

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ΣΤΗ ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΝΤΑΡΓΑΤΖΑΚΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ
ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΑΘΙΑ ΖΟΥΓΑΝΕΛΗ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
----------------------	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	6
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	7
1.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	13
2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ.....	15
2.3 ΜΕΣΑ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	18
2.4 ΜΕΣΑ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	21
2.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.1 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	31
3.2 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	32
3.2.1 Οι διάφορες θεωρήσεις για τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων.....	32
3.2.2 Οι λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων.....	34
3.3 ΤΑ ΚΟΙΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	34
3.3.1 Εσωτερικά κοινά.....	35
3.3.2 Εξωτερικά κοινά.....	36

3.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	38
3.4.1 Τα επικοινωνιακά μέσα των δημοσίων σχέσεων.....	38
3.4.2 Τα έντυπα μέσα των δημοσίων σχέσεων.....	39
3.4.3 ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	41
3.5 ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

BELVEDERE HOTELS ****

4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	49
4.2 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	54
4.2.1 Οι υπάλληλοι του τμήματος δημοσίων σχέσεων.....	55
4.2.2 Τμήμα δημοσίων σχέσεων και διοίκηση	56
4.3 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	57
4.4 Η ΕΝΤΥΠΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	67
-------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69
--------------------------	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βρισκόμαστε σε μια εποχή που η ανάγκη της επικοινωνίας επεκτείνεται. Δημιουργείται η κοινωνία της πληροφορικής όπου όπως λέει ο Μ. Χατζημανωλης (1981) «η πολύπλευρη πληροφόρηση και κυκλοφορία των πληροφοριών είναι οι δυο κολώνες της πύλης της δημοκρατίας, που δεν είναι αυτοσκοπός αλλά το μέσο, για την πραγμάτωση μιας καλύτερης κοινωνίας».

Στο χώρο των επιχειρησιακών οργανώσεων η αναγνώριση της ανάγκης επίλυσης των επικοινωνιακών προβλημάτων λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις αφού η επιστημονική έρευνα και η διοικητική πρακτική έχουν αποδείξει ότι η επιτυχία των επιχειρήσεων εξαρτάται από τον τρόπο προσέγγισης στα προβλήματα αυτά. Αυτό γίνεται φανερό τώρα που οι δυσκολίες της επικοινωνίας έχουν αυξηθεί μαζί με τη μεγένθυση των επιχειρήσεων και την πολυάνθρωπη επάνδρωσή τους. Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις γίνεται αντιληπτό ότι ο ρόλος εκείνων που ασχολούνται με την επιχειρησιακή επικοινωνία είναι αναγκαίο να συμβαδίζει με τις αρχές της ηθικής. Αυτό γιατί ο επαγγελματίας της επικοινωνίας είναι ένας διαμεσολαβητής μεταξύ πομπού και δέκτη.

Στόχος της εργασίας είναι να καταδειχθεί ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων ως μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη αυτοματοποιημένη εποχή, αποτελούν πραγματική όαση στις σχέσεις μεταξύ των ατόμων και κοινωνικών ομάδων και δεν είναι αναγκαίες μόνο από οργανισμούς και επιχειρήσεις. Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να επαναφέρουν τον παράγοντα άνθρωπο στη θέση και στο ύψος που του αρμόζει. Κατ'επέκταση στα πρώτα κεφάλαια θα σκιαγραφήσουμε το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας με σκοπό να επιτευχθεί μια όσμωση των πεδίων της επικοινωνίας, της επιχειρησιακής επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων. Στη συνέχεια παίρνοντας ως περίπτωση μελέτης ένα ξενοδοχείο θα εξετάσουμε της πρακτικές εφαρμογές που προκύπτουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Όπως είναι γνωστό η επικοινωνία, σαν βασικό στοιχείο της διοίκησης κάθε επιχείρησης, αποτελεί το απαραίτητο πλέγμα που δημιουργείται μεταξύ των εργαζομένων και των δραστηριοτήτων τους και εξασφαλίζει τόσο τον συντονισμό κατά την επιδίωξη των αντικειμενικών σκοπών όσο και την αναγκαία μεταξύ επιχειρήσεων επαφή. Η επικοινωνία υπάρχει μέσα σε κάθε διαδικασία της οργάνωσης.

Άλλωστε, ο Φαναριώτης (1992), διατύπωσε την άποψη ότι το πρώτο καθήκον του διευθυντή ή του μάνατζερ είναι η καλλιέργεια ενός καλού επικοινωνιακού κλίματος μεταξύ των μελών της οργάνωσης. Όλα τα άτομα που αντιδρούν στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος παρουσιάζουν κάποιο είδος συμπεριφοράς. Τα άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και αυτή η αλληλεπίδραση περιέχει κάποιο μήνυμα, το οποίο μπορεί να επηρεάσει και άλλα άτομα, τα οποία με τη σειρά τους απαντούν σ' αυτό το μήνυμα ως αποδεκτές του ή ως αρνητές του. Οι προσπάθειες να δοθεί ένας ορισμός της επικοινωνίας με καθολική χρήση έχουν προσκρούσει στη πολύμορφη φύση της. Έτσι η επικοινωνία, άλλοτε ορίζεται ως «η οποιαδήποτε αρχική συμπεριφορά από τη μεριά του αποστολέα, η οποία μεταφέρει το επιθυμητό μήνυμα στον αποδέκτη, αυτό με τη σειρά του, προκαλεί σαν αντίδραση στον αποδέκτη, την επιθυμητή συμπεριφορά» (Μαγνησαλη, 1988: 29), άλλοτε ως «η διαδικασία της μεταβίβασης πληροφοριών από ένα άτομο σε άλλο και κατανόησης του, από το δεύτερο» (Φαναριώτη, 1992: 12). Ακόμα μπορούμε να ορίσουμε την επικοινωνία σαν «την ανταλλαγή πληροφοριών και μετάδοση νοημάτων». Την επικοινωνία άλλοι την θεωρούν σαν τη τέχνη της έκφρασης και της ανταλλαγής ιδεών με γραπτό ή προφορικό λόγο. Άλλοι την ορίζουν σαν το γεγονός ή τη πράξη της μετάδοσης πληροφοριών μια διαδικασία σύμφωνα με την οποία μια έννοια ή έννοιες ανταλλάσσονται μεταξύ των ατόμων, μέσα από ένα σύστημα συμβολών όπως είναι η γλώσσα, τα σήματα, οι χειρονομίες κτλ.

Η επικοινωνία προϋποθέτει τις διαδικασίες μηνυμάτων μετάδοσης και λήψης. Η απλή έκφραση ιδεών δεν είναι επικοινωνία, αλλά μόνο το ένα σκέλος της. Η επικοινωνία δεν έχει εφαρμογή εκτός εάν ο αποδέκτης κατανοεί ακριβώς τη πληροφορία που του μεταδόθηκε. Βέβαια το άτομο μπορεί ακόμα και μόνο του να επικοινωνεί με τον εαυτό του μέσω της φαντασίας του, όμως πιθανόν αυτή η εσωτερική επικοινωνία να γίνεται με

βάση μερικούς από τους κανόνες που διέπουν την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων.

Τέλος επικοινωνία υπάρχει μόνο όταν διενεργείται μεταξύ των ανθρώπων. Βέβαια όλα τα έμβια όντα επικοινωνούν μεταξύ τους, αλλά η επικοινωνία σαν κλάδος της επιστήμης και τεχνικής, είναι αδύνατο να μην αναφέρεται κατ' αρχήν, ταυτόχρονα τουλάχιστον, στη συνάφεια και στην επαφή μεταξύ των ανθρώπων.(Φαναριώτης, 1992 :11-12)

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στο τομέα της επικοινωνίας, όπως αναφέρει ο Λουτας (2002), η εποχή μας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν εποχή αναστάτωσης ευνοϊκής για τη δημιουργία. Πράγματι, η ανάπτυξη της επικοινωνίας και η σημασία της στη σύγχρονη ζωή των ανθρώπων, έφτασε μέχρι τέτοιου σημείου, ώστε να μη θεωρείται υπερβολή ότι σήμερα έχουμε γίνει όλοι λίγο – πολύ «επικοινωνιολογοί». Η χρησιμότητα της επικοινωνίας στη κοινωνική διάρθρωση και δράση είναι τεραστία. Κατ' αρχήν διευκολύνει το έργο των ατόμων ή των ομάδων, των οργανισμών ή των επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει και στην αλληλοκατανόηση.

Όπως γνωρίζουμε η επικοινωνία χρησιμεύει και σαν το βασικότερο στοιχείο για τη διοίκηση κάθε οργανισμού ή επιχείρησης και αποτελεί τον απαραίτητο ιστό μέσα στον οποίο συνυφαίνονται τα πρόσωπα με τις δραστηριότητες και εξασφαλίζεται ο συντονισμός, για την επιδίωξη των αντικειμενικών σκοπών, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση του προσωπικού, αλλά και η αναγκαία επαφή μεταξύ των οργανισμών μέσα από τα συστήματα μεταφοράς πληροφοριών, μηνυμάτων, ιδεών, διαθέσεων και αισθημάτων. Έτσι βλέπουμε ότι η επικοινωνία χρησιμεύει στον επηρεασμό του ηθικού της ομάδας και της συμπεριφοράς που έχουν τα άτομα μεταξύ τους, αλλά και στις δουλείες τους, τους συναδέλφους, την ηγεσία τους κτλ. Μπορεί επιπλέον να χρησιμεύσει στον επηρεασμό της ατομικής και της ομαδικής απόδοσης. (Κοντής, 2002 :24)

Ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι από το περιεχόμενο της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων έχει χαρακτήρα συναισθηματικό. Η επικοινωνία είναι ένα βασικό μέτρο για την ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων. Μέσα από αυτή οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την ικανοποίηση ή την απογοήτευση τους, προς τους συνάδελφους ή τη διοίκηση. Ακόμα η επικοινωνία παρέχει ένα μηχανισμό, με τον οποίο τα άτομα μπορούν να

συγκρίνουν διάφορες μορφές συμπεριφοράς και να διαλευκάνουν τις αμφιβολίες τους γύρω από τα θέματα της δουλειάς, το ρόλο της και τις περιοχές των συγκρούσεων μεταξύ των ομάδων και ατόμων.

Μια άλλη χρησιμότητα της επικοινωνίας είναι η παρακίνηση, η κατεύθυνση, ο έλεγχος και η αξιολόγηση της επίδοσης των μελών της οργάνωσης. Έτσι, κρίνουμε ότι είναι το σημαντικότερο μέσο έλεγχου που διαθέτουν οι ηγέτες. Οι δραστηριότητες της ηγεσίας, όπως για παράδειγμα, οι εντολές που δίνουν, η ανταμοιβή της επίδοσης και της συμπεριφοράς των εργαζόμενων, η αξιολόγηση της επίδοσης τους, η εκπαίδευση, η εξέλιξη τους κτλ. στηρίζονται κατά βάση στη διαδικασία της επικοινωνίας.

Η επικοινωνία είναι στενά συνδεδεμένη με το σχεδιασμό της οργάνωσης. Οι οργανώσεις μέσα από τον σχεδιασμό και την χρησιμοποίηση των επίσημων δίαυλων επικοινωνίας, προσπαθούν να ελέγξουν τις δραστηριότητες των ατόμων. Για παράδειγμα, τα οργανογράμματα αντιπροσωπεύουν τους επίσημους δίαυλους επικοινωνίας.

Τέλος, εκτός από τα συναισθήματα και τα κίνητρα, η επικοινωνία χρησιμεύει και σε μια άλλη ζωτική λειτουργία, για μια επιχείρηση ή ένα οργανισμό, την πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για τη λήψη των αποφάσεων. Σε αντίθεση με τα συναισθήματα και την επιρροή, η επικοινωνία σε αυτή τη περίπτωση έχει κατά βάση τεχνολογικό προσανατολισμό.

(Λούτας, 2002:37)

Βλέπουμε λοιπόν ότι η επικοινωνία χρησιμεύει σαν ένα δίκτυο που συνδέει όλα τα μέλη και τις δραστηριότητες μέσα σε μια οργάνωση, και είναι αναγκαία μέσα στο χώρο της οργάνωσης εφόσον αποτελεί μια από τις κυριότερες ανάγκες του ανθρώπου και επειδή, εκτός των άλλων, μια καλή επικοινωνία μπορεί να αντισταθμίσει ακόμα και ένα κακό προγραμματισμό στην οργάνωση. Έτσι, η επικοινωνία αφενός βελτιώνει τις ανθρώπινες σχέσεις και αφετέρου η κάθε οργάνωση προοδεύει και επιτυγχάνει τους στόχους της με ολοένα και πιο αυξανόμενους ρυθμούς.

Πέρα από την υψηλή οργανωτική αξία της επικοινωνίας, η σημασία της σε ατομικό επίπεδο είναι τόσο μεγάλη που την καθιστά χαρακτηριστικό στοιχείο της ζωής του κάθε ανθρώπου και την κάνει μια από τις σοβαρές ανθρώπινες ανάγκες που χωρίς αυτή ο άνθρωπος θα ένιωθε πολύ μόνος και αποκομμένος από κάθε τι που θα μπορούσε να τον εντάξει μέσα στη κοινωνία και τη ζωή. Καθημερινά, σε κάθε στιγμή της ζωής μας, όλοι αντιλαμβανόμαστε την ανίκητη επιθυμία και ανάγκη για επικοινωνία.

1.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη δυο τουλάχιστον ατόμων και η ύπαρξη μιας κάποιας κοινότητας μεταξύ τους. Ο Εξαδάκτυλος (1996) στο βιβλίο του 'Δημόσιες Σχέσεις' αναφέρει τα βασικά συστατικά της επικοινωνίας ως τα εξής:

1. Η πηγή (ή πομπός ή αποστολέας). Είναι ο δημιουργός της ιδέας, ο αποστολέας του μηνύματος, ο διαμορφωτής του.
2. Το μήνυμα. Είναι η ίδια η ιδέα ή το μήνυμα που η πηγή θέλει να μεταβιβάσει, είναι η συμβολική μορφή που διαλέγει η πηγή για να στείλει στον αποδέκτη κάποια συγκεκριμένη ή κάποια γενικότερη έννοια. Το μήνυμα διακρίνεται από τη μορφή, το περιεχόμενο του και το μέσο που θα το μεταβιβάσει. Κρίνεται σαν κατάλληλο όταν σε συγκεκριμένες συνθήκες, η πηγή προκαλεί με αυτό την επιθυμητή αντίδραση του αποδέκτη.
3. Το μέσο. Είναι ο τρόπος με τον οποίο θα αποσταλεί το μήνυμα ή η ιδέα. Σαν μέσο μετάδοσης του μηνύματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν ο προφορικός λόγος, ο γραπτός, ο οπτικός και ηλεκτρονικός λόγος κτλ. Ανάλογα με την ανάγκη μετάδοσης του μηνύματος και του αριθμού των ατόμων προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα, γίνεται και η επιλογή του κατάλληλου μέσου μετάδοσης.
4. Ο αποδέκτης. Είναι το πρόσωπο στο οποίο επιθυμούμε να φτάσει το μήνυμα. Μπορεί να φτάσει στον αποδέκτη είτε άμεσα είτε έμμεσα. Είναι αυτός ο οποίος θα λάβει το μήνυμα, θα το αποκωδικοποιήσει και ανάλογα θα δράσει ή θα αντιδράσει. Πάντως δε πρέπει να ξεχνάμε ότι το κοινό δρα και ενεργεί ποικιλοτρόπως. (Μαγκλιβερας, 1997 :128-129)

Από τα παραπάνω βλέπουμε ότι η διαδικασία αρχίζει από τον πομπό, στη περίπτωση που έχει και θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία, ένα μήνυμα. Στη συνέχεια το μήνυμα αυτό μεταφράζεται και παίρνει την τελική του μορφή. Το επόμενο βήμα είναι η μετάδοση του από το μέσο επικοινωνίας που έχει επιλεγεί. Τέλος το μήνυμα φτάνει στον αποδέκτη, ο οποίος αφού το ερμηνεύσει θα αντιδράσει με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. (Εξαδάκτυλος, 1996:46). Πιο αναλυτικά:

Εύρεση πληροφοριών (βάση δεδομένων) και σύλληψη της ιδέας. Η λειτουργία που είναι έργο της ανθρώπινης αντίληψης, μας βοηθά να ερμηνεύσουμε τα μηνύματα του περιβάλλοντος μας, που υποπίπτουν στη προσοχή μας.

Ανάλυση και κωδικοποίηση των πληροφοριών με μήνυμα.

Θα πρέπει να βρούμε τα κατάλληλα σύμβολα, με τα οποία η ιδέα που σχηματίστηκε στο νου μας από τη προηγούμενη φάση να μπορεί να γίνει μήνυμα για μετάδοση, να κωδικοποιηθεί δηλαδή σε ιδέα-μήνυμα με τα μέσα της επικοινωνίας. (Αντωνιάδης, 2002 :40)

Επιλογή μέσων και μετάδοση του μηνύματος. Η μετάδοση του μηνύματος αφορά τα κανάλια επικοινωνίας, από τη στιγμή της εκπομπής του από τον πομπό με προορισμό το δέκτη. Π.χ. τα σύρματα της τηλεφωνίας, ο αέρας όταν η επικοινωνία δεν είναι μηχανική, τα ηχητικά κύματα της ανθρώπινης φωνής κτλ. Η επιλογή του κατάλληλου αγωγού ή καναλιού επικοινωνίας εξαρτάται από την «κοινωνική κατάσταση» της επικοινωνίας, από τις ιδιαιτερότητες, τις ιδιομορφίες και τις ανάγκες και δυνατότητες του έκδοτη όσο και του λήπτη, π.χ. δε μπορεί να μεταδοθεί γραπτό μήνυμα, χωρίς τη γνώση της γραφής και της ανάγνωσης.

Αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Η συγκεκριμένη διαδικασία αφορά τη λειτουργία με την οποία ο λήπτης ερμηνεύει το μήνυμα. Τα σημεία που πρέπει να έχουμε υπόψη μας στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι:

- ο λήπτης αντιλαμβάνεται σύμφωνα με τις ψυχικές του διαθέσεις.
- η υφή του μηνύματος επηρεάζει την αντίληψη του λήπτη. π.χ. διαφορετική υφή θα έχει το μήνυμα που θα σταλεί σε ένα τεχνικό, σε ένα καλλιτέχνη, σε ένα κοινωνιολόγο.
- όπως έχει ήδη λεχθεί, κάθε πομπός και κάθε λήπτης έχουν τη μοναδικότητά τους, επομένως και η ερμηνεία του μηνύματος είναι μοναδική.
- είναι απαραίτητο να υπάρχει συντονισμός μεταξύ του πομπού και του λήπτη του μηνύματος. Δηλαδή, να υπάρχει κάποια, στοιχειώδης έστω, αντιστοιχία της ψυχικής διάθεσης και φυσικής ικανότητας μεταξύ έκδοτη και λήπτη.

Τα παραπάνω σημεία δείχνουν ότι το πρόβλημα της αποκωδικοποίησης γίνεται δυσκολότερο στους επιχειρησιακούς οργανισμούς, όταν πρόκειται να εκδοθεί μήνυμα με πολλούς αποδέκτες π.χ. εγκύκλιος. Απαραίτητη, τότε, είναι η ανακάλυψη του προσφορότερου κοινού μέτρου κωδικοποίησης, που θα ανταποκρίνεται στις δυνατότητες αποκωδικοποίησης των εργαζομένων-αποδεκτών (ηλικία, μόρφωση, καταγωγή κτλ.)

Η ανταπόκριση στο μήνυμα. Η επικοινωνία τελειώνει με την ανταπόκριση, δηλαδή με την αποστολή από τον λήπτη στον πομπό μηνύματος, το οποίο επιβεβαιώνει τη λήψη του πρώτου μηνύματος και αποτελεί ταυτόχρονα το ίδιο μήνυμα. Έτσι, οι όροι αντιστρέφονται και ο λήπτης γίνεται εκδότης. Η σωστή επικοινωνία ολοκληρώνεται με τη φάση της ανταπόκρισης και υπάρχει πάντα η

δυνατότητα της αλλαγής των ρόλων μεταξύ του εκδότη και του παραλήπτη. (Αντωνιάδης, 1992 : 41)

Για να πραγματοποιήσουμε μια επιτυχημένη διαδικασία επικοινωνίας θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας τα 7 c's της επικοινωνίας:

Αξιοπιστία (credibility). η επικοινωνία ξεκινά και στηρίζεται σε κλίμα εμπιστοσύνης. Ο δεκτής πρέπει να χει εμπιστοσύνη στον αποστολέα.

Συνάφεια (context). Το πρόγραμμα επικοινωνίας θα πρέπει να χει κάνει αποδεκτή την πραγματικότητα του περιβάλλοντος.

Περιεχόμενο (content). Το μήνυμα πρέπει να είναι κατανοητό και ενδιαφέρον για το δεκτή και πρέπει να είναι πρακτικά μετρήσιμο ανάλογα με το δεκτή από το δεκτή σε σχέση με τις αξίες που δέχεται.

Απλότητα (clarity). Το μήνυμα πρέπει να είναι όσο πιο απλό γίνεται.

Συνεχεία (continuity). Η επικοινωνία είναι μια διαρκής διαδικασία που απαιτεί επανάληψη και συνέπεια.

Κανάλια επικοινωνίας (channels). Θα πρέπει να επιλέγουν τα κατάλληλα κανάλια ανάλογα με τον δεκτή και το ποια μέσα σέβεται και εκτιμά. Τα κανάλια επικοινωνίας είναι δύσκολο να επιβληθούν. Διαφορετικά κανάλια προκαλούν διαφορετικά αποτελέσματα και οι άνθρωποι έχουν διαφορετική άποψη, ιδέα και ενδιαφέρον για διαφορετικά κανάλια.

Δυνατότητες του κοινού (capability of audience). Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη της δυνατότητες του κοινού μας. Αυτό περιέχει κατά το δυνατό γνώση της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς των συγκεκριμένων ομάδων του κοινού που μας ενδιαφέρει. (Αντωνιάδης, 1992: 23-25)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σκοπός της επιχειρησιακής επικοινωνίας είναι η μεταφορά, η ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, απόψεων και αισθημάτων, με το γραπτό ή με τον προφορικό λόγο, με τη χρήση διάφορων σημάτων ή μηχανικών μέσων. Το σύστημα επικοινωνίας μπορούμε να το παρομοιάσουμε με το σύστημα μεταφορών μέσα σε ένα πλωτό ποτάμι. Σκοπός και των δυο αυτών συστημάτων είναι η μεταφορά αγαθών(υλικών αγαθών και μηνυμάτων). Και τα δυο αυτά συστήματα μπορούν να χρησιμοποιούν μια ποικιλία από μεταφορικά μέσα (στη μεν πρώτη περίπτωση, ατμόπλοια, στη δεύτερη περίπτωση τηλεφωνα, telex, fax, επιστολές, συστήματα οπτικής επικοινωνίας κτλ).Όπως τα ποταμόπλοια μπορούν να ταξιδεύουν προς όλες τις κατευθύνσεις δια μέσου των επισήμως αναγνωρισμένων διαύλων, έτσι και η επικοινωνία μπορεί να διεξάγεται με τη χρήση διάφορων επίσημων ή ανεπίσημων μέσων. Τέλος όπως τα αγαθά μπορεί να γίνονται αποδεκτά ή να απορρίπτονται από τους αποδεκτές τους (πχ ένας έμπορος μπορεί να δεχτεί ή να αρνηθεί την παραλαβή ενός εμπορεύματος), έτσι και τα μηνύματα που μεταφέρονται με την επικοινωνία μπορεί να γίνονται αποδεκτά ή να απορρίπτονται.

Η επικοινωνία ως στοιχείο της διοικήσεως, καλύπτει ολόκληρο το πεδίο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, εκτείνεται δε από την απλούστερη μορφή μιας επιστολής, μέχρι την πλέον μακροσκελή και εμπειριστατωμένη έκθεση και από την απλή συνομιλία δυο προσώπων μέχρι τη διεύθυνση μιας πολυμελούς συσκέψεως ή την οργάνωση ενός συνεδρίου. Σύμφωνα με τον Λουτα (2002: 44) η επιχειρησιακή επικοινωνία ως βασικό στοιχείο της οικονομικής και κοινωνικής ζωής, αποτελεί τον κύριο παράγοντα ανάπτυξης της επιχειρηματικής δράσης. Έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Είναι μια καθαρά διανοητική λειτουργία και προσαρμόζεται στη βάση της ανθρώπινης ψυχολογίας και στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας.
- Έχει αμφίδρομο χαρακτήρα.
- Αναπτύσσεται μέσα και έξω απ'τον οργανισμό, και

• Εκδηλώνεται με μια ποικιλία λόγων, έργων, ιδεών, απόψεων, αισθημάτων η κινήσεων, τα οποία αποτελούν σύμβολα αντιληπτά από τα μέρη που μετέχουν σε αυτή.

Τόσο η επικοινωνία όσο και η μελέτη των προβλημάτων που προκύπτουν από αυτήν, δεν αποτελούν αυτοσκοπό, αλλά μέσον για την επίτευξη καθορισμένων στόχων μέσα στον χώρο των επιχειρήσεων. Με την έννοια αυτή η επικοινωνία ως μέσον πληροφόρησης, παίζει βασικό ρόλο στην εξέλιξη των οργανισμών, συναρτάτε άμεσα με την ανάπτυξη της κατανόησης μεταξύ των διάφορων μερών.

Όπως είναι γνωστό τόσο το management όσο και η γενικότερη λειτουργία των οργανισμών, βασίζονται κυρίως στην αποδοτική λειτουργία της επικοινωνίας. (Λουτας, 2002: 44)

Από την πλευρά αυτή η επικοινωνία αποτελεί το μόνο μέσο για την επιτυχία οποιουδήποτε προϊστάμενου, στα πλαίσια της διευθυντικής του δραστηριότητας. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι οι προϊστάμενοι εργάζονται πάντοτε μέσω των ανθρώπων. Διοχετεύουν όλη την διευθυντική τους δραστηριότητα, σε όλες τις εκφάνσεις της (πχ προγραμματισμός, οργάνωση, λήψη αποφάσεων κτλ), μέσω του δίαυλου των επικοινωνιών. (Λουτας, 2002 :45)

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι όσο σημαντικές ιδέες και αν έχει ο προϊστάμενος κατά την άσκηση των καθηκόντων του, παραμένουν απλές σκέψεις, μέχρις ότου ενεργοποιηθούν με την χρησιμοποίηση του συστήματος των επικοινωνιών. Με την έννοια αυτή, η επικοινωνία ως συντελεστής της αποδοτικότητας στα πλαίσια των οργανισμών, παίζει στην πράξη πολλούς ρόλους, οι οποίοι περιγράφονται συνοπτικά ως εξής:

Σύμφωνα με τον Φαναριωτή (1981:45) η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί,

- Μέσο για την πληροφόρηση του οργανισμού, σε ότι αφορά στο κοινό στο οποίο συναλλάσσεται και στις συναφείς εξελίξεις στον τομέα της ειδίκευσης του.
- Όργανο λήψης αποφάσεων.
- Μέσο συντονισμού των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο πλαίσιο του οργανισμού.
- Συντελεστή διαμόρφωσης των διαθέσεων και τέλος παράγοντα ανάπτυξης ενός σύγχρονου ανταγωνιστικού και πρωτοπόρου οργανισμού στον τομέα της εξειδίκευσης του.

Με την έννοια αυτή, η επικοινωνία εκτός του ότι αποτελεί το νευρικό σύστημα των οργανισμών συμβάλλει ταυτόχρονα και στη δημιουργία της απαραίτητης συνοχής, διευκολύνοντας παράλληλα τη συνεργασία και το συντονισμό. Για τους λόγους αυτούς η

επικοινωνία δεν πρέπει να θεωρείται ως δευτερεύουσα λειτουργία αλλά ως η ουσία της οργανωμένης δράσεως. Με τα δεδομένα αυτά και λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, η επικοινωνία αναδεικνύεται ως κύριος μοχλός και απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική λειτουργία των σύγχρονων οργανισμών σε όλα τα επίπεδα. (Φαναριωτης, 1981: 43-45)

2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Η επιχειρησιακή επικοινωνία και η διοίκηση των επιχειρήσεων αποτελούν δυο έννοιες τόσο στενά συνδεδεμένες και αλληλοσυμπληρούμενες που οποιαδήποτε προσπάθεια απομόνωσης της μιας από την άλλη, επιφέρει ιδιαίτερα δυσμενή αποτελέσματα στην πρακτική εφαρμογή τους. Εξάλλου και οι δυο διαδικασίες έχουν σα βασικό ρόλο και υποχρέωση την καλή λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης χρησιμοποιώντας όλα τα εφόδια που διαθέτουν, υποβοηθώντας την επιχειρηματική δραστηριότητα. Η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί το βασικό εργαλείο μέσω του οποίου στελέχη και εργαζόμενοι συνεργάζονται αποδοτικά για να υλοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το άριστο ποσοτικό και ποιοτικό παραγωγικό αποτέλεσμα. (Κόντης, 1983 : 36)

Σήμερα περισσότερο από ποτέ έχει επισημανθεί και καταδειχθεί η σπουδαιότητα και η καθοριστική αξία της επιχειρησιακής επικοινωνίας στη διοίκηση των επιχειρήσεων, αφού μέσω αυτής προσφέρονται ανεξάντλητα οφέλη στην ομαλή και αποτελεσματική διοικητική λειτουργία.

Αρχικά, η επιχειρησιακή επικοινωνία συμβάλει κυρίαρχα στην αποτελεσματική άσκηση των λειτουργιών της διοίκησης των επιχειρήσεων, αφού δραστηριότητες όπως η οργάνωση, ο προγραμματισμός, ο συντονισμός, ο έλεγχος και η διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού απαιτούν την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων, θέσεων, αντιλήψεων, δεδομένων και πληροφοριών που στόχο έχουν την κατανόηση και συνεννόηση στελεχών και εργαζόμενων για την αποδοτικότερη ομαδική προσπάθεια. Μέσω της επιχειρησιακής επικοινωνίας επιτυγχάνεται η ορθολογικότερη και λειτουργικότερη οργάνωση της εργασίας και των τομέων που συναποτελούν την επιχείρηση, προκειμένου να ρέει ομαλά και απρόσκοπτα η προσπάθεια όλων των εμπλεκόμενων μερών. Ο προγραμματισμός των ενεργειών που απαιτούνται τόσο σε βραχυχρόνιο όσο και σε μακροπρόθεσμο διάστημα, προϋποθέτει υψηλό βαθμό συνεργασίας και ανταπόκρισης στις οδηγίες και κατευθύνσεις των στελεχών, στοιχεία τα οποία πηγάζουν από το

βαθμό αποτελεσματικής επικοινωνίας που διαθέτουν στελέχη και εργαζόμενοι. Ο συντονισμός της εργασίας και των εργαζόμενων αποτελεί μια δραστηριότητα η οποία απαιτεί ιδιαίτερες επικοινωνιακές ικανότητες του στελέχους, προκείμενου να παρακολουθείται, κατευθύνεται και συντονίζεται αποτελεσματικά η όλη εργασιακή προσπάθεια. Ο έλεγχος της δραστηριότητας των εργαζόμενων προκείμενου να αποτυπωθεί αντικειμενικά η πρόοδος της εργασίας και του ομαδικού αποτελέσματος χρειάζεται την αποτελεσματική επικοινωνία προκείμενου να μην παρουσιαστούν δυσλειτουργίες και καθυστερήσεις που επιβραδύνουν την παραγωγικότητα των εργαζόμενων. (Καλφιωτης, 2002: 45)

Παράλληλα η επιτυχής απόκτηση, διακίνηση και χορήγηση του πληροφοριακού όγκου που απαιτείται προκείμενου να υπάρξει το επιθυμητό παραγωγικό αποτέλεσμα, η αξιολόγηση των εργαζόμενων με βάση αντικειμενικά κριτήρια, η επιτυχής χρησιμοποίηση προφορικού και έγγραφου τρόπου επικοινωνίας και ο επαγγελματικός χειρισμός όλων των ειδών τους, η γνώση για την κατάλληλη επιλογή και χρησιμοποίηση της τυπικής η άτυπης μορφής της επικοινωνίας καθώς και η εφαρμογή μοντέρνων τεχνικών και μεθόδων που κάθε φορά η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί τροποποιώντας και την επικοινωνιακή πολιτική της, σύμφωνα με τα επιχειρησιακά δεδομένα που συνεχώς διαφοροποιούνται, απαιτούν υψηλού βαθμού επικοινωνιακές ικανότητες και δεξιότητες. (Λουτας, 2002 : 179-180)

Υπάρχουν βασικά σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη και που αποβλέπουν στην υποβοήθηση αυτών που ασκούν καθήκοντα προϊστάμενου για την βελτίωση της διευθυντικής τους ικανότητας ,μέσω της βελτίωσης της ικανότητας τους για επικοινωνία με όλα τα μέλη που αποτελούν την επιχείρηση. Τα σημεία αυτά είναι τα παρακάτω:

- 1. Πριν την διεξαγωγή της επικοινωνίας πρέπει να διασαφηνίζονται οι ιδέες και τα μηνύματα.** Όσο πιο συστηματικά αναλύουμε ένα πρόβλημα η μια ιδέα, ένα μήνυμα, το οποίο πρόκειται να μεταδώσουμε όσο πιο καθαρά γίνεται αυτό το μήνυμα. Πολλοί αποτυγχάνουν επειδή ο προγραμματισμός στην επικοινωνία είναι ανεπαρκής. Έτσι σε αυτή τη περίπτωση ένας καλός προγραμματισμός και μια καλή τακτική στην οποία πρέπει να ληφθούν υποψιών ο σκοπός και οι διαθέσεις εκείνων στους οποίους αναφέρεται η επικοινωνία, καθώς και εκείνων οι οποίοι επηρεάζονται από αυτήν, θα έχει σαν αποτέλεσμα μια επιτυχημένη επικοινωνία.

- 2. Πρέπει να γίνει εξέταση του περιβάλλοντος και των ειδικών συνθηκών στις οποίες πραγματοποιείται η επικοινωνία.** Οι προϋποθέσεις και το νόημα ενός μηνύματος δε μπορούν να μεταβιβαστούν μόνο με λέξεις. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το πλαίσιο της επικοινωνίας και συνθέτουν το κοινωνικό κλίμα, το οποίο θα διευκολύνει τη μετάδοση της επικοινωνίας. Τέτοιοι παράγοντες για παράδειγμα είναι το φυσικό περιβάλλον, ο χρόνος, οι εργασιακές σχέσεις κτλ.
- 3. Πρέπει να εκμεταλλεύεται την ευκαιρία του να μεταδώσει κάθε τι που βοηθάει και θα έχει αξία για το λήπτη.** Η εξέταση των ενδιαφερόντων και των αναγκών των άλλων ανθρώπων, δίνει πάντα ευκαιρίες για μετάδοση πληροφοριών άμεσου ή μακροπρόθεσμου ενδιαφέροντος, γι αυτούς.
- 4. Όταν διεξάγεται μια επικοινωνία πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη προσοχή στον τόνο και την υφή της φωνής και στο περιεχόμενο του μηνύματος.** Η έκφραση, ο τόνος της φωνής, η κατανόηση της ανταπόκρισης των άλλων, ασκούν μεγάλη επίδραση στους ανθρώπους στους οποίους θέλουμε να μεταδώσουμε το μήνυμα. Γι αυτό και η επιλογή κατάλληλης γλώσσας, εκφράσεων, λέξεων κτλ και η ενημέρωση με την πραγματική έννοια της λέξης, προκαθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις αντιδράσεις των αποδεκτών μας.
- 5. Πρέπει να εξετάζουμε το αποτέλεσμα που είχε η επικοινωνία.** Οι καλύτερες προσπάθειες για επικοινωνία, θα αποβούν μάταιες αν δεν γνωρίζουμε το πόσο καλά έχουμε μεταδώσει το μήνυμα μας. Αυτό εξασφαλίζεται είτε με την υποβολή ερωτήσεων, είτε με την ενθάρρυνση του λήπτη να εκδηλώσει τις αντιδράσεις του.
- 6. Πρέπει να υπάρχει συνοχή και αλληλουχία στην επικοινωνία.** Αν και η επικοινωνία αποβλέπει βασικά στην αντιμετώπιση άμεσων καταστάσεων, εν τούτοις θα πρέπει να σχεδιάζεται σε συνάρτηση με το παρελθόν, έτσι ώστε να εξασφαλίζετε η απαιτούμενη συνοχή στη σκέψη του αποδεκτή. Το σημαντικό είναι η επικοινωνία να παρουσιάζει συνοχή και σε ότι αφορά τα μέσο-μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα και σε ότι αφορά τους στόχους της επιχείρησης. Για παράδειγμα ενώ δεν είναι εύκολο να μιλάει κανείς με ειλικρίνεια για θέματα όπως είναι η μειωμένη ποιοτική ή ποσοτική απόδοση ή άλλες δυσχέρειες εντούτοις η αναβολή της συζητήσεως τέτοιων θεμάτων τα κάνει

μακροπρόθεσμα όλο και πιο δύσκολα, με αποτέλεσμα να δυσκολεύεται τόσο το προσωπικό όσο και η επιχείρηση.

7. Πρέπει να υπάρχει συμφωνία μεταξύ του περιεχομένου των μηνυμάτων και των πράξεων. Το πιο πειστικό είδος επικοινωνίας δεν είναι το τι λέγεται αλλά το τι πράττεται. Όταν οι πράξεις κάποιου έρχονται σε αντίθεση με τα λόγια του, αυτόματα φτάνουμε στο να μην δίνουμε την πρέπουσα σημασία σε αυτόν και να χάνουμε την εμπιστοσύνη μας προς αυτόν.

8. Πρέπει να προσπαθούμε να γινόμαστε αντιληπτοί αλλά και να αντιλαμβανόμαστε τους άλλους. Αυτό εφαρμόζεται μόνο με το να είμαστε σωστοί ακροατές αλλά και σωστοί ομιλητές. Η ακρόαση είναι ίσως η πιο σημαντική διάσταση της επικοινωνίας που όμως θα παραμείνει ατελής, στο μέτρο που ο ακροατής δε θα ανταποκρίνεται στους κανόνες μιας προσεκτικής σχεδιασμένης και ολοκληρωμένης επικοινωνίας.

Η επικοινωνία χρησιμεύει στην τουριστική επιχείρηση γιατί μπορεί να επηρεάσει το ηθικό της ομάδας και τη συμπεριφορά που έχουν τα άτομα προς τις δουλειές τους, την ηγεσία τους και τους συνάδελφους τους και επιπλέον μπορεί να επηρεάσει την ατομική και ομαδική απόδοση στον χώρο της επικοινωνίας αφού αποτελεί ένα δίκτυο που συνδέει όλα τα μέλη και τις δραστηριότητες μέσα σε αυτή. (Κοντης, 2002: 19-26)

Τέλος, τα δυο βασικά κεφάλαια της διοικητικής επιστήμης και συγκεκριμένα η ικανότητα υποκίνησης των εργαζόμενων σε συνδυασμό και με τα ηγετικά προσόντα του στελέχους απαιτούν επικοινωνιακές ικανότητες σε τέτοιο επίπεδο ώστε να συνδυάζεται η αποδοτικότερη συμβολή όλων των εμπλεκόμενων μερών με την υψηλή ποιότητα του παραγόμενου αποτελέσματος. Και μάλιστα σε ένα εργασιακό περιβάλλον που προέχει ο σεβασμός στην ανθρώπινη προσωπικότητα και αξιοπρέπεια του εργαζόμενου, οι άριστες συμπεριφορές που λειαίνουν σχέσεις και πριμοδοτούν ομαλές και παραγωγικές συνεργασίες, προκείμενου να αποδίδουν οι εργαζόμενοι και να αισθάνονται ότι αποτελούν ένα βασικό και αναγνωρίσιμο μοχλό της όλης επιχειρησιακής μηχανής. (Λουτας, 2002: 180)

2.3 ΜΕΣΑ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σήμερα που η επιχειρησιακή ταχύτητα έχει πλησιάσει τα όρια της ανθρώπινης αλλά και της επιχειρησιακής αντοχής, η χρησιμοποίηση της προφορικής επικοινωνίας έχει καταστεί ο

βασικός άξονας απόκτησης και διάχυσης πληροφοριών που καθορίζουν την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον. Τα στελέχη και οι εργαζόμενοι προτιμούν τον προφορικό τρόπο επικοινωνίας αφού μέσω αυτού αναπτύσσονται υπηρεσιακοί δεσμοί και σχέσεις στελέχους-εργαζόμενου, σε επίπεδο που προάγουν και υποστηρίζουν περισσότερο αποδοτικά την εργασιακή ροή και την αποτελεσματικότερη απόδοση. (Φαναριώτης, 2002 :301)

Ο προφορικός τρόπος επικοινωνίας, προκείμενου να έχει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα και την επιθυμητή αντίδραση του αποδέκτη, διαθέτει μια ποικιλία μέσων. Ο Λουτας (2002) επισημαίνει τα σπουδαιότερα από αυτά, η αξία των οποίων εξαρτάται από την κατά περίπτωση ορθή εφαρμογή τους. Συγκεκριμένα:

- Συζήτηση. Είναι η άτυπη προφορική ανταλλαγή απόψεων, αντιλήψεων, διαθέσεων, έκθεση γεγονότων και καταστάσεων η οποία αναπτύσσεται μεταξύ των εργαζόμενων. Ως περιεχόμενο μπορεί να έχει θέματα υπηρεσιακού ή προσωπικού χαρακτήρα, ή θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος.
- Σχολιασμός. Είναι η άτυπη προφορική ανταλλαγή υποκειμενικών συνήθως απόψεων η οποία εξελίσσεται μεταξύ των εργαζόμενων οι εμπλεκόμενοι τα αποτυπώνουν με σκοπό να επηρεάσουν συμπεριφορές προσπαθώντας να δημιουργήσουν εντυπώσεις και να δρομολογήσουν εξελίξεις οι οποίες θα εξυπηρετήσουν συγκεκριμένα συμφέροντα ή θα ικανοποιήσουν κίνητρα.
- Φημολογία. Αποτελεί την πλέον επικίνδυνη και ταχύτατα εξαπλωμένη άτυπη προφορική επικοινωνιακή διαδικασία η οποία στηρίζεται στη διάδοση σκόπιμα αναληθών ή διαστρεβλωμένων γεγονότων από εργαζόμενους, οι οποίοι υποκινούνται από ταπεινά και συμφεροντολογικά κριτήρια.
- Διάλογος. Αποτελεί την τυπική ανταλλαγή απόψεων, αντιλήψεων, διαθέσεων και γνώσεων μέσα από μια πίστη αλληλουχία ερωτήσεων και απαντήσεων που και οι δυο πλευρές σέβονται πιστά, προκείμενου να καταλήξουν σε αξιόπιστα συμπεράσματα.
- Σύσκεψη. Αποτελεί μια τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο προϊστάμενος καλεί σε συγκέντρωση τους άμεσους συνεργάτες του προκείμενου να συντονίσει, ελέγξει και κατευθύνει το έργο τους και με συχνότητα που εξαρτάται από τη σοβαρότητα και το επείγον των θεμάτων που θα συζητηθούν.

- Οδηγία. Συνήθως αποστέλλεται από ο προϊστάμενος στον υφιστάμενο. Μέσω αυτής δίδονται οι κατάλληλες πληροφορίες, επεξηγήσεις και κατευθυντήριες γραμμές προκειμένου να υλοποιηθεί αποτελεσματικά ο στόχος του περιεχομένου του μηνύματος.
- Παρατήρηση. Χρησιμοποιείται προκειμένου να συνεισθεί ο εργαζόμενος για λανθασμένη ενέργεια του η οποία θα επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην εργασία που έχει αναλάβει.
- Εντολή. Εκφράζει την αδιαπραγμάτευτη βούληση του προϊσταμένου και της επιχείρησης για εργασία η οποία οπωσδήποτε επιβάλλεται να διεκπεραιωθεί, χωρίς να δίδεται πολλές φορές η δυνατότητα στον εργαζόμενο να εκφράσει τις τυχόν αντιθέσεις του με το περιεχόμενο του μηνύματος.
- Συνεδρίαση. Μέσω αυτής συνέρχονται τα συλλογικά όργανα της επιχείρησης προκειμένου να αποφασίσουν για θέματα που απασχολούν την επιχειρησιακή δραστηριότητα.
- Ομιλία. Μέσω της ομιλίας ο αποστολέας του μηνύματος προσπαθεί να μεταφέρει σε ομάδα ακροατών πληροφορίες ενημερωτικού, εορταστικού, ψυχαγωγικού, επιστημονικού χαρακτήρα.
- Διάλεξη. Μέσω αυτής ο αποστολέας του μηνύματος προσπαθεί να αναλύσει σε ομάδα ακροατών, οι οποίοι παρουσιάζουν μεταξύ τους κοινά επιστημονικά γνωρίσματα, εξειδικευμένα θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος.
- Παρουσίαση. Η τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο παρουσιάζων αναλύει σε ακροατές με πειστικό τρόπο και με κατάλληλο εξοπλισμό τις επί μέρους λεπτομέρειες ενός θέματος το οποίο ο ίδιος έχει μελετήσει και επεξεργαστεί.
- Ακρόαση. Η τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο προϊστάμενος σε ιδιαίτερη συνάντηση με τον εργαζόμενο προσπαθεί να εντοπίσει το πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί, η το ιδιαίτερο θέμα που τον απασχολεί, προκειμένου να δώσει την κατάλληλη λύση, μετά από αντικειμενική αξιολόγηση των δεδομένων, τόσο αυτών που αναφέρει ο εργαζόμενος όσο και αυτών που το στέλεχος ήδη έχει συλλέξει η θα συλλέξει.
- Συνέντευξη. Η τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο προϊστάμενος προσπαθεί να συλλέξει μέσω σχεδιασμένων ερωτήσεων μετρήσιμα και αξιολογήσιμα

στοιχεία και γενικές πληροφορίες από τον συνεντευξιαζόμενο προκειμένου να εξαγάγει χρήσιμα συμπεράσματα.

- Διαπραγμάτευση. Εννοούμε την τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας τα εμπλεκόμενα μέρη προσπαθούν μέσω κοινά αποδεκτής συμφωνίας να αποδεχτούν τους όρους που θα συμφωνήσουν για ένα θέμα παρόλο που τα συμφέροντα τους συγκρούονται, διεκδικώντας ο καθένας χωριστά για την επιχείρηση που εκπροσωπεί τα κατά το δυνατόν μεγαλύτερα οφέλη.

Όλα τα ανωτέρω είδη της προφορικής επικοινωνίας απαιτούν μια ξεχωριστή και συγκεκριμένη επικοινωνιακή ικανότητα εκ μέρους ιδιαίτερα των στελεχών, τα οποία πρέπει να γνωρίζουν τους τρόπους που το κάθε ένα είδος χωριστά πρέπει να εφαρμόζεται σύμφωνα με την ιδιαιτερότητα και ιδιομορφία του αποδεκτή και τις ιδιαίτερες τεχνικές που κατά περίπτωση απαιτούνται για την αποτελεσματική άσκηση τους. (Φαναριωτης, 2002: 305-306)

2.4 ΜΕΣΑ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα κυριότερα από τα μέσα της έγγραφης επικοινωνίας είναι τα παρακάτω, και το κάθε ένα χωριστά μπορούμε να ορίσουμε ότι:

- Αίτηση. Μέσω αυτής ο ενδιαφερόμενος ζητά απ τον φορέα στον οποίο απευθύνεται να ενημερωθεί για ένα συγκεκριμένο θέμα η συμβάν, η να προκαλέσει μια θετική αντίδραση της επιχειρήσεις για ίδιον όφελος, η αιτείται την χορήγηση ορισμένων στοιχείων, η έγγραφων για προσωπική χρήση.
- Συστατική επιστολή. Μέσω αυτής αποτυπώνετε η άποψη του συντάκτη για τις γενικές και ιδιαίτερα για τις εξειδικευμένες γνώσης και δεξιότητες του ατόμου που αναφέρει αποτελώντας ένα στοιχείο κρίσης για κάθε ενδιαφερόμενο.
- Ανακοίνωση. Με τις ανακοινώσεις παρέχονται οδηγίες η πληροφορίες σχετικά με τα μέτρα πολιτικής και τις διαδικασίες που έχουν υιοθετηθεί από τη διοίκηση, σχετικά με τα θέματα που απασχολούν την επιχείρηση.
- Εισήγηση. Αποτελεί την γραμμένη αποτύπωση της εμπειριστατωμένης γνώμης του εξειδικευμένου με το θέμα που διαπραγματεύεται στελέχους, η οποία και υποβοηθάει το ανώτατο στέλεχος η το συλλογικό όργανο διοίκησης προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις σε σοβαρά θέματα της

επιχειρηματικής δραστηριότητας και τα οποία απαιτούν ιδιαίτερη μελέτη και εξέταση.

- Βιογραφικό σημείωμα. Καθρεπτίζει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα του αποστολέα, καθώς και τη γενικότερη εργασιακή, επιστημονική και κοινωνική προσωπικότητα του σε συνδυασμό με τα γενικά και ειδικά ενδιαφέροντα του, μέσω του οποίου ο αποδεκτής μπορεί να αποκομίσει σαφή αντίληψη για το συγκεκριμένο άτομο.
- Αναφορά. Γραπτό κείμενο μέσω του οποίου ο αποστολέας προσπαθεί να ενημερώσει τον αποδεκτή για κάποιο συγκεκριμένο θέμα η συμβάν, εκφράζοντας συνήθως και την επιθυμία του για τις περαιτέρω ενέργειες που απαιτούνται.
- Απόφαση. Μέσω αυτής παράγεται διοικητική πράξη η οποία υπογράφεται από ανώτατο στέλεχος εξουσιοδοτημένο να επιλαμβάνεται της επίλυσης θεμάτων τα οποία από τη φύση τους απαιτούν την αντιμετώπιση τους από μεμονωμένα υψηλόβαθμα όργανα της διοίκησης.
- Έντυπο προμήθειας. Είναι το έντυπο που αποστέλλεται στους προμηθευτές μιας επιχείρησης και παρουσιάζει τις ανάγκες της σε υλικά έτσι ώστε η εταιρία να προβεί στην παροχή των αναγκαίων προς την επιχείρηση υλικών στον επιθυμητό χρόνο παράδοσης. •Επιστολή. Μέσω αυτής αποτυπώνονται οι θέσεις, απόψεις, επιθυμίες της επιχείρησης η των οργανωμένων τομέων και στελεχών τους για διάφορα θέματα που απασχολούν την επιχειρησιακή δραστηριότητα και μπορεί να απευθύνεται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον.
- Πρόταση. Η γραπτή αποτύπωση της γνώμης του εργαζόμενου η του στελέχους, η οποία προέκυψε είτε από σχετική εντολή του ανώτερου είτε αυτόβουλα υποβλήθηκε προκειμένου να επιλυθεί ένα θέμα που απασχολεί την επιχείρηση.
- Πρακτικό συνεδρίασης. Μέσω αυτής συγκεντρωτικά καταχωρούνται αποφάσεις του συλλογικού οργάνου διοίκησης οι οποίες ελήφθησαν κατόπιν ψηφοφορίας των μελών και αποτελούν υποχρεωτικές διοικητικές πράξεις προς υλοποίηση.
- Υπηρεσιακό σημείωμα. Μέσω αυτής οι εργαζόμενοι και τα στελέχη ανταλλάσσουν πληροφορίες για απλά θέματα εσωτερικής λειτουργίας.
- Εντολή. Αποτελεί μια τυπική έγγραφη επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας προκαλείται συγκεκριμένη

αντίδραση του αποδεκτή σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος το οποίο περιέχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία και πληροφορίες για την υποχρεωτική εκτέλεση τους από τον εργαζόμενο. (Λουτας, 2002: 349-350)

Φ Ω Τ Ο	<u>I. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΙΤΟΥΝΤΟΣ</u>
ΟΝΟΜΑΤΟ ΠΑΤΡΟΣ.....	ΕΠΩΝΥΜΟ..... ΟΝΟΜΑ
ΓΕΝΝΗΣΕΩΣ.....	ΕΤΟΣ
ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ.....	Δ/ΝΣΗ
ΕΘΝΙΚΟΤΗΣ.....	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ.....	
<u>I. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</u>	
<input type="checkbox"/> Έγγαμος <input type="checkbox"/> Άγαμος <input type="checkbox"/> Αριθ. Τέκνων	
<u>III. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</u>	
Μέση.....	Έτος..... Βαθμός.....
Ανώτερα.....	Έτος..... Βαθμός.....
Ανώτατη.....	Έτος..... Βαθμός.....
Ειδικά προγράμματα.....	
<u>IV. ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ</u>	
Αγγλικά <input type="checkbox"/> Μέτρια <input type="checkbox"/> Καλά <input type="checkbox"/> Άριστα <input type="checkbox"/>	
Γαλλικά <input type="checkbox"/> Μέτρια <input type="checkbox"/> Καλά <input type="checkbox"/> Άριστα <input type="checkbox"/>	
Γερμανικά <input type="checkbox"/> Μέτρια <input type="checkbox"/> Καλά <input type="checkbox"/> Άριστα <input type="checkbox"/>	
Ιταλικά <input type="checkbox"/> Μέτρια <input type="checkbox"/> Καλά <input type="checkbox"/> Άριστα <input type="checkbox"/>	
<u>V. ΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΘΕΣΗ</u>	
...	
<u>VI. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ</u> (Αναγράφονται όλες οι εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκε ο ενδιαφερόμενος)	
1.....	
2.....	
3.....	
4.....	

Σχέδιο τυποποιημένης αίτησης.

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ

Ηράκλειο 25-10-1997

ΑΠΟ : Γενικός διευθυντής

ΠΡΟΣ : Όλα τα τμήματα της επιχείρησης

ΘΕΜΑ : ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΝΕΑΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

1. Σας γνωρίζουμε ότι ύστερα από την απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της 20-09-97, κάθε πρόσληψη προσωπικού που θα γίνεται στο μέλλον θα ακολουθεί την προβλεπόμενη διαδικασία της εξακρίβωσης των γνώσεων και ικανοτήτων των νεοπροσλαμβανομένων, πάνω στο αντικείμενο της μελλοντικής απασχολήσεως τους.
2. Η επιλογή θα γίνεται από πενταμελή επιτροπή, από ειδικούς, υπό την προεδρία του γενικού διευθυντή. Η διαδικασία επιλογής περιλαμβάνει θεωρητική εξέταση και πρακτική δοκιμασία των, υποψηφίων, πάνω στο αντικείμενο της απασχολήσεως τους, καθώς και πραγματοποίηση ειδικής συνεντεύξεως για εξακρίβωση της προσωπικότητας του αιτούντος.
3. Τα πορίσματα των εξετάσεων αυτών θα υποβάλλονται στο λογιστήριο για τα περαιτέρω.

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Παράδειγμα ανακοίνωσης.

Ηράκλειο 26-1-2001

Κύριο Δημ. Νικολάου
Αγ. Δημητρίου 128
Αθήνα

ΘΕΜΑ: «Πρόσληψη σε θέση βοηθού Διευθυντού Οργανώσεως και Μεθόδων»

Αξιότιμε κύριε Νικολάου,
Ανταποκρινόμενος στην από 20-12-2000 ανακοίνωση σας για την πλήρωση της θέσεως που αναφέρεται στο θέμα, έχω την τιμή να σας γνωρίσω ότι ενδιαφέρομαι για την κατάληψη της θέσεως αυτής, θέτω δε υπ' οψιν σας τα παρακάτω στοιχεία.

Ονομάζομαι, μένω στο Ηράκλειο Κρήτης, οδός Ελευθερίου Βενιζέλου 137. Είμαι 24 χρονών και τυγχάνω διπλωματούχος του τμήματος γραμματέων της ανώτατης σχολής στελεχών επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Λάρισας.

Η βασική μου επίδοση κατά τη διάρκεια των σπουδών αναφέρεται στον τομέα της οργανώσεως και διοικήσεως. Στον τομέα αυτό αναφέρεται, τόσο η πρακτική μου εξάσκηση όσο και η εκπονηθείσα σχετική διπλωματική διατριβή.

Έχω εργασθεί επί 5ετιαν στο τμήμα οργανώσεων της CYCLOPEAN A.E.. Οι δε σχετικές εκθέσεις επιδόσεων μου είναι άριστες.

Πιστεύω ότι το υπόβαθρο αυτό σε συνδυασμό με τη φιλοδοξία μου να επιτύχω στον τομέα της οργανώσεως, μου παρέχει τη δυνατότητα να ανταποκριθώ στις απαιτήσεις της ως άνω εργασίας.

Συνημηνως υποβάλλω και σχετικό βιογραφικό σημείωμα με τη διαβεβαίωση ότι είμαι στη διάθεση σας, σε περίπτωση που θα θέλατε να ορίσετε μια συνάντηση σε χρόνο τον οποίο θα θεωρήσετε κατάλληλο, για την καλύτερη ενημέρωσή σας.

Για κάθε πρόσθετη πληροφορία μπορείτε να με αναζητήσετε στην παραπάνω διεύθυνση και στο τηλέφωνο 228268.

Ειλικρινά υμέτερος

Παράδειγμα βιογραφικού σημειώματος

**ROYAL & IMPERIAL
BELVEDERE**

ALL INCLUSIVE RESORT HOTEL

ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Α/Α Φύλλου:.....

Ον/μον εργαζομένου:.....

Τμήμα:.....

Ειδικότης:.....

Ημερομηνία:.....

Μεταβολή:

Μόνιμη

Προσωρινή

Ημερομηνία μεταβολής:.....

Είδος μεταβολής:

Αλλαγή θέσεως

Αύξηση μισθού

Απόλυση

Παραίτηση

Άλλη

Περιγραφή.....

.....

.....

Αιτιολογία:.....

.....

.....

Τμηματάρχης

Διεύθυνση τμήματος προσωπικού

Γενική διεύθυνση

Ημνια:

Ημνια:

Ημνια:

Παράδειγμα εντύπου μεταβολής προσωπικού.

ROYAL & IMPERIAL BELVEDERE ****	ΕΝΤΥΠΟ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΥΛΙΚΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΤΗΛ. & FAX 2897021283
--	---	---

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	Α/Α
--------------------	-------------------	------------

1.ΥΛΙΚΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ Η ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΤΙΜΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
6.....
7.....
8.....
9.....
10.....
11.....
12.....
13.....
14.....
15.....
16.....
17.....
18.....
19.....
20.....
21.....

2. ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΕΩΣ	ΤΗΛ.	FAX.
--	-------------	-------------

3. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ENT-7.4.1-01-03	Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΕΓΚΡΙΣΗ Ε.Σ.
---	--

Παράδειγμα εντύπου προμήθειας.

2.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η διαφοράς μιας επιχείρησης η οποία παράγει κάποιο προϊόν και κάποιας επιχείρησης η οποία παράγει υπηρεσίες είναι ότι η δεύτερη επιχείρηση βασίζεται κυρίως στις ανθρώπινες σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ του λήπτη των υπηρεσιών (δηλ. του πελάτη) και των υπαλλήλων της επιχείρησης που προσφέρουν τις υπηρεσίες. Οι τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν κατά το πλείστον υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται από ανθρώπους σε ανθρώπους κυρίως με πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Οι υπάλληλοι είναι αυτοί που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες προσπαθώντας να ικανοποιήσουν με τον αποδοτικότερο, ευγενικότερο και γρηγορότερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες των πελατών. Η επικοινωνία αυτή δεν είναι όμως η μόνη που εμφανίζεται μέσα σε μια τουριστική επιχείρηση αφού η επιχειρησιακή επικοινωνία περιλαμβάνει επικοινωνία στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης πχ μεταξύ διοίκησης-υπαλλήλων και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης πχ μεταξύ επιχείρησης-προμηθευτών, επιχείρησης-δημοσίων υπηρεσιών κτλ. Η επιχειρησιακή επικοινωνία παίζει πολλούς ρόλους σε ότι αφορά εξασφάλιση της αποδοτικότητας της τουριστικής επιχείρησης. Όποτε όπως αναφέρει και ο Ηγουμενακης (1996), η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί:

- Μέσο για την πληροφόρηση της τουριστικής επιχείρησης γύρω από τα κοινά με τα οποία συναλλάσσεται και τις συναφείς εξελίξεις στον τουριστικό τομέα.
- Όργανο λήψης αποφάσεων.
- Συντελεστής διαμόρφωσης των διαθέσεων, και
- Παράγοντα δημιουργίας μιας προοδευτικής ανταγωνιστικής και πρωτοπόρας επιχείρησης στον τουριστικό τομέα.

Με αυτή την έννοια, η επιχειρησιακή επικοινωνία εκτός από το ότι αποτελεί το νευραλγικό σύστημα της τουριστικής επιχείρησης, συμβάλει και στη δημιουργία της απαραίτητης συνοχής της, διευκολύνοντας παράλληλα τη συνεργασία και το συντονισμό. Η σωστή επιχειρησιακή επικοινωνία συμβάλει στην επίτευξη συντονισμένων αποτελεσμάτων και έτσι αποφεύγονται τυχόν προβλήματα. (Καλφιωτης, 1978: 37)

Τα συναισθήματα για την εργασία και τις αμοιβές που συνδέονται με αυτήν, εξαρτώνται βέβαια σε μεγάλο βαθμό από την επικοινωνία με τους προϊστάμενους αλλά και με τους συνάδελφους

τους και γενικά με όλες τις παραμέτρους που καθορίζουν την εργασία τους μέσα στην τουριστική επιχείρηση. Βλέπουμε ότι πάνω από όλα οι σωστές αμφίδρομες επικοινωνίες είναι απαραίτητες γιατί μονάχα έτσι η διοίκηση μπορεί να έχει ενημερωμένους εργαζόμενους για την πολιτική και τα σχέδια που τους αφορούν. Ταυτόχρονα χάρη στην σωστή επιχειρησιακή επικοινωνία οι εργαζόμενοι μπορούν αμέσως να μεταβιβάζουν τις απόψεις τους για τις προτάσεις της διοίκησης και της δραστηριότητες της επιχείρησης.

Έτσι βλέπουμε το πρωταρχικό ρόλο που έχει η επιχειρησιακή επικοινωνία σε κάθε επιχείρηση και ειδικότερα στην τουριστική επιχείρηση και που έγκειται στο να καθορίζονται πολιτικές και πρακτικές τις οποίες πρέπει να ακολουθούν όλοι οι φορείς της επικοινωνίας και όσοι συμμετέχουν σε αυτή, έτσι ώστε να έχουμε τα καλύτερα αποτελέσματα σε όλους τους τομείς που αφορούν την επιχείρηση, με βάση τη δημιουργία πνεύματος ευθύνης στους εργαζόμενους, αλλά κυριότερα την αύξηση του ηθικού τους στην υψηλότερο βαθμό και από την άλλη μεριά με την μεγιστοποίηση της ποιότητας απόδοσης από πλευρά διοίκησης και τέλος με βάση την προσπάθεια μετριασμού των τυχόν διάφορων η διαφωνιών που ίσως να υπάρχουν μεταξύ των μελών που απαρτίζουν μια επιχείρηση. (Φαναριωτης, 1981: 82)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.1 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τεχνική εξωτερικής επιχειρησιακής επικοινωνίας με το κοινό και τους πιθανούς καταναλωτές. Αποσκοπούν στην ανάπτυξη συναισθηματικών σχέσεων, σχέσεων προσωπικών, πέρα από ψυχρές τυπικότητες και είναι μια επένδυση σε ανθρώπους μακροχρόνιας αποδόσεως. Έχουν ως στόχο να κερδίσουν την καλή θέληση των άλλων, με κέρδος την υποστήριξη και την εκτίμηση τους. Στις δημόσιες σχέσεις για να πείσουμε τον πελάτη το μέσο είναι έμμεσο και αφορά την ψυχολογία και το συναίσθημα και όχι τη λογική. (Κοντης, 1983: 75)

Οι δημόσιες σχέσεις σήμερα είναι γεγονός ότι γνωρίζουν μια ανάπτυξη άνευ προηγούμενου και αυτό κυρίως οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

- Υπήρξε ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη στο χώρο της επικοινωνίας.
- Οι επιχειρήσεις και οι διοικήσεις τους, έχουν κατανοήσει πια τον τεράστιο ρόλο που παίζουν οι δημόσιες σχέσεις στην ανάπτυξη τους.
- Είναι κατανοητό ότι μπορούν να βοηθήσουν στην απαραίτητη δημιουργία καλών σχέσεων για την επιχείρηση με τις κυβερνητικές υπηρεσίες, τα δημόσια πρόσωπα, τους οργανισμούς κτλ.
- Μελέτες δημόσιων σχέσεων μπορούν να βοηθήσουν στο να φέρουν μάρκες κοντά στους καταναλωτές και ταυτόχρονα να αλλάξει η συμπεριφορά και η στάση τους. Επίσης, η ανάγκη στις μάρκες για διεθνοποίηση δημιουργεί ανάγκη για ύπαρξη και διασπορά σταθερών επιχειρησιακών μηνυμάτων σε αγορές ανόμοιες μεταξύ τους. Οι εταιρίες αυτές πρέπει να προσέξουν την επιχειρησιακή τους εικόνα, ώστε να αποφύγουν τη κάθε είδους κακή δημοσιότητα που μπορεί να έχει καταστρεπτικά αποτελέσματα.
- Μπορούν να πετύχουν καλύτερους όρους από τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους.
- Δημιουργείται μια καλύτερη εικόνα για την εταιρία τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στο κοινωνικό της περίγυρο. Μπορούν να πετύχουν καλύτερη αντιμετώπιση από

τράπεζες, εταιρίες, σύμβουλους κτλ. (Μαγνήσαλης, 1982: 41–42)

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας η οποία είναι απαραίτητη για την ομαλή συμβίωση όλων των κοινών της επιχείρησης. Η επικοινωνία δημόσιων σχέσεων έχει σκοπό, αφενός μεν να βοηθήσει το άτομο να αντισταθεί στις δυνάμεις που το παρασύρουν σε απάνθρωπες ενέργειες και αφετέρου να δημιουργήσει προϋποθέσεις κατανόησης, διάλογου, εμπιστοσύνης και συνεργασίας με αλλά άτομα ή ομάδες ατόμων. Ο θεσμός των δημοσιών σχέσεων απευθύνεται προς τα μέλη των κοινωνικών ομάδων ή και σε μεμονωμένα άτομα και αποβλέπει στη μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και αλληλογνωριμας. Επιδιώκει τη συγκέντρωση πληροφοριών των κοινωνικών ομάδων και τη μεταβίβαση τους στο φορέα των δημοσιών σχέσεων. Με αυτό το τρόπο επιτυγχάνεται η ανταλλαγή μηνυμάτων και απόψεων, με αποτέλεσμα την έναρξη του διάλογου και της επικοινωνίας. (Εξαδάκτυλος, 1996: 44-45) Οι τουριστικές επιχειρήσεις στις οποίες οι υπάλληλοι έρχονται σε πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με τους πελάτες χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις προσπαθώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών με τον αποδοτικότερο, ευγενικότερο και γρηγορότερο δυνατό τρόπο. Στόχος είναι η κατανόηση, εμπιστοσύνη και συνεργασία που δημιουργείται μεταξύ πελάτη και εργαζόμενου. Η χρήση των δημοσιών σχέσεων μέσα σε μια τουριστική επιχείρηση δεν γίνεται εμφανής μόνο προς τους πελάτες αλλά και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (μεταξύ διοίκησης-υπαλλήλων, επιχείρησης-προμηθευτών, επιχείρησης-δημοσίων υπηρεσιών κτλ.).

3.2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.2.1 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

•Newsletter “Public Relations News”: «Δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία διοίκησης που μέτρα τις διαθέσεις του κοινού, προσδιορίζει τις πολιτικές και τις μεθόδους ενέργειας ενός ατόμου ή οργανισμού σε σχέση με το συμφέρον του κοινού, σχεδιάζει και εκτελεί ένα πρόγραμμα ενεργειών για να κερδίσει τη κατανόηση και την αποδοχή του κοινού». (Ζομπανακης, 1980: 20)

•Σύνδεσμος Αμερικανών Επαγγελματιών των δημόσιων σχέσεων: «Λειτουργία των δημόσιων σχέσεων είναι το πρόγραμμα με το οποίο προσπαθούμε να επιβάλλουμε και να διατηρήσουμε τη καλή θέληση και την αμοιβαία κατανόηση ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα ή άτομο και τα κοινά της. Οι ενέργειες-διαδικασίες που κάνουμε, στη προσπάθεια να διοικήσουμε και να ελέγξουμε τις σχέσεις αυτές του οργανισμού με τα κοινά του είναι δημόσιες σχέσεις».(Καλφιωτης, 1978: 158)

•Διεθνής Ένωση Δημόσιων Σχέσεων (1960):«Δημόσιες σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με αυτή, ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί και οργανώσεις, επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν τη κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επαφή δια μέσου του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν, κατά το δυνατόν, τη πολιτική και τη διαδικασία δράσεως τους για να πετύχουν, με τη προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους».(Ζομπανακης,1980:21)

•Βρετανικού Ινστιτούτου Δημόσιων Σχέσεων: «Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματικά προμελετημένη, προγραμματισμένη, συνεχής και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε ένα οργανισμό και τις διάφορες ομάδες των κοινών του». (Wilcox, 2000: 15)

•Public Relations Consultants Association: «Λειτουργία της διοίκησης που είναι υπεύθυνη για την αποτελεσματική επικοινωνία ενός προκαθορισμένου και συγκεκριμένου μηνύματος σε ένα επίσης προκαθορισμένο κοινό ώστε να επιτευχθεί η προγραμματισμένη και αναμενόμενη ανταπόκριση». (Tierney, 2002: 12)

•Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων της Μ. Βρετανίας: «Η προγραμματισμένη προσπάθεια που σκοπεύει στη δημιουργία και διατήρηση πνεύματος κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού». (Hall, 1999: 287)

•Ελληνική εταιρία δημόσιων σχέσεων (1970): «Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε ένα οργανισμό και το κοινό του». (Εξαδακτυλος, 1995: 23)

Με βάση αυτούς τους ορισμούς, φαίνεται πως δίνεται έμφαση στο ότι πρέπει να είναι οι ενέργειες των δημόσιων σχέσεων

οργανωμένες σε καμπανία η σε πλάνο, ενώ τονίζεται η ανάγκη για προγραμματισμό στο ότι είναι μια προσπάθεια παρατεταμένη και λειτουργία διαρκής και όχι τυχαία που έχει ως σκοπό να καταστήσει με σαφή τρόπο το προφίλ της οργάνωσης. (Wilcox, 2000: 37)

3.2.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στις λειτουργίες των δημόσιων σχέσεων συμπεριλαμβάνονται:

- Οι σχέσεις με τους πελάτες, χονδρέμπορους και αντιπρόσωπους.
- Οι σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό και το κοινωνικό περιβάλλον γενικότερα.
- Οι σχέσεις με τον ανταγωνισμό και την αγορά.
- Οι σχέσεις με τους προμηθευτές και τους παραγωγούς.
- Οι εσωτερικές ανθρώπινες σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση με το προσωπικό και τα στελέχη.
- Οι σχέσεις με τους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς, τους επενδυτές και τους μέτοχους.
- Οι σχέσεις με τα σχολεία, τα κέντρα ερευνών, τα ιδρύματα κτλ.
- Οι σχέσεις με τους συνεργάτες, τους, σύμβουλους και τις διαφημιστικές εταιρίες.
- Οι σχέσεις με το κράτος, τους κρατικούς λειτουργούς και τις αρχές.
- Οι σχέσεις με το τύπο και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας γενικότερα.

Η αποστολή των δημόσιων σχέσεων μπορούμε να πούμε ότι εντοπίζεται στη κοινωνικότητα (αποδεκτές συμπεριφοράς), στη παραγωγικότητα ,τη καλή εικόνα – φήμη – κύρος, στις καλές σχέσεις με το προσωπικό και τους συνεργάτες, στις καλές σχέσεις με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τις αρχές, στη δημιουργία καλής εικόνας για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην εξουδετέρωση των προκαταλήψεων. (Μαγνησαλης, 1982: 45)

3.3 ΤΑ «ΚΟΙΝΑ» ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Είναι οι ομάδες με τις οποίες ένας οργανισμός έρχεται σε επαφή με οποιοδήποτε τρόπο και προσδιορίζονται από το ότι έχουν συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά. Οι προσπάθειες–λειτουργίες των δημόσιων σχέσεων αντίθετα με ότι πολλοί νομίζουν, δεν απευθύνονται στο γενικό κοινό αλλά σε πολύ προσεκτικά επιλεγμένες ομάδες κοινού, υποσύνολα του συνόλου. Αυτό σημαίνει φυσικά ότι και οι λειτουργίες που απευθύνονται σε αυτές τις υποομάδες κατευθύνονται με διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα

με τις ιδιαιτερότητες τους και όχι με μηνύματα που απευθύνονται σε όλη τη μάζα μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως κάνουν τα πλάνα της διαφήμισης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι πιο επιλεκτικές και αυτό σημαίνει ότι είναι συνήθως λιγότερο άσκοπες, σπάταλες και περισσότερο πετυχημένες για ένα συγκεκριμένο είδος μηνύματος επικοινωνίας.

Κάθε οργανισμός έχει τα δικά του ειδικά κοινά, με τα οποία έχει να επικοινωνήσει εσωτερικά και εξωτερικά. Θα ήταν λάθος να ισχυριστούμε ότι υπάρχουν μόνο δυο είδη κοινού. Οι πελάτες (εξωτερικό κοινό) και οι υπάλληλοι κάθε επιπέδου (εσωτερικό κοινό), όπως λάθος θα ήταν να πιστέψει κανείς ότι τα κοινά ενός οργανισμού δε διαφέρουν από τα κοινά ενός άλλου οργανισμού. Στη προσπάθεια μας να εντοπίσουμε τα κοινά μιας τουριστικής επιχείρησης είναι δυνατόν να βρούμε κοινά τα οποία είναι ίδια για τους περισσότερους οργανισμούς, χωρίς αυτό φυσικά να σημαίνει ότι δε μπορούμε να προσθέσουμε, να διαχωρίσουμε ή να τροποποιήσουμε κατά περίπτωση. (Αντωνιάδης, 1992: 82)

3.3.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΚΟΙΝΑ

Στελέχη-εργαζόμενοι (Employers – potential employers). (εργαζόμενοι στην κουζίνα, σερβιτόροι στο εστιατόριο/bar, καμαριέρες, υπάλληλοι ρεσεψιόν, συντηρητές, υπάλληλοι τουριστικού γραφείου κτλ). Μια από τις σημαντικότερες υπηρεσίες των δημόσιων σχέσεων προς κάθε τουριστική επιχείρηση είναι η ανάπτυξη της σχέσης με τους εργαζόμενους, οι οποίοι αποτελούν και το ζωντανό της κεφαλαίο. Κάθε επιχείρηση έχει ανάγκη από ενσυνείδητους και ευσυνείδητους εργαζόμενους κάθε βαθμίδας (επιστημονικό, εργατοϋπαλληλικό και διοικητικά στελέχη) και καθώς η δουλειά των δημόσιων σχέσεων έχει σαν στόχο από το να λύσει ενδοεπιχειρησιακά εργασιακά ζητήματα μέχρι το να προσελκύσει το καλύτερο δυνατό επίπεδο προσωπικού από την εργασιακή αγορά, αυτός ο χώρος παίρνει ιδιαίτερη βαρύτητα. Τα στελέχη και οι εργαζόμενοι μπορούν να γίνουν οι ζώντες συνειδητοί φορείς της καλής εικόνας της επιχείρησης προς τα έξω.
(Κουτουπης, 1992:78-79)

Η διοίκηση (γενικός διευθυντής, F&B Manager κτλ.). Η διοίκηση πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για την πρόοδο της επιχείρησης. Για τυχόν θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα μετά από μια καμπανία δημοσίων σχέσεων. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων πρέπει να ενημερώνει την διοίκηση για τυχόν προβλήματα στο εσωτερικό ή το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης έτσι ώστε

μαζί να αποφασίσουν τις περαιτέρω κινήσεις. (Κουτουπης, 1992: 85)

Μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες δρουν μέσα στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου (καταστήματα ρούχων, χρυσοχοΐα, περίπτερα ,φωτογράφοι, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων κτλ). Η εξυπηρέτηση των πελατών από την μικροεπιχείρηση όταν το ξενοδοχείο αδυνατεί να το κάνει, καθώς και η δυνατότητα των πελατών του ξενοδοχείου να βρουν αντικείμενα τα οποία μπορεί να χρειαστούν στις διακοπές τους χωρίς να χρειάζεται να μεταβουν σε χώρους εκτός αυτού, είναι μερικά παραδείγματα στα οποία φανερώνεται η ανάγκη για την παρουσία τέτοιων εγκαταστάσεων μέσα στην ξενοδοχειακή μονάδα. Η καλή και μακροχρόνια (αν αυτό είναι εφικτό) συνεργασία, οι αμοιβαίες υποχωρήσεις και η αλληλοστηριξη σε περιπτώσεις κρίσεων είναι μερικές από τις προϋποθέσεις για την σωστή και επικερδής συνύπαρξη των δυο επιχειρήσεων στον ίδιο χώρο.

3.3.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΚΟΙΝΑ

Προμηθευτές (suppliers). Μπορούν να χωρισθούν σε τρεις κατηγορίες. Σε αυτούς που παρέχουν υπηρεσίες, όπως νερό, φως, τηλέφωνο (μεγάλοι οργανισμοί, πολλές φορές μάλιστα κρατικοί). Σε εκείνους που μας προσφέρουν συμβουλευτικές υπηρεσίες (λογιστές κτλ.) και σε αυτούς που μας προμηθεύουν πρώτες ύλες, υποπροϊόντα, υλικά συσκευασίας κτλ. Από τις σχέσεις του οργανισμού με τους προμηθευτές του εξαρτάται κατά πολύ η ανάπτυξη του και η επιβίωση του, ιδιαίτερα σε εποχές κρίσης και προβλημάτων. (Jefkins, 1999: 71)

Πελάτες χρήστες και καταναλωτικό κοινό (consumers-users). (Πελάτες εστιατορίου/μπαρ, πελάτες ξενοδοχείου, πελάτες πρακτορείου). Οι δημόσιες σχέσεις, που εφαρμόζονται στο μάρκετινγκ συχνά απευθύνονται μόνο στο καταναλωτικό κοινό. Το κοινό αυτό αποτελεί τον κύριο παράγοντα ανάπτυξης και από αυτόν εξαρτάται κυρίως η ανάπτυξη του οργανισμού. Η διατήρηση του καταναλωτικού μας κοινού είναι προτεραιότητα και η διατήρηση της προτίμησης του μετά την αρχική προσέλκυση του στο προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα είναι η δυσκολότερη φάση του κύκλου της ζωής του. (Κουτουπης, 1992: 88)

Πελάτες και χονδρέμποροι (distributors). Είναι ανεξάρτητοι ελεύθεροι επαγγελματίες ή συνεργάτες. Έχουν την αποστολή του συνδετικού κρίκου μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή (διαχειρίζονται αγαθά σε ποσότητα). Σε αυτή τη

κατηγορία περιλαμβάνονται χονδρέμποροι, αντιπρόσωποι, με ποσοστά , εισαγωγείς και οι μηχανές αυτόματης πώλησης.(Κουτουπης,1992 : 89)

Μέτοχοι και επενδυτές(financial publics). Ξεκινούν με τους τοπικούς χρηματοοικονομικούς οργανισμούς όπως οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές υπηρεσίες και φτάνουν μέχρι το χρηματιστήριο, εάν η επιχείρηση είναι εισηγμένη στο χρηματιστήριο, τους επενδυτές και τους μέτοχους, τους επενδυτικούς κύκλους, τους οικονομικούς παράγοντες και τον τύπο. (Αντωνιάδης, 1992: 82)

Διαμορφωτές κοινής γνώμης (opinion leaders).
(Δημοσιογράφοι, ελεγκτές I.S.O, H.A.C.C.P. κτλ). Στη κατηγορία αυτή περιέχονται όλα τα άτομα εκείνα που η εκφραζόμενη άποψη τους μπορεί να ζημιώσει ή να βοηθήσει την επιχείρηση. (Αντωνιάδης, 1992: 83)

Σχέσεις με την αγορά και τον ανταγωνισμό (Business environment). **(Ξενοδοχειακές μονάδες άλλων συμφερόντων, γειτονικά εστιατόρια/μπαρ.** Θα πρέπει να έχουμε δημιουργήσει και να διατηρήσουμε υψηλή την εικόνα του οργανισμού σε όλο το φάσμα της αγοράς. Η οξυνομενη σχέση μόνο προβλήματα μπορεί να προκαλέσει και στα πετυχημένα πλάνα δημόσιων σχέσεων υπάρχει πάντα η έννοια συνεργασία με τον ανταγωνισμό. Αν αντικειμενικά δεν είναι δυνατόν, το ελάχιστο που μπορεί να γίνει είναι να μη γίνονται ενέργειες αντιεπαγγελματικές αθέμιτες και δόλιες. (Αντωνιάδης, 1992: 83)

Σχέσεις με την κοινότητα (community relations). Ο χώρος στον οποίο υπάρχει και αναπτύσσεται ο οργανισμός αποτελεί τη κοινότητα και πρέπει να λειτουργεί σαν κάθε άλλο κύτταρο-μέλος. Σήμερα ο κοινωνικός ρόλος κάθε οργανισμού είναι παράγων ενδιαφέροντος και για το κοινό και για το περιβάλλον, στις υποθέσεις του οποίου πρέπει ενεργά να συμμετέχει με βάση την επίδραση που έχουν αυτές οι ενέργειες στην ανάπτυξη του, διοργανώνοντας εκδηλώσεις, χρηματοδοτώντας έργα, υποστηρίζοντας οικολογικές και άλλες ενέργειες (από κοινωνικές και πολιτιστικές μέχρι αθλητικές), αλλάζοντας διαδικασία παραγωγής με οικονομικό κόστος πολλές φορές για αυτόν, δίνοντας υποτροφίες και αλλά. Όλα αυτά με στόχο να βελτιωθεί η ζωή της κοινότητας. (Κόντης, 1983: 74)

Σχέσεις με το κράτος (government). Οι κρατικοί φορείς και οργανισμοί , οι αρχές και οι κυβερνητικοί παράγοντες αποτελούν σημαντική αποστολή των δημόσιων σχέσεων ενός οργανισμού.

Εκπαίδευση. (Επικοινωνία με σχολές τουριστικών επαγγελματιών, T.E.I. κτλ.) Οι σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις ασκούν δημόσιες σχέσεις και προς την εκπαίδευση,

με βάση ειδικά προγράμματα. Με τα προγράμματα αυτά επιδιώκεται η δημιουργία του επιθυμητού κλίματος συμπάθειας και κατανόησης μεταξύ επιχείρησης και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. (Κουτουπης, 1992: 89)

Σχέσεις με τουρ οπερειτορς και τουριστικούς πράκτορες.

Ένα από τα κυριότερα καθήκοντα των τμημάτων δημοσίων σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με τους κυριότερους μεσάζοντες του μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων, δηλαδή τους τουρ οπερειτορς και τους τουριστικούς πράκτορες. Οι τουρ οπερειτορς, όπως είναι γνωστό, αγοράζουν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες και παράγουν στη συνέχεια διάφορα τουριστικά πακέτα τους, τα οποία πουλούν χονδρικά στους τουριστικούς πράκτορες ή τα διαθέτουν μέσω αυτών στους πιθανούς πελάτες έναντι προμήθειας, που συνήθως κυμαίνεται στο 10% της τιμής διάθεσης τους, ενώ ορισμένες φορές πουλούν και λιανικά τα τουριστικά τους πακέτα, δηλαδή απευθείας στους πιθανούς πελάτες, πλην όμως στην ίδια τιμή που τα διαθέτουν σε αυτούς οι τουριστικοί πράκτορες. Με άλλα λόγια χωρίς να σπάζουν τις τιμές διάθεσης των δικών τους προϊόντων σε ενεργούς και πιθανούς πελάτες τους.

Σχέσεις με τα MME (Media relations). Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (M.M.E.) είναι επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν, «συσκευάζουν» και πουλάνε πληροφορίες. Πρέπει η επιχείρηση να βρίσκεται σε άμεση επαφή και συνεργασία με τα γραφεία τύπου έτσι ώστε να μπορεί μέσω της δημοσίευσης γεγονότων, συνεντεύξεων, φωτογραφιών κτλ να έχει και η επιχείρηση οφέλη. Θα πρέπει φυσικά η επιχείρηση μέσω του γραφείου δημοσίων σχέσεων να έχει πάντα διαθέσιμο αρχείο φωτογραφιών και εγγραφών για τέτοιες χρήσεις. (Αντωνιάδης, 1992: 87)

3.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.4.1 ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούνται από τις δημόσιες σχέσεις συνδυάζουν την ενημέρωση, την προβολή και την διατήρηση της καλής εικόνας της επιχείρησης στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον. *Τα μέσα αυτά είναι:*

- Τα δελτία και τα πακέτα τύπου καθώς και οι συγκεντρώσεις τύπου.
- Τα διάφορα οπτικοακουστικά συστήματα καθώς και φωτογραφίες.
- Σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια και άλλες εκδηλώσεις.

- Διάφορα έντυπα εσωτερικής και γενικότερης χρήσης.
- Οι εκδρομές, οι γιορτές και άλλες εκδηλώσεις ψυχαγωγίας σε ειδικά κενά.
- Η συμμετοχή σε εκθέσεις.
- Οι χορηγίες και οι τεχνικές του κοινωνικού μάρκετινγκ.
- Οι εορτασμοί επετείων, κτλ.

Κάθε εκδήλωση ή δραστηριότητα μπορεί να αποτελέσει εργαλείο δημόσιων σχέσεων, αρκεί να είναι ενταγμένη σε ένα πρόγραμμα, να διαπνέεται από το πνεύμα και τις αρχές των δημόσιων σχέσεων και να εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους του πλάνου.

(Μαγνήσαλης, 1982: 46)

3.4.2 ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο Διον. Μαγκλιβερας (1997: 277) επισημαίνει ότι τα έντυπα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις στο έργο τους χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: περιοδικής μορφής έντυπα και κανονικά έντυπα. Περιοδικής μορφής έντυπα είναι τα εξής:

- Περιοδικό στους επιχειρήσεις (house organ).
- Απολογισμοί δραστηριότητας (ετήσιοι, περιοδικοί, περιπτωσιακοί κτλ).
- Ποικίλου περιεχομένου περιοδικές εκδόσεις.
- Επιστολές σε ειδικές ομάδες ατόμων, μέσω ταχυδρομείου (direct mail)

Κανονικά έντυπα είναι:

1. Ενημερωτικές εκδόσεις (πολύπτυχα, φυλλάδια, βιβλία κτλ).
2. Ιστορικό ανάπτυξης του οργανισμού.
3. Λεύκωμα δραστηριότητας του οργανισμού πάνω σε γενικά η ειδικά θέματα.
4. Μελέτες γενικού ενδιαφέροντος (πχ για την αξιοποίηση μιας περιοχής, για θέματα μιας επαγγελματικής τάξης).
5. Εκπαιδευτικά για διάφορα θέματα συναφή η όχι με το καθαυτό αντικείμενο στους δραστηριότητας του εκδότη οργανισμού (πχ την προστασία του περιβάλλοντος).

Στη γενική μορφή τους, κυρίες εκφράσεις του γραπτού λόγου στις δημόσιες σχέσεις γίνονται με τα εξής έντυπα:

Διάφορες εκδόσεις. Τα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων προβλέπουν συνήθως δυο ειδών εκδόσεις: α) εκείνες που αναφέρονται στη δραστηριότητα του οργανισμού και β) εκείνες που εκδίδονται από τον οργανισμό ως προσφορά του στο

κοινωνικό σύνολο. Στην πρώτη κατηγορία συγκαταλέγονται οι κάθε είδους απολογισμοί, ετήσιες εκθέσεις, η έκθεση των πεπραγμένων της διοίκησης, οι επετηρίδες, τα ενημερωτικά φυλλάδια για διάφορα θέματα κτλ. Οι εκδόσεις αυτές, απευθυνόμενες σε γενικές ομάδες κοινού και στο προσωπικό αναφέρονται στη δραστηριότητα και στις υπηρεσίες που προσφέρει ο εκδότης-οργανισμός. Ο σκοπός των εκδόσεων κάθε κατηγορίας είναι πληροφοριακός και κατατοπιστικός και οι στόχοι συγκεκριμένοι: η κατανόηση και η τελική καταξίωση του έργου του οργανισμού που τους εκδίδει. Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται οι εκδόσεις που αναλαμβάνουν οι οργανισμοί στον τομέα της κοινωνικής αποστολής τους ως προσφορά στο κοινωνικό σύνολο. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγεται η έκδοση έργων γενικής σημασίας που χωρίς αυτές στους πρωτοβουλίες, από έλλειψη μέσων, δεν θα έβλεπαν ίσως ποτέ το φως στους δημοσιότητας και θα χανόταν πολύτιμες μελέτες, στοιχεία και πηγές. Τα εκδιδόμενα από τον οργανισμό έντυπα πρέπει να δίνονται και σε όλους όσους μετέχουν σε αυτόν, ώστε να ενημερώνονται σχετικά, για να πληροφορούν κι αυτοί με τη σειρά τους στο φιλικό ή επαγγελματικό περιβάλλον τους. Με αυτόν τον τρόπο αποκτούν και οι ίδιοι επιχειρήματα για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του γοήτρου και της φήμης του οργανισμού. (Μαγκλιβερας, 1997: 304-305)

Περιοδικό υπαλλήλων. Οι οργανισμοί περιλαμβάνουν στους κόλπους τους εκατοντάδες άτομα, διαφορών ειδικοτήτων και κατηγοριών, καθώς και επιπέδου γνώσεων. Το περιοδικό της επιχείρησης καλείται να συμβάλει στη συναισθηματική συνένωση όλων αυτών και στη δημιουργία πνεύματος ομάδας. Επίσης αποσκοπεί στην ανάπτυξη και εδραίωση των σχέσεων μέσα στον οργανισμό, με την παρουσίαση της συμβολής της κάθε ομάδας εργαζομένων στη κοινή προσπάθεια. Μέσω αυτής το προσωπικό ενημερώνεται για το τι συμβαίνει μέσα στον οργανισμό. (Κουτουπης, 1992: 237-239)

Περιοδικό αντιπροσώπων. Οι αντιπρόσωποι και συνεργάτες της επιχείρησης μπορούν να βρουν μέσα σε αυτό :

- Την πολιτική της επιχείρησης.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Στατιστικές παραγωγής και πωλήσεις.
- Προγράμματα προώθησης πωλησεων.
- Εκπαιδευτικά προγράμματα.
- Προβλέψεις για το μέλλον.
- Προγράμματα χρηματοδότησης-εξοπλισμών.

- Αλλαγές στη διοίκηση.
- Αποτελέσματα ερευνών.
- Προβλέψεις για το μέλλον κτλ

(Κουτουπης, 1992: 239)

Επιστολές . Η αποστολή εγκυκλίων, επιστολών , καρτών κτλ γίνεται όταν ο οργανισμός απευθύνεται σε μικρό αριθμό η σε ειδικό κύκλο παραληπτών. Σκοπός της αποστολής είναι η πληροφόρηση, η επεξήγηση του θέματος, η ερμηνεία μιας απόφασης, η γνωστοποίηση ενός γεγονότος κτλ

Η διοίκηση με τις επιστολές ενημερώνει απευθείας τις ειδικές ομάδες κοινού που έχουν ειδικότερο ενδιαφέρον για τη δεδομένη περίπτωση. (Μαγκλιβερας, 1997: 313-314)

Ετήσιοι απολογισμοί. Ο ετήσιος απολογισμός απευθύνεται κυρίως στους μετόχους και αποσκοπεί στο να αντιληφθούν την πορεία της επιχείρησης. Στους ετήσιους απολογισμούς περιλαμβάνονται:

- Οικονομικά και στατιστικά στοιχεία σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρονιά.
- Αναλυτικά αποτελέσματα.
- Κατανομή εσόδων.
- Στοιχεία πωλησεων.
- Στοιχεία κερδών.
- Στοιχεία μερισμάτων.
- Απλοποιημένος ισολογισμός.
- Τεχνολογία και έρευνα κτλ

(Κουτουπης, 1992: 241-244)

3.4.3 ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η σύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων με το internet συνδυάζει ένα πλήθος βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων πλεονεκτημάτων. Στην πράξη το internet μπορεί να δώσει στην επιχείρηση οποιοδήποτε συγκεκριμένο στοιχείο τη στιγμή που το χρειάζεται. Η μέσω δικτύων, πληροφόρηση και επικοινωνία, αποτελεί το μελλοντικό πρότυπο για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για καλύτερη συνεργασία με τα κοινά τους. Επίσης μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E mail) η επικοινωνία με τους πελάτες, και τα τουριστικά πρακτορεία για την κράτηση δωματίων και την παράθεση προσφορών γίνεται πολύ πιο εύκολα από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Η δυσκολία έγκειται στην εξασφάλιση συμβατότητας των μηνυμάτων προς τα πρότυπα που χρησιμοποιεί το internet, όμως πολλές προσπάθειες γίνονται προς την κατεύθυνση αυτή και ήδη πολλές επιχειρήσεις έχουν

εξασφαλίσει εσωτερικά δίκτυα προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις του internet (Internet standard for addressing messages and sending data).

Τα δίκτυα προσφέρουν στην επιχείρηση ένα πλήθος εξυπηρετήσεων, οι οποίες συνοπτικά αναφέρονται ως κατωτέρω:

Δίνουν τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στις πληροφορίες, σε όλους τους ενδιαφερόμενους και σε όλα τα κλιμάκια. Η δυνατότητα αυτή διευκολύνει την άμεση ενημέρωση για τις ανάγκες της πελατείας σε παγκόσμια κλίμακα.

Διευκολύνουν την διατμηματική συνεργασία, πέρα από τους περιορισμούς που προβάλλονται από τα στενά πλαίσια των αρμοδιοτήτων τους καθώς και την ομαδική εργασία ατόμων με διαφορετικό πλαίσιο αρμοδιοτήτων.

Δυνατότητα της επιχείρησης να έρθει σε επαφή και να αποκτήσει μια γενική και εμπειριστατωμένη αντίληψη της αγοράς στην οποία απευθύνεται.

Χρήση των ηλεκτρονικών μέσων γίνεται και από το τμήμα δημοσίων σχέσεων, παραθέτοντας στο internet ανακοινώσεις (εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλαγές στη διοίκηση, αποτελέσματα ερευνών, συνεντεύξεις κτλ.) προς όλους τους ενδιαφερόμενους οι οποίοι επισκέπτονται τη σελίδα της επιχείρησης ή σελίδες με τουριστικό περιεχόμενο. Επίσης αποστέλλοντας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E mail), ευχαριστήριες και ενημερωτικές επιστολές σε πελάτες. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει αντικαταστήσει σε πολλές επιχειρήσεις τα έντυπα μέσα γιατί είναι πιο αφού σε καμία περίπτωση δεν κυκλοφορούν έγγραφα, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζει και οικονομία χρόνου, λόγω αποφυγής περιπτώσεων κινήσεων για την παραλαβή και αποστολή μηνυμάτων. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι των εξελίξεων, είναι η σε απεριόριστο βαθμό πύκνωση των διαπροσωπικών σχέσεων, μέσω του δικτύου και η επίλυση προβλημάτων με σχεδόν αυτόματο τρόπο. Αυτό προϋποθέτει, εκ μέρους των εργαζομένων άκρα εξειδίκευση και υπευθυνότητα στο χειρισμό των επιμέρους θεμάτων. (Φαναριωτης, 1996: 308)

3.5 ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μερικές από τις ενέργειες που πραγματοποιεί το τμήμα δημοσίων σχέσεων προς τα κοινά του είναι οι εξής:

Ενέργειες προς το προσωπικό της επιχείρησης. Η σωστή και αποδοτική εργασία πρέπει να επιβραβεύεται με επαίνους, μπονους, προαγωγές κτλ. Επίσης μέσω συνεδριάσεων, συνεστιάσεων και διαφορών εορταστικών συνευρέσεων να

αναδεικνύεται το ενδιαφέρον της επιχείρησης προς το προσωπικό της.

Επικοινωνία με τη διοίκηση. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων πρέπει να ενημερώνει την διοίκηση για τυχόν προβλήματα στο εσωτερικό ή το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης έτσι ώστε μαζί να αποφασίσουν τις περαιτέρω κινήσεις. Επίσης το τμήμα δημοσίων σχέσεων προτείνει τρόπους άσκησης δημοσίων σχέσεων προσπαθώντας να πείσει με επιχειρήματα την διοίκηση για την αποτελεσματικότητά τους. Η διοίκηση εγκρίνει ή δεν εγκρίνει τα σχέδια του τμήματος δημοσίων σχέσεων, κρίνοντας αν είναι εφικτά ή όχι, πχ η πραγματοποίηση μιας εορταστικής χριστουγεννιάτικης εκδήλωσης για το προσωπικό κτλ

Ενημέρωση των μετόχων ή των ιδιοκτητών. Μερικές από τις τεχνικές ενημέρωσης των ιδιοκτητών ή των μετόχων είναι:

•**Γενικές συνελεύσεις.** Η ετησία γενική συνέλευση δίνει στους μετόχους την ευκαιρία να ακουστούν από το στόμα του ιδίου του διευθυντή τον απολογισμό της επιχείρησης. Η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει τα έξοδα μετακίνησης των μετόχων που μένουν μακριά για να τους δώσουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τις συνελεύσεις. Συνήθως οι μέτοχοι ασκούν κριτική για τον τρόπο διοίκησης. Η συμπεριφορά από μέρους της διοίκησης πρέπει να είναι πολύ προσεκτική:

α) Πρέπει να επιτρέπεται πάντα στους μετόχους να ολοκληρώνουν τις απόψεις τους.

β) Όχι στις απότομες και σαρκαστικές απαντήσεις.

γ) Πρέπει να απαντώνται όλες οι ερωτήσεις με σαφήνεια.

δ) Να δίνεται ο λόγος σε όποιον ζητήσει.

ε) Να χρησιμοποιούνται τα αρμόδια στελέχη σε όποιες εξειδικευμένες ερωτήσεις.

στ) Να σταλούν τα πρακτικά σε όσους μετόχους δεν μπόρεσαν να παρευρεθούν στη συνέλευση.

•**Επισκέψεις.** Η οργάνωση επισκέψεων των μετοχών στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης θεωρείται απαραίτητη. Οι μέτοχοι σε τακτά διαστήματα πρέπει να ξεναγούνται στις εγκαταστάσεις της εταιρίας και να πληροφορούνται και να βλέπουν την πρόοδο της επιχείρησης. Συνήθως ακολουθεί μια δεξίωση και διανέμονται ενημερωτικά φυλλάδια.

•**Ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων.** Οι ετήσιες εκθέσεις έχουν πάρει τη μορφή πολυτελών εκδόσεων με ελκυστική εμφάνιση και φωτογραφική απεικόνιση των επιτευγμάτων της επιχείρησης.

•**Γενική δημοσιότητα.** Περιλαμβάνει :

-έκδοση δελτίων τύπου με θέμα μερίσματα, νέες εκδόσεις, συγχωνεύσεις, διοικητικές αλλαγές κτλ

-έκδοση δελτίων τύπου με θέμα ετήσιες εκθέσεις, τριμηνιαίο απολογισμό κτλ

-συνεντεύξεις σε οικονομικά έντυπα, οικονομικούς συντάκτες και σχολιαστές ραδιοφώνου και τηλεόρασης.

-ομιλίες και διαλέξεις των στελεχών της εταιρίας σε οικονομικά θέματα, ενώπιον επιχειρηματικών κύκλων κτλ.

Συνεργασία με μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες δρουν μέσα στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Η καλή και μακροχρόνια (αν αυτό είναι εφικτό) συνεργασία, οι αμοιβαίες υποχωρήσεις και η αλληλοστηριξη σε περιπτώσεις κρίσεων είναι μερικές από τις προϋποθέσεις για την σωστή και επικερδής συνύπαρξη των δυο επιχειρήσεων στον ίδιο χώρο. Ως δείγμα καλής θέλησης και ενδιαφέροντος η επιχείρηση δίνει το δικαίωμα για χρήση χώρων αποθήκευσης, χρήση χώρων parking, η ακόμα και το δικαίωμα χρήσης μερικών υπηρεσιών προς τους υπαλλήλους (πχ πρωινό/γεύμα από το εστιατόριο, παραχώρηση καταλύματος όταν υπάρχει ανάγκη κτλ).

Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με την ενεργή και την πιθανή πελατεία της τουριστικής επιχείρησης, εκτός αυτής των τουριστικών πρακτόρων, αποτελεί χωρίς άλλο ένα επίσης σημαντικό έργο των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού, όπως είναι γνωστό, και σε αυτήν προσφέρεται το προϊόν της και κατά συνέπεια και από αυτήν αντλεί έσοδα, κατά επέκταση δε και κέρδη. Η πελατεία για την οποία ο λόγος μπορεί να είναι φυσικά η νομικά πρόσωπα, τα οποία αγοράζουν προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων για να ικανοποιήσουν δικές τους τουριστικές ανάγκες η επιθυμίες η και άλλες, που κάθε άλλο παρά σαν τουριστικές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν. επίσης αγοράζουν προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων για να αναπτύξουν δικές τους δημόσιες σχέσεις.

Στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλλεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν και διατηρήσουν καλές σχέσεις και με αυτήν την πελατεία τους, την ενημερώνουν συνεχώς για τις υπηρεσίες που μπορούν να της προσφέρουν, για νέες υπηρεσίες που παράγουν η πρόκειται να παράγουν και που ενδεχόμενα να την ενδιέφεραν, για ειδικές προσφορές, για τιμολόγια κτλ

Σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι σχέσεις της τουριστικής μονάδος με ξενοδοχειακές μονάδες άλλων συμφερόντων και τα γειτονικά εστιατόρια/μπαρ πρέπει να είναι σχέσεις καλές και αμοιβαίας συνεργασίας. Μια σωστή συνεργασία μπορεί να ωφελησει και τους δυο εμπλεκόμενους οργανισμούς. Πχ σε περίπτωση overbooking

μια ξενοδοχειακή μονάδα βρισκόμενη σε δύσκολη θέση, μπορεί να στείλει πελάτες σε ένα ξενοδοχείο με το οποίο συνεργάζεται.

Ενέργειες προς την κοινότητα. Η ηχορύπανση, η μόλυνση του περιβάλλοντος και ο μη σεβασμός των μόνιμων κατοίκων της περιοχής είναι τα κυριότερα προβλήματα που απασχολούν τις τουριστικές μονάδες. Η επίλυση αυτών των προβλημάτων καθώς και η συμμετοχή στα κοινά όπως για παράδειγμα η προσφορά ηχορηγία καθώς και η βοήθεια στην επίλυση προβλημάτων που αφορούν την κοινότητα είναι μερικοί τρόποι εφαρμογής δημοσίων σχέσεων ως προς την κοινότητα.

Εκπαίδευση. Πρέπει να εφαρμόζονται ειδικά προγράμματα προς την τριτοβάθμια κυρίως εκπαίδευση, προκειμένου να ενημερωθούν τα ιδρύματα αυτά για τις ανάγκες της επιχείρησης σε επιστημονικό προσωπικό και τις επιστημονικές γνώσεις, τις οποίες θα πρέπει να κατέχουν οι πτυχιούχοι. Καθώς και την επίτευξη συνεργασίας επί ερευνητικού πεδίου. Ο σωστός διάλογος μεταξύ τουριστικής επιχείρησης και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων εξασφαλίζει την πληροφοριοδότης των νέων και των εκπαιδευτικών για τις ανάγκες, τους σκοπούς και τις απόψεις των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και την ενημέρωση τους σχετικά με τη λειτουργία και τα αντιμετωπιζόμενα προβλήματα. Τρόποι άσκησης δημοσίων σχέσεων και προσέγγισης των τουριστικών μονάδων με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι η απονομή βραβείων σε αριστούχους, οι υποτροφίες που μπορεί να προσφερθούν καθώς και η προσφορά εργασίας.

Προσπάθεια επίτευξης καλών σχέσεων με τουρ οπερειτορς και τουριστικούς πράκτορες. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής των τμημάτων δημοσίων σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων καταβάλλεται εκ μέρους τους προσπάθεια να αναπτύξουν και διατηρήσουν καλές σχέσεις με τους τουρ οπερειτορς και τουριστικούς πράκτορες που πουλούν λιανικά τουριστικά πακέτα, προσφέρουν σε αυτούς κατά καιρούς επιμορφωτικά ταξίδια, για να κάνουν χρήση και να εκτιμήσουν από πρώτο χέρι το προϊόν που παράγουν και διαθέτουν μέσω αυτών, σαν συστατικό τουριστικού πακέτου η ορισμένες φορές και μεμονωμένα, στην πελατεία τους.

Επιμορφωτικά ταξίδια οργανώνουν και υλοποιούν συνήθως οι τουρ οπερειτορς για τα στελέχη και το προσωπικό των τουριστικών πρακτορειών που πουλούν λιανικά τα τουριστικά τους πακέτα. Στη στήριξη και χρηματοδότηση προγραμμάτων επιμορφωτικών ταξιδιών συμμετέχουν ορισμένες φορές και παράγοντες της τουριστικής προσφοράς, όπως για παράδειγμα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές

εταιρίες κτλ, που διαθέτουν τα προϊόντα τους στους τουρ οπερειτορς για να τα χρησιμοποιήσουν αυτοί στη συνέχεια σαν συστατικά των τουριστικών πακέτων που παράγουν και διαθέτουν άμεσα η έμμεσα στην πελατεία τους για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες η επιθυμίες. Τα επιμορφωτικά ταξίδια για τα οποία ο λόγος αποβλέπουν είτε στη βελτίωση της γνώσης του προσωπικού γύρω από το τουριστικό πακέτο που πουλά είτε στον επηρεασμό των διοικήσεων των τουριστικών πρακτορειών να πουλήσουν το τουριστικό πακέτο του τουρ οπερειτορ που οργανώνει και πραγματοποιεί τα ταξίδια αυτά. (Ηγουμενακης, 1996: 347-349)

Καλή συνεργασία με τα Μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αν μια τουριστική επιχείρηση σκοπεύει να ανακοινώσει κάτι που θα συμβεί και κρίνει ότι αυτό μπορεί να αποτελέσει αξιόλογη είδηση, τότε αξίζει τον κόπο να δώσει μια συνέντευξη τύπου, στην οποία θα πρέπει να προσκαλέσει συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού, εκπροσώπους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, παράγοντες του τουρισμού κτλ, κατά την οποία ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων και άλλα στελέχη της τουριστικής επιχείρησης θα ανακοινώσουν λεπτομέρειες γι αυτό που θα συμβεί και θα απαντήσουν στις ερωτήσεις των προσκεκλημένων. Μετά το τέλος της συνέντευξης τύπου θα ακολουθήσει κατά πάσα πιθανότητα δεξίωση, στην οποία θα προσφερθούν διάφορα ποτά και εδέσματα και θα διανεμηθεί δελτίο τύπου, που όπως είναι γνωστό αποτελεί μια περίληψη της είδησης που η τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να δημοσιοποιήσει, πλην όμως αυτή δεν πρέπει να ξεπερνά τις δυο σελίδες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι το δελτίο τύπου αποτελεί τον κύριο τρόπο επικοινωνίας της τουριστικής επιχείρησης με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, γι αυτό και πρέπει να αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα της ποιοτικής στάθμης και της αποτελεσματικότητας της τουριστικής επιχείρησης.

Ας σημειωθεί ότι ορισμένες φορές κρίνεται αναγκαίο να συνοδεύεται το δελτίο τύπου από φωτογραφικό υλικό. Γι αυτό το λόγω θα πρέπει το τμήμα δημοσίων σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης να διατηρεί έστω και ένα μικρό αρχείο φωτογραφιών, ώστε να το θέτει στη διάθεση των εκπροσώπων των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης κάθε φορά που αυτοί ζητούν φωτογραφικό υλικό.

Στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλει το τμήμα δημοσίων σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης για να αναπτύξει και διατηρήσει καλές σχέσεις με τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, τους παρέχουν τη δυνατότητα να

επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις της και να κάνουν χρήση των προϊόντων που παράγει και διαθέτει επικερδώς στην πελατεία της για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της, ελπίζοντας ότι έτσι θα επιτύχει ευνοϊκή δημοσιότητα αυτήν. (Ηγουμενακης, 1996: 346-347)

Σχέσεις με το Κράτος. Οι σχέσεις αυτές υλοποιούνται είτε με τις τεχνικές των δημόσιων σχέσεων και την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με κυβερνητικούς παράγοντες, (χωρίς φυσικά να συμπεριλαμβάνουμε περιπτώσεις παράνομων δωροδοκιών), είτε με τη μέθοδο της αρμονικής συνεργασίας, δηλαδή τη προσπάθεια δημιουργίας σχέσης που να στηρίζεται στη καλή θέληση και εμπιστοσύνη.

Όλοι οι οργανισμοί έστω και αν το μόνο που προσφέρουν στο σύνολο είναι η πρόσφορα εργασίας και οι φόροι, συμβάλλουν στη κοινωνική ζωή του τόπου. (Ηγουμενακης, 1996: 347)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ BELVEDERE HOTELS *****

4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το ξενοδοχείο Belvedere είναι ένα από τα γνωστότερα ξενοδοχεία της Κρήτης και ένα από τα πρώτα ξενοδοχεία της Χερσονήσου. Είναι ιδιοκτησία της εταιρίας ΑΕΤΕ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ ΑΕ με πρόεδρο τον κο Εμμ. Νικ. Σκουλη. Βρίσκεται μόλις 26 χλμ έξω απο την πόλη του Ηρακλείου και αποτελείται από δυο ξενοδοχεία. Το Royal που αποτελείται από 330 δωμάτια στο κεντρικό κτήριο η σε στυλ bungalow και το Imperial που αποτελείται από 340 δωμάτια με απευθείας θεα στη θάλασσα.



Στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου υπάρχουν :

- 5 πισίνες ,
- 6 μπαρ (εσωτερικά και εξωτερικά),
- 2 εστιατόρια,
- 2 σνακ μπαρ,
- κοσμηματοπωλείο,
- μινι μάρκετ,
- κατάστημα με Κρητικά προϊόντα,
- κατάστημα με ρούχα,
- γήπεδο βόλεϊ,
- 2 γήπεδα τένις,
- χώρος τοξοβολίας,
- γυμναστήριο,
- σάουνα,
- παιδότοπο,
- εκκλησία και
- 2 ομάδες animation



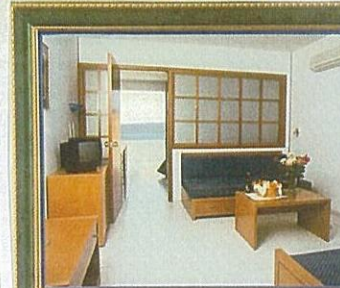
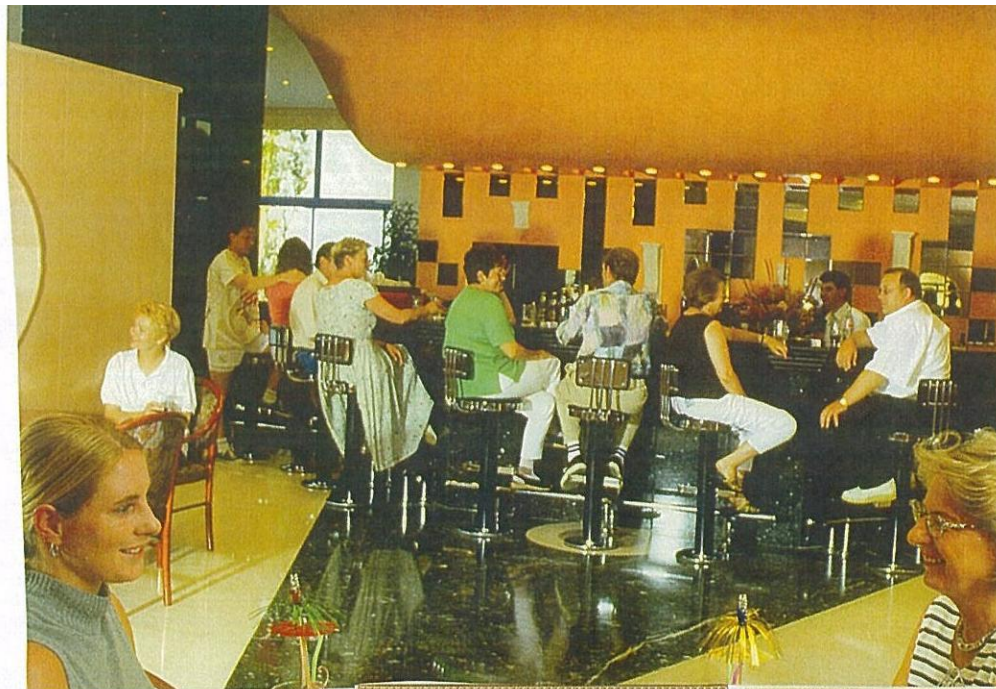
Σε κοντινή απόσταση από το ξενοδοχείο και άμεσα συνδεδεμένα με δρομολόγια λεωφορείου βρίσκεται το Star Beach water park το οποίο ανήκει και αυτό στην ΑΕΤΕ Χερσόνησος και στο οποίο μπορούν να ψυχαγωγούνται οι πελάτες των δυο ξενοδοχείων.



Στις εγκαταστάσεις του Star Beach οι πελάτες μπορούν να απολαύσουν θαλάσσια σπορ όπως καταδύσεις, jet skiing, water ski, banana riding, parasailing κτλ. Υπάρχει επίσης πίστα καρτ, χώρος ιππασίας και bungee jumping. Το ξενοδοχείο Belvedere συνεργάζεται αποκλειστικά με πρακτορεία και κυρίως με ολλανδικά και γερμανικά. Τα βασικότερα είναι τα γερμανικά Mueller Reisen, Jahn Reisen, Tjaereborg, Netto Reisen το Αγγλικό SAGA και τα Ολλανδικά TUI, ITS, JET AIR και All tours.



Στις εγκαταστάσεις απασχολούνται περίπου 220 άτομα από τους οποίους πολλοί είναι φοιτητές από εκπαιδευτικά ιδρύματα του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού. Ο σημαντικότερος αριθμός των εσωτερικών και εξωτερικών κοινών της επιχείρησης, καθώς και η διαφοροποίηση των προφίλ τους, καθιστά την ύπαρξη και λειτουργία ενός αποτελεσματικού τμήματος δημοσίων σχέσεων απαραίτητη.



4.2 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

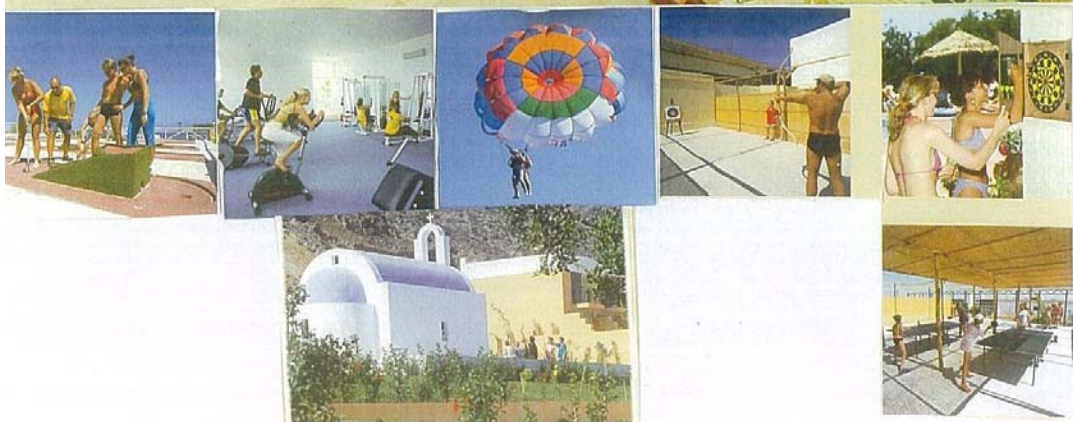
Το πρώτο τμήμα δημοσίων σχέσεων δημιουργήθηκε για λογαριασμό της ΑΕΤΕ Χερσόνησος ΑΕ το 1995. Με τον καιρό οι ανάγκες της ξενοδοχειακής μονάδος για καλύτερη επαφή με όσους συνεργαζόταν (πρακτορεία, πελάτες, προμηθευτές κτλ) άρχισε να γίνεται όλο και πιο εμφανής αυτό το γραφείο της εταιρίας άρχισε να ασχολείται και με υποθέσεις που αφορούσαν το ξενοδοχείο. Το αποτέλεσμα πρέπει να ήταν θετικό και αυτό οδήγησε το 2001 από τον τότε διευθυντή στην δημιουργία ενός ξεχωριστού γραφείου από αυτό της ΑΕ το οποίο είχε έδρα το ξενοδοχείο και ασχολία μόνο τα θέματα που αφορούν το ξενοδοχείο.



4.2.1 ΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Αυτή τη στιγμή στο γραφείο δημοσίων σχέσεων ασχολούνται τρεις υπάλληλοι.

- Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων.
- Ο υπεύθυνος οργάνωση και πραγματοποίησης των ενεργειών του γραφείου, και
- Ο γραμματέας του γραφείου ο οποίος ασχολείται με την αποστολή αλληλογραφίας και την τήρηση αρχείων.

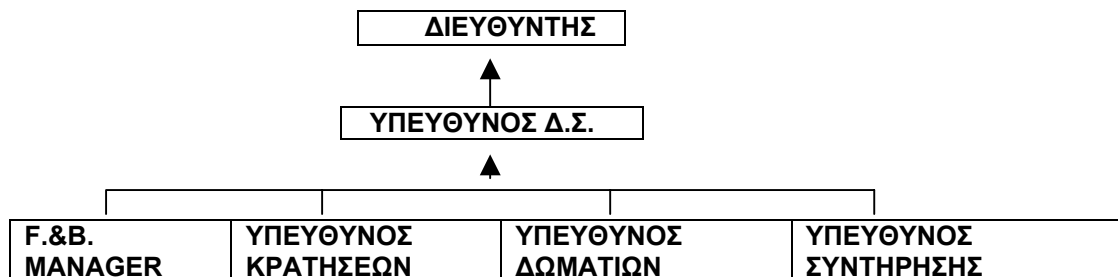


4.2.2 ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Η συνεργασία των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης με την διοίκηση γίνεται ως εξής:

- Η διοίκηση έχει δώσει στον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων την εξουσία να έχει επικοινωνία με τους πάντες μέσα στην επιχείρηση έτσι ώστε να λαμβάνει πληροφορίες ανά πάσα στιγμή από όλα τα τμήματα της επιχείρησης.
- Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων φροντίζει ώστε η διοίκηση να είναι καλά ενημερωμένη, για συνεντεύξεις, ομιλίες και δημόσιες εμφανίσεις.
- Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων μπορεί να χρειαστεί να οργανώσουν δοκιμές πριν από συνεντεύξεις τύπου και συναντήσεις.
- Η διοίκηση ενημερώνει πλήρως τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων για το κάθε τι που συμβαίνει στην επιχείρηση και μπορεί να επιδράσει θετικά ή αρνητικά το έργο των δημοσίων σχέσεων (κατά προτίμηση εκ των προτέρων και με άμεση επαφή).
- Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων παρουσιάζει στη διοίκηση τις προγραμματισμένες ενέργειες της έτσι ώστε να κρίνει η διοίκηση τι είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί και τι όχι.
- Για να είναι αποτελεσματική η συνεργασία ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων βρίσκεται σε τέτοια θέση ώστε να λογοδοτεί στην ανώτερη διοίκηση και να εξυπηρετεί όλα τα τμήματα της επιχείρησης.
- Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων έχει θέση διευθυντικού στελέχους όπως συμβαίνει στις περισσότερες επιχειρήσεις.

Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η θέση του υπευθύνου δημοσίων σχέσεων σε σύγκριση με τα υπόλοιπα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης:



4.3 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην πράξη, οι αρμοδιότητες του τμήματος δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης παρουσιάζονται παρακάτω. Η κατάσταση αυτή δεν είναι δεσμευτική, αλλά δίνει μια γενική εικόνα των αρμοδιοτήτων του:

- Ο υπεύθυνος του τμήματος έχει συνεχή και τακτική επαφή με τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης έτσι ώστε να τα ενημερώνει για τις δραστηριότητες του τμήματος και να ενημερώνεται για την πολιτική της επιχείρησης.
- Παρουσιάζει προϋπολογισμούς και απολογισμούς και προγράμματα για έγκριση.
- Το τμήμα επιμελείται και εκδίδει τα διάφορα έντυπα του οργανισμού.
- Δημιουργία και ανανέωση σελίδας internet.
- Παράλληλα παρακολουθεί τα άλλα έντυπα της επιχείρησης ώστε να είναι μέσα στο πνεύμα του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων.
- Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων για την εξασφάλιση δημοσιότητας, κυρίως σε περίπτωση παροχής νέων υπηρεσιών. Σχέσεις με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ώστε να υποστηρίζονται οι προσπάθειες δημοσιότητας.
- Προγραμματισμός ενεργειών και ανάλογη οργάνωση του τμήματος με ανάθεση αρμοδιοτήτων και εκπόνηση ετησίου προγράμματος και προϋπολογισμού. Εξωτερική και εσωτερική αλληλογραφία. Προμήθεια υλικών. Παρακολούθηση δημοσιότητας της επιχείρησης και των ανταγωνιστών. Οργάνωση αρχείου. Παρακολούθηση εκτέλεσης προγράμματος.
- Δημιουργία ιδεών για την καλύτερη εφαρμογή των προγραμμάτων σχέσεων με το προσωπικό, των κατοίκων της περιοχής, των κυβερνητικών υπηρεσιών, της τοπικής αυτοδιοίκησης, των πολιτών και των πελατών.
- Δημιουργία προγραμμάτων. Προγράμματα εσωτερικά και εξωτερικά. •Καθορισμός στόχων κάθε προγράμματος.
- Επαφή με αρμόδιους συντάκτες. Σύνταξη δελτίων τύπου, οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, δεξιώσεων, ομιλιών, επισκέψεων, εκθέσεων, συνεδριών, σεμιναρίων κτλ.
- Το τμήμα δημοσίων σχέσεων επισημαίνει τις διάφορες ομάδες κοινού προς τις οποίες απευθύνεται το πρόγραμμα δημοσίων

σχέσεων. Κατά καιρούς, επανεξετάζονται οι ομάδες ώστε να γίνονται προσθέσεις ή αφαιρέσεις.

- Οργάνωση σεμιναρίων, εκθέσεων, επισκέψεων κτλ με απώτερο στόχο την εκπαίδευση εσωτερικών ή εξωτερικών ομάδων κοινού.
- Εκπαιδευτικά προγράμματα νέων στελεχών του οργανισμού.
- Μελέτη προβλημάτων πελατών. Εξέταση παραπόνων με στόχο την αλλαγή στην εξυπηρέτηση.
- Το τμήμα παρακολουθεί συνεχώς τις αντιδράσεις και τις διαθέσεις της κοινής γνώμης αφενός με την παρακολούθηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης αφετέρου με τη διεξαγωγή καταλλήλων ερευνών.
- Το τμήμα παρακολουθεί τις δραστηριότητες του ανταγωνισμού. Σε συνεργασία με τα τμήματα δημοσίων σχέσεων των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων μπορούν να οργανωθούν προγράμματα για τη βελτίωση της γενικής εικόνας του τουρισμού της περιοχής.
- Συνεργασία με τα διάφορα αρμόδια υπουργεία και δημόσιες υπηρεσίες και ενημέρωση τους για θέματα που αφορούν την επιχείρηση.
- Έκδοση ειδικών βιβλίων για την ενημέρωση των ιδιοκτητών καθώς και τον ετήσιο απολογισμό.
- Επαφή με τα τουριστικά πρακτορεία και οργάνωση επισκέψεων με στόχο την γνωριμία της επιχείρησης από τους εργαζομένους των πρακτορείων.
- Αποστολή εντύπων στα πρακτορεία με στόχο την έγκαιρη ενημέρωση σε περίπτωση αλλαγών στην επιχείρηση.
- Σύνταξη και διανομή ανακοινώσεων, φωτογραφιών και άρθρων στον τουριστικό τύπο.
- Οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, δεξιώσεων και επισκέψεων στις εγκαταστάσεις.
- Οργάνωση συνεντεύξεων στον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση για τη διαχείριση.
- Διατήρηση αρχείου φωτογραφιών.
- Σύνταξη και έκδοση εντύπων εσωτερικής επικοινωνίας.
- Σύνταξη και έκδοση εντύπων, που απευθύνονται στους διανομείς, τους χρηστές, τους πελάτες κτλ.
- Σύνταξη και αποστολή εντύπων μέσω internet, σε πελάτες.
- Οργάνωση εκδηλώσεων για το προσωπικό.
- Στενή επαφή με την τοπική αυτοδιοίκηση.
- Επαφή με τους τακτικούς πελάτες (repeaters).
- Επαφή με τους προμηθευτές.
- Παραγγελία και συντήρηση οπτικοακουστικού υλικού.
- Χειρισμός χορηγιών δημοσίων σχέσεων.

- Οργάνωση επισκέψεων στην επιχείρηση.
- Συμμετοχή στις συνεδριάσεις της διοίκησης.
- Επίβλεψη διαφήμισης.
- Εορτασμός επετείων γιορτών και διακρίσεων για ιδιαίτερες επιδόσεις.
- Κατάρτιση προϋπολογισμού.

4.4 Η ΕΝΤΥΠΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά έντυπα τα οποία εκδίδει και δέχεται το γραφείο δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου Belvedere:

ROYAL & IMPERIAL Belvedere BELVEDERE ****	ΑΕΤΕ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ Α.Ε. Ξενοδοχεία <i>Royal & Imperial</i> Λ. Χερσονήσου-Ηράκλειο Κρήτης Τ.Κ. 70014 Τηλ. 28970 22012 & 28970 22371-5 FAX. 28970 24388 & 28970 22012 Λ. Χερσονήσου, 07.09.2006
Προς Ξενοδοχείο <i>Hersonisos Palace</i> Τηλ. 28970 33270 FAX. 28970 47781 Υποψιν κου Χριστοδουλάκη	
<p>Ο Παγκρητιος Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων σας προσκαλεί στην ετήσια καθιερωμένη απονομή των βραβείων «Γ. ΔΑΣΚΑΛΑΚΗ» που θα πραγματοποιηθεί στις 25.09.2006 ημέρα Παρασκευή και ώρα 17.00 στο ξενοδοχείο <i>Royal Belvedere</i>. Μετά την απονομή των βραβείων θα ακολουθήσει η τακτική ετήσια γενική συνέλευση των μελών του συλλόγου και δεξίωση στο χώρο του ξενοδοχείου.</p>	
<p>Η παρουσία σας θα μας τιμήσει.</p>	
<p>Πατσιουρας Κων / νος Γενικός Διευθυντής</p>	

Στις αρμοδιότητες του γραφείου δημοσίων σχέσεων είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων με στόχο τη δημοσιότητα. Σε τέτοιου είδους διοργανώσεις το γραφείο δημοσίων σχέσεων πρέπει να αποστέλλει προσκλήσεις σε διαμορφωτές κοινής γνώμης, στα

τιμώμενα πρόσωπα, σε διευθυντές και ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων, σε πολιτικά πρόσωπα και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης με στόχο την κάλυψη του γεγονότος.

**ROYAL & IMPERIAL
BELVEDERE**

Α. Χερσονήσου, 17.07.2002

*Προς
ΤΕΙ Ηρακλείου
Σχολή Διοίκησης Οικονομίας
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων*

Θέμα: Πρακτική άσκηση σπουδάστριάς.

Κύριοι,

σας γνωρίζουμε ότι δεχόμαστε την κα του Εμμανουήλ, σπουδάστριά του τμήματός σας, να κάνει πρακτική εξάσκηση στα ξενοδοχεία μας Royal & Imperial Belvedere, από την 18 Ιουλίου 2002 έως 31 Δεκεμβρίου 2002. Επίσης ευχαριστούμε για το ενδιαφέρον που δείξατε στην παράκληση μας για εύρεση μαθητών που επιθυμούν την πραγμάτωση της πρακτικής τους ασκήσεως και προσδοκούμε σε περαιτέρω συνεργασία και στο μέλλον.

Παρακαλούμε για τις ενέργειές σας.

*Για τα ξενοδοχεία
Royal & Imperial Belvedere*

*Παπαδόπουλος Ι.
Γενικός διευθυντής*

Μέσω των δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση επιδιώκει την δημιουργία κλίματος συμπάθειας και κατανόησης με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Στόχος είναι τη συνεργασία της επιχείρησης με άτομα που σπουδάζουν και θέλουν να ασχοληθούν με τον τουρισμό. Η επάνδρωση των επιχειρήσεων με σπουδαστές που θέλουν να κάνουν την πρακτική τους ή που έχουν αποφοιτήσει από τουριστικές σχολές και ψάχνουν για μόνιμη εργασία, είναι κάτι που επιδιώκει η επιχείρηση μιας και τα άτομα αυτά είναι ειδικευμένα στον τομέα αυτό άρα είναι και πιο

αποτελεσματικά στην εργασία τους και στην περίπτωση πρακτικής άσκησης είναι και επικερδής προς την επιχείρηση.

Από: Aarle van I.ISABELLE <ISABELLE.VAN.AARLE@TUI.NL>
Προς: <reservations@belvederehotels.net>
Κοιν: <manager@belvederehotels.net>
Αποστολή: Τέταρτη, 21 Φεβρουαρίου 2007 12.54 μμ
Θέμα: FW:TUI Nederland entertainment Attn: Mr Kanellos

Van: Aarle van I. Isabelle
Verzonden: maandag 19 februari 2007 13.59
Aan: manager@belvederehotels.gr
Onderwerp: TUI Nederland entertainment

TUI
NEDERLAND

Dear mr Kanellos,

As the season will start soon again I would like to go through some details for this season.

Last summer I visited your hotel and we went through the entertainment contract which you signed as well.

I would like to start with the arriving date of our allround entertainers. My proposal is to send the first allround entertainer the 1st of april and the second entertainer the half of may. Do you agree?

Are the housing facilities for the entertainers upgraded as you mentioned last summer?

I will contact Jetair to go through the details of our cooperation as well.

Kind regards,

Isabelle van Aarle
Co-ordinator Club Product

TUI Nederland N.V.
Volmerlaan 3, 2288 GC Rijswijk
P.O. Box 157, 2280 AD Rijswijk

Το γραφείο δημοσίων σχέσεων του Belvedere έρχεται σε επαφή με τα πρακτορεία για την αποστολή γκρουπ animators. Είναι υπεύθυνο για την παροχή διευκολύνσεων, στέγασης, τροφής όσων εργάζονται σε αυτά καθώς και την πραγματοποίηση

επισκέψεων από τα διευθυντικά στελέχη του πρακτορείου για τον έλεγχο και την εξακρίβωση αυτόν που έχουν συμφωνηθεί.

**ROYAL & IMPERIAL
BELVEDERE**

**AETE HERSONISOS A.E.
ROYAL & IMPERIAL BELVEDERE
L. HERSONISOS-HERACLIO-CRETE**

**T.K. 70014
Tel. 28970 22012 & 28970 22371-5
Fax. 28970 24388 & 28970 22012**

Dear Mr. Nisbet,

I was informed by Mr. Mark Kean who replaced you as the new T.C. U.K. overseas contracts Manager that you have been promoted to Regional Contracts Manager for Greece and Cyprus.

I would like to congratulate you for your promotion and to insure you that our longtime working relationships will continue despite the few problems we had last season. Mr. Scoulis would also like to invite you to come and visit our hotel this season not as the Thomas Cook manager but as a friend.

Congratulations again.

Sincerely yours,

*G. Kanellos
General Manager*

Επίσης αποστέλλει συγχαρητήριες η ευχαριστήριες επιστολές σε νέα στελέχη που παίρνουν μέρος στη διοίκηση ενός οργανισμού, η στελέχη τα οποία πήραν προαγωγή και έχουν άμεση σχέση η συνεργασία με την επιχείρησή μας.

Thomas Cook
Holiday division

overseas purchasing department
fax: 01733 843597

Thomas cook business park

Coningsby road
Peterbough
Pe3 8sb

Thomas
Cook

To: ROYAL BELVEDERE

Dear Mr Scoulis

I just wanted to take this opportunity to personally introduce myself as the new Thomas Cook UK Overseas Contract Manager for the island of Crete. It gives me great pleasure to take responsibility for such a high profile and wonderful destination and I hope to continue the excellent relationship between yourselves and Thomas Cook into the forthcoming future years.

Mr. Mark Nisbet has been promoted to Regional Contracts Manager for Thomas Cook – Greece and Cyprus, and I am sure you will join me in wishing him every success in his new position. Mark just wanted me to thank you for your support over the past 5 years and has promised to catch up with you sometime in the near future in his new role.

In closing, I very much look forward in continuing the working relationship and also meeting you during my resort visits in the New Year.

I wish you merry Christmas and a happy new year.

If you should need anything in the interim, please don't hesitate to contact me.

Kind regards,

Mark Kean
Overseas Contracts Manager,
Thomas Cook Holidays Division.
Mark.kean@thomascook.com

Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι πάντα ενημερωμένος και να κρατά και τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης ενήμερα για τυχόν αλλαγές στη διεύθυνση τουριστικών πρακτορείων, άλλων ξενοδοχείων, κρατικών υπηρεσιών κτλ.

ROYAL & IMPERIAL

Senat,

BELVEDERE

Monsieur et Madame Paul

*26, rue de la republique
45200 Montargis*

L.Hersonisos, le 13 mars 2003

*Madame,
Monsieur,*

Vous avez sans doute appris par la presse l'effort de renouvellement touristique accompli par la station de Hersonisos. Vous en trouverez les grandes lignes dans un des deux dépliants ci-joints. L'ensemble des possibilités ainsi offertes ne pourra que rendre plus agréable le séjour de nos hotes dans la station.

Notre hotel, le Belvedere, est l'un des plus anciens de la ville. C'est aussi l'un de ceux qui sont dotés des équipements et du confort les plus modernes; c'est enfin celui qui est situé dans le cadre le plus agréable et le plus calme. Le dépliant ci-joint vous donnera le détail de ses aménagements et les conditions, très étudiées, de séjour.

Nous serons heureux de vous fournir toutes précisions utiles et espérons avoir le plaisir de vous accueillir dans notre hotel.

Veillez agréer, Madame, monsieur, l'expression de nos sentiments dévoués.

*Le directeur
Papadopoulos I.*

Από το γραφείο δημοσίων σχέσεων επίσης αποστέλλονται ευχαριστήριες επιστολές προς repeatr πελάτες και ενημερωτικές επιστολές για νέες υπηρεσίες στην ξενοδοχειακή μονάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας η οποία βασίζεται κυρίως στο συναίσθημα στοχεύοντας στη δημιουργία καλής σχέσης με τα επιλεγμένα (μετά από έρευνες) κοινά. Ενώ για παράδειγμα η διαφήμιση παρουσιάζει μια ελκυστική εικόνα της επιχείρησης (προσφορά στην τιμή, εύκολη πρόσβαση κτλ), οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην δημιουργία της εικόνας μιας επιχείρησης η οποία νοιάζεται για τον πελάτη, τους υπαλλήλους, τους συνεργάτες της επιχείρησης κτλ. Αποβλέπει στη στενότερη, δηλαδή, γνωριμία της επιχείρησης με όλα τα μέλη και το ευρύ κοινό. Απευθύνεται στη προσπάθεια να εδραιώσει την πίστη και την εμπιστοσύνη τους για την επιχείρηση.

Πολλοί από αυτούς που ασχολούνται θεωρητικά και πρακτικά με τις δημόσιες σχέσεις προβλέπουν το μέλλον αυτών ευοίωνα, στηρίζουν δε τις προβλέψεις τους σε ορισμένες προϋποθέσεις και διαπιστώσεις. Πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις στο μέλλον θα εξακολουθήσουν να έχουν πολύπλοκη διάρθρωση και να αντιμετωπίζουν προβλήματα όσο αφορά τις σχέσεις της με τα κοινά τους και των διαφόρων ομάδων οι οποίες επιδρούν στην επιχειρηματική τους ζωή. Προσθέτουν την άποψη ότι ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων θα έχει μεγαλύτερη ένταση στο μέλλον και ότι η ανάγκη για συμπαράσταση της κοινής γνώμης θα γίνει περισσότερο επιβεβλημένη και θα απαιτηθεί η συνδρομή των ειδικών στις δημόσιες σχέσεις.

Ένα ερώτημα είναι πως ακριβώς διαφοροποιούνται οι δημόσιες σχέσεις από το υπόλοιπο σύστημα επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση? Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε πρακτικά παρατηρώντας το σύστημα επικοινωνίας της επιχείρησης. Η διοίκηση μεταβιβάζει στους υπαλλήλους τους κανόνες, την πολιτική της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να δραστηριοποιούνται μέσα στο χώρο εργασίας τους. Με τη χρήση των δημοσίων σχέσεων η διοίκηση κάνει τους υπαλλήλους να νιώσουν ότι είναι σημαντικά μέλη του οργανισμού και ότι η επιχείρηση νοιάζεται γι αυτούς καταφέροντας τους έτσι να πράττουν σύμφωνα με αυτούς τους κανόνες. Σε περίπτωση

παρεξήγησης η λάθος προς ένα πελάτη το να δείξουμε ενδιαφέρον προς αυτόν μετά από την επίλυση του προβλήματος του είναι χρήση δημοσίων σχέσεων και αποβλέπει στην βελτίωση των σχέσεων και την περαιτέρω συνεργασία με τον πελάτη στοχεύοντας στο συναίσθημα.

Οπότε μήπως αυτή η μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας θα πρέπει να είναι το κυρίαρχο μοντέλο που θα εμφανίζεται? Ίσως η μορφή αυτή επιχειρησιακής επικοινωνίας να είναι η πιο ηθικά σωστή. Τα αποτελέσματα της όμως πρέπει να συνυπολογίζονται με τα αποτελέσματα που αποφέρουν άλλες μορφές επικοινωνίας. Όπως πχ τα αποτελέσματα που αποφέρει η διαφήμιση. Μπορούμε να πούμε ότι δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση είναι μορφές αλληλοσυνδεόμενες. Η διαφήμιση δείχνει την εικόνα της επιχείρησης ενώ οι δημόσιες σχέσεις δείχνουν τον χαρακτήρα και το ήθος της επιχείρησης.

Οφείλουν οι απασχολούμενοι με τις δημόσιες σχέσεις να μελετήσουν και να βαθύνουν περισσότερο στα θεωρητικά προβλήματα των δημοσίων σχέσεων.

Εξάλλου όσοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις οφείλουν να επιζητήσουν εντονότερα την κοινωνική αναγνώριση και να εργασθούν για την καθιέρωση του θεσμού σε ευρύτερους χώρους. Αλλά κατά αυτούς, ένα πρόβλημα το οποίο πρέπει να επιλυθεί είναι η επαγγελματική συνείδηση των φορέων των δημοσίων σχέσεων και η απομόνωση όλων των ετεροκλήτων στοιχείων τα οποία έχουν βλάψει τον θεσμό.

Τα σημερινά δεδομένα αποδεικνύουν ότι και στο μέλλον η προσοχή την οποία επέδειξαν οι επιχειρήσεις για τις κοινωνικές επιστήμες θα συνεχιστεί. Οι δημόσιες σχέσεις ως εφαρμοσμένη κοινωνική επιστήμη, θα γίνουν αντικείμενο μελέτης, η οποία θα προσδώσει σε αυτές κύρος και περισσότερη επιστημονική χροιά.

Όπως υποστηρίζουν οι κοινωνιολόγοι, η δύναμη της κοινής γνώμης στο μέλλον θα καταστεί ακόμα πιο έντονη και θα επηρεάζει τη δραστηριότητα κάθε οικονομικής και κοινωνικής μονάδος. Οι δημόσιες σχέσεις ενσαρκώνουν τον νέο προσανατολισμό της δράσης των επιχειρήσεων οι οποίες παράλληλα με την επιδίωξη του κέρδους, άρχισαν να συναισθάνονται ότι έχουν και την υποχρέωση να εκπληρώσουν μια κοινωνική αποστολή. Αυτή εκφράζεται με την αντίληψη ότι οι οικονομικές μονάδες δεν πρέπει να εργάζονται μόνο για το οικονομικό όφελος, αλλά και για την εξυπηρέτηση του κοινού συμφέροντος, για την γενικότερη κοινωνική πρόοδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αντωνιάδης, Α.** (1992) *Δημόσιες Σχέσεις*. Θεσσαλονίκη: ΖΗΤΑ
- Εξαδάκτυλος, Ν.** (1996) *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: ΟΕΔΒ
- Εξαδάκτυλος, Ν.** (1995) *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ
- Ηγουμενακης, Ν.** (1996) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα:
INTERBOOKS
- Καλφιωτης, Σ.** (1978) *Τουριστικό Marketing. Βασικές Αρχές*. Αθήνα:
ΤΥΡΟΒΟΛΟΣ
- Κόντης, Θ.** (1983) *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*. Αθήνα: ΟΕΔΒ
- Λουτας, Γ.** (2002) *Η Θεωρία Της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας*. Αθήνα:
ΕΛΛΗΝ
- Μαγκλιβερης, Δ.** (1980) *Εγχειρίδιο Δημόσιων Σχέσεων*. Αθήνα:
ΠΑΠΑΖΗΣΗ
- Μαγνησαλης, Κ.** (1982) *Εισαγωγή Στις Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα:
ΚΛΟΥΚΙΝΑ
- Μαγνησαλης, Κ.** (1988) *Δημόσιες Σχέσεις. Μια λειτουργία επικοινωνίας
για τον καθένα*. Αθήνα: INTERBOOKS
- Φαναριωτης, Π.** (1981) *Επιχειρησιακές Επικοινωνίες*. Αθήνα: ΟΕΔΒ
- Χατζημανωλης, Μ.** (1981) *Ο Ρόλος Της Πληροφόρησης*. Αθήνα:
ΕΛΛΗΝ
- Ζορπανακη, Σ.** (1980) *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα:
ΚΑΡΑΜΠΕΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Allen, P. (1980) *Sales and Sales Management*. London: INTERBOOKS

Austin, C. (1993) *Successful Public Relationships in one week*. London:
ANUBIS

Hall, L. (1999) *Business Administration*. London: ANUBIS

Jefkins, F. (1999) *Public Relations*. London: BUSINESS HANDBOOKS

Tierney, E. (2002) *101 ways for better communication*. London:
KPITIKH

Wilcox, D. (2000) *Public Relations. Strategies and Tactics*. London:
PEARSON