



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ
ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΝΙΚ/ΤΑ Α.Μ. 5306
ΛΙΩΡΗ ΕΛΕΝΗ Α.Μ. 5488**



Υπεύθυνος Καθηγητής: Γεώργιος Σωτηρόπουλος

ΠΑΤΡΑ 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον κο. Γεώργιο Σωτηρόπουλο για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε, και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας. Όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του, για την επίλυση διάφορων θεμάτων.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κο. Νικόλαο Παππά για την αρχική καθοδήγησή του για την εκπόνηση της εργασίας μας όπως και όλους τους υπόλοιπους καθηγητές μας που μας εφοδίασαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μας με τις απαραίτητες γνώσεις.

Τέλος θα θέλαμε να απευθύνουμε ευχαριστίες στους γονείς μας, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μας με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μας.

Λέξεις Όροι Κλειδιά

Τουρισμός, Ξενοδοχειακός Κλάδος, Atheneum Intercontinental, Οικονομική Κρίση

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία διερευνά τους όρους αντιμετώπισης της τρέχουσας οικονομικής κρίσης από ένα μεγάλο ξενοδοχείο το Atheneum Intercontinental. Σκοπός της εργασίας, είναι να μελετήσει τα βασικά στοιχεία της αντίδρασης της ξενοδοχειακής μονάδας καθώς και τη μελέτη της εφαρμογής των κατάλληλων πολιτικών συνέβαλαν στην έξοδο από την κρίση. Η πρωτογενής έρευνα, βασίστηκε στη χρήση ενός ερωτηματολογίου, το οποίο μοιράστηκε συνολικά σε οκτώ στελέχη του Atheneum Intercontinental. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, καίριο ρόλο στην αντιμετώπιση της κρίσης από το ξενοδοχείο, διαδραμάτισε η μείωση των τιμών και η διατήρηση της ποιότητας των υπηρεσιών του σε υψηλά επίπεδα. Επίσης σημαντική ήταν η συνεισφορά της συνεχούς αναζήτησης για βελτίωση των υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, με αντικείμενο την παροχή της μέγιστης δυνατής χρησιμότητας προς αυτούς. Τέλος, εξίσου καίριο ρόλο διαδραμάτισε το υψηλό επίπεδο συνεργασίας μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων στη λειτουργία του Atheneum Intercontinental.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
Λέξεις Όροι Κλειδιά.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	8
ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1 ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ ΚΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	8
1.2 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	8
1.3 ΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	10
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
2.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	10
2.1.1 Ορισμός του Τουρισμού.....	10
2.1.2 Ο Ελεύθερος Χρόνος	11
2.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	11
2.2.1 Είδη, Μορφές και Κατηγορίες του Τουρισμού.....	12
2.3 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	13
2.3.1 Τουριστική Ανάπτυξη και Οικονομία.....	13
2.3.2 Τουριστική Ανάπτυξη και Ποιότητα.....	14
2.3.3 Πρόσθετα Στοιχεία για την Τουριστική Ανάπτυξη.....	14
2.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ	15
2.4.1 Η Τουριστική Ζήτηση	15
2.4.2 Η Τουριστική Προσφορά	16
2.5 Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	18
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	18
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	18
3.1 ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΡΙΣΕΙΣ	18
3.1.1 Θεωρίες για τις Κρίσεις.....	18
3.1.2 Χαρακτηριστικά και Αίτια των Οικονομικών Κρίσεων	19
3.2 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	19
3.3 Η ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ 2008.....	20
3.3.1 Βασικά Χαρακτηριστικά της Χρηματοοικονομικής Κρίσης του 2008.....	20
3.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	21
3.4.1 Η Ελληνική Οικονομία το Χρονικό Διάστημα 2006-2009.....	21
3.4.2 Κρίση και Ελληνική Οικονομία	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	25
Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	25
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	25
4.1 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
4.1.1 Ορισμένα Χαρακτηριστικά για τη Μελέτη Περίπτωσης	25
4.1.2 Ορισμένα Στοιχεία για την Ανάλυση Περιεχομένου	25

4.2 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	26
4.2.1 Το Ερωτηματολόγιο της Έρευνας	26
4.2.2 Το Δείγμα της Έρευνας και Η Διαδικασία Δειγματοληψίας	27
4.3 ΟΙ ΟΡΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	27
4.3.1 Η Μεθοδολογία της Ανάλυσης	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....	28
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	28
5.1 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
5.1.1 Η Τακτική Επικοινωνία με τους Πελάτες	29
5.1.2 Η Συχνότητα της Διαφήμισης	29
5.1.3 Η Ανταπόκριση του Κοινού	30
5.1.4 Αφοσίωση και Παροχή Αξίας στο Κοινό.....	30
5.1.5 Η Συχνότητα των συναντήσεων των υπευθύνων επικοινωνίας.....	30
5.1.6 Στάθμιση και Αντιμετώπιση των Παραπόνων των Πελατών	31
5.1.7 Εξελίξεις στην Αγορά και Επικοινωνιακή Στρατηγική	31
5.1.8 Σύνδεση Δημοσίων Σχέσεων και Brand Name	31
5.1.9 Διαδίκτυο και Δημόσιες Σχέσεις.....	32
5.1.10 Κοινωνικές Δραστηριότητες	32
5.1.11 Η Διαταραχή της Λειτουργίας του Ξενοδοχείου από την Οικονομική Κρίση.....	32
5.1.12 Η μείωση των τιμών του Ξενοδοχείου ως μέσο αντιμετώπισης της Οικονομική Κρίσης.....	33
5.1.13 Η διατήρηση της ποιότητας των υπηρεσιών του Ξενοδοχείου ως μέσο αντιμετώπισης της Οικονομική Κρίσης.....	33
5.1.14 Ανάπτυξη Νέων Συνεργασιών ως Μέσου Αντιμετώπισης της Κρίσης	33
5.1.15 Προοπτικές νέων στρατηγικών κινήσεων	33
5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	36
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	38
Ελληνική	38
Ηλεκτρονική.....	39
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	41
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	42
ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΤΟΥ ATHENEUM INTERCONTINENTAL	42
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	42

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία επιχειρεί να προσδιορίσει τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στον ξενοδοχειακό κλάδο. Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει και να καταδείξει την επίδραση που δέχτηκε ο ξενοδοχειακός κλάδος από την τρέχουσα παγκόσμια κρίση. Η εργασία έχει τα χαρακτηριστικά της μελέτης περίπτωσης, καθώς εστιάζει το ερευνητικό της ενδιαφέρον στον τρόπο αντίδρασης του ξενοδοχείου Atheneum Intercontinental. Παράλληλα αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά της τρέχουσας οικονομικής κρίσης και της επίδρασης της στην οικονομία και ιδιαίτερα στον τουριστικό κλάδο.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της ελληνικής οικονομίας. Πρόκειται για έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο ο οποίος μέσα από τις υψηλές κλίμακες ζήτησης που ικανοποιεί προσελκύει σημαντικό αριθμό τουριστών και συμβάλλει στην τοπική οικονομική ανάπτυξη. Ιδιαίτερα ο ξενοδοχειακός κλάδος, συνιστά την κορωνίδα της τουριστικής οικονομικής δραστηριότητας.

Η τρέχουσα οικονομική κρίση, έχει επιφέρει σημαντικό ποσοστό διαταραχών στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας. Οι επιπτώσεις της ύφεσης είναι ορατές σε καθημερινό επίπεδο, μέσα από την πτώση των επενδύσεων, την αύξηση του ποσοστού ανεργίας και τη μείωση της ζήτησης. Στον τουριστικό κλάδο η οικονομική κρίση έχει επιφέρει πτώση του ρυθμού των κρατήσεων με αποτέλεσμα αρκετά ξενοδοχεία να αντιμετωπίσουν σημαντικά προβλήματα. Συνεπώς κατέστη αναγκαία η άμεση λήψη αποφάσεων με σκοπό την αντιμετώπιση της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.

Η εργασία εστιάζει τη θεματική της σε αυτό το πεδίο και συγκεκριμένα στον τρόπο με τον οποίο το ξενοδοχείο Atheneum Intercontinental αντιμετώπισε την τρέχουσα οικονομική κρίση. Η βασική μεθοδολογία που χρησιμοποιεί η εργασία, είναι η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης. Παράλληλα χρησιμοποιούνται στοιχεία από τις οικονομικές καταστάσεις του ξενοδοχείου, ώστε να αποτυπωθούν και να αναλυθούν τα αποτελέσματα των στρατηγικών του. Σε θεωρητικό επίπεδο η εργασία υποστηρίζεται από την ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών του τουρισμού και του ξενοδοχειακού κλάδου. Παράλληλα μελετώνται τα βασικά χαρακτηριστικά της τρέχουσας οικονομικής κρίσης και της σύνδεσης της με την ελληνική οικονομία.

Η διάρθρωση της εργασίας αναπτύσσεται ως εξής: Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά του στόχου που καλείται να ικανοποιήσει η εργασία. Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετάται η έννοια και οι διαστάσεις της τουριστικής και της ξενοδοχειακής δραστηριότητας. Στο τρίτο κεφάλαιο αποτυπώνονται τα σημαντικότερα στοιχεία της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Στο τέταρτο κεφάλαιο οριοθετείται η μεθοδολογία της εργασίας. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης. Στο τέλος της εργασίας υποστηρίζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να προσδιοριστούν τα βασικά χαρακτηριστικά αναφορικά με τον σκοπό που καλείται να εξυπηρετήσει η εργασία. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τα σημαντικότερα στοιχεία της εργασίας. Υπό αυτή την οπτική το παρόν κεφάλαιο αποσκοπεί στη υποστήριξη της σημασίας της έρευνας.

Το κεφάλαιο επιμερίζεται σε τρεις συνολικά ενότητες. Η πρώτη περιγράφει τα βασικά χαρακτηριστικά που εμπεριέχει ο σκοπός της εργασίας. Η δεύτερη τονίζει τη σπουδαιότητα που χαρακτηρίζει η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος. Αντίστοιχα η τρίτη ενότητα υποστηρίζει τις υποθέσεις που καλείται να ερευνήσει η εργασία

1.1 ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ ΚΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο βασικός σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει τα βασικά στοιχεία της δραστηριοποίησης του ξενοδοχείου Atheneum Intercontinental, όσον αφορά τις στρατηγικές επιλογές του, σε καθεστώς οικονομικής κρίσης. Ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής επιχειρηματικότητας. Η μελέτη των όρων διαφοροποίησης των επενδυτικών τοποθετήσεων, όπως είναι το Atheneum Intercontinental, συνιστά ένα σημαντικό μέσο, για κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης.

Η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί καταλυτικό συγκριτικό πλεονέκτημα της ελληνικής οικονομίας. Ειδικότερα τα ξενοδοχεία που παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, λειτουργούν ως πόλοι έλξης τουριστών και ταξιδιωτών με υψηλό εισόδημα και σημαντική αγοραστική δύναμη. Ως αποτέλεσμα, η ικανοποίηση αυτής της ζήτησης, προϋποθέτει μια σειρά από επιλογές που επιδιώκουν την ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του παραγόμενου προϊόντος.

Η τρέχουσα οικονομική και χρηματοοικονομική κρίση, επέφερε μια σειρά από διαρθρωτικές αλλαγές στην ελληνική οικονομία. Το πρόβλημα χρέους και ελλείμματος της κεντρικής κυβέρνησης δημιούργησε σημαντική επιδείνωση στη λειτουργία της πραγματικής οικονομίας. Η επιχειρηματικότητα, προκειμένου να διατηρήσει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα, αναγκάστηκε να προβεί σε σημαντικές βελτιωτικές κινήσεις.

Το ερευνητικό ερώτημα στο οποίο καλείται να δώσει απάντηση η εργασία, είναι ποιοι οι όροι της αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης από το ξενοδοχείο Atheneum Intercontinental. Υπό αυτό το πρίσμα, η διερεύνηση της εργασίας, λαμβάνει ευρύτερες διαστάσεις, καθώς αποτυπώνει τους όρους αντιμετώπισης και προσπάθειας εξόδου από την κρίση, του σύγχρονου ξενοδοχειακού κλάδου. Συνεπώς οι απαντήσεις που θα δοθούν στο ερευνητικό αυτό ερώτημα, μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για μια αποτελεσματικότερη κατανόηση των όρων αντίδρασης στην οικονομική κρίση, του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου.

1.2 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η σπουδαιότητα της έρευνας, βασίζεται στο ότι επιχειρεί να προσμετρήσει τους όρους αντίδρασης στην οικονομική κρίση ενός μεγάλου και σημαντικού ξενοδοχείου, μέσα από τις απόψεις των στελεχών του. Μελετώντας και συγκρίνοντας τους όρους αντίδρασης οκτώ στελεχών του Atheneum Intercontinental η εργασία, αποσκοπεί στην κατανόηση των

στρατηγικών που συνέβαλαν στο να διατηρήσει το ξενοδοχείο τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα. Η επαφή με τους ανθρώπους του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, και το ευρύτερο κλίμα των συζητήσεων, προσέφεραν τη δυνατότητα στην έρευνα, για βελτίωση της γνώσης της, αναφορικά με τους όρους σχηματισμού των σύγχρονων επιχειρηματικών στρατηγικών.

Στο επίκεντρο της έρευνας βρίσκεται η δραστηριοποίηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου σε μια περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης. Προκειμένου να υπάρξει μια ευρύτερη κατανόηση των αντιδράσεων αυτών, επιχειρείται η ανασκόπηση των βασικών χαρακτηριστικών της οικονομικής κρίσης. Παράλληλα αναζητείται το πλαίσιο των επιδράσεων που άσκησε η οικονομική κρίση στην ελληνική οικονομία. Τα στοιχεία αυτά αποσκοπούν στην ενίσχυση και κυρίως στη θεμελίωση του θεωρητικού μέρους της εργασίας. Εκτός από τη μελέτη της τρέχουσας έντονης οικονομικής κρίσης, προσδιορίζονται επίσης, ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά της ευρύτερης τουριστικής δραστηριότητας.

Η έρευνα λοιπόν, θεωρεί ότι η επίδραση που ασκεί η οικονομική κρίση σε μια οικονομία, εδράζεται κυρίως σε εκείνους τους κλάδους που συνιστούν τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα. Οι διαταραχές που δέχτηκε ο τουριστικός κλάδος της ελληνικής οικονομίας, χρήζουν άμεσης αντιμετώπισης τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο. Η εργασία ερευνά τις αντιδράσεις αυτές σε μικροοικονομικό επίπεδο και χρησιμοποιώντας την τεχνική της συνέντευξης, προσδιορίζει και αναλύει τις στρατηγικές επιλογές που έγιναν για τη επιβίωση του Atheneum Intercontinental. Η σπουδαιότητα της έρευνας έγκειται λοιπόν στο ότι διαμέσου της οδού της άμεσης επαφής, μελετά τους όρους αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης, σε ένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της χώρας

1.3 ΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι βασικές υποθέσεις στις οποίες προβαίνει η έρευνα είναι οι ακόλουθες:

1. Η ικανοποίηση των πελατών μέσα από προσπάθεια κατανόησης των αναγκών του αποτελεί βασική στρατηγική επιλογή της ξενοδοχειακής επιχείρησης για την αντιμετώπιση της κρίσης.
2. Η συνεργασία ανάμεσα στα στελέχη του ξενοδοχείου μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό το ανταγωνιστικό προϊόν.
3. Η μείωση των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, συνιστά επίσης ένα καταλυτικό μέσο αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης.
4. Η αναδιάρθρωση των στρατηγικών συμμαχιών του ξενοδοχείου δεν επέφερε σημαντικά αποτελέσματα στους όρους αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να προσδιοριστούν τα βασικά χαρακτηριστικά για την έννοια και τις διαστάσεις του τουρισμού. Σκοπός του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών στοιχείων που διέπουν την τουριστική παραγωγική διαδικασία. Υπό αυτή την έννοια, αναλύονται τα βασικά συστατικά παραγωγής του τουριστικού προϊόντος.

Το κεφάλαιο επιμερίζεται σε πέντε συνολικά ενότητες. Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία της έννοιας του τουρισμού. Στη δεύτερη ενότητα, οριοθετείται το σύγχρονο τουριστικό περιβάλλον. Στη συνέχεια μελετάται η σύνδεση της τουριστικής με την οικονομική ανάπτυξη. Στην τέταρτη ενότητα προσδιορίζονται τα βασικά συστατικά της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς. Τέλος στην πέμπτη παρουσιάζονται ορισμένα χαρακτηριστικά της δραστηριοποίησης της σύγχρονης ξενοδοχειακής επιχείρησης.

2.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1.1 Ορισμός του Τουρισμού

Στην προσπάθεια να οριστεί το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να υποστηριχτεί ότι πρόκειται για την κατάσταση εκείνη κατά την οποία οι άνθρωποι εγκαταλείπουν τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα με σκοπό την αναψυχή, την διασκέδαση και την ψυχαγωγία με τρόπο που δεν έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν υπό κανονικές συνθήκες. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την αγγλική λέξη *touring* η οποία σημαίνει περιέρχομαι διάφορους τόπους προς επίσκεψη αξιοθέατων και προς τέρψη (Καλφιώτης, 1998:43). Η έννοια λοιπόν του τουρισμού είναι σαφώς αντίθετη από την καθημερινή κατάσταση που περιλαμβάνει ένα συγκεκριμένο πλαίσιο δραστηριότητας.

Ο τουρισμός υποδηλώνει την μετακίνηση των ατόμων από την κύρια κατοικία προς ένα άλλον προορισμό του οποίου η επιλογή εξαρτάται από φυσικές, κοινωνικές, οικονομικές, θεσμικές ανθρώπινες και φιλοσοφικές μεταβλητές. (Βαραβαρέσος 1997:82). Οι φυσικές μεταβλητές είναι η γεωγραφία και η προσβασιμότητα των δικτύων διανομής και προώθησης τουριστικών προϊόντων, κοινωνικές μεταβλητές όπως η μόδα και συνήθειες συγκεκριμένων κοινωνικών τάξεων και ομάδων, οι οικονομικές, δηλαδή το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν για ικανοποίηση των αναγκών αναψυχής και διασκέδασης οι κοινωνικές ομάδες. Συνεχίζοντας την περιγραφή των μεταβλητών της επιρροής της τουριστικής ζήτησης, οι θεσμικές είναι τα διάφορα κίνητρα που προσφέρουν στα άτομα η κεντρική και περιφερειακή διοίκηση για να επισκεφτούν συγκεκριμένους τόπους, ενώ οι ανθρώπινες και οι φιλοσοφικές μεταβλητές έγκειται στον ανθρώπινο παράγοντα της ξεχωριστής επιλογής και της κοσμοθεωρίας που τον περιβάλλει.

Κατά συνέπεια η επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι αποτέλεσμα αντικειμενικών αλλά και υποκειμενικών συνθηκών. Οι συνθήκες αυτές αποτελούνε τα συστατικά της

τουριστικής ζήτησης¹ η οποία διαφέρει ανά ηλικία. Η βασική κοινή δυναμική της τουριστικής ζήτησης είναι ότι οι δραστηριότητες της καλύπτουν μια εκ των σημαντικότερων περιόδων του έτους για τα άτομα. Η σημασία της εδράζεται στο ότι είναι μια περίοδος που εμπεριέχει εξ ολοκλήρου ελεύθερο χρόνο για τους ανθρώπους.

Ωστόσο προκειμένου να καταστεί περισσότερο κατανοητή η έννοια του τουρισμού, είναι αναγκαία η περαιτέρω ανάλυση της έννοιας του τουριστικού περιβάλλοντος. Η επιλογή αυτή έγκειται στην προσπάθεια για διερεύνηση και παρουσίαση των βασικών συστατικών στοιχείων του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων.

2.1.2 Ο Ελεύθερος Χρόνος.

Ο ελεύθερος χρόνος είναι εκείνο το κομμάτι του χρόνου που απομένει σε έναν άνθρωπο αν αφαιρεθεί ο χρόνος που προσφέρεται για την ικανοποίηση των υποχρεώσεων και των καθηκόντων του. Τα καθήκοντα και οι υποχρεώσεις ενός ατόμου μπορούν να διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία του και την κοινωνική του θέση. Ωστόσο ο χαρακτήρας τους είναι επιτακτικός υπό την έννοια ότι δεσμεύουν το άτομο σε συγκεκριμένες ενέργειες και προσδιορίζουν την συμπεριφορά του.² Η συσσώρευση πολλών υποχρεώσεων και καθηκόντων εκ μέρους ενός ατόμου είναι συχνά η αιτία για την εμφάνιση του άγχους και της κούρασης του. Καθώς δε τα καθήκοντα και οι υποχρεώσεις απορρέουν από τις εργασιακές δραστηριότητες και την σφαίρα των κοινωνικών υποχρεώσεων ο ελεύθερος χρόνος μπορεί να ιδωθεί και ως η χρονική κατάσταση εκείνη όπου το άτομο είναι ελεύθερο να επιλέξει, υπό κανέναν περιορισμό, τον τρόπο κατανομής των δραστηριοτήτων του.

Το απώτερο στάδιο που ένα άτομο έχει στην κατοχή του τον πλήρη χρόνο του πέρα από εργασιακά καθήκοντα και κοινωνικές υποχρεώσεις είναι το στάδιο των διακοπών του. Σε αυτό το χρονικό διάστημα ένα άτομο είναι ελεύθερο να προβεί σε οποιαδήποτε δραστηριότητα που του προτάσσουν οι επιθυμίες του και του επιτρέπει το εισόδημα του. Επίσης ένα άτομο είναι ελεύθερο ακόμη και να μην προβεί σε καμία κίνηση και επιλογή. Συνήθως ωστόσο τα άτομα όλων των ηλικιών επιλέγουν να διανύσουν τις διακοπές τους σε ένα τόπο που υπόσχεται ξεκούραση και διασκέδαση παρέχοντας την ευκολία να πραγματοποιήσουν μια σειρά επιθυμιών που είναι δύσκολο ή και αδύνατο να πραγματοποιηθούν σε συνθήκες καθημερινότητας. Ο τουρισμός λοιπόν είναι μια πολύ σημαντική διέξοδος όσον αφορά την εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου η οποία μπορεί να λάβει αρκετές διαστάσεις όπως αναλύεται παρακάτω.

2.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το τουριστικό περιβάλλον από επιχειρηματικής οπτικής περιλαμβάνει συνοπτικά εκείνα τα στοιχεία που αναφέρονται στη λειτουργία και στην ανάπτυξη του τουριστικού περιβάλλοντος. Το τουριστικό περιβάλλον αναφέρεται ουσιαστικά στη λειτουργία του τουριστικού κλάδου. Το τουριστικό περιβάλλον προσδιορίζεται σε σημαντικό βαθμό από τα

¹ Οι παραπάνω μεταβλητές επιδρούν στην απόφαση της τουριστικής επιλογής του ατόμου με τρόπο συνθετικό, καθώς η ξεχωριστή βαρύτητα της κάθε μίας επιδρά και μετασχηματίζεται με τις άλλες μεταβλητές. Η διαλεκτική αυτή διαδικασία είναι ξεχωριστή για κάθε τουρίστα στην συνείδηση του οποίου αποκτά μοναδική αξία διότι προετοιμάζει την εκμετάλλευση των διακοπών του.

² Η αντίθεση που αναδύεται ανάμεσα στον επιτακτικό χαρακτήρα των πράξεων των περιόδων καθημερινότητας και στον ελευθεριακό των περιόδων διακοπών είναι μια από τις βασικές αιτίες της αξίας που προσδίδουν τα άτομα στις διακοπές.

είδη του τουρισμού που υπάρχουν και τη μορφή που λαμβάνουν οι οργανώσεις που δραστηριοποιούνται στους κόλπους του.

2.2.1 Είδη, Μορφές και Κατηγορίες του Τουρισμού

Το μέσο επιλογής του τρόπου και του προορισμού των διακοπών είναι ένα ζήτημα αρκετών διαστάσεων. Ωστόσο η έννοια του τουρισμού μπορεί λάβει διαφορετικές εκφάνσεις και διαστάσεις. Η βασική διάκριση των τουριστικών διαστάσεων λαμβάνει χώρα πρωτίστως με βάση το είδος του τουρισμού. Σε αυτή την περίπτωση οι τουρίστες έχουν να προτιμήσουν ανάμεσα σε δύο βασικές επιλογές που δεν είναι άλλες από τον τουρισμό στο βουνό και το τουρισμό στην θάλασσα.

Η επιλογή αυτή χωρίζει τις τουριστικές επιλογές σε δύο βασικά στρατόπεδα. Κάθε επιλογή μπορεί να διακριθεί σε επιμέρους δραστηριότητες που είναι ικανές να προσφέρουν ιδιαίτερη συγκίνηση και υψηλού επιπέδου αναψυχή για τους θιασώτες της. Υπό αυτό το πρίσμα η επιλογή για διακοπές σε παραθαλάσσια μέρη μπορεί να συνοδευτεί από την άσκηση θαλασσιών σπορ όπως το θαλάσσιο σκι, το μπιτς βόλεϊ κ.α. Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα για επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία που βρίσκονται κοντά σε παραθαλάσσιους οικισμούς. Στον αντίποδα η επιλογή του ορεινού τουρισμού μπορεί να συνοδευτεί από την επίσκεψη σε φυσικούς βιότοπους, σπήλαια καθώς άλλα αξιοθέατα της φύσης. Παράλληλα οι τουρίστες των ορών έχουν την ευκαιρία να συμμετέχουν σε προγράμματα οικοτουρισμού. Ο οικοτουρισμός αποτελεί ένα ταξίδι προς σχετικά αμόλυντες ή αδιατάρακτες φυσικές περιοχές με σκοπό τη μελέτη, τον θαυμασμό και την απόλαυση του τοπίου και της άγριας φύσης καθώς και κάθε πολιτιστικής εκδήλωσης που μπορεί να λαμβάνει χώρα σε αυτές τις περιοχές (Λαγός, 2007:58). Ο οικοτουρισμός είναι μια σχετικά νέα μορφή τουρισμού η οποία μπορεί να αποτελέσει, όπως προτείνουμε στο τρίτο κεφάλαιο, πόλο έλξης και για τα νιάτα.

Τα είδη και οι μορφές του τουρισμού αναπτύσσονται με βάση διάφορα κριτήρια. Βασική θέση σε αυτήν την κατηγοριοποίηση λαμβάνει ο σκοπός τέλεσης της τουριστικής δραστηριότητας. Ανάλογα με το σκοπό που επιτυγχάνεται κάθε φορά (ψυχαγωγία - διακοπές, θεραπεία, προσκύνημα, κ.λ.π) διακρίνονται διάφορα είδη τουρισμού, όπως: ψυχαγωγικός, θεραπευτικός, θρησκευτικός, αθλητικός και μορφωτικός. Ο Κομίλης (1986:21-22) κατατάσσει τις κατηγορίες τουρισμού σε τρεις ομάδες:

- α) ανάλογα με τους σκοπούς και τα κίνητρα των τουριστών - επισκεπτών,**
- β) ανάλογα με τον παράγοντα: μορφές οργάνωσης - συμμετοχής,**
- γ) ανάλογα με τον παράγοντα χώρο και χρόνο.**

Στην πρώτη ομάδα κατατάσσονται ο τουρισμός διακοπών - αναψυχής, ο επαγγελματικός - μορφωτικός και ο υγείας - θεραπείας - ανάρρωσης. Στη δεύτερη ομάδα ανήκουν ο μαζικός, ο ατομικός και ο κοινωνικός τουρισμός, ενώ στην τρίτη ομάδα ανήκουν ο χειμερινός, ο ορεινός τουρισμός και ο αγροτουρισμός. Η μαζική και οργανωμένη μετακίνηση των τουριστικών ρευμάτων, τόσο μέσα στον εθνικό χώρο (εθνικός ή εσωτερικός τουρισμός), όσο και στο διεθνή χώρο (διεθνής ή εξωτερικός τουρισμός) αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του σύγχρονου τουρισμού (Λογοθέτης, 1982:146).

Παρά τον όγκο του και τις ευεργετικές βραχυχρόνιες επιπτώσεις του, ο τουρισμός των διακοπών παρουσιάζει δύο βασικά μειονεκτήματα. Το πρώτο έχει σχέση με τον εποχιακό χαρακτήρα (Μάιος - Σεπτέμβριος) και το δεύτερο, με τους "μεσάζοντες" του διεθνούς τουρισμού δηλαδή τους ολιγοπωλιακούς οργανισμούς, που διαμορφώνουν και κατευθύνουν την τουριστική ζήτηση ανάλογα με τα συμφέροντά τους. Τα μειονεκτήματα αυτά άρχισαν να προβληματίζουν τους υπεύθυνους παράγοντες των περιοχών προορισμού ομαδικού τουρισμού οι οποίοι αναζητούν νέες μορφές τουρισμού, που θα είναι περισσότερο αποδοτικές, λιγότερο συνδεδεμένες με τη θερινή περίοδο και ακόμα λιγότερο εξαρτημένες από τους μεγάλους διεθνείς οργανισμούς τουριστικών ταξιδιών.

Συνακόλουθα, η τουριστική δραστηριότητα κάθε χώρας μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2000:67-69):

1. Εγχώριος τουρισμός, όταν οι κάτοικοι της χώρας ταξιδεύουν στο εσωτερικό της.
2. Προς τα έσω τουρισμός, όταν οι κάτοικοι άλλης χώρας επισκέπτονται τη χώρα αυτή.
3. Προς τα έξω τουρισμός, όταν οι κάτοικοι της συγκεκριμένης χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα.

Αυτά τα είδη τουρισμού μπορούν να περιγραφούν αντικαθιστώντας τη λέξη «χώρα» με τη λέξη «περιοχή». Σε αυτή την περίπτωση, οι μορφές τουρισμού δε θα αναφέρονται σε μία χώρα ή σε μία ομάδα χωρών. Οι τρεις βασικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους, προκειμένου να σχηματίσουν τις ακόλουθες κατηγορίες τουρισμού (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2000:121):

1. Τον εσωτερικό τουρισμό, που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον προς τα έσω τουρισμό.
2. Τον εθνικό τουρισμό, που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον προς τα έξω τουρισμό.
3. Τον εξωτερικό ή διεθνή τουρισμό, που περιλαμβάνει τον προς τα έσω και προς τα έξω τουρισμό.

Η χρήση του όρου «εγχώριος» στην τουριστική δραστηριότητα διαφέρει από τη χρήση του στους εθνικούς λογαριασμούς. Όσον αφορά στον τουρισμό, η λέξη «εγχώριος» αναφέρεται στους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν στο εσωτερικό της. Όσον αφορά στους εθνικούς λογαριασμούς, η λέξη αναφέρεται στις δραστηριότητες και τις δαπάνες τόσο των μόνιμων κατοίκων όσο και των μόνιμων αλλοδαπών κατοίκων, οι οποίοι ταξιδεύουν στην εν λόγω χώρα - δηλαδή αναφέρεται τόσο στον εγχώριο όσο και στον προς τα έσω τουρισμό.

Θεωρείται σε αυτό το σημείο, χρήσιμο να σημειωθεί ότι ο χωρικός προσδιορισμός των τουριστικών δραστηριοτήτων έχει τη δυνατότητα να καθορίσει και τη διαδικασία της οργάνωσης αλλά και της προβολής τους. Είτε πρόκειται για καταναλωτικές είτε για παραγωγικές τουριστικές δραστηριότητες, η οργάνωση, η προβολή και η ενημέρωση διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των τεθέντων στόχων τους. Για τις τουριστικές επιχειρήσεις η οργάνωση και η προβολή της δράσης τους αποσκοπεί στην προσέλκυση πελατών. Για το καταναλωτικό κοινό η ενημέρωση για το επίπεδο και την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται συνιστά ένα βασικό μέσο για την ικανοποίηση των αναγκών του.

2.3 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

2.3.1 Τουριστική Ανάπτυξη και Οικονομία

Η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου αποτελεί σε πρώτη ανάλυση μέρος της συνολικής οικονομικής ανάπτυξης της. Τα έσοδα που εισρέουν στις μονάδες παραγωγής και προσφοράς τουριστικών προϊόντων συνιστούν σε μεγάλο βαθμό ένα σημαντικό κομμάτι του εισοδήματος της τουριστικής περιοχής. Η στήριξη των επενδύσεων και της κατανάλωσης των πληθυσμών που διαμένουν σε μόνιμη βάση σε τουριστικές περιοχές εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική ανάπτυξη του τόπου τους.

Θεωρώντας ότι η τουριστική ανάπτυξη είναι ένα συγκεκριμένο είδος οικονομικής ανάπτυξης θα επιχειρήσουμε να ορίσουμε κατ' αρχήν την οικονομική ανάπτυξη. Ο καθορισμός της οικονομικής ανάπτυξης σε όρους παραγωγής είναι κατά κεφαλήν είναι καλύτερο κριτήριο παρά ο καθορισμός της οικονομικής ανάπτυξης που έγκειται στην απλή μέτρηση της αύξησης της συνολικής παραγωγής της οικονομίας (Λιανός & Μπένος, 1998 : 583). Η διάσταση αυτή υποδηλώνει ότι η οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου εκφράζεται αποτελεσματικότερα όταν λαμβάνει χώρα με όρους κατά κεφαλήν, δηλαδή με μετρήσεις που εξειδικεύονται στην εξέταση της βελτίωσης της οικονομικής κατάστασης εν συγκρίσει με το σύνολο του πληθυσμού. Η συνολική λοιπόν αύξηση του εισοδήματος που έχει λάβει χώρα σε ένα τόπο ως αποτέλεσμα των οικονομικών δραστηριοτήτων των μόνιμων κατοίκων του μέσα σε ένα

συγκεκριμένο χρονικό διάστημα αποτελεί ένα μέγεθος έκφρασης της ανάπτυξης του. Το μέγεθος αυτό γίνεται ευκολότερα αποτελεσματικό όταν συγκρίνεται με το αντίστοιχο της προηγούμενης περιόδου. Κατά τον τρόπο αυτό το συνολικό εισόδημα (Y_T) ή το κατά κεφαλήν εισόδημα (y_T) μιας περιοχής συγκρίνεται με το αντίστοιχο της προηγούμενης περιόδου, όπως επίσης συγκρίνεται η ποσοστιαία μεταβολή του.³ Η ποσοστιαία μεταβολή του συνολικού εισοδήματος στην διάρκεια των ετών είναι μια έγκυρη έκφραση της ανάπτυξης ενός τόπου.

Αντίστοιχα η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να εκφραστεί μέσω της μεταβολή της συνολικής αξίας του προϊόντος που παράγεται μέσα από τουριστικές δραστηριότητες. Η τουριστική ανάπτυξη υπό την ευρεία έννοια του όρου είναι η προοδευτική ανοδική εξέλιξη του τουρισμού για μια περιοχή η οποία συντελείται δια της πλήρους ανάπτυξης των τουριστικών αξιών της. Η ανάπτυξη των τουριστικών αξιών της λαμβάνει χώρα μέσω της αύξησης της παραγωγής των εν γένει τουριστικών προϊόντων και της μετέπειτα κατανάλωσης τους από το τουριστικό πλήθος με τελικό αποτέλεσμα την αύξηση του τουριστικού εισοδήματος αυτής της περιοχής (Καλιφιώτης 1998 : 123-124).

Η δε ευημερία των ατόμων ενός τουριστικού πληθυσμού δύναται να εκφραστεί ως η μεταβολή του κατά κεφαλήν τους τουριστικού εισοδήματος. Επιπρόσθετα η τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου μπορεί να εκφραστεί και με άλλες μεταβλητές, όπως το επίπεδο της συνολικής κατανάλωσης, των τουριστικών επενδύσεων κ.α.

2.3.2 Τουριστική Ανάπτυξη και Ποιότητα

Ωστόσο εκτός από τις οικονομικές μεταβλητές που συνιστούν την ποσοτική διάσταση της τουριστικής ανάπτυξης υπάρχουν και οι ποιοτικές μεταβλητές που συνιστούν την ποιοτική διάσταση των αποτελεσμάτων της τουριστικής ανάπτυξης. Ως ποιοτικές μεταβλητές μπορούν να ιδωθούν το προσδόκιμο όριο ζωής των κατοίκων μιας τουριστικής περιοχής, η πρόσβαση και η χρήση εκ μέρους τους σύγχρονων μορφών τεχνολογίας, το οδικό δίκτυο που χρησιμοποιείται, το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουν και προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις κ.α. Οι ποιοτικές μεταβλητές καθώς απαρτίζουν μια συνέπεια της αποτελεσματικής ή μη οικονομικής δραστηριότητας, η προσεκτική διάχυση τους στο τουριστικό περιβάλλον μπορεί να έχει θετικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες.

2.3.3 Πρόσθετα Στοιχεία για την Τουριστική Ανάπτυξη

Θεωρώντας ότι η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής βασίζεται κατά κύριο λόγο στην επιτυχή οικονομική δραστηριότητα των εμπλεκόμενων μερών, η προσπάθεια της τουριστικής προσφοράς να καλύπτει την ζήτηση αποτελεί καίριο σημείο της ανάπτυξης του κλάδου. Καθώς η τουριστική ζήτηση καθορίζεται από διαφορετικούς παράγοντες η κάλυψη τους εκ μέρους των παραγωγών τουριστικών προϊόντων οφείλει να είναι το πρώτο ζητούμενο των τουριστικών παραγωγικών δραστηριοτήτων.

Η κάλυψη των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών αποτελεί μια δύσκολη και επίπονη διαδικασία η επιτυχία ωστόσο της οποίας εξασφαλίζει την τουριστική ανάπτυξη. Οι περιοχές

³ Η ποσοστιαία μεταβολή του συνολικού εισοδήματος Y_T για μια περίοδο προσμετράτε ως εξής

$$Y^* = \frac{Y_T - Y_{T-1}}{Y_T} \quad , \text{ όπου } Y_T \text{ το συνολικό εισόδημα μιας περιοχής της παρούσας περιόδου και } Y_{T-1} \text{ το}$$

συνολικό εισόδημα που σημείωσε η ίδια περιοχή την αμέσως προηγούμενη χρονική περίοδο. Τέλος

* Y^* είναι η ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος μεταξύ των δύο αυτών ετών ή διαφορετικά η μεγέθυνση του προϊόντος. (Branson & Litvack, 1998:55)

που χαρακτηρίζονται από έντονη τουριστική ανάπτυξη διέπονται και από υψηλά επίπεδα κατά κεφαλήν εισοδήματος (π.χ. Μύκονος, Κρήτη, Κέρκυρα κ.ο.κ.) που επιφέρουν ποιοτικές συνθήκες ευημερίας στους κατοίκους τους. Το τουριστικό εισόδημα είναι η βασική πηγή εισοδήματος για αυτές τις περιοχές.

Η προσπάθεια της κάλυψης των τουριστικών αναγκών χαρακτηρίζεται από την ιδιομορφία ότι η αγορά και η κατανάλωση των τουριστικών προϊόντων λαμβάνει χώρα στον τόπο παραγωγής και προσφοράς τους. Η στέγαση, η σίτιση και η ψυχαγωγία των τουριστών συμβαίνει στα τουριστικά καταλύματα, στα εστιατόρια και στα διάφορα κέντρα ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Η ετοιμασία των φαγητών των ποτών λαμβάνει χώρα επί τόπου και προσφέρεται στους καταναλωτές, ενώ η προετοιμασία της ποιότητας των καταλυμάτων αναπτύσσεται πριν την τουριστική έλευση όμως η κατανάλωση της γίνεται στον τόπο παραγωγής και προσφοράς. Το γεγονός αυτό δίνει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην προσπάθεια της τουριστικής προσφοράς να καλύψει την ζήτηση τα οποία είναι κατά την άποψη μας άρρηκτα δεμένα με τα γενικότερα χαρακτηριστικά αυτού ίδιου τύπου προορισμού.

Κάθε τουριστική περιοχή που προσφέρεται προς τουριστική αναψυχή και ψυχαγωγική τέρψη διέπεται από τα δικά της ξεχωριστά στοιχεία και χαρακτηριστικά. Αυτά είναι που συνιστούν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα ή/και μειονεκτήματα έναντι άλλων περιοχών διότι αποτελούνε μέσα προσέλκυσης των τουριστών. Για τον λόγο αυτό κάθε τουριστική περιοχή οφείλει να αναδεικνύει και να προβάλλει προς το τουριστικό κοινό τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της

Η επιτυχής προβολή και η αποτελεσματική προώθηση των τουριστικών προϊόντων μιας οικονομίας προς το καταναλωτικό κοινό εξαρτάται σε πρώτο επίπεδο από τα συγκεκριμένα τουριστικά χαρακτηριστικά της καθώς και τον τρόπο που αυτά διαχέονται στην οικονομία της. Χαρακτηριστική θέση σε αυτή τη διαδικασία ενέχουν τα πληροφοριακά συστήματα της διοίκησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα πληροφοριακά συστήματα της διοίκησης προσφέρουν, όπως υποστηρίζεται στο επόμενο κεφάλαιο σημαντικές προϋποθέσεις ενημέρωσης και πληροφόρησης προς το κοινό. Η πληροφόρηση αυτή έγκειται στη διαδικασία επιλογής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών διαμέσου των τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής. Στην επόμενη ενότητα παρατίθενται βασικά στοιχεία για τη ζήτηση και την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών ώστε να καταστεί κατανοητό το πλαίσιο λειτουργίας της τουριστικής αγοράς.

2.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

2.4.1 Η Τουριστική Ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση διαμορφώνεται από την συνολική ζητούμενη ποσότητα τουριστικών προϊόντων. Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων είναι ένα συγκεκριμένο είδος της συνολικής ζήτησης. Κατά συνέπεια εξαρτάται από όλους εκείνους τους παράγοντες που τη διαμορφώνουν, αλλά στην τουριστική τους διάσταση. Οι παράγοντες αυτοί είναι πρωτίστως η τιμή των αγαθών, οι προτιμήσεις των καταναλωτών, το εισόδημα τους καθώς και την κατανομή του και τέλος τις τιμές των συγγενών αγαθών⁴ (Χαχολιάδης, 1990 : 41-42).

Η τουριστική διάσταση αυτών των παραγόντων μπορεί να ιδωθεί ως τις τιμές των τουριστικών προϊόντων, το εισόδημα που τα άτομα διαφυλάσσουν με σκοπό να το

⁴ Ως συγγενή αγαθά ενός προϊόντος θεωρούνται τα υποκατάστατα αγαθά και τα συμπληρωματικά αγαθά. Ως ανταγωνιστικά ορίζονται τα αγαθά εκείνα που μπορούν να καταναλωθούν αντί του αυτού προϊόντος προσφέροντας την ίδια ικανοποίηση ενώ τα συμπληρωματικά αγαθά προϋποθέτουν την ταυτόχρονη μεταξύ τους κατανάλωση (Κιντής & Πουρναράκης, 1993:87-389).

δαπανήσουν κατά την περίοδο των διακοπών τους, οι επιλογές των τουριστών καταναλωτών προς συγκεκριμένους προορισμούς και μορφές τουρισμού και τέλος ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Η μεταβλητή της κατανομής του εισοδήματος επιφέρει μεταβολές στην τουριστική ζήτηση οι οποίες ωστόσο εκφράζονται μέσω του διαθέσιμου εισοδήματος των τουριστών.⁵ Κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες έχει το δικό του μερίδιο στον καθορισμό της ζήτησης και στην ανάδυση των τουριστικών αναγκών που ζητούν ικανοποίηση μέσω της τουριστικής προσφοράς

2.4 2 Η Τουριστική Προσφορά

Η τουριστική προσφορά είναι η δεύτερη έννοια μετά την ζήτηση που συμπληρώνει και ισορροπεί την δυναμική της τουριστικής αγοράς. Η προσφορά ενός προϊόντος αποτελείται από τις ποσότητες του που οι παραγωγοί είναι διατεθειμένοι να παράγουν και εν συνεχεία να προσφέρουν στην αγορά με δεδομένη την τιμή του. Οι παράγοντες που καθορίζουν την προσφερόμενη ποσότητα ενός αγαθού είναι η τιμή τους, το κόστος παραγωγής του καθώς και η τεχνολογία που χρησιμοποιείται κατά την διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας (Χαχολιάδης, 1990 :44). Αντίστοιχα οι παράγοντες αυτοί είναι που καθορίζουν και την προσφορά τουριστικών προϊόντων. Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι η παραγωγή και η προσφορά των τουριστικών προϊόντων εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό διότι η παραγωγή τους συχνά ολοκληρώνεται μόνο όταν είναι παρόν ο πελάτης (Ηγουμενάκης 1996 : 191). Οι τιμές των τουριστικών προϊόντων αποτελούν την βασική πηγή εσόδων των τουριστικών επιχειρήσεων, το κόστος παραγωγής αποτελείται από όλες τις μεταβλητές και παραμέτρους που είναι απαραίτητο να αγοραστούν από την τουριστική επιχείρηση ώστε να λάβει χώρα η παραγωγή των προϊόντων (υπηρεσίες εργαζομένων, μεταποιητικές δραστηριότητες, κόστη λειτουργίας) και τέλος η τεχνολογία αποτελεί έναν πρόσθετο συντελεστή παραγωγής.

Το κόστος παραγωγής εκτός από τις μεθόδους που χρησιμοποιεί η επιχείρηση μπορεί να βαίνει εξαρτημένο από εξωγενείς παράγοντες όπως είναι οι πληρωμές προς προμηθευτές (που μπορεί να εξαρτώνται με την σειρά τους από τις τιμές των πετρελαίων λόγω των κοστών μεταφοράς), τον αριθμό των εργαζομένων, και την γενικότερη πολιτική της εταιρείας. Η τελευταία μεταβλητή περιλαμβάνει και την τεχνολογία που χρησιμοποιείται. Όλα αυτά συντελούν στα τιμολογιακά επίπεδα των τουριστικών προϊόντων που οι επιχειρήσεις προσφέρουν καθώς οι υπηρεσίες τους περιλαμβάνουν την παραγωγή και την διάθεση των τουριστικών αγαθών καθώς και την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών (Καλφιώτης 1998 : 89).

2.5 Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση αποτελεί μια οικονομική οργάνωση η οποία είναι ουσιαστικά ένα οίκημα, ειδικά εξοπλισμένο ώστε να προσφέρει έναντι πληρωμής, στέγη και τροφή. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση αποτελεί το κύτταρο της προσφοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σημειώνεται ότι τα τελευταία χρόνια οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν ενισχυθεί με σημαντικές ανέσεις οι οποίες αναπτύχθηκαν μέσα από την εξάπλωση του φαινομένου του τουρισμού. Η παροχή στέγης μπορεί να περιλαμβάνει ένα απλό δωμάτιο με

⁵ Η κατανομή του εισοδήματος αναφέρεται στο επίπεδο του μεγαλύτερου μέρους του εισοδήματος που κατανέμεται μεταξύ των περισσότερων μελών μιας οικονομίας. Όσο αυξάνεται αυτό το ποσοστό κατανομής τόσο αυξάνεται η κοινωνικά δίκαιη κατανομή του εισοδήματος και αντίστροφα (Ευθύμογλου , 1997:88).

προκαθορισμένο αριθμό κλινών καθώς και ολόκληρο διαμέρισμα ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Λόγω του έντονου ανταγωνισμού που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στον κλάδο του τουρισμού, όχι αποκλειστικά σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν σχεδιάσει και υλοποιήσει μια σειρά από καινοτομίες ώστε να καταφέρουν να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους. Παρά το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία υπόκεινται σε επιμέρους κατηγοριοποιήσεις με βάση τον βαθμό ανέσεων και υπηρεσιών που προσφέρουν, ο εκσυγχρονισμός τους στη διάρκεια του χρόνου είναι αναμφίβολος. Ωστόσο η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αναφέρεται στην κατανομή των εισοδημάτων των ατόμων και των ομάδων του πληθυσμού, που ανάλογα με την αγοραστική τους δύναμη, προβαίνουν στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το βασικό χαρακτηριστικό της ξενοδοχειακής μονάδας είναι ότι η παραγωγή και η κατανάλωση των προϊόντων και των υπηρεσιών της λαμβάνει χώρα στο χώρο του οικήματος ή σε κάθε περίπτωση στον ευρύτερο χώρο της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Το γεγονός ότι η παραγωγή και η κατανάλωση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών λαμβάνουν χώρα στον ίδιο χώρο και στο ίδιο περίπου χρονικό διάστημα έχει άμεση επίδραση στην εικόνα και στην κοινωνική προσωπικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτό συμβαίνει διότι το περιθώριο λάθους στην παραγωγική διαδικασία και συνακόλουθα της επανόρθωσης προς τον ενοχλημένο πελάτη είναι μικρό, και σε κάθε περίπτωση πλήττει την εικόνα της επιχείρησης. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση εκτός από τον έντονο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει στον κλάδο δραστηριοποίησης της, λόγω της φύσης λειτουργίας της έχει άμεση ανάγκη από την ύπαρξη μιας θετικής εικόνας που να προβάλλει τη δραστηριοποίησή της.

Τέλος ένα πρόσθετο στοιχείο της σύγχρονης δραστηριοποίησης της ξενοδοχειακής μονάδας, είναι η χρήση πληροφοριακών συστημάτων. Προκειμένου τα δύο μέρη να έλθουν λοιπόν σε επαφή, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής και ειδικότερα τα πληροφοριακά τους συστήματα. Τα πληροφοριακά συστήματα, προσφέρουν σημαντική βοήθεια στην οργάνωση της τουριστικής επιχείρησης, τόσο όσον αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όσο και όσον αφορά την προβολή της δράσης της προς το κοινό. Ανάλογη είναι η συνεισφορά τους στη διαδικασία της καταναλωτικής επιλογής.

Εντούτοις, αξίζει να σημειωθεί ότι κυρίαρχη θέση σε αυτή τη δραστηριότητα κατέχει το διαδίκτυο και οι σύγχρονες εφαρμογές του. Η χρήση πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό, μπορεί να επιφέρει σημαντικές βελτιώσεις, τόσο στην προώθηση, όσο και στην παραγωγή φυσικά του παραγόμενου προϊόντος. Το ζητούμενο στοιχείο, είναι τα πληροφοριακά συστήματα να χρησιμοποιούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε να συμβάλλουν στη μέγιστη δυνατή βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να παρουσιαστούν τα σημαντικότερα στοιχεία για την τρέχουσα οικονομική κρίση. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά για την τρέχουσα οικονομική κρίση, θέτοντας στο επίκεντρο την ελληνική οικονομία. Συνεπώς στο παρόν κεφάλαιο αναπτύσσονται ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά για την επίδραση και την αντιμετώπιση της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.

Το κεφάλαιο αναπτύσσεται σε τέσσερις συνολικά ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει την ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών των οικονομικών κρίσεων. Η δεύτερη μελετά τις επιπτώσεις των οικονομικών κρίσεων. Αντίστοιχα η επόμενη ενότητα προσδιορίζει τα κύρια στοιχεία της τρέχουσας χρηματοοικονομικής κρίσης του 2008. Τέλος η τέταρτη ενότητα συνδέει την τρέχουσα οικονομική κρίση με την ελληνική οικονομία.

3.1 ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΡΙΣΕΙΣ

3.1.1 Θεωρίες για τις Κρίσεις

Η οικονομική κρίση αποτελεί μια περίοδο της λειτουργίας του οικονομικού συστήματος το οποίο χαρακτηρίζεται από μια σειρά αρνητικών φαινομένων. Η διατάραξη της λειτουργίας του οικονομικού συστήματος εκφράζεται με την πτώση του ποσοστού των κερδών των επιχειρήσεων, λόγω της ανεπάρκειας της ζήτησης να καλύψει την παραγόμενη προσφορά. Η πτώση των κερδών των επιχειρήσεων έχει μια σειρά από δυσάρεστες συνέπειες με σημαντικότερες ίσως την πτώση των μισθών, την αύξηση του ποσοστού ανεργίας, την καταλυτική μείωση των επενδύσεων και φυσικά την περαιτέρω πτώση της αγοραστικής δύναμης και συνεπώς της συνολικής ενεργούς ζήτησης (Δημόπουλος, 1995:137) . Παράλληλα δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι μειώνεται η αξία των επιχειρήσεων και φυσικά οι τιμές των μετοχών υφίστανται καθίζηση (Μαλινδρέτου, 1998:89).

Σύμφωνα με την προσέγγιση του Κένυς (2001), οι κρίσεις του καπιταλιστικού συστήματος παραγωγής έχουν ενδογενή χαρακτήρα. Πρόκειται για την εκδήλωση των κατευθύνσεων διαφορετικών δυνάμεων που προκαλούν ανισορροπία στο σύστημα, και συνεπώς διαταράσσουν την ομαλή του πορεία. Σημειώνεται ότι η ομαλότητα του καπιταλιστικού συστήματος παραγωγής εκφράζεται με την κερδοφορία των επιχειρήσεων, τα υψηλά επίπεδα απασχόλησης, τη σημαντική αγοραστική δύναμη κ.ο.κ. Χαρακτηριστικό στοιχείο της κευνσιανής θεωρίας για τις κρίσεις, είναι η σημασία της κρατικής παρέμβασης, ως μέσο εξόδου από την κρίση.

Η κευνσιανή αντίληψη για τις οικονομικές κρίσεις έρχεται σε αντίθεση με τις κλασικές και νεοκλασικές αντιλήψεις (Σμιθ, Ρικάρντο), οι οποίες απορρίπτουν οποιαδήποτε μορφή κρατικής παρέμβασης με σκοπό την έξοδο από την κρίση. Η θεωρία αυτή, δεν βρίσκεται σε ιδιαίτερα μεγάλη απόσταση από την παραδοσιακή μαρξιστική αντίληψη για τις οικονομικές κρίσεις. Σύμφωνα με τη μαρξιστική θεώρηση, οι οικονομικές κρίσεις είναι απόρροια του καπιταλιστικού συστήματος παραγωγής καθώς εκτονώνουν τις ενδογενείς του αντιθέσεις (Αργύρης, 2006:15). Η αδυναμία του παραγωγικού συντελεστή του κεφαλαίου να επενδύει συνεχώς και αδιάλειπτα τα κέρδη που αντλεί από τη συσσώρευση των επενδυτικών του δραστηριοτήτων, είναι ίσως το σημείο κλειδί της μαρξιστικής θεωρίας.

3.1.2 Χαρακτηριστικά και Αίτια των Οικονομικών Κρίσεων

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα τα βασικά χαρακτηριστικά των οικονομικών κρίσεων είναι η υστέρηση της οικονομικής δραστηριότητας. Οι επιχειρήσεις αδυνατούν να πωλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με αποτέλεσμα να μην έχουν τη δυνατότητα υλοποίησης νέων επενδυτικών προγραμμάτων. Τα νοικοκυριά παρατηρούν τις απολαβές τους, να χάνουν μέρος της πραγματικής αγοραστικής τους δύναμης και ως αποτέλεσμα μειώνουν την κατανάλωση τους. Το κράτος αδυνατεί να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του προς τους δανειστές του, ενώ τα έσοδα του, που προέρχονται από φόρους, μειώνονται καταλυτικά, κυρίως λόγω της μείωσης της οικονομικής δραστηριότητας (Λιανός & Μπένος, 1998:345).

Τα χαρακτηριστικά αυτά, συντελούν στη σύνθεση ενός ιδιαίτερα αρνητικού κλίματος, το οποίο δεν προσφέρεται για νέες επενδύσεις. Απαιτείται μια άμεση επανεκκίνηση της οικονομίας, με σκοπό την ανάκαμψη. Η δημιουργική ώθηση, έχει τη δυνατότητα να θέσει νέες αποτελεσματικές συνθήκες στο οικονομικό παιχνίδι.

Όσον αφορά τα αίτια εκδήλωσης των κρίσεων, απορρέουν κατά κύριο λόγο από την υπό-κατανάλωση και την υπερσυσσώρευση του κεφαλαίου (Αργύρης, 2006:22-27). Η υπό-κατανάλωση προκύπτει από τα χαμηλά επίπεδα αγοραστικής δύναμης των νοικοκυριών. Οι μειώσεις των μισθών και η ανεργία επιδρούν αρνητικά στην κατανάλωση. Προς την ίδια κατεύθυνση συμβάλλει και το χαμηλό επίπεδο ρευστότητας των επιχειρήσεων, το οποίο δυσχεραίνει την προοπτική αγοράς και εκ μέρους της αγοράς ενδιάμεσων αγαθών. Τέλος δεν μπορεί να παραβλεφθεί η αδυναμία του κράτους να προβεί σε επενδύσεις, που αυξάνουν τη συνολική ενεργό ζήτηση της αγοράς.

Αντίστοιχα η υπερσυσσώρευση του κεφαλαίου, τονίζει την αδυναμία υλοποίησης επενδυτικών προγραμμάτων από τον ιδιωτικό τομέα. Το γενικό αρνητικό κλίμα και κυρίως η αδυναμία των επιχειρήσεων να βρουν προσοδοφόρες αγορές για τοποθέτηση των κεφαλαίων τους συμβάλλει στην αύξηση των αποθεματικών τους. Η απουσία επενδυτικής δραστηριότητας δημιουργεί νευρικότητα στην αγορά, και συμβάλλει ακόμη περισσότερο στην ενίσχυση του αρνητικού κλίματος. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι η απουσία ορισμένων αγαθών από την αγορά οδηγεί σε υπέρμετρη αύξηση των τιμών τους (Κότιος & Παυλίδης, 2012:57).

3.2 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Στις προηγούμενες ενότητες αναλύθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά των οικονομικών κρίσεων. Στην παρούσα ενότητα θα επιχειρηθεί να τονιστούν οι σημαντικότερες επιπτώσεις των οικονομικών κρίσεων στη λειτουργία των αγορών.

Ουσιαστικά η περίοδος της οικονομικής κρίσης, έχει την ιδιομορφία της παράλληλης ανάπτυξης δύο διαφορετικών πλεονασμάτων στην οικονομία. Το πρώτο είναι το πλεόνασμα εργασίας και το δεύτερο το πλεόνασμα κεφαλαίων. Το πλεόνασμα της εργασίας προκύπτει από την αδυναμία μίσθωσης των εργαζομένων, καθώς υπάρχει σημαντική κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας. Το πλεόνασμα του κεφαλαίου προκύπτει λόγω της αδυναμίας των επιχειρήσεων να τοποθετήσουν τις αποταμιεύσεις τους σε επικερδείς επενδύσεις. Τα πλεονάσματα αυτά συνδέονται μεταξύ τους και συχνά η αύξηση του ενός μπορεί να οδηγεί στην αύξηση του άλλου και αντίστροφα (Mankiw, 2002).

Ίσως το σημαντικότερο πρόβλημα με την ταυτόχρονη ύπαρξη αυτών των πλεονασμάτων, είναι ότι η μείωση των τιμών στις δύο αυτές αγορές, δεν οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης. Στην περίπτωση της αγοράς εργασίας, η μείωση του μισθού σε περίοδο οικονομικής κρίσης, μπορεί να οδηγεί τους επιχειρηματίες στην επιλογή της απόλυσης και όχι της πρόσληψης.

Αυτό σημαίνει ότι η μείωση του κόστους εργασίας (μισθός), συνοδεύεται από τη μείωση της τιμής του χρήματος (επιτόκιο), με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αρνητικές προσδοκίες στην αγορά. Ως απόρροια αυτών ακυρώνονται επενδυτικά προγράμματα, που συμβάλλουν στην ακόμη μεγαλύτερη μείωση της συνολικής ζήτησης.

Καθώς λοιπόν αυξάνεται το ποσοστό ανεργίας και μειώνεται ο ρυθμός αύξησης των επενδύσεων, η κρίση οξύνεται και το πρόβλημα της οικονομίας διογκώνεται. Απαιτούνται με άλλα λόγια άμεσες παρεμβάσεις στην οικονομία, ώστε να πάψει αυτό το πρόβλημα να υφίσταται. Συνήθως η αποτελεσματικότερη λύση, βρίσκεται στην άσκηση επεκτατικής νομισματικής και δημοσιονομικής πολιτικής από το κράτος.

3.3 Η ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ 2008

3.3.1 Βασικά Χαρακτηριστικά της Χρηματοοικονομικής Κρίσης του 2008.

Βασικό γεγονός της απαρχής της κρίσης του 2008, ήταν η κατάρρευση της Lehman Brothers, μιας εκ των μεγαλύτερων επενδυτικών τραπεζών των Η.Π.Α. Η κατάρρευση της συγκεκριμένης επενδυτικής τράπεζας, οδήγησε στην κατάρρευση ουσιαστικά ενός σημαντικού μέρους της αγοράς ακινήτων, που είχαν δοθεί με υποθήκη σε αυτή τη χώρα. Ως αποτέλεσμα, περίπου 10 εκατομμύρια άνθρωποι, βρέθηκαν αντιμέτωποι με το ιδιαίτερα δυσάρεστο γεγονός, της κατάσχεσης του σπιτιού τους.

Η βασική αφορμή αυτού του προβλήματος ήταν η μικρή αύξηση των επιτοκίων από την Ομοσπονδιακή Τράπεζα των Η.Π.Α. (Fed). Τα νοικοκυριά των Η.Π.Α. που ανήκαν στη μικρομεσαία τάξη, και που είχαν λάβει στεγαστικά δάνεια, προκειμένου να προβούν στην αγορά κατοικίας αντιμετώπισαν ιδιαίτερα προβλήματα, στην αποπληρωμή τους (Acharya & Naqvi, 2010). Το φαινόμενο μαζικοποιήθηκε, κυρίως λόγω του ότι ο κίνδυνος των συγκεκριμένων στεγαστικών δανείων, είχε συνδεθεί με τα χρηματοοικονομικά παράγωγα προϊόντα, CDO, τα οποία είχαν μεταπωληθεί σε χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Το πρώτο θύμα του domino effect ήταν η Lehman Brothers, η οποία είχε και τις μεγαλύτερες απαιτήσεις, σε αυτά τα προϊόντα.

Το πρόβλημα ωστόσο είχε μεταδοθεί, με αποτέλεσμα το παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό σύστημα να διαταραχθεί συθέμελα. Οι κυβερνήσεις των αναπτυγμένων κρατών, αναγκάστηκαν να παράσχουν άμεσες ενέσεις ρευστότητας, προς τα τραπεζικά ιδρύματα, προκειμένου αυτά να διατηρήσουν την κεφαλαιακή τους επάρκεια σε υψηλά επίπεδα⁶. Ωστόσο το πρόβλημα είχε μεταδοθεί σε μεγάλο βαθμό στο σύνολο του δυτικού χρηματοπιστωτικού συστήματος (Carmassi et al, 2010).

Παράλληλα τα μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, προκειμένου να καλύψουν τις ζημιές που είχαν από τα χρηματοοικονομικά παράγωγα προϊόντα τους, που δεν τους επέφεραν τις απαιτούμενες αποδόσεις, επέλεξαν μια εντελώς διαφορετική στρατηγική. Πιο συγκεκριμένα αποφάσισαν να αυξήσουν υπέρμετρα τα επιτόκια, για τους παίκτες της αγοράς, που είχαν ιδιαίτερα προβλήματα ρευστότητας. Τα κράτη λοιπόν βρέθηκαν στο στόχαστρο, καθώς η λειτουργία τους επηρεάζεται άμεσα από μια σειρά ανελαστικών δαπανών τις οποίες πρέπει άμεσα να ικανοποιήσουν (μισθοί, συντάξεις κ.α.) (Βαρουφάκης, 2011:97).

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, και κυρίως οι μεγάλοι χρηματοοικονομικοί επενδυτές, προέβησαν σε μια ακόμη κίνηση, που δημιούργησε νέα προβλήματα. Η σύνδεση του κινδύνου μη αποπληρωμής των υποχρεώσεων των κρατών, με τα χρηματοοικονομικά παράγωγα CDS, ουσιαστικά, από τη μία πλευρά δημιούργησε επενδυτικές ευκαιρίες και από

⁶ Η κεφαλαιακή επάρκεια, αποτελεί ίσως τον πυρήνα της αποτελεσματικής λειτουργίας μιας τράπεζας, και ουσιαστικά της επιτρέπει να πουλάει χρήμα με σχετική ασφάλεια

την άλλη πλευρά, έθεσε εκ νέου την αβεβαιότητα στην αγορά. Αν και τα CDS λειτούργησαν προστατευτικά υπέρ των δανειστών των κρατών, καθώς τους παρείχαν ασφάλεια και εγγυήσεις σε περίπτωση, μη επιστροφής των κεφαλαίων τους, ωστόσο οδήγησαν στην αύξηση των επιτοκίων δανεισμού που έπρεπε να πληρώσουν τα κράτη με αποτέλεσμα, την περαιτέρω αύξηση του κινδύνου. Κατά συνέπεια τα επιτόκια των spreads αυξήθηκαν και οδήγησαν τα κράτη σε ιδιαίτερα δυσχερή θέση.

3.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.4.1 Η Ελληνική Οικονομία το Χρονικό Διάστημα 2006-2009

Ωστόσο η περίοδος της οικονομικής ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας συνεχίστηκε μέχρι το 2008. Από το 2009 και πέρα η ελληνική οικονομία έχει εισέλθει σε μια περίοδο ύφεσης όπως καταμαρτυρούν τα στοιχεία του Πίνακα 3.1

Πίνακας 3.1 Ρυθμός Μεταβολής Ελληνικού Ακαθάριστου Προϊόντος 2006-2010

ΕΤΟΣ	ΑΕΠ
2006	4,5
2007	4
2008	2,9
2009	-2,0
2010	-4,0

Πηγή: Eurostat (2011)

Από τη μελέτη του πίνακα 3.1 μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η ελληνική οικονομία έχει εισέλθει σε μια διαδικασία ύφεσης. Η ανάπτυξη των ετών 1994-2005, συνεχίστηκε κατά τη διάρκεια των ετών 2006, 2007 και 2008. Ωστόσο από το έτος 2008 η ελληνική ανάπτυξη σημείωσε αρνητικό πρόσημο.

Οι αρνητικές αυτές επιπτώσεις οφείλονται τόσο στην επίδραση που άσκησε η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2008, στην ελληνική οικονομία όσο και σε ενδογενή προβλήματα. Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση προκάλεσε αρνητικές επιδράσεις στη διαδικασία του διατραπεζικού δανεισμού, με αποτέλεσμα τη δυσχέρεια δανεισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις ελληνικές τράπεζες. Παράλληλα η πολιτική του σκληρού Ευρώ που υιοθετήθηκε από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, οδήγησε τις μικρές οικονομίες της ευρωζώνης στην δυσκολία τέλεσης αποτελεσματικών εξαγωγών, καθώς τα προϊόντα τους γινόταν ολοένα ακριβότερα. Αν ληφθεί υπόψη ότι οι μικρές χώρες της ευρωζώνης προβαίνουν στην αγορά αγαθών από τις πλουσιότερες, τότε μπορεί να γίνει κατανοητό ότι συχνά αντιμετωπίζουν υπέρμετρο δημοσιονομικό κόστος. (INE/ΓΣΕΕ, 2011).

Η ιδιαιτερότητα αυτής της κατάστασης μπορεί να προσληφθεί και διαμέσου των συνθηκών δανεισμού που αντιμετώπισε για σημαντικό χρονικό διάστημα η ελληνική οικονομία. Μετά την είσοδο στην ευρωζώνη, ήταν ευκολότερο για την Ελλάδα να προβαίνει σε δανεισμό προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του δημόσιου τομέα. Αυτό συνέβαινε αφενός διότι ως κράτος μέλος της ευρωζώνης αντιμετώπιζε χαμηλό κόστος κατά τη διαδικασία δανεισμού και αφετέρου τα θετικά στοιχεία της οικονομικής ανάπτυξης της κατά τη δεκαετία 1996-2005 ενίσχυαν το κύρος της στις διεθνείς χρηματαγορές. Το χαμηλό κόστος δανεισμού, τόσο για το κράτος, όσο και για τις επιχειρήσεις του ελληνικού χρηματοπιστωτικού τομέα (τράπεζες και λοιπά πιστωτικά ιδρύματα) ενίσχυε το επίπεδο της ρευστότητας στην αγορά. Ως αποτέλεσμα οι συνθήκες ανάπτυξης βελτιωνόταν ολοένα (Τράπεζα της Ελλάδας, 2010).

Ωστόσο η πορεία αυτή ξαφνικά ανετράπη. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το σοκ που υπέστη η ελληνική οικονομία οφείλεται τόσο σε εξωγενείς όσο και σε ενδογενείς παράγοντες. Οι εξωγενείς παράγοντες έθεσαν ουσιαστικά τόσο τον δημόσιο όσο και τον χρηματοπιστωτικό τομέα εκτός διεθνών χρηματαγορών. Τα ενδογενή προβλήματα σε πρώτη

ανάλυση προήλθα από την άσχημη κατάσταση στην οποία βρέθηκαν τα δημοσιονομικά της χώρας(INE/ΓΣΕΕ, 2011). Στον πίνακα 3.2 παρουσιάζονται στοιχεία για το δημόσιο έλλειμμα και το δημόσιο χρέος ως ποσοστό του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της ελληνικής οικονομίας.

Πίνακας 3.2

Έλλειμμα και Χρέος Ελληνικής Οικονομίας

ΕΤΟΣ	ΕΛΛΕΙΜΜΑ	ΧΡΕΟΣ
2006	-3,6	97,8
2007	-5,1	95,7
2008	-7,7	99,2
2009	-15,4	126,8

Πηγή: Eurostat (2011)

Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό από τα στοιχεία του πίνακα 3.2, το έλλειμμα του προϋπολογισμού της ελληνικής οικονομίας από 3,6% το 2006, αυξήθηκε σε -15,4% το 2009. Αντίστοιχα το δημόσιο χρέος της γενικής κυβέρνησης από 97,8% το 2006 αυξήθηκε σε 126,8% το 2009. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην ιδιαίτερα σημαντική υστέρηση εσόδων που παρουσίασε ο δημόσιος τομέας κατά την ίδια χρονική περίοδο. Ως αποτέλεσμα επήλθε ανισορροπία στον κρατικό προϋπολογισμό με αποτέλεσμα τον εκτροχιασμό των δημόσιων οικονομικών.

Τα δεδομένα αυτά ενισχύθηκαν και από την ύπαρξη ενός επίμονου πληθωρισμού ο οποίος δυσχέρανε ακόμη περισσότερο το ελληνικό πρόβλημα. Στον πίνακα 3.3 παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά στοιχεία του ελληνικού πληθωρισμού

Πίνακας 3.3

Πληθωρισμός Ελληνικής Οικονομίας 2005-2009 Πηγή: Eurostat

Έτος	2005	2006	2007	2008	2009
Πληθωρισμός	3,5	3,3	3,0	4,2	1,3

Αν στα παραπάνω στοιχεία προστεθεί το στοιχείο ότι ο μέσος πληθωρισμός για τους παρελθόντες μήνες του 2010 ανέρχεται σε 5,0% περίπου (στοιχεία Ελληνικής Στατιστικής Αρχής) εξάγεται το συμπέρασμα μιας ιδιαίτερα δύσκολης οικονομικής συγκυρίας. Ένα χαρακτηριστικό στοιχείο είναι ότι η ύπαρξη ενός επίμονου πληθωρισμού σε μια χώρα μπορεί να προκαλέσει υψηλή μεταβλητότητα της οικονομικής δραστηριότητας, λόγω της προσπάθειας των οικονομικών αρχών από τη μία πλευρά, να τον καταπολεμήσουν και της λειτουργίας των ενδογενών μηχανισμών του οικονομικού συστήματος που τον προκαλούν. Η μεταβλητότητα αυτή προκύπτει λόγω της αδυναμίας των οικονομικών αρχών να μειώσουν τον πληθωρισμό καθώς λαμβάνεται υπόψη η προοπτική ύφεσης στην οποία μπορεί να εισέλθει η οικονομία (Κιντής & Πουρναράκης, 1993:67). Είναι εύλογο ότι η μεταβλητότητα του γενικού επιπέδου των τιμών επιφέρει σημαντικές αναταράξεις στη συναλλαγματική ισοτιμία, με αποτέλεσμα την εμφάνιση σημαντικών πιέσεων στις ελληνικές εξαγωγές (Τράπεζα της Ελλάδας, 2010).

Η επίδραση των παραπάνω στοιχείων στις διεθνείς οικονομικές σχέσεις και ιδιαίτερα στις διεθνείς εμπορικές σχέσεις της ελληνικής οικονομίας είναι προφανείς. Ο επίμονος πληθωρισμός οδηγεί στην ανατίμηση των ελληνικών προϊόντων με αποτέλεσμα να είναι ακριβότερα έναντι των αλλοδαπών υποκατάστατων τους. Αν στο δεδομένο αυτό προστεθεί η σχετικά υψηλή συναλλαγματική ισοτιμία του Ευρώ έναντι των υπολοίπων νομισμάτων τότε μπορεί να γίνουν αντιληπτές οι στρεβλώσεις που αντιμετωπίζουν τα ελληνικά προϊόντα στη διεθνή κυκλοφορία τους (Τράπεζα της Ελλάδας, 2010).

Με άλλα λόγια η επίδραση της χρηματοπιστωτικής και της συνακόλουθης οικονομικής κρίσης της ελληνικής οικονομίας στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές της είναι σημαντική. Αν ληφθούν υπόψη και τα μέτρα που εμπεριέχονται στο πακέτο στήριξης που ανακοίνωσε η ελληνική κυβέρνηση την άνοιξη του τρέχοντος έτος, και που έχουν τον χαρακτήρα της περιοριστικής οικονομικής πολιτικής τότε μπορεί να καταστεί κατανοητό ακόμη περισσότερο το πρόβλημα. Ειδικότερα η αδυναμία ρευστότητας που παρατηρείται στην ελληνική αγορά δημιουργεί εμπόδια στη χρηματοδότηση των επενδύσεων με αποτέλεσμα την ύπαρξη αρνητικών επιπτώσεων στη διεθνή εμπορική δραστηριότητα. Στον πίνακα 3.4 που ακολουθεί παρατίθενται ορισμένα στοιχεία για την ελληνική εμπορική δραστηριότητα.

Πίνακας 3.4

Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών

ΕΤΟΣ	Έλλειμμα Συναλλαγών/ ΑΕΠ	Τρεχουσών ΑΕΠ	Εμπορικό Έλλειμμα/ ΑΕΠ
2006	11,6%		17,5%
2007	14,8%		18,9%
2008	15,1%		19,1%
2009	11,0%		12,7%

Πηγή Τράπεζα της Ελλάδας (2010)

Τα παραπάνω μεγέθη ακολούθησαν σε σημαντικό βαθμό την πορεία της ελληνικής οικονομίας. Ωστόσο με εξαίρεση το 2009, παρατηρείται μια έντονη αυξητική τάση του εμπορικού ελλείμματος με το έλλειμμα τρεχουσών συναλλαγών να επιμένει σε διψήφια νούμερα. Σε κάθε περίπτωση εντούτοις η ελληνική οικονομία μπορεί να ανακτήσει τη δυναμική της.

3.4.2 Κρίση και Ελληνική Οικονομία

Ωστόσο η υπέρμετρη αύξηση του δημοσιονομικού ελλείμματος σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, συνέβαλλαν στη δημιουργία μιας ιδιαίτερα προβληματικής κατάστασης. Τα προβλήματα αυτά συνέθεσαν ένα δύσκολο τοπίο για τις επενδύσεις, καθώς οι επιστροφές του κεφαλαίου και η ευρύτερη απόδοση των τοποθετήσεων απώλεσαν σημαντικό μέρος των προοπτικών τους. Ειδικότερα η πτώση της συνολικής ζήτησης, συνέδραμε, στην ανάδειξη ενός ιδιαίτερα αρνητικού κλίματος για την επενδυτική ελληνική δραστηριότητα.

Οι συνέπειες του ψηλού ρυθμού αύξησης του δημοσιονομικού ελλείμματος της Ελλάδας είναι άμεσα διακριτές τόσο στη λειτουργία του δημόσιου όσο και στη λειτουργία του ιδιωτικού τομέα. Βασικό αποτέλεσμα αυτών των δεδομένων ήταν φυσικά η είσοδος της ελληνικής οικονομίας σε μια διαδικασία επιτήρησης μέσα από την Ευρωπαϊκή Ένωση, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Ως αποτέλεσμα μια σειρά από διαρθρωτικά μέτρα ανακοινώθηκαν με σκοπό τη βελτίωση της δημοσιονομικής κατάστασης του ελληνικού κράτους και ειδικότερα της γενικής κυβέρνησης.

Βασικό στοιχείο των διαρθρωτικών αλλαγών που πάρθηκαν ήταν οι μειώσεις μισθών στο δημόσιο τομέα, το πάγωμα αρκετών δημόσιων επενδύσεων, κατάργηση ή η αναπροσαρμογή επιδομάτων εορτών και δώρων κ.α. Οι συνέπειες αυτές είχαν ως βασική εστίαση τη μείωση των δαπανών και όχι τη βελτίωση του φοροεισπρακτικού μηχανισμού του κράτους. Αντιθέτως έλαβε χώρα μια σημαντική αύξηση των φορολογικών συντελεστών του φόρου προστιθέμενης αξίας, εξέλιξη που σε συνδυασμό με τα παραπάνω μείωσε καταλυτικά την αγοραστική δύναμη του ελληνικού πληθυσμού.

Όσον αφορά τον ιδιωτικό τομέα επιλέχθηκε ένα μείγμα οικονομικής πολιτικής πλησίον αυτού του δημοσίου, το οποίο εστίασε στη μείωση του κόστους εργασίας, με τη δυνατότητα μείωσης μισθών, προκειμένου να αντιμετωπιστεί η σοβούσα οικονομική κρίση. Παράλληλα οι μεταρρυθμίσεις στο ασφαλιστικό νομοσχέδιο προβλέπουν αύξηση των ορίων ηλικίας συνταξιοδότησης, σε συνδυασμό με μείωση των συντάξεων. Είναι εύλογο από όλα αυτά, ότι βασική προτεραιότητα της κυβέρνησης είναι η συλλογή χρημάτων προκειμένου να μην υπάρξει πρόβλημα χρεοκοπίας της χώρας.

Το ιδιαίτερα ανησυχητικό στοιχείο εντούτοις είναι ότι το πρόβλημα της ελληνικής δημοσιονομικής ισορροπίας, όπως εκφράστηκε με την κρίση χρέους και ελλείμματος είναι η άμεση σύνδεση του με την κρίση που υπάρχει στην ευρωζώνη και ιδιαίτερα στις χώρες του ευρωπαϊκού νότου. Ως αποτέλεσμα η Ελλάδα βρίσκεται στο μάτι του κυκλώνα και απαιτούνται έντονες διαρθρωτικές αλλαγές προκειμένου να εξέλθει η ελληνική οικονομία από την κρίση.

Ιδιαίτερα ανησυχητικά είναι τα δεδομένα για την ταυτόχρονη παρουσία πληθωρισμού και ανεργίας σε υψηλά επίπεδα (4,9% και 12,4%) αντίστοιχα. Ο επίμονος στασιμοπληθωρισμός έχει τη δυνατότητα να ταράξει συθέμελα το παραγωγικό μοντέλο της χώρας, ειδικά με την ταυτόχρονη παρουσία χαμηλής αγοραστικής δύναμης, μειωμένης ενεργούς ζήτησης και με πολλές επιχειρήσεις να βρίσκονται στο όριο της παύσης των εργασιών τους. Σε κάθε περίπτωση λοιπόν απαιτούνται σημαντικές προσπάθειες αναδιάρθρωσης οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να οδηγήσουν τη χώρα σε μια σημαντική πορεία ανάκαμψης.

Τα παραπάνω, μεταξύ άλλων επέφεραν μείωση της τουριστικής ζήτησης με αποτέλεσμα την ανάδειξη προβλημάτων στη λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων. Συνεπώς οι ξενοδοχειακές μονάδες βρέθηκαν στη θέση αναζήτησης ενός στρατηγικού πλαισίου δράσης με σκοπό την αντιμετώπιση της κρίσης. Το ζητούμενο λοιπόν στοιχείο ήταν η εύρεση εκείνων των χαρακτηριστικών τα οποία μπορούσαν να αναβαθμίσουν το ρόλο των ξενοδοχειακών μονάδων και να τα καταστήσουν πυλώνες της νέας οικονομικής ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να αναλυθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας. Το κεφάλαιο αποτελεί τον πυρήνα της εμπειρικής ανάλυσης της εργασίας καθώς αποτυπώνει και αναλύει τα βασικά χαρακτηριστικά της ερευνητικής προσέγγισης. Υπό αυτό πρίσμα παρουσιάζονται τα σημαντικότερα στοιχεία που αφορούν τη σύνθεση της έρευνας, ώστε να κατανοηθεί στη συνέχεια το ευρύτερο πλαίσιο της εμπειρικής ανάλυσης.

Στο σύνολο του το κεφάλαιο επιμερίζεται σε τρεις βασικές ενότητες. Η πρώτη αναφέρεται στην παρουσίαση των βασικών κατευθύνσεων της μεθοδολογίας της έρευνας. Στη δεύτερη ενότητα προσδιορίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου και η διαδικασία της δειγματοληψίας. Τέλος στην τρίτη ενότητα παρουσιάζονται οι βασικοί όροι ανάλυσης των ευρημάτων των αποτελεσμάτων της έρευνας.

4.1 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία της προσέγγισης της ερευνητικής διαδικασίας είναι ότι πρόκειται για μια μελέτη περίπτωσης, που χρησιμοποιεί ως βασικό μεθοδολογικό εργαλείο, την ανάλυση περιεχομένου.

4.1.1 Ορισμένα Χαρακτηριστικά για τη Μελέτη Περίπτωσης

Η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης χρησιμοποιείται με σκοπό την ανάλυση ενός συγκεκριμένου φαινομένου ή γεγονότος που τοποθετείται σε συγκεκριμένο χρόνο (Yin, 1994:13). Η μελέτη περίπτωσης αποσκοπεί στην ανάλυση μέσα από μια ευρεία σχετικά οπτική μιας κατάστασης, τα συνθετικά χαρακτηριστικά της οποίας μπορούν να ποικίλλουν. Υπό αυτή την έννοια μπορούν να διερευνηθούν μέσα από τις διαδικασίες της μελέτης περίπτωσης οικονομικά, κοινωνικά, και πολιτικά φαινόμενα και γεγονότα (Cresswell, 1998:37). Συνεπώς το ευρύτερο αντικείμενο της δραστηριοποίησης της μεθόδου μπορεί να αναπτυχθεί και φυσικά να διαμορφωθεί μέσα από την επιλογή ενός συγκεκριμένου αντικειμένου.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά επιχειρείται να κατανοηθούν, διαμέσου της μελέτης των στρατηγικών που το ξενοδοχείο Atheneum Intercontinental χρησιμοποίησε ώστε να ξεπεράσει την τρέχουσα οικονομική κρίση. Το χαρακτηριστικό εργαλείο, κατανόησης αυτής της σύνδεσης είναι οι συνεντεύξεις που δόθηκαν στους ερευνητές από επαγγελματικά στελέχη της εταιρείας με αντικείμενο τις στρατηγικές αυτές. Το βασικό στοιχείο εφαρμογής της μεθόδου, είναι η ανάλυση περιεχομένου των συνεντεύξεων αυτών.

4.1.2 Ορισμένα Στοιχεία για την Ανάλυση Περιεχομένου

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια ποιοτική μέθοδο που χρησιμοποιείται με σκοπό τη μελέτη και την ερμηνεία κειμένων, εικόνων και δραστηριοτήτων. Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου προσδίδει βαρύτητα στο βάθος του υλικού που έχει στη διάθεση της επιχειρώντας να το καταγράψει, να το αποκωδικοποιήσει και να το επεξεργαστεί. Η ποιοτική αξιοποίηση του ερευνητικού υλικού έχει ως απώτερο σκοπό την ερμηνευτική αξιοποίηση τους και τη συνδρομή του στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Η μέθοδος ανάλυσης της συμπεριφοράς του συγκεκριμένου ξενοδοχείου όσον αφορά την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης έλαβε χώρα με την τεχνική της συνέντευξης. Εναλλακτικά διατυπωμένο μπορεί να τονιστεί ότι η τεχνική προσέγγισης του δείγματος ήταν η συνέντευξη σε βάθος. Ο σκοπός της συνέντευξης αυτού του τύπου είναι η συλλογή και η συνακόλουθη επεξεργασία όσο το δυνατό περισσότερων πληροφοριών για τις εμπειρίες, τις στάσεις και τις αναπαραστάσεις των υποκειμένων (Κωνσταντινίδης, 2008:4). Πιο συγκεκριμένα ο στόχος σε αυτή την περίπτωση ήταν η συλλογή πληροφοριών αναφορικά με τις τεχνικές ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών και της υποστήριξης επικοινωνιακής στρατηγικής και τον ευρύτερο σχεδιασμό.

Η ανάλυση περιεχομένου, χρησιμοποιείται ως εργαλείο κατανόησης των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, αναφορικά με τα μέσα που χρησιμοποίησε το Atheneum Intercontinental προκειμένου να ξεπεράσει την παγκόσμια οικονομική κρίση. Στο επίκεντρο της ερευνητικής διαδικασίας, υπό αυτή την έννοια, βρίσκονται πρακτικές και οι στρατηγικές που το συγκεκριμένο ξενοδοχείο υιοθέτησε, ώστε να επανέλθει στο προσκήνιο. Το συνεκτικό εργαλείο αυτής της διαδικασίας είναι το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

4.2 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.2.1 Το Ερωτηματολόγιο της Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει τα χαρακτηριστικά του δομημένου ερωτηματολογίου ανοικτού τύπου. Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου, που παρέχουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει ελεύθερα δίχως να έχει περιορισμούς. Οι περιορισμοί αυτοί αναφέρονται στα ερωτηματολόγια στα οποία δομούνται οι συνεντεύξεις κλειστού τύπου, καθώς οι συνεντευξιαζόμενοι έχουν περιορισμένες απαντήσεις. Όπως είναι λοιπόν εύλογο δόθηκε στα διοικητικά στελέχη του Atheneum Intercontinental με σκοπό να απαντήσουν διαμέσου των δικών τους επιλογών, αναφορικά με τα λεκτικά σύνολα, που έκριναν οι ίδιοι ότι προσιδιάζουν περισσότεροι στις ερωτήσεις που τέθηκαν. Η βάση στην οποία οικοδομήθηκε η μεθοδολογία, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των συνεντεύξεων ανοικτού τύπου, ήταν η έρευνα του Κωνσταντινίδη (2008).

Στο σύνολο του το ερωτηματολόγιο της έρευνας, επιμερίστηκε σε δύο βασικά πεδία. Το πρώτο πεδίο περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τη γενικότερη οικονομική δραστηριότητα του ξενοδοχεία, και κατά επέκταση, με τις στρατηγικές που υιοθετεί και εφαρμόζει. Αντίστοιχα το δεύτερο πεδίο της έρευνας επιχειρεί να προσδιορίσει τα βασικά χαρακτηριστικά των όρων αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης από το Atheneum Intercontinental.

Το πρώτο πεδίο των ερωτήσεων αποτελείται από δέκα συνολικά ερωτήσεις. Οι τρεις πρώτες ερωτήσεις είναι γενικής κατεύθυνσης και μελετούν την ανάπτυξη της επικοινωνιακής στρατηγικής και της διαφήμισης των εταιριών αυτού του κλάδου. Υπό αυτή την έννοια επιχειρήθηκε να καταστεί κατανοητό το πλαίσιο εντός του οποίου διαμορφώνεται η δραστηριοποίηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου σε γενικές γραμμές. Ωστόσο από αυτές τις ερωτήσεις δεν απουσιάζει το γενικότερο στοιχείο της οικονομικής κρίσης.

Αντίστοιχα το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, αποτελείται από πέντε συνολικά ερωτήσεις. Πρωτίστως επιχειρήθηκε να μελετηθεί το ευρύτερο πλαίσιο της επίδρασης στη λειτουργία του ξενοδοχείου της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Αντίστοιχα στη συνέχεια τονίστηκε η προσπάθεια για διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην τιμή και στην ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών με έμφαση στη διανομή του ξενοδοχειακού τουριστικού προϊόντος και στη σχέση με τους tour operators. Τέλος, η τελευταία ερώτηση επιχειρεί να

κατανοήσει τις νέες στρατηγικές αντιμετώπισης της κρίσης από το Atheneum Intercontinental.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας συντάχθηκε με σκοπό να κατανοηθεί το ευρύτερο πλαίσιο αντίδρασης στην κρίση, ενός ιδιαίτερα σημαντικού ξενοδοχειακού οργανισμού όπως είναι το Atheneum Intercontinental. Μέσα από τις απαντήσεις των στελεχών του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, η οικονομική κρίση, προσλήφθηκε ως ένα δεδομένο του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης της συγκεκριμένης επιχείρησης. Συνεπώς μπορεί να διατυπωθεί ότι το ερωτηματολόγιο της έρευνας, αποτελεί το εργαλείο προσέγγισης της στρατηγικής του ξενοδοχείου σε μια περίοδο έντονων οικονομικών διαταραχών.

4.2.2 Το Δείγμα της Έρευνας και Η Διαδικασία Δειγματοληψίας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από στελέχη του Atheneum Intercontinental τα οποία απασχολούνται σε ανώτερες διοικητικές θέσεις. Το συνεκτικό στοιχείο των συμμετεχόντων στην έρευνα, ήταν η δραστηριοποίηση τους, στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο παρά τον διαφορετικό χαρακτήρα και προσανατολισμό της θέσης τους. Το στοιχείο αυτό καθόρισε τη βασική επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Οι συμμετέχοντες λοιπόν στην έρευνα ήταν οι εξής:

- ✓ Ο Γενικός Διευθυντής του Ξενοδοχείου
- ✓ Ο Υπεύθυνος Οικονομικού Προγραμματισμού
- ✓ Ο Προϊστάμενος Πωλήσεων
- ✓ Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης
- ✓ Ο Προϊστάμενος Διανομής και Προώθησης
- ✓ Ο Εκπρόσωπος των Εργαζομένων
- ✓ Ο Υπεύθυνος Ανθρωπίνων Πόρων
- ✓ Ο Υπεύθυνος Επικοινωνίας με τους Πελάτες

Η διαδικασία της δειγματοληψίας έλαβε χώρα, τον Μάιο του 2012, και βασίστηκε στις συνεντεύξεις των παραπάνω στελεχών. Σκοπός της επιλογής των παραπάνω στελεχών, ήταν η ανάλυση των απόψεων που έχουν διαφορετικά στελέχη για την επίδραση της οικονομικής κρίσης στο ξενοδοχείο που εργάζονται. Η βοήθεια τους υπήρξε ιδιαίτερα πολύτιμη, για την εμπειρική ανάλυση της εργασίας.

4.3 ΟΙ ΟΡΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.3.1 Η Μεθοδολογία της Ανάλυσης

Η ανάλυση των απαντήσεων, λαμβάνει χώρα ανά ερώτηση, που απαντήθηκε από τα διοικητικά στελέχη του Atheneum Intercontinental. Η κατηγοριοποίηση αυτού του είδους επιτρέπει στην εργασία να κατανοήσει αποτελεσματικότερα το ευρύτερο κλίμα που υπάρχει στην πολιτική της αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης από τα στελέχη που εργάζονται στο ίδιο ξενοδοχείο σε διαφορετικές θέσεις. Συνεπώς σκοπός της μεθοδολογίας της ανάλυσης που χρησιμοποιείται είναι η ανάλυση του περιεχομένου των απαντήσεων που δόθηκαν.

Σκοπός της μεθόδου είναι η απομόνωση και η επεξεργασία εκείνων των στοιχείων που μπορούν να προσδώσουν σημαντική υπόσταση στο ερευνητικό εγχείρημα. Η ανάλυση περιεχομένου συμβάλλει στην πρόσληψη της εμφάνισης συγκεκριμένων πεδίων και όρων σε επιλεγμένα κείμενα (Neuman, 1997). Στην προκειμένη περίπτωση αναλύθηκαν τα κείμενα των συνεντεύξεων τα οποία περιλαμβάνουν τις απαντήσεις του Atheneum Intercontinental. Ως εκ τούτου είναι εύλογο, ότι τα κείμενα αυτά συνιστούν αντανάκλασεις της οργανωσιακής συμπεριφοράς της εταιρίας που μελετήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να αναλυθούν τα βασικά αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να αναλύσει τα βασικά χαρακτηριστικά των απαντήσεων που έδωσαν τα οκτώ στελέχη του Atheneum Intercontinental στην έρευνα. Μέσα από την ανάλυση αυτών των χαρακτηριστικών επιχειρείται και η προσπάθεια για επικύρωση ή όχι των τεσσάρων υποθέσεων της εργασίας.

Το κεφάλαιο αναπτύσσεται σε δύο συνολικά ενότητες. Το πρώτο αναλύει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τα οκτώ υπεύθυνα στελέχη του ξενοδοχείου στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Αντίστοιχα στη δεύτερη ενότητα του κεφαλαίου προσδιορίζονται τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των αποτελεσμάτων της έρευνας.

5.1 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάλυση του περιεχομένου των συνεντεύξεων αναπτύσσεται με βάση την παράθεση των ερωτήσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι ενότητες που ακολουθούν, αντιστοιχούν με την ίδια σειρά των δεκαπέντε ερωτήσεων που τέθηκαν στα οκτώ διοικητικά στελέχη που δέχθηκαν να απαντήσουν στην έρευνα. Αρχικά προσδιορίζονται οι απαντήσεις των δέκα γενικών ερωτήσεων στην έρευνα και στη συνέχεια οι ειδικές ερωτήσεις που αφορούν την οικονομική κρίση. Η ερευνητική διαδικασία τους ευχαριστεί για αυτή τη συνεργασία τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι προτού λάβει χώρα, η διενέργεια των συνεντεύξεων προηγήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία μαζί τους, ώστε να λάβουν σαφείς εξηγήσεις για την πορεία και τις κατευθύνσεις της έρευνας.

5.1.1 Η Τακτική Επικοινωνία με τους Πελάτες

Όπως φάνηκε από τις απαντήσεις της έρευνας σχεδόν όλα τα στελέχη αναπτύσσουν επικοινωνία με τους πελάτες. Δεν βρέθηκε κανένα στέλεχος που να μην να μην αναπτύσσει επικοινωνία και με τους πελάτες, έστω και με έμμεσο τρόπο. Από την άλλη πλευρά, παρατηρήθηκαν ότι αναπτύσσονται μέθοδοι για τη μείωση του χάσματος ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό όπως είναι η έρευνα αγοράς, η χρήση των εντύπων παραπόνων και σχολίων καθώς και η τηλεφωνική επικοινωνία. Αναμφίβολα το κοινό είναι προσδιοριστικός συντελεστής της δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων του κλάδου και ιδιαίτερα επιδρά στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση των στρατηγικών επικοινωνίας τους. Σημαντικό ρόλο λόγω της δραστηριοποίησης του ξενοδοχειακού κλάδου, διαδραματίζει και η κατ' ιδίαν επικοινωνία των πελατών.

Παράλληλα αξίζει να τονιστεί ότι η συμμετοχή του κοινού, μπορεί να καταστεί εφικτή και διαμέσου των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούνται από την ξενοδοχειακή εταιρία. Ίσως το σημαντικότερο εύρημα από τις απαντήσεις αυτής της ερώτησης είναι ότι οι πελάτες συνιστούν περιουσιακό στοιχείο του Atheneum Intecontinental. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες των του ξενοδοχειακού κλάδου, συμβάλλουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στη διαμόρφωση του κλίματος για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης ανάμεσα τους.

5.1. 2 Η Συχνότητα της Διαφήμισης

Στο ίδιο μήκος κύματος με την ανάλυση των προηγούμενων ερωτήσεων, η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επικοινωνιακής διαδικασίας. Όλα τα στελέχη του ξενοδοχείου θεωρούν σημαντικές τις πρωτοβουλίες για την προώθηση της διαφήμισης είτε σε μεγάλη είτε σε μικρότερη κλίμακα. Κατά κύριο λόγο τη σημαντικότερη συνεισφορά στην προώθηση της διαφημιστικής λειτουργίας έχει το μέσο της τηλεόρασης και ακολουθούν το ραδιόφωνο, ο περιοδικός τύπος και πιο πρόσφατα το διαδίκτυο. Παράλληλα οι χορηγίες χρησιμοποιούνται για την προώθηση του brand name ορισμένων εταιριών, όπως φυσικά και τα κοινωνικά δίκτυα.

Η υποστήριξη της διαφημιστικής λειτουργίας έχει ως βασικό σκοπό την προώθηση των οικονομικών συμφερόντων του Atheneum Intecontinental . Μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι διαφημίσεις του ξενοδοχείου, χρησιμοποιούνται ώστε το καταναλωτικό κοινό να πειστεί ότι τα προϊόντα της εταιρίας είναι εκείνα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Δεν θα ήταν υπερβολή υπό αυτή την οπτική, να δηλωθεί ότι η διαφημιστική λειτουργία έρχεται να συμπληρώσει τη δραστηριοποίηση των επικοινωνιακών στρατηγικών.

5.1.3 Η Ανταπόκριση του Κοινού

Η ανταπόκριση του κοινού διαδραματίζει επίσης καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη συνεκτικών σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στο κοινό και στη λειτουργία του Atheneum Intecontinental. Η ανατροφοδότηση που λαμβάνουν τα διοικητικά στελέχη του ξενοδοχείου, λειτουργεί ως μέσο διόρθωσης και επανασχεδιασμού των στρατηγικών τους. Δεν είναι λοιπόν ότι και τα οκτώ στελέχη, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, λίγο ή περισσότερο προσδίδουν σημαντική βαρύτητα στις αντιδράσεις του κοινού.

Αξιοσημείωτο είναι ότι στην προσπάθεια των στελεχών και κατά επέκταση της εταιρίας, να αποκτήσουν πρόσθετες σχέσεις με το κοινό, το διαδίκτυο, αποκτά μια καίρια θέση. Η ανταπόκριση του κοινού μέσα από τις τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής, έχει καίριο ρόλο, υπό την έννοια ότι παρέχεται περισσότερο η ευκαιρία προς όλους να καταθέσουν την άποψη τους, για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και γενικότερα για το επίπεδο εξυπηρέτησης της εταιρίας. Συνεπώς το διαδίκτυο έχει συμβάλλει αποφασιστικά στην αναβάθμιση της επικοινωνιακής στρατηγικής και κατά συνέπεια των δημόσιων σχέσεων της εταιρίας.

5.1.4 Αφοσίωση και Παροχή Αξίας στο Κοινό.

Επιπρόσθετα όλα τα στελέχη που ερωτήθηκαν φροντίζουν να παρέχουν την κατάλληλη αξία στο καταναλωτικό κοινό. Η επιλογή αυτή δεν μπορεί να χαρακτηριστεί παράδοση μιας και από το κοινό απορρέουν τα βασικά έσοδα των εταιριών. Η συντριπτική πλειονότητα των στελεχών, κατανοεί την προοπτική παροχής αξίας προς το κοινό μέσα από διάφορες ενέργειες. Εκτός από τις εκπτώσεις, σημαντικό ρόλο έχουν οι κληρώσεις για δώρα, όπως είναι τα ταξίδια, κ.α. Από κει και πέρα, λιγότερα ήταν τα στελέχη που στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας, ως μέσο εκπλήρωσης των απαιτήσεων του πελάτη, και μόλις μία η οποία ποντάρει σε δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ίσως η διαφοροποίηση αυτή, να οφείλεται και στο διαφορετικό αντικείμενο των στελεχών του Atheneum Intecontinental.

Τα στοιχεία αυτά δεν μπορούν να θεωρηθούν αποκομμένα, από την τρέχουσα οικονομική κρίση. Η εταιρία προσφέρει τις ευκαιρίες αυτού του είδους, οι οποίες κοστίζουν λιγότερο λόγω της προσδοκώμενης αύξησης της κατανάλωσης, γνωρίζοντας ότι το κοινό αντιμετωπίζει σημαντικές δυσχέρειες στην ικανοποίηση των αναγκών του. Με άλλα λόγια η ξενοδοχειακή επιχείρηση προσπαθεί να αντέξει την πίεση της κρίσης, και να μην χάσει τους καταναλωτές τους.

5.1.5 Η Συχνότητα των συναντήσεων των υπευθύνων επικοινωνίας.

Και σε αυτό το πεδίο οι απαντήσεις ποικίλλουν. Κατά κανόνα οι συναντήσεις των υπευθύνων επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, προσδιορίζονται σύμφωνα με τις απαντήσεις των υπευθύνων της έρευνας, από το οργανόγραμμα και τις επιμέρους ανάγκες της εταιρίας. Αυτό σημαίνει ότι η συχνότητα των συναντήσεων εκτός από την ιεραρχία εξαρτάται και από τα μερίδια αγοράς που απολαμβάνει η εταιρία.

Ωστόσο στις συναντήσεις αυτές προσμετρούνται οι αποδόσεις της εταιρίας σε συγκεκριμένα πεδία της επικοινωνιακής πολιτικής ενώ προστίθενται και οι αξιολογήσεις που προέρχονται από την αγορά (έρευνες, δίκτυο διανομής). Αναλόγως πράττουν τα στελέχη και βελτιώνουν ή ενισχύουν τις στρατηγικές επικοινωνίας των οργανώσεων. Επίσης σημαντική είναι η δήλωση ενός στελέχους, ότι η εταιρία του, χρησιμοποιεί το φύλλο αυτό-αξιολόγησης του ΣΕΒ με σκοπό να βελτιώσει την εταιρική της κουλτούρα.

5.1.6 Στάθμιση και Αντιμετώπιση των Παραπόνων των Πελατών

Υπό αυτό το πρίσμα αναπτύσσεται η διαδικασία της αντιμετώπισης των παραπόνων των πελατών. Τα παράπονα των πελατών έχουν ένα διττό χαρακτήρα, υπό την έννοια, ότι η αντιμετώπιση τους έχει τόσο προληπτικό όσο και κατασταλτικό χαρακτήρα. Η πρόληψη τους αναφέρεται στην προσπάθεια αποφυγής και απομάκρυνσης ξενοδοχειακής επιχείρησης από συμπεριφορές και στρατηγικές που ενοχλούν ή σε κάθε περίπτωση θίγουν τα συμφέροντα και τη χρησιμότητα των πελατών. Από την άλλη πλευρά η καταστολή, αναφέρεται στην παύση των στρατηγικών που προσβάλλουν τον πελάτη και κατά συνέπεια δημιουργούν ιδιαίτερα προβλήματα στην ανάπτυξη της εταιρίας.

Αξιοσημείωτο είναι ότι το διαδίκτυο αποτελεί τον βασικό υποδοχέα των παραπόνων και των αντιδράσεων των πελατών. Η πλειονότητα των στελεχών τόνισε ότι χρησιμοποιεί εκτεταμένα το διαδίκτυο, ώστε να κατανοεί έγκαιρα τις αντιδράσεις του κοινού. Μέσα από τη χρήση του διαδικτύου κερδίζεται χρόνος, εναντίον της γραφειοκρατίας των συμβατικών δικτύων διανομής. Συνεπώς το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter) λειτουργούν ως νέες εισροές στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα επικοινωνίας με το κοινό. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση διαδραματίζει και το ότι στο διαδίκτυο οι πελάτες του ξενοδοχείου μπορούν να καταθέσουν τις απόψεις και τις εντυπώσεις τους για τη χρήση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

5.1.7 Εξελίξεις στην Αγορά και Επικοινωνιακή Στρατηγική

Μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ερώτηση καθώς λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης οι στρατηγικές της εταιρίας Atheneum Intecontinental υφίστανται συντονισμένη αναδιάρθρωση. Συνεπώς σε έναν κρίσιμο κλάδο, όπως είναι αυτός των ξενοδοχείων η πτώση της συνολικής ζήτησης, τόσο σε ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, δημιουργεί αναταράξεις οι οποίες πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα.

Ως αποτέλεσμα οι απαντήσεις των διοικητικών στελεχών κινούνται στο πλαίσιο της αποδοχής ότι οι εξελίξεις στην αγορά συνιστούν έναν σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής στρατηγικής. Οι απαντήσεις αυτές δεν μπορούν να θεωρηθούν ως κάτι πρόσκαιρο, καθώς τα διαθέσιμα κεφάλαια της εταιρίας είναι λίγο έως πολύ περιορισμένα. Εντούτοις σε κάθε περίπτωση υπάρχουν στελέχη που απαντούν στην κρίση, μέσα από την εστίαση τους στην ποιότητα και στη σταθερότητα της στρατηγικής τους. Από την άλλη πλευρά οι προσφορές σύμφωνα με κάποια άλλα στελέχη, αποτελούν μια καλή απάντηση, υπό την έννοια της προσδοκίας για μελλοντική εκτίμηση από τους καταναλωτές μετά την πάροδο της κρίσης.

5.1.8 Σύνδεση Δημοσίων Σχέσεων και Brand Name

Μια ακόμη ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ερώτηση, μέσω της οποίας επιχειρήθηκε να κατανοηθεί το πλαίσιο της συνάφειας ανάμεσα στην επικοινωνία που παρέχουν οι δημόσιες σχέσεις στην ενίσχυση του brand name της επιχείρησης. Αναμφίβολα η συνεισφορά αυτή είναι καταλυτική και γίνεται αποδεκτή, από όλους τους μετέχοντες στην έρευνα. Το γεγονός αυτό πιστοποιεί τη δυναμική των δημοσίων σχέσεων σε αυτή την εξέλιξη.

Ειδικότερα οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται με σκοπό τη βελτίωση των όρων εμπιστοσύνης ανάμεσα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση και στο κοινό. Συνεπώς η δραστηριοποίηση του Atheneum Intercontinental στο πεδίο των δημοσίων σχέσεων μέσα σε ένα αποτελεσματικό επίπεδο, συμβάλλει στην ευρύτερη αποδοχή των προϊόντων της εταιρίας. Με άλλα λόγια το στοιχείο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι η βελτίωση της προώθησης της οργανωσιακής κουλτούρας και της ιδέας της επιχείρησης, μπορεί να παρέχει ασφάλεια

στους καταναλωτές. Αυτή η ασφάλεια μετασχηματίζεται μέσα από την αύξηση της ζήτησης των προϊόντων της εταιρίας.

5.1.9 Διαδίκτυο και Δημόσιες Σχέσεις.

Δεν είναι δύσκολο να καταστεί κατανοητό το πλαίσιο μέσα στο οποίο τα στελέχη του Atheneum Intecontinental χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο, σύμφωνα με την πλειονότητα των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες, αποτελεί πλέον ένα καταλυτικό στοιχείο δημοσίων σχέσεων. Ακόμη και τα στελέχη που δήλωσαν μέσω των απαντήσεων τους, ότι δεν χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλη συχνότητα το διαδίκτυο, εντάσσουν την κοινωνική τους προσωπικότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία καθίσταται ένα μέσο τόνωσης της εμπιστοσύνης ανάμεσα στο κοινό και στις εταιρίες.

Η αμφίδρομη επικοινωνία αποτελεί το διαφοροποιό στοιχείο του διαδικτύου, σε σύγκριση με τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας. Το διαδίκτυο ωθεί το καταναλωτικό κοινό να συμμετέχει επί ίσους όρους στην επικοινωνία με τις εταιρίες, μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων. Δημιουργείται λοιπόν ένα κλίμα συνεκτικής εμπιστοσύνης, το οποίο λειτουργεί υπέρ της επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων των εταιριών. Παράλληλα η εταιρία χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο το διαδίκτυο, καθώς μειώνεται σημαντικά το λειτουργικό τους κόστος, όσο και το κόστος ανάκτησης της επικοινωνίας.

5.1.10 Κοινωνικές Δραστηριότητες

Τέλος σημαντικό ρόλο έχουν οι απόψεις των στελεχών για το επίπεδο των κοινωνικών δραστηριοτήτων του Atheneum Intecontinental. Κατά κανόνα η εταιρική κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης αναπτύσσεται μέσα από την παροχή υποτροφιών σε σπουδαστές, την παροχή βοήθειας σε οργανώσεις που ασχολούνται με την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και τη βελτίωση των όρων κατανάλωσης σε άτομα και ομάδες του πληθυσμού που έχουν ανάγκη. Τέλος είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ακόμη και τα στελέχη που δεν έχουν αντιληφθεί σημαντικά τη διαμόρφωση μιας συγκροτημένης στρατηγικής εταιρικής κοινωνικής κουλτούρας, αργά αλλά σταθερά το πράττουν. Η εξέλιξη αυτή σηματοδοτεί τη βαρύτητα που έχουν οι νέες αυτές πρακτικές όχι μόνο για την επιβίωση της επιχείρησης αλλά κυρίως για την ένταξη της στα κοινωνικά περιβάλλοντα που δραστηριοποιείται. Συνεπώς η ανάληψη συνεκτικών πρωτοβουλιών κοινωνικού περιεχομένου, τονίζει τη σημασία βελτίωσης της οργανωσιακής κουλτούρας και της κοινωνικής προσωπικότητας της επιχείρησης.

5.1.11 Η Διαταραχή της Λειτουργίας του Ξενοδοχείου από την Οικονομική Κρίση

Η επόμενη ερώτηση αποκάλυψε σημαντικές διαστάσεις των διαταραχών που το Atheneum Intecontinental δέχθηκε από την οικονομική κρίση. Στο επίκεντρο των απαντήσεων, βρέθηκε η μείωση των κρατήσεων που συμπίεσε τα ποσοστά του κέρδους της επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα κατέστη άμεσα αναγκαία η λήψη των κατάλληλων αποφάσεων ώστε να αντιμετωπιστεί και κυρίως να ξεπεραστεί η κρίση.

Καθώς ο ξενοδοχειακός κλάδος συνδέεται άμεσα με τις διακυμάνσεις της συνολικής ζήτησης, είναι εύλογο να συμπίεστούν τα κέρδη του. Η σύνδεση αυτή αναδεικνύεται από το ότι πολλές από τις κρατήσεις του ξενοδοχείου που προέρχονται από το εξωτερικό μειώθηκαν. Συνεπώς η αναδιάρθρωση της στρατηγικής ήταν η άμεση απάντηση στην κρίση.

5.1.12 Η μείωση των τιμών του Ξενοδοχείου ως μέσο αντιμετώπισης της Οικονομική Κρίσης.

Ωστόσο τη σημαντικότερη απάντηση έδωσαν τα οκτώ εκτελεστικά στελέχη του Atheneum Intecontinental στην ερώτηση για τη μείωση των τιμών του ξενοδοχείου, λόγω της κρίσης. Η απάντηση ήταν καταφατική σε όλες τις συνεντεύξεις, και μάλιστα τέθηκε με έναν άμεσο τρόπο. Ο σκοπός αυτής της στρατηγικής ήταν η ανάκαμψη των πωλήσεων του ξενοδοχείου, μέσα από την αύξηση των εσόδων.

Είναι ενδεικτικό της στρατηγικής μειώσεων των τιμών που επέλεξε το ξενοδοχείο ότι συνοδεύτηκε, από μειώσεις στους μισθούς των εργαζομένων και κυρίως από μειώσεις των πρώτων υλών. Συνεπώς επιχειρήθηκε μια συμπίεση προς τα κάτω, του λειτουργικού κόστους του Atheneum Intecontinental, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα για πτώση των τιμών και για παροχή προσφορών προς τους πελάτες. Με άλλα λόγια το βασικό μέσο αντιμετώπισης της κρίσης, ήταν η πτώση των τιμών.

5.1.13 Η διατήρηση της ποιότητας των υπηρεσιών του Ξενοδοχείου ως μέσο αντιμετώπισης της Οικονομική Κρίσης.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό στοιχείο υπήρξε αναμφίβολα ότι το Atheneum Intecontinental, υιοθέτησε ως μια βασική στρατηγική του επιλογή, τη διατήρηση της ποιότητας των υπηρεσιών του. Η επιλογή αυτή βασίστηκε σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν τα στελέχη του ξενοδοχείου στο ότι πάση θυσία έπρεπε να διατηρηθεί το πελατολόγιο του ξενοδοχείου. Επίσης η ποιότητα είναι ένα καίριο συγκριτικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου το οποίο συνιστά πόλο έλξης των πελατών.

Η στρατηγική επιλογή για τη διατήρηση της ποιότητας, αποτελεί σε συνδυασμό με τη μείωση των τιμών, τον πυρήνα της στρατηγικής αντιμετώπισης της κρίσης από το μεγάλο ξενοδοχείο. Δεν θα ήταν υπερβολή να υποστηριχθεί ότι αποτελεί μια πρότυπη στρατηγική αντιμετώπισης της κρίσης για τον κλάδο του τουρισμού. Συνεπώς μπορεί να γίνει κατανοητό ότι η επιλογή αυτή συνέβαλε στη διατήρηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του ξενοδοχείου.

5.1.14 Ανάπτυξη Νέων Συνεργασιών ως Μέσου Αντιμετώπισης της Κρίσης

Σημαντική συνεισφορά προσέφεραν στην έρευνα και οι απαντήσεις για την επόμενη ερώτηση. Η ανάπτυξη συνεργασιών, του Atheneum Intecontinental, με σκοπό τη βελτίωση των κρατήσεων, αναπτύχθηκε κυρίως με νέους tour operators ιδιαίτερα δραστήριους. Ωστόσο υπήρξε και η αλλαγή ορισμένων εγχώριων συνεργατών, λόγω μειωμένης απόδοσης.

Το στοιχείο που πρέπει να τονιστεί σε κάθε περίπτωση, είναι η προσπάθεια για συνεργασία που αναπτύσσεται εντός της επιχείρησης. Υπάρχει σημαντική συνεργασία ανάμεσα στους δρώντες της οργάνωσης, ανάμεσα σε εργαζόμενους και στελέχη, ανάμεσα σε στελέχη και προμηθευτές. Το τελικό αυτό αποτέλεσμα, συμβάλλει αναμφίβολα στη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες, οι οποίοι παρατηρούν άμεσα τη βελτίωση του τελικού προϊόντος που καταναλώνουν.

5.1.15 Προοπτικές νέων στρατηγικών κινήσεων

Κλείνοντας θεωρείται αναγκαίο να τονιστεί ότι οι προοπτικές των νέων στρατηγικών κινήσεων του Atheneum Intecontinental, είναι ο συνδυασμός της ποιότητας των υπηρεσιών με ένταξη νέων συνεργασιών. Οι απαντήσεις αυτές είναι ενδεικτικές του ότι η στρατηγική συμμαχιών και συνεργασιών σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική και παγκοσμιοποιημένη συνάμα κοινωνία, αποτελεί τη βασική απάντηση στην οικονομική κρίση. Η διοίκηση του το Atheneum Intecontinental κατάφερε να ανταποκριθεί με ιδιαίτερη επιτυχία σε αυτό το πεδίο.



5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα βασικά στοιχεία στα οποία καταλήγει η ανάλυση έπειτα από τη μελέτη των απαντήσεων που δόθηκαν από τα στελέχη του Atheneum Inteconcontinental είναι συνοπτικά τα ακόλουθα:

- ✓ Η συνδυαστική χρήση των δημοσίων σχέσεων και της διαφημιστικής λειτουργίας, μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί από την επιχείρηση και να τη φέρει εγγύτερα προς το κοινό.
- ✓ Ακόμη και σε περιπτώσεις στελεχών που δεν εμφανίστηκαν ιδιαίτερα πρόθυμα μέχρι τώρα να υιοθετήσουν πρακτικές σύγχρονων δημόσιων σχέσεων, η ανάπτυξης ενός δεδομένου επιπέδου εμπιστοσύνης με το κοινό είναι ένα ζητούμενο. Σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση διαδραματίζουν δύο στοιχεία. Το πρώτο είναι η παροχή αξίας προς το κοινό, μέσω ποιοτικών, διαφοροποιημένων και ανταγωνιστικών υπηρεσιών. Το δεύτερο είναι η χρήση των νέων κοινωνικών δικτύων με σκοπό την αμεσότερη προσέγγιση του.
- ✓ Το διαδίκτυο εξελίσσεται σε ένα καταλυτικό μέσο των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης της οργανωσιακής κουλτούρας του Atheneum Intercontinental. Η ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής διευκολύνει σημαντικά τη ξενοδοχειακή επιχείρηση στην προσπάθεια της να βελτιώσει τις σχέσεις της με το κοινό. Σε αυτή την προσπάθεια συνηγορούν τα κοινωνικά δίκτυα, όσο και οι ιστοσελίδες.
- ✓ Η βελτίωση των σχέσεων που προκύπτει μέσα από τη χρήση του διαδικτύου δεν εδράζεται μόνο στο πεδίο βελτίωσης της κοινωνικής προσωπικότητας της επιχείρησης, αλλά και στην προσπάθεια για αύξηση των πωλήσεων της. Για το λόγο αυτό παρατηρείται μια σημαντική συνάφεια ανάμεσα στην ανάπτυξη του διαδικτύου και της υποστήριξης του brand name της επιχείρησης.
- ✓ Ωστόσο τα συμβατικά μέσα προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής επιχείρησης εξακολουθούν να διατηρούν τη δυναμική τους ακόμη και με φθίνοντες ρυθμούς. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο,

χρησιμοποιούνται σε σημαντική συχνότητα ως μέσα προβολής των διαφημιστικών τους μηνυμάτων.

- ✓ Η εταιρική κοινωνική ευθύνη της, έχει ως βασικό αντικείμενο την προώθηση των υποτροφιών και της προστασίας του περιβάλλοντος. Παρά το γεγονός ότι παρατηρείται μια διασπορά δραστηριοτήτων, ωστόσο δεν μπορεί παρά να υποστηριχθεί ότι η κατεύθυνση αυτή βρίσκεται προς το σωστό πλαίσιο.
- ✓ Η οικονομική κρίση έπληξε σε σημαντικό βαθμό τη λειτουργία του ξενοδοχείου. Οι διαταραχές εκφράστηκαν μέσα από την πτώση των κρατήσεων που προέρχονται κυρίως από το εξωτερικό. Συνεπώς η διοίκηση του Atheneum Intecontinental παρατήρησε τα έσοδα της να μειώνονται και αναγκάστηκε να προβεί σε άμεσες αλλαγές.
- ✓ Οι βασικές στρατηγικές αντιμετώπισης της κρίσης ήταν η πτώση των τιμών και η διατήρηση της ποιότητας σε υψηλά επίπεδα. Το δίπτυχο αυτό κατάφερε να εντάξει το Atheneum Intercontinental στο νέο ανταγωνιστικό τοπίο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε περίοδο οικονομικής κρίσης με σκοπό τη διατήρηση του πελατολογίου του. Παράλληλα επιχειρήθηκε η αναδιάταξη ορισμένων συνεργασιών ώστε να υπάρξει μια άμεση ανταπόκριση στο πρόβλημα της μείωσης των εσόδων.
- ✓ Οι όροι αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης από το Atheneum Intecontinental αποτελεί ένα μάθημα στρατηγικής. Η ένταξη όλων των shareholders στο πρόβλημα, συνέβαλε καταλυτικά στην ανάπτυξη συνεργατικών δράσεων με σκοπό την επίλυση του. Εκτός από τα στελέχη του ξενοδοχείου σημαντική συνεισφορά είχαν οι εργαζόμενοι και οι προμηθευτές του.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η εργασία επιχείρησε να προσδιορίσει τα βασικά χαρακτηριστικά της δραστηριοποίησης του Atheneum Intercontinental σε μια περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης. Σκοπός της εργασίας υπήρξε η μελέτη εκείνων των στρατηγικών, που απέδωσαν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο την άνεση, ώστε να εξακολουθεί να λειτουργεί ως μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική και ποιοτική συνάμα επιχείρηση. Οι στρατηγικές που εφάρμοσε το Atheneum Intercontinental, αποτελούν αναμφίβολα τη βάση για μια αποτελεσματική αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης από τον ευρύτερο οικονομικό κλάδο.

Η βασική μεθοδολογία που χρησιμοποίησε η εργασία, προκειμένου να κατανοήσει τους όρους αντιμετώπισης της κρίσης, από το ξενοδοχείο αυτό ήταν η πρωτογενής έρευνα. Η πρωτογενής έρευνα, αναπτύχθηκε με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου ανοικτού τύπου, το οποίο απαρτίστηκε συνολικά από δεκαπέντε ερωτήσεις. Οι πρώτες δέκα ερωτήσεις ήταν γενικού περιεχομένου, δίχως όμως να αποκλείουν ζητήματα της οικονομικής κρίσης από τα περιεχόμενα τους. Αντίθετα οι επόμενες πέντε ερωτήσεις, εστίασαν σε ειδικά ζητήματα της στρατηγικής του ξενοδοχείου, όσον αφορά την αντιμετώπιση της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά οκτώ σημαίνοντα στελέχη του Atheneum Intercontinental.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας βασικό χαρακτηριστικό της δραστηριοποίησης του ξενοδοχείου αυτού ήταν η ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών, λαμβάνει χώρα μέσα από τον συντονισμό των ενεργειών των στελεχών και των εργαζομένων του ξενοδοχείου, με σκοπό τη βελτίωση του παραγόμενου προϊόντος. Η συνεργασία αυτή αναπτύχθηκε και λόγω της οικονομικής κρίσης και συμπεριέλαβε ανταλλαγή απόψεων και γνώσεων. Πέρα δηλαδή από την προσέγγιση των αναγκών των πελατών, από μέσα όπως είναι η έρευνα αγοράς, αναπτύχθηκε σε σημαντικό βαθμό και η δια ζώσης προσέγγιση τους, όπως και η χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής. Με άλλα λόγια η επιτυχία της επιχείρησης να σταθεροποιηθεί εν καιρώ κρίσης, βασίστηκε στην προσπάθεια για παροχή της μέγιστης ικανοποίησης των πελατών της. Συνεπώς η πρώτη υπόθεση της εργασίας ευσταθεί.

Συνεπώς δεν είναι τυχαίο που η συνεργασία εντός του ξενοδοχείου, από τα βασικά εμπλεκόμενα μέρη (shareholders), υπήρξε ιδιαίτερα αποτελεσματική. Ειδικότερα η συμφωνία των εργαζομένων στις μειώσεις των αποδοχών, προκειμένου να μην χαθούν θέσεις εργασίας και η αποδοχή των προμηθευτών για μειώσεις των τιμών των πρώτων υλών του ξενοδοχείου, επικυρώνει το ομόθυμο κλίμα αντιμετώπισης της κρίσης. Επίσης και οι τακτικές συσκέψεις και οι επαφές βελτίωσαν ακόμη περισσότερο το εν λόγω κλίμα. Συνεπώς και η δεύτερη υπόθεση της εργασίας ευσταθεί.

Αντίστοιχα έγκυρη είναι και η επόμενη υπόθεση της εργασίας, αναφορικά με την επίδραση της μείωσης των τιμών. Και τα οκτώ στελέχη απάντησαν ότι οι μειώσεις των τιμών ήταν το βασικό μέσο αντιμετώπισης της κρίσης, το οποίο μάλιστα συνοδεύτηκε από τη διατήρηση των υψηλών επιπέδων ποιότητας των υπηρεσιών του Atheneum Intercontinental. Πρόκειται αναμφίβολα για μια πρωτοποριακή στρατηγική επιλογή.

Εντούτοις η μόνη υπόθεση της έρευνας, που δεν διέπεται από εγκυρότητα είναι η τέταρτη. Όπως τονίστηκε από αρκετά εκ των στελεχών του ξενοδοχείου που συμμετείχαν στην έρευνα, αναπτύχθηκαν νέες στρατηγικές συμμαχίες με σκοπό την αντιμετώπιση της κρίσης. Οι συμμαχίες αυτές αφορούν τους tour operators και ορισμένα τουριστικά γραφεία. Σκοπός της ανάληψης των νέων συνεργασιών είναι αναμφίβολα, η βελτίωση του ρυθμού κρατήσεων στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

Τα συμπεράσματα αυτά τονίζουν τη βαρύτητα που μπορεί να αποκτήσει συνεχής προσπάθεια για ικανοποίηση των πελατών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Συνεπώς οι

προτάσεις για βελτίωση των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων σε περίοδο οικονομικής κρίσης είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Συνεχής προσπάθεια για αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών με μείωση των τιμών ή τουλάχιστον διατήρηση τους σε επαρκή επίπεδα,
- ✓ Εκτεταμένη χρήση των κοινωνικών δικτύων με σκοπό να διαφημίζεται επαρκώς το προϊόν της ξενοδοχειακής μονάδας,
- ✓ Ανάπτυξη συνεργασιών και συμμαχιών με ικανούς και αποτελεσματικούς tour operators ώστε να βελτιώνεται η εισροή τουριστών και πελατών,
- ✓ Τέλος η αποτελεσματική συνεργασία εντός της ξενοδοχειακής μονάδας, μπορεί να βελτιώσει ακόμη περισσότερο τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Τέλος η μελλοντική έρευνα, μπορεί να στραφεί στην ανάλυση στρατηγικών με σκοπό την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης από διαφορετικά ξενοδοχεία. Η σύγκριση των διαφορετικών στρατηγικών μπορεί να συμβάλει στην ανάδειξη της αποτελεσματικότητας ή της αναποτελεσματικότητας των επιλεγμένων μέσων. Συνεπώς μπορεί να καταστεί περισσότερο κατανοητό το πλαίσιο αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης από τις ξενοδοχειακές μονάδες.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγλική

Creswell, J. W. (1998). "Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five traditions ", Thousand Oaks, CA: Sage

Carmassi J. Gros D. Micossi S. (2009) The Global Financial Crisis: Causes and Cures Journal of Common Market Studies Vol 47 No.5 p.p. 977-996

Eurostat (2011) Macroeconomics Statistics of EU 27

Neuman, W.L. (1997). Social research methods, qualitative and quantitative approaches Boston: Allyn and Bacon.

Yin, K. R.(1994), Case Study Research. Design and Methods, Second edition, Thousand Oaks: Sage

Ελληνική

Αργύρης Α. (2006) Θεωρίες Οικονομικών Διακυμάνσεων και Κρίσεων, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη

Βαρβαρέσσος Σ. (1997). Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Βαρουφάκης Γ. (2011) Κρίσης Λεξιλόγιο, Εκδόσεις Ποταμός Αθήνα

Branson W. Litvack J. (1998) Μακροοικονομική Θεωρία, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα

Ευθύμογλου Πρ. (1999) Θέματα Χρηματοοικονομικής Διοίκησης Τεύχος Α, Πειραιάς

Δημόπουλος Γ.Δ.(1995) Μακροοικονομική Θεωρία- Τόμος Ι: Νεοκλασική Θεωρία, Απασχόλησεως, Εισοδήματος και Τιμών Αθήνα

Ηγουμενάκης Ν. Γ. (1996) Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα,

Ινστιτούτο Εργασίας Γ.Σ.Ε.Ε. (2010), Έκθεση για την Ελληνική Οικονομία και την Απασχόληση

Καλφιώτης Σ. (1998)Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού. Εκδόσεις Τυρόβολας, Αθήνα

Keynes M.J. (2001) , Η Γενική Θεωρία της Απασχόλησης, του Τόκου και του Χρήματος, Εκδόσεις Παπαζήση

Κιντής Α. Πουρναράκης Ε. (1995), Αρχές Οικονομικής Ανάλυσης, Εκδόσεις το Οικονομικό, Αθήνα

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (2000). Τουριστική Ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις. Εκδόσεις Εξάντας.

Κομίλης, Π., (1986). Τουριστικές Δραστηριότητες. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ).

Κότιος Α. Παυλίδης Γ. (2012) Διεθνείς οικονομικές κρίσεις Κρίσεις του συστήματος ή της πολιτικής, Εκδόσεις Rosilli, Αθήνα

Κωνσταντινίδης, Ι. (2008), «Η ποιοτική έρευνα στις δημόσιες σχέσεις: το εναλλακτικό εργαλείο προσέγγισης της κοινής γνώμης» στο Γιαννάς, Π. (επιμ.) Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση (υπό έκδοση)

Λαγός Δ. (2007) Θεωρίες Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Λιανός Θ. & Μπένος Θ (1998). Μακροοικονομική Θεωρία και Πολιτική, Αθήνα εκδόσεις. Μπένος Αθήνα

Λογοθέτης, Μ., (1982). Τουριστική Πολιτική. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα.

Μαλινδρέτου Β. (1998). Χρηματοοικονομική Ανάλυση-Χρηματιστήριο εκδόσεις Παπαζήσης Αθήνα

Mankiw G. (2002) Μακροοικονομική Θεωρία, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα

Τράπεζα της Ελλάδας (2010), Έκθεση του Διοικητή για την Ελληνική Οικονομία.

Χαχολιάδης Μ. (1990) Μικροοικονομική , Τόμος Ι, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Ηλεκτρονική

http://www.google.com/imgres?q=Athenaeum+Intercontinental&hl=en&sa=X&rls=com.microsoft:en-us:IE-SearchBox&rlz=1I7ADFA_enGR474&biw=1024&bih=571&tbn=isch&prmd=imvns&tbnid=A7f4y1Z9E1K_UM:&imgrefurl=http://www.jbionline.com/news/&docid=LRjVaz21FzzT-M&imgurl=http://www.jbionline.com/wp-content/uploads/2011/06/Athenaeum-InterContinental-Athens.jpg&w=491&h=304&ei=pMddULSMGcromAWXrYGADQ&zoom=1&iact=hc&vpx=75&vpy=145&dur=1500&hovh=177&hovw=285&tx=141&ty=94&sig=109197373081625308718&page=1&tbnh=113&tbnw=158&start=0&ndsp=15&ved=1t:4,29,r:0,s:0,i:73

http://www.google.com/imgres?q=Athenaeum+Intercontinental&hl=en&sa=X&rls=com.microsoft:en-us:IE-SearchBox&rlz=1I7ADFA_enGR474&biw=1024&bih=571&tbn=isch&prmd=imvns&tbnid=nfxr_uvO5iH67M:&imgrefurl=http://www.nethall.gr/athenaeum-intercontinental-13785&docid=-0afZpdXVi-kWM&imgurl=http://www.nethall.gr/wp-content/uploads/2011/02/Athenaeum-InterContinental-300x278.jpg&w=300&h=278&ei=pMddULSMGcromAWXrYGADQ&zoom=1&iact=hc&v

[px=264&vpy=160&dur=2093&hovh=216&hovw=233&tx=133&ty=128&sig=109197373081625308718&page=5&tbnh=122&tbnw=133&start=75&ndsp=20&ved=1t:429,r:11,s:75,i:356](http://www.ichotelsgroup.com/intercontinental/en/gb/locations/rooms/suites/athens)

<http://www.ichotelsgroup.com/intercontinental/en/gb/locations/rooms/suites/athens>

<http://www.ichotelsgroup.com/intercontinental/en/gb/locations/rooms/executive/athens>

http://www.google.com/imgres?q=Athenaeum+Intercontinental&start=217&hl=en&sa=X&rls=com.microsoft:en-us:IE-SearchBox&rlz=1I7ADFA_enGR474&biw=1024&bih=571&tbm=isch&prmd=imvns&tbnid=x1fs0yyd5erj8M:&imgrefurl=http://foter.com/Illy/&docid=xv7jiYm3k5I-UM&imgurl=http://farm7.static.flickr.com/6022/5926351174_101209e198.jpg&w=500&h=336&ei=ztRdUM2BItCT0QWKrIDAAw&zoom=1&iact=rc&dur=78&sig=109197373081625308718&page=12&tbnh=117&tbnw=204&ndsp=21&ved=1t:429,r:2,s:217,i:83&tx=115&ty=56

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερωτήσεις Γενικού Περιεχομένου

1. Αναπτύσσετε συχνή επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να κατανοούνται οι ανάγκες τους στο μέλλον;
2. Λαμβάνει χώρα τακτική διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης ώστε να τα γνωρίζει το καταναλωτικό κοινό;
3. Ποίο είναι το επίπεδο ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης;
4. Με ποιον τρόπο αποδεικνύεται η αφοσίωση και η παροχή αξίας στο καταναλωτικό κοινό;
5. Γίνονται τακτικές συναντήσεις των υπευθύνων της επιχείρησης με σκοπό την αποτίμηση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό;
6. Πως αναπτύσσεται η λήψη και η στάθμιση των παραπόνων των πελατών;
7. Οι εξελίξεις στην αγορά επηρεάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρίας;
8. Θεωρείτε ότι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το brand name της εταιρίας;
9. Με ποιους όρους το διαδίκτυο διαμορφώνει το επίπεδο των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας;
10. Με ποιες διαδικασίες λήψη πρωτοβουλιών για κοινωνικές δραστηριότητες ενισχύει την κοινωνική προσωπικότητα της επιχείρησης;

Ερωτήσεις Ειδικού Περιεχομένου

11. Σε ποιο βαθμό διαταράχθηκε η λειτουργία του ξενοδοχείου από την οικονομική κρίση;
12. Μειώσατε τις τιμές σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;
13. Φροντίσατε να διατηρήσετε την ποιότητα των υπηρεσιών σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;
14. Αναπτύξατε νέες συνεργασίες στο πεδίο της διανομής του τουριστικού προϊόντος; (π.χ. tour operators)
15. Ποιες θα είναι οι στρατηγικές σας κινήσεις από εδώ και πέρα;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΤΟΥ ATHENEUM INTERCONTINENTAL

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Γενικός Διευθυντής του Ξενοδοχείου

1. Αναπτύσσετε συχνή επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να κατανοούνται οι ανάγκες τους στο μέλλον;

Θεωρούμε αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μας την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, η εταιρία μας διενεργεί 2 φορές το χρόνο έρευνες αγοράς (ποιοτικές και ποσοτικές) με σκοπό να βρίσκεται όλο και πιο κοντά στις αυξανόμενες ανάγκες του καταναλωτή, αλλά και να μετρά δείκτες καταναλωτικής συμπεριφοράς και στάσεων έναντι στα προϊόντα μας. Η έρευνα αγοράς λαμβάνει χώρα με σκοπό την ευρύτερη κατανόηση των πραγματικών αναγκών των πελατών μας. Καθώς δραστηριοποιούμαστε σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο είναι εύλογο ότι η μελέτη των τάσεων των πελατών ουσιαστικά συνιστά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρία μας.

2. Λαμβάνει χώρα τακτική διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης ώστε να τα γνωρίζει το καταναλωτικό κοινό;

Η διαφημιστική επικοινωνία είναι συνάρτηση των εμπορικών αναγκών μας και του διαθέσιμου budget που υπάρχει κάθε χρονιά για προβολή. Αναπτύσσονται σημαντικές προωθητικές ενέργειες, λαμβάνοντας πάντα υπόψη μας τις ανάγκες κάθε ξεχωριστής ομάδας καταναλωτικών αναγκών που εξυπηρετούμε.. Στόχος μας είναι σε όλες τις ενέργειες που πραγματοποιούμε να προσφέρουμε αξία σε κάθε συναλλαγή και να προσφέρουμε μια εμπειρία αγορών που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών.

3. Ποίο είναι το επίπεδο ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης;

Οι αποτιμήσεις των προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούμε στην ολοκλήρωση κάθε ενέργειας μας δείχνουν πως η εταιρία μας απολαμβάνει υψηλό ποσοστό πιστότητας των καταναλωτών. Αυτό αποτελεί για εμάς μια ισχυρή βάση, την οποία στόχος μας είναι να ενισχύσουμε αλλά και να διευρύνουμε. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά στις προσπάθειες μας, διότι καταλαβαίνουν ότι εφαρμόζονται με σκοπό την ικανοποίησή τους.

4. Με ποιον τρόπο αποδεικνύεται η αφοσίωση και η παροχή αξίας στο καταναλωτικό κοινό;

Με την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία είναι πλήρως «εναρμονισμένα» και απαντούν στις ανάγκες των καταναλωτών.

Με προωθητικές ενέργειες που μεγιστοποιούν την αξία των χρημάτων του καταναλωτή (value for money προσφορές)

Με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που συνεισφέρουν ουσιαστικά στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο

Με ξεκάθαρες Εταιρικές Αξίες (Σεβασμός, Ακεραιότητα, Ομαδικότητα) που αποτελούν τη βάση για βιώσιμη ανάπτυξη

5. Γίνονται τακτικές συναντήσεις των υπευθύνων της επιχείρησης με σκοπό την αποτίμηση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό;

Οι συναντήσεις πραγματοποιούνται όταν γίνεται η αξιολόγηση των ευρημάτων των ερευνών καταναλωτή, άρα μιλάμε τουλάχιστον για δύο φορές το χρόνο. Πολύ συχνά όμως, ανατρέχουμε στα αποτελέσματα των ερευνών και διαμορφώνουμε ανάλογες τακτικές. Επιπρόσθετα, η εταιρία μας έχει ήδη υιοθετήσει το μοντέλο αυτό αξιολόγησης του ΣΕΒ, το οποίο εστιάζει στην εταιρική κουλτούρα, την υποδομή και τις πρακτικές που βελτιώνουν την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές και αυξάνουν την «πίστη» τους στο προϊόν ή την υπηρεσία που επέλεξαν μέσα από τον βαθμό ικανοποίησής τους.

6. Πως αναπτύσσεται η λήψη και η στάθμιση των παραπόνων των πελατών;

Ο πιο βασικός μας «διάυλος επικοινωνίας» είναι το εταιρικό μας Site και το αντίστοιχο section επικοινωνίας καταναλωτή που υπάρχει. Καθημερινά δεχόμαστε mail που αφορούν είτε διευκρινίσεις για τα προϊόντα της εταιρίας μας είτε παράπονα καταναλωτών για κάποια δυσάρεστη εμπειρία αγορών που είχαν σε κάποιο από τα πρατήρια μας. Σε αυτές τις περιπτώσεις, γίνεται αξιολόγηση και διερεύνηση του παραπόνου από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, ενημερώνονται τα αρμόδια τμήματα και δίνεται λύση – απάντηση στο όποιο πρόβλημα. Με λίγα λόγια, είναι μια διαδικασία που αφορά σχεδόν όλα τα τμήματα της εταιρίας μας και στη δική μας περίπτωση είναι «αυτοματοποιημένη», κάτι που μας βοηθά να αντιμετωπίζουμε το όποιο θέμα άμεσα και αποτελεσματικά. Επίσης θεωρώ απαραίτητο να σημειώσω, ότι καθώς πρόκειται για μια μεγάλη ξενοδοχειακή επιχείρηση, που όπως σε όλες τις εταιρίες, έτσι και στη δική μας η κατανάλωση των υπηρεσιών λαμβάνει χώρα με την παραγωγή τους, είναι ευνόητο, ότι δεχόμαστε όλες τις παρατηρήσεις των πελατών, ακόμη και τις πιο άδικες. Σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι η παροχή εγγυήσεων προς το κοινό, ότι η εταιρία μας λειτουργεί με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους.

7. Οι εξελίξεις στην αγορά επηρεάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρίας;

Την επηρεάζουν όσον αφορά τις τακτικές, αλλά δεν την αλλάζουν όσον αφορά τους στόχους της. Εξάλλου κάθε στρατηγική είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, ένας εκ των οποίων είναι και οι πιθανές εξελίξεις – κατάσταση της αγοράς (scenario planning). Εύλογα λοιπόν η τρέχουσα οικονομική κρίση, μας ώθησε στην αναθεώρηση ορισμένων στρατηγικών μας, με σκοπό τη διατήρηση των ανταγωνιστικών μας πλεονεκτημάτων.

8. Θεωρείτε ότι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το brand name της εταιρίας;

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν άλλο ένα εργαλείο στο κάθε τμήμα Marketing των εταιριών, το οποίο προσθέτει και αυτό αξία στο brand. Είναι όμως πολύ σημαντικό όλα τα διαθέσιμα «μέσα» να δρουν συμπληρωματικά και πάντα έχοντας τον ίδιο επικοινωνιακό στόχο. Σίγουρα πάντως, ανάλογα και την επικοινωνιακή ανάγκη, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα πολύτιμο όπλο στη «φαρέτρα» κάθε τμήματος Marketing.

9. Με ποιους όρους το διαδίκτυο διαμορφώνει το επίπεδο των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας;

Το διαδίκτυο, όπως και όλα τα αλλά διαθέσιμα μέσα, αποκτά ολοένα και περισσότερη σπουδαιότητα για την εικόνα κάθε επιχείρησης. Sites, blogs αλλά και social networks δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να «δημοσιεύσει» κάθε εμπειρία αγοράς του, να προτείνει αλλά και να αποτρέψει άλλους καταναλωτές από αγορές συγκεκριμένων προϊόντων και

υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά αναφέρω ότι ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν ότι αγοράζουν μετά από «σύσταση» - πρόταση των «ψηφιακών τους φίλων» (buy on recommendation).

10. Με ποιες διαδικασίες λήψη πρωτοβουλιών για κοινωνικές δραστηριότητες ενισχύει την κοινωνική προσωπικότητα της επιχείρησής;

Η εταιρία μας βασίζεται στη δράση της στη φιλοσοφία ότι μόνο η Ισορροπημένη Ανάπτυξη με σεβασμό στον Άνθρωπο και στο Περιβάλλον μπορεί να έχει αποτελέσματα αποδεκτά από τον καθημερινά όλο και περισσότερο ευαισθητοποιημένο καταναλωτή.

Έτσι ΔΕΣΜΕΥΕΤΑΙ προς τους καταναλωτές, ότι:

- ✓ Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της Εταιρείας θα υπερκαλύπτουν πάντα τις δηλωμένες προδιαγραφές και τις συμφωνημένες απαιτήσεις των καταναλωτών
- ✓ Οι τιμές της θα είναι ανταγωνιστικές
- ✓ Οι συνεργάτες της θα αντιμετωπίζουν τον καταναλωτή με ευγένεια και διάθεση για εξυπηρέτηση, ώστε η συνδιαλλαγή μαζί τους να είναι μια ευχάριστη εμπειρία

Προς τους εργαζόμενους και συνεργάτες της, ότι:

- ✓ Η συνεργασία τους θα διέπεται από τις αρχές του συνεταιρισμού για επιτυχία κοινών σκοπών και την επιδίωξη αμοιβαίου οφέλους
- ✓ Θα λειτουργεί πάντοτε με σεβασμό και με ανθρώπινη συμπεριφορά απέναντί τους

Προς την κοινωνία, ότι:

- ✓ Θα λειτουργεί πάντα με τρόπο υπεύθυνο, προσπαθώντας να μην προκαλεί ζημία στους ανθρώπους και το περιβάλλον
- ✓ Θα είναι πάντα υπεύθυνος κοινωνικός εταίρος
- ✓ Ο Σεβασμός και η Κοινωνική Ευαισθησία για τον Άνθρωπο και το Περιβάλλον, είναι πρωτίστης σημασίας για τις δραστηριότητες του Atheneum Intercontinental

11. Σε ποιο βαθμό διαταράχθηκε η λειτουργία του ξενοδοχείου από την οικονομική κρίση;

Αναμφίβολα λόγω της οικονομικής κρίσης παρατηρήθηκε μια πτώση των πωλήσεων μας. Κυρίως η πτώση αυτή βασίστηκε στην ακύρωση ορισμένων κρατήσεων, κυρίως από μεγάλους tour operators. Σε αυτό συνέβαλε και το ευρύτερο αρνητικό κλίμα, που διέπει τη λειτουργία της ελληνικής οικονομίας. Ωστόσο δεν μπορώ να πω ότι παρατηρήθηκε μια ιδιαίτερα μεγάλη μείωση.

12. Μειώσατε τις τιμές σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Ναι υπήρξε μια διόρθωση, με σκοπό τη διατήρηση των υφιστάμενων περιθωρίων κέρδους. Σε γενικές γραμμές η μείωση έφτασε το 12% στις τιμές όλων των υπηρεσιών μας σε μέσο όρο. Πρωτίστως έγινε μια επαφή με ορισμένους προμηθευτές μας με τους οποίους δεσμευτήκαμε μέσω συμβολαίων για τις μειώσεις και την παροχή εκ μέρους μας σταθερής ζήτησης. Ήταν μια στρατηγική κίνηση η οποία κατάφερε να διατηρήσει σε ικανοποιητικούς ρυθμούς τους εισερχόμενους πελάτες και να παρέχει εγγυήσεις ότι το Atheneum Intercontinental ενδιαφέρεται άμεσα για τους πελάτες του.

13. Φροντίσατε να διατηρήσετε την ποιότητα των υπηρεσιών σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Φυσικά η ποιότητα των υπηρεσιών μας έμεινε αναλλοίωτη. Όπως θα γνωρίζετε το ξενοδοχείο μας αποτελεί ένα από τα κορυφαία στο είδος των πολυτελών υπηρεσιών. Συνεπώς η οποιαδήποτε επιλογή για μείωση της ποιότητας θα επέφερε σημαντική πτώση τόσο στην εικόνα όσο και στη ζήτηση.

14. Αναπτύξατε νέες συνεργασίες στο πεδίο της διανομής του τουριστικού προϊόντος; (π.χ. tour operators)

Δεν υπήρξε κάποια σημαντική αλλαγή με τους tour operators που συνεργαζόμαστε. Απλώς μέσα από ξεναγήσεις στους χώρους του ξενοδοχείου, και μέσα από συνεχείς επαφές επιχειρήθηκε η ενημέρωση τους ότι η ελληνική οικονομική κρίση δεν έχει αλλάξει τον προσανατολισμό της επιχείρησής μας.

15. Ποιες θα είναι οι στρατηγικές σας κινήσεις από εδώ και πέρα;

Στο επίκεντρο βρίσκετε η συνέχεια των στρατηγικών που προσελκύουν πελάτες με σημαντική αγοραστική δύναμη. Εφόσον ο ρυθμός πωλήσεων μας το επιτρέπει θα προβούμε σε ορισμένες επενδύσεις στον κλάδο των εστιατορίων υψηλής ποιότητας. Στόχος μας είναι να συνδέσουμε τις παροχές του ξενοδοχείου με τις παροχές των εστιατορίων αυτών.

Ο Υπεύθυνος Οικονομικού Προγραμματισμού

1. Αναπτύσσετε συχνή επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να κατανοούνται οι ανάγκες τους στο μέλλον;

Ναι είναι μία από τις προτεραιότητες της εταιρείας μας, να επικοινωνεί συχνά με τους πελάτες. Για το λόγο αυτό διοργανώνονται κοινωνικές εκδηλώσεις και ημερίδες, όπου προβάλλεται η δράση μας. Οι διοργανώσεις αυτές έχουν ως αποκλειστικό αντικείμενο την προώθηση των προϊόντων της εταιρίας καθώς και την ενίσχυση της κοινωνικής προσωπικότητας μέσω της γνωριμίας με τους πελάτες. Η συχνότητα διενέργειας τους είναι μία με δύο φορές ανά έτος από όσο θυμάμαι καθώς δεν είναι το αντικείμενο μου.

2.Λαμβάνει χώρα τακτική διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης ώστε να τα γνωρίζει το καταναλωτικό κοινό;

Αναμφίβολα η διαφημιστική λειτουργία είναι το βασικό μέσο προώθησης των προϊόντων μας. Τα προϊόντα μας μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, και συνεπώς η διαφήμιση αναπτύσσεται με σκοπό να πείσει τους καταναλωτές. Η διαφήμιση των προϊόντων μας λαμβάνει χώρα κατά κύριο λόγο μέσα από την τηλεόραση και το διαδίκτυο. Θεωρώ ότι τα τηλεοπτικά σποτ είναι καίριας σημασίας για την υγιή ανάπτυξη της δράσης της επιχείρησης μας. Ωστόσο όπως θα καταλαβαίνετε τα όρια της διαφημιστικής λειτουργίας προσδιορίζονται και από τα όρια του προϋπολογισμού μας. Στις μέρες μας λόγω της κρίσης, έχει υπάρξει μια μείωση αυτού του ποσού.

3. Ποιο είναι το επίπεδο ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης;

Δεν μπορώ να εκφράσω κάποιο παράπονο για τη στάση του κοινού. Το κοινό δείχνει να ανταποκρίνεται τόσο στις εκδηλώσεις που όπως σας είπα ότι οργανώνουμε, όσο και στις υπόλοιπες αντιδράσεις του. Η στάση αυτή, είναι απόδειξη ότι το κοινό εμπιστεύεται τα προϊόντα της εταιρίας μας. Κυρίως όμως μέσα από τις έρευνες αγοράς μαθαίνουμε τις τάσεις και τις αντιλήψεις του κοινού. Οι έρευνες αγοράς γίνονται με έξοδα της εταιρίας δύο φορές ανά έτος.

4. Με ποιον τρόπο αποδεικνύεται η αφοσίωση και η παροχή αξίας στο καταναλωτικό κοινό;

Είναι αυτονόητο ότι η ενίσχυση του brand name της επιχείρησης βασίζεται στην παροχή αξίας από το κοινό. Η αφοσίωση μας εκφράζεται μέσα από την παροχή ευκαιριών και προσφορών προς το κοινό με σκοπό να συμβάλλουμε στην καταπολέμηση της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Επίσης σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρίας, με σκοπό τη βελτίωση των συνθηκών στα κοινωνικά περιβάλλοντα δραστηριοποίησης της. Κυρίως όμως ως οικονομολόγος που είμαι θα σας έλεγα ότι η ολοένα βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών μας, συμβάλλει στη σταθεροποίηση της ζήτησης τους.

5. Γίνονται τακτικές συναντήσεις των υπευθύνων της επιχείρησης με σκοπό την αποτίμηση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό;

Οι συναντήσεις αυτές λαμβάνουν χώρα έπειτα από τη δημοσίευση των τριμηνιαίων αποτελεσμάτων της εταιρίας, δηλαδή τέσσερις φορές το χρόνο. Φυσικά αναφέρομαι στη λειτουργία του οικονομικού τμήματος. Η επιλογή αυτής της χρονικής περιόδου, βασίζεται στην προσπάθεια σύνδεσης της αποτίμησης των σχέσεων με το κοινό, με τα οικονομικά

αποτελέσματα της εταιρίας. Ως ολομέλεια συναντιόμαστε τουλάχιστον δύο φορές τον χρόνο για να συζητήσουμε ευρύτερα θέματα δραστηριοποίησης.

6. Πως αναπτύσσεται η λήψη και η στάθμιση των παραπόνων των πελατών;

Αναμφίβολα το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει καίριο ρόλο προς την κατανόηση της στάσης του κοινού. Η ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρίας αποτελεί τη ναυαρχίδα αυτής εξέλιξης, καθώς το κοινό μπορεί να καταγράφει τις εντυπώσεις, τις απορίες του αλλά και τα παράπονα τους, που προκύπτουν από τη χρήση των προϊόντων μας. Επίσης σημαντικό ρόλο έχουν τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter) στα οποία συμμετέχει η εταιρία. Όμως σε οικονομικό επίπεδο η αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών, λαμβάνει χώρα, μέσα από τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών μας και την αναδιάρθρωση των χρηματοοικονομικών τοποθετήσεων.

7. Οι εξελίξεις στην αγορά επηρεάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρίας;

Αναμφίβολα ναι. Οι αγορές είναι δυναμικές οντότητες και η προσέγγιση του κοινού, αλλάζει ανάλογα με το κλίμα που επικρατεί. Συνεπώς προσαρμοζόμαστε. Για παράδειγμα τώρα σε περιόδους κρίσης, προσπαθούμε να προσεγγίσουμε το κοινό, μειώνοντας το κόστος διανομής παραμονής στο ξενοδοχείο μας ή εναλλακτικά προσφέροντας πρόσθετες παροχές.

8. Θεωρείτε ότι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το brand name της εταιρίας;

Βεβαίως. Και αυτό διότι, οι δημόσιες σχέσεις κοινοποιούν την κουλτούρα που διέπει τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να γνωρίζουν οι καταναλωτές με ποιον έχουν να κάνουν. Συνεπώς βελτιώνεται η διαδικασία προώθησης των προϊόντων μας.

9. Με ποιους όρους το διαδίκτυο διαμορφώνει το επίπεδο των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας;

Κατά την άποψη μου το διαδίκτυο έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα της ανατροφοδότησης και συνεπώς της αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο καταναλωτής έχει αυξημένη δύναμη λόγω του διαδικτύου, πράγμα που το γνωρίζει. Από την άλλη πλευρά η εταιρία μας βασίζεται σε αυτές τις εξελίξεις και χρησιμοποιεί δυναμικά το διαδίκτυο ώστε να βελτιώνει το επίπεδο εμπιστοσύνης στη σχέση της με τους καταναλωτές.

10. Με ποιες διαδικασίες λήψη πρωτοβουλιών για κοινωνικές δραστηριότητες ενισχύει την κοινωνική προσωπικότητα της επιχείρησης;

Οι βασικότερες είναι οι εξής:

- Βράβευση των αριστούχων μαθητών που προέρχονται από φτωχές οικογένειες
- Ενίσχυση των ΑΜΕΑ μέσα από την παροχή ιδιαίτερα χαμηλών τιμών
- Προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσα από οικολογικές δράσεις (δενδροφύτευση, ενίσχυση οικολογικών οργανώσεων)
- Πιστοποίηση των προϊόντων μας από διεθνείς οργανισμούς

11. Σε ποιο βαθμό διαταράχθηκε η λειτουργία του ξενοδοχείου από την οικονομική κρίση;

Η οικονομική κρίση αύξησε σε σημαντικό βαθμό τα κόστη και φυσικά συμπίεσε τα έσοδα μας. Ως αποτέλεσμα με τους συνεργάτες μου, επιχειρήσαμε μια άμεση προσαρμογή της κατανομής των εσόδων σε διάφορες χρήσεις και λογαριασμούς με σκοπό να βελτιώσουμε την ευρύτερη παροχή υπηρεσιών. Παράλληλα προχωρήσαμε σε σημαντικές προσφορές ώστε να διατηρήσουμε το επίπεδο των πελατών μας.

12. Μειώσατε τις τιμές σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Βεβαίως, δίχως τη μείωση των τιμών η κρίση θα οξυνόταν και θα είχαμε πρόβλημα διατήρησης των περιθωρίων κέρδους της επιχείρησης. Οι τιμές μειώθηκαν, όπως και το κόστος πρώτων υλών, ώστε να διατηρηθεί η χρηματοοικονομική ισορροπία του ξενοδοχείου.

13. Φροντίσατε να διατηρήσετε την ποιότητα των υπηρεσιών σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Αυτό είναι το αυτονόητο. Δεν θα ήταν υπερβολή, αν σας έλεγα ότι η ποιότητα των υπηρεσιών μας συνιστά το βασικό πόλο έλξης της πλειονότητας των πελατών μας. Οποιαδήποτε έκπτωση εκ μέρους μας στο πεδίο της ποιότητας θα έθετε σε κίνδυνο τη σταθερότητα της ζήτησης μας.

14. Αναπτύξατε νέες συνεργασίες στο πεδίο της διανομής του τουριστικού προϊόντος; (π.χ. tour operators)

Στο μέτρο που μπορών να γνωρίζω δεν έγιναν σημαντικές αλλαγές. Άλλωστε ομάδα που κερδίζει δεν αλλάζει.

15. Ποιες θα είναι οι στρατηγικές σας κινήσεις από εδώ και πέρα;

Διατήρηση των υφιστάμενων περιθωρίων κέρδους, μέσα από συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών μας οι οποίες διατίθενται σε ανταγωνιστικές τιμές.

Ο Προϊστάμενος Πωλήσεων

1. Αναπτύσσετε συχνή επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να κατανοούνται οι ανάγκες τους στο μέλλον;

Η εταιρία μας βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τους πελάτες της προκειμένου να κατανοεί τις ανάγκες τους και να σχεδιάζει τα προϊόντα της με κατάλληλο τρόπο ώστε να τους παρέχουν υψηλά επίπεδα χρησιμότητας. Επίσης εκτός από τις έρευνες αγοράς που διενεργούνται στελέχη του ξενοδοχείου έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, ώστε να κατανοούνται οι αντιλήψεις τους και τα ενδεχόμενα παράπονα τους.

2. Λαμβάνει χώρα τακτική διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης ώστε να τα γνωρίζει το καταναλωτικό κοινό;

Χωρίς τη διαφήμιση τα πράγματα είναι πολύ δύσκολα, καθώς ο κόσμος δεν έχει χρόνο για να ψάξει μόνος του τα προϊόντα. Συνεπώς προσπαθούμε μέσα από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τελευταία το internet να προωθήσουμε τα προϊόντα μας. Η διαφήμιση, λειτουργεί ως ένα μέσο γνωριμίας των πελατών μας και των δυνητικών πελατών μας με τα προϊόντα του ξενοδοχείου.

3. Ποιο είναι το επίπεδο ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης;

Σε γενικές γραμμές θα έλεγα καλό. Απλώς τώρα με την κρίση είναι δύσκολο να σταθμίσεις ακριβώς τι πιστεύει το κοινό καθώς έχει μειωθεί πολύ το εισόδημα του. Για το λόγο αυτό κυρίως μέσω του διαδικτύου και της ευρείας χρήσης των κοινωνικών δικτύων η εταιρία μας τονίζει ότι μείωσε τις τιμές της, ενώ άφησε αναλλοίωτο το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών της.

4. Με ποιον τρόπο αποδεικνύεται η αφοσίωση και η παροχή αξίας στο καταναλωτικό κοινό;

Κατά κανόνα με τις προσφορές. Σε μόνιμους πελάτες πουλάμε μέχρι και 20% κάτω. Επίσης οργανώνουμε προσφορές για πελάτες που δεν έχουν δοκιμάσει ποτέ τις υπηρεσίες μας, και μπορούν να το κάνουν. Αυτή η επιλογή ισχύει από παλιά καθώς έχουμε την τύχη να συνεργαζόμαστε με τους πλέον αξιόπιστους tour operators, οι οποίοι γνωρίζουν άμεσα την πραγματικότητα της αγοράς.

5. Γίνονται τακτικές συναντήσεις των υπευθύνων της επιχείρησης με σκοπό την αποτίμηση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό;

Δυο φορές το χρόνο τα υψηλόβαθμα στελέχη της εταιρίας συναντώνται μεταξύ τους με σκοπό την κατανόηση των τάσεων της αγοράς και τη χάραξη της στρατηγικής. Σε πιο κλειστό επίπεδο τα στελέχη του τμήματος πωλήσεων συναντούνται συχνότερα για να διευθετηθούν οι τρέχουσες υποθέσεις.

6. Πως αναπτύσσεται η λήψη και η στάθμιση των παραπόνων των πελατών;

Συνήθως τα μεταφέρουν στα μέλη και στους συνεργάτες του δικτύου διανομής και αυτοί σε εμάς. Ωστόσο όπως θα σας μετέφεραν και οι άλλοι συνάδελφοι υπάρχει δελτίο παραπόνων στο ξενοδοχείο. Επίσης τα στελέχη του ξενοδοχείου μας, φροντίζουν με κάθε τρόπο να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών και να διορθώνουν τα όποια λάθη και τις όποιες παραλείψεις μας.

7. Οι εξελίξεις στην αγορά επηρεάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρίας;

Τώρα με την κρίση τα πράγματα δυσκολεύουν για όλους. Από μία άποψη η επικοινωνία περνάει σε δεύτερη μοίρα. Όμως αν κάνεις προωθητικές ενέργειες και τις προβάλλει σωστά και με μέτρο, λίγοι είναι οι καταναλωτές που πρόκειται να το ξεχάσουν. Ιδιαίτερα όταν τονίζεται ότι το Atheneum Intercontinental μείωσε τις τιμές του και κράτησε σταθερή την ποιότητα του.

8. Θεωρείτε ότι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το brand name της εταιρίας;

Εξαρτάται από τους πελάτες. Συνήθως με τους tour operators η συνεργασία είναι μακροχρόνια και συνεπώς δεν βασίζεται στην εικόνα. Με τους πελάτες λιανικής όμως η αύξηση της συχνότητας των επαφών και βελτίωση των σχέσεων, μπορεί να συμβάλλει στην αποτελεσματική διακίνηση των προϊόντων. Επίσης μπορεί να βελτιώσει και την ανταγωνιστική θέση της εταιρίας.

9. Με ποιους όρους το διαδίκτυο διαμορφώνει το επίπεδο των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας;

Το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στη βελτίωση των σχέσεων της εταιρίας με το κοινό. Για το λόγο αυτό συμμετέχουμε στο twitter και facebook καθώς και σε άλλες δράσεις που περιλαμβάνουν τις τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής.

10. Με ποιες διαδικασίες λήψη πρωτοβουλιών για κοινωνικές δραστηριότητες ενισχύει την κοινωνική προσωπικότητα της επιχείρησης;

Η εταιρία προσπαθεί να βελτιώσει την κοινωνική της προσωπικότητα ενισχύοντας ομάδες του πληθυσμού με χρηματικά βραβεία που αναφέρονται στις ευρεσιτεχνίες λειτουργίας του κλάδου.

11. Σε ποιο βαθμό διαταράχθηκε η λειτουργία του ξενοδοχείου από την οικονομική κρίση;

Όπως ήταν επόμενο η οικονομική κρίση μείωσε τον ρυθμό των πωλήσεων του ξενοδοχείου και κατά συνέπεια τα έσοδα μας. Συνεπώς λήφθηκαν μέτρα όπως ήταν η μείωση των τιμών και η παροχή προσφορών προς το καταναλωτικό κοινό. Επίσης επιχειρήθηκε με επιτυχία η μείωση του κόστους πρώτων υλών ώστε να διατηρηθούν τα περιθώρια κέρδους σε ικανοποιητικά επίπεδα.

12. Μειώσατε τις τιμές σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Προφανώς αναπτύχθηκε μια προσαρμογή των τιμών, με σκοπό τη διατήρηση του πελατολογείου μας. Παράλληλα η μείωση τιμών αποσκοπούσε και στην παροχή μιας άτυπης θα έλεγα εμπιστοσύνης προς τους πελάτες, ότι η το ξενοδοχείο μας, συμβάλει στην αντιμετώπιση της κρίσης.

13. Φροντίσατε να διατηρήσετε την ποιότητα των υπηρεσιών σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Δεν υπήρχε άλλη επιλογή. Οι υπηρεσίες τουρισμού είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές καθώς οι πελάτες έχουν σωρεία επιλογών, που δεν εξαντλούνται εντός της Ελλάδας. Από την άλλη πλευρά η διατήρηση των υπηρεσιών μας σε υψηλά επίπεδα διασφαλίζει την εικόνα μιας υγιούς και σύγχρονης συνάμα επιχείρησης.

14. Αναπτύξτε νέες συνεργασίες στο πεδίο της διανομής του τουριστικού προϊόντος; (π.χ. tour operators)

Έγιναν μικρές αλλαγές σε συνεργασίες που αφορούν μικρά τουριστικά γραφεία της Ελλάδας, τα οποία αντικαταστάθηκαν από άλλα. Ο λόγος αυτής της επιλογής ήταν η μη συμμόρφωση στους όρους της αρχικής συμφωνίας μας.

15. Ποιες θα είναι οι στρατηγικές σας κινήσεις από εδώ και πέρα;

Συνεχή προσπάθεια για βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται ολοένα. Τώρα με την οικονομική κρίση, νέοι παίκτες μπαίνουν στην αγορά που συχνά ξεγελούν τους καταναλωτές με χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες που εκμεταλλεύονται τη μείωση των εισοδημάτων.

Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης

1. Αναπτύσσετε συχνή επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να κατανοούνται οι ανάγκες τους στο μέλλον;

Οι πελάτες είναι ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία της εταιρίας, και για τον λόγο αυτό επιχειρείται να καθοριστεί ένα συνεκτικό πλαίσιο επικοινωνίας μαζί τους. Πριν την επανάσταση του διαδικτύου τα πράγματα ήταν δυσκολότερα. Τώρα όμως μπορούμε να γνωρίσουμε τι πιστεύουν οι πελάτες για εμάς, μέσα από τον σχετικό υπερσύνδεσμο που έχουμε στην ιστοσελίδα μας. Παράλληλα η εταιρία μας συμμετέχει σε εκθέσεις ώστε να προβάλλονται τα προϊόντα μας.

2. Λαμβάνει χώρα τακτική διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης ώστε να τα γνωρίζει το καταναλωτικό κοινό;

Τα προϊόντα της εταιρίας εμφανίζουν μια δυναμική παρουσία ιδιαίτερα σε επίπεδο όλων των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας του διαδικτύου φυσικά συμπεριλαμβανομένου. Προσπαθούμε στο μέτρο του δυνατού να αναλαμβάνουμε και χορηγικές πρωτοβουλίες, δηλαδή να συμμετέχουμε σε ομάδες χορηγών, είτε στην τηλεόραση είτε στο ραδιόφωνο. Επίσης διαφημίσεις μας υπάρχουν και στα site όπως είναι το booking και το venere.

3. Ποιο είναι το επίπεδο ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης;

Θα σας έλεγα αρχικά καλό. Απλώς είναι συνήθως δύσκολο να το κατανοήσουμε σε βάθος. Οι εκδηλώσεις είναι ένα καλό μέσο, αλλά όχι πάντοτε αποτελεσματικό. Σίγουρα το διαδίκτυο, σπάει το ταμπού της ελεύθερης άποψης, λόγω της ανωνυμίας. Όμως και πάλι οι έρευνες αγοράς προσφέρουν σημαντική βοήθεια, παρά τον παραδοσιακό τους χαρακτήρα. Από τα στοιχεία των ερευνών αγοράς μπορεί να γίνει κατανοητό, ότι το κοινό ανταποκρίνεται θετικά στις πρωτοβουλίες της εταιρίας.

4. Με ποιον τρόπο αποδεικνύεται η αφοσίωση και η παροχή αξίας στο καταναλωτικό κοινό;

Καταρχάς με το ότι η εταιρία προσπαθεί να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων της με βάση τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, όπως αυτές δηλώνονται κατά καιρούς. Από κει και πέρα, η εταιρία κατηγοριοποιεί τους πελάτες της ανάλογα με το επίπεδο της κατανάλωσης. Χρησιμοποιούμε μια κάρτα η οποία δείχνει το επίπεδο της κατανάλωσης.

Όσο αυξάνεται αυτό το επίπεδο, τόσες περισσότερες εκπτώσεις έχει ο πελάτης. Επίσης συμμετέχει σε διάφορες κληρώσεις δωρεάν εισιτηρίων κ.α.

5. Γίνονται τακτικές συναντήσεις των υπευθύνων της επιχείρησης με σκοπό την αποτίμηση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό;

Φυσικά. Υπάρχει υπεύθυνος διαχειριστής του site της εταιρίας, ο οποίος ενημερώνει άμεσα το τμήμα μάρκετινγκ και το τμήμα δημοσίων σχέσεων για τα αποτελέσματα. Παράλληλα σε αυτά προστίθενται οι έρευνες αγοράς και οι πληροφορίες που λαμβάνουμε από την επικράτεια. Ως αποτέλεσμα οι συναντήσεις των στελεχών λαμβάνουν χώρα ανά τρεις με τέσσερις μήνες, και αναλόγως χαράσσεται η στρατηγική. Σε σύνολο εταιρίας οι συναντήσεις αυτές λαμβάνουν χώρα περίπου δύο φορές το έτος.

6. Πως αναπτύσσεται η λήψη και η στάθμιση των παραπόνων των πελατών;

Κατά κανόνα μέσω της μεθόδου που περιέγραψα στην προηγούμενη ερώτηση. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις προβλημάτων ερχόμαστε σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ώστε να αντιμετωπιστεί καίρια το πρόβλημα.

7. Οι εξελίξεις στην αγορά επηρεάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρίας;

Αν εννοείται ότι συσχετίζουμε τις διακυμάνσεις στη ζήτηση των προϊόντων μας με την αλλαγή της επικοινωνιακής μας στρατηγική, σε ένα βαθμό ναι. Όταν παρατηρούμε μεγάλες διακυμάνσεις, προσπαθούμε να πετύχουμε μια διόρθωση. Από την άλλη πλευρά όταν ο κόσμος αλλάζει, εσύ δεν μπορεί να μένεις στάσιμος. Συνεπώς η απάντηση είναι καταφατική ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

8. Θεωρείτε ότι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το brand name της εταιρίας;

Σίγουρα. Προσπαθούμε να αναπτύξουμε σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης με το σύνολο των συνεργατών μας και όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Επίσης η εταιρία μας προσπαθεί να είναι παρούσα στις προκλήσεις της κοινωνίας και συμμετέχει σε διάφορα forum με σκοπό τη διαμόρφωση μιας εταιρικής κουλτούρας διακυβέρνησης, ενώ πρόσφατα επιχειρούμε να αναπτύξουμε συνεργασίες με τουριστικά δίκτυα του εξωτερικού

9. Με ποιους όρους το διαδίκτυο διαμορφώνει το επίπεδο των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας;

Με πολλούς, και φυσικά αυτή η εξέλιξη οφείλεται στο ότι το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να λειτουργούν ως πομποί και όχι ως δέκτες μηνυμάτων. Συνεπώς γνωρίζουμε ότι η επαφή και η αλληλεπίδραση μέσω του διαδικτύου είναι μια ιδιαίτερα σημαντική πρόκληση και κατάσταση. Για το λόγο αυτό φροντίζουμε τα νέα της εταιρίας να βρίσκονται στην ηλεκτρονικής της διεύθυνση άμεσα. Επίσης μέσα από την υπηρεσία του newsletter, τα μέλη λαμβάνουν άμεση ενημέρωση.

10. Με ποιες διαδικασίες λήψη πρωτοβουλιών για κοινωνικές δραστηριότητες ενισχύει την κοινωνική προσωπικότητα της επιχείρησης;

Προσπαθούμε να επιμερίσουμε τη δράση μας ανάμεσα στην προστασία του περιβάλλοντος και στην προάσπιση της εκπαίδευσης. Για το λόγο αυτό προχωρούμε σε μια σειρά δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

11. Σε ποιο βαθμό διαταράχθηκε η λειτουργία του ξενοδοχείου από την οικονομική κρίση;

Κυρίως μέσα από την αναδιάταξη της στρατηγικής αναφορικά για την προσέγγιση των πελατών. Ίσως θα μπορούσα να πω ότι η οικονομική κρίση μας έκανε όλους πιο υπεύθυνους διότι καταλάβαμε ότι τίποτα δεν είναι δεδομένο στη σύγχρονη οικονομική δραστηριότητα.

12. Μειώσατε τις τιμές σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Ναι έγινε μια μείωση τιμών, πρωτίστως για λόγους διατήρησης της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου και δευτερευόντως για λόγους βελτίωσης της κοινωνικής του προσωπικότητας.

13. Φροντίσατε να διατηρήσετε την ποιότητα των υπηρεσιών σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Φυσικά το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν άλλαξε. Ξενοδοχεία όπως το δικό μας είναι εδραιωμένα στην αγορά, κυρίως λόγω της σταθερότητας τους και όχι των αυξομειώσεων στο επίπεδο της ποιότητας.

14. Αναπτύξατε νέες συνεργασίες στο πεδίο της διανομής του τουριστικού προϊόντος; (π.χ. tour operators)

Στο μέτρο που μπορώ να γνωρίζω οι αλλαγές έγιναν με σκοπό τη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου προς το εξωτερικό και την αύξηση του ρυθμού πωλήσεων.

15. Ποιες θα είναι οι στρατηγικές σας κινήσεις από εδώ και πέρα;

Η εικόνα του Atheneum Intercontinental είναι ικανοποιητική. Ωστόσο πρέπει να υπάρξουν βελτιώσεις στους όρους προώθησης του τουριστικού προϊόντος με σκοπό την αντιμετώπιση του διεθνούς ανταγωνισμού.

Ο Προϊστάμενος Διανομής και Προώθησης

1. Αναπτύσσετε συχνή επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να κατανοούνται οι ανάγκες τους στο μέλλον;

Ως υπεύθυνος διανομής και προώθησης των προϊόντων και της εταιρίας θα σας τονίσω ότι πρωτίστως σημασία έχει η αποτελεσματική επικοινωνία με τους tour operators και τους ενδιαμέσους δρώντες στον τουρισμό. Σε δεύτερο επίπεδο η επικοινωνία αναπτύσσεται μέσα από τις έρευνες αγοράς και την παραμονή των πελατών στο ξενοδοχείο μας.

2. Λαμβάνει χώρα τακτική διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης ώστε να τα γνωρίζει το καταναλωτικό κοινό;

Ναι βέβαια. Αξίζει να σημειώσω ότι σημαντικό ρόλο έχει παίξει το διαδίκτυο το οποίο μας έχει λύσει τα χέρια τόσο αναφορικά με τη βελτίωση των όρων προώθησης του προϊόντος μας, όσο και σε σχέση με την επικοινωνία που έχουμε με τους ενδιαμέσους δρώντες.

3. Ποιο είναι το επίπεδο ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης;

Δύσκολο να απαντήσω. Θα έλεγα καλό, γιατί ποιοτικά είναι τα προϊόντα της εταιρίας. Αλλά στην επιχειρηματικότητα πάντα υπάρχει ο αστάθμητος παράγοντας και κυρίως τώρα με την κρίση, δεν είναι εύκολο να κατανοήσεις τις αντιλήψεις του πελάτη. Ωστόσο οι περισσότεροι φεύγουν ικανοποιημένοι από το ξενοδοχείο.

4. Με ποιον τρόπο αποδεικνύεται η αφοσίωση και η παροχή αξίας στο καταναλωτικό κοινό;

Με τη συνεχή προσπάθεια για βελτίωση των υπηρεσιών μας σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επίσης με τη μείωση των τιμών μας σε μια περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης.

5. Γίνονται τακτικές συναντήσεις των υπευθύνων της επιχείρησης με σκοπό την αποτίμηση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό;

Σε γενικό επίπεδο, γίνονται δύο φορές τον χρόνο. Ωστόσο λόγω της θέσης ευθύνης, έχω συνεχείς συναντήσεις τόσο με τους ενδιαμέσους δρώντες όπως και με τους υπόλοιπους συνεργάτες μου.

6. Πως αναπτύσσεται η λήψη και η στάθμιση των παραπόνων των πελατών;

Συνήθως μέσα από την ενημέρωση που έχουμε από τους χονδρέμπορους και τους άλλους συνεργάτες. Το διαδίκτυο βοηθάει σημαντικά, για να διαβάζουμε τα σχόλια των πελατών που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες μας. Από κει και πέρα, κατά τη διάρκεια της διαμονής στο ξενοδοχείο αναπτύσσεται μια πιο στενή συνεργασία και επικοινωνία

7. Οι εξελίξεις στην αγορά επηρεάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρίας;

Η κρίση έχει δυσκολέψει πολύ την παραγωγή αποτελεσματικών και ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών για τα ξενοδοχεία. Πολύς κόσμος στρέφεται στο κάμπινγκ, τα πράγματα δεν είναι όπως πριν την κρίση. . Αυτές οι εξελίξεις διαμορφώνουν ένα νέο πλαίσιο επικοινωνίας με τους πελάτες.

8. Θεωρείτε ότι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το brand name της εταιρίας;

Γενικά προσπαθούμε να είναι η εταιρία παρούσα σε κοινωνικές εκδηλώσεις, καθώς και σε επίπεδο χορηγιών. Βέβαια αυτό γίνεται με σκοπό την ενίσχυση των πωλήσεων της εταιρίας και φυσικά της εικόνας της.

9. Με ποιους όρους το διαδίκτυο διαμορφώνει το επίπεδο των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας;

Μέσω των κοινωνικών δικτύων αναπτύσσεται μια προσπάθεια για βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Ωστόσο τα βασικά πληροφοριακά στοιχεία τα λαμβάνουμε από τους συνεργάτες μας. Όμως όπως σας είπα και πριν η αλληλεπίδραση και η ανατροφοδότηση που παίρνουμε από το διαδίκτυο είναι πολύ σημαντική.

10. Με ποιες διαδικασίες λήψη πρωτοβουλιών για κοινωνικές δραστηριότητες ενισχύει την κοινωνική προσωπικότητα της επιχείρησης;

Συνήθως αναπτύσσεται μια προσπάθεια, η οποία μέσω το δικτύου διανομής της εταιρίας, παρέχει βελτιωμένες προσφορές σε κληρώσεις διάφορων ιστοσελίδων.

11. Σε ποιο βαθμό διαταράχθηκε η λειτουργία του ξενοδοχείου από την οικονομική κρίση;

Κατά κύριο λόγο η διαταραχή προέκυψε μέσα από την ακύρωση ενός υπολογίσιμου ρυθμού κρατήσεων από το εξωτερικό. Σε τοπικό επίπεδο, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαταραχές, καθώς εξυπηρετούμε σημαντικό μέρος των μετακινήσεων επιχειρηματιών και ανώτατων διοικητικών στελεχών.

12. Μειώσατε τις τιμές σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Δεν είχαμε άλλη επιλογή. Ωστόσο σύμφωνα με τα πρώτα αποτελέσματα για το καλοκαίρι του 2012, σε επίπεδο κρατήσεων πάμε καλά.

13. Φροντίσατε να διατηρήσετε την ποιότητα των υπηρεσιών σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Το ξενοδοχείο μας παρέχει ένα μοναδικό και διαφοροποιημένο προϊόν στους πελάτες. Η σχέση τιμής και ποιότητας είναι αδιαπραγμάτευτη λοιπόν.

14. Αναπτύξατε νέες συνεργασίες στο πεδίο της διανομής του τουριστικού προϊόντος; (π.χ. tour operators)

Με σκοπό να αντιμετωπιστεί η μείωση των κρατήσεων αναπτύξαμε ένα σχετικά νέο δίκτυο συνεργασιών στο εξωτερικό, το οποίο όμως ήδη αποδίδει καρπούς.

15. Ποιες θα είναι οι στρατηγικές σας κινήσεις από εδώ και πέρα;

Συνέχεια αυτής της αποτελεσματικής στρατηγικής.

Ο Εκπρόσωπος των Εργαζομένων

1. Αναπτύσσετε συχνή επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να κατανοούνται οι ανάγκες τους στο μέλλον;

Ως εργαζόμενοι, είμαστε εκείνοι που έχουμε την άμεση επαφή με τους πελάτες. Συνεπώς μπορεί να γίνει κατανοητό, ότι θέλοντας και μη προβαίνουμε σε μια άμεση επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, ώστε να υπάρχει μια συνεχής βελτίωση των υπηρεσιών μας. Επίσης τους βοηθάμε με κάθε τρόπο, ακόμη και για θέματα εκτός του ξενοδοχείου.

2. Λαμβάνει χώρα τακτική διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης ώστε να τα γνωρίζει το καταναλωτικό κοινό;

Από όσο μπορώ να γνωρίζω ναι. Άλλωστε συνάδελφοι μου επιδιώκουν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου και μέσω του διαδικτύου.

3. Ποίο είναι το επίπεδο ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης;

Θεωρώ αναγκαίο να τονίσω ότι το κοινό μας βοηθά σε σημαντικό βαθμό να βελτιώνουμε τις υπηρεσίες μας. Εκτός από την προσωπική επικοινωνία, το κοινό μπορεί πλέον να καταθέτει τις απόψεις του και στο διαδίκτυο στο site μας. Επίσης μέσα από την επικοινωνία που έχουν άλλοι συνάδελφοι με τους tour operators, γίνεται κατανοητό, το ευρύτερο πλαίσιο αντίληψης του κοινού.

4. Με ποιον τρόπο αποδεικνύεται η αφοσίωση και η παροχή αξίας στο καταναλωτικό κοινό;

Καθώς το κοινό συμβάλλει και το ίδιο στην κατανάλωση ποιοτικών προϊόντων, η εταιρία προσπαθεί εκτός από τη συνεχή βελτίωση να προσφέρει ευκαιρίες στους μόνιμους καταναλωτές. Οι ευκαιρίες αυτές είναι η μειωμένη τιμή των προϊόντων μας, η συμμετοχή σε κληρώσεις ταξιδιών και κυρίως η παροχή ποιοτικών μοναδικών υπηρεσιών.

5. Γίνονται τακτικές συναντήσεις των υπευθύνων της επιχείρησης με σκοπό την αποτίμηση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό;

Γίνονται οι προβλεπόμενες από τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η εταιρία, δηλαδή από όσο ξέρω δύο φορές τον χρόνο. Όμως τώρα λόγω του διαδικτύου πρέπει να το αναμορφώσουμε καθώς ο ρυθμός αύξησης της ανατροφοδότησης έχει αυξηθεί ιδιαίτερα. Συνεπώς οι εργαζόμενοι συναντιόμαστε τόσο μεταξύ μας όσο και με τους προϊσταμένους για ανταλλαγή απόψεων.

6. Πως αναπτύσσεται η λήψη και η στάθμιση των παραπόνων των πελατών;

Όπως μπορείτε να καταλάβετε μέσα από τη βελτίωση μας εφόσον τα παράπονα αυτά ευσταθούν και δεν βασίζονται σε υστερόβουλα πλάνα ανταγωνιστών. Όμως ως εργαζόμενοι ακούμε με προσοχή τα παράπονα κατά τη διάρκεια της παραμονής των πελατών, αν υπάρχουν βέβαια. Αν έχουμε αρμοδιότητα τα επιλύουμε αυτόματα, διαφορετικά ενημερώνουμε τους προϊσταμένους μας.

7. Οι εξελίξεις στην αγορά επηρεάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρίας;

Δυστυχώς οι διακύμανση στην τουριστική ζήτηση λόγω της οικονομικής κρίσης αλλάζει συχνά τα πλάνα μας, λόγω της αύξησης του λειτουργικού κόστους. Συνεπώς και η προσπάθεια για διαφήμιση εξαρτάται από αυτές τις αλλαγές.

8. Θεωρείτε ότι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το brand name της εταιρίας;

Σε πολύ μεγάλο βαθμό καθώς δημιουργούν το πλαίσιο δημιουργίας κοινωνικής εμπιστοσύνης όχι μόνο με τους shareholders, αλλά και με την υπόλοιπη κοινωνία. Προσπαθούμε να δηλώνουμε παρόν όπου αυτό είναι εφικτό.

9. Με ποιους όρους το διαδίκτυο διαμορφώνει το επίπεδο των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας;

Με το γεγονός ότι την εντάσσει σε μια παγκόσμιο κοινότητα. Επίσης με το ότι ο πελάτης έχει μια σαφή εικόνα για σένα, δίχως να απαιτείται να ξοδέψει χρόνο και χρήμα

10. Με ποιες διαδικασίες λήψη πρωτοβουλιών για κοινωνικές δραστηριότητες ενισχύει την κοινωνική προσωπικότητα της επιχείρησης;

Κυρίως με βραβεύσεις και υποτροφίες

11. Σε ποιο βαθμό διαταράχθηκε η λειτουργία του ξενοδοχείου από την οικονομική κρίση;

Κυρίως μέσω της μείωσης των κρατήσεων. Ωστόσο αναγκαστήκαμε ως εργαζόμενοι να δεχθούμε μια μείωση μισθών περίπου 10% με σκοπό να διατηρήσει το πελατολόγιο της η εταιρία και να μην γίνουν απολύσεις. Συνεπώς η διαταραχή αντιμετωπίστηκε και τώρα όλοι προσπαθούμε όλοι για το καλύτερο δυνατό.

12. Μειώσατε τις τιμές σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Εκτός από τις μειώσεις μισθών το ξενοδοχείο μείωσε και τις τιμές του με σκοπό να ανακτήσει την ανταγωνιστικότητα του.

13. Φροντίσατε να διατηρήσετε την ποιότητα των υπηρεσιών σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Όπως θα γνωρίζετε το ξενοδοχείο μας είναι από τα γνωστότερα στην επικράτεια. Συνεπώς οποιαδήποτε μείωση τιμών θα ήταν μυωπική εκ μέρους μας.

14. Αναπτύξατε νέες συνεργασίες στο πεδίο της διανομής του τουριστικού προϊόντος; (π.χ. tour operators)

Ναι έχουν αναπτυχθεί ορισμένες προσπάθειες για νέες συνεργασίες με tour operators ώστε να διατηρηθεί ο ρυθμός εισερχόμενων πελατών στο ξενοδοχείο.

15. Ποιες θα είναι οι στρατηγικές σας κινήσεις από εδώ και πέρα;

Συνέχεια της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές. Επίσης συνεργασία μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων ώστε να αντιμετωπίζεται άμεσα ο ανταγωνισμός.

Ο Υπεύθυνος Ανθρωπίνων Πόρων

1. Αναπτύσσετε συχνή επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να κατανοούνται οι ανάγκες τους στο μέλλον;

Αναπτύσσουμε τη συχνότερη δυνατή, δίχως να εξελίσσεται η λειτουργία της επιχείρησης, σε με συμμετοχική δραστηριότητα. Σταθμίζουμε τις απόψεις των πελατών και προσπαθούμε να τις εντάξουμε στο πλαίσιο της δραστηριοποίησης μας. Όπως είναι ευνόητο σημαντικό ρόλο έχουν οι εργαζόμενοι οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες της εταιρίας.

2. Λαμβάνει χώρα τακτική διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης ώστε να τα γνωρίζει το καταναλωτικό κοινό;

Καμία εταιρία δεν μπορεί να προχωρήσει δίχως διαφήμιση. Συνεπώς η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο περιοδικός τύπος, αποτελούν τα μέσα έκφρασης της προώθησης των προϊόντων μας. Ωστόσο όπως είναι γνωστό το διαδίκτυο αποτελεί το νέο αποτελεσματικό μέσο σε αυτή τη διαδικασία.

3. Ποιο είναι το επίπεδο ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης;

Το κοινό ανταποκρίνεται, όχι πάντα όπως πρέπει κατά την άποψη μου, καθώς συχνά δεν κατανοεί ότι η ποιότητα είναι καίριο στοιχείο στην αγορά που δραστηριοποιούμαστε. Ωστόσο η ανταπόκριση του, ακόμη και λανθασμένη, μπορεί να συμβάλλει στους όρους δραστηριοποίησης μας ώστε να βελτιωθούμε

4. Με ποιον τρόπο αποδεικνύεται η αφοσίωση και η παροχή αξίας στο καταναλωτικό κοινό;

Συνήθως με τη διατήρηση της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών μας, αλλά και της μείωσης των τιμών λόγω οικονομικής κρίσης.

5. Γίνονται τακτικές συναντήσεις των υπευθύνων της επιχείρησης με σκοπό την αποτίμηση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό;

Κατά κανόνα δύο φορές τον χρόνο. Οι στρατηγικές χαράσσονται με βάση τον προγραμματισμό που γίνεται κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού της χρονιάς. Σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης, συγκαλούνται επίσης έκτακτες συσκέψεις.

6. Πως αναπτύσσεται η λήψη και η στάθμιση των παραπόνων των πελατών;

Κατά κύριο λόγο από το δίκτυο διανομής της εταιρίας μας. Όμως όπως τόνισα και από την ιδιαίτερα σημαντική συνεισφορά των εργαζομένων οι οποίοι σε σημαντικό βαθμό γνωρίζουν τους πελάτες και είναι ενήμεροι για τις απαιτήσεις τους.

7. Οι εξελίξεις στην αγορά επηρεάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρίας;

Συνήθως ναι. Απλώς στον κλάδο των ξενοδοχειακών τουριστικών υπηρεσιών η σταθερότητα μετράει και προσπαθούμε να αναπτύσσουμε μια στέρεα στρατηγική.

8. Θεωρείτε ότι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το brand name της εταιρίας;

Δυστυχώς η ευτυχώς ναι. Η εταιρία μας προσανατολίζεται στη διοργάνωση συνεδριών και ημερίδων με σκοπό την ενίσχυση του brand name της. Επίσης χρησιμοποιούμε τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την περαιτέρω προώθηση της εικόνας μας.

9. Με ποιους όρους το διαδίκτυο διαμορφώνει το επίπεδο των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας;

Κατά κύριο λόγο με τις δυνατότητες που σου προσφέρουν οι τεχνολογικές εφαρμογές πληροφορικής ώστε να κατανέμεις αποτελεσματικότερα τις εργασίες και τις προτεραιότητες σου.

10. Με ποιες διαδικασίες λήψη πρωτοβουλιών για κοινωνικές δραστηριότητες ενισχύει την κοινωνική προσωπικότητα της επιχείρησης;

Αποσκοπούμε σε ουσιαστικές παρεμβάσεις οι οποίες μπορούν να επιδράσουν αποτελεσματικά. Τέτοιες είναι οι παρεμβάσεις μας στην προσπάθεια ενίσχυσης ανθρώπων που το έχουν πραγματικά ανάγκη.

11. Σε ποιο βαθμό διαταράχθηκε η λειτουργία του ξενοδοχείου από την οικονομική κρίση;

Όσον αφορά το τμήμα μου, ήμασταν οι πρωταγωνιστές στις μειώσεις των μισθών, υπό την έννοια ότι φροντίσαμε να υπάρξει μια αποτελεσματική διαπραγμάτευση. Τα αποτελέσματα αυτό επήλθε λόγω της μείωσης των κρατήσεων. Ευτυχώς διασφαλίσαμε όλες τις θέσεις εργασίας.

12. Μειώσατε τις τιμές σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Ναι φυσικά, ήταν άλλωστε το βασικό κίνητρο για να δεχθούν οι εργαζόμενοι τις μειώσεις των μισθών τους, καθώς η κίνηση αυτή εξασφάλιζε τις πραγματικές προθέσεις της εταιρίας.

13. Φροντίσατε να διατηρήσετε την ποιότητα των υπηρεσιών σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Δεν υπάρχει άλλη επιλογή. Αλλιώς δεν θα είχαμε κάποιον λόγο να μειώσουμε τις τιμές μας.

14. Αναπτύξατε νέες συνεργασίες στο πεδίο της διανομής του τουριστικού προϊόντος; (π.χ. tour operators)

Κυρίως με κάποια τουριστικά γραφεία, που αντικατέστησαν κάποια άλλα αναποτελεσματικά. Επίσης ορισμένοι νέοι αλλά δυναμικοί tour operators έχουν μπει στο παιχνίδι.

15. Ποιες θα είναι οι στρατηγικές σας κινήσεις από εδώ και πέρα;

Συνέχεια της αποτελεσματικής συνεργασίας σε συνδυασμό με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προς το κοινό.

Ο Υπεύθυνος Επικοινωνίας με τους Πελάτες

1. Αναπτύσσετε συχνή επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να κατανοούνται οι ανάγκες τους στο μέλλον;

Ναι είναι αναπόσπαστο μέρος των καθηκόντων μας. Η επικοινωνία αναπτύσσεται διαμέσου των tour operators, των αρχηγών των γκρουπ και φυσικά με τους ίδιους τους πελάτες. Επίσης σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και τα κοινωνικά δίκτυα.

2. Λαμβάνει χώρα τακτική διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης ώστε να τα γνωρίζει το καταναλωτικό κοινό;

Ναι λαμβάνει χώρα τακτική διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης. Αυτό γίνεται μέσω όλων των μέσων και κυρίως πλέον μέσω του διαδικτύου.

3. Ποιο είναι το επίπεδο ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης;

Το κοινό ανταποκρίνεται άμεσα και θετικά στις καμπάνιες καθώς γνωρίζει πλέον ότι αυτό γίνεται με σκοπό τη σύσφιξη των σχέσεων εμπιστοσύνης.

4. Με ποιον τρόπο αποδεικνύεται η αφοσίωση και η παροχή αξίας στο καταναλωτικό κοινό;

Η αφοσίωση του κοινού αποδεικνύεται με τις αυξανόμενες κάθε χρόνο πωλήσεις, αν εξαιρέσουμε το τελευταίο έτος λόγω της οικονομικής κρίσης. Το κοινό αναγνωρίζει ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών είναι ένα μέσο ικανοποίησης των αναγκών του.

5. Γίνονται τακτικές συναντήσεις των υπευθύνων της επιχείρησης με σκοπό την αποτίμηση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό;

Ναι δύο φορές τον χρόνο. Από κει και πέρα, γίνονται τακτικές συναντήσεις του διοικητικού προσωπικού για συγκεκριμένα εμπορικά θέματα.

6. Πως αναπτύσσεται η λήψη και η στάθμιση των παραπόνων των πελατών;

Μέσω όλων των τρόπων που σας εξέθεσα στην πρώτη ερώτηση της συνέντευξης μας.

7. Οι εξελίξεις στην αγορά επηρεάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρίας;

Οι εξελίξεις στην αγορά σαφώς επηρεάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας και αναπτύσσονται στρατηγικές που λαμβάνουν υπόψη τις εξελίξεις της αγοράς.

8. Θεωρείτε ότι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το brand name της εταιρίας;

Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις σαφώς ενισχύουν το brand name της εταιρείας και είναι ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης αποτελεσματικός, αποδοτικός και οικονομικός.

9. Με ποιους όρους το διαδίκτυο διαμορφώνει το επίπεδο των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας;

Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο η επιχείρηση εξωτερικεύει τον εαυτό της με την ιστοσελίδα της και το site της. Επίσης μέσω των κοινωνικών δικτύων ανταλλάσει μηνύματα με το κοινό.

10. Με ποιες διαδικασίες λήψη πρωτοβουλιών για κοινωνικές δραστηριότητες ενισχύει την κοινωνική προσωπικότητα της επιχείρησης;

Το πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης ανταποκρίνεται θετικά. Υπάρχει πάντα πλάνο κοινωνικής ευθύνης. Στην εταιρεία φτιάχνουν τη στρατηγική για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και

επικοινωνεί μέσω του site για να γνωστοποιήσει στο κοινό τι ενέργειες έχουν κάνει .Τέλος γίνεται ο απολογισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης .

11. Σε ποιο βαθμό διαταράχθηκε η λειτουργία του ξενοδοχείου από την οικονομική κρίση;

Το βασικό πρόβλημα ήταν η μείωση των κρατήσεων. Λόγω αυτής της εξέλιξης ξεκίνησε η προσπάθεια για αναδιάρθρωση.

12. Μειώσατε τις τιμές σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Ναι άμεσα για να διατηρηθεί η εταιρία σε ανταγωνιστικά επίπεδα.

13. Φροντίσατε να διατηρήσετε την ποιότητα των υπηρεσιών σας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

Σε καμία περίπτωση δεν υπήρξε επιδείνωση της ποιότητας για ευνόητους λόγους.

14. Αναπτύξατε νέες συνεργασίες στο πεδίο της διανομής του τουριστικού προϊόντος; (π.χ. tour operators)

Κυρίως μέσω νέων συνεργασιών με tour operators.

15. Ποιες θα είναι οι στρατηγικές σας κινήσεις από εδώ και πέρα;

Έμφαση στην ποιότητα ώστε να παράγεται αυτό το διαφοροποιημένο μοναδικό προϊόν.