Το σχεδιάγραμμα στο Σχήμα 3.1 δείχνει την πιθανή δομή του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων μιας μεγάλης βιομηχανικής εταιρείας.



Σχήμα 5.1 Η πιθανή δομή του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σε μια μεγάλη βιομηχανική εταιρεία.

5.4 Ο ΤΙΤΛΟΣ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο επικεφαλής του τμήματος μπορεί να έχει οποιονδήποτε από τους πολυάριθμους τίτλους που έχουν επινοηθεί. Κυμαίνονται από "διευθυντής δημοσίων υποθέσεων" έως "διαχειριστής επικοινωνιών" μερικοί προσπαθούν να ενώσουν δυο διαφορετικές εργασίες, για παράδειγμα "υπεύθυνος διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων". Η αντιπάθεια για τον κρατικό τίτλο "υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων (στα αγγλικά public relations officer (PRO))" οδήγησε σε μερικές από αυτές τις παραλλαγές και τους φανταχτερούς τίτλους. Η προσπάθεια να διαχωρίσουν τις εταιρικές Δημόσιες Σχέσεις και την κοινωνική συνείδηση της επιχείρησης από την καθημερινή ρουτίνα της έκδοσης εφημερίδων προσωπικού και διαφημιστικών δημοσιευμάτων για το προϊόν οδήγησε είτε σε ανώτερους είτε σε κοινότοπους τίτλους. Πάντως, ο διαχωρισμός των δημοσίων υποθέσεων από τις δημόσιες σχέσεις -που είναι αμερικανική ιδέα- είναι τεχνητός.

Μερικές φορές οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνται τμήμα κάποιας άλλης εργασίας και είναι κρίμα, γιατί αυτό μειώνει τη σημασία του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων. Στον Τρίτο Κόσμο, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μερικές φορές ευθύνη του διευθυντή προσωπικού. Αυτό μπορεί να επαρκεί για τις εσωτερικές σχέσεις, αλλά είναι πολύ δύσκολο να ικανοποιήσει τις ανάγκες των εξωτερικών σχέσεων.

Έχουμε, επίσης, τον γενικό τίτλο του διευθυντή υπηρεσιών μάρκετινγκ, όπου οι Δημόσιες Σχέσεις χάνονται άδοξα μερικές φορές.

Τελικά, μιλούμε για ένα ανώτερο στέλεχος που χειρίζεται τις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας, επομένως θα αποκαλέσουμε αυτό το άτομο υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων. Αν αυτός ο υπεύθυνος συμμετέχει στο διοικητικό συμβούλιο, ο τίτλος είναι διευθυντής δημοσίων σχέσεων. Η ευρύτερη έκφραση επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων αναφέρεται σε οποιοδήποτε άτομο ασχολείται επαγγελματικά με τις Δημόσιες Σχέσεις, είτε μέσα σε μια επιχείρηση είτε σε εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων. Θα αγνοήσουμε τους άλλους τίτλους, με εξαίρεση τον υπεύθυνο τύπου, που είναι ειδικός στις σχέσεις με τα μέσα επικοινωνίας (και δεν πρέπει να συγχέεται με τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων) και τον σύμβουλο δημοσίων σχέσεων, που ο τίτλος του είναι αυτονόητος.

5.5 ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Αυτά μπορούν να οριστούν ως εξής:

1. καθορίζει στόχους για τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων
2. υπολογίζει τις ώρες εργασίας και τους άλλους πόρους που πρέπει να κοστολογηθούν
3. αποφασίζει για τις προτεραιότητες που καθορίζουν την επιλογή των κατηγοριών κοινού, των μέσων επικοινωνίας που θα τις προσεγγίσουν, του κατάλληλου χρόνου για τις δραστηριότητες και την καλύτερη χρήση του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων πόρων, όπως του εξοπλισμού
4. αποφασίζει για το εφικτό της εκτέλεσης των προκαθορισμένων στόχων σύμφωνα με τα διαθέσιμα κεφάλαια, το υπάρχον προσωπικό και τον εξοπλισμό.

5.6 ΤΟ ΤΕΤΡΑΠΤΥΧΟ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΕΡΓΟ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το έργο του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων χαρακτηρίζεται από τέσσερις πλευρές:

1. εδραιώνει και συντηρεί την ορθή εικόνα για τον οργανισμό καθώς και για την πολιτική, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το προσωπικό του
2. παρακολουθεί την εξωτερική γνώμη και μεταβιβάζει τις πληροφορίες αυτές στη διαχείριση
3. συμβουλεύει τη διαχείριση σχετικά με προβλήματα επικοινωνίας, λύσεις και τεχνικές
4. πληροφορεί το κοινό σχετικά με την πολιτική, τις δραστηριότητες, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το προσωπικό, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη γνώση και κατανόηση.

5.7 ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΤΟΥΝ Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

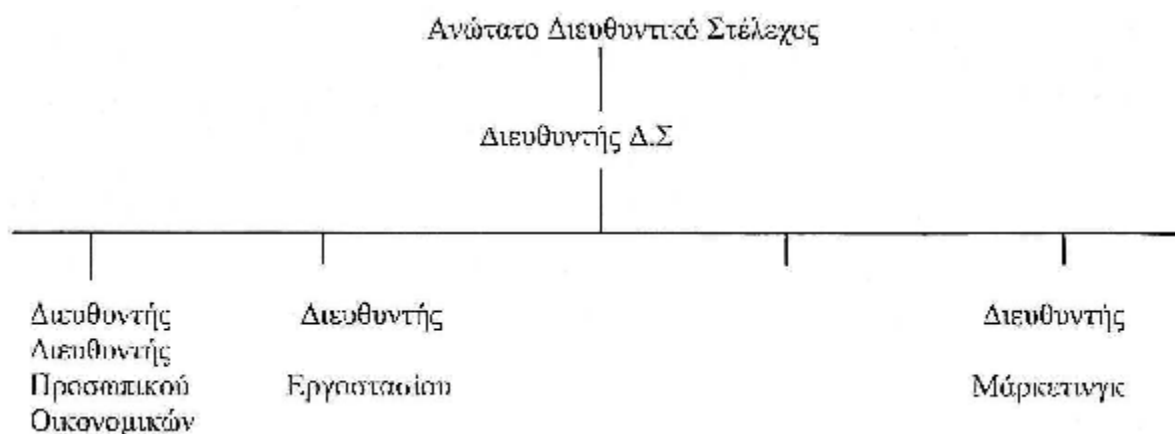
Η συνεργασία πρέπει να γίνεται ως εξής:

1. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι ικανός επαγγελματίας, έτσι ώστε η διαχείριση να τον εκτιμά ως ειδικό σε αυτόν το συγκεκριμένο τομέα.
2. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει εσωτερική επικοινωνία -να γνωρίζει τους πάντες και να τον γνωρίζουν οι πάντες- και να έχει την εμπιστοσύνη όλων, έτσι ώστε να λαβαίνει πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή από όλα τα τμήματα του οργανισμού.
3. Επίσης, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει εξωτερική επικοινωνία, έτσι ώστε να τον θεωρούν αξιόπιστη πηγή υλικού. Οι εξωτερικές πηγές πληροφοριών μπορεί να είναι επίσης απαραίτητες, συνήθως για να διαπιστωθεί η αντίδραση της αγοράς.
4. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να φροντίζει ώστε η ανώτερη διοίκηση να είναι καλά ενημερωμένη, για συνεντεύξεις, ομιλίες, δημόσιες εμφανίσεις.
5. Η διαχείριση πρέπει να έχει την ικανότητα και την επιθυμία να επικοινωνεί, και ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να χρειαστεί να οργανώσει δοκιμές πριν

από συνεντεύξεις τύπου και συναντήσεις για εξοικείωση με την τηλεόραση πριν από τηλεοπτικές εμφανίσεις.

6. Η διαχείριση πρέπει να ενημερώνει πλήρως τον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων - κατά προτίμηση εκ των προτέρων και με άμεση επαφή - κάτι που σημαίνει ότι ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει πρόσβαση στη διαχείριση.

Για να είναι αποτελεσματική η συνεργασία, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βρίσκεται σε τέτοια θέση ώστε να λογοδοτεί στην ανώτερη διοίκηση και να εξυπηρετεί όλα τα τμήματα του οργανισμού. Ιδανικά, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων θα έπρεπε να έχει θέση διευθυντικού στελέχους, όπως συμβαίνει στις πιο πετυχημένες εταιρείες. Αυτό απεικονίζεται στο Σχήμα 4.4.



Σχήμα 5.2 Θέση του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων έτσι ώστε να αναφέρεται απευθείας στην ανώτερη διοίκηση και να εξυπηρετεί όλους τους τομείς λειτουργίας της εταιρείας.

5.8 ΑΠΟ ΤΟ Α ΕΩΣ ΤΟ Ω ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Το είδος της εργασίας που εκτελεί ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων και το προσωπικό του τμήματος διαφέρει, φυσικά, από οργανισμό σε οργανισμό και μπορεί να έχει μεγάλη ποικιλία. Η εργασία ενός έτους μπορεί να αποτελείται από κάποια από τα παρακάτω ή και όλα:

1. Σύνταξη και διανομή ανακοινώσεων, φωτογραφιών και άρθρων στον τύπο, συλλογή αποκομμάτων εφημερίδων.

2. Οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, δεξιώσεων και επισκέψεων στις εγκαταστάσεις.
3. Διατήρηση υπηρεσίας πληροφοριών για τα μέσα επικοινωνίας.
4. Οργάνωση συνεντεύξεων στον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση για τη διαχείριση.
5. Ενημέρωση φωτογράφων και διατήρηση αρχείου φωτογραφιών.
6. Σύνταξη και έκδοση περιοδικού ή εφημερίδας προσωπικού και οργάνωση άλλων μορφών εσωτερικής επικοινωνίας, όπως οι βιντεοταινίες, η προβολή διαφανειών, οι εφημερίδες τοίχου κ.λπ.
7. Σύνταξη και έκδοση εξωτερικών εφημερίδων, που απευθύνονται στους διανομείς, τους χρήστες, τους πελάτες κ.λπ.
8. Η Σύνταξη και έκδοση εντύπων, όπως ενημερωτικά φυλλάδια, ιστορία της εταιρείας, ετήσιες εκθέσεις, εκπαιδευτικά έντυπα για τους νέους υπαλλήλους, ενημερωτικές αφίσες για σχολεία κ.λπ.
9. Παραγγελία οπτικοακουστικού υλικού, όπως διαφάνειες με συνοδεία ήχου και βιντεοταινίες, καθώς και η διανομή του, η καταχώριση του σε καταλόγους, η προβολή και η συντήρηση του.
10. Ανάθεση και οργάνωση εκθέσεων και επιδείξεων των Δημοσίων Σχέσεων, καθώς και διάθεση οχημάτων.
11. Παραγγελία και διατήρηση μορφών εταιρικής ταυτότητας και επωνυμίας, όπως λογότυπα, χρωματικοί συνδυασμοί, έντυπο εταιρικό στίλ και τυπογραφικά στοιχεία, διακόσμηση οχημάτων, χαρακτηριστική ένδυση, κ.λπ.
12. Χειρισμός χορηγιών των Δημοσίων Σχέσεων
13. Οργάνωση επισκέψεων στο εργοστάσιο ή παρόμοιων επισκέψεων, π.χ. πτήσεις πάνω από τις εγκαταστάσεις, διαδρομές με πλοίο, ξεναγήσεις στην τοποθεσία κ.λπ.
14. Συμμετοχή στις ανάλογες συνεδριάσεις του διοικητικού συμβουλίου και σε συνεδριάσεις στελεχών της παραγωγής, του μάρκετινγκ, των πωλήσεων κ.λπ.
15. Συμμετοχή σε συνέδρια σχετικά με τις πωλήσεις και σε συνέδρια αντιπροσώπων.
16. Αντιπροσώπευση της εταιρείας σε συναντήσεις εμπορικών ενώσεων.

17. Διασύνδεση με την εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, αν χρησιμοποιείται,
18. Εκπαίδευση του προσωπικού των Δημοσίων Σχέσεων.
19. Ανάθεση δημοσκοπήσεων (ή άλλων ερευνών).
20. Επίβλεψη διαφήμισης -διασύνδεση με το διαφημιστικό γραφείο -αν αυτό είναι αρμοδιότητα του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.
21. Διασύνδεση με πολιτικούς και δημόσιους υπαλλήλους.
22. Επίσημα εγκαίνια νέων κτιρίων -προετοιμασίες για υποδοχή προσωπικοτήτων, επισκεπτών, δημοσιογράφων.
23. Οργάνωση επισκέψεων βασιλικών προσώπων, βουλευτών, προσωπικοτήτων, ξένων επισκεπτών.
24. Εορτασμός επετείων, διακρίσεων για ιδιαίτερες επιδόσεις κ.λπ.
25. Οργάνωση αναπληροφόρησης με αποκόμματα εφημερίδων, μεταγραφές ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών και μαγνητοσκοπήσεις και άλλες εξωτερικές αναφορές. Ανάλυση της αναπληροφόρησης και εκτίμηση του αποτελέσματος των προσπαθειών σε σχέση με τους δηλωμένους στόχους.

Όλες αυτές οι τόσο ποικίλες δραστηριότητες πρέπει να προσαρμοστούν σε ένα οργανωμένο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων για το έτος και να εκτελεστούν μέσα στα όρια του συμφωνημένου προϋπολογισμού, όπως θα εξηγήσουμε στα Κεφάλαια 5 και 11. Αυτός ο κατάλογος από το Α έως το Ω τονίζει, επίσης, την πολυποίκιλη φύση της εργασίας στις Δημόσιες Σχέσεις και το μεγάλο κίνδυνο αποτυχίας αν γίνει υπερβολικά μικρή προσπάθεια σε πάρα πολλά προγράμματα. Τονίζει, επίσης, την ανάγκη για εκπαίδευση και επαγγελματικά εφόδια, όπως είναι το δίπλωμα CAM.

5.9 ΠΕΝΤΕ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΥΠΑΡΕΞΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι, ανεξάρτητα με το αν χρησιμοποιείται ή όχι εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, τα πλεονεκτήματα μιας εσω-επιχειρησιακής μονάδας Δημοσίων Σχέσεων που διευθύνεται από υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων είναι τα ακόλουθα:

1. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων είναι εξοικειωμένος με τον οργανισμό όπου εργάζεται.
2. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί, επίσης, να έχει εξειδικευμένες γνώσεις ή πείρα περί του εμπορίου, της βιομηχανίας ή του αντικειμένου με το οποίο ασχολείται ο οργανισμός.
3. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί πολύ εύκολα να εγκαταστήσει γραμμές επικοινωνίας μέσα στον οργανισμό και έτσι να παίρνει γρήγορα αξιόπιστες πληροφορίες.
4. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων είναι επιτόπου και μπορεί να δράσει γρήγορα ή να λάβει αμέσως εντολές σε μια έκτακτη ανάγκη.
5. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων είναι σε θέση να δίνει συμβουλές στη διαχείριση σε καθημερινή βάση.

5.10 ΠΕΝΤΕ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Παρόλο που είναι καλό για οποιονδήποτε οργανισμό να έχει ικανό υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων, είναι δυνατόν να υπάρξουν τα παρακάτω μειονεκτήματα:

1. Μπορεί ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να είναι τόσο συνδεδεμένος με τον οργανισμό ή τόσο ενθουσιώδης με τη δουλειά του που να είναι προκατειλημμένος. Αυτό μπορεί να αντικατοπτρίζεται στα γραπτά του, σε βάρος του οργανισμού. Τα μέσα επικοινωνίας αντιμετωπίζουν πολύ κυνικά αυτά τα πράγματα. Επίσης, αν γίνει το σφάλμα να αναμειχθούν οι Δημόσιες Σχέσεις με άλλες δραστηριότητες, όπως η διαφήμιση, το μάρκετινγκ ή η προώθηση πωλήσεων, τα μέσα επικοινωνίας θα αντιμετωπίζουν με μεγάλη καχυποψία το υλικό που προέρχεται, λόγου χάρη, από κάποιο "διευθυντή δημοσιότητας" ή κάποιο "τμήμα δημοσιότητας". Αυτοί που ασχολούνται με τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις έχουν συνηθίσει τόσο πολύ να αγοράζουν χώρο από τα διαφημιστικά τμήματα των μέσων επικοινωνίας που σπάνια αντιλαμβάνονται πως το υλικό των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να παραδίδεται στα τμήματα σύνταξης, που μιλούν μια τελείως διαφορετική γλώσσα, θέλουν νέα, δε θέλουν

"ρεκλάμες" και γενικά παίρνουν "ρεκλάμες" από πηγές άσχετες με τις Δημόσιες Σχέσεις, αν και ορισμένες φορές προέρχονται από υπεύθυνους Δημοσίων Σχέσεων.

2. Αν δεν έχει την κατάλληλη εκπαίδευση και προσόντα, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι παθητικό για τον οργανισμό.

3. Μπορεί ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να μην έχει αρκετά υψηλή θέση στον οργανισμό ώστε να τον σέβεται η διαχείριση.

4. Μπορεί ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να έχει απλώς δεχτεί αυτό τον τίτλο από τη διαχείριση, που θεωρεί ότι είναι ένας καλός τρόπος για να προαγάγει κάποιο παλιό υπάλληλο πλαγίως και έτσι αυτό το άτομο να ανακατεύεται με ένα επάγγελμα το οποίο είναι σχεδόν άγνωστο.

5. Μπορεί η διαχείριση να μην έχει συμφωνήσει σε προδιαγραφές της εργασίας, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων να αναλάβει τα καθήκοντα που απαριθμούνται στο 5 ή να εκτελέσει τις εργασίες που περιγράφονται περιληπτικά στον κατάλογο από το Α έως το Ω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(INCOMING TRAVEL AGENCY)

6.1 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Οι δραστηριότητες τους επικεντρώνονται στην εκτέλεση -διεκπεραίωση ταξιδιών τα οποία διοργανώθηκαν από κάποιον Tour Operator ή από Outgoing" agency του εξωτερικού, δηλ. η υποδοχή των τουριστών, η μεταφορά τους στα καταλύματα, η υλοποίηση των εκδρομών και των ξεναγήσεων, η εξασφάλιση των γευμάτων καθώς και κάθε υπηρεσία αρωγής κατά την διάρκεια της παραμονής των τουριστών στην χώρα μας.

Η επιχειρηματική λειτουργία «εισερχόμενος τουρισμός», δηλ. η ανάληψη της αντιπροσώπευσης ενός ξένου Tour Operator που διακινεί τουρίστες προς έναν ελληνικό προορισμό, θεωρείται και όχι αδικώς, η πιο σύνθετη και απαιτητική λειτουργία για ένα πρακτορείο ταξιδιών. Και αυτό για δύο λόγους:

1. Δημιουργεί σχέσεις συμπληρωματικότητας αλλά και σύγκρουσης συμφερόντων με τους ξένους συνεργάτες (Τ.Ο), οι οποίοι βρίσκονται σε πολύ πλεονεκτικότερη θέση.
2. Στο γεγονός ότι, ενώ η επιχείρηση του ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού είναι η υπεύθυνη για τις διακοπές, δεν ασκεί κανέναν άμεσο έλεγχο στις πολυσύνθετες προσφερόμενες υπηρεσίες, αυτές βρίσκονται «εκτός γραφείου».

Οι υπηρεσίες που συνήθως παρέχουν στους πελάτες τους είναι:

- § **tour operators ground handling**
- § **Hotel reservations**
- § Excursions
- § **Air & Sea Tickets**
- § Cruises
- § Car Hire
- § **Coaches**
- § Transfer Services

§ Sightseeing tours

§ Serf-drive cars

§ Shipping agents and shore excursions operators

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχομένου τουρισμού είναι συνήθως εγκατεστημένα σε δημοφιλείς, ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και αναλαμβάνουν:

1. την υποδοχή των πελατών στο αεροδρόμιο ή το λιμάνι (handling)
2. τις κρατήσεις δωματίων
3. την μεταφορά τους στο κατάλυμα (Transfer άφιξης)
4. την πώληση οργανωμένων εκδρομών, ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλες υπηρεσίες,
5. την μεταφορά στο αεροδρόμιο ή το λιμάνι για την αναχώρηση τους (transfer αναχώρησης)

Το έργο των τοπικών αντιπροσώπων στις κατά τόπους τουριστικές περιοχές της χώρας μας χαρακτηρίζεται από σημαντικό βαθμό δυσκολίας καθώς συχνά βρίσκονται αντιμέτωποι με αστάθμητους παράγοντες και προβλήματα τα οποία τους φέρνουν αντιμέτωπους με τους πελάτες του ξένου Tour operator αλλά και με τον ίδιο τον tour operator.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού λειτουργούν ως ανταποκριτές ή ως αντιπρόσωποι (Handling Agents - GSA) των T.O. σε έναν ελληνικό τουριστικό προορισμό. Η τεχνογνωσία, η γνώση των λειτουργιών της τουριστικής αγοράς στον εκάστοτε προορισμό καθώς και η ανάγκη παροχής υποστηρικτικών υπηρεσιών δημιούργησαν την ανάγκη καθορισμού ενός τοπικού αντιπροσώπου (Handling Agent- GSA).

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.2 ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ (PLANNING DEPARTMENT)

Στο τμήμα προγραμματισμού εκτελούνται οι εξής λειτουργίες:

1. υποδοχή των αιτήσεων (Request) από τους Tour Operators ή από πρακτορεία του εξωτερικού που αναζητούν διευθέτηση κρατήσεων στον εν λόγω ελληνικό τουριστικό προορισμό. Οι αιτήσεις μπορεί να αφορούν είτε ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα είτε διασφάλιση μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών
2. Προσφορές για τουριστικά πακέτα ή μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες. Οι προσφορές θα πρέπει να περιλαμβάνουν περιγραφή των προτεινόμενων υπηρεσιών, τιμές καθώς και τυχόν όρους όπως προθεσμίες επιβεβαίωσης ή εξόφλησης.
3. Διαπραγμάτευση και πώληση. Αφού ετοιμασθούν οι προσφορές, θα πρέπει να στα γραφεία ή στους μεμονωμένους πελάτες. Η αποστολή θα πρέπει να συνοδεύεται και από επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους, ώστε να γίνουν τυχόν διευκρινίσεις και τροποποιήσεις των προσφορών με σκοπό να εξασφαλισθεί η πώληση.

6.3 ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Σε αυτό το τμήμα παραλαμβάνονται όλες οι αιτήσεις κρατήσεων από τα συνεργαζόμενα πρακτορεία του εξωτερικού, οι οποίες μπορεί να αφορούν σε μεμονωμένα άτομα (individuals) ή ομάδες (groups). Στο τμήμα αυτό επίσης φτάνουν αιτήσεις πληροφοριών, οι οποίες μπορεί να αφορούν στη δυνατότητα παροχής κρατήσεων, πληροφορίες για άλλα προϊόντα ή διάφορες διευκολύνσεις⁵.

Οι εργαζόμενοι στο τμήμα αυτό πρέπει να απαντούν με τη μέγιστη δυνατόν ταχύτητα στο εκάστοτε τουριστικό γραφείο διότι υπάρχει, μεταξύ των άλλων, ο κίνδυνος να γίνει δεκτή η κράτηση από κάποιον ανταγωνιστή.

⁵ Ένωση τουριστικών γραφείων, πηγή internet.

Σχετικά με τις κρατήσεις δωματίων, στην περίπτωση που είναι δυνατόν, η απάντηση αποτελεί επικύρωση της κράτησης. Στην περίπτωση που δεν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια, η απάντηση μπορεί να είναι αρνητική ή του πρακτορείου να προτείνει μια εναλλακτική λύση. Οι εμπορικές σχέσεις του πρακτορείου που ζητά την κράτηση με το πρακτορείο που τη δέχεται, το είδος της κράτησης και οι συνθήκες της αγοράς τη συγκεκριμένη περίοδο που αφορά την κράτηση, παίζουν αποφασιστικό ρόλο για την επιλογή της απόφασης εξεύρεσης εναλλακτικής λύσεις.

Πολύ συχνά οι εμπορικές σχέσεις που αναφέρονται παραπάνω έχουν προσωπικό χαρακτήρα. Στο κύκλωμα των προσωπικών συνεργασιών των πρακτορείων εντάσσονται και διευθυντές ξενοδοχείων, διευθυντές γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.

Το τμήμα αυτό πρέπει να είναι ενημερωμένο σχετικά με τις τιμές, τη θέση των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων διαμονής, τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν, τα δρομολόγια, τα επίπεδα πληρότητας της περιοχής και γενικά με κάθε πληροφορία που θα οδηγήσει στους εργαζόμενους να αποφασίσουν άμεσα, με τη βεβαιότητα ότι υπάρχει η δυνατότητα παροχής των υπηρεσιών που έχουν ζητηθεί, οι οποίες μπορεί να είναι:

1. **Συμφωνίες με καταλύματα.** Το πρακτορείο συμφωνεί στην κράτηση ενός αριθμού δωματίων στα οποία θα καταλύσουν οι εισερχόμενοι τουρίστες του. Μαζί με το κατάλυμα είναι δυνατόν να προσφέρονται καθημερινά και ορισμένα γεύματα.
2. **Συμφωνίες με επισιτιστικές επιχειρήσεις,** οι οποίες καλύπτουν γεύματα των πελατών, στην περίπτωση που τα καταλύματα δεν διαθέτουν εστιατόριο.
3. **Συμφωνίες με μεταφορικές επιχειρήσεις** λεωφορείων, ταξί.
4. Συμφωνίες με γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, μοτοσικλετών κ.λ.π.
5. **Εξασφάλιση λοιπών μέσων και υπηρεσιών** που είναι απαραίτητες ή χρήσιμες στους τουρίστες που διακινεί το πρακτορείο.

6. *Σχεδιασμός εκδρομών* με βάση επιλεγμένα προγράμματα του πρακτορείου ή προσωπικές επιθυμίες των πελατών.

6.4 ΤΜΗΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ (OPERATIONS DEPARTMENT) Η ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Το τμήμα υλοποίησης φροντίζει για την άψογη διαμονή του πελάτη στην χώρα μας. Ορίζει τα άτομα που θα αναλάβουν την εκτέλεση του πακέτου και τα ενημερώνει με κάθε λεπτομέρεια. Ελέγχουν ώστε όλες οι συνεργαζόμενες να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες. Την ημέρα την αναχώρησης ελέγχουν εάν όλοι οι πελάτες πλήρωσαν τους έξτρα λογαριασμούς στα ξενοδοχεία που διέμειναν.

Το προσωπικό του τμήματος μπορεί να διακριθεί στους υπαλλήλους γραφείου και τους συνοδούς των πελατών (Tour Leaders).

Μία ή δύο εβδομάδες πριν την κάθε άφιξη πελατών, τα άτομα του τμήματος παραγωγής παραλαμβάνουν τις κρατήσεις από το τμήμα κρατήσεων. Από εκείνα τη στιγμή και μέχρι την ώρα της αναχώρησης του πελάτη αναλαμβάνουν την ευθύνη εξασφάλισης των συμφωνηθέντων υπηρεσιών προς τους πελάτες.

ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΦΙΞΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ:

1. Ελέγχονται από το δελτίο κράτησης οι υπηρεσίες που έχουν ζητηθεί και ελέγχεται η επάρκεια υποδομής.
2. Ακολουθεί η έκδοση των εντύπων, που αφορούν τις υπηρεσίες αυτές, δηλαδή vouchers, εισιτηρίων πάσης φύσεως, κ.α.
3. Εξασφαλίζονται συνοδοί - ξεναγοί, οι οποίοι θα συνοδεύσουν τον πελάτη στις μετακινήσεις του.
4. Το τμήμα παραγωγής εκδίδει τις εντολές μεταφορών προς το τμήμα\μεταφορών (transfer), για το κλείσιμο ταξί ή λεωφορείων, για τη μεταφορά των πελατών κατά την άφιξη και την αναχώρηση, ή για διάφορες εκδρομές.

ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΦΙΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ:

Το τμήμα παραμονής είναι υπεύθυνο για τη διαμονή του πελάτη στη χώρα μας. Οι αρμόδιοι υπάλληλοι του πρακτορείου:

1. Συναντούν τους πελάτες στην άφιξή τους, τους καλωσορίζουν και τους καθοδηγούν έτσι ώστε, χωρίς προβλήματα να εγκατασταθούν στον τουριστικό προορισμό.
2. Τους δίνουν πληροφορίες σχετικά με τη χώρα δεκτή, για το κλίμα που επικρατεί στην περιοχή αυτή, για την αξία του νομίσματος, για τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων, για τις γεωγραφικές ιδιαιτερότητες της περιοχής και για ό,τι άλλο μπορεί να ενδιαφέρει τους πελάτες.
3. Ενημερώνουν τους πελάτες σχετικά με το ποιες ώρες της ημέρας και με ποιον τρόπο μπορούν να επικοινωνούν με τον αντιπρόσωπο του πρακτορείου.
4. Τους επεξηγούν τις διαδικασίες που αφορούν τις εκδρομές τους και παρευρίσκονται στις παραδόσεις ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων
5. Τους επισκέπτονται στο ξενοδοχείο και συζητούν μαζί τους για τυχόν προβλήματα τους.
6. Τους παραστέκονται και τους συμβουλεύουν, έτσι ώστε η παραμονή των πελατών να ανταποκρίνεται στην έννοια «διακοπές».

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ:

Μετά την αναχώρηση του πελάτη γίνεται από τον υπάλληλο του τμήματος παραγωγής η χρέωση του λογαριασμού, ο οποίος παραδίδεται στο λογιστήριο. Το λογιστήριο συγκεντρώνει ένα λογικό αριθμό Λογαριασμών και τους αποστέλλει προς είσπραξη στο γραφείο του εξωτερικού (ανταποκριτής).

Το τμήμα παραγωγής επίσης αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας το παρακάτω έργο:

- Ø *Διαχείριση των κρατήσεων καταλυμάτων.* Η διαχείριση των κρατήσεων στα διάφορα καταλύματα γίνεται με πλάνα κρατήσεων αντίστοιχα με τα χρησιμοποιούμενα στα ξενοδοχεία. Τα πλάνα αυτά σήμερα, ειδικά στα πρακτορεία με μεγάλο κύκλο εργασιών έχουν ηλεκτρονική μορφή.

Ø *Transfer*. Το πρακτορείο κάνει κρατήσεις μεταφορικών μέσων, κυρίως λεωφορείων, αλλά ορισμένες φορές και πλωτών λεωφορείων, για τη μεταφορά των τουριστών από το σημείο άφιξης, το οποίο μπορεί να είναι αεροδρόμιο, λιμάνι ή σιδηροδρομικός σταθμός, μέχρι το κατάλυμα. Ορισμένες φορές το transfer γίνεται με ταξί ή με ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο του πρακτορείου.

Κεντρικό οργανωτικό εργαλείο του τμήματος μεταφορών αποτελεί το ημερολόγιο κίνησης. Το ημερολόγιο χωρίζεται σε δύο βασικές στήλες, οι οποίες συνήθως έχουν το μέγεθος σελίδας. Στην αριστερή στήλη καταχωρίζονται οι αναμενόμενες αφίξεις και στη δεξιά οι αναχωρήσεις της ημέρας. Η στήλη αφίξεων και η στήλη αναχωρήσεων διαιρούνται σ' επιμέρους στήλες οι οποίες αναφέρουν στοιχεία που αφορούν στη μεταφορά κάθε καταχώρησης όπως ονοματεπώνυμο πελατών, ώρα πτήσης, αριθμό πτήσης, άτομα που θα τους συνοδεύσουν, κατάλυμα διαμονής από το οποίο θα παραληφθούν κλπ. Το τμήμα ετοιμάζει τα δελτία κίνησης και εξασφαλίζει έγκαιρα το πρόγραμμα μεταφορών για κάθε ημέρα. Το πρόγραμμα αυτό έχει καθήκον να εξασφαλίζει τα μέσα μεταφοράς για κάθε μεταφορική ανάγκη της πελατείας. Τα μέσα μεταφοράς ενός ή περισσότερων πελατών δεν είναι πάντα ένα αλλά συχνά χρειάζονται περισσότερα από ένα μέσα για να φθάσει ο πελάτης στον προορισμό του.

Το τμήμα μεταφοράς πελατών συνεργάζεται συνεχώς με το τμήμα εισιτηρίων, διότι τα περισσότερα εισιτήρια που εκδίδει το τμήμα αυτό απαιτούν κι ένα transfer.

Το τμήμα αυτό επανδρώνεται με υπαλλήλους γραφείου, οι οποίοι διαχειρίζονται την κίνηση της πελατείας, και με άτομα (transfer men) που συνδέουν τους πελάτες από τους χώρους άφιξης (αεροδρόμια, λιμάνια κλπ.) στα ξενοδοχεία ή σε άλλου είδους καταλύματα, όπου θα παραμείνουν. Κατά την αναχώρηση δε πράττουν το αντίστροφο. Οι transfer men συχνά είναι ανάγκη να εφοδιάζονται με ειδική άδεια ελεύθερης εισόδου σε αεροδρόμια και λιμάνια, ώστε να εξυπηρετούν τους πελάτες στις περιπτώσεις που συναντούν στην παραλαβή ή παράδοση αποσκευών, κλπ.

Ο ρόλος του transfer man σ' ένα γραφείο είναι σημαντικός διότι είναι ο πρώτος που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη με αποτέλεσμα η εικόνα του σ' αυτή την αρχική φάση να εκπροσωπεί την εικόνα του πρακτορείου αλλά και της χώρας υποδοχής. Γενικά το transfer department είναι ζωτικό τμήμα ενός γραφείου που παρουσιάζει καθημερινά σημαντική κίνηση κι έχει ν' αντιμετωπίσει πολλά και διάφορα προβλήματα, όπως μπλοκαρίσματα στους δρόμους καθυστερήσεις ή ακυρώσεις πτήσεων κλπ.

1. **Έκδοση εισιτηρίων:** Το τμήμα αυτό εξασφαλίζει θέσεις και εισιτήρια για αεροπορικά ταξίδια, κρουαζιέρες κλπ. Το τμήμα εισιτηρίων συνεργάζεται με το τμήμα παραγωγής για έκδοση εισιτηρίων ή επιβεβαίωση κράτησης κάποιων εισιτηρίων.
2. **Συνάλλαγμα:** Το τμήμα αυτό ανταλλάσσει τα νομίσματα των ξένων τουριστών με νομίσματα της χώρας κρατώντας τη νόμιμη προμήθεια του. Το τμήμα αυτό είναι αρκετά επικερδές για ένα μικρό τουριστικό γραφείο.
3. **Ενοικιάσεις αυτοκινήτων μοτοσικλετών και πλοιαρίων:** Τηρεί λίστα ενοικιάσεων κατά πρακτορείο και στην αρχή κάθε μήνα αποδίδεται ο λογαριασμός του προηγούμενου μήνα.
4. **Υλοποίηση εκδρομών:** Οργανώνονται εκδρομές σε διάφορα αξιοθέατα του τουριστικού προορισμού.
5. Παροχή λοιπόν **μέσων και υπηρεσιών:** που είναι απαραίτητες ή χρήσιμες στους τουρίστες που διακινεί το πρακτορείο.

6.5 ΤΜΗΜΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ (TICKETING DEPARTMENT)

Οι αρμοδιότητες του τμήματος αυτού είναι οι κρατήσεις θέσεων και η έκδοση πάσης φύσεως εισιτηρίων και Vouchers. Η φύση ωστόσο αυτής της εργασίας εξαρτάται από έναν πολύ σημαντικό παράγοντα: εάν το γραφείο είναι μέλος της IATA.

6.6 ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ (TRANSFERS DEPARTMENT)

Αφού οι αρμόδιοι του τμήματος λάβουν τις εντολές μεταφορών προχωρούν στην εξασφάλιση ταξί ή λεωφορείων για την μεταφορά των πελατών κατά την

άφιξη και την αναχώρηση τους από τον τουριστικό προορισμό -Μεταφορές / transfers (λεωφορεία και ταξί) και εκδρομές (λεωφορεία και ξεναγοί). Οι μεταφορές αυτές μπορούν να γίνουν με ιδιότητα ή με μισθωμένα μεταφορικά μέσα.

Σε άλλες περιπτώσεις η διάρθρωση τους μπορεί να παρουσιάζει την ακόλουθη μορφή:

6.7 ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (RESERVATIONS DEPARTMENT)

Συγκεντρώνονται στοιχεία που αφορούν κρατήσεις σε καταλύματα, μεταφορές, ειδικές απαιτήσεις, επεξεργασία στοιχείων, υλοποίηση κρατήσεων, ενημέρωση των υπολοίπων τμημάτων και διαχείριση allotments.

6.8 ΤΜΗΜΑ ΚΙΝΗΣΗΣ Η ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ (TRANSFERS DEPARTMENT)

Το τμήμα Κίνησης πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου :

προγραμματίζει τις εκδρομές / περιηγήσεις, εξασφαλίζει την συνεργασία των προμηθευτών (λεωφορεία, ξεναγοί, εστιατόρια κ.α.), εξασφαλίζει συνεργασία με πρατήρια καυσίμων και συνεργεία για τα ιδιότητα λεωφορεία, εκπονεί επακριβή κοστολόγιο σε συνεργασία με την διεύθυνση, το λογιστήριο και το τμήμα οργάνωσης εκδρομών

6.9 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ :

1. καθορίζει τα προγράμματα υπηρεσίας κάθε οδηγού λεωφορείου για την επόμενη ημέρα
2. ετοιμάζει τα προγράμματα Transfers που θα εκτελεστούν από τα ταξί
3. συνεργάζεται με το λογιστήριο για έλεγχο παραστατικών, χρεώσεις και πληρωμές
4. αναλαμβάνει την υποδοχή, παραλαβή των πελατών κατά την άφιξη και κατά την αποχώρηση
5. οργανώνει τα Transfers αφίξεων και αναχωρήσεων

6. παρακολουθεί κάθε εργασία σχετική με την διακίνηση των τουριστών ενημερώνει τους ξεναγούς

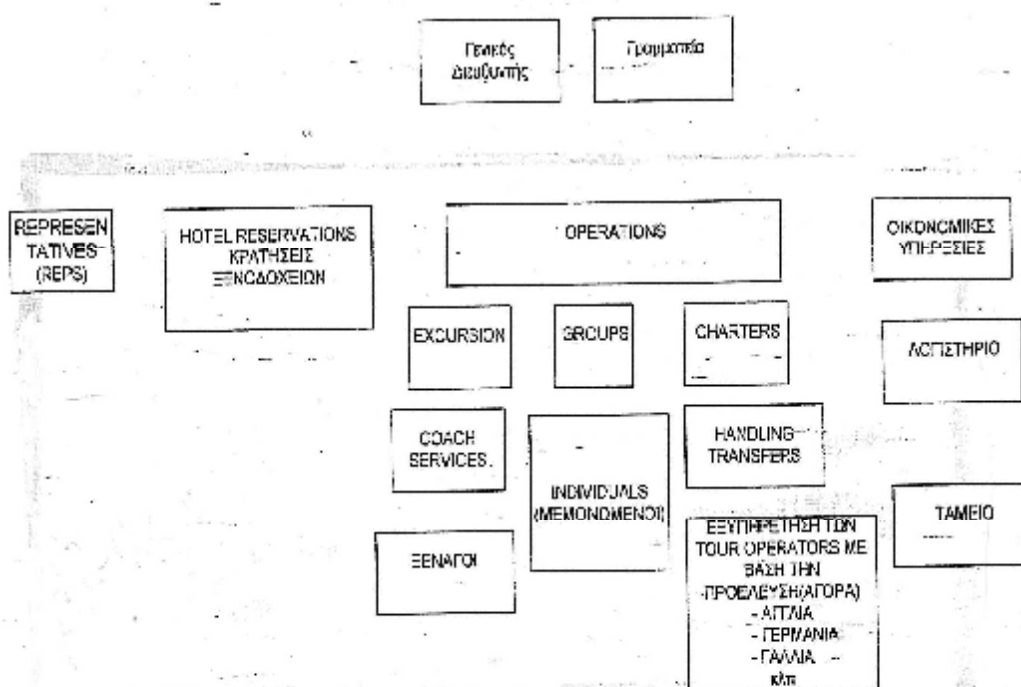
6.10. ΤΜΗΜΑ MARKETING ΚΑΙ ΣΧΕΛΙΑΣΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ερευνά την τοπική αγορά για τον εντοπισμό αξιόλογων καταλυμάτων, επισιτιστικών επιχειρήσεων, διαφόρων περιοχών για εκδρομές, κ.λ.π., σύμφωνα με την τουριστική τους αξία.

6.11. REPRESENTATIVES (REPS)

Πρόκειται για υπαλλήλους του tour operator του τοπικού αντιπρόσωπου οι οποίοι αναλαμβάνουν την υποδοχή, την ενημέρωση καθώς και την επίλυση των προβλημάτων των εισερχόμενων τουριστών. Τα καθήκοντα τους είναι:

1. η πραγματοποίηση συναντήσεων για πληροφόρηση και πωλήσεις εκδρομών στα ξενοδοχεία διαμονής τους
2. η ενημέρωση και συνεργασία με όλα τα τμήματα του GSA
3. η προετοιμασία φακέλων οι οποίοι δίνονται στους πελάτες κατά την άφιξη
4. η σύνταξη της εβδομαδιαίας αναφοράς προς τον Tour Operator
5. η είσπραξη και παράδοση χρημάτων από πώληση εκδρομών ή άλλων υπηρεσιών



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΟΙ TOUR OPERATORS ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

7.1. Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ TOUR OPERATORS

Οι νεοανερχόμενες μεταπολεμικά κοινωνικές ομάδες που εμφανίστηκαν στο χώρο των τουριστικών μετακινήσεων και της αναψυχής καθιέρωσαν το δικό τους πρότυπο ταξιδιού, το ταξίδι διακοπών. Η πραγματοποίηση αυτού του ταξιδιού είχε αρχικά ανάγκη αφενός την προ-εξασφάλιση ενός όλο και μεγαλύτερου αριθμού από τα συστατικά στοιχεία του ταξιδιού και αφετέρου την όλο και μεγαλύτερη μείωση του διαθέσιμου γι' αυτή την εξασφάλιση χρόνου, κόπου και χρήματος από την μεριά του ταξιδιώτη-τουρίστα στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του. Εμφανίστηκε δηλαδή ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας της ζήτησης για τουριστικές ταξιδιωτικές μετακινήσεις επιβάλλοντας ένα αντίστοιχα και επιτακτικά νέο πλαίσιο παραγωγής και λειτουργίας του πρακτορείου ταξιδιών. Το πλαίσιο αυτό συνιστούσε βασική προϋπόθεση για την επιβίωση του ως επιχείρησης και διαμορφώνει ταυτόχρονα τις συνθήκες για την αφετηρία μιας νέου τύπου επιχείρησης στην παραγωγή και διάθεση των ταξιδιωτικών μετακινήσεων για τουρισμό, αυτής του tour operator και του παραγόμενου από αυτόν έτοιμου προϊόντος, του Ready Made Package Tour. (Γ. Ζαχαράτος, Package Tour).

Η βιομηχανική παραγωγή του νέου «προϊόντος» έπρεπε να πληρεί τους όρους όπως διαμορφώθηκαν από τις αλλαγές στις κοινωνικοοικονομικές του μεταπολεμικού κόσμου. Δηλ. έπρεπε να μπορεί να ανταποκριθεί στις δυνατότητες ετησίας επαναλαμβανόμενης βιομηχανικής παραγωγής, να προσφέρεται σε τιμή αγοράς εκ των προτέρων γνωστή, να ανταποκρίνεται στο κυρίαρχο πρότυπο τουρίστα και να ανταποκρίνεται σε όρους αγοράς και χρόνους διανομής ανάλογους με τα βιομηχανικά προϊόντα (Γ. Ζαχαράτος, Package Tour).

Το προϊόν που μπόρεσε να εκπληρώσει τις προϋποθέσεις αυτές ήταν το Ready Made Package Tour, και η αντίστοιχη στο νέο αυτό προϊόν επιχειρηματική μορφή ήταν ο Tour Operator (Γ. Ζαχαράτος, Package Tour).

