



Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: «Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων και του Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη μιας Τουριστικής Επιχείρησης».

Εκπόνηση: Κυριάκος Κυριάκου

Εισηγητής: Σωτηρόπουλος Γεώργιος

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	7
1. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	7
1.1 Η ανάπτυξη του τουρισμού για την παγκόσμια οικονομία.....	7
1.2 Η σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία.....	8
1.3 Κυρίαρχα χαρακτηριστικά των ταξιδιών των σύγχρονων τουριστών.....	9
1.4 Ποιότητα, ικανοποίηση και τάσεις συμπεριφοράς.....	11
1.5 Ανάμειξη (Involvement) τουριστών και τουριστική συμπεριφορά.....	13
1.6 Ποιότητα αποτελέσματος μιας υπηρεσίας.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	16
2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	16
2.1 Το Μάρκετινγκ ως λειτουργία της Διοίκησης.....	16
2.2 Το Μίγμα Μάρκετινγκ.....	17
2.3 Το Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ και οι Υπηρεσίες που παρέχει.....	18
2.4 Έρευνα Μάρκετινγκ.....	20
2.5 Η συλλογή των πληροφοριών.....	21
2.6 Στρατηγική στο Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ.....	22
2.7 Στοχευόμενο Μάρκετινγκ στην Ξενοδοχειακή Αγορά.....	22
2.8 Τμηματοποίηση της Ξενοδοχειακής Αγοράς.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	25
3. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	25
3.1 Πως διαμορφώνεται ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων για την τουριστική επιχείρηση.....	25
3.2 Ποια είναι η έννοια των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό.....	26
3.3 Οι δημόσιες σχέσεις και ο επηρεασμός της κοινής γνώμης.....	28
3.4 Το αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων.....	29
3.5 Το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων.....	29
3.6 Δημόσιες Σχέσεις με την Κοινότητα.....	30
3.7 Οι δημόσιες σχέσεις και η σχέση τους με τα ΜΜΕ.....	30
3.8 Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων.....	31

3.9 Διαφορές Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων	32
3.10 Διαφορές Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων	34
3.11 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων	36
3.12 Αριθμός εμφανίσεων στους τουρίστες – καταναλωτές.....	36
3.13 Μεταβολή στον επηρεασμό του τουρίστα - καταναλωτή.....	37
3.14 Μεταβολή στα οικονομικά μεγέθη	37
3.15 Οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	40
4. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	40
4.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας – έννοια, σημασία.....	40
4.2 Στρατηγική της επικοινωνίας για την τουριστική επιχείρηση	40
4.2.1 Επιλογή κοινού στόχου.....	41
4.2.2 Καθορισμός στρατηγικής τοποθέτησης (Positioning)	41
4.3 Γενική διαδικασία προγραμματισμού της επικοινωνίας.....	43
4.4 Τεχνικές της προώθησης πωλήσεων.....	44
4.5 Συμμετοχή στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.....	46
4.6 Χειρισμός αρνητικών καταστάσεων.....	47
4.7 Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες.....	48
4.8 Δημιουργώντας μια κεντρική βάση δεδομένων Marketing	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	51
5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ	51
5.1 Διερευνητικό πεδίο της εργασίας.....	51
5.2 Επιλογή εταιρικού προφίλ προς διερεύνηση	52
5.3 Ανάλυση δεδομένων και εξαγωγή συμπερασμάτων.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	53
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	53
6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΙΚΡΩΝ – BOUTIQUE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	53
6.1 Boutique Ξενοδοχεία, έννοιες – ορισμός.....	53
6.2 Ιστορική αναδρομή των Boutique Ξενοδοχείων.....	54
6.3 Παράγοντες επηρεασμού του σχεδιασμού ενός θεματικού – boutique ξενοδοχείου.....	55
6.4 Αυξητικές τάσεις για επενδύσεις σε Boutique Hotels	57
6.5 Η περίπτωση της εταιρείας διαχείρισης boutique ξενοδοχείων Hotel – Brain	58
6.6 Εξειδίκευση και εξέλιξη της εταιρείας HotelBrain στις δημόσιες σχέσεις.....	60

6.7 Μελλοντικές βλέψεις της εταιρείας Hotel Brain μέσω της αξιοποίησης των προγραμμάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας	60
6.8 Επιλογή στόχων και χρονοδιαγραμμάτων υλοποίησης των στρατηγικών από την Hotel Brain - δυνατά σημεία.....	62
6.9 Συγκρίσεις με άλλες εταιρείες διαχείρισης ξενοδοχείων – η θέση της στην αγορά	63
6.10 Ανάγνωση των αρνητικών σημείων – αδυναμιών της επιχείρησης.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	66
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΥΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	66
7.1 Η εκτίμηση του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.....	66
7.2 Πως μπορούν να αξιοποιήσουν στο μέγιστο τις Δημόσιες Σχέσεις τα στελέχη του τουρισμού.....	66
7.3 Πως θα επιτευχθούν συνεργασίες των δημοσίων σχέσεων με το τουριστικό μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.....	67
7.4 Συμπεράσματα πάνω στις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση των πωλήσεων.	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:	70
8.1 Ελληνικές πηγές.....	70
8.2 Ξένη Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία	71
8.3 Ηλεκτρονικές Πηγές	72

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός σήμερα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων η οποία τα τελευταία ιδίως χρόνια έχει δικαίως ανακηρυχθεί ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια στην οικονομία ενός τόπου. Το γεγονός αυτό το, το εκμεταλλεύθηκαν οι επιχειρήσεις του τουρισμού και κατάφεραν να αποτελέσουν παραδείγματα κερδοφορίας. Ο τουρισμός γρήγορα έγινε πρόσφορο έδαφος επιχειρηματικής δραστηριότητας για πολλούς στον τουρισμό και ιδιαίτερα για όσους επέλεξαν να ασχοληθούν με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Η συμμετοχή όμως πολλών, σε συνδυασμό και με τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών τουριστών, έφερε για τις ξενοδοχειακές τουριστικές επιχειρήσεις ένα πολύ έντονο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Για τις νέες αυτές συνθήκες και για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να εναρμονιστούν στα νέα δεδομένα, κρίθηκε απαραίτητο από αυτές να ακολουθήσουν συνταγές επιτυχίας που εφαρμόζουν οι ηγετικές επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού και γενικότερα τουριστικού κλάδου.

Το γνωστικό και επιχειρηματικό μοντέλο μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων έχει ήδη αποδώσει ως συστατικό στοιχείο επιτυχίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Σε αυτό έρχεται, σήμερα, να προστεθεί και η παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία με την σειρά της δυσκολεύει τις αγορές εύρεσης καταναλωτικού – τουριστικού κοινού, αλλά και συμπιέζει επίσης τις οικονομικές δυνατότητες των καταναλωτών - τουριστών που επισκέπτονται τα ξενοδοχεία.

Στην Ελλάδα σήμερα αρκετές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, καθώς και προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων τους στην τουριστική αγορά. Στην Ελλάδα του σήμερα, το ποιοτικό υπόβαθρο πολλών, κυρίως μικρών, επιχειρήσεων χρειάζεται άμεση ενίσχυση ώστε να αποδώσει τα επιθυμητά οικονομικά αποτελέσματα και να αυξήσει την φήμη των επιχειρήσεων που τα εφαρμόζουν.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αντικειμενικός σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η επιβεβαίωση ή η απόρριψη της σημασίας της εφαρμογής ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σήμερα η αυξανόμενη εξειδίκευση και επιμόρφωση τόσο των στελεχών όσο και των επιχειρηματιών του τουρισμού έχει κάνει εμφανή την χρησιμότητα αυτών των προγραμμάτων. Γίνεται λοιπόν σημαντικό για τον σκοπό της μελέτης μας να αξιολογήσουμε και να μελετήσουμε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν και τηρούν στρατηγικές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων στην χώρα μας και θα μπορούσαν να αποτελέσουν παράδειγμα για τις υπόλοιπες.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί να απαντήσει στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια η αξία της εφαρμογής των προγραμμάτων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων για μια ξενοδοχειακή μονάδα;
- Πως αποτιμάται ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ για τις Ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις;
- Πως μπορεί να επιτευχθεί συνεργασία των δημοσίων σχέσεων με το μάρκετινγκ και την προβολή – προώθηση μια ξενοδοχειακής μονάδας;
- Με ποιον τρόπο θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν τα στελέχη του τουρισμού το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις;
- Συμβάλλει στην ανάπτυξη και την επιτυχία του Ελληνικού τουρισμού η μελέτη και η εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στα ακόλουθα κεφάλαια θα μελετήσει βιβλιογραφικά την ανάπτυξη και εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων για τις τουριστικές επιχειρήσεις, την πρόοδο που αυτά σημείωσαν και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που διέπουν αυτά τα προγράμματα. Επίσης θα μελετηθούν στα επόμενα κεφάλαια αρχές επικοινωνίας και προώθησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Το πρώτο κεφάλαιο μελετά και αναλύει τα οικονομικά στοιχεία του τουρισμού για την Ελλάδα, τις τάσεις και τις καταναλωτικές συμπεριφορές των τουριστών καθώς και τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης αναλύονται τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών σε σχέση με την παρεχόμενη ποιότητα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα αναλυθούν οι έννοιες του τουριστικού μάρκετινγκ και της επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και το εσωτερικό της επιχείρησης. Αναφέρονται τα χαρακτηριστικά μιας έρευνας μάρκετινγκ και της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει λεπτομερής αναφορά στα χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων για τις τουριστικές επιχειρήσεις και πως εφαρμόζονται επιτυχώς τα προγράμματα τους σε αυτές. Επίσης ποιες είναι οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων και πως μπορούν να μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και μαζί τα οικονομικά αποτελέσματα.

Το τέταρτο κεφάλαιο καταγράφει την σημασία της επικοινωνίας και του επικοινωνιακού μίγματος για μια τουριστική επιχείρηση. Επίσης τις τεχνικές και τα προγράμματα προβολής και προώθησης της φήμης και των πωλήσεων μιας ξενοδοχειακής εταιρείας.

Σε μελετητικό επίπεδο θα αναλυθεί και θα μελετηθεί μια Ελληνική εταιρεία που κατέχει ηγετική θέση στον ξενοδοχειακό κλάδο, η HotelBrain, η οποία εφαρμόζει με μεγάλη επιτυχία προγράμματα ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων με θετικά αποτελέσματα τόσο ποιοτικά για τις επιχειρήσεις που διαχειρίζεται, όσο και ποσοτικά σε όρους κερδοφορίας. Τα συμπεράσματα της μελέτης περίπτωσης σε συνδυασμό με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε θα μας δώσουν πληροφορίες και στοιχεία για να απαντηθούν οι κύριοι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1 Η ανάπτυξη του τουρισμού για την παγκόσμια οικονομία

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών. Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί του μεγέθους της συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία:

- Από το 1952 ως το 2005 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατά έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια.
- Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.
- Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2005, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.

- Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.
- Το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγη σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίστηκε και το πρώτο μισό του 2009.
- Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια.
- Το 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 940 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 6,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά 4,6% σε σχέση με το 2010, φθάνοντας τα 983 εκατομμύρια.
- Το 2012 ο τουρισμός συνέχισε την ανάκαμψή του, ξεπερνώντας για πρώτη φορά το φράγμα του 1 δισ. στις διεθνείς αφίξεις.
- Το 2013 ο τουρισμός συνεχίζει την ανάπτυξή του και αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση των διεθνών αφίξεων μεταξύ 3-4%.
- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δισ ταξιδιωτών.

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα. (www.sete.gr 2014)

1.2 Η σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολούμενων.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 96η.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. (Πηγή ΣΕΤΕ, 2014)

Σήμερα μια από τις σοβαρότερες αιτίες για τον κορεσμό της τουριστικής ανάπτυξης στους προορισμούς είναι η αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος. Περιοχές που βασίζονταν στους φυσικούς πόρους που διέθεταν, σήμερα έχουν αρχίσει να χάνουν τον χαρακτήρα τους. Είναι λοιπόν αναγκαίο να εξευρεθούν οι τρόποι με τους οποίους θα προστατεύεται η ταυτότητα ενός προορισμού παράλληλα με την τουριστική ανάπτυξη.

Ειδικότερα σε νέες μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται σε προορισμούς με στοιχεία ειδικού ενδιαφέροντος, η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος θα επιδράσει αρνητικά στις μελλοντικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτό θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και στην οικονομική ανάπτυξη. (Hamid Beladi, Chi – Chur Chao, Bharat R. Harazi, Jean – Pierre Laffargue, 2009)

1.3 Κυρίαρχα χαρακτηριστικά των ταξιδιών των σύγχρονων τουριστών.

Η ιδιαίτερη σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός διακοπών στον σύγχρονο κόσμο αντανάκλαται και στην ανάλυση της σχέσης των τουριστών με τις κυρίαρχες επιλογές τύπων ταξιδιών που αυτοί πραγματοποιούν. Όσοι αναζητούν την ψυχαγωγία και την ξεκούραση σε περιοχές που ανήκουν σε αυτό που ονομάστηκε «περιφέρεια της απόλαυσης» - δηλαδή σε μια ομάδα των χωρών του κόσμου που προσφέρουν τουρισμό διακοπών με έμφαση στην υποδομή της διασκέδασης, αλλά και πλούσιους περιβαλλοντικούς πόρους – ανήκουν στην ομάδα των τουριστών που ταξιδεύουν στην αναζήτηση του ήλιου. Αυτοί αντίθετα που επιδιώκουν την περιήγηση και την γνωριμία με νέους τόπους, λαούς ή πολιτισμούς, καταγράφονται ως τουρίστες που αναζητούν το διαφορετικό ή την περιήγηση.

Τα ταξίδια της πρώτης ομάδας συνεχώς αυξάνουν σε αριθμό και η γενική τάση του σύγχρονου τουρισμού οδηγεί κατά κύριο λόγο προς αυτά. Η περιφέρεια της απόλαυσης δεν έχει γεωγραφικές συνισταμένες, αλλά μπορεί να συμπεριλάβει οποιαδήποτε περιοχή ή τόπο προσφέρει τους τουριστικούς πόρους που αναζητούν οι τουρίστες, δηλαδή τον ήλιο, τη θάλασσα και την ακτή (sun, sand, sea). Σε αυτούς τους πόρους κάποιος πρόσθεσε και την αυξημένη πολυτέλεια που με σχετικά λίγα χρήματα μπορεί να τους προσφέρεται σε χώρες του λεγόμενου τρίτου κόσμου. Αυτή η κυρίαρχη τάση της ανάπτυξης ενός τουρισμού διακοπών ψυχαγωγίας και ξεκούρασης ανταποκρίνεται στην διάθεση των κατοίκων των σύγχρονων ανεπτυγμένων χωρών να αναζητήσουν στις διακοπές στοιχεία που τους λείπουν στην καθημερινή ζωή τους χωρίς να ενδιαφέρονται για τον τόπο που πάνε αλλά μόνον για το πλέγμα των υπηρεσιών που αυτός είναι σε θέση να τους προσφέρει.

Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένα κοινωνικό και καταναλωτικό πρότυπο τουρισμού για τους τουρίστες, το οποίο παράλληλα προβάλλεται και στις περισσότερες χώρες αποστολής τουριστών ως το κυρίαρχο πρότυπο τουριστικής ζήτησης. Οι τουρίστες άρα επηρεάζονται καθοριστικά από την λειτουργία αυτής της αμφίδρομης επικοινωνιακής σχέσης και συμβάλλουν με την σειρά τους, στην εμπέδωση αυτού του προτύπου.