7.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), ο Τ.Ο. είναι «μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (πακέτο) προορισμένων να πωληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια της τα ταξιδιωτικό πρακτορεία είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων ταξιδιωτικών πρακτορείων, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομο σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων.»

Οι tour operators δημιουργούν, συμφωνούν και χειρίζονται ταξίδια και ταξιδιωτικά προγράμματα, κάνοντας επαφές με τους ξενοδόχους τις αερογραμμές και τις εταιρίες μεταφορών εδάφους. Προβαίνουν σε πώληση των ταξιδιών τους είτε μέσω των τουριστικών γραφείων ή απ' ευθείας σε πελάτες μέσω σελίδας τους στο διαδίκτυο, από ψηφιακή τηλεόραση και άλλα μέσα διαφήμισης. Κανονίζουν επίσης για την εκτύπωση και την διανομή των μπροσούρων, όπου διαφημίζονται οι διακοπές που έχουν συνθέσει.

ΕΙΝΑΙ οργανωτές και εκείνοι που παρέχουν τουριστικά πακέτα διακοπών και διαφέρουν από τα τουριστικά γραφεία όπου συμβουλεύουν τους πελάτες και πωλούν και διαχειρίζονται κρατήσεις για τους tour operators.

7.3. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ TOUR OPERATORS

Το προϊόν των tour operators είναι το πακέτο διακοπών, το οποίο είναι ένα σύνολο υπηρεσιών που περιλαμβάνει τη μεταφορά, διαμονή, διατροφή και άλλες υπηρεσίες για ένα ολοκληρωμένο τουριστικό ταξίδι.

Οι βασικές λειτουργίες / δραστηριότητες του tour operator είναι :

1. Σχεδιασμός και προγραμματισμός των προγραμμάτων διακοπών
2. Προβολή-προώθηση.
3. Πώληση.

Μετά από μια μεγάλη εξελικτική περίοδο, οι μικρές επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών περιθωριοποιήθηκαν από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς επίσης και από την είσοδο εξωγενών επιχειρήσεων, απόρροια κυρίως της κάθετης συγκέντρωσης: τράπεζες, αεροπορικές εταιρείες, εμπορικές επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές αλυσίδες, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων. Στα παραπάνω χαρακτηριστικό των Τ.Ο. θα πρέπει να προστεθεί και ο πολυεθνικός τους χαρακτήρας ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους και τις στρατηγικές τους στην παραγωγή και εμπορία του τουριστικού προϊόντος.

7.4. ΤΥΠΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Οι εργασιακές δραστηριότητες θα ποικίλουν σύμφωνα με το μέγεθος του tour operator.

Στους μεγάλους tour operators, οι υπάλληλοι ασκούν ποικίλες δραστηριότητες συμπεριλαμβανομένου το marketing, IT, τις δημόσιες σχέσεις, τις λειτουργίες, τις πωλήσεις και τα συμβόλαια. Οι tour operators επίσης απασχολούν αντιπροσώπους στους τόπους διαμονής (representatives), στα ξενοδοχεία και στα θέρετρα.

Οι μικρότεροι tour operators απασχολούν λίγο προσωπικό, οι οποίοι εκτελούν ένα εύρος καθηκόντων, τα οποία ποικίλουν ανάλογα με την χρονική

περίοδο. Πολλοί tour operators προσφέρουν προγράμματα για το καλοκαίρι και για τον χειμώνα.

Οι υπάλληλοι μπορούν να εργαστούν σε διαφορετικά επίπεδα της χρονικής περιόδου συνεχώς, έτσι ώστε στην μέση του καλοκαιριού, θα επιβεβαιώνουν τα ονόματα των πελατών που πραγματοποιούν καλοκαιρινές διακοπές, ενώ συγχρόνως λανσάρουν τα χειμερινά τους προγράμματα.

7.5 ΟΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ:

1. Σχεδιασμός για το ποιες χώρες και τόποι διαμονής θα χρησιμοποιηθούν, και τον αριθμό των διακοπών που θα προσφέρουν, χρησιμοποιώντας πληροφορίες από προηγούμενες εποχές και έρευνα αγοράς.
2. Διαπραγματεύονται με τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, των αερογραμμών και τις εταιρίες μεταφορών εδάφους για να κάνουν προβλέψεις για τις κρατήσεις και να συμφωνήσουν το κόστος.
3. Επισκέπτονται τους τόπους διαμονής και τα καταλύματα για να ελέγξουν την καταλληλότητα και τα επίπεδα ποιότητας
4. Προετοιμάζουν τις μπροσούρες και τις σελίδες τους στο διαδίκτυο, δίνοντας πληροφορίες για τις τιμές, τακτοποιώντας τις φωτογραφίες και τις περιγραφές (συμμορφωμένα με) σύμφωνα πάντα με την νομοθεσία.
5. Οργανώνεται το λανσάρισμα της μπροσούρας και της ιστοσελίδας τους στο διαδίκτυο σε μεμονωμένους πελάτες και tour operator, με ειδικότερη έμφαση στους νεοεισαχθέντες.
6. Έρχονται σε επαφή με τις αεροπορικές εταιρίες και τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων για να είναι σίγουροι ότι μπορούν να συνεχίσουν να προσφέρουν το επίπεδο των συμφωνημένων υπηρεσιών
7. Χειρίζονται τις κρατήσεις που λαμβάνουν και προϋπολογίζουν τον αριθμό πωληθέντων (πακέτων) διακοπών, κάνοντας τους απαραίτητους διακανονισμούς όπου είναι απαραίτητο.

8. Έρχονται σε επαφή με τους αντιπροσώπους των τόπων διαμονής (representatives), τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, των εταιριών μεταφορών εδάφους και των αερογραμμών
9. Οργανώνουν την έκδοση των εισιτηρίων στους πελάτες, και εκδίδουν τα τιμολόγια είτε απ' ευθείας είτε μέσω των τουριστικών γραφείων
10. Επιβεβαιώνουν τα ονόματα των πελατών στις αεροπορικές εταιρίες τα ξενοδοχεία και το προσωπικό που θα αναλάβει καθήκοντα στο εν λόγω ταξίδι
11. Επιβλέπουν συνεχώς την διαδικασία, αξιολογούν αν οι καταναλωτές έχουν εκπληρώσει τις οικονομικές υποχρεώσεις τους και ασκούν δράση όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο.

7.6. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Μια μειοψηφία εταιριών προσφέρουν διαβαθμίσεις μισθού, οι οποίες αντιστοιχούν σε προσόντα εισαγωγής μερικοί ρόλοι περιλαμβάνουν μισθούς που προσφέρουν βασικό μισθό και προμήθεια.

Οι μισθοί ποικίλουν μεταξύ εργοδοτών, και εξαρτώνται από το εύρος των καθηκόντων που αναλαμβάνονται από το άτομο το ίδιο και το μέγεθος του οργανισμού. Οι μισθοί συχνά είναι υψηλότεροι στις εταιρίες επαγγελματικών ταξιδιών .

Είναι επίσης δυνατόν ένας αριθμός από ανθρώπους να ιδρύουν τις δικές τους εταιρίες, συνήθως αφού έχουν κερδίσει εμπειρία από άλλον εργοδότη. Οι ώρες εργασίας μπορούν να περιλαμβάνουν πολλές ώρες της περιόδου αιχμής. Υπάρχει ανάγκη για εργασία σε αυστηρές προθεσμίες, εξασφαλίζοντας υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών, και λαμβάνοντας (εκτελώντας) όλες τις λεπτομέρειες (οδηγίες) σωστά, το οποίο σημαίνει επιπλέον ώρες εργασίας όταν υπάρχει πίεση.

Το προσωπικό είναι κυρίως γραφείου, αν και μπορεί να κριθούν απαραίτητα μερικά overseas ταξίδια.

Η σύσταση ιδιόκτητης εταιρίας είναι δυνατή γι' αυτούς που έχουν εμπειρία και επαφές με την βιομηχανία. Η μειωμένη εργασία είναι διαθέσιμη στο διοικητικό επίπεδο.

Υπάρχουν περιορισμένες ευκαιρίες για πρόοδο σε μικρότερους tour operators, αν και ίσως προσφέρουν ένα ευρύ πεδίο καθηκόντων και εμπειρίας.

Το κέρδος κατά μέσο όρο από τα πακέτα ταξιδιών είναι πολύ μικρό. Οι tour operators πρέπει να πάρουν αξιόλογα ρίσκα, καθώς οι τιμές έχουν κανονιστεί έναν χρόνο πριν πραγματοποιηθεί το ταξίδι, και το κόστος μπορεί να είναι θέμα σημαντικής διακύμανσης (να υποστεί σημαντική διακύμανση) όπως αλλαγές στις τιμές και στα καύσιμα των αεροπλάνων. Αυτό μπορεί να προκαλέσει ιδιαίτερο άγχος.

Μέσα σε μικρότερες εταιρίες, το προσωπικό κερδίζει εμπειρία από το ότι αναμιγνύεται σε μια ευρύτερη σειρά από εργασιακές ασχολίες - συχνά προοδεύουν με το να μετακινούνται από εταιρία σε εταιρία. Μέσα σε μεγαλύτερες εταιρίες, υπάρχει ενέργεια στην μετακίνηση σε διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης και οι υπάλληλοι συχνά μετακινούν τμήματα καταστημάτων για την πρόοδο της καριέρας τους.

Οι tour operators κανονικά έχουν λίγα γραφεία - υποκαταστήματα (branch offices), συγκριτικά με τα τουριστικά γραφεία. Ωστόσο, μερικές εταιρίες έχουν στην βιομηχανική επαγγελματική διάλεκτο «ακέραια καθετοποίηση», αυτό σημαίνει ότι έγιναν tour operators αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικά πρακτορεία κάτω από την ίδια κυριότητα και αυτά προσφέρουν πολλές ενέργειες στην αλλαγή της κατεύθυνσης (προορισμού) μέσα στον οργανισμό, και στην μετακίνηση προς τα πάνω στη μέση ή στην ανώτερη διοίκηση.

Οι tour operators ποικίλουν από μεγάλες διεθνείς εταιρίες σε μικρότερες, ειδικευμένοι διοργανωτές ταξιδιών οι οποίοι διοργανώνουν διακοπές / ταξιδιωτικές κρατήσεις για ομάδες (groups) ειδικού ενδιαφέροντος, όπως αθλητικές ομάδες, οικογένειες, επαγγελματικούς ταξιδιώτες, αυτούς που παρακολουθούν μαθήματα γλώσσας και αυτούς που επισκέπτονται φίλους και συγγενείς.

Μερικοί tour operators χειρίζονται επισκέψεις στην Ελλάδα για λογαριασμό υπερατλαντικών operators. Αυτοί είναι γνωστοί ως inbound tour operators.

7.7 TOUR OPERATORS ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ένα σημαντικό θέμα που απασχολεί για πολλά χρόνια τον ελληνικό τουρισμό είναι και η περιορισμένη παρουσία ελληνικών επιχειρήσεων οι οποίες να δραστηριοποιούνται στον χώρο της ταξιδιωτικής βιομηχανίας με σαφή κατεύθυνση το Tour operating. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος αποτελεί η παγιωμένη και συχνά οδυνηρή εξάρτηση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας από τους ξένους Tour Operators όσον αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό (incoming).

Ο ελληνικός τουρισμός βρίσκεται αντιμέτωπος με πολλές αντιξοότητες οι οποίες άπτονται κυρίως :

1. των διεθνών πολιτικών εξελίξεων
2. των διεθνών οικονομικών συγκυριών
3. της χάραξης σταθερής και βιώσιμης αλλά και ευέλικτης τουριστικής πολιτικής
4. του ισχυρού ανταγωνισμού σε περιφερειακό επίπεδο
5. των αδυναμιών του τουριστικού δυναμικού της να προσελκύσει τουρίστες υψηλών εισοδηματικών τάξεων
6. της ολιγορίας της πολιτείας να ενισχύσει τις όποιες προσπάθειες ελληνικών ταξιδιωτικών οργανισμών να δραστηριοποιηθούν στο Tour operating

Ως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω αλλά και πολλών άλλων είναι η παραδοχή ότι ο εισερχόμενος τουρισμός εξαρτάται από τις οικονομικές επιλογές και αποφάσεις των ξένων tour operators οι οποίοι πέρα από την θετική τους προσφορά στην χώρα μας καθορίζουν, με μοναδικό και αποκλειστικό κριτήριο

την οικονομική τους επιβίωση, και την συμπεριφορά των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνό δείχνουν αδύναμες να αντιμετωπίσουν τις ισχυρές πιέσεις που δέχονται για μείωση των τιμών ώστε να αποφύγουν τον αποκλεισμό τους από τις διεθνείς τουριστικές αγορές. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου οι ξένοι Tour operators έχοντας την δύναμη της επιρροής των τουριστικών αγορών, να κατευθύνουν τις τουριστικές μάζες σε άλλους ταξιδιωτικούς προορισμούς πέραν της χώρας μας.

7.8 ΤΑ MARKETING ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Με τον όρο marketing τουριστικού γραφείου, εννοούμε το σύνολο των συντονισμένων και συστηματικών ενεργειών που απορρέουν απ' την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής, στο τουριστικό γραφείο και φυσικά στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επιθυμιών διαφόρων ομάδων τουριστών κατά τέτοιο τρόπο, ώστε το ταξιδιωτικό γραφείο, ν' απολαμβάνει οικονομικό κέρδος.

Η οποιαδήποτε στρατηγική marketing ενός τουριστικού γραφείου, θα πρέπει να ξεκινάει με ανάλυση της τουριστικής αγοράς, βάση ενός συντονισμένου σχεδίου. Η πολιτική marketing ενός τουριστικού γραφείου, θα πρέπει να περιλαμβάνει καθορισμένους ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους και απ' την απέναντι πλευρά, η στρατηγική του marketing, θα συνδυάσει τα μέσα που θα χρειαστούν για την πραγματοποίηση των συγκεκριμένων στόχων. Το πιο σημαντικό όμως μέρος, για το marketing ενός τουριστικού γραφείου, είναι τ' άτομα που θα στελεχώσουν το συγκεκριμένο τμήμα. Η έρευνα marketing, δεν είναι καμιά τυχαία εργασία που μπορεί να την πραγματοποιήσει ο οποιοσδήποτε. Απαιτούνται στελέχη, με βαθιές γνώσεις στο αντικείμενο και παράλληλη εμπειρία στην τουριστική αγορά.

Η ελληνική αγορά των ταξιδιωτικών γραφείων, δεν διαθέτει ικανά και με γνώσεις στελέχη που μπορούν να φέρουν σε πέρας το μεγάλο αυτό έργο. Έτσι τα τουριστικά γραφεία, που στη μεγάλη τους πλειοψηφία δεν διαθέτουν οργανωμένα τμήματα marketing, περιορίζονται στις εμπειρικές γνώσεις των ιδιοκτητών τους

(στοιχεία έρευνας). Το μέγεθος της πλειοψηφίας των εγχώριων τουριστικών γραφείων, η οικογενειακή τους δομή καθώς και το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς, αποτελούν τροχοπέδη στην είσοδο του επιστημονικού marketing στα τουριστικά γραφεία. Η ανάλυση του μίγματος marketing (προϊόν, διανομή, προώθηση, τιμολόγηση), δεν είναι απολύτως συμβατή με τη νοοτροπία των εδώ τουριστικών γραφείων. Άλλωστε, η τιμολόγηση γίνεται απ' τους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, που μπορεί να είναι οι tour operators, οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία και ορισμένες άλλες επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν αμιγείς tour operators - τουριστικά γραφεία και τα περισσότερα δουλεύουν ως ενδιάμεσοι, μεταξύ του προμηθευτή ή του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή, που είναι ο τουρίστας. Δηλαδή στην πραγματικότητα είναι διανομείς του τουριστικού προϊόντος. Τα περισσότερα Ελληνικά τουριστικά γραφεία, βλέπουν το marketing ως διαφήμιση, κυρίως μέσα από εφημερίδες και περιοδικά που έχουν και το χαμηλότερο κόστος. Η δυνατότητα τους για εκπτώσεις και προσφορές, είναι ιδιαίτερα περιορισμένη, αφού τα προϊόντα που πουλούν, δεν είναι δικό τους και φυσικά έχουν κοστολογηθεί απ' τους προμηθευτές.

Το μίγμα marketing, είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενων δραστηριοτήτων, που διαμορφώνουν ένα μίγμα διάφορων συστατικών με σκοπό να ελεγχθεί η ένταση συμμετοχής, των επιμέρους συστατικών στην ολοκληρωμένη στρατηγική του marketing. Ορισμένες απ' τις μεταβλητές που αποτελούν τα συστατικά του μίγματος marketing, είναι ελεγχόμενες (προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή), ενώ κάποιες άλλες, μη ελεγχόμενες (περιβάλλον της επιχείρησης, τεχνολογική και επιστημονική ανάπτυξη, πόροι και στόχοι της επιχείρησης κλπ.).

Για το marketing ενός τουριστικού γραφείου, το προϊόν (product), μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες, τον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό. Ο εισερχόμενος τουρισμός υποδιαιρείται, σε ομαδικό ταξίδια, ατομικά ταξίδια, ταξίδια κινήτρων, επαγγελματικά ταξίδια, κρουαζιέρες, αθλητικό τουρισμό, θαλάσσιο τουρισμό, συνεδριακό τουρισμό, ειδικών ενδιαφερόντων κλπ. Ο εξερχόμενος τουρισμός υποδιαιρείται, σε ομαδικά ταξίδια, ατομικά ταξίδια,

επαγγελματικά ταξίδια, ταξίδια κινήτρων, συνεδριακό τουρισμό, εκθέσεις στο εξωτερικό, εκπαιδευτικά ταξίδια κλπ. Άρα, για κάθε προϊόν απ' αυτά, το μερίδιο της αγοράς είναι διαφορετικό. Για κάθε τουρίστα, το τουριστικό προϊόν είναι το τουριστικό ταξίδι, που περιλαμβάνει και άλλα στοιχεία εκτός απ' το σύνολο των υπηρεσιών και αγαθών, όπως είναι η ηλιοφάνεια, το τοπίο, η θάλασσα, που δεν μπορούν να μπου σ' ένα πακέτο, αλλά σίγουρα συνυπάρχουν. Τα προϊόντα των ταξιδιωτικών γραφείων, απευθύνονται σε όλο το φάσμα της αγοράς που καλύπτει η ταξιδιωτική «βιομηχανία», δηλαδή στους μεσάζοντες -πριν τον τελικό καταναλωτή αλλά και απευθείας στον τουρίστα - καταναλωτή. Σκοπός του τουριστικού προϊόντος (ως πακέτο υπηρεσιών), είναι η μέγιστη ικανοποίηση του τουρίστα - πελάτη. Οι παράγοντες που θα πρέπει να λάβει υπόψη του, ο υπεύθυνος του τμήματος marketing, ενός τουριστικού γραφείου είναι οι εξής:

1. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος
2. Την επωνυμία του προϊόντος
3. Την εικόνα του προϊόντος, δηλαδή την αντίληψη του τουρίστα - καταναλωτή γι' αυτό
4. Την τυποποίηση του προϊόντος, δηλαδή το πώς θα συνδυαστούν μαζί, όλες οι υπηρεσίες και θα φτιάξουν ένα άριστο προϊόν.

7.9 Η ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή (place) του προϊόντος, ενός τουριστικού γραφείου, έχει να κάνει με τον αριθμό, τη θέση, το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των διαφόρων καναλιών, όπως είναι οι tour operators, οι μεταφορικές εταιρείες, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τα ξενοδοχεία κλπ. Στους διαύλους του τουριστικού προϊόντος, καθοριστική ισχύ έχουν οι χονδρέμποροι (tour operators), που όπως είναι γνωστό, είναι οι άμεσοι και στενοί συνεργάτες του τουριστικού πράκτορα. Τον αριθμό των γραφείων εξυπηρέτησης πελατών, τα σημεία εγκατάστασης αυτών και τη σύνθεση του προσωπικού τους, την καθορίζει το τμήμα marketing της επιχείρησης που λέγεται tour operator. Τα τουριστικά γραφεία που βρίσκονται κοντά σε ξενοδοχειακές μονάδες, έχουν ένα πλεονέκτημα παραπάνω στη

λειτουργία της διανομής συγκριτικά με τ' άλλα ταξιδιωτικά γραφεία. Ο Διευθυντής του τομέα marketing της επιχείρησης, που ονομάζεται τουριστικό γραφείο, θα πρέπει ν' αναλύσει το προϊόν, να πάρει αποφάσεις σχετικά με τη φύση και το μέγεθος της αγοράς, να κάνει πλήρη ανάλυση της συνεργασίας που θα έχει με τα κανάλια διανομής (πωλήσεις, κόστος, κέρδη, εκπτώσεις, οικονομικές διευκολύνσεις) και να προσδιορίσει με ακρίβεια, τους δίαυλους που θα χρησιμοποιηθούν. Η προώθηση (promotion) του τουριστικού προϊόντος απ' τα τουριστικά γραφεία, έχει ως σπουδαιότερο εργαλείο τη διαφήμιση. Η πιο σημαντική μορφή διαφήμισης για το ταξιδιωτικό γραφείο είναι οι εκθέσεις (διεθνείς) και τα φυλλάδια. Οι πιο γνωστές εκθέσεις, είναι του Μιλάνου (BIT), του Βερολίνου (ITB) και του Λονδίνου. Σημαντικοί ακόμη παράγοντες, για τη προώθηση του προϊόντος απ' τα τουριστικά γραφεία, είναι η προσωπική επικοινωνία και οι γνωριμίες. Τα γνωστότερα μέσα της προώθησης απ' τα τουριστικά γραφεία, είναι:

1. Η διαφήμιση (ενημερωτικά φυλλάδια, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσες, Internet)
2. Η προσωπική πώληση (από μεσάζοντες, απευθείας τον τουρίστα)
3. Οι Δημόσιες Σχέσεις
4. Οι ειδικές προωθητικές ενέργειες (προσφορές, εκπτώσεις, διαφορετικές τιμές σε μεγάλες ομάδες τουριστών).

7.10. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση, είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας του marketing mix, όχι μόνο για τα τουριστικά γραφεία αλλά για όλες τις επιχειρήσεις. Ο συνδυασμός της ποιότητας με την τιμή, θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα, για τις πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος. Η τιμολόγηση, εμπίπτει στην οικονομική πολιτική, όλων των τουριστικών γραφείων. Για να γίνει σωστή τιμολόγηση, η διεύθυνση marketing του τουριστικού γραφείου, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της, τους πιο κάτω αναφερόμενους παράγοντες:

Τις μεθόδους διανομής.

Το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών
Τον ανταγωνισμό της συγκεκριμένης αγοράς
Την εποχικότητα
Τον ψυχολογικό παράγοντα των τουριστών
Το επιθυμητό κέρδος
Το κόστος της διανομής
Τα στοιχεία που διαφοροποιούν το προϊόν
Την ποιότητα του προϊόντος
Τα χαρακτηριστικά της αγοράς

Ουσιαστικά, όλες οι μέθοδοι τιμολόγησης, λαμβάνουν υπόψη τους τέσσερα στοιχεία, το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης (τουριστικό γραφείο), τον ανταγωνισμό, το πρόγραμμα marketing και το επιθυμητό κέρδος.

7.11. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Οι τελευταίες δεκαετίες σημαδεύτηκαν από την ανάπτυξη, με ιλιγγιώδεις ρυθμούς, των δικτύων διαμεταγωγής δεδομένων. Γρήγορα επιβλήθηκε η παρουσία τους σε κάθε είδους εμπορικές δραστηριότητες. Οι επιπτώσεις στην εργασία, στην παραγωγή αλλά κυρίως στην εξυπηρέτηση των πελατών, είναι τόσο μεγάλες και τόσο ριζικές που δεν θα ήταν δυνατό να αφήσουν ανεπηρέαστη τη βιομηχανία των ταξιδιών. Η αγορά του τουρισμού συγχρονίστηκε άμεσα με τα νέα δεδομένα, επιβεβαιώνοντας την καλή σχέση της με τη νέα τεχνολογία. Μία από τις πρώτες επιχειρηματικές χρήσεις του δικτύου αφορούσε στην επικοινωνία αμερικανικής αεροπορικής εταιρείας με ταξιδιωτικούς πράκτορες. Την πρώτη αυτή καλωδιακή σύνδεση, η οποία στην ουσία αποτελούσε ένα εσωτερικό σύστημα επικοινωνίας διαδέχτηκε η γενικευμένη χρήση του δικτύου που έχει αναβαθμίσει δραστικά τις σχέσεις των τουριστικών πρακτόρων με τους πελάτες τους. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των τουριστικών και ταξιδιωτικών εταιρειών έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Η χρήση του εξειδικευμένου

software, σε συνδυασμό με τη χρήση της άμεσα παρεχόμενης πληροφορίας, βοηθούν στη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής και στη γρήγορη εξεύρεση λύσεων για κάθε πρόβλημα μετακίνησης.

7.12. ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (CRS) ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΣΗ

Τα CRS (Computer Reservation Systems) είναι ένα σύστημα αμφίδρομης επικοινωνίας των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τις επιχειρήσεις ταξιδιών και τουρισμού. Συνιστούν έναν επαναστατικό τρόπο διαχείρισης των αναγκών του καταναλωτή. Με φυσικό φορέα μία απλή τηλεφωνική γραμμή, είναι δυνατή η άμεση ενημέρωση από τις διαρκώς ανανεούμενες βάσεις δεδομένων των εταιριών. Με τα αυτοματοποιημένα εργαλεία, που παρέχει η εκάστοτε εταιρία ανάπτυξης του software, διευκολύνεται η διαδικασία της ταξιδιωτικής σχεδίασης και επιταχύνεται η λήψη των σωστών αποφάσεων. Τα CRS αποτελούν “ευφυή” συστήματα που δεν παρέχουν μόνο απλές υπηρεσίες όπως κρατήσεις, αλλά συνεργάζονται μαζί μας και προτείνουν επιλογές δράσεων μέσα από “έξυπνες” κινήσεις όπως είναι η ανίχνευση ευκαιριών. Έχουν κυριαρχήσει στην παγκόσμια όπως και την ελληνική αγορά. Η γενίκευση της χρήσης τους στην Ελλάδα οφείλεται στην ανάγκη συγχρονισμού με την παγκόσμια αγορά αλλά και στην εξοικείωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων με την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τα προβλήματα του παρελθόντος που είχαν προξενήσει φόβο σε πολλούς έχουν ξεπεραστεί. Όλα τα δίκτυα CRS χρησιμοποιούν ως κύρια πλατφόρμα-επικοινωνίας τα Windows, κάτι που συνεπάγεται ευκολία εκμάθησης, ικανοποιητική αξιοπιστία και λειτουργικότητα και παράλληλη λειτουργία με άλλα προγράμματα όπως databases, επεξεργαστές κειμένων κ.λπ. Επίσης, επειδή τα CRS χρησιμοποιούν την τεχνολογία του internet δεν είναι αναγκαία η συνεχής σύνδεση με αυτό. Προσφέρεται η επιλογή οι συμβεβλημένοι να εισέρχονται κατά βούληση όποτε κρίνεται απαραίτητο από τους ρυθμούς της δουλειάς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ

8.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα τουριστικά ταξίδια, οι μετακινήσεις δηλαδή προσώπων που γίνονται όπως παραπάνω αναφέρεται για ψυχαγωγικούς ή επιμορφωτικούς ή και θρησκευτικούς λόγους χωρίς το στοιχείο της κερδοσκοπίας ή των business, ή των σπουδών χωρίζονται σε ατομικά τουριστικά ταξίδια και ομαδικά τουριστικά ταξίδια (ταξίδια δηλαδή κατά group).

Τα Τουριστικά Γραφεία στην Ελλάδα και ιδιαίτερα τα μεγαλύτερα και περισσότερο γνωστά απ' αυτά όπως π.χ. Manos, Ginis, Travel Plan, ασχολούνται κυρίως με τη διοργάνωση ομαδικών τουριστικών ταξιδιών. Αναλαμβάνουν όμως να οργανώσουν και ατομικά ταξίδια ή ταξίδια μιας παρέας δηλαδή, λίγων ατόμων. Θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι τα ομαδικά ταξίδια έχουν μεγαλύτερη ευκολία ως προς τη διοργάνωση τους για το τουριστικό γραφείο απ' ότι τα ατομικά.

Γιατί στα ομαδικά ταξίδια το γραφείο ταξιδιών προσφέρει ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο, στο οποίο έχει αυτόνομη επεξεργασία με ελευθερία δικών του επιλογών ως προς όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα μέρη που θα επισκεφτούν οι τουρίστες, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τις εκδρομές, τα συγκοινωνιακά μέσα, την αναψυχή, κ.λ.π.

Αυτά δε, τα προσφέρει το τουριστικό γραφείο με βάση και την προηγούμενη εμπειρία του από άλλες εκδρομές του ίδιου τόπου που έχει πραγματοποιήσει στο παρελθόν και είναι ευκολότερα γι' αυτό.

Ενώ τα ατομικά ταξίδια ή τα ταξίδια μιας παρέας απαιτούν περισσότερο χρόνο και κόπο για να οργανωθούν, γιατί θα πρέπει να ικανοποιηθούν οι συγκεκριμένες ανάγκες του ταξιδιώτη, ή της παρέας.

Θα πρέπει να βρεθούν τρόποι να μείνει ικανοποιημένος ο πελάτης, ο οποίος έχει πολύ συγκεκριμένες απαιτήσεις από το τουριστικό ταξίδι, π.χ. μπορεί

να ζητήσει ταξίδι σε ασυνήθιστες χώρες ή περιοχές όπως Ανταρκτική, Αμαζόνιο, κ.λ.π. Επίσης μπορεί ένα ζευγάρι νεόνυμφων να θέλει ταξίδι μέλιτος ειδικών προδιαγραφών π.χ. με κότερο της Νότιες Θάλασσες.

Το γραφείο (βεβαίως και υπάρχουν τέτοια εξειδικευμένα γραφεία, κυρίως στο εξωτερικό) θα πρέπει να απευθυνθεί σε εταιρεία ενοικίασης σκάφους, να φροντίσει ενδεχομένως για πρόσληψη προσωπικού σε αυτό, για την τροφοδοσία του, τα καύσιμα του και γενικώς να απασχοληθεί ιδιαίτερος με τον σχεδιασμό ειδικού πλάνου μετακίνησης.

Επίσης πολλές φορές αν οι τουρίστες αυτοί είναι νιρ's, δηλαδή διάσημα ή υψηλά ιστάμενα πρόσωπα, χρειάζεται να προσληφθεί προσωπικό ασφαλείας, σωματοφύλακες, κ.λ.π. Μεγαλύτερη ζήτηση έχουν τα ομαδικά ταξίδια και λιγότερη το μεμονωμένων ατόμων και υπάρχουν πολλοί λόγοι γι' αυτό που θα επιχειρήσουμε να εξηγήσουμε παρακάτω.

Ιδιαίτερη ζήτηση έχουν τα τελευταία χρόνια και στην χώρα μας, από τα τουριστικά γραφεία, τα ταξίδια νεόνυμφων για το μήνα του μέλιτος⁶.

Αυτά μπορεί να είναι γραφεία Γενικού Τουρισμού, αλλά συνήθως υπάρχουν εξειδικευμένα γραφεία τα οποία έχουν εμπειρία στην διοργάνωση ταξιδιών για νεόνυμφους. Αυτοί ζητούν συνήθως ταξίδια στο εξωτερικό και μάλιστα κυρίως σε εξωτικές χώρες, πολύ ρομαντικές πόλεις του εξωτερικού, π.χ. Βενετία, Παρίσι, εξωτικό νησιά όπως Φίτζι, Σεϋχέλλες, Άγιο Μαυρίκιο, ή του εσωτερικού, όπως Ρόδος, Κέρκυρα, κ.λ.π.

Τα γραφεία αυτά έχουν εξειδικευθεί στο να γνωρίζουν την ψυχολογία των νεόνυμφων και να τους προσφέρουν αλησμόνητη διαμονή.

8.2 ΟΜΑΔΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Ένας από τους σοβαρότερους λόγους που ωθούν τους τουρίστες στα ομαδικά ταξίδια είναι

1. Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ, που αισθάνεται όταν όλα είναι οργανωμένα, κατά τεκμήριο πολύ καλά από τουριστικά γραφεία.

⁶ Ενημέρωση του ΕΟΤ για ταξίδια αναψυχής, πηγή internet.

2. Επίσης ΛΟΓΟΙ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ χρήματος, δεδομένου ότι τα οργανωμένα και ομαδικά ταξίδια έχουν σαφώς φθηνότερο κόστος από τα ατομικά.
3. Η ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ τον οποίο θα δαπανούσαν για να οργανώσουν πολύ καλά ένα τουριστικό ταξίδι, ιδίως αν δεν έχουν και ιδιαίτερες γνώσεις του αντικειμένου.
4. Το ότι αισθάνονται ΜΕΛΗ ΜΙΑΣ ΟΜΑΔΑΣ και η κοινωνικοποίηση που επέρχεται εξ' αυτού είναι απαραίτητο κίνητρο για να αποφασίσει κάποιος ένα ομαδικό τουριστικό ταξίδι. Με τους υπόλοιπους τουρίστες που συμμετέχουν σ' αυτό δημιουργούνται ενδεχομένως ακόμα και φιλικές σχέσεις που συνεχίζονται και μετά το ταξίδι.
5. Επίσης δημιουργούνται ΠΑΡΕΕΣ που εξυπηρετούν τις ψυχολογικές ανάγκες του τουρίστα κατά τις μετακινήσεις του, στα πλαίσια του ταξιδιού και στον ελεύθερο χρόνο που πάντα παρέχεται στους τουρίστες, στις άγνωστες μεγάλες πόλεις του εξωτερικού, που ίσως του δημιουργούσαν άγχος, φόβο ή ανασφάλεια αν ήταν μόνος του.
6. Επίσης Η ΑΝΑΨΥΧΗ (ANIMATION, επισκέψεις σε μουσεία, εκθέσεις, κέντρα διασκέδασης, όπερες, clubs, επιτυγχάνεται καλύτερα στα πλαίσια του ομαδικού τουριστικού ταξιδιού.

Δεν θα πρέπει λοιπόν να απορεί κανείς για την μεγάλη ανάπτυξη των οργανωμένων-ομαδικών τουριστικών ταξιδιών αν λάβει υπόψη του τους παραπάνω λόγους. Γι' αυτό και έχουμε μεγάλη ανάπτυξη των τουριστικών γραφείων και οικονομική ευημερία τους, η οποία είναι βέβαια ανάλογη και με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν και την γνώση τους.

Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι τα μεγάλα τουλάχιστον Ελληνικά τουριστικά γραφεία, συνεργάζονται με αντίστοιχα γραφεία του εξωτερικού, τα οποία διοργανώνουν τουριστικά ομαδικά ταξίδια αλλοδαπών στη χώρα μας.

Στα πλαίσια των ομαδικών τουριστικών ταξιδιών θα πρέπει να αναφέρουμε ως κίνητρο των τουριστών και τις ΞΕΝΑΓΗΣΕΙΣ που γίνονται από το τουριστικό γραφείο στα σημαντικότερα πολιτιστικά και φυσικά

αξιοθέατα της χώρας ή του τόπου που επισκέπτονται οι τουρίστες. Το τουριστικό γραφείο διαθέτει αρχηγούς-συνοδούς με ειδικές γνώσεις και εμπειρία του τόπου επισκέψεως, οι οποίοι κάνουν και τις ξεναγήσεις ή προσλαμβάνει ειδικούς ξεναγούς στους τόπους πραγματοποίησης του ταξιδιού.

Ο αρχηγός - συνοδός του τουριστικού group παρέχει από πλευράς ψυχολογίας περισσότερη ασφάλεια στους τουρίστες, με την εμπειρία του επιλύει προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού στην αλλοδαπή, π.χ. δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν χαθεί χρήματα ή διαβατήρια, που υπάρχει εμπλοκή με την αστυνομία λόγω τυχόν παράβασης της ξένης Νομοθεσίας, την οποία αγνοούν οι τουρίστες.

Πάντως συνήθως κατά την διάρκεια του τουριστικού ομαδικού ταξιδιού και από τους μετέχοντες σε αυτό τουρίστες, αναδεικνύεται άτομο με «ηγετικές» ικανότητες το οποίο πέραν του επίσημου αρχηγού - συνοδού μεταβάλλεται και αυτό σε ένα άτυπο αρχηγό -συνοδό και υποβάλλει τις ιδέες του, προτείνει, εξυπηρετεί, και βοηθά τους μετέχοντες του group.

Επίσης ιδιαιτερότητες ως προς την ψυχολογία και την συμπεριφορά παρουσιάζουν τα ομαδικά ταξίδια Φοιτητών, σπουδαστών και μαθητών, τα οποία είτε οργανώνουν οι ίδιοι αν έχουν την απαιτούμενη πείρα και ικανότητα, είτε τα αναθέτουν σε τουριστικά γραφεία.

Εκεί βέβαια είναι λιγότερο σαφή τα ζητούμενα (συνήθως) σε πολιτιστική ενημέρωση και περισσότερο επιζητείται αμιγώς η ψυχαγωγία. Και είναι βέβαια εύκολο αυτό να κατανοηθεί, αν αναλογιστεί κανείς τις **ψυχολογικές** ανάγκες των συγκεκριμένων αυτών ομάδων σε συνάρτηση και με την ηλικία τους. Σκοπός είναι η διασκέδαση στο maximum.

Για τον σκοπό αυτό οι **φοιτητές** και μαθητές τα τελευταία χρόνια δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση σε ιδιαιτέρως κοσμοπολίτικα μέρη π.χ. Μύκονο, Σαντορίνη όπου υπάρχει πληθώρα επιλογών, ικανή να ικανοποιήσει τα ζητούμενα τους από ένα τέτοιο ταξίδι, να επιδράσει θετικά στην ψυχολογία τους, ούτως ώστε να θυμούνται πάντα με νοσταλγία αυτό το ταξίδι, που συνδέεται με ορισμένη ηλικία και περίοδο της ζωής τους.

8.3 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ (ANIMATION) ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Δεδομένου ότι ισχυρότατο κίνητρο για τουριστική μετακίνηση των ανθρώπων, λόγω του stress που υφίσταται στην επαγγελματική, κοινωνική και προσωπική τους ζωή, είναι η ανάγκη τους για αναψυχή, αυτή πρέπει να εξασφαλίζεται από τα Τουριστικά Γραφεία, όσον αφορά τον ομαδικό τουρισμό κάθε group.

Πράγματι αν επισκεφθεί κανείς συγκροτήματα διεθνούς ψυχαγωγίας όπως π.χ. CLUB MEDITARENEE θα διαπιστώσει ότι εκεί υπάρχει καθημερινό πρόγραμμα ψυχαγωγίας των τουριστών που διαμένουν εκεί, με διάφορες δραστηριότητες.

Το ίδιο συμβαίνει και σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, τα οποία έχουν την ιδιαιτερότητα να είναι κάπως απομονωμένα από πόλεις. Στην Ελλάδα π.χ. Porto Karras, Porto Hydra, κ.λ.π.

Στην περίπτωση των ξενοδοχείων αυτών ο τουρίστας είναι «υποχρεωμένος» να περνάει όλο τον χρόνο του στο χώρο του ξενοδοχειακού συγκροτήματος, με κίνδυνο να αισθανθεί πλήξη ή ανία και να του δημιουργηθούν αρνητικά ψυχολογικά συναισθήματα.

Στο εξωτερικό υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη της Τουριστικής Ψυχαγωγίας, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο τουριστικής παροχής όπως η διαμονή και η διατροφή.

Υπάρχουν δε σχολές όπου φοιτούν και παίρνουν πτυχίο animateurs (ψυχαγωγίας, διασκέδασης), οι οποίοι προσλαμβάνονται από μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα.

Στην Ελλάδα δυστυχώς δεν έχει δοθεί ούτε από πλευράς πολιτείας, ούτε από πλευράς ιδιωτικής πρωτοβουλίας η ανάλογη σημασία στο ρόλο της animation, και αυτές λειτουργούν σχετικά εμπειρικά.

Η Τουριστική ψυχαγωγία (animation) περιλαμβάνει εκδηλώσεις όπως οργανωμένα παιχνίδια, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, σπορ, κ.λ.π. μέσα στους χώρους των ξενοδοχείων και των clubs (ιδιαίτερα των απομονωμένων).

Διότι αν ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα, όσο πολυτελές και αν είναι, είναι απομονωμένο, μακριά από πόλεις και πολιτιστικά κέντρα και γεγονότα, πως δεν θα αφήσει τους επισκέπτες του να πλήξουν;

Πρέπει να οργανώσει εντός του συγκροτήματος εκδηλώσεις που θα ψυχαγωγήσουν και θα επιδράσουν θετικά στην ψυχολογία του τουρίστα.

Το ίδιο συμβαίνει και με αυτούς που επιλέγουν τον τουρισμό με κρουαζιερόπλοια. Εκεί υπάρχει ίσως η πιο αναπτυγμένη μορφή της τουριστικής ψυχαγωγίας με διοργάνωση χορών, καλλιστείων, ειδικών εκδηλώσεων όπως μουσικών, κ.λ.π.

Τα πολυτελή κρουαζιερόπλοια προσφέρουν σχεδόν τα πάντα στους τουρίστες. Έχουν πολυτελή και πολλά καταστήματα για να κάνουν τις αγορές τους, ευχάριστα οι τουρίστες, έχουν πολλά εστιατόρια, μπαρ, πισίνες, παιδικές χαρές, αίθουσες κινηματογράφου, συναυλιών κ.λ.π.

Σκοπός είναι η ευχάριστη διαμονή του τουρίστα, κατά τον χρόνο που διαρκεί η κρουαζιέρα, με σκοπό να απασχολείται ο τουρίστας σε πολλές και ενδιαφέρουσες δραστηριότητες για να διατηρεί υψηλή ψυχολογία.

8.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΠΟΥ ΙΚΑΝΑ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΟΥΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όλοι οι τόποι, όλες οι χώρες της γης δεν έχουν την ίδια τουριστική προσέγγιση, την ίδια τουριστική κίνηση.

Υπάρχουν χώρες ιδιαίτερα ελκυστικές τουριστικό κα άλλες που οι τουρίστες δεν τις προτιμούν και τις αποφεύγουν.

Οι ΛΟΓΟΙ και τα ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ που καθιστούν
ελκυστικό ένα τόπο είναι:

1. Λόγοι φυσικού κάλους.
2. Λόγοι που αφορούν τους κατοίκους.
3. Λόγοι που αφορούν τις τουριστικές υπηρεσίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε πώς μπορεί να οργανωθεί ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, είτε μακροπρόθεσμο, για εργασία ενός έτους είτε βραχυπρόθεσμο, για κάποια σύντομη εκδήλωση, έτσι ώστε να παρουσιάσει απτά αποτελέσματα. Και πάλι, θα μιλήσουμε σε ευρεία κλίμακα, αλλά αυτά μπορούν να προσαρμοστούν σε ιδιαίτερες ή πιο μικρές απαιτήσεις.

9.1 ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τέσσερις σημαντικοί λόγοι για οργάνωση είναι:

1. για να οριστούν στόχοι για τις δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων -με βάση τους οποίους μπορούν να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα"
2. για να υπολογιστούν οι ώρες εργασίες και οι άλλες σχετικές δαπάνες"
3. να επιλεγούν οι προτεραιότητες που θα καθορίζουν (1) τον αριθμό και (2) το συγχρονισμό των διάφορων δραστηριοτήτων του προγράμματος"
4. να αποφασιστεί κατά πόσο είναι εφικτή η εκτέλεση των δεδηλωμένων στόχων σύμφωνα με τη διαθεσιμότητα (1) επαρκούς προσωπικού με τις κατάλληλες ικανότητες" (2) εξοπλισμού, όπως μηχανές γραφείου, φωτογραφικές μηχανές ή οχήματα" (3) κατάλληλου προϋπολογισμού.

Οι λέξεις που πρέπει να συγκρατήσουμε είναι ώρες εργασίας, προτεραιότητες, συγχρονισμός, πόροι, εξοπλισμός και προϋπολογισμός. Εφαρμόζουμε αρχές της οικονομίας, δηλαδή τη μελέτη της σπανιότητας, γιατί όλα είναι περιορισμένα. Οι περιορισμοί υπονοούνται και, κατά την εξέταση του παρακάτω εξαμερούς μοντέλου οργάνωσης, θα δούμε ότι πρέπει να καταβάλλεται η μέγιστη προσπάθεια στον ελάχιστο αριθμό προγραμμάτων.

Χωρίς οργανωμένο πρόγραμμα, ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων θα έπρεπε να δρα σε καθημερινή βάση. Θα ξεκινούσε πάντα καινούργια πράγματα και πιθανόν θα άφηνε άλλα ημιτελή. Στο τέλος του χρόνου, θα ήταν πολύ δύσκολο να δείξει τι έκανε και με ποιο αποτέλεσμα. Θα ήταν σαν να έτρεχε ένα τρένο χωρίς προορισμό, χωρίς είσπραξη εισιτηρίων και τελικά χωρίς καύσιμα. Οι μη επαγγελματικές Δημόσιες Σχέσεις είναι ακριβώς έτσι: άσκοπες και χωρίς νόημα.

9.2 ΤΟ ΕΞΑΜΕΡΕΣ ΜΟΝΤΕΛΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το απλό, εξαμερές μοντέλο οργάνωσης που δέχονται οι περισσότεροι επαγγελματίες σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων έχει ως εξής:

1. εκτίμηση της κατάστασης
2. καθορισμός στόχων
3. καθορισμός κατηγοριών κοινού
4. επιλογή μέσων επικοινωνίας και τεχνικών
5. κατάρτιση προϋπολογισμού
6. αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

9.3 ΛΟΓΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Αυτή είναι η οργάνωση με αντικειμενικές διαδικασίες, αλλά η επιτυχία εξαρτάται από την επιδεξιότητα και την αποτελεσματικότητα με τις οποίες εφαρμόζεται. Ο κινητήριος μοχλός αυτής της οργάνωσης είναι η κατανόηση της κατάστασης, δηλαδή να αναρωτηθεί κανείς: Πού βρισκόμαστε τώρα; Τι γνωρίζουν και τι δε γνωρίζουν οι άνθρωποι για τον οργανισμό μας; Ποιες είναι οι παρανοήσεις τους;

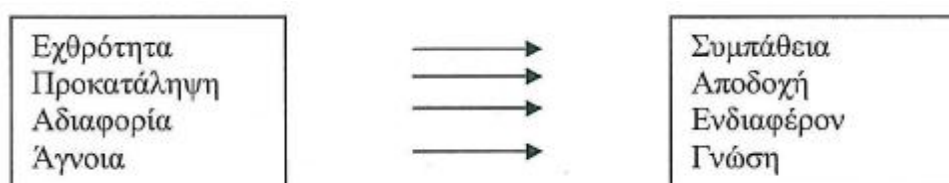
Πριν σχεδιαστεί ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, είναι απαραίτητο να ξεκαθαριστεί ποίο θα είναι το σημείο εκκίνησης του. Τι εικόνα έχουν οι κατηγορίες κοινού μας για το αντικείμενο μας; Εδώ υιοθετείται η στρατιωτική αρχή να εξετάζεται η κατάσταση πριν τη μάχη. Αυτό απαιτεί συγκέντρωση

πληροφοριών. Αν προσπαθούμε να μαντέψουμε ή να κάνουμε υποθέσεις ή να ενεργούμε σύμφωνα με το ένστικτο μας, ίσως να κάνουμε λάθος και το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι άχρηστο.

Δεν έχει νόημα να ξοδεύουμε χρήματα μόνο και μόνο για να αποκτήσουμε "ευνοϊκή δημοσιότητα" και μια συλλογή αποκομμάτων εφημερίδων: αυτό είναι αμεθόδευτες, ασαφείς Δημόσιες Σχέσεις, το είδος που έχει βγάλει δικαιολογημένα κακό όνομα στις Δημόσιες Σχέσεις. Ο έλεγχος των επικοινωνιών, δηλαδή η μελέτη τόσο της εσωτερικής όσο και της εξωτερικής κατάστασης, είναι ζωτικός.

9.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η κλασική κατάσταση Δημοσίων Σχέσεων απεικονίζεται στο Σχήμα 9.1, όπου βλέπουμε τι αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων. Στόχος τους είναι να μετατρέψουν τέσσερις αρνητικές στάσεις σε τέσσερις θετικές. Στο τέλος, η γνώση δημιουργεί κατανόηση: ο κύριος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η κατανόηση. Μερικές φορές, αυτό ισχύει ακόμα και για πράγματα που ο κόσμος αντιπαθεί ή με τα οποία διαφωνεί. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι καλές Δημόσιες Σχέσεις το να κατανοεί ένας Χριστιανός τα ισλαμικά δόγματα και το αντίστροφο ή να καταλαβαίνουν οι ναρκομανείς αυτούς που προσπαθούν να τους βοηθήσουν και το αντίστροφο ή μέλη διαφορετικών πολιτικών κομμάτων ή πεποιθήσεων να καταλαβαίνουν ο ένας τον άλλον. Το λιοντάρι και το αρνί πρέπει συχνά να ζουν μαζί. Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι απαραίτητα να πείσουν τους άλλους ότι είμαστε υπέροχοι. Μπορεί η ανοχή να είναι ένας αξιοθαύμαστος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά είναι δύσκολο να ανεχτούμε κάτι που δεν το καταλαβαίνουμε απόλυτα. Αυτό είναι βασικό για τις Δημόσιες Σχέσεις στον τομέα των φυλετικών σχέσεων. Ας εξετάσουμε μία μία αυτές τις τέσσερις αρνητικές στάσεις στο Σχήμα 8.1 από την άποψη της εκτίμησης της κατάστασης.



Σχήμα 9.1 Η διαδικασία μεταστροφής στις Δημόσιες Σχέσεις

1. Εχθρότητα. Πρέπει να ρωτήσουμε: Σε τι βαθμό υπάρχει εχθρότητα; Τι μορφή παίρνει; Γιατί υπάρχει; Μπορεί να υπερνικηθεί και, αν ναι, με ποιον τρόπο;
2. Προκατάληψη. Τα αίτια της προκατάληψης μπορεί να είναι γονικά, μορφωτικά, 'θρησκευτικά, κοινωνικών ή ταξικών επιρροών, περιβαλλοντολογικά ή απλή παρανόηση. Κάποτε υπήρχε προκατάληψη στη Μεγάλη Βρετανία κατά των ιαπωνικών προϊόντων" τώρα οι αγοραστές μπορεί να προτιμούν τα ιαπωνικά αυτοκίνητα, τις ιαπωνικές φωτογραφικές μηχανές ή τα ιαπωνικά κασετόφωνα -οι προκαταλήψεις αλλάζουν. Εδώ βρίσκει την εφαρμογή της η θεωρία της "γνωστικής ασυμφωνίας" του Leon Festinger. Στην αρχή, οι άνθρωποι έχουν συντηρητική στάση απέναντι στις νέες ιδέες και αντιστέκονται στην αλλαγή, αλλά από τη στιγμή που πείθονται να αποδεχτούν τη νέα ιδέα, γίνονται ενθουσιώδεις υποστηρικτές της και απορρίπτουν την παλιά. Η παλιά ιδέα μπορεί να ήταν προκατάληψη. Αυτό θα μπορούσε να είναι η περίπτωση του ιδιοκτήτη ιαπωνικού αυτοκινήτου, που κάποτε αγόραζε μόνο βρετανικά προϊόντα, αλλά τώρα είναι προκατειλημμένος κατά των βρετανικών αυτοκινήτων" αυτή η στάση θα μπορούσε επίσης να αντιστραφεί.
3. Αδιαφορία. Αυτή είναι ο χειρότερος εχθρός της κατανόησης. Η αδιαφορία μπορεί να είναι αποτέλεσμα εγωισμού, νωθρότητας, έλλειψης φαντασίας ή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι το αντικείμενο δεν παρουσιάστηκε με ενδιαφέροντα και πειστικό τρόπο. Οι άνθρωποι είναι, επίσης, πολύ απορροφημένοι από τα δικά τους ενδιαφέροντα και αδιαφορούν για τα άλλα θέματα. Η εκστρατεία για να ενθαρρυνθεί ο κόσμος να χρησιμοποιεί αμόλυβδη βενζίνη, παρά τη χαμηλότερη τιμή της και παρά τις εκκλήσεις για διάσωση του περιβάλλοντος, ζημιώθηκε από την αδιαφορία. Το μυστικό της πετυχημένης πληροφόρησης στις Δημόσιες Σχέσεις είναι ότι

πρέπει -όπως το έθεσε ο Ivy Led belter Lee- να έχει "ενδιαφέρον και σημασία" για τους αποδέκτες,

4. *Άγνοια.* Αυτό είναι ένα κοινό ελάττωμα. Στο σημερινό πολυάσχολο κόσμο κανείς δεν μπορεί να γνωρίζει και να καταλαβαίνει τα πάντα. Στις αγορές του εξωτερικού, οι άνθρωποι δε γνωρίζουν τίποτα για πολλές μελλοντικές εισαγωγές ή για τους κατασκευαστές τους. Πρέπει να αποδεχτούμε, λοιπόν, το γεγονός ότι είναι απαραίτητο να παλέψουμε για μια θέση στο μυαλό και τη μνήμη του κόσμου.

Είναι πολύ εύκολο να φανταστούμε ότι οι άλλοι άνθρωποι είναι εξίσου εξοικειωμένοι με μας με ένα αντικείμενο, αλλά μια τέτοια υπόθεση είναι συχνά εσφαλμένη και επικίνδυνη. Η άγνοια είναι πολύ εκτεταμένη. Ένα παράδειγμα είναι αυτό που συμβαίνει σε συνεντεύξεις τύπου, όταν οι δημοσιογράφοι, που πρέπει να χειρίζονται δεκάδες θέματα, βρίσκονται αντιμέτωποι με κάποιο νέο θέμα.

9.5 ΕΝΑΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΣ ΣΥΜΒΙΒΑΣΜΟΣ

Ξέροντας πόσο δύσκολο είναι να πετύχει η διαδικασία μεταστροφής που εξετάσαμε παραπάνω, ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι ρεαλιστής και όχι αισιόδοξος, γιατί δεν μπορεί να περιμένει πως θα έχει επιτυχία 100%. Θα ήταν λογικό να συμβιβαστεί με μια συγκεκριμένη βελτίωση του ποσοστού, για παράδειγμα, του αριθμού των ανθρώπων που καταλαβαίνουν και αυτό το ποσοστό μπορεί να βελτιωθεί ακόμα με διαδοχικές εκστρατείες σε μια περίοδο ετών. Επιπλέον, ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να καταλαβαίνει ότι στις κατηγορίες κοινού προστίθενται συνέχεια νέες γενιές. Πρόκειται για μια συνεχή διαδικασία.

9.6 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Για να καταλήξουμε σε μια χρήσιμη εκτίμηση, απαιτείται διερεύνηση. Αυτό μπορεί να γίνει με την παρατήρηση ή με μια μελέτη των πληροφοριών και των στατιστικών που υπάρχουν, η οποία είναι γνωστή ως "δευτερογενής έρευνα". Ωστόσο, μπορεί να μην υπάρχουν αξιόπιστες δευτερογενείς πληροφορίες και να

χρειάζεται πρωτότυπη, πρωτογενής έρευνα. Αν και η έρευνα κοστίζει χρήματα είναι μια επένδυση -μερικές φορές μια ασφάλεια- για την επιτυχία. Πάντως, δεν είναι απαραίτητο το κόστος να είναι τρομαχτικό.

9.7 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

Μια μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά για τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημοσκόπηση ή μελέτη της στάσης του κοινού, όπου κάποιος κάνει ερωτήσεις σε ένα δείγμα ανθρώπων, που αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κατηγορία κοινού. Από τις απαντήσεις που δίνονται, μπορούν να βγουν ποσοστά για ανθρώπους διαφορετικών τύπων με συγκεκριμένες απόψεις. Το δείγμα μπορεί να αποτελείται από, για παράδειγμα, γυναίκες, άντρες, έγγαμους, άγαμους, που ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες ηλικίας και κοινωνικές βαθμίδες.

Το αποτέλεσμα της πρώτης έρευνας θα υποδείκνυε μια εκτίμηση της κατάστασης. Καθώς προχωρεί το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, μπορούν να γίνουν παρόμοιες έρευνες σε διαστήματα ίσως έξι μηνών, για να καταγραφούν οι μεταβολές στη γνώμη, τη στάση ή το βαθμό κατανόησης του κοινού. Μπορούμε να σχεδιάσουμε την τάση σε γραφική παράσταση. Οι άνθρωποι που θα ερωτηθούν πρέπει να είναι σχετικοί, π.χ. για μια πετρελαϊκή εταιρεία, οι ερωτηθέντες θα μπορούσαν να είναι οδηγοί αυτοκινήτων, για ένα διδακτικό βοήθημα θα ήταν δάσκαλοι, ενώ για μια παιδική τροφή θα ήταν γιατροί, νοσοκόμες, μητέρες ή μέλλουσες μητέρες, ανάλογα με τη φύση της έρευνας.

Αυτό τονίζει το γεγονός ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποσκοπούν κυρίως στην πραγματοποίηση αλλαγών και όχι μόνο στη δημιουργία ευνοϊκών εικόνων.

9.8 ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Όταν γίνει η εκτίμηση της κατάστασης, είναι πιθανό να εντοπιστεί το πρόβλημα και να προταθεί κάποια λύση. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν συχνά την επίλυση προβλημάτων: πώς μπορούμε να επιτύχουμε καλύτερη κατανόηση για αυτό ή το άλλο πράγμα; Η πρόσληψη προσωπικού μπορεί να παρεμποδίζεται επειδή υπάρχει αρνητική στάση προς τον εργοδότη ή την εργασία" οι άνθρωποι μπορεί να μη συνεισφέρουν σε μια αγαθοεργία επειδή δεν καταλαβαίνουν τους σκοπούς της ή επειδή πιστεύουν πως είναι περιττή τώρα που

υπάρχει η κοινωνική πρόνοια" οι αγρότες μπορεί να μη χρησιμοποιούν ένα λίπασμα ή ένα εντομοκτόνο επειδή δεν γνωρίζουν πώς να το χρησιμοποιήσουν με ασφάλεια, οικονομικά ή αποτελεσματικά" οι πελάτες μπορεί να μην αγοράζουν ένα προϊόν επειδή δεν πιστεύουν ότι προσφέρει αυτά που ισχυρίζονται οι κατασκευαστές του. Αυτές είναι περιπτώσεις Δημοσίων Σχέσεων, ή μάλλον κακών Δημοσίων Σχέσεων που θα μπορούσαν να διορθωθούν, αν εντοπιζόταν το πρόβλημα. Η ύπαρξη αυτών των αρνητικών στάσεων, η φύση τους ή η αιτία της ύπαρξής τους μπορεί να αγνοούνται μέσα στον οργανισμό.

9.9 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Δώσαμε το παράδειγμα της δημοσκόπησης, αλλά ένας πληρέστερος κατάλογος των μεθόδων εκτίμησης της κατάστασης μπορεί να περιέχει μελέτες και αναλύσεις:

1. ερευνών γνώμης, στάσης ή εικόνας
2. αποκομμάτων εφημερίδων, καταγραμμένων ανακοινώσεων από τα μέσα επικοινωνίας
3. τάσεων πωλήσεων και ενδείξεων αναφορών πωλήσεων
4. κατάστασης ανταγωνισμού και αποτελεσμάτων εισαγωγών
5. τιμής μετοχών, αν πρόκειται για εταιρεία που οι μετοχές της έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο, γνώμης χρηματιστηρίου, μερισμάτων και ισολογισμού
6. κατάστασης εργασιακών σχέσεων -απεργιών και διακανονισμών αποδοχών
7. κατάστασης και αποτελέσματος του καιρού, αν έχει σχέση
8. παραπόνων της πελατείας, απόδοσης προϊόντος και αποτελεσμάτων δοκιμών
9. συζητήσεων με το προσωπικό πωλήσεων και διανομείς
10. τιμών και αποτελεσμάτων αλλαγών τιμών
- 11.δυνάμεων της αγοράς: οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών
12. στάσεων καθοδηγητών γνώμης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

10.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Προηγουμένως, που εξετάστηκε ο ορισμός και η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων, αναφέρθηκε, ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι η επικοινωνία με το Κοινό.

Βασικό λοιπόν στοιχείο των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί η Επικοινωνία. Με τον όρο Επικοινωνία εννοούμε τη μεταφορά και τη μεταβίβαση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων και άλλων επιθυμιών ή εντολών από άτομο ή άτομα, προς άλλο άτομο ή ομάδες ατόμων.

Άλλοι την ορίζουν σαν την πράξη ή το γεγονός της μετάδοσης πληροφοριών μια διαδικασία με την οποία μια έννοια ή έννοιες ανταλλάσσονται μεταξύ των ατόμων, μέσω ενός συστήματος συμβόλων όπως είναι η γλώσσα, τα σήματα, οι χειρονομίες κ.λ.π. Η επικοινωνία είναι συνδεδεμένη με την ανθρώπινη ύπαρξη, "κοινωνικοποιεί" τον άνθρωπο και τον φέρνει πλησιέστερα στους συνανθρώπους του. Είναι μια διαδικασία που προϋποθέτει την ύπαρξη δύο στοιχείων, του εκδότη ή αποστολέα και του λήπτη ή αποδέκτη. Είναι η διαδικασία που "βγάζει" τον άνθρωπο από την απομόνωση και τον κάνει να προσεγγίζει τους συνανθρώπους του. Χωρίς αυτή ο άνθρωπος θα είχε όλα τα στοιχεία της πρωτόγονης ύπαρξης και του όντος χωρίς λογική. Το αντικείμενο της επικοινωνίας είναι το μήνυμα που περιέχει πληροφορίες, ιδέες, θέσεις και έχει σκοπό και στόχο την αλλαγή της συμπεριφοράς του "άλλου". Εξ' ορισμού η επικοινωνία είναι 'η λειτουργία με την οποία οι ανθρώπινες υπάρξεις αποστέλλουν και λαμβάνουν μηνύματα, κατά τρόπο ώστε να κατορθώνεται η προσέγγιση μεταξύ του μηνύματος όπως αποστέλλεται και του μηνύματος όπως κατανοείται από το λήπτη". (COLIN MARES: COMMUNICATION). Από τον ορισμό αυτό προκύπτει ότι η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ ανθρώπινων υπάρξεων και προϋποθέτει μετάδοση και λήψη⁷

⁷ Θεοδωράτος Ευάγγελος, Δημόσιες Σχέσεις, εκδ. Οργανισμός διδακτικών βιβλίων, Αθήνα 1989.

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

10.2 ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία όπως προαναφέρθηκε αποτελεί σημαντική δραστηριότητα των ανθρώπων και η εξέταση, η έρευνα και η πλήρης ανάπτυξη του θέματος, έχει απασχολήσει πολύ τους συγγραφείς, που έχουν γράψει πολλά σχετικά βιβλία.

Υπάρχουν έξι κύριοι τρόποι ανθρώπινης επικοινωνίας.

1. Προφορική.
2. Γραπτή.
3. Με σημεία και σύμβολα.
4. Με χειρονομίες, εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις του σώματος.
5. Με μη φωνητικούς ήχους, όπως μουσική, συνθηματικά χτυπήματα τύμπανων κ.λ.π.
6. Με συνδυασμούς των παραπάνω, όπως ομιλία, μουσική και εικόνες ή προφορικός λόγος με χειρονομίες.

10.3 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΕΝΝΟΙΑ - ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Η προφορική επικοινωνία μαζί με τη γραπτή και τους συνδυασμούς τους αποτελούν τους περισσότερο σημαντικούς τρόπους επικοινωνίας. Και οι δύο κατηγορίες επικοινωνίας αποτελούν μια ενότητα την οποία καλούμε γλωσσική επικοινωνία, δηλαδή επικοινωνία με το σύμβολο της γλώσσας.

Η προφορική, είναι η πιο εύκολη και η πιο διαδεδομένη επικοινωνία.

Έχει το πλεονέκτημα της ταχύτητας κατά την οποία μεταδίδεται το μήνυμα και προσφέρεται τόσο στη λήψη άμεσων αποφάσεων, όσο και στην εύκολη κατανόηση. Ο συνδυασμός δε της προφορικής επικοινωνίας με τα χρησιμοποιούμενα τεχνικά μέσα, όπως τηλέφωνα, μηχανήματα υπαγόρευσης,

μεγάφωνα, συστήματα Dictaphone κ.λ.π. μειώνει το κόστος της επικοινωνίας γενικότερα.

Οι σπουδαιότεροι τύποι προφορικής επικοινωνίας είναι οι εξής:

1. Ομιλία και ακρόαση.
2. Συνέντευξη (Interviewing).
3. Ομιλία (speech) - Διαλέξεις.
4. Υπαγόρευση.
5. Προφορική Αναφορά.

Στις Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται οι τύποι α, και γ και αυτούς αναλύουμε.

Η ομιλία και η ακρόαση αποτελούν τους δύο πόλους της διαδικασίας της συνομιλίας. Μια ομιλία για να είναι επιτυχής πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της ακρόασης. Ειδικότερα η ακρόαση προϋποθέτει καταβολή μεγαλύτερης προσπάθειας για την κατανόηση του μηνύματος του ομιλητή, ο οποίος συνήθως έχει αναλώσει περισσότερο χρόνο στη σύλληψη και κωδικοποίηση της ιδέας, από το χρόνο που διαθέτει ο ακροατής για να ακούσει και ταυτόχρονα να αποκωδικοποιήσει (κατανοήσει) την ιδέα.

Από αυτά συνάγεται ότι η επιτυχής συνομιλία επιτυγχάνεται, εφόσον ο ομιλητής λαμβάνει υπόψη τη δυνατότητα του συνομιλητή (ακροατή), αλλά και τη δυσκολία του να ανταποκριθεί στη μεταβίβαση του εκπεμπόμενου μηνύματος. Ο ομιλών για να πετύχει η μετάδοση του μηνύματος τους πρέπει να έχει υπόψη:

1. Τις δυνατότητες του συνομιλητή του, δηλαδή τις εμπειρίες, τη διάθεση, τις φυσικές δυνατότητες αυτού κ.ο.κ.
2. Το αντικείμενο της συνομιλίας, δηλαδή να έχει σχεδιάσει ορθολογικά το περιεχόμενο της συνομιλίας, οι δε ιδέες να τακτοποιούνται κατά τρόπο κατανοητό.
3. Το σκοπό για τον οποίο θα γίνει η ομιλία.

Κατά ορισμένους ειδικούς το πρόβλημα της προφορικής επικοινωνίας παρίσταται γραφικά ως εξής:

<u>Ομιλητής</u>	<u>ΦΡΑΓΜΟΙ</u>	<u>Ακροατής</u>
	Συγχύσεις Θέσεις - Νοοτροπία Εγωιστικές διαθέσεις Ενδιαφέροντα	

Η συνομιλία σαν μορφή επικοινωνίας εμφανίζει το σοβαρό πλεονέκτημα ότι επιτρέπει άμεσο έλεγχο παλινδρόμησης, γιατί είναι μια επικοινωνία "πρόσωπο με πρόσωπο" που επιτρέπει στους συζητητές να ελέγχουν αυτόματα και άμεσα, αν ο άλλος συνομιλητής κατανόησε το περιεχόμενο των λόγων τους.

10.4 ΟΜΙΛΙΑ-ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας ομιλίας ή διάλεξης είναι η γνώση του αποδέκτη. Επομένως η οργάνωση της ομιλίας ή διάλεξης πρέπει να θεμελιώνεται με βάση τα στοιχεία του λήπτη (γνώσεις, πείρα, χαρακτήρας κ.λ.π.). Οι λέξεις, οι προτάσεις, η σύνθεση και η αλληλουχία των νοημάτων, πρέπει να ακολουθούν τους κανόνες οι οποίοι αναλύθηκαν προηγουμένως. Ειδικότερα όμως, προκειμένου για τις διαλέξεις και τις ομιλίες μπορούν να τονιστούν τα εξής σημεία:

10.5 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ

Επηρεάζει δυσμενώς ή ευμενώς το ακροατήριο. Το "εξεζητημένο" ντύσιμο ή το πολύ αυστηρό, μπορεί να προκαλέσει δυσφορία στους ακροατές, οι οποίοι δεν πρέπει να λησμονείται ότι είναι συγχρόνως και θεατές.

10.6 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΟΜΙΛΙΑΣ – ΔΙΑΛΕΞΗΣ

Η σχεδίαση της ομιλίας και ο προσδιορισμός των βασικών της σημείων είναι το πρώτο βήμα στην οργάνωση. Κατά τη σχεδίαση της ομιλίας πρέπει να προβλεφθεί ο συνδυασμός της έκθεσης των παραπάνω βασικών σημείων με

ανέκδοτα, χιουμοριστικές παρουσιάσεις κ.λ.π. για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των ακροατών.

Κατά την οργάνωση της ομιλίας δεν πρέπει να παραλείπεται η εξασφάλιση του καλύτερου δυνατού περιβάλλοντος. Τούτο αποτελούν ο κατάλληλος χώρος για τον ομιλητή και τους ακροατές, ο φωτισμός, η ακουστική της αίθουσας, η απόσταση, η χρήση μικροφωνικών εγκαταστάσεων, η ακουστική του χώρου, ο αερισμός κ.λ.π.

Δεν πρέπει να λησμονείται ότι ο ομιλητής είναι ο εκδότης του μηνύματος και πρέπει να εξασφαλιστούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να συντελεστεί κατά τον καλύτερο τρόπο η "αποκωδικοποίηση".

10.7 ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΕΝΝΟΙΑ - ΕΙΔΗ - ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Η γραπτή επικοινωνία διακρίνεται στην ιδιόχειρη και στην αναπαραγόμενη με τεχνικά μέσα (γραφομηχανή, τηλέτυπο, τυπογραφική μηχανή κ.λ.π.).

Οποιαδήποτε από τις δύο κατηγορίες και να χρησιμοποιήσουμε στην Επικοινωνία με ένα ή πολλά άτομα θα πρέπει να προσέχουμε πολύ στη σωστή και πλήρη διατύπωση εκείνων που θέλουμε να μεταβιβάσουμε.

Περισσότερα για τη γραπτή επικοινωνία αναφέρονται παρακάτω, όπου εξετάζονται τα μέσα της επικοινωνίας.

10.8 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΑ

Εκτός από τους προαναφερθέντες τρόπους, δηλαδή την προφορική και τη γραπτή επικοινωνία, έχουμε και άλλους τρόπους που επέβαλε η ανάγκη για επικοινωνία. Οι τρόποι αυτοί επικοινωνίας είναι γνωστοί ως "κώδικες".

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

Διαδεδομένος ακόμη και σήμερα είναι ο κώδικας Σημάτων MORSE, με τις τελείες και τις παύλες, που ο συνδυασμός τους πάλι, βάσει των οδηγιών, βοηθάει

σημαντικά στην ασύρματη τηλεπικοινωνία, κυρίως μεταξύ μεγάλων αποστάσεων. Συναφής είναι και ο οπτικός τηλεγράφος, που χρησιμοποιούν τα πολεμικά πλοία.

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

Στην επικοινωνία με σημεία και σύμβολα υπάγονται επίσης οι οδηγίες με σημεία:

1. Της οδικής κυκλοφορίας και
2. Της ασφάλειας στους χώρους εργασίας των βιομηχανιών και των οικοδομών.

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

10.9 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΧΕΙΡΟΝΟΜΙΕΣ, ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ Ή ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ

Άλλος τρόπος επικοινωνίας είναι εκείνος που χρησιμοποιεί χειρονομίες, ή εκφράσεις του προσώπου ή και κινήσεις του σώματος και της κεφαλής.

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

Γνωστές επίσης είναι οι χειρονομίες που σημαίνουν χαιρετισμό απλό ή στρατιωτικό, ησυχία, συγχαρητήρια, "έλα" ή "φύγε", δυσπιστία, άρνηση, συμφωνία, επιτυχία ή αποτυχία ναι ή όχι κ.λ.π. όπως π.χ. του AUTO - STOP.

Ένας από τους κλάδους της Σημειωτικής (SEMIOTICS), δηλαδή, της επικοινωνίας με σημεία, είναι η Κινησιακή (KINESICS), δηλαδή η επικοινωνία με κινήσεις του σώματος.

10.10 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΜΗ ΦΩΝΗΤΙΚΟΥΣ ΗΧΟΥΣ

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

Άλλος τύπος επικοινωνίας είναι τα συνθηματικά χτυπήματα των τύμπανων, η σάλπιγγα στο στρατό, η καμπάνα της εκκλησίας κ.λ.π.

10.11 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥΣ ΤΩΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΤΡΟΠΩΝ

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

Με αυτά λοιπόν κλείνουμε το θέμα των τρόπων επικοινωνίας και θα εξετάσουμε τα στοιχεία της επικοινωνίας.

10. 12. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

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

10. 13 Ο ΠΟΜΠΟΣ

Πομπό εννοούμε το πρόσωπο φυσικό ή νομικό που επιθυμεί να εκφράσει τις απόψεις του, τις σκέψεις του κ.λ.π., να εξωτερικευτεί και να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους.

Ο πομπός είναι επιφορτισμένος με σοβαρά καθήκοντα όσον αφορά στη διαδικασία της επικοινωνίας.

Ορισμένα από αυτά είναι: ο προσδιορισμός του περιεχομένου του μηνύματος, εντοπισμός - όπου είναι δυνατό - των δεκτών του μηνύματος, ο

προγραμματισμός των ενεργειών, η εκλογή των τρόπων και των μέσων μεταβίβασης του, η μελέτη και η πρόγνωση των πινάκων αποτελεσμάτων. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, αφιερώνουν το μισό χρόνο τους στη συζήτηση των πιθανών επιπτώσεων, εκείνων που πρόκειται να κάνουν.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ

Ένα μέσο μπορεί να είναι ο τύπος και μια τεχνική μπορεί να είναι μια συνέντευξη τύπου. Μπορούμε να κάνουμε πέντε συγκρίσεις ανάμεσα στα μέσα επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων και στα διαφημιστικά μέσα:

1. Χρησιμοποιούνται διαφορετικά μέσα για τις διαφημιστικές εκστρατείες και τις εκστρατείες των Δημοσίων Σχέσεων. Για παράδειγμα, η διαφήμιση μπορεί να δημοσιευτεί σε έγχρωμα περιοδικά του σαββατοκύριακου, όπου κανείς δε στέλνει συνήθως δελτία τύπου, αν και υπάρχει περίπτωση να εισαχθεί υλικό Δημοσίων Σχέσεων σε κύρια άρθρα, ή η διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στις λαϊκές καθημερινές εφημερίδες, ενώ η εκστρατεία των Δημοσίων Σχέσεων έχει μεγαλύτερο εύρος και μπορεί να καλύπτει, επίσης, τοπικές απογευματινές εφημερίδες και περιοδικά στα οποία δε διαφημίζεται η εταιρεία.
2. Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων έρχεται σε επαφή με εκδότες, δημοσιογράφους, παραγωγούς της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, ενώ ο διαφημιστής συναλλάσσεται με διευθυντές διαφήμισης, εκπροσώπους χώρου και διευθυντές πωλήσεων της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.
3. Ο χώρος και ο χρόνος εκπομπής διαφημίσεων πρέπει να αγοραστεί. Ο χώρος στα άρθρα και ο χρόνος εκπομπής προγραμμάτων δεν πωλείται και επομένως είναι ανεκτίμητος. Η δημοσίευση ή η αναμετάδοση υλικού Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι δωρεάν διαφήμιση και δεν είναι δυνατόν να εκτιμηθούν με βάση το τιμολόγιο διαφημίσεων. Είναι λάθος να χρησιμοποιούμε αυτό το μέτρο σύγκρισης για την κάλυψη.
4. Οι διαφημιστικές εκστρατείες περιορίζονται στα μέσα που αναμένεται να παρουσιάσουν τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο κόστος.

Υπάρχουν διάφορες πηγές στατιστικών σχετικά με το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνονται.

Τα στοιχεία που αφορούν την κυκλοφορία των εντύπων εγκρίνονται από το Γραφείο Ελέγχου Κυκλοφορίας Τύπου/ Audit Bureau of Circulations (ABC) και αντιπροσωπεύουν τις μέσες ημερήσιες, εβδομαδιαίες ή μηνιαίες καθαρές πωλήσεις τους. Το ABC συγκεντρώνει τα στοιχεία αυτά εφοδιάζοντας τους εκδότες μέλη με έντυπα ελέγχου, τα οποία επιστρέφονται μαζί με αναλυτική κατάσταση της δωρεάν και της πληρωμένης κυκλοφορίας κάθε έκδοσης" στην περίπτωση των περιοδικών εκδόσεων ελεγχόμενης κυκλοφορίας, το έντυπο ελέγχου θα δείξει τον αριθμό αντιτύπων που ζητήθηκαν από άτομα, που ζητήθηκαν από εταιρείες και που δε ζητήθηκαν. (Σ.τ.μ. Στοιχεία για τις κυκλοφορίες των εντύπων στην Ελλάδα μπορούν να αναζητηθούν από τα πρακτορεία διανομής τύπου.)

Η Κοινή Κλαδική Επιτροπή για Εθνικές Έρευνες Αναγνωσιμότητας / Joint Industry Committee for National Readership Surveys (JICNARS) δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία με βάση τον αριθμό και το είδος των ανθρώπων που διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά, επομένως ο αριθμός του JICNARS θα είναι πολύ μεγαλύτερος από τον αριθμό καθαρών πωλήσεων ή αριθμό ABC.

Το Συμβούλιο Έρευνας Ακροαματικότητας Τηλεοπτικών Σταθμών/ Broadcasters' Audience Research Board (BARB) διεξάγει έρευνες μεταξύ των τηλεθεατών. Ένα δείγμα τηλεθεατών έχει μετρητές στις συσκευές του που καταγράφουν συνεχώς αν η συσκευή είναι αναμμένη και σε ποιο σταθμό. Αυτοί οι τηλεθεατές συμπληρώνουν, επίσης, ημερολόγια, όπου καταγράφουν τις εκπομπές που παρακολουθούν.

Περιοδικές έρευνες για λογαριασμό εμπορικών ραδιοφωνικών σταθμών εκτελούνται από την Κοινή Κλαδική Επιτροπή για Έρευνα Ακροατηρίου Ραδιοφώνου/ Joint Industry Committee for Radio Audience Research (JICRAR). Μια ομάδα ακροατών διατηρεί ημερολόγιο για τις εκπομπές που ακούει, ώστε να προκύψουν στοιχεία σχετικά με την ραδιοφωνική ακρόαση. Όλες αυτές οι πηγές είναι χρήσιμες για τον προσεκτικό προγραμματισμό των μέσων επικοινωνίας.

Τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούν γενικά πολύ περισσότερα μέσα επικοινωνίας απ' ό,τι η διαφήμιση, αν και πάλι είναι απαραίτητο η επιλογή τους να γίνεται με προσοχή. Ενώ η διαφήμιση τοποθετείται στην εφημερίδα των μηχανικών που έχει την μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά, το δελτίο τύπου μπορεί να σταλεί σε όλες ή τις περισσότερες εφημερίδες των μηχανικών. Ενώ η διαφημιστική εκστρατεία επικεντρώνεται, για παράδειγμα, στον τύπο, η εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να χρησιμοποιεί πολλά άλλα μέσα επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των δικών της ειδικά δημιουργημένων ιδιωτικών μέσων επικοινωνίας, όπως εταιρικές εφημερίδες, ταινίες, διαφάνειες ή βιντεοκασέτες. Ο σπουδαστής πρέπει να σημειώσει ότι τα μέσα επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων διαφέρουν σημαντικά από τα μέσα που είναι διαθέσιμα για διαφημιστικούς σκοπούς.

5. Στις Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται ιδιωτικά μέσα, όπως εταιρικές εφημερίδες, τα οποία μπορεί να είναι αναγκαία σε μερικές περιπτώσεις, επειδή δεν υπάρχουν τα εμπορικά μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιούνταν για διαφημιστικούς σκοπούς. Αυτό μπορεί να ισχύει για μια αγορά εξαγωγών, ιδιαίτερα σε σχέση με τον εμπορικό και τεχνικό τύπο και ακόμα πιο ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

10.14 ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Αφού εκτιμήσαμε την κατάσταση, καταρτίσαμε ένα σύντομο κατάλογο με βασικούς και πρακτικούς στόχους και αποφασίσαμε σε ποιες κατηγορίες κοινού θα απευθυνθούμε, πρέπει να επιλέξουμε τα μέσα επικοινωνίας. Τα παρακάτω είναι τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται για σκοπούς Δημοσίων Σχέσεων :

1. Ο τύπος: εθνικές και τοπικές εφημερίδες" δωρεάν εφημερίδες" περιοδικά για καταναλωτές, ειδικού ενδιαφέροντος, εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά, κατάλογοι, επετηρίδες και ετήσιες εκδόσεις.

2. Οπτικοακουστικά μέσα: διαφάνειες και βιντεοκασέτες (για αναπαραγωγή σε τηλεοπτικές συσκευές). Οι βιντεοκασέτες έχουν εκτοπίσει τις ταινίες 35 χιλιοστών.
3. Ραδιοφωνία : εθνική, τοπική, διεθνής, π.χ. οι κασέτες που προμηθεύεται η βρετανική τοπική ραδιοφωνία από την εταιρεία Two-Ten Communications (πρώην UNS), τις διεθνείς υπηρεσίες του BBC, το COI (Central Office of Information/ Κεντρικό Γραφείο Πληροφοριών) κλπ.
4. Τηλεόραση: τοπικοί σταθμοί, διεθνείς (μέσω του COI). Επίσης, συστήματα τελετέξ Prestel, Oracle και Ceefax, με τα οποία εμφανίζονται πληροφορίες στην οθόνη της τηλεόρασης.
5. Εκθέσεις: ειδικές εκθέσεις Δημοσίων Σχέσεων" υποστήριξη Δημοσίων Σχέσεων για εκθέματα σε εμπορικές ή γενικές εκθέσεις, διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, κ.λπ. Έντυπο υλικό: έντυπα γοήτρου, μορφωτικά, πληροφοριακά, εκπαιδευτικά έντυπα όλων των ειδών.
6. Προσφερόμενα βιβλία: είτε περί του αντικειμένου του οργανισμού, π.χ. εγχειρίδια
7. οδηγιών για κατασκευές στο σπίτι, που προσφέρονται από εταιρείες ηλεκτρικών εργαλείων, βιβλία μαγειρικής που προσφέρονται από εταιρείες τροφών" βιβλία που έχουν σχέση με το προϊόν, όπως οδικόι χάρτες και τουριστικοί οδηγοί που εκδίδονται από πετρελαϊκές εταιρείες, εταιρείες ελαστικών και άλλες εταιρείες που εφοδιάζουν τους οδηγούς" είτε ετήσιες εκδόσεις για χόμπι ή σπορ που εκδίδουν κατασκευαστές δημοφιλών προϊόντων.
8. Άμεσο ταχυδρομείο: το διαφημιστικό μέσο του άμεσου ταχυδρομείου είναι και μέσο των Δημοσίων Σχέσεων, αν χρησιμοποιηθούν ιδιωτικές επιστολές για να μεταβιβαστεί ένα μήνυμα Δημοσίων Σχέσεων, π.χ. αποστολή πληροφοριών σε βουλευτές.
9. Προφορικός λόγος: Στις Δημόσιες Σχέσεις δε χρησιμοποιούνται μόνο τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, μπορεί να είναι αποτελεσματική και η προσωπική αντιμετώπιση ή η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, είτε

συμβαίνει στο τραπέζι ή πίνοντας ένα ποτό είτε στο γραφείο, στο τηλέφωνο ή στο εργαστήριο.

10. Χορηγίες: για τέχνες, σπορ, αποστολές, πανεπιστημιακές υποτροφίες, σκοπούς και αγαθοεργίες κ.λπ." μερικές φορές για καθαρά διαφημιστικούς σκοπούς ή σκοπούς μάρκετινγκ, πότε πότε για φιλανθρωπικούς σκοπούς και μερικές φορές για σκοπούς Δημοσίων Σχέσεων. Υπάρχει γενικά ένα στοιχείο Δημοσίων Σχέσεων σε όλες τις χορηγίες, αφού δημιουργούν υπεραξία για την εταιρεία.

11. Εταιρικές εφημερίδες: Κάποτε τις αποκαλούσαν εταιρικά όργανα. Αυτές οι εφημερίδες είναι ιδιωτικές εκδόσεις, που διαχωρίζονται από τις εμπορικές εκδόσεις (είτε πωλούνται είτε διανέμονται δωρεάν). Υπάρχουν δυο είδη: (1) εσωτερικές: ειδησεογραφικά δελτία, περιοδικά, εφημερίδες, που διανέμονται σε υπαλλήλους, συνταξιούχους, μετόχους, μέλη, συνδρομητές ή σε όσους πληρώνουν δημοτικούς φόρους" (2) εξωτερικές: παρόμοιες εκδόσεις που διανέμονται σε ειδικούς εξωτερικούς αναγνώστες, όπως διανομείς, χρήστες, καταναλωτές ή καθοδηγητές γνώμης. Μια πολύ έγκυρη εξωτερική εφημερίδα μπορεί επίσης να αποσταλεί στους σχετικούς εκδότες και τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς σταθμούς με άδεια για αναπαραγωγή άρθρων ή φωτογραφιών.

Αυτό το μέσο έχει αναπτυχθεί πρόσφατα, χάρη στους προσωπικούς υπολογιστές, τα ηλεκτρονικά συστήματα έκδοσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τη δορυφορική μετάδοση σε διεθνές επίπεδο. Έχει σημειωθεί πραγματική επανάσταση στην όλη διαδικασία της παραγωγής και παραλαβής εταιρικών εφημερίδων,

12. Εταιρικό στίλ και εταιρική ταυτότητα. Αυτό μπορεί να έχει πολλές μορφές, ανάλογα, με τη φύση του οργανισμού, αλλά γενικά σημαίνει πράγματα που χαρακτηρίζουν τον οργανισμό. Οι αεροπορικές εταιρείες χρωματίζουν τα αεροσκάφη τους με χαρακτηριστικές "λιβρέες", το πλήρωμα φορά ειδικές στολές και συνήθως τυπώνεται ή ζωγραφίζεται κάποιο σύμβολο σε ό,τι υπάρχει περίπτωση να δει ο πιθανός ή τρέχων πελάτης, όπως στον πίνακα δρομολογίων, στα εισιτήρια, στις ετικέτες των αποσκευών, στα σημεία

ελέγχου εισιτηρίων, στα λεωφορεία του αεροδρομίου, ακόμα και στα φακελάκια με τα καρκεύματα και στις χαρτοπετσέτες.

13. Άλλες μορφές μέσων επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων. Τα νέα μέσα περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, τα αεροπλοία της Goodyear, που εξοπλίστηκαν με φωτεινά μηνύματα Δημοσίων Σχέσεων και πέταξαν πάνω από την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική" γραμματόσημα για την εκπαίδευση οδηγών και πεζών σχετικά με την οδική ασφάλεια ή για άλλους κοινωνικούς σκοπούς και εξώφυλλα στα έντυπα την πρώτη ημέρα κυκλοφορίας νέων γραμματοσήμων.

10.15 ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων για τα μέσα επικοινωνίας πρέπει να εξετάσει ποια μέσα εξυπηρετούν καλύτερα την προσέγγιση των επιλεγμένων κατηγοριών κοινού, υπολογίζοντας τους περιορισμούς του προϋπολογισμού. Ο προϋπολογισμός βρίσκεται στην πέμπτη θέση όσον αφορά το μοντέλο οργάνωσης, αλλά μπορεί να ξεκινήσαμε έχοντας ένα καθορισμένο ποσό για δαπάνες.

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

10.16 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ

Ο προϋπολογισμός εξετάζεται και εδώ αρκεί να αναφέρουμε ότι τις Δημόσιες Σχέσεις χαρακτηρίζει ένταση εργασίας και ότι η μεγαλύτερη ενιαία δαπάνη είναι συνήθως οι ώρες εργασίας. Άλλες κύριες δαπάνες είναι η εκτύπωση εταιρικών εφημερίδων και η δημιουργία βιντεοταινιών. Η δαπάνη των βιντεοταινιών, πάντως, μπορεί να κατανεμηθεί σε περισσότερους από έναν προϋπολογισμό αν, για παράδειγμα, μια οικοδομική εργασία κινηματογραφηθεί από την αρχή ως το τέλος. Επίσης, όταν δημιουργηθεί, η βιντεοταινία μπορεί να προβάλλεται για πολλά χρόνια, έτσι ώστε οι μελλοντικοί προϋπολογισμοί θα περιέχουν στοιχεία για διανομή, συντήρηση και προσθήκες, ενώ τα οφέλη από την αρχική δαπάνη θα εξακολουθούν να υφίστανται.

Οι βιντεοκασέτες είναι πιο ελαφρές και πιο συμπυκνμένες από τις ταινίες 35 χιλιοστών με τις βαριές θήκες τους και συνεπώς χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο.

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

10.17 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ Η ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ

Ας σημειώσουμε εδώ τα τρία ακόλουθα σημεία:

1. Οι τεχνικές έρευνας που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της κατάστασης συχνά επαναλαμβάνονται για να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα. Ένα καλό παράδειγμα είναι η δημοσκόπηση ή η έρευνα στάσης απέναντι στο προϊόν,
2. Οι μέθοδοι εκτίμησης των αποτελεσμάτων πρέπει να καθοριστούν στο στάδιο του προγραμματισμού. Οι έλεγχοι κατά την εκτέλεση του προγράμματος μπορεί να είναι επιθυμητοί ή εφικτοί.
3. Επειδή το πρόγραμμα θέτει στόχους, μπορούμε να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα με / αυτούς τους καθορισμένους στόχους, ακόμα και αν είναι μάλλον ποιοτικοί παρά ποσοτικοί, π.χ. πιο ευμενής αντιμετώπιση από τα μέσα επικοινωνίας.

10.18 ΆΛΛΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Επιστρέφοντας, μετά από την ολοκλήρωση της εκστρατείας Δημοσίων Σχέσεων, στον κατάλογο με τους 14 στόχους πρέπει να μπορούμε να εκτιμήσουμε αν η νέα εικόνα έγινε κατανοητή, αν βελτιώθηκε το επίπεδο των νέων υπαλλήλων, αν η εταιρεία έχει γίνει πιο γνωστή διεθνώς, αν πέτυχε η νέα έκδοση μετοχών, αν υπάρχουν καλύτερες σχέσεις με την κοινότητα και ούτω καθ' εξής. Τα αποτελέσματα πρέπει να είναι προφανή και να μην απαιτούν ειδική έρευνα.

Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν ήταν το μόνο πράγμα που επηρέασε μερικά από αυτά τα αποτελέσματα, αλλά αυτό ισχύει εξίσου για τους υπεύθυνους πωλήσεων ή τη διαφήμιση. Το θέμα είναι αν θα είχε

επιτευχθεί το ίδιο αποτέλεσμα χωρίς Δημόσιες Σχέσεις. Ακούμε συχνά για εταιρείες που υπέκυψαν σε εξαγορές, για αποτυχίες νέων προϊόντων, για νέες μετοχές που εκδόθηκαν και δεν αγοράστηκαν και για επιδείνωση τόσο των εργασιακών σχέσεων όσο και των σχέσεων με την κοινότητα λόγω έλλειψης Δημοσίων Σχέσεων. Το κόστος των Δημοσίων Σχέσεων είναι συχνά πολύ μικρό και γενικά είναι μια καλή επένδυση -η απόδειξη είναι ότι οι πιο πετυχημένοι οργανισμοί διαπρέπουν στις Δημόσιες Σχέσεις. Αυτό συμβαίνει πολλές φορές επειδή οι επικεφαλής ή τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων είναι οι ίδιοι καλοί στην επικοινωνία: για να πετύχουν, οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να ξεκινούν από την κορυφή. Το ανώτατο διευθυντικό στέλεχος πρέπει να είναι ουσιαστικά ο ανώτερος σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το Κοινό είναι μια ομάδα ατόμων, τα οποία επηρεάζονται από μια ειδική ενέργεια ή ιδέα. Κάθε πρόβλημα ενδιαφέρον ή ζήτημα δημιουργεί το δικό του Κοινό.

Με δεδομένο λοιπόν τα παραπάνω, διακρίνουμε από την άποψη της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων σε ιδιωτική επιχείρηση, τις εξής κατηγορίες Κοινού, ανάλογα με κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

1. Πελάτες - Καταναλωτικό κοινό
2. Προμηθευτές
3. Μέτοχοι
4. Εργαζόμενοι
5. Ανταγωνιστές
6. Γενικό Κοινό
7. Τράπεζες, Πιστωτές
8. Κοινότητες (Σωματεία, Όμιλοι κ.λ.π.)
9. Κυβέρνηση
- 10 Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση κ.λ.π.

11. 1 ΠΕΛΑΤΕΣ

Η υπ' αριθμό 1 ομάδα που πρέπει να διάκειται καλά για την επιχείρηση, εάν επιδιώκεται η επιτυχία, αποτελείται από τους πελάτες, τόσο αυτούς που είναι, όσο και τους μελλοντικούς.

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

Το γεγονός, ότι κάποιος αγοράζει από μια επιχείρηση τα προϊόντα της δε σημαίνει, ότι είναι "φίλος" της επιχείρησης. Μπορεί κάποιος ανταγωνιστής με περισσότερο προσελκυστική πολιτική να "κερδίσει" τους πελάτες της άλλης

επιχείρησης. Πάρα πολλά επιχειρηματικά συγκροτήματα διεθνώς απέτυχαν, επειδή πίστευαν λανθασμένα ότι πωλήσεις σημαίνουν φίλους. Μια καλή και οργανωμένη επιχείρηση καλό είναι, να διερευνάει τις επιθυμίες και τις αντιπάθειες του Καταναλωτικού Κοινού, ώστε σε συνδυασμό με την τιμή και τα άλλα πλεονεκτήματα των προϊόντων της να έρχεται πιο κοντά στον Καταναλωτή. Οι έρευνες της GENERAL MOTORS είναι κλασσικές στον τομέα αυτό. Η εταιρία αυτή πραγματοποιεί συνεχείς έρευνες μεταξύ του καταναλωτικού κοινού για να διαπιστώσει τι θέλουν και δε θέλουν σχετικά με το αυτοκίνητο.

Πρέπει ακόμη να σημειωθεί, ότι μία από τις σπουδαίες υπηρεσίες των επιχειρήσεων προς τους πελάτες είναι η παροχή σοφών και συγκεκριμένων πληροφοριών, σχετικά με το προϊόν ή οποιαδήποτε σχετική πληροφορία θέλει ο πελάτης, προκειμένου να προβεί στην αγορά, μετά από ώριμη σκέψη και να ικανοποιηθεί πλήρως από την αγορά που έκανε.

Σε ορισμένες επίσης περιπτώσεις, που είναι δυνατό, βοηθάει στην ανάπτυξη κλίματος εμπιστοσύνης η οργάνωση επισκέψεων του Καταναλωτικού Κοινού στις εγκαταστάσεις των βιομηχανικών επιχειρήσεων, όπου αναπτύσσονται ιστορικά δεδομένα της εξέλιξης τους και επιτυχίες τους και προβάλλονται τα προϊόντα τους.

11.2 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Μια άλλη κατηγορία, με την οποία είναι ενδιαφέρον να έχουν οι Επιχειρήσεις καλές σχέσεις και μάλιστα καλές Δημόσιες Σχέσεις είναι οι προμηθευτές τους. Τέτοιες καλές σχέσεις είναι δυνατόν να γίνουν ωφέλιμες, τόσο για την Επιχείρηση (που αγοράζει) όσο και για τους Προμηθευτές.

Οι προμηθευτές μπορούν να βοηθήσουν τις Επιχειρήσεις στην εκπλήρωση των υποχρεώσεων τους και των υποσχέσεων που δίνουν, με τη σειρά τους, στο ευρύ καταναλωτικό κοινό τους και να στηρίξουν την καλή φήμη τους προς τους πελάτες τους.

11.3 ΜΕΤΟΧΟΙ

Σε πολλές περιπτώσεις οι Επιχειρήσεις έχουν τη μορφή των Ανώνυμων Εταιριών και στηρίζουν τη υπόστασή τους σε κανόνες δικαίου.

Η πληροφόρηση των Μετόχων των Ανώνυμων Εταιριών και ιδιαίτερα των πολλών και ανώνυμων, είναι απαραίτητη, γιατί αυτοί έχουν επενδύσει τα χρήματά τους στην Επιχείρηση.

Τι ενδιαφέρει του Μετόχου;

Οι μέτοχοι και κυρίως των μη οικογενειακών Ανώνυμων Εταιριών, ενδιαφέρονται να γνωρίζουν, εκτός από την οικονομική κατάσταση της Ανώνυμης Εταιρίας και άλλα γεγονότα ή ενέργειες της, που θα έχουν θετική ή αρνητική επίδραση στην οικονομική θέση της μακροχρόνια. Έτσι μερικές Ανώνυμες Εταιρίες τα τελευταία χρόνια άρχισαν να πληροφορούν τους μετόχους:

1. για τα προγράμματα ερευνών μεταξύ των καταναλωτών, με σκοπό τη δημιουργία νέων, βελτιωμένων προϊόντων.
2. για τα νέα προϊόντα τους και
3. για τη βελτίωση των παλαιών. Επίσης
4. για τις ενέργειες σχετικά με τη βελτίωση των εργασιακών σχέσεων, τις μεταβολές στο προσωπικό κ.ο.κ.

11.4 ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

Οι Εργαζόμενοι αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά μέρη των Επιχειρήσεων και μια από τις πιο ενδιαφέρουσες κατηγορίες κοινού.

Οι Επιχειρήσεις, στα πλαίσια αυτά, άρχισαν να εφαρμόζουν τις Ανθρώπινες Σχέσεις, δηλαδή, ειδικές γνώσεις και ενέργειες που αναφέρονται στο χειρισμό ειδικών ψυχολογικών θεμάτων των εργαζομένων μέσα σε μια Επιχείρηση, όπως θέματα πρωτοβουλίας, ευθύνης, φιλοδοξίας κ.λ.π.

Οι Ανθρώπινες και οι Δημόσιες Σχέσεις αφορούν στα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν τη δημιουργία και τη διατήρηση κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού των Εργαζομένων και της Επιχείρησης.

11.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Όσο απίθανο και αν φαίνεται, οι Επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλές Δημόσιες και φιλικές Σχέσεις, ακόμη και με τους ανταγωνιστές τους.

Οι σημερινές Επιχειρήσεις επικοινωνούν περισσότερο και καλύτερα μεταξύ τους, συγκροτούν κλαδικές Οργανώσεις (Συλλόγους, Συνδέσμους) για την αντιμετώπιση από κοινού, διάφορων θεμάτων, δυσκολιών και προβλημάτων που αφορούν τον κλάδο ολόκληρο.

11.6 ΓΕΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Η ευγένεια και η φροντίδα για τους άλλους είναι κανόνες των Δημοσίων Σχέσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις της Επιχείρησης, που απευθύνονται και στο γενικό κοινό επιβάλλεται να αποφεύγουν αντιδημοκρατικές ενέργειες, όπως καυστικά σχόλια σχετικά με τις συνήθειες μιας φυλής ή παρατηρήσεις εναντίον μιας κατηγορίας επαγγελματιών ή εκφράσεις που κάνουν ένα άτομο αναξιόπιστο κ.λ.π. Τέτοιες ενέργειες αποτελούν λάθη των Δημοσίων Σχέσεων.

11.7 ΠΙΣΤΩΤΕΣ – ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΕΣ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Στις περισσότερες περιπτώσεις οι Επιχειρήσεις δεν στηρίζονται μόνο στα δικά τους κεφάλαια, αλλά απευθύνονται στις Τράπεζες και στους Προμηθευτές τους για την απόκτηση χρηματικών μέσων, με ενυπόθηκα ή προσωπικά δάνεια στη μια περίπτωση και πιστώσεων ή άλλων διευκολύνσεων στην άλλη.

Το καλύτερο που μπορεί να κάνει η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων είναι να βεβαιωθεί ότι οι πιστωτές, μικροί και μεγάλοι, γνωρίζουν πραγματικά την Εταιρία. Οι σχέσεις μεταξύ χρεωστών και πιστωτών πρέπει να οικοδομηθούν επάνω στην αμοιβαία εκτίμηση και εμπιστοσύνη⁸.

Οι πιστωτές προτιμούν να πληροφορούνται τα προβλήματα, αλλά και τα καλά σημεία της επιχείρησης από υπεύθυνα όργανα της, παρά από ένα ανταγωνιστή της ή άλλο πρόσωπο τρίτο έξω από αυτήν.

Οι Τράπεζες στις ξένες χώρες είναι οι καλύτεροι φίλοι, οι σύμβουλοι, αλλά και οι υποστηρικτές των επιχειρήσεων και βλέπουν με ικανοποίηση την επιτυχία

⁸ Frank Jefkins, Δημόσιες σχέσεις εκδ. Κλειδάριθμος Αθήνα 1994, Τόμος Α, σελ. 56-71.

εκείνων που έχουν δανειοδοτήσει. Στην πραγματοποίηση αυτού του κλίματος βοηθούν πολύ και τα όργανα των Δημοσίων Σχέσεων τους.

11.8 ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ - ΣΥΛΛΟΓΟΙ

Είναι απαραίτητο να υπάρχουν καλές σχέσεις της επιχείρησης με την κοινότητα, γιατί αυτό βοηθάει σε διάφορους σκοπούς. Εννοείται, ότι η πραγματοποίηση αυτού του στόχου είναι πολύ δύσκολη. Απαιτεί να υπάρχουν από πλευράς Επιχείρησης εφευρετικότητα, διπλωματία, υπομονή, διορατικότητα κ.α. Αλλά αν την επιτύχει, τότε έχει βάλει ένα γερό θεμέλιο στο σωστό οικοδόμημα της οικονομικής ζωής, που αποβλέπει αισιόδοξα στην επιτυχία, με προσφορά και στο κοινωνικό σύνολο. Π.χ. ο M. O'REILLY, Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων της GOOD -YEAR τονίζει "για να θεωρείται επιτυχημένη μια μεταποιητική μονάδα θα πρέπει, εκτός από την ποιότητα των προϊόντων της, να αποδεικνύει, ότι εργάζεται και συμβάλλει συνεχώς στην κοινωνικοοικονομική πρόοδο και γενικότερα στη βελτίωση της ζωής της κοινότητας, μέσα στην οποία ζει, εργάζεται και αναπτύσσεται".

11.9 ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ - ΑΡΧΕΣ

Η επικοινωνία και η εφαρμογή των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων από τις επιχειρήσεις με την Κυβέρνηση, τις Δημόσιες Υπηρεσίες και λοιπές Αρχές της χώρας δεν είναι πολύ συνηθισμένη. Πλην όμως, υπάρχουν ορισμένες διατάξεις, που καθορίζουν περιπτώσεις, στις οποίες είναι σχεδόν υποχρεωτική η επικοινωνία με διάφορες υπηρεσίες.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν επιχειρήσεις, για τις οποίες η εφαρμογή των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων έχει αποφασιστική σημασία για την ύπαρξη τους π.χ. για επιχειρήσεις, που μετέχουν στους διαγωνισμούς Κρατικών Προμηθειών ή άλλες που περιμένουν από το κράτος τον καθορισμό "στάνταρς" για την τιμολογιακή τους πολιτική, τη φορολογική τους μεταχείριση κ.λ.π.

Από πλευράς τώρα των επιχειρήσεων τα στελέχη τους, που έρχονται σε επικοινωνία με τις Δημόσιες Αρχές και πραγματοποιούν την εφαρμογή των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να έχουν και πάλι αυξημένα προσόντα και

να μπορούν να διαπραγματευθούν κατάλληλα και με υπευθυνότητα τα διάφορα θέματα, που απασχολούν την επιχείρηση.

11.10 ΤΥΠΟΣ - ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ, ΓΕΝΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ

Ο Τύπος και τα μέσα ενημέρωσης γενικά, αποτελούν μια από τις σπουδαιότερες κατηγορίες κοινού, που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις, αλλά και τις άλλες Οικονομικές Μονάδες.

Οι επιχειρήσεις θα έχουν όφελος να προσέχουν την επικοινωνία τους και τις Δημόσιες Σχέσεις με το κοινό του Τύπου" και των Μέσων Ενημέρωσης.

Εκτός από τις δέκα κατηγορίες, που αναπτύξαμε προηγουμένως μπορούμε να διακρίνουμε και άλλες, μικρότερης οπωσδήποτε σημασίας, όπως π.χ. του κλήρου, των εκπαιδευτικών, των οικογενειών των εργαζομένων κ.λ.π. που μπορούν να υπάρχουν στο ευρύτερο κοινό των καταναλωτών - πελατών, αλλά δε μπορούμε να δεχτούμε, ότι δεν έχουν κάποιες ιδιαίτερες ιδιότητες, δυνατότητες, αλλά ίσως και πιο συγκεκριμένες απαιτήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

Η ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το Κοινό, όπως γνωρίζουμε, είναι μια ξεχωριστή μορφή κοινωνικής ομάδας που απαρτίζεται από άτομα που έχουν μια κοινωνική σχέση μεταξύ τους.

Η έρευνα του κοινού στις σύγχρονες κοινωνίες, έχει μεγάλη σημασία όταν αυτό αποτελεί την "πολιτική ιδέα" του ενδιαφέροντος ατόμων και ομάδων. Βέβαια, αυτή διαφοροποιείται και άλλοτε παρουσιάζεται σαν "στόχος κατάκτησης" και άλλοτε σαν "στόχος ανταπόκρισης".

Έτσι, παρουσιάζεται η αναγκαιότητα της γνώσης του Κοινού που αποτελεί βασικό και απαραίτητο στοιχείο στον Προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων.

12.1 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η έρευνα δημοσίων σχέσεων είναι μια κοινωνική έρευνα που αποβλέπει στη συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά μιας ομάδας κοινού, το κοινωνικό περιβάλλον, τις δραστηριότητες της, τη στάση της και όλα τα άλλα στοιχεία που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά της για κάποιο υποκείμενο της για κάποιο υποκείμενο δημοσίων σχέσεων ή ενέργεια του.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι έρευνας δημοσίων σχέσεων οι οποίοι αποβλέπουν στη μελέτη του κοινού, τη γνώση της εικόνας για ένα υποκείμενο δημοσίων σχέσεων, τη γνώση της γνώμης, στάσης και παρόθησης του κοινού, την εξακρίβωση της ανταπόκρισης και της αναγνωσιμότητας, καθώς και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων.

12.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας για τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων, πληροφοριών και απόψεων. Οι κυριότερες απ' αυτές είναι:

1. Η μέθοδος χρησιμοποίησης των υπαρχόντων στοιχείων.
2. Η μέθοδος της παρατήρησης.
3. Η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου.

4. Η μέθοδος της συνέντευξης.

Η μέθοδος της *χρησιμοποίησης των υπαρχόντων στοιχείων* αναζητεί αυτά στις επίσημες στατιστικές, στα διάφορα επιστημονικά συγγράμματα και σ' άλλα έντυπα πληροφοριακού ή επιστημονικού περιεχομένου. Η χρησιμοποίηση των στοιχείων αυτών αποτελεί βάση ξεκινήματος για τον ερευνητή.

Η μέθοδος της *παρατήρησης* επιδιώκει την άμεση ή έμμεση εξέταση της συμπεριφοράς μιας ομάδας και την εξέταση της με την ενεργό συμμετοχή του ερευνητή και κατά συστηματικό και καθορισμένο τρόπο.

Η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου επιδιώκει τη διεξαγωγή έρευνας από απόσταση και παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Η μέθοδος της συνέντευξης επιδιώκει την μέσω του ερευνητή απευθείας επαφή με τον ερευνώμενο που του υποβάλλονται ερωτήσεις και στη συνέχεια καταγράφονται.

11.3 ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Υπάρχουν πολλές και διάφορες πηγές από τις οποίες μπορούν να συγκεντρωθούν διάφορα στοιχεία. Οι πηγές αυτές διακρίνονται σε ορισμένες κατηγορίες, ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται.

Μια από τις κυριότερες κατηγορίες είναι εκείνη που τις διακρίνει σε : εσωτερικές και εξωτερικές πηγές.

Εσωτερικές πηγές είναι αυτές που βρίσκονται μέσα στο οργανωτικό πλαίσιο του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων. Αυτές είναι: τα οργανογράμματα, οι στατιστικές, οι δείκτες, η λογιστική, τα στελέχη κ.λ.π.

Εξωτερικές πηγές είναι αυτές που βρίσκονται έξω από το οργανωτικό πλαίσιο του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων. Αυτές είναι: οι στατιστικές, οι δειγματοληψίες, οι διαρκείς έρευνες κ.ά.

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ - ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

11.4 ΔΗΜΟΙ - ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Είναι σαφές ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση (π.χ. η Κοινότητα - Δήμος) δηλαδή το σύνολο των ανθρώπων που ζουν στην ίδια περιοχή με Οικονομικές Μονάδες, αποτελεί ένα περισσότερο ενδιαφέροντα πληθυσμό για αυτή και συγχρόνως και μια πηγή πληροφοριών, ερεθισμάτων, προβληματισμών, ικανοποιήσεων ή και δυσαρεσκειών.

Από το σύνολο των Οικονομικών Μονάδων ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν για την Τοπική Αυτοδιοίκηση Εμπορικές και οι Μεταποιητικές Μονάδες, διότι η συνεργασία τους με αυτή είναι συνεχής και αλληλοεπηρεάζονται τόσο μία Κοινότητα, ή ένας Δήμος όσο και οι Επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Έχει παρατηρηθεί δε ότι όταν και όπου υπάρχει καλή συνεργασία και συνεννόηση, εκεί υπάρχουν και καλύτερα αποτελέσματα τόσο για τις Επιχειρήσεις, όσο και για τη Τοπική Αυτοδιοίκηση, από νομική και κοινωνική άποψη.

Οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων, μέσα στο πλαίσιο των Αρχών που διέπουν τις ενέργειες τους, προσπαθούν να έχουν μια διαρκή επικοινωνία με την Κοινή Γνώμη, με σκοπό την αλληλοενημέρωση και την πραγματοποίηση των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων. Με το πνεύμα αυτό, πρέπει να επισκέπτονται περιοδικά τους εκπροσώπους των Δήμων-Κοινοτήτων, που βρίσκονται κοντά στις περιοχές τους και να ενημερώνονται για θέματα που έχουν σχέση με την καλή συνεργασία των Οικονομικών Μονάδων και Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Ενημερώνονται επίσης από τον Τύπο για θέματα που έχουν σχέση με τις Οικονομικές Μονάδες και πληροφορούν σχετικά τα διευθυντικά στελέχη των Μονάδων. Έτσι υπάρχει μία ακόμη πληροφόρηση για τη στάση του Κοινού της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στις Οικονομικές Μονάδες και λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα για τη διόρθωση ή διατήρηση της καλής "εικόνας" της. Με την πληροφόρηση αυτή, οι Διευθύνσεις των Οικονομικών Μονάδων μπορούν ακόμη να βελτιώσουν τις δραστηριότητές τους, που απευθύνονται προς το Κοινό γενικά.

Οι οικονομικές Μονάδες, "ζώντας" σε μια περιοχή είναι απαραίτητο να έχουν συμμετοχή στη ζωή της, με διάφορους εκπροσώπους των Αρχών και των διαφόρων φορέων, σε κατάλληλες περιστάσεις και περιπτώσεις. Πρέπει λοιπόν να υπάρχουν συγκεντρωμένες πληροφορίες σχετικά με τα ονοματεπώνυμα, τις διευθύνσεις και, όπου χρειάζεται, τους αριθμούς των τηλεφώνων των εκπροσώπων.

Έτσι, δημιουργείται μια εθιμοτυπική σχέση που είναι πιθανό να εξελιχθεί σε μια εποικοδομητική συνεργασία μέσα στο πλαίσιο της αμοιβαίας κατανόησης και του αλληλοσεβασμού.

Παράλληλα και πέρα από τις πληροφορίες που αφορούν βασικά τις ίδιες τις Οικονομικές Μονάδες, είναι δυνατό οι αρμόδιοι, των Δημοσίων Σχέσεων να συλλέγουν πληροφορίες, που αναφέρονται στις δυσκολίες, τα προβλήματα και στις ανάγκες της περιοχής και να προσπαθούν να βοηθήσουν στην τακτοποίηση των δυσκολιών και των προβλημάτων που έχει η περιοχή τους τα οποία δεν σχετίζονται με τη συνεργασία περιοχής - Οικονομικών Μονάδων. Για τις Μικρομεσαίες Μονάδες είναι δύσκολη η παρέμβαση προς την Τοπική Αυτοδιοίκηση με τέτοιες ενέργειες, για τις Μεγάλες όμως Επιχειρήσεις είναι και ευκολότερο και σκοπιμότερο. Για το Κράτος και τις Κρατικές Επιχειρήσεις είναι απαραίτητες τέτοιες προσπάθειες διότι:

1. οι ενέργειες αυτές εντάσσονται στο πνεύμα των αρμοδιοτήτων τους και
2. έχουν τη δύναμη και τη δυνατότητα να τακτοποιούν τέτοιου είδους προβλήματα.

Και το σπουδαιότερο συμβάλλουν έτσι στην απόκτηση και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης και της κατανόησης του Μεγάλου Κοινού.

Οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων, που επικοινωνούν με την Τοπική Αυτοδιοίκηση, είναι σε θέση να πάρουν χρήσιμα μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα που χρειάζονται, τις ποσότητες, τη συσκευασία και γενικότερα για τις προτιμήσεις του κοινού, που θα είναι ωφέλιμα στοιχεία για την παραγωγική δραστηριότητα της Επιχείρησης.

11.5 ΑΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ - ΑΠΟΚΟΜΜΑΤΑ ΤΥΠΟΥ

Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να αντλήσουν, επίσης, χρήσιμες πληροφορίες από τις Εφημερίδες, τα ευρείας κυκλοφορίας Περιοδικά, αλλά και τις κλαδικές περιοδικές εκδόσεις.

Έχει ήδη διαπιστωθεί, ότι ο Τύπος ενδιαφέρει πολύ τις Δημόσιες Σχέσεις των Οικονομικών Μονάδων, διότι:

- Ενημερώνουν το Κοινό και τις Αρχές για τις διάφορες ενέργειες τους και προβάλλουν έτσι την δραστηριότητα τους.
- Περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την περαιτέρω δράση τους.
- Περιλαμβάνουν απόψεις άλλων για την Οικονομική Μονάδα, γεγονός σημαντικό ενδιαφέροντος για περαιτέρω βελτιώσεις. Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε εύκολα, ότι οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων οφείλουν να παρακολουθούν τον Τύπο, από τον οποίο να παίρνουν τα στοιχεία που τους ενδιαφέρουν. Επειδή όμως οι Εφημερίδες και τα Περιοδικά που κυκλοφορούν στην Ελλάδα, είναι πολλά σε αριθμό και έχουν εκτεταμένη ύλη, είναι πολύ δύσκολο να παρακολουθείται το περιεχόμενο τους από στελέχη που έχουν και άλλα καθήκοντα. Έτσι οι δυσκολίες αυτές παρακάμπτονται από τα ειδικά γραφεία τα οποία με αμοιβή, ενημερώνουν όσες επιχειρήσεις επιθυμούν, με τα σχετικά δημοσιεύματα που τις ενδιαφέρουν.

Τα "Γραφεία Ενημέρωσης επί των δημοσιευμάτων Τύπου" όπως καλούνται, παρακολουθούν τον Τύπο γενικά, και αποκόπτουν ό,τι δημοσιεύματα ενδιαφέρουν τις πελάτισσες Οικονομικές Μονάδες και τα αποστέλλουν σ' αυτές.

Έτσι, οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων των Οικονομικών Μονάδων ασχολούνται σε περιορισμένη κλίμακα, με τα σχετικά δημοσιεύματα των Εντύπων στα οποία είναι συνδρομητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΟΤ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΕΟΤ)

Προσανατολισμός και στόχοι των δημοσίων σχέσεων.

13.1 Η ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ ΠΟΡΕΙΑ

Ο ΕΟΤ αποτελεί ένα από τα ελάχιστα δείγματα οργανισμών του δημόσιου τομέα που έχει να επιδείξει ένα τόσο σημαντικό έργο στον χώρο των δημοσίων σχέσεων. Σε μία ενιαία διεύθυνση με τη διαφήμιση ο ΕΟΤ κατάφερε από το 1951 1988 να κάνει πολλές ευπρόσωπες καμπάνιες δημοσίων σχέσεων, με εξαιρετική απόδοση σε μία μεγάλη σειρά ξένων αγορών.

13.2 ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

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

13.3 Ο ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Είναι αυτός που επανδρώνει εσωτερικά γραφεία δημοσίων σχέσεων, σε δημόσιες υπηρεσίες (π.χ. υπουργεία, οργανισμούς, τράπεζες κ.λ.π.).

Από άποψη καθαρά υπαλληλικής ταυτότητας, οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων των δημοσίων υπηρεσιών, είναι σχεδόν μόνιμοι υπάλληλοι, σπάνια με σύμβαση επί θητεία και πιο σπάνια με σύμβαση ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου.

Το γεγονός της επαγγελματικής αυτής κατοχύρωσης που προσφέρει η μονιμότητα στην υπηρεσία, θα μπορούσαμε να πούμε κατ' αρχήν, ότι δίνει στο

σύμβουλο δημοσίων σχέσεων, όλες εκείνες τις δυνατότητες για την καλύτερη καλλιέργεια των δημοσίων σχέσεων στον υπηρεσιακό του χώρο εργασίας. Γι' αυτή την καλύτερη καλλιέργεια, είναι γεγονός ότι η δημόσια υπηρεσία προσφέρει διευκολύνσεις, τουλάχιστον οργανοτεχνικής υφής, αρκετά σημαντικές.

Μέσα σ' αυτές αναφέρουμε χαρακτηριστικά την οργάνωση γραφείου δημοσίων σχέσεων, την στελέχωση του με μόνιμο προσωπικό, την παροχή χρηματικών κονδυλίων κ.α.

Παρ' όλα αυτά, δεν μπορούμε να πούμε, ότι τα εσωτερικά στελέχη δημοσίων σχέσεων προσφέρουν τελικά το έργο που πρέπει να προσφέρουν ή που μπορούν να προσφέρουν. Και ο λόγος της περιορισμένης αυτής προσφοράς τους, βρίσκεται στην εμπλοκή τους στα γενικότερα "γρανάζια" της γραφειοκρατίας, της μόνιμης πλέον μάστιγας των ελληνικών δημοσίων υπηρεσιών.

Πολλές προτάσεις της υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων "μουχλιάζουν" στα συρτάρια, επειδή ο χ Γενικός είχε έκτακτη απασχόληση ή γιατί απουσίαζε ή τέλος γιατί θεώρησε περισσότερο επείγοντα τα θέματα άλλων διευθύνσεων παρά της διεύθυνσης των δημοσίων σχέσεων.

Αλλά κι όταν ακόμη κάποιο πρόγραμμα της υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων ακολουθεί προωθητική πορεία, στην πορεία του αυτή, όχι σπάνια, φιλτράρεται μέσα από ανορθόδοξους μηχανισμούς. Υψηλά στελέχη της επιχείρησης με αποκλειστικό γνώμονα το κύρος της υπογραφής τους, και με πλήρη άγνοια γύρω από τις δημόσιες σχέσεις, επεμβαίνουν διορθωτικά στις προτάσεις των εσωτερικών στελεχών των δημοσίων σχέσεων, για να φτάσουμε έτσι σ' ένα σημείο έγκρισης και υπογραφής ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, αρκετά διαφορετικού απ' αυτό που κατάρτισε η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων και οπωσδήποτε όχι τόσο δημοσιοσχεσιτικό.

Όσο αφορά τώρα την καλλιέργεια των δημοσίων σχέσεων από πλευράς των εσωτερικών στελεχών των δημοσίων οργανισμών, πιστεύουμε ότι μπορεί οι σύμβουλοι δημοσίων να παρακολουθούν θεωρητικά όλες τις εξελίξεις και προόδους των δημοσίων σχέσεων, αλλά στην πράξη περιορίζονται στη γνώση και καλλιέργεια ενός και μόνου τομέα δημοσίων σχέσεων⁹.

⁹ Νομαντάς και Κουτρουμάνος, Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, εκδ. Σύγχρονη εκδοτική Αθήνα 1992,

Ένας, σύμβουλος δημοσίων σχέσεων που εργάζεται στο υπουργείο οικονομικών, είναι υποχρεωμένος συνέχεια ν' ασχολείται και να παρακολουθεί τις δημόσιες σχέσεις που περιστρέφονται αποκλειστικά και μόνο γύρω από τον οικονομικό τομέα. Μελέτη οικονομικών άρθρων, επαφή με τους οικονομικούς συντάκτες, συνεργασία με γραφεία δημοσίων σχέσεων άλλων οικονομικών υπηρεσιών, "δοσοληψίες" με τράπεζες και κυρίως "στάνταρτ" διεξαγωγή επικοινωνιακών εκδηλώσεων είναι αναμφίβολα λόγοι δημοσιοσχεσίτικης απομόνωσης του ανθρώπου των δημοσίων σχέσεων, σ' ένα περιορισμένο κύκλο δράσης. Θα μπορούσε ίσως να ειπωθεί, ότι με τον τρόπο αυτό, δημιουργούνται ειδικευμένοι δημοσιοσχεσίτες σε ορισμένους τομείς. Η επιστήμη όμως των δημοσίων σχέσεων μόνο στατιστική δεν είναι.

Η δυνατότητα εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων σε πολλούς τομείς π.χ. οικονομικό, καλλιτεχνικό, πολιτικό, είναι αυτή που τελικά δίνει τις απαραίτητες ευκαιρίες στον άνθρωπο των δημοσίων σχέσεων, για την πραγματοποίηση προγραμμάτων πολύπλευρων, ανανεωμένων και πάνω απ' όλα πρωτότυπων.

Δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, να παρουσιάζονται στελέχη εσωτερικών γραφείων δημοσίων σχέσεων, που να επιζητούν τη συνεργασία με εξωτερικά γραφεία δημοσίων σχέσεων, επειδή ακριβώς αυτή η απομόνωση τους από ποικιλία θεμάτων δημοσίων σχέσεων, που δημιουργεί η συνεχής εφαρμογή δημοσίων σχέσεων σ' ένα μόνο τομέα, τους στερεί τη δυνατότητα δημιουργίας πρωτότυπων και ανανεωμένων προγραμμάτων.

11.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ

Τα προγράμματα των υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων του Κράτους, θα πρέπει να χωρισθούν σε προγράμματα για:

1. Βελτίωση των Σχέσεων Κράτους και Κοινού, όπου το Κράτος εκπροσωπούν οι Δημόσιοι Υπάλληλοι, και τις Δημόσιες Σχέσεις του οι υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων του κάθε Υπουργείου.
2. Δημιουργία καλής θελήσεως των Δημοσίων Υπαλλήλων ώστε να βοηθήσουν ενεργά στην πρόοδο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και οικονομίας και όχι να

παρεμβάλουν εμπόδια. Να χτυπηθεί επίσης η γραφειοκρατία και η ταλαιπωρία του κοινού.

3. Δημιουργία επιμορφωτικών σεμιναρίων, με οικονομικό και πολιτικό περιεχόμενο, για την επιμόρφωση των υπαλλήλων.

4. Μεταβολή της ψυχολογίας των Δημοσίων Υπαλλήλων απέναντι στο κοινό, του οποίου την πρόοδο πρέπει να βοηθούν.

5. Την λύση των πολύ σημαντικών και επειγόντων προβλημάτων οικολογίας και περιβάλλοντος που καταθλίβουν σήμερα τον πολίτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

14.1 ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ

Προσανατολισμός και στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων

14.1.1 Η ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ ΠΟΡΕΙΑ

Η Ολυμπιακή αεροπορία αποτελεί πρότυπο δημοσίων σχέσεων για τα ελληνικά δεδομένα, αφού έχει να επιδείξει ένα υψηλότατο επίπεδο άσκησης της δραστηριότητας, μια συνεχή, μακρόχρονη και ορθολογική διεύθυνση των δημοσίων σχέσεων, αδιάκοπη ροή ενημέρωσης στο εσωτερικό και στο εξωτερικό και σημαντική αποδοτικότητα των χρησιμοποιούμενων μέσων, συστηματική παρουσία και συμμετοχή στις διεθνείς σχέσεις της χώρας. Η πορεία των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας, αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση στον δημόσιο τομέα.

14.1.2 ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

Ενημέρωση του κοινού για τις δυνατότητες και προοπτικές της εταιρίας. Βελτίωση της παροχής υπηρεσιών τόσο στο έδαφος όσο κυρίως κατά την διάρκεια της πτήσης. Προσπάθεια επίλυσης των θεμάτων παραλαβής των αποσκευών που ταλαιπωρούν το επιβατικό κοινό και δυσφημούν την Ελλάδα στους ξένους τουρίστες. Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο επιβατικό κοινό αναφορικά με την τήρηση των ωραρίων της εταιρίας.

14.2 ΔΕΗ ΚΑΙ ΟΤΕ.

Προσανατολισμός και στόχοι των δημοσίων σχέσεων.

14.2.1 Η ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ ΠΟΡΕΙΑ

Χαρακτηριστικά για την πορεία των δύο αυτών οργανισμών μπορούμε να πούμε ότι βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο "αποφασίζουμε και διατάζουμε" προϊόν ασυμβίβαστο με την δεοντολογία των δημοσίων σχέσεων.

14.2.2 ΣΤΟΧΟΙ, ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ

Πρώτα απαιτείται επαναπροσδιορισμός των στόχων των δημοσίων σχέσεων και των χρησιμοποιούμενων μέσων. Συνεχείς προσπάθειες να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό με στόχο την μεταξύ τους συνεργασία. Θα πρέπει να γνωρίζονται στο κοινό οι αναπτυξιακές προσπάθειες που καταβάλλουν οι οργανισμοί για επέκταση και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επιτακτική ανάγκη είναι και ο εκσυγχρονισμός που θα λύσει τα βασικότερα προβλήματα και θα συντελέσει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού.

14.3 ΕΥΔΑΠ ΚΑΙ ΕΛΤΑ

Προσανατολισμός και στόχοι των δημοσίων σχέσεων.

14.3.1 Η ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ ΠΟΡΕΙΑ

Τόσο η ΕΥΔΑΠ όσο και τα ΕΛΤΑ δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ότι η μέχρι σήμερα πορεία τους όσο αφορά τις δημόσιες σχέσεις ήταν κακή. Και οι δύο οργανισμοί καταβάλλουν προσπάθειες ενημέρωσης του κοινού. Όσο για τις καμπάνιες των ΕΛΤΑ τα τελευταία χρόνια μπορούμε να δούμε ένα εκσυγχρονισμό που επιχειρήθηκε με θετικά αποτελέσματα, υπήρξαν μια καλή αρχή που θα πρέπει να συνεχισθεί στο μέλλον. Οι δημοσιές σχέσεις της ΕΥΔΑΠ είναι σαφώς υποδιέστερες.

14.3.2 ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

Πληρέστερη ενημέρωση του κοινού για την εξυπηρέτηση του, καθοδήγηση για τους τρόπους εξυπηρέτησης στα αρμόδια γραφεία των οργανισμών και προσπάθεια επίλυσης των παραπόνων μέσα σε ήπιο κλίμα και γνώμονα τη λογική. Επιμόρφωση και ενημέρωση των αρμοδίων υπαλλήλων αναφορικά με την αντιμετώπιση του κοινού. Γνωστοποίηση στο κοινό, της έκτασης της δραστηριότητας των οργανισμών, τις νέες επενδύσεις και τεχνολογικές αλλαγές που γίνονται για το δικό του όφελος.

14.4 ΟΑΣ ΚΑΙ ΟΣΕ

Προσανατολισμός και στόχοι των δημοσίων σχέσεων.

14.4.1 Η ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ ΠΟΡΕΙΑ

Αν συγκρίνουμε αυτές τις μεταφορές με την Ο.Α. η οποία αποτελεί πρότυπο δημοσίων σχέσεων εδώ παρατηρούμε μια υποτυπώδη οργάνωση αυτών. Καμία καινοτομία, κανένα μέσο του κλάδου των δημοσίων σχέσεων δεν φαίνεται να απασχολεί το ενδιαφέρον των φορέων εκτός από εκδόσεις κάποιων διαφημιστικών φυλλαδίων για την ενημέρωση του κοινού, κάθε φορά που η πολιτεία αποφασίζει κάποια αναδιάρθρωση του ισχύοντος συστήματος.

14.4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

Παροχή πληροφοριών που θα βοηθήσουν ουσιαστικά το επιβατικό κοινό στην εξυπηρέτηση του. Συμμόρφωση επακριβώς στα ωράρια λειτουργίας και στα δεδομένα εργασίας, ώστε να μην ταλαιπωρείται το κοινό, και προτροπές σε αυτό για συμπαράσταση στο έργο των υπαλλήλων των οργανισμών.

14.5 ΕΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑ ΤΑΜΕΙΑ

Προσανατολισμός και στόχοι των δημοσίων σχέσεων.

14.5.1 Η ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ ΠΟΡΕΙΑ

Η πορεία των δημοσίων σχέσεων είναι αρνητική και σ' αυτό τον τομέα αφού δεν κατάφεραν να αλλάξουν την κακή "εικόνα" που είχε δημιουργηθεί από παλιά, ενώ συγχρόνως και το επίπεδο πληροφόρησης τους δεν είναι ικανοποιητικό. Επίσης κάθε σχετική ανακοίνωση που εκδίδουν στερείται τα στοιχεία που απαιτούνται από τις δημόσιες σχέσεις, καθιστώντας των έλληνα φορολογούμενο "υπήκοο" που πρέπει να συμμορφωθεί και όχι ελεύθερο άτομο που πρέπει να πεισθεί για να συνεργασθεί.

14.5.2 ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

Απαραίτητη είναι η δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ αρμόδιων υπηρεσιών και φορολογούμενων. Προσπάθειες με την βοήθεια καμπάνιας οι οποίες θα αλλάξουν σιγά-σιγά την κακή 'εικόνα' της δημόσιας αυτής υπηρεσίας. Θα πρέπει να αλλάξει το ύφος και το ήθος των ανακοινώσεων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ώστε να πείθουν τον Έλληνα φορολογούμενο να συνεργάζεται μαζί τους και όχι λόγω εξαναγκασμού.

14.6 ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Προσανατολισμός και στόχοι των δημοσίων σχέσεων.

14.6.1 Η ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ ΠΟΡΕΙΑ

Οι δημόσιες σχέσεις της κρατικής υγείας φαίνεται ότι είναι ένα από τα τελευταία θέματα που αφορούν τους αρμόδιους φορείς. Αν εξαιρέσουμε κάποιες περιοδικές καμπάνιες π.χ. κάπνισμα, η ενημέρωση του κοινού είναι αποσπασματική έχει την έννοια της πρόβλεψης και της αποτροπής και δεν είναι ολοκληρωμένη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αντώνης Αντωνιάδης «*Δημόσιες Σχέσεις*» 1992. Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
2. Νίκος Εξαδάκτυλος «*Δημόσιες Σχέσεις*» 1995. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
3. Ευάγγελος Θεοδωράτος «*Δημόσιες Σχέσεις*» 1989. Εκδόσεις Οργανισμός διδακτικών βιβλίων, Αθήνα.
4. Frank Jefkins «*Δημόσιες Σχέσεις*» 1994. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
5. Νομαντάς και Κουτρομάνος «*Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις*» 1992. Εκδόσεις Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα.
6. Κώστας Μαγνήσαλης «*Δημόσιες Σχέσεις*» 2002. Εκδόσεις Interbook, Αθήνα.
7. Τάσος Μιχαλάς «*Δημόσιες Σχέσεις*» 1999. Εκδόσεις Ίων, Αθήνα.
8. Ένωση τουριστικών γραφείων, πηγή Internet.
9. Ενημέρωση του ΕΟΤ για ταξίδια αναψυχής, πηγή Internet.