Η τάση της αναζήτησης νέων περιοχών πολιτισμών και λαών μορφοποιείται στην επιλογή από τους τουρίστες ταξιδιών σε μακρινούς προορισμούς ή σε περιοχές με εθνολογικό, ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Η σταθερή αύξηση της ζήτησης για παρόμοια ταξίδια τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει στην ενδυνάμωση αυτής της τάσης και στην προβολή της προς τους τουρίστες ως ένα από τα κυρίαρχα πρότυπα τουρισμού. Καταγράφεται σαν μια από τις βασικές επιλογές των τουριστών που επηρεάζονται από την διαφήμιση, αλλά και τη μόδα που υπάρχει στον διεθνή τουρισμό. Αυτή η τάση ενισχύθηκε τα τελευταία χρόνια και από την ζήτηση για ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που κατευθύνεται κατά κύριο λόγο σε περιοχές με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Αναφορικά με την επιρροή των κυρίαρχων τάσεων της τουριστικής ζήτησης στους τύπους των τουριστών επισημαίνεται πως θα πρέπει να αποφεύγονται οι απόλυτες προσεγγίσεις. Οι κυρίαρχες τάσεις της τουριστικής ζήτησης διαμορφώνουν αναλογικά χαρακτηριστικούς κεντρικούς τύπους τουριστών, οι οποίοι με την σειρά τους ανταποκρίνονται σε αυτές τις τάσεις. Αυτό δεν σημαίνει όμως πως εάν κάποιον τουρίστες κατευθυνθούν στην «περιφέρεια της απόλαυσης» δεν μπορούν παράλληλα

να επιλέξουν κάποια πολιτιστική ή εκπαιδευτική περιήγηση, συχνά δε και στη διάρκεια του ίδιου ταξιδιού. Η επισήμανση αυτή θέλει να υπογραμμίσει το συχνά σχηματικό και δογματικό χαρακτήρα των τυπολογιών, ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε ένα κοινωνικό φαινόμενο πολυδιάστατο όπως ο τουρισμός. (Τσάρτας Π., 1996)

1.4 Ποιότητα, ικανοποίηση και τάσεις συμπεριφοράς

Το υψηλό ενδιαφέρον πάνω στα θέματα της ποιότητας και της ικανοποίησης των τουριστών προέρχεται από μια ευρεία αντίληψη πως το η αρχή για επιτυχία σε μια τουριστική περιοχή θα πρέπει να ορίζεται σε όρους των επιπέδων ικανοποίησης. Συνακόλουθα στην άποψη αυτή είναι και η αντίληψη πως η βελτίωση στην εφαρμογή ποιότητα ικανοποίησης θα οδηγήσει σε διατήρηση ή σε αύξηση των τουριστικών μεγεθών, με περισσότερο ενεργή υποστήριξη για την επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους οικονομικά και πολιτικά.

Φαίνεται κατά διαίσθηση λογικό πως θα έπρεπε να υπάρχει ένας ανεπίσημος σύνδεσμος μεταξύ της ποιότητας των προμηθευτών του τουρισμού, του επιπέδου της καταναλωτικής ικανοποίησης και της οργανωτικής επιτυχίας. Υψηλότερη ποιότητα επίτευξης των επιπέδων ικανοποίησης θα οδηγήσει σε αυξανόμενη πίστη και μελλοντική επίσκεψη, μεγαλύτερη ανοχή στις αυξήσεις των τιμών και ενισχυμένη φήμη. Αυτά είναι κρίσιμα και για την προσέλκυση νέων τουριστών μέσα από θετικές διαφημιστικές εκστρατείες (Selby, M., Morgan, N.1996)

Αν και μια υποκατάστατη βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί σε αυτό το πεδίο, λίγα έχουν βρεθεί για την διάκριση μεταξύ των της ποιότητας επίτευξης και των επιπέδων της τουριστικής ικανοποίησης, ούτε έχει γίνει κάποια προσπάθεια για ανιχνευθεί ο συσχετισμός τους με βάση την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών. Στο πεδίο του μάρκετινγκ το θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών έχει ερευνηθεί περισσότερο από κάθε άλλο θέμα στην βιβλιογραφία των προηγούμενων ερευνητών. Παρά την ουσιαστική προσπάθεια, υπάρχει μια ουσιαστική διαμάχη πάνω στην αντίληψη της επίτευξης των στοιχείων της ποιότητας και της ικανοποίησης και της φύσης των συσχετισμών τους. Πρωταρχικός στόχος λοιπόν γίνεται η εστίαση πάνω στα αποτελέσματα της επίτευξης ποιότητας και ικανοποίησης σε σχέση με τις προθέσεις της συμπεριφοράς, αλλά αυτό δεν θα γίνει εύκολα χωρίς την κατανόηση των συσχετισμών τους.

Οι αντιλήψεις της σχέσης μεταξύ των συστατικών της ποιότητας και της ικανοποίησης έχουν αναπτυχθεί ανεξάρτητα στις βιβλιογραφίες του τουρισμού και

του μάρκετινγκ. Είναι πάντως γεγονός πως υπάρχει μια έλλειψη ομοφωνίας στους συσχετισμούς των δύο συστατικών η οποία με την σειρά της οδηγεί σε σύγχυση στο σημείο που συχνά τα δύο συστατικά χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Γίνεται όμως αποδεκτό πως πρωταρχική μέτρηση της ποιότητας στην αναψυχή από καιρό ορίζεται από την ικανοποίηση των επισκεπτών. (Jenkins, O.H. και McArthur, S. 1996)

Συνήθως η αντίληψη ενός ατόμου για την εφαρμογή της ποιότητας ή του επιπέδου της ικανοποίησης ορίζεται με μια εμπειρία σε όρους έκτασης που αυτός ή αυτή τη μεταφέρει σε άλλους. Και η εφαρμογή της ποιότητας καθώς και της ικανοποίησης είναι καθορισμένες με το να σχετίζονται οι αντιλήψεις της προηγούμενης εμπειρίας με τις αρχικές προσδοκίες, ενάντια σε αυτές που επιβεβαιώνονται (εκπληρωμένες προσδοκίες), τις αρνητικά επιβεβαιωμένες (χειρότερα από ότι το άτομο ανέμενε), ή τις θετικά επιβεβαιωμένες (καλύτερα από ότι αναμενόταν). Υπάρχει όμως και σημαντικές αποδείξεις που επιβεβαιώνουν την υποτιθέμενη επιρροή της διάψευσης των προσδοκιών, ειδικότερα στο θέμα της ικανοποίησης. Στην βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ η διάψευση των προσδοκιών έχει το κυρίαρχο στοιχείο της έρευνας πάνω στο ζήτημα της ικανοποίησης και αυτό πιθανόν να βρίσκει μεγάλο πεδίο εφαρμογής και αλήθειας στα πεδία του τουρισμού και της αναψυχής.

Στο πεδίο του μάρκετινγκ, η ικανοποίηση και η ποιότητα συχνά διαφοροποιούνται από τα στάνταρ της σύγκρισης που χρησιμοποιούνται για την διάψευση των προσδοκιών. Δημιουργείται έτσι μια διάκριση μεταξύ των δύο στοιχείων με το να ορίζεται η ποιότητα ως μια εγκυμονούσα στάση προς μια υπηρεσία η οποία ήταν επίκτητη για μια χρονική περίοδο έπειτα από πολλαπλές εμπειρίες με το μέρος, αν και η ικανοποίηση έδειχνε να σχετίζεται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή υπηρεσιών.

Στο πεδίο του τουρισμού και της αναψυχής, διακρίσεις έχουν γίνει μεταξύ της ποιότητας της ευκαιρίας ή της απόδοσης της και της ικανοποίησης ή της ποιότητας της εμπειρίας. Η ποιότητα της απόδοσης, η οποία μπορεί επίσης να ορίζεται ως ποιότητα της ευκαιρίας, αναφέρεται στα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας η οποία είναι πρωταρχικά ελεγχόμενη από έναν προμηθευτή. Θεωρείται ως η παραγωγή ενός προμηθευτή του τουρισμού. Εκτιμήσεις της ποιότητας της απόδοσης στον τουρισμό είναι κυρίως βασισμένες στις αντιλήψεις των τουριστών για την πραγματική απόδοση των προμηθευτών. Σε αντίθεση, η ικανοποίηση σε μια συναισθηματική κατάσταση του μυαλού μετά από την έκθεση σε μία ευκαιρία. Αναγνωρίζει πως η ικανοποίηση μπορεί να επηρεάζεται από την κοινωνικό – ψυχολογική που ο τουρίστας μεταφέρει σε μια τοποθεσία (διάθεση, συγκατάβαση, ανάγκες) και των εξωτερικών συμβάντων

(για παράδειγμα το κλίμα, αλληλεπιδράσεις κοινωνικών ομάδων) που είναι πέρα από τον έλεγχο του προμηθευτή, όπως και με το πρόγραμμα ή τα στοιχεία της τοποθεσίας που οι προμηθευτές μπορούν να ελέγξουν.

Για το λόγο αυτό, η ποιότητα θεωρείται ως το μέτρο μέτρησης της ικανότητας του προμηθευτή, αν και το επίπεδο της ικανοποίησης θεωρείται και λαμβάνεται με την μέτρηση των αποτελεσμάτων των τουριστών. Επίσης μια από τις πιο σημαντικές έρευνες όμως πάνω στον τουρισμό είναι και αυτή που αφορά στα τουριστικά κίνητρα και στη διαδικασία λήψης απόφασης από τους τουρίστες. Το ενδιαφέρον των ερευνητών του τουρισμού έχει αυξηθεί λόγω των μελετών τους για την τουριστική συμπεριφορά. Συνεπώς, η ενασχόληση τους είναι μονομερής και συγκεκριμένη σε ειδικούς τύπους τουριστών. Ο Pearce εξηγεί πως τα τουριστικά κίνητρα είναι μια υβριδική θεωρία και συμφωνεί πως κάποιες μορφές των τουριστικών κινήτρων αφορούν τουρίστες που επιλέγουν τον χώρο και τον χρόνο για την συμπεριφορά τους. Συνεπώς φαίνεται η ανάγκη για παραπέρα εξέταση των τουριστικών κινήτρων ως μέσο επηρεασμού της τουριστικής συμπεριφοράς. (Pearce, P., 1988),

1.5 Ανάμειξη (Involvement) τουριστών και τουριστική συμπεριφορά

Η ανάμειξη (involvement) ορίζεται ως μια μη οπτική κατάσταση των κινήτρων, εκδήλωσης ή ενδιαφέροντος, που προκαλείται από εξωτερικά ερεθίσματα ή καταστάσεις και που στην συνέχεια οδηγεί σε ιδιότητες. Η ανάμειξη είναι ένα μέσο κατανόησης της τουριστικής συμπεριφοράς ενός ατόμου και της διαδικασίας της λήψης των αποφάσεων του, διαρκής από τη φύση της σαν έννοια και συνεπώς διαφοροποιημένη από την απλή συμμετοχή, επίσης συνεχής, παράγοντας μέτρησης συμπεριφοράς και απόλαυσης και με αξία ως άποψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της λήψης αποφάσεων. (Assael, 1992)

Εξαιτίας της διαρκούς και συνεχής της φύσης, η ανάμειξη (Involvement) είναι ειδικότερα ελκυστική στους ερευνητές του μάρκετινγκ (και πιο ειδικά στους ερευνητές του τουριστικού μάρκετινγκ) οι οποίοι προσπαθούν να συλλάβουν ένα σύμφωνο τρόπο μέτρησης των συμπεριφορών κατανάλωσης που θα είναι αξιοπρόσεκτος και ανεπηρέαστος από εξωτερικές δυνάμεις.

Το νοηματικό περιεχόμενο της ανάμειξης έχει τις βάσεις του στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (/ Bechling, 1999 / Bech – Larson&Neilson, 1999 / Bloch, Sherrell&Ridgeway, 1986 / Broderick&Mueller, 1999 /). Οι καταναλωτές μπορεί να παρουσιάζουν πολλά επίπεδα ανάμειξης. Σε μια

έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ο Assael παραλλήλισε αντιφάσεις στην ανάμειξη με το σύστημα των αντιλήψεων του καταναλωτή, τη διαδικασία λήψης της τουριστικής απόφασης, την πιστότητα στο προϊόν και την αναγνώριση του προϊόντος. Συγκεκριμένα ένας καταναλωτής που επιδεικνύει υψηλά επίπεδα ανάμειξης είναι πιο πιθανό να γίνει πιστός στην επιλογή του και να αντισταθεί στην αγορά ενός άλλου προϊόντος από έναν καταναλωτή με χαμηλά επίπεδα ανάμειξης. Αυτό είναι περισσότερο συνδεδεμένο με την βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού, όπου η ισότητα είναι πρόβλημα και ο συναγωνισμός για την απόκτηση εισοδήματος είναι έντονος. Με την μελέτη ομάδων καταναλωτών οι οποίοι είναι πιστοί σε ένα προϊόν ή δραστηριότητα, οι εκπρόσωποι του τουριστικού μάρκετινγκ μπορεί να γίνουν πιο κατανοητοί στις μεθόδους τους ώστε να ενθαρρύνουν και να προωθήσουν την πιστότητα στο προϊόν.

Στο μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να κατανοηθεί πως μπορεί η ανάμειξη να χρησιμοποιηθεί ως ένα θεωρητικό συστατικό για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα διαδικασίας ανάμειξης πληροφορούνται και ενεργούν διαφορετικά από τους καταναλωτές με χαμηλότερα επίπεδα ανάμειξης. Σύμφωνα με τα ευρήματα που δημιουργούνται από του ερευνητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, υπάρχουν τρεις κύριες διαφορές μεταξύ των διαδικασιών υψηλής ανάμειξης και πληροφόρησης και των διαδικασιών πληροφόρησης χαμηλής ανάμειξης ανάμεσα στους καταναλωτές. Αυτοί με τα υψηλά επίπεδα ανάμειξης ενεργά ερευνούν για πληροφορίες και τις αναλύουν με σκοπό την επιβολή εμπορικού σήματος. Αυτοί επίσης διεξάγουν μια εκτενή εκτίμηση προϊόντων και αναγνωρίζουν τους πιθανούς κινδύνους, οι οποίοι μπορεί να είναι οικονομικοί ή να αφορούν στην ύπαρξη κοινωνικών επιπτώσεων (Maheswaren&Meyers – Levy, 1990).

Ένας καταναλωτής με υψηλή ανάμειξη ερευνά για ένα προϊόν, μελετάει το προϊόν αναλύει το περιεχόμενό του, ανακτά τις πληροφορίες (από εσωτερικές και εξωτερικές έρευνες) και σχηματίζει μια θετική εκτίμηση ποιότητας προϊόντος καταλήγοντας σε μια αγορά ή επιλογή (Assael, 1987). Οι καταναλωτές με χαμηλά επίπεδα ανάμειξης τείνουν σε μια παθητική διαδικασία πληροφόρησης, διεξάγοντας λίγες εκτιμήσεις για το προϊόν και λαμβάνοντας χαμηλούς κινδύνους

Η ανάμειξη ενός καταναλωτή μπορεί να βοηθήσει στο να αναδειχθούν οι διαφορές στην πιστότητα για τα προϊόντα, στις διαδικασίες λήψης των αποφάσεων και στην αναγνώριση των προϊόντων. Τα επίπεδα της ανάμειξης – υψηλά, μέτρια ή χαμηλά –

βοηθούν στον καθορισμό των πιο αποτελεσματικών τύπων στρατηγικών για μάρκετινγκ. Assael, 1992 & Donovan & Jalleh, 1999)

1.6 Ποιότητα αποτελέσματος μιας υπηρεσίας

Η συγκεκριμένη διάσταση έχει να κάνει πλέον με το αποτέλεσμα που είχε η προσπάθεια την οποία κατέβαλε μια επιχείρηση παροχής τουριστικών υπηρεσιών ώστε να παρασχεθεί η υπηρεσία της.

Έτσι, πρακτικά, η διάσταση της ποιότητας του αποτελέσματος της υπηρεσίας με αυτό κάθε αυτό το αποτέλεσμα της «δουλειάς» της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, όπως αυτό προκύπτει από τις ικανότητες που διαθέτει, τις πολιτικές εξυπηρέτησης που ακολουθεί και την συνεργασία που είχαν τα στελέχη της με τα στελέχη του πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια της προσπάθειας να δημιουργηθεί η υπηρεσία. Η σημασία της συγκεκριμένης διάστασης είναι αυταπόδεικτη, καθώς σχετίζεται με την αξιολόγηση που κάνει ο πελάτης για την υπηρεσία που έλαβε. Οι επιμέρους πλευρές της συγκεκριμένης διάστασης ποικίλουν ανάλογα με την φύση και τον τύπο της τουριστικής υπηρεσίας που έλαβε ο πελάτης - καταναλωτής. (Γούναρης Σ., 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Το Μάρκετινγκ ως λειτουργία της Διοίκησης.

Το Μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ευρέως ότι είναι ζωτικό προαπαιτούμενο για την γνωστοποίηση του προϊόντος που προσφέρουν οι επιχειρήσεις ή οι προμηθευτές στην αγορά. Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κατά την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν τον τύπο των προϊόντων ή των αγαθών που θεωρούν ότι έχουν αξία (Kotler&Armstrong, 1991).

Τα αγαθά αυτά δημιουργούνται και ανταλλάσσονται μέσω μιας διαδικασίας που απαιτεί λεπτομερή κατανόηση των καταναλωτών, των αναγκών και των επιθυμιών τους έτσι ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να διανέμεται αποτελεσματικά και αποδοτικά στον πελάτη ή τον αγοραστή.

Ειδικότερα οι επιχειρήσεις χρειάζεται να κατανοήσουν (χρησιμοποιώντας την έρευνα αγοράς) ποιες αγορές επιθυμούν να εξυπηρετήσουν και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που επιθυμούν να προσφέρουν, να ορίσουν τις τιμές που θα χρεώσουν και να προσαρμόσουν την υπηρεσία με τρόπο ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών όσο το δυνατόν καλύτερα και να αναπτύξουν πρόγραμμα επικοινωνίας που να τους πληροφορούν για την υπηρεσία (π.χ., έκδοση φυλλαδίου, διαφήμιση ή άλλες μεθόδους επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο).

Μια εταιρεία για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη, αναλύει τα δικά της προϊόντα / υπηρεσίες σε όρους της δικής της επιχειρησιακής εμπειρογνωμοσύνης και σε όρους του τρόπου με τον οποίο τα προϊόντα / υπηρεσίες των ανταγωνιστών μπορεί να τα επηρεάσουν. Αυτό συχνά πραγματοποιείται μέσω της ανάλυσης SWOT που εξετάζει τα Δυνατά (Strengths) και Αδύνατα (Weaknesses) σημεία, τις Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) των δικών της προϊόντων / υπηρεσιών στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Για εκείνους τους τουριστικούς οργανισμούς που μπορεί να επιθυμούν να επεκταθούν υπάρχουν διάφορες επιλογές όπως:

- Εταιρικές συνεργασίες Μάρκετινγκ (Consortia), όπου μια ομάδα τουριστικών οργανισμών συνεργάζονται για να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν ένα προϊόν.

- Στρατηγικές Συμμαχίες (StrategicAlliances), όπου διαφορετικές επιχειρήσεις συμφωνούν να συνεργαστούν με διάφορους τρόπους (ο τρόπος ποικίλλει κατά τομέα τουριστικής βιομηχανίας και περιλαμβάνει πεδία όπως συμφωνίες μάρκετινγκ ή τεχνική συνεργασία).
- Εξαγορές (Aquisitions), που σημαίνει αγορά μετοχών άλλων επιχειρήσεων.
- Κοινοπραξίες (JoinVentures), όπου οι οργανισμοί επιδιώκουν να δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις.
- Δικαιόχρηση (Franchising), όπου μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την παρουσία τους στην αγορά και την εικόνα της επωνυμίας τους για να επεκτείνουν την επιρροή τους περαιτέρω, παραχωρώντας άδειες δικαιόχρησης σε επιχειρήσεις που θα χρησιμοποιήσουν το εταιρικό τους λογότυπο και κωδικούς (Horner&Swarbrooke, 1996).

Εντούτοις, η πραγματική εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον τουρισμό εξαρτάται, τελικά, από το «μίγμα μάρκετινγκ» που επιλέγει η κάθε εταιρεία.

2.2 Το Μίγμα Μάρκετινγκ

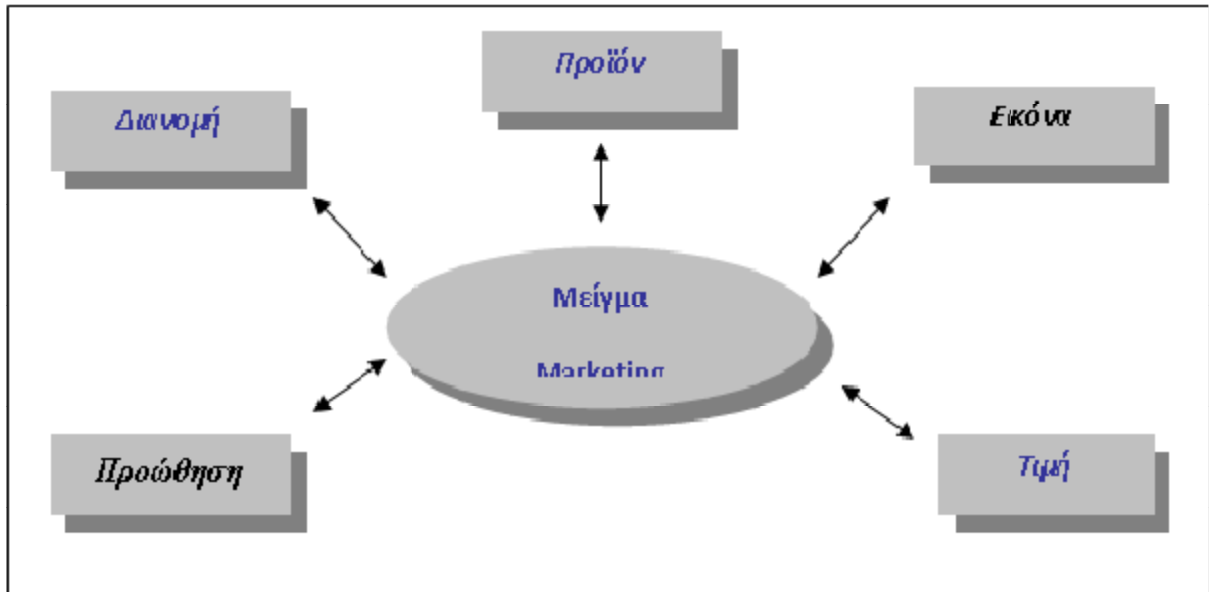
Το μίγμα μάρκετινγκ είναι η ανάμιξη ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση ή εταιρεία για να πραγματοποιήσει το επιδιωκόμενο επίπεδο πωλήσεων στην αγορά στόχο. Αυτό σημαίνει ότι σε κάθε τουριστικό οργανισμό υπάρχουν τέσσερις κύριες μεταβλητές μάρκετινγκ που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν:

1. Μορφοποίηση του προϊόντος, (Product) που είναι η ικανότητα μιας εταιρείας να προσαρμόζει τις υπηρεσίες που παρέχει στις ανάγκες των καταναλωτών της. Τα προϊόντα προσαρμόζονται συνεχώς στις μεταβολές των αγορών του καταναλωτή.
2. Καθορισμός τιμής, (Price) που είναι ο οικονομικός εννοιολογικός μηχανισμός που χρησιμοποιείται για την προσαρμογή της προσφοράς μιας υπηρεσίας ώστε αυτή να ικανοποιεί τη ζήτηση, λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους των πωλήσεων και του κύκλου εργασιών.
3. Προώθηση του προϊόντος, (Promotion) που είναι ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία επιδιώκει να βελτιώσει την γνώση των πελατών για τις υπηρεσίες που πωλεί έτσι ώστε οι πληροφορημένοι να στραφούν, στις επιθυμητές αγορές για την επιχείρηση. Για την επίτευξη των στόχων προώθησης ενεργοποιούνται

οι λειτουργίες της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, των πωλήσεων και της παραγωγής έντυπου υλικού.

4. Επιλογή τοποθεσίας, (Place) που είναι ο τόπος στον οποίο οι δυνητικοί πελάτες μπορεί να παρακινηθούν να αγοράσουν μια υπηρεσία – το σημείο πώλησης (π.χ. ένα ταξιδιωτικό γραφείο).

Αυτές οι τέσσερις μεταβλητές ενσωματώνονται στην διαδικασία του τουριστικού μάρκετινγκ (Page, 2003)



Το μείγμα του marketing

2.3 Το Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ και οι Υπηρεσίες που παρέχει.

Η φύση του μάρκετινγκ διαφέρει από περιβάλλον σε περιβάλλον. Αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ θα πρέπει να ορίζεται με βάση τα πλαίσια που ορίζει το κάθε επιχειρησιακό περιβάλλον. Ένα ιδιαίτερα ξεχωριστό περιβάλλον της βιομηχανίας των υπηρεσιών είναι η ξενοδοχειακή βιομηχανία. Κάθε οργανισμός που δραστηριοποιείται στα πλαίσια της τουριστικής και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, μικρός ή μεγάλος, κερδοσκοπικού ή μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, εφαρμόζει δραστηριότητες σχετικές με το μάρκετινγκ. Οι Blankson και Kalafatis (1999) αναφέρουν πως η ξενοδοχειακή βιομηχανία συγκεντρώνει όλα τα σημαντικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, γενικότερα. Οι διαφορές μεταξύ υλικών αγαθών και υπηρεσιών έχουν οδηγήσει στη διαπίστωση ότι οι υπηρεσίες απαιτούν την εφαρμογή διαφορετικών προσεγγίσεων μάρκετινγκ από εκείνες που εφαρμόζονται στα υλικά αγαθά.

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία επιτυγχάνεται η σύνδεση των στόχων ενός οργανισμού που δραστηριοποιείται στην ξενοδοχειακή αγορά με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στο περιβάλλον μάρκετινγκ μέσω της βέλτιστης χρησιμοποίησης των υλικών και των ανθρωπίνων πόρων. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ καθίσταται αναγκαίος λόγω του διαρκούς ανταγωνιστικότερου και εχθρικότερου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται ένας τουριστικός οργανισμός.

Όπως σε κάθε επιχείρηση, έτσι και στον ξενοδοχειακό κλάδο τα σχέδια μάρκετινγκ βασίζονται σε μια λογική ακολουθία ενεργειών που στοχεύουν στην υλοποίηση των στόχων μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός έχει σαν στόχο να ελέγξει τις παραμέτρους που επηρεάζουν τα αποτελέσματα των αποφάσεων. Στοχεύει, δε, στο να υλοποιήσει ενέργειες οι οποίες θα οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. (HollowayandRobinson, 1995)

Το σημείο εκκίνησης για όλα τα σχέδια ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ. Οι στόχοι που θα τεθούν, σε συνδυασμό με τις εσωτερικές αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα ενός οργανισμού που προσφέρει ξενοδοχειακά προϊόντα καθορίζουν τις εναλλακτικές επιλογές για την αντιμετώπιση των απειλών και των ευκαιριών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Κατά συνέπεια, αν και οι στόχοι αποτελούν τμήμα των σχεδίων μάρκετινγκ, στην ουσία τα σχέδια προκύπτουν από τους στόχους αφού αποσκοπούν στην υλοποίησή τους. Για να είναι αποτελεσματικά τα σχέδια ξενοδοχειακού μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις αλλαγές της φύσης και των απαιτήσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος (Βασιλειάδης, 2008).

Το ζήτημα αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για ένα ξενοδοχείο εξαιτίας των ταχυτήτων και των διαρκών αλλαγών που χαρακτηρίζουν την τουριστική βιομηχανία. Παράλληλα, τόσο οι στόχοι όσο και τα σχέδια θα πρέπει να εμπεριέχουν ένα βαθμό ευελιξίας ώστε να είναι δυνατή η ταχύτερη προσαρμογή τους σε τυχόν νέα δεδομένα του περιβάλλοντος. Σε αντίθετη περίπτωση είναι σχεδόν βέβαιο ότι σύντομα τα σχέδια θα γίνουν αναποτελεσματικά και αναχρονιστικά (Wilsonetal., 1995).

Τέλος, τα προβλήματα που προέρχονται από τα ειδικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος σχετίζονται με τη δυσκολία του ποσοτικού προσδιορισμού των στόχων μάρκετινγκ ενός ξενοδοχείου. Το Μάρκετινγκ ως συστατικό εργαλείο επιτυχίας στον Τουρισμό.

2.4 Έρευνα Μάρκετινγκ

Σήμερα η ανάγκη για πληροφόρηση, σχετικά με τα διάφορα τμήματα αγοράς, είναι πολύ σημαντική. Οι διευθυντές λαμβάνουν σημαντικές επενδυτικές αποφάσεις μεγάλων κεφαλαιουχικών ποσών, που επηρεάζουν το μέλλον των επιχειρήσεων τους. Δεν είναι εύκολο να ληφθούν σωστές αποφάσεις σχετικά με τους καταναλωτές, αν δεν υπάρχει πρόσφατη πληροφόρηση σχετικά με τα υπάρχοντα τμήματα της αγοράς, και αν η διοίκηση δεν γνωρίζει τον τρόπο χρήσης αυτών.

Ο ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ για την ταξιδιωτική βιομηχανία είναι η παροχή πληροφοριών προς την διοίκηση προκειμένου να χρησιμοποιηθούν στον προγραμματισμό, τις επενδύσεις, την λειτουργία και το μάρκετινγκ. Η βέλτιστη χρήση της έρευνας μάρκετινγκ είναι εφικτή, μόνο αν η επιχείρηση ακολουθεί ένα διαρκές πρόγραμμα αναγνώρισης των τρέχουσων αλλαγών και τάσεων της αγοράς. Είναι πιθανόν να χρειαστεί επίσης μια επιπλέον έρευνα για τον καθορισμό των αιτιών, που προκάλεσαν κάποιες αλλαγές και για την αναπροσαρμογή των στρατηγικών της επιχείρησης στις νέες τάσεις και συνήθειες της αγοράς.

Για παράδειγμα, μια αλυσίδα ξενοδοχείων μπορεί να ανακαλύψει ότι κάθε χρόνο μειώνεται το ποσοστό των επαγγελματικών ταξιδιωτών που προσελκύει. Αν μπορούσε να προσδιορίσει τις αιτίες, που προκαλούν το φαινόμενο αυτό, είτε θα λάμβανε τα μέτρα της, για να προσελκύσει περισσότερους επαγγελματικούς ταξιδιώτες, είτε θα αναζητούσε νέους πελάτες σε άλλα τμήματα της τουριστικής αγοράς. (Gee, Y. & Makens, C. & Choy, L., 2001)



2.5 Η συλλογή των πληροφοριών

Μια σημαντική πλευρά της έρευνας μάρκετινγκ στην ταξιδιωτική βιομηχανία είναι ο προσδιορισμός του προφίλ των παλαιότερων και των πρόσφατων πελατών μιας επιχείρησης. Τα μέλη του κλάδου των τουριστικών μεταφορών, όπως οι αεροπορικές εταιρείες, τα τουριστικά λεωφορεία και τα κρουαζιερόπλοια, συνήθως αποκτούν τις πληροφορίες αυτές μέσα από έρευνες που διεξάγουν, κατά την διάρκεια του ταξιδιού στους πελάτες τους.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποκτούν τις πληροφορίες αυτές μέσα από ερωτηματολόγια, που δίνονται προσωπικά ή αποστέλλονται στους πελάτες, καθώς και μέσα από αναλύσεις του ιστορικού των πελατών τους. Η σύγχρονη τεχνολογία δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να καταγράψει την εμπειρία του ηλεκτρονικά στην βάση δεδομένων της επιχείρησης. Στους απομακρυσμένους προορισμούς όπου η πρόσβαση γίνεται αεροπορικά, οι πληροφορίες λαμβάνονται μέσω ερωτηματολογίων που μοιράζονται στους εισερχόμενους επιβάτες κατά την διάρκεια των πτήσεων.

Πολλά μέλη της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και ιδίως οι αεροπορικές εταιρείες, προσλαμβάνουν σε μόνιμη βάση επαγγελματίες ερευνητές μάρκετινγκ για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους παλαιούς και τους υφιστάμενους επισκέπτες και σχετικά με τα νέα τμήματα της αγοράς. Προσλαμβάνονται επίσης εξωτερικές εταιρείες και σύμβουλοι έρευνας μάρκετινγκ για την διεξαγωγή ειδικών προγραμμάτων έρευνας. Εκτός από την περιγραφή ενός γενικότερου προφίλ, τα στελέχη του ταξιδιωτικού χώρου πρέπει να έχουν στην διάθεση τους πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, την αγοραστική τους συμπεριφορά, τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζουν αυτοί τα ταξίδια και το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους.

Η γνώση της ταξιδιωτικής αγοράς αποκτά μια ιδιαίτερη σημασία, όταν κάποιος αναπτύσσει ένα νέο προϊόν, μια νέα υπηρεσία ή ένα νέο τουριστικό προορισμό. Στην περίπτωση αυτή είναι απαραίτητη η συγκέντρωση στοιχείων γύρω από τους πιθανούς πελάτες, τις υπηρεσίες, τις δραστηριότητες και τα άλλα στοιχεία που προσελκύουν τους ταξιδιώτες, τους λόγους για τους οποίους θα επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή τουριστικό προορισμό, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο θα έρθουν σε επαφή με τους ανθρώπους αυτούς και θα τους προωθήσουν το προϊόν τους. Αυτού του είδους οι πληροφορίες μπορούν να αποκτηθούν μόνο μέσα από συστηματική και οργανωμένη έρευνα αγοράς. (Gee, Y. & Makens, C. & Choy, L. 2001)

2.6 Στρατηγική στο Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ

Επιδίωξη κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η επίτευξη και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εφαρμογή μιας ξεχωριστής και πρωτοποριακής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο τρόπος που μπορεί να διατηρήσει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση το προβάδισμά της απέναντι στον ανταγωνισμό. Εξαιτίας των πολύπλοκων και σύνθετων χαρακτηριστικών της ξενοδοχειακής και της τουριστικής αγοράς, γενικότερα, οι αρχές και οι βασικές έννοιες του βιομηχανικού μάρκετινγκ θα πρέπει να αναλυθούν και να διευρυνθούν ώστε να μπορούν να περιγράψουν με μεγαλύτερη ακρίβεια και σαφήνεια το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και τις εφαρμογές του. Η αναγνώριση και η αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών και η επιλογή συγκεκριμένων συνδυασμών ακολουθούνται από την ανάπτυξη της στρατηγικής ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την επιλογή αγορών στόχων και την τμηματοποίηση (της αγοράς), αλλά και τη διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για τις επιλεγμένες αγορές στόχους.



2.7 Στοχευόμενο Μάρκετινγκ στην Ξενοδοχειακή Αγορά

Η διαδικασία αναγνώρισης και επιλογής μιας ομάδας καταναλωτών ώστε το μίγμα μάρκετινγκ να μπορεί να εφαρμοστεί με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες τους, περιγράφει την έννοια του στοχευόμενου μάρκετινγκ και την επιλογή της κατάλληλης αγοράς στόχου (Buttle, 1986).

Η επιλογή της αγοράς στόχου είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς το τμήμα των καταναλωτών που επιλέγει μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι αρκετά ξεκάθαρο και συγκεκριμένο, ώστε να μπορεί να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα και η μεγαλύτερη κερδοφορία (Σιώμοκος, 1995).

Αυτό, συνήθως, προϋποθέτει την ανάδειξη μιας ομάδας καταναλωτών για τους οποίους η επιχείρηση είναι σε θέση να διαθέσει το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου, της προσοχής και των πόρων της. Ιδιαίτερα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι προτιμότερη η στόχευση σε μία μικρή και συγκεκριμένη ομάδα, παρά σε μία μεγάλη και ακαθόριστη πελατειακή μάζα (Cahill, 1997).

2.8 Τμηματοποίηση της Ξενοδοχειακής Αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς λογίζεται σαν ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές, με τον όρο τμηματοποίηση περιγράφεται ο εντοπισμός ομοιογενών και διακριτών ομάδων καταναλωτών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν ένα επαρκές δυναμικό για να δικαιολογηθεί η παραγωγή μιας υπηρεσίας που να προορίζεται και να είναι αποκλειστικά προσαρμοσμένη σ' αυτούς (Χρήστου, 1999).

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, η τμηματοποίηση αποτελεί τον καθοριστικότερο ίσως παράγοντα που επηρεάζει τη δημιουργία του ξενοδοχειακού προϊόντος. Το προσφερόμενο προϊόν επιβάλλεται να αντανακλά το κοινωνικό προφίλ και τα χαρακτηριστικά της πελατείας του, καθώς και να αποτρέπει τη δημιουργία λανθασμένων εντυπώσεων πως μπορεί να απευθύνεται σε κάθε τύπο καταναλωτή.

Η σημερινή εικόνα της οικονομίας και της αγοράς, γενικότερα, μπορεί πλέον να “προκρίνει” τέτοιες πολιτικές για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού καταναλωτών, που όμως καλό θα ήταν να αποφεύγονται, ώστε να διατηρείται η ταυτότητα του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος.

Η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει ούτως ώστε όλες οι στρατηγικές μάρκετινγκ να είναι αποδοτικές και να απευθύνονται στην επιθυμητή πελατειακή ομάδα, παραμένοντας πιστή στην τοποθέτησή της και καθορίζοντας τους επιχειρηματικούς τομείς στους οποίους είναι σε θέση να αποδώσει καλύτερα. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η τμηματοποίηση προσφέρει στην επιχείρηση την ασφάλεια ώστε να μπορεί να προχωρήσει στον σχεδιασμό βάσει σωστών προβλέψεων και προϋπολογισμών ασφαλείας (Schultz, 1994).

Υπάρχουν διάφορες μεταβλητές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής και τουριστικής αγοράς. Είναι προφανές, όμως, ότι ένα κριτήριο δεν αποτελεί από μόνο του ένα τμήμα αγοράς. Τα κυριότερα κριτήρια τμηματοποίησης είναι:

_ δημογραφικά (ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, εθνικότητα, επάγγελμα κλπ.)

_ ψυχογραφικά και κοινωνικό-πολιτιστικά (πολιτιστικό επίπεδο, κοινωνική ζωή, ενδιαφέροντα, τρόπος ζωής κλπ.)

_ γεωγραφικά (χώρες, πόλεις, περιοχές, γειτονιές κλπ.)

_ καταναλωτικής συμπεριφοράς (λόγοι παραμονής, διάρκεια παραμονής, εποχή παραμονής, μέσο μεταφοράς, τρόπος κράτησης, τρόπος πληρωμής κλπ.)

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη η τμηματοποίηση της αγοράς, θα πρέπει το επιλεγμένο τμήμα :

_ να μπορεί να αναλυθεί.

_ να είναι πρακτικά μετρήσιμο.

_ να είναι εύκολα προσπελάσιμο.

_ να είναι σημαντικό και να έχει ένα ικανοποιητικό μέγεθος, ώστε να αποδοτικό και κερδοφόρο εφόσον αξιοποιηθεί σωστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Πως διαμορφώνεται ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων για την τουριστική επιχείρηση

Η ανάγκη ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων δημιουργείται παράλληλα με την ανάπτυξη τους και γενικότερα με τη διεύρυνση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Αυτό όμως έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια τον περιορισμό των προσωπικών επαφών τους με την πελατεία τους, γεγονός το οποίο αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο έντονης κριτικής. Συγκεκριμένα οι τουριστικές επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος, κατηγορήθηκαν σαν απρόσωπες και αδιάφορες. Σε αυτό οπωσδήποτε συνέβαλε λίγο-πολύ και η σύγχρονη τεχνολογία, εντελώς ιδιαίτερα δε στον τομέα των επικοινωνιών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι πριν μερικά ακόμα χρόνια οι touroperators χρησιμοποιούσαν το χειρονακτικό σύστημα κρατήσεων, αντί του ηλεκτρονικού συστήματος που χρησιμοποιούν σήμερα, καθώς επίσης εξειδικευμένο προσωπικό για να παίρνει τηλεφωνικά τις κρατήσεις που γίνονται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Συγκεκριμένα οι τελευταίοι touroperators επικοινωνούσαν τηλεφωνικά σαν παλιοί γνώριμοι με το προσωπικό κρατήσεων των όχι μόνο για να κάνουν κρατήσεις, αλλά και να τους συμβουλευτούν κάθε φορά που αντιμετώπιζαν κάποιο πρόβλημα, στο οποίο αδυνατούσαν αυτοί να δώσουν λύση. Από τότε όμως που καταργήθηκαν οι κρατήσεις μέσω τηλεφώνου και αντικαταστάθηκαν από το "online" σύστημα κρατήσεων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, τα τηλεφωνήματα που δεχόταν το προσωπικό κρατήσεων των touroperator περιορίστηκαν στο ελάχιστο, με αποτέλεσμα την προσωπική επαφή στο ελάχιστο, μια και το τελευταίο, δηλαδή το προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων, το βρίσκει ευκολότερο να επικοινωνήσει ηλεκτρονικά με το προσωπικό κρατήσεων των touroperators, παρά τηλεφωνικά. Επίσης οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων αποξενώθηκαν ακούσια σε μεγάλο βαθμό από αυτές, γεγονός το οποίο έχει ως συνέπεια να δημιουργηθούν οργανισμοί για τη προστασία των συμφερόντων τους. (Αρναούτογλου & Ντουρουντάκης, 1999)

Λόγω της ιδιαίτερης σημασίας του τουρισμού και κατ' επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας στην οικονομική ζωή μιας χώρας υποδοχής τουριστών, η φήμη του προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το

ποιοτικό επίπεδο του προσωπικού που απασχολείται στη παραγωγή ή και διάθεση του, αλλά και από τη στάση του προσωπικού γενικότερα απέναντι της πελατείας της επιχείρησης. (Κιλίπρης, 2008)

Οι δημόσιες σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και οι άλλες τεχνικές επικοινωνίας, παίζουν σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση και υπενθύμιση των ενεργών και πιθανών πελατών τους για το προϊόν τους, αλλά και για τις ίδιες που το παράγουν ή και διαθέτουν σε αυτούς για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, ώστε να δημιουργηθεί μια στάση απέναντι τους, που να ευνοεί τη να πρόσκοπη και επικερδή διάθεση του προϊόντος τους. Διοχετεύοντας όμως πληροφορίες, τομήνυμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να λαμβάνεται, εκ μέρους αυτών στους οποίους απευθύνεται, όσο το δυνατό πιο αναλλοίωτο και αμερόληπτο και ακόμα να αντανακλά τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της τουριστικής επιχείρησης που το εκπέμπει. Η αντικειμενικότητα αυτής της πληροφόρησης είναι εντελώς απαραίτητη για τις Δημόσιες Σχέσεις, ώστε να είναι αποτελεσματικές. Αναμφίβολα οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να παίξουν ένα καθοριστικό ρόλο σε ότι αφορά στη στήριξη και δημοσιοποίηση του προφίλ μιας τουριστικής επιχείρησης. (Μαγνήσαλης, 1997)

3.2 Ποια είναι η έννοια των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό

Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό έχουν σκοπό από τη μία πλευρά να μεταδώσουν τομήνυμα της τουριστικής επιχείρησης που τις αναπτύσσει και από την άλλη να της μεταφέρουν τις απόψεις της κοινής γνώμης σχετικά με αυτήν και τη δραστηριότητα της. Με άλλα λόγια διαδραματίζουν αυτές ένα διπλό ρόλο και συγκεκριμένα αυτόν του πομπού και του δέκτη. Ο διπλός αυτός ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων, γενικά, αποτελεί και ασφαλιστική δικλείδα του θεσμού για την ανάπτυξη των σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης και του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Για να είναι όμως αποτελεσματική η μεταφορά των απόψεων από και προς την τουριστική επιχείρηση που αναπτύσσει Δημόσιες Σχέσεις, δηλαδή η επικοινωνία, πρέπει απαραίτητα να ακολουθείται και από τη δυνατότητα εξεύρεσης της λύσης που θα αξιοποιεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις απόψεις αυτές.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό, αλλά και οπουδήποτε αλλού ασκούνται αυτές, επιτυγχάνονται με την εφαρμογή των τεσσάρων διαδοχικών σταδίων της ενέργειας τους, που είναι η πληροφόρηση, η επικοινωνία, η ανάπτυξη σχέσεων και η ενέργεια. Επίσης θα πρέπει

να τονιστεί ότι τόσο η ανάπτυξη τους όσο και ο καθορισμός των στόχων τους υφίστανται σοβαρές επιλογές, ανάλογα πάντα με τοπολιτιστικό επίπεδο, τα κοινωνικά ρεύματα την εθνική νοοτροπία που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

Σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, μπορούμε να πούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στον τουρισμό έχουν σκοπό να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνώρισης, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση καλών σχέσεων μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και του κοινού που είναι ο δέκτης τους. Και ας μην λησμονούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, γενικά, ενημερώνουν και αποσαφηνίζουν, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για μία κοινωνική συμπεριφορά περισσότερο εξελιγμένη, ειλικρινή και κυρίως ανθρώπινη. Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν την εικόνα αυτή ώστε να επιδιώκουν οι ομάδες κοινού τη συνεργασία με τον οργανισμό. Δημιουργούν αρμονικές σχέσεις μεταξύ των στελεχών αυξάνοντας την αποδοτικότητα τους.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας τομέας δράσης της διοίκησης, που με συγκεκριμένες ενέργειες βελτιώνουν την εικόνα ενός ατόμου, μίας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Οι δημόσιες σχέσεις, είναι στην ουσία η εγγύηση πως θα φτάσει το κατάλληλο μήνυμα στο κοινό που στοχεύουμε. Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος. Οι δημόσιες σχέσεις είναι το τμήμα αυτό στην επιχείρηση που επηρεάζει άμεσα την κοινή γνώμη, αλλά και μεταφέρει τα μηνύματα αυτής στα τραπέζια των συναντήσεων των στελεχών.

Ειδικότερα οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στη "λογική" του τουρίστα-καταναλωτή, προσπαθώντας με την πληροφόρηση να εδραιώνουν την πίστη και εμπιστοσύνη του για το προϊόν και την τουριστική επιχείρηση. Για να είναι όμως η πληροφόρηση αποδεκτή πρέπει να είναι οργανωμένη και συνεχής. Επίσης πρέπει ταυτόχρονα να υπάρχουν καλές σχέσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης, το παραγόμενο προϊόν να είναι πραγματικά κατάλληλο να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες του καταναλωτή και τέλος η ενημέρωση να είναι ειλικρινής και όχι παραπαιστική.

Η αμφίπλευρη πληροφόρηση μέσω των δημοσίων σχέσεων, με την έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ, γίνεται με τη χρησιμοποίηση ειδικών τεχνικών. Για την περίπτωση που οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούν σαν πομπός για την ενημέρωση του τουριστικού κοινού, γύρω από τη φύση του προϊόντος, τον τρόπο χρησιμοποίησης

του καθώς και τη σχέση τιμής και ποιότητας του, τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται είναι:

- ο τύπος (ειδήσεις, ανακοινώσεις, ρεπορτάζ κλπ)
- το ραδιόφωνο (ραδιοφωνικά προγράμματα ενημέρωσης)
- η τηλεόραση
- τα έντυπα (φυλλάδια, οδηγοί, βιβλία τσέπης κλπ)
- οι εκδηλώσεις (εγκαίνια, δεξιώσεις, διαλέξεις, εκθέσεις κλπ)
- ο κινηματογράφος (διαφημιστικές ταινίες μικρής διάρκειας, ντοκιμαντέρ, εικόνες
- διαφημιστικές κλπ)
- οι αφίσες, οι βιτρίνες κλπ
- οι ξεναγήσεις
- τα προσωπικά γράμματα, ατομικά τηλεφωνήματα κλπ

Στη δεύτερη περίπτωση, που οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούν σαν δέκτης για τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τις αντιλήψεις του τουριστικού κοινού, χρησιμοποιείται η μέθοδος της έρευνας με την εφαρμογή διαφόρων τεχνικών.

Γενικά η αμφίπλευρη και σφαιρική λειτουργία των δημοσίων σχέσεων εξασφαλίζει στην επιχείρηση όχι μόνο την εμπιστοσύνη και εκτίμηση του τουριστικού κοινού, σαν αγοραστή, αλλά και ολόκληρου του κυκλώματος των εργαζομένων και συνεργαζομένων μ' αυτήν, με συνέπεια να συντελούν αποφασιστικά στην επιτυχία των επιδιωκόμενων σκοπών. (Ξύγγη, 2006)

3.3 Οι δημόσιες σχέσεις και ο επηρεασμός της κοινής γνώμης

Οι δημόσιες σχέσεις επικοινωνούν με την κοινή γνώμη μέσω της πληροφόρησης. Η πληροφόρηση με την σειρά της δημιουργεί συγκεκριμένα πλεονεκτήματα πάνω στην κοινή γνώμη όπως τα παρακάτω:

- Δημιουργούν την κατάλληλη εικόνα γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού.
- Μέσω των κατάλληλων προγραμμάτων έρχονται σε άμεση επαφή με την κοινή γνώμη.
- Ακόμα και μέσω ενός άρθρου ή και μίας χορηγίας μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη, αποτελεσματικά.
- Ταξινομούν την πληροφορία ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

- Είναι σε μία διαρκή επικοινωνία με τα ΜΜΕ.
- Εκπαιδεύει το προσωπικό ώστε να είναι αυτοί οι καλύτεροι πωλητές της επιχείρησης.
- Δημιουργούν άρτια εταιρική ταυτότητα.

3.4 Το αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων

Οι ορισμοί των δημοσίων σχέσεων που παρατέθηκαν, καθορίζουν το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται οι δημόσιες σχέσεις. Όπως και οι ορισμοί εμφανίζουν τον πολυδιάστατο χαρακτήρα των δημοσίων σχέσεων, έτσι και οιαντικειμενικοί σκοποί των δημοσίων σχέσεων ποικίλουν. Ανάλογα με τον οργανισμό και τους στόχους της Ανώτατης Διοίκησης, μπορεί να είναι:

- Ø Δημιουργία και διατήρηση πίστης (loyalty)
- Ø Δημιουργία και διατήρηση εικόνας (image)
- Ø Διαχείριση φήμης (reputationmanagement)
- Ø Επίλυση επικοινωνιακών προβλημάτων (communicationsolving)
- Ø Παροχή πληροφορίας στο κοινό (publicinformation)
- Ø Διαχείριση σχέσεων (relationshipmanagement)
- Ø Δημιουργία κοινωνικής ευθύνης (socialresponsibility).

Οι σκοποί που παρουσιάστηκαν παραπάνω δεν είναι οι μόνοι. Πολλοί από αυτούς θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν συμπληρωματικοί μεταξύ τους, ενώ σε κάποιους άλλους θα μπορούσε να υπάρξει συνεργασία μεταξύ των τμημάτων ενός οργανισμού για την επιτυχή εκπλήρωσή τους. (Wilcox & Agee, 2001)

3.5 Το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων

Το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει, κατά τον Αμερικανό θεωρητικό B. Canfield, τις παρακάτω τέσσερις βασικές αρχές του Management:

- Ø Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια νέα φιλοσοφία της Διοικητικής.
- Ø Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια έμπρακτη μετουσίωση της φιλοσοφίας της Διοικητικής σε μια πολιτική, ένα πρόγραμμα ενεργειών.
- Ø Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία που αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού.

Ø Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια προς την κοινή γνώμη ερμηνεία αυτού που τις εφαρμόζει, ώστε να επιτευχθεί η αμοιβαία κατανόηση και η συμπαράσταση προς αυτόν.

Η ερμηνεία αυτή βασίζεται σε έρευνες και μελέτες του κοινού που ενδιαφέρει το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων και επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση διαφόρων Μέσων (Μπίλλης, 1999).

3.6 Δημόσιες Σχέσεις με την Κοινότητα

Όταν λέμε κοινότητα εννοούμε το γεωγραφικό ή διοικητικό χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται η τουριστική επιχείρηση. Όταν λέμε Δημόσιες Σχέσεις με την κοινότητα, εννοούμε μια προγραμματισμένη, συνεχή και ενεργή συμμετοχή της τουριστικής επιχείρησης, στη ζωή της κοινότητας που έχει σαν σκοπό τη διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος (φυσικό, κοινωνικό, ανθρώπινο, κλπ.) Οι δραστηριότητες αυτές Δημοσίων Σχέσεων αποβαίνουν τελικά επωφελείς τόσο για την κοινότητα όσο και για την τουριστική επιχείρηση.

Η τουριστική επιχείρηση στην προκειμένη περίπτωση θα πρέπει να δείχνει το πρόσωπο ενός "καλού επιχειρηματικού πολίτη" (good corporate citizen) η οποία αναπτύσσει μια "Κοινωνική Υπευθυνότητα" (Social responsibility) προς τον περιβάλλοντα χώρο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις της τουριστικής επιχείρησης προς την κοινότητα υλοποιούνται μέσω κάποιων δραστηριοτήτων όπως:

- > Προστασία περιβάλλοντος
- > Συμμετοχή στην επίλυση τοπικών προβλημάτων όπως ανεργίας κλπ.
- > Κοινωνικές δραστηριότητες
- > Αθλητικές εκδηλώσεις
- > Συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή της κοινότητας
- > Παροχή υποτροφιών, βραβείων κλπ.

3.7 Οι δημόσιες σχέσεις και η σχέση τους με τα ΜΜΕ

Η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ υλοποιείται μέσω της ενημέρωσης που παρέχει η Τουριστική Επιχείρηση προς αυτά. Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να διέπεται από τους παρακάτω βασικούς κανόνες :

α. Ειλικρίνεια : Δεν πρέπει να αποκρύπτουμε την αλήθεια των γεγονότων.

β. Αντικειμενικότητα : Δεν μεροληπτούμε ποτέ υπέρ του ενός ή του άλλου μέσου ή εκπροσώπου.

γ. Ακρίβεια χρόνου: Θα πρέπει έγκαιρα η τουριστική επιχείρηση να στέλνει το πληροφοριακό υλικό και πάντοτε μέσα στις γνωστές προθεσμίες έκδοσης του κάθε μέσου.

δ. Εγκυρότητα: Τα στοιχεία και οι πληροφορίες που παρέχουμε είναι ελεγμένα, διασταυρωμένα και ακριβή.

3.8 Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων

Ίσως δημιουργηθεί το ερώτημα για ποιο λόγο θα πρέπει να υπολογίζεται το κόστος των δημοσίων σχέσεων, αφού ο κάθε υπάλληλος θα μπορεί να το πράξει αυτό και δωρεάν.

Η σοβαρή όμως αντιμετώπιση, του θέματος μας αποδεικνύει, ότι η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων δεν διαφέρει καθόλου από άλλες εργασίες, στις οποίες συνδυάζονται εργασία και υλικά για την μετατροπή τους σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή την εκτέλεση κάποιου έργου αποδοτικού.

Η εργασία του προϋπολογισμού απαιτεί γνώσεις επιστημονικές και πρακτικές. Η σχετική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη. Φυσικά το σωστό είναι, ότι αφού η επιχείρηση επιθυμεί την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων και απασχολεί για τον σκοπό αυτό έμπειρο και ειδικευμένο προσωπικό, πρέπει να τα αμείβει καλά και μάλιστα καλύτερα από άλλους και πρέπει ακόμα να τους έχει τα μέσα για να καταρτίσουν πρόγραμμα δράσεων και τις οικονομικές δυνατότητες για την πραγματοποίησή του.

Αντίστοιχα το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να προϋπολογίζει τι χρειάζεται και να ζητάει εκείνα, που αντικειμενικά θα το βοηθήσουν να ανταποκριθεί στις προγραμματισμένες και εγκεκριμένες ανάγκες των δημοσίων σχέσεων. Σαν συνέχεια λοιπόν του προγράμματος έρχεται ο προϋπολογισμός. Καταρτίζοντας τον προϋπολογισμό των δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχουμε υπόψη μας, ότι γενικά σχετίζεται με τους εξής τέσσερις (4) εξουσιαστικούς παράγοντες:

- Το συνολικό εισόδημα ή τα κεφάλαια, που διαθέτει η επιχείρηση.
- Την «ανταγωνιστική αναγκαιότητα», δηλαδή την ανάγκη να αντιμετωπισθεί ο ανταγωνισμός.

- Το συνολικό έργο ή τους αντικειμενικούς σκοπούς, που έχει θέσει η επιχείρηση και
- Το κέρδος ή το πλεόνασμα πάνω από τα έξοδα που μπαίνει σαν τελικό αποτέλεσμα.

Ο προϋπολογισμός σπάνια είναι έργο ενός ανθρώπου. Γενικά κάθε ειδικός καλείται να καταγράψει και να υπολογίσει τα έξοδα, που κρίνει απαραίτητα. Έπειτα από τις κρίσεις και τις υποδείξεις των αρμοδίων η διοίκηση αποφασίζει την τελική κατανομή των δαπανών της.

Στην περίπτωση των δημοσίων σχέσεων ο προϋπολογισμός τους πρέπει να εξετάσει τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- Αμοιβές Προσωπικού
- Έξοδα Γραφείου
- Αξία Υλικών
- Λοιπά Έξοδα

Στις αμοιβές προσωπικού περιλαμβάνονται τόσο το ανώτερο προσωπικό, όσο και οι υπάλληλοι γραφείου (μαζί με τα έξοδα της ασφάλισης αυτών). Τα υλικά του γραφείου αφορούν σε πληροφοριακό υλικό, έντυπα – είδη γραφείου, προσκλήσεις – φάκελοι – ευχετήριες κάρτες. Τα λοιπά έξοδα μπορούν να είναι οι δαπάνες για συμμετοχή σε εκθέσεις, οπτικοακουστικό υλικό κλπ. (Θεοδωράτος Ε., 1999)

3.9 Διαφορές Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες σχέσεις είναι η πληροφόρηση ενός ατόμου ή ομάδας ή ενός προϊόντος που μεταδίδεται μέσω των ειδήσεων των μέσων ενημέρωσης και άλλων καναλιών με σκοπό τη δημιουργία τόνωσης της φήμης από το κοινό. Η διαφήμιση έχει αγορασμένο χώρο και ώρα στα μέσα επικοινωνίας καθώς και στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Οι οργανισμοί και οι άνθρωποι κάνουν συμβόλαια για την αγορά χώρου και χρόνου και η διαφήμιση παρουσιάζεται ή τυπώνεται όπως ακριβώς την έχει προετοιμάσει ο αγοραστής. Οι διαφορές των δύο εννοιών είναι οι παρακάτω:

Η διαφήμιση μπορεί να επιτευχθεί αποκλειστικά μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενώ οι δημόσιες σχέσεις με αρκετά από αυτά, όπως για παράδειγμα φυλλάδια, slides, σημαντικά γεγονότα, ομιλίες, χαρακτηριστικά ιστοριών κ.α.

Η διαφήμιση απευθύνεται στο εξωτερικό κοινό, αρχικά στους καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών. Οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζουν το μήνυμα σε ειδικευμένο εξωτερικό κοινό (μετόχους, πωλητές, αρχηγούς της κοινότητας, περιβαλλοντολογικές ομάδες κλπ) αλλά και στο εσωτερικό κοινό (υπαλλήλους).

Η διαφήμιση αναγνωρίζεται ως ειδικευμένη λειτουργία της επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν έναν ευρύτερο κύκλο ενδιαφερόντων, αφού ασχολούνται με τις πολιτικές και την παρουσίαση ολόκληρης της επιχείρησης, από το ηθικό των υπαλλήλων μέχρι τον τρόπο με τον οποίο οι τηλεφωνητές απαντούν στα τηλεφωνήματα.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά στις δημόσιες σχέσεις ως μέσο επικοινωνίας και η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων υποστηρίζει συχνά τη διαφημιστική εκστρατεία. Λειτουργία της διαφήμισης είναι η πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ο οργανισμός μπορεί να ευημερήσει. Η τελευταία, απαιτεί συσχέτιση με τους οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τον οργανισμό. Επιπρόσθετα, αυτό που οδηγεί πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς στην εκτεταμένη χρήση των δημοσίων σχέσεων έναντι της διαφήμισης, είναι το συχνά απαγορευτικό κόστος που επιφέρει η τελευταία.

Συμπερασματικά, οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα μέσο αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ των θεσμών και των ομάδων καθώς καθιερώνουν τις καλύτερες σχέσεις που ωφελούν το κοινό. Αποτελούν απαραίτητο στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας, το οποίο καθιστά δυνατή την πληροφόρηση των ατόμων για πολλά θέματα που επηρεάζουν διάφορους τομείς της ζωής τους.

Ένας πολύ σημαντικός τομέας της ζωής των ανθρώπων της σύγχρονης εποχής θεωρείται η αναψυχή και ανάπαυλα, που εμπεριέχονται στην έννοια του τουρισμού. Όπως θα διαπιστωθεί στα παρακάτω κεφάλαια, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα πολύ δυνατό μέσο των φορέων μιας χώρας για την προβολή και προώθηση του τουριστικού της προϊόντος. Προηγούμενος όμως, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν κάποια σημαντικά στοιχεία που απαρτίζουν το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων (γενικά αλλά και στα πλαίσια του τουρισμού), την εφαρμογή του αλλά και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο του προωθητικού μίγματος που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του Μάρκετινγκ. Ορίζεται ως η κάθε απρόσωπη μορφή

παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο.

Πολλοί συγχέουν την δημοσιότητα που είναι τομέας των δημοσίων σχέσεων με τη διαφήμιση. Η δημοσιότητα είναι πληροφόρηση μέσω των ειδήσεων των μέσων ενημέρωσης με σκοπό την τόνωση της φήμης από το κοινό. Μπορεί να μεταποιηθεί το κείμενο από τον δημοσιογράφο στον οποίο αποστέλλεται ανάλογα με τις απαιτήσεις των ειδήσεων και δεν εξαγοράζεται, δηλαδή δεν έχει εμπορικό χαρακτήρα. Η διαφήμιση έχει αγορασμένο χώρο και χρόνο στα μέσα επικοινωνίας, γίνονται συμβόλαια για την αγορά χώρου και χρόνου και παρουσιάζεται όπως είχε προετοιμαστεί από τον διαφημιστή. Ειδικότερα οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να επιτευχθούν με πολλούς τρόπους όπως με τα μέσα επικοινωνίας, με εκδηλώσεις, φυλλάδια, χορηγίες κ.α. Αντίθετα η διαφήμιση μπορεί να επιτευχθεί μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η διαφήμιση αναφέρεται στο εξωτερικό κοινό που είναι οι καταναλωτές.

Αντίθετα, οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται σε ένα διευρυμένο εξωτερικό κοινό, όπως οι καταναλωτές και οι συνεργάτες του οργανισμού, αλλά και στο εσωτερικό κοινό που είναι οι εργαζόμενοι. Η διαφήμιση είναι μία ειδικευμένη λειτουργία επικοινωνίας, οι δημόσιες σχέσεις διαθέτουν περισσότερα ενδιαφέροντα καθώς ασχολούνται με όλη την επικοινωνία της επιχείρησης. Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία κλίματος κατανόησης και καλής θέλησης, η αύξηση του κύρους, της φήμης και της εμπιστοσύνης που έχει το κοινό προς την επιχείρηση.

Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με την πληροφόρηση του κοινού. Στόχος της διαφήμισης είναι η αύξηση του κέρδους. Για το λόγο αυτό μέσω της πληροφόρησης, της ενημέρωσης και της υπενθύμισης προσπαθεί να πείσει το κοινό να αγοράσει το προϊόν της. Τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων φαίνονται σε μακροχρόνιο διάστημα. Αντίθετα τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας είναι ή βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα (Γρούτας & Νικολαΐδης, 2003).

3.10 Διαφορές Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων

Το Μάρκετινγκ γενικότερα είναι η διεργασία σχεδιασμού της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που θαικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών. Για πολλούς ανθρώπους οι έννοιες του Μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων επικαλύπτονται:

Οι δημόσιες σχέσεις είναι το πέμπτο «P» της στρατηγικής Μάρκετινγκ τα άλλα τέσσερα «P» είναι Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τοποθέτηση) και Promotion (προώθηση). Οι δημόσιες Σχέσεις χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να καλλιεργηθούν, αλλά όταν ενεργοποιηθούν, μπορούν να βοηθήσουν στο να προωθήσουν μια εταιρία στην αγορά». Οι δύο αυτές λειτουργίες μοιράζονται κάποιο έδαφος και αυτό γιατί κάθε στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να απολαμβάνει την καλή πίστη και την κατανόηση του κοινού για να θεωρηθεί πετυχημένο. Υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ τους και αυτό γιατί η συμβολή των δημοσίων σχέσεων τόσο στην έρευνα όσο και στην κατανόηση της αγοράς είναι να εξασφαλίσουν, με την αύξηση του γοήτρου της επιχείρησης, το έδαφος πάνω στο οποίο το μάρκετινγκ θα πετύχει την κερδοφόρα παραγωγή και διάθεση του προϊόντος.

Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την εδραίωση των σχέσεων και την πρόκληση καλής διάθεσης για τον οργανισμό, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη. Η λειτουργία του Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η επικοινωνία της αγοράς με όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού. Οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να ασχολούνται με όλα τα είδη κοινού. Ο κυριότερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι η αύξηση των κερδών για τον οργανισμό προκαλώντας αύξηση στην καμπύλη της ζήτησης. Ο κυριότερος σκοπός των δημοσίων Σχέσεων είναι η αποταμίευση χρημάτων για τον οργανισμό εδραιώνοντας σχέσεις με το κοινό, που περιορίζει ή αυξάνει την ικανότητα της οργάνωσης για την εκπλήρωση της αποστολής της εφαρμογής του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Η εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, ως διαδικασία και ως αναμενόμενο αποτέλεσμα, περικλείει αρκετές δυσκολίες και απαιτεί προσοχή τόσο από τους υπεύθυνους των δημοσίων σχέσεων όσο και από τον τουριστικό οργανισμό που αναζητά τη δημοσιότητα.

Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων συνήθως έχουν επαφές με εκδότες των εντύπων, γεγονός που αποτελεί πλεονέκτημα όσον αφορά στη δημοσίευση σχετικών άρθρων για τον προορισμό αλλά και την «τοποθέτηση» του άρθρου αυτού στις σχετικές στήλες. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων προέρχονται πολλές φορές από το χώρο της δημοσιογραφίας με αποτέλεσμα να γνωρίζουν καλά πώς λειτουργεί ο χώρος και ποιες είναι οι προδιαγραφές των θεμάτων ή ειδήσεων ή άρθρων.

Ο προγραμματισμός και υλοποίηση των ενεργειών που στοχεύουν στην πρόκληση της δημοσιότητας θα πρέπει να είναι καλά προσχεδιασμένοι, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για

διοργάνωση εκδηλώσεων και άλλων γεγονότων διότι απαιτείται από τον τύπο λεπτομέρεια της εκδήλωσης και σε περίπτωση λάθους, την έγκαιρη και αποτελεσματική επανόρθωση.

3.11 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων

Συχνά οι δημόσιες σχέσεις συγχέονται με άλλες μεθόδους προώθησης κατά τη διαδικασία προβολής ενός τουριστικού προορισμού κάνοντας την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων δύσκολη. Συνεπώς για να γίνει ευκολότερη η διαδικασία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να προγραμματίζεται η αυτόνομη εφαρμογή τους, χωρίς την παρέμβαση άλλων μεθόδων.

Σήμερα, για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων, ακολουθούνται οι εξής μέθοδοι:

- Ø Αριθμός εμφανίσεων
- Ø Μεταβολή στον επηρεασμό των τουριστών - καταναλωτών
- Ø Μεταβολή στα οικονομικά μεγέθη (κέρδη ή ζημιές).

3.12 Αριθμός εμφανίσεων στους τουρίστες – καταναλωτές.

Πρόκειται για την πιο απλή μέθοδο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, που μετράει τον αριθμό των εμφανίσεων στα ΜΜΕ. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζουν στους υπευθύνους του τουριστικού προορισμού το αρχείο δημοσιευμάτων του τύπου (αποκόμματα) που περιέχει ειδήσεις – άρθρα για τον εν λόγω προορισμό καθώς επίσης και μια περίληψη των αποτελεσμάτων. Η περίληψη αυτή αναφέρει τα στατιστικά μεγέθη της δημοσιότητας όπως και τον αριθμό των στηλών, των φωτογραφιών, την κυκλοφορία των εντύπων, τον τηλεοπτικό χρόνο και το αντισταθμιστικό κόστος διαφήμισης που θα δαπανούσε ο τουριστικός προορισμός αν επιθυμούσε τέτοιου επιπέδου διαφημιστική κάλυψη.

Η μέθοδος αυτή όμως δεν ικανοποιεί απόλυτα τους ενδιαφερόμενους διότι δεν δίνει στοιχεία για την αναγνωσιμότητα των εντύπων που πρόβαλαν το σχετικό άρθρο ούτε για τις αντιδράσεις των αναγνωστών από αυτό. Χαρακτηρίζοντας αυτή τη μέθοδο, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι έχει οριακή χρησιμότητα, κυρίως όταν μετριοούνται οι μεμονωμένες εμφανίσεις του τουριστικού προορισμού στη σχετική αρθρογραφία για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, και όχι οι επαναλαμβανόμενες αναφορές σε αυτόν.

3.13 Μεταβολή στον επηρεασμό του τουρίστα - καταναλωτή

Θεωρείται αποτελεσματικότερη της προαναφερθείσας μεθόδου. Με αυτή, γίνεται προσπάθεια μέτρησης της αλλαγής της συμπεριφοράς του συγκεκριμένου κοινού, στο οποίο απευθύνονται οι δημόσιες σχέσεις μέσω της δημοσιότητας. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος αυτή μετράει μέσω των μεθόδων έρευνας αγοράς (ερωτηματολόγια) και συγκρίνει μεταξύ δύο χρονικών στιγμών (εφαρμογής και μη εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων) τον αριθμό ή το ποσοστό των αποδεκτών των διαφόρων ενεργειών που αφορούσαν στον τουριστικό προορισμό και την αλλαγή της συμπεριφοράς τους.

3.14 Μεταβολή στα οικονομικά μεγέθη

Πρόκειται για την πλέον αποτελεσματική μέθοδο αξιολόγησης της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων για την προβολή ενός τουριστικού προορισμού. Αν συγκριθούν για δύο συνεχόμενες περιόδους (πριν και μετά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων) τα στατιστικά στοιχεία των αφίξεων των επισκεπτών στον τουριστικό προορισμό ή του εισερχόμενου τουριστικού συναλλάγματος, η διαφορά είναι θετική και αφαιρεθεί το κόστος του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων, θα είναι κανείς σε θέση να προσεγγίσει την αποτελεσματικότητα από την εφαρμογή του συγκεκριμένου προγράμματος.

Οι σύγχρονες τάσεις στο χώρο της προώθησης και προβολής των υπηρεσιών φιλοξενίας συγκλίνουν στην από κοινού εφαρμογή ολοκληρωμένων επικοινωνιακών προγραμμάτων προβολής των τουριστικών προορισμών, που θα περιλαμβάνουν, ανάλογα φυσικά με την τουριστική αγορά στην οποία απευθύνονται, ένα συνδυασμό από διαφημιστικές ενέργειες, ενέργειες δημοσίων σχέσεων και ενέργειες προώθησης των πωλήσεων. Αυτό εφαρμόζουν μέσω στρατηγικών επιχειρηματικών κινήσεων οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες, που εξαγοράζουν εξειδικευμένες εταιρείες δημοσίων σχέσεων και δεν προτείνουν πλέον στους πελάτες τους μεμονωμένα προγράμματα προβολής, αλλά μόνο ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας.

Πριν γίνει ολοκληρωμένα η παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το μέσο προώθησης του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας, παρατίθενται σημαντικά στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό και τη σημασία του τόσο παγκοσμίως όσο και για τη χώρα μας. (Hoffman&Bateson, 1997)

3.15 Οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό

Οι κύριες δραστηριότητες του τμήματος των δημοσίων σχέσεων σε ένα ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό είναι οι εξής:

1. Δημόσιες σχέσεις με τον τύπο: Σκοπός της δραστηριότητας αυτής είναι η παροχή πληροφόρησης σχετικά με τον τουριστικό προορισμό στον τύπο με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλέσει και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού για αυτόν.
2. Δημοσιότητα για τον τουριστικό προορισμό: Εδώ υπάγονται όλες οι προσπάθειες δημοσιοποίησης των θετικών του σημείων.
3. Επαγγελματική επικοινωνία: Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει τις ανάγκες εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας του τουριστικού προορισμού, οι οποίες επιτυγχάνονται με τη συνεχή και μεθοδική προβολή των θετικών του στοιχείων.
4. Δημιουργία συσπείρωσης: Στην περίπτωση αυτή γίνεται προσπάθεια δημιουργίας μέσω των δημοσίων σχέσεων, μιας ομάδας συσπείρωσης τόσο φυσικών όσο και νομικών προσώπων, τα οποία να ανακλούν και να προβάλλουν τη θετική εικόνα του τουριστικού προορισμού σε διεθνές κυρίως επίπεδο.
5. Παροχή συμβουλών: Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει την προσπάθεια παροχής συμβουλών προς τα κέντρα λήψης αποφάσεων (διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, διοίκηση φορέων και οργανισμών) σχετικά με θέματα που αφορούν το κοινό, τη θέση καθώς και την εικόνα του τουριστικού προορισμού ή της τουριστικής επιχείρησης προς τους αποδέκτες.

Στο παρελθόν οι διοικήσεις φορέων και επιχειρήσεων προσπαθούσαν μέσω των δημοσίων σχέσεων να εξασφαλίσουν μια ευκαιρία προβολής τους με τη βοήθεια των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των άρθρων που δημοσίευαν. Με αυτόν τον τρόπο επεδίωκαν τη μείωση της δαπάνης που θα επέφερε η χρησιμοποίηση διαφημιστικού χώρου για καταχωρήσεις. Συνεπώς, οι δημόσιες σχέσεις είχαν την έννοια μόνο της δημοσιότητας. Στη σημερινή εποχή το πεδίο δράσης των δημοσίων σχέσεων έχει διευρυνθεί.

Έτσι, όταν γίνεται αναφορά σε αυτές νοείται κυρίως το marketing των δημοσίων σχέσεων, το οποίο συμβάλλει κυρίως στην ενίσχυση της εισαγωγής ενός νέου τουριστικού προορισμού, την επανατοποθέτηση ενός καθιερωμένου τουριστικού προορισμού, τον επηρεασμό ενός εξειδικευμένου κοινού – στόχου (ειδικά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα το συνεδριακό, ιαματικό τουρισμό κλπ.), ακόμα και την προστασία τουριστικών αγορών και

προορισμών αλλά και τη δημιουργία θετικής εικόνας του προορισμού μέσω κάποιου εκπροσώπου της (κυρίως επώνυμων προσώπων).

Η μαζική διαφήμιση, εξαιτίας του αυξημένου κόστους που συνεπάγεται καθώς και της ανταγωνιστικότητας που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα του τουρισμού, αποδυναμώνεται. Λαμβάνοντας το παραπάνω υπ' όψιν τους, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών προσανατολίζονται στη χρήση των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων. Αυτό δεν μειώνει την αξία της διαφήμισης αλλά ενισχύει το επιθυμητό τελικό αποτέλεσμα, την ποσοτική δηλαδή βελτίωση των τουριστικών μεγεθών. Επιπλέον, είναι πιο εύκολο να αποτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης συγκριτικά με τις δημόσιες σχέσεις. Σχεδόν ποτέ ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνιακής πολιτικής ενός ανταγωνιστικού τουριστικού προορισμού δεν περιέχει αποκλειστικά δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων. Πάντοτε οι δραστηριότητες αυτές είναι κατανοητές και διακριτές όσον αφορά στο στόχο τους, τα μέσα που χρησιμοποιούνται καθώς και τον προϋπολογισμό τους.

Συμπεραίνει κανείς από τα παραπάνω ότι οι δημόσιες σχέσεις καλύπτουν και συμπληρώνουν τα κενά που αφήνει η διαφήμιση. Ως παράδειγμα αναφέρεται η αποτυχημένη προσπάθεια μεγάλης εταιρείας αναψυκτικών να διεισδύσει στην ασιατική αγορά επειδή θεωρήθηκε ότι ο τρόπος διαφήμισης του προϊόντος προσέβαλε την κουλτούρα και τον πολιτισμό της συγκεκριμένης χώρας.

Οι δημόσιες σχέσεις συνεισφέρουν σημαντικά στον επηρεασμό του κοινού, χρησιμοποιώντας μόνο ένα μικρό μέρος του κόστους της διαφήμισης. Με άλλα λόγια, οι φορείς και οι τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού δεν καταβάλλουν πόρους για να εξασφαλίσουν διαφημιστικό χώρο ή χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά συνήθως αμείβουν κάποιους αρμόδιους, οι οποίοι δημιουργούν, αναπτύσσουν και κυκλοφορούν κείμενα καθώς και διοργανώνουν εκδηλώσεις (happenings). Με αυτόν τον τρόπο εάν ένας τουριστικός προορισμός αναπτύξει ένα ενδιαφέρον θέμα γύρω από τις δραστηριότητές του, αυτό θα μπορέσει να αποτελέσει αντικείμενο προβολής στον τύπο, αφού διανεμηθεί αποφεύγοντας το κόστος που θα απαιτούσε αντίστοιχη διαφήμιση του. Ο τρόπος αυτός αποδεικνύεται πιο πειστικός σε σχέση με την κοινή διαφήμιση και μια μερίδα επαγγελματιών του χώρου της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων υποστηρίζουν ότι σε ειδικές συνθήκες, οι μελλοντικοί επισκέπτες ενός τουριστικού

προορισμού επηρεάζονται πέντε φορές περισσότερο από μια επιτυχημένη αρθρογραφία παρά από μια διαφήμιση. (Μπίλλης, 1999)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

4.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας – έννοια, σημασία

Βασικό στοιχείο των δημοσίων σχέσεων αποτελεί η επικοινωνία. Επικοινωνία είναι η μεταφορά και η μεταβίβαση σκέψεων, ιδεών γνώσεων, ειδήσεων και άλλων επιθυμιών ή εντολών από άτομο ή άτομα, προς άλλο άτομο ή ομάδες ατόμων.

Η κοινωνική ζωή είναι δυνατή μόνο μέσω της ικανότητας των ανθρώπων να επικοινωνούν. Η δυνατότητα να επικοινωνούν οι άνθρωποι, είναι ένα βασικό μέρος της ανθρώπινης πείρας, το οποίο κάνει δυνατό καθετί και διακρίνει τον άνθρωπο από καθετί άλλο. Η συλλογική ενεργητικότητα και δραστηριότητα θα ήταν αδύνατες, χωρίς την δυνατότητα διαμοιρασμού των εμπειριών, των γνώσεων και των αντιλήψεων των ανθρώπων, που μετέχουν στο κοινωνικό σύνολο. Η ικανότητα του ανθρώπου να συνδιαλέγεται με άλλους, μέσω της ανταλλαγής ιδεών, είναι το βασικό στοιχείο της επίτευξης στόχων των ανθρώπων (Θεοδωράτος, 1996).

Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλα τα σύμβολα του νου, τα μέσα της μετάδοσης τους και τα μέσα της διατήρησής τους. Η ικανότητα να καταγράφονται σκέψεις και πληροφορίες για άλλους ανθρώπους και η ανταπόκριση, γρήγορα ή αργά, είναι η βάση για την πολλαπλασιαστική προώθηση όλων των εμπειριών και των γνώσεων. Η επικοινωνία γίνεται έτσι η βάση μεταξύ των ανθρώπων για την ανταλλαγή σημαντικών μηνυμάτων και την επίτευξη προγραμματισμένων στόχων των ανθρώπων. Οι στόχοι αυτοί, πέρα από προσωπικοί, μπορούν να εξυπηρετούν το σύνολο ή και οικονομικά οφέλη για μια επιχείρηση.

4.2 Στρατηγική της επικοινωνίας για την τουριστική επιχείρηση

Η προσπάθεια μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών στον τουρισμό αναπτύξει μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική αφορά τρεις βασικές ενέργειες:

- Την επιλογή του κοινού στόχου προς τον οποίο θα απευθυνθούν τα μηνύματα της επιχείρησης,

- Στον καθορισμό της στρατηγικής τοποθέτησης (positioning) της επιχείρησης και του προϊόντος για το οποίο γίνεται η επικοινωνία και
- Τον καθορισμό του επικοινωνιακού μίγματος προς το τουριστικό κοινό.

4.2.1 Επιλογή κοινού στόχου

Όπως και κάθε άλλη ενέργεια του μάρκετινγκ, έτσι και οι επικοινωνιακές προσπάθειες της επιχείρησης χρειάζεται να είναι εστιασμένες σε έναν συγκεκριμένο κοινό – στόχο. Ο προσδιορισμός του κοινού – στόχου για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής στρατηγικής γίνεται μέσα από μια διαδικασία τμηματοποίησης.

Η επιχείρηση που θέλει να προβάλλει το προϊόν ή την υπηρεσία της, θα πρέπει αρχικά να τμηματοποιήσει την αγορά στην οποία απευθύνεται, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μεταβλητές τμηματοποίησης που θα της επιτρέψουν να καταλήξει σε τμήματα τα οποία θα είναι μετρήσιμα, σταθερά, οικονομικά και προσβάσιμα. Στην συνέχεια, η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει δυο βασικές διαστάσεις του κάθε τμήματος της αγοράς που προέκυψε από την διαδικασία τμηματοποίησης: την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος (η οποία προκύπτει από κριτήρια που σχετίζονται με το μέγεθος του κάθε τμήματος, το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς – στόχου, τη δομή του ανταγωνισμού, την δυναμική των ανταγωνιστών, τις υποκατάστατες υπηρεσίες κλπ.), καθώς και την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης σε κάθε τμήμα (το συγκριτικό μερίδιο αγοράς, την εικόνα που έχει μεταξύ των καταναλωτών, τις ικανότητες της στο μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, τα συστήματα εξυπηρέτησης, τη σχέση της επιχείρησης με το προσωπικό της κλπ.). Με βάση τις εκτιμήσεις αναφορικά με την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος και την ανταγωνιστική της θέση, μπορεί στη συνέχεια να προχωρήσει στις κατάλληλες ενέργειες με βάση την στρατηγική της. (Γούναρης, 2003)

4.2.2 Καθορισμός στρατηγικής τοποθέτησης (Positioning)

Έχοντας ξεκαθαρίσει η επιχείρηση την αγορά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το επόμενο βήμα είναι να καθοριστεί η στρατηγική τοποθέτησης της επιχείρησης και των προϊόντων της.

Η στρατηγική της τοποθέτησης αφορά στην εικόνα – αντίληψη που η επιχείρηση επιδιώκει να διαμορφώσει, είτε για την ίδια είτε για τα προϊόντα – υπηρεσίες της, συγκριτικά με τον ανταγωνισμό (Hoffman – Bateson, 1997).

Η στρατηγική τοποθέτησης πραγματοποιείται μέσα από το σύνολο των ενεργειών μάρκετινγκ: το προϊόν της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά του, τη στρατηγική τιμολόγησης, τη στρατηγική διανομής, τους εργαζόμενους και το προσωπικό επαφής, τις διαδικασίες εξυπηρέτησης και βέβαια τη στρατηγική επικοινωνίας που επιλέχθηκε. Κάθε μια από τις επιμέρους πτυχές της στρατηγικής μάρκετινγκ χρειάζεται να ενταχθεί αρμονικά μαζί με τις υπόλοιπες στο πλαίσιο της συνολικής προσπάθειας για διαφοροποίηση.

Απώτερος σκοπός της επιχείρησης, είναι να πετύχει κάποια διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές αφού, στην αντίθετη περίπτωση, τα μόνα όπλα απέναντι στον ανταγωνισμό μένουν η τιμή διάθεσης και η συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους της επιχείρησης. Οι άξονες της διαφοροποίησης της επιχείρησης αντανακλώνται στην πρόταση μοναδικότητας της πώλησης, δηλαδή το λόγο για τον οποίο οι τουρίστες – καταναλωτές θα πρέπει να επιλέξουν την υπηρεσία της επιχείρησης αντί των ανταγωνιστικών της. (Γούναρης, 2003)

4.2.3 Συνθέτοντας το Επικοινωνιακό Μίγμα.

Για να καταλήξει η επιχείρηση στο βέλτιστο συνδυασμό των επικοινωνιακών εργαλείων που θα χρησιμοποιήσει, θα χρειαστεί να λάβει υπόψη καταρχήν τρεις βασικές παραμέτρους:

Πρώτον τις προτιμώμενες πηγές ενημέρωσης του κοινού στο οποίο στοχεύει, δεύτερον, τους στόχους της επικοινωνίας και τρίτον, τη φύση του επικοινωνιακού μηνύματος και κατ' επέκταση, την καταλληλότητα των διαθέσιμων επικοινωνιακών εργαλείων. (Brassington F. & Pettitt S., 1997)

Αναφορικά με τις πηγές ενημέρωσης του κοινού στο οποίο στοχεύει να απευθυνθεί, οι απαντήσεις που χρειάζεται η επιχείρηση, μπορούν να δοθούν αποκλειστικά μέσα από την έρευνα αγοράς την οποία η επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει για τον σκοπό αυτό. Ως προς την καταλληλότητα και την διαθεσιμότητα των επικοινωνιακών εργαλείων βάσει του χαρακτήρα και της φύσης του μηνύματος, η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα χαρακτηριστικά των επιμέρους επικοινωνιακών εργαλείων και να εξετάσει πως μπορούν εναλλακτικά επικοινωνιακά εργαλεία ενταχθούν στην συνολικότερη επικοινωνιακή προσπάθεια της επιχείρησης.

Ωστόσο, τα κριτήρια σύνθεσης του επικοινωνιακού μίγματος της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών δεν εξαντλούνται εδώ. Ένα επίσης σοβαρό κριτήριο είναι το κόστος επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων της επιχείρησης μέσα από τα

εναλλακτικά εργαλεία επικοινωνίας. Γενικώς, σχεδιάζοντας την επικοινωνιακή προσπάθεια, η επιχείρηση ενδιαφέρεται για δύο βασικές παραμέτρους: την συχνότητα έκθεσης στο επικοινωνιακό μήνυμα και την έκταση της έκθεσης. Η συχνότητα αφορά στο πόσες φορές το κοινό στόχος της επικοινωνιακής καμπάνιας θα δει το μήνυμα της επιχείρησης ενώ η έκταση αφορά στο ποσοστό του κοινού – στόχου που θα εκτεθεί στο μήνυμα. Με βάση τις συγκεκριμένες διαστάσεις της απόδοσης του επικοινωνιακού μίγματος η επιχείρηση θα πρέπει να συγκρίνει το κόστος των εναλλακτικών εργαλείων επικοινωνίας ανά 1,000 άτομα του κοινού που θα εκτεθεί στην επικοινωνιακή της προσπάθεια (Hoffman – Bateson, 1997).

Επιπλέον, για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει ιδιαίτερη σημασία, στην επιλογή των εργαλείων επικοινωνίας και στην σύνθεση του επικοινωνιακού μέσου, ο κίνδυνος το εργαλείο να εκθέσει το μήνυμα σε κοινό που δεν ταιριάζει με το επιθυμητό προφίλ της αγοράς – στόχου. Για τον λόγο αυτό άλλωστε η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί και βασική προϋπόθεση επιτυχίας. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι όσο πιο δημόσιος – μαζικός είναι ο χαρακτήρας ενός επικοινωνιακού εργαλείου τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα το μήνυμα της επιχείρησης να εκτεθεί σε καταναλωτές που δεν εμπίπτουν στους σχεδιασμούς της επιχείρησης. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ακόμα και για εργαλεία με όχι έντονα μαζικό χαρακτήρα, όπως για παράδειγμα, οι ενέργειες *directmarketing*, ή οι προσωπικές πωλήσεις, δεν μπορούμε να πούμε ότι ο κίνδυνος εξαλείφεται, αν η επιχείρηση δεν φροντίσει να συντονίσει σωστά τις επικοινωνιακές της ενέργειες.

Εν τέλει, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής προσπάθειας συνδέεται και με την ποικιλία των εργαλείων επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Όσο περισσότερα εργαλεία επικοινωνίας χρησιμοποιεί και αξιοποιεί η επιχείρηση, τόσο αυξάνει την πιθανότητα να πετύχει μεγαλύτερη έκθεση στα επικοινωνιακά της μηνύματα του κοινού προς το οποίο στοχεύει να αγοράσει τις υπηρεσίες της. (Γούναρης, 2003)

4.3 Γενική διαδικασία προγραμματισμού της επικοινωνίας

Θέλοντας να προσδιορίσουμε τον προγραμματισμό μιας επικοινωνιακής πολιτικής για την επιχείρηση που παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες στον τουρισμό θα λέγαμε πως ακολουθούνται τα παρακάτω στρατηγικά βήματα:

1. Εγκαθίδρυση στόχων

- Ø Βασίζονται στον επιχειρησιακό σκοπό

- Ø Προσοχή στους αντικρουόμενους στόχους
- Ø Οι πόροι υπαγορεύουν συχνά την επιλογή των στόχων
- Ø Οι στόχοι θα καθορίσουν τα μέσα

2. Εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης

- Ø Έρευνα & συλλογή δεδομένων σχετικά με το περιβάλλον της επιχείρησης
- Ø Απάντηση σε ερωτήματα όπως: Είναι οι στόχοι ρεαλιστικοί;Μήπως έχουν ήδη επιτευχθεί;
- Ø Αν η κατάσταση αλλάζει, μπορεί να χρειάζεται να αλλάξει και ο στόχος

3. Καθορισμός βοηθημάτων και εμποδίων στην επίτευξη των στόχων

- Ø Πόροι επιχείρησης: ανθρώπινο δυναμικό, χρήματα,εξοπλισμός
- Ø Δομή επιχείρησης & πολιτικές της επικοινωνίας
- Ø Εξωτερικοί παράγοντες: κυβέρνησης, ανταγωνιστές,καταναλωτές, ειδικές ομάδες συμφερόντων

4. Πρόβλεψη των αποτελεσμάτων

- Ø Μεταβλητές, π.χ. ανεργία, πληθωρισμός, οικονομικέςεξελίξεις
- Ø Έρευνες κοινής γνώμης
- Ø Ποσοτικές & ποιοτικές μέθοδοι
- Ø «Κατασκευή σεναρίων»

4.4 Τεχνικές της προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων ως τεχνική έχει σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις, στοχεύοντας σε πιθανούς ή ακόμα και σε υπάρχοντες καταναλωτές. Η διάρκειά της είναι μικρή και συνήθως χρησιμοποιείται στον τουρισμό για εποχιακά προϊόντα, όπως για οργανωμένες εκδρομές του καλοκαιριού ή για διάθεση δωματίων κατά τους χειμερινούς μήνες, όταν δηλαδή η ζήτηση είναι μειωμένη.

Οι εκπτώσεις είναι ίσως ο πιο εύκολος τρόπος προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Χρησιμοποιούνται ευρύτατα στον τουρισμό και υπάρχουν αρκετά παραδείγματα εκπτώσεων. Η πιο συνηθισμένη περίοδος εκπτώσεων είναι οι χειμερινοί μήνες, με εξαίρεση τις ημέρες των Χριστουγέννων. Σε αυτές τις περιόδους, λόγω του ότι η ζήτηση τουριστικών προϊόντων είναι μειωμένη, προσφέρονται τα πάντα φθηνότερα. Αρκετά ξενοδοχεία με κενά δωμάτια προσφέρουν χαμηλές τιμές για να προσελκύσουν πελάτες.

Τα κουπόνια είναι ένας τρόπος πολύ διαδεδομένος στην Ευρώπη: Αρκετές εφημερίδες, σε συνεργασία με οργανισμούς τουρισμού, προσφέρουν στους αναγνώστες τους κουπόνια που τους παρέχουν κάποια έκπτωση όταν κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους. Ακόμα μέσω εφημερίδων βρίσκει κανείς προσφορές για μειωμένες τιμές εισόδου σε μουσεία και σε άλλα αξιοθέατα ή ακόμα και σε θεατρικές παραστάσεις. Με αυτόν τον τρόπο επωφελείται και το έντυπο, που αυξάνει τις πωλήσεις του, και ο οργανισμός, που αυξάνει τις κρατήσεις του.

Με τους διαγωνισμούς οι εταιρείες προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού, προσφέροντας κάποιο ταξίδι. Το όφελος της εταιρείας είναι διπλό: Από τη μια πλευρά κάνει γνωστό το όνομα της εταιρείας και από την άλλη πλευρά μαζεύει διευθύνσεις από τους συμμετέχοντες στο διαγωνισμό, ώστε να δημιουργήσει μια βάση δεδομένων για τις μελλοντικές δραστηριότητες προβολής της.

Τα δώρα προσφέρονται για να ενεργήσουν ως δέλεαρ στον πελάτη που θα αγοράσει μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Για παράδειγμα, πριν από μερικά χρόνια στην Αγγλία ένας διοργανωτής ταξιδιών έδινε δώρο με κάθε κράτηση μια κασέτα και μετά την πληρωμή ένα φορητό κασετόφωνο, για να το χρησιμοποιήσει ο πελάτης στις διακοπές του. Με αυτόν τον τρόπο κατάφερε η εταιρεία να αυξήσει τις πωλήσεις της. Επίσης, από τις εταιρείες προσφέρονται διάφορα μικρά αντικείμενα, όπως στυλό, ημερολόγια κ.λ.π. για να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους. Οι αεροπορικές εταιρείες συνηθίζουν να στέλνουν πριν από τη νέα χρονιά διάφορα αξεσουάρ γραφείου στα τουριστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζονται, γιατί είναι σημαντικό για αυτούς ο υπάλληλος του γραφείου να έχει κάθε μέρα μπροστά του το τηλέφωνο μιας αεροπορικής εταιρείας με τη μορφή ενός ημερολογίου ή κάτι ανάλογο. Ένα ακόμη προωθητικό εργαλείο σε μορφή δώρου είναι η προσφορά του τύπου «πληρώνετε ένα και παίρνετε δύο». Αυτή η μέθοδος είναι ευρύτατα διαδεδομένη στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, ιδιαίτερα κατά τους μήνες χαμηλής πληρότητας.

Οι παροχές για τακτικούς πελάτες χρησιμοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά από τις αεροπορικές εταιρείες. Αυτά τα προγράμματα έχουν σκοπό να «δέσουν» τον πελάτη με μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία. Εάν κάποιος εγγραφεί σε ένα τέτοιο πρόγραμμα, ανάλογα με τη συχνότητα των αεροπορικών εισιτηρίων που αγοράζει έχει και αντίστοιχα οφέλη. Οι πιο πάνω τεχνικές στοχεύουν στους πελάτες μιας εταιρείας. (www.traveldailynews.gr)

Η ίδια η εταιρεία μπορεί παράλληλα να στοχεύσει και στο δίκτυο των μεταπωλητών της ή /και στο ίδιο το προσωπικό της. Μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει στους

μεταπωλητές επιπλέον προμήθειες, δώρα, συμμετοχές σε διαγωνισμούς και προσκλήσεις σε δεξιώσεις. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων είναι πολλά και χρησιμοποιούνται εκτενέστατα στον τουρισμό. Η επιλογή όμως των εργαλείων της προώθησης πωλήσεων που θα χρησιμοποιήσουμε έχει σχέση με αυτούς στους οποίους θα στοχεύσει η εκστρατεία μας. Ανάλογα με το αν απευθυνθούμε στο κοινό ή στους μεταπωλητές ή στο προσωπικό, οι τεχνικές μας διαφοροποιούνται. Επιπλέον, τα εργαλεία προώθησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν παράλληλα με μια συνοδευτική διαφημιστική εκστρατεία ή με μια εκστρατεία δημοσίων σχέσεων, ώστε να γνωστοποιηθεί στο κοινό προσφορά.

4.5 Συμμετοχή στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

Μια από τις αποτελεσματικότερες ενέργειες δημοσίων σχέσεων είναι η συμμετοχή των τουριστικών προορισμών στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού. Οι εκθέσεις αυτές αποτελούν συνήθως μεγάλα εμπορικά και κοινωνικά γεγονότα για την πόλη και τη χώρα που τις φιλοξενεί και διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Γενικές και εξειδικευμένες: Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που αφορούν εκθέτες από τις βασικές κατηγορίες των εμπλεκόμενων στο τουριστικό κύκλωμα (tour operators, travel agents, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις). Στη δεύτερη κατηγορία συμμετέχουν εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, εταιρείες μίσθωσης σκαφών αναψυχής κ.α.
- Εμπορικές και καταναλωτικές: Η πρώτη κατηγορία αφορά τους εμπορικούς επισκέπτες οι οποίοι συναντούν τους εκθέτες με σκοπό να συνάψουν εμπορικές συμφωνίες. Η δεύτερη αφορά εκθέσεις στις οποίες το κοινό περιηγείται στους χώρους της έκθεσης, αντλώντας περισσότερη πληροφορία από τους εκθέτες παρά προβαίνοντας σε κρατήσεις.

Μονοδιάστατες και πολυδιάστατες: Η πρώτη κατηγορία αφορά εκθέσεις που έχουν ως κεντρικό θέμα την προβολή των εκθετών, και η δεύτερη κατηγορία αφορά εκθέσεις στα πλαίσια των οποίων συνδυάζονται αρμονικά και άλλα γεγονότα, όπως η διοργάνωση συνεδρίου ή φόρουμ με θέμα σχετικό με τον τουρισμό.

- Εθνικές και ιδιωτικές: Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις εκθέσεις στις οποίες ο οργανωτής είναι ο κρατικός φορέας, ο οποίος έχει ως αντικείμενο τη διοργάνωση κλαδικών εκθέσεων στην επικράτειά του ή διεθνώς. Στη δεύτερη κατηγορία τις

εκθέσεις τις διοργανώνουν ιδιώτες οι οποίοι διαθέτουν τεχνογνωσία τόσο στο οργανωτικό κομμάτι όσο και στον τουρισμό. Συνήθως, οι ιδιώτες οργανωτές είναι όμιλοι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο της προβολής και της προώθησης. (www.traveltimes.gr)

4.6 Χειρισμός αρνητικών καταστάσεων

Η κορυφαία για πολλούς επαγγελματίες του τουριστικού χώρου χρησιμότητα ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων ενός τουριστικού προορισμού είναι ο χειρισμός των αρνητικών καταστάσεων που μπορούν να δημιουργηθούν κυρίως κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Το πλάνο χειρισμού των αρνητικών αυτών καταστάσεων μέσω των δημοσίων σχέσεων ακολουθεί τις αρχές της διαχείρισης των κρίσεων. Τέτοιου είδους αρνητικά γεγονότα, που μπορούν να επηρεάσουν έναν τουριστικό προορισμό, είναι κυρίως τα εξής:

1. Σεισμός ή φυσική καταστροφή στον τουριστικό προορισμό
2. Εμπόλεμη κατάσταση στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή
3. Τρομοκρατικές ενέργειες
4. Ρύπανση περιβάλλοντος της περιοχής
5. Μεταδοτική ασθένεια-επιδημία
6. Απεργίες κ.λ.π.

Οι ενέργειες που έγιναν για την αντιμετώπιση ενός περιστατικού κρίσης είναι οι εξής:

- α. απασχόληση εξειδικευμένης εταιρείας δημοσίων σχέσεων με εμπειρία στο crisis management.
- β. δημοσίευση δελτίων τύπου που περιόριζαν την έκταση του γεγονότος, χωρίς να διαστρεβλώνουν την αλήθεια.
- γ. προσπάθεια για διακριτικό περιορισμό των αρνητικών εικόνων από τον τόπο του συμβάντος.
- δ. προβολή εικόνων από τον τόπο της επίθεσης που έδειχναν την επαναφορά της λειτουργίας του χώρου στα φυσιολογικά επίπεδα
- ε. διοργάνωση συνέντευξης τύπου στα ΜΜΕ για την άμβλυνση των αρνητικών εντυπώσεων που ίσως δημιουργηθούν στο κοινό. Το αποτέλεσμα του πλάνου δημοσίων σχέσεων που υλοποιήθηκε έδωσε άμεσα αποτελέσματα. Από την επόμενη μέρα μπορεί να επανέλθει φυσιολογική κίνηση.

Συμπερασματικά, ο χειρισμός των αρνητικών καταστάσεων μέσω των δημοσίων σχέσεων θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμος, και με χαμηλό κόστος, αρκεί να είναι

μεθοδικός και να σέβεται την κρίση και την αξιοπρέπεια της κοινής γνώμης. (Jenkins&McArthur, 1996)

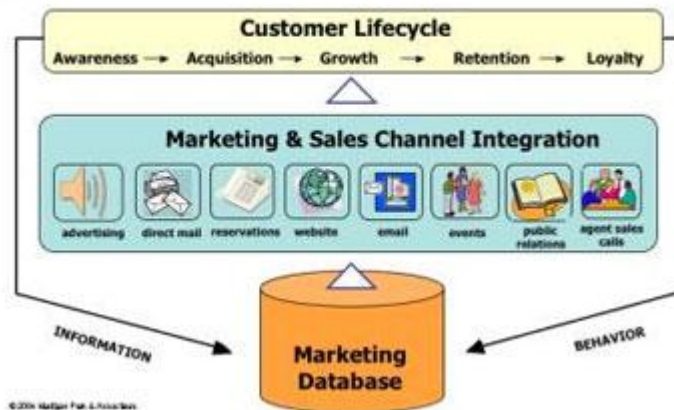
4.7 Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες

Σήμερα η μεγάλη πλειοψηφία των στελεχών αποδέχονται τις κάποτε ριζοσπαστικές ιδέες του ότι η επίτευξη κερδοφόρου ανάπτυξης είναι αδύνατη αν δεν δημιουργηθεί μια βάση αφοσιωμένων / πιστών πελατών. Έτσι ενώ αρκετά ξενοδοχεία επικεντρώνονται κυρίως στο να προσελκύσουν νέους πελάτες -heads in beds – τα πλέον κερδοφόρα έχουν μια ισορροπημένη προσέγγιση ανάμεσα στην απόκτηση νέων πελατών και την διατήρηση των υπαρχόντων και προσπαθούν να δημιουργήσουν αφοσιωμένους και πιστούς πελάτες. Τελικά προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τον “κύκλο ζωής” του κάθε πελάτη.

Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (C.R.M.) γίνεται ολοένα και πιο εξελιγμένη διαδικασία και απαιτεί συνέπεια, πειθαρχία και συντονισμό. Επίσης απαιτεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο όπου όλες οι παράμετροι του marketing συντονίζονται και συντείνουν στο να παρακρατούν όλο και περισσότερους στον κύκλο ζωής του πελάτη, που ξεκινάει από την επίγνωση και φτάνει μέχρι την αφοσίωση.

Ο παρακάτω πίνακας (εικόνα) προσφέρει μια επισκόπηση της προσέγγισης αυτής (CRM). Δείχνει συνοπτικά πώς το μάρκετινγκ διαχειρίζεται τον κύκλο ζωής του πελάτη ενσωματώνοντας μηνύματα πωλήσεων για προσθετικά κέρδη καθώς κάνουν τους πελάτες αφοσιωμένους πρεσβευτές του brand μας. Φαινομενικά απλό αλλά απαιτεί πολύ-λειτουργικό (cross-functional marketing) και ενσωματωμένα κανάλια πωλήσεων (sales-channel integration) για να δουλέψει!

Managing Customer Relationships



Το να χρησιμοποιούμε διάφορους προμηθευτές για ενέργειες marketing με τους οποίους συνεργαζόμαστε με μικρό ή καθόλου συντονισμό της τακτικής, του timing και των μηνυμάτων δεν θα δουλέψει στο σημερινό περιβάλλον. Τα μεγαλύτερα και πλέον πετυχημένα ξενοδοχεία θα έχουν την συνέπεια που χρειάζεται και μπορούν να συντονίσουν όλες τις ενέργειες marketing για το CRM εσωτερικά. Τα μικρότερα ξενοδοχεία θα έχουν έναν εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος καταλαβαίνει και μπορεί να διαχειριστεί το CRM για αυτά.

Η αφοσίωση των πελατών (και η συνεπακόλουθη αύξηση κερδοφορίας) δεν συμβαίνει απλά – προκύπτει σαν αποτέλεσμα

- Δημιουργίας ενός “συναισθηματικού” δεσμού με τους πελάτες κατά την διάρκεια του χρόνου – μπορεί να μεσολαβούν χρόνια αλλά οι αφοσιωμένοι πελάτες επιστρέφουνε και, εξίσου σημαντικό, δίνουν συστάσεις για εσάς.
- Directmarketing το οποίο (πρέπει να είναι) είναι εξαιρετικά στοχευμένο, προσωποποιημένο και παρέχει αξία στο ακροατήριό σας
- Χρήση εφαρμογών CRM, τεχνολογία η οποία έχει γίνει αρκετά φτηνή πλέον για χρήση ακόμα και από σχετικά μικρά ξενοδοχεία σήμερα. (www.gbrconsulting.gr)

4.8 Δημιουργώντας μια κεντρική βάση δεδομένων Marketing

Το υπόβαθρο για το CRM είναι μια κεντρική βάση δεδομένων που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τους σκοπούς του marketing. Δεν είναι το PMS σας το οποίο έχει απλά τα στοιχεία των πελατών σας και είναι σχεδιασμένο κυρίως για λογιστικούς σκοπούς και όχι για ενέργειες marketing.

Αυτά τα συστήματα έχουν το πλεονέκτημα να συγχωνεύουν τα στοιχεία των πελατών με ανάλογες πληροφορίες για να κάνουμε επιτυχημένες καμπάνιες και, πράγμα πολύ

σημαντικό, ενσωματώνουν εργαλεία μέτρησης ώστε να μπορείτε να ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της κάθε καμπάνιας. Ελέγχοντας το για κάθε καμπάνια σας επιτρέπει να βγάξετε τα ανάλογα συμπεράσματα κάθε φορά ώστε να τελειοποιείτε τις προσπάθειες σας και να επικεντρώνεστε σε αυτές που αποδίδουν καλύτερα αποτελέσματα.

Το directmarketing είναι μια επιστήμη για την διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες κατά την διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Καθώς όμως χρειάζεται πειθαρχία και συνέπεια, δεν χρησιμοποιείται από τα περισσότερα ξενοδοχεία.

Τα ξενοδοχεία πρέπει να χτίζουν τα προγράμματα marketing τους, πάνω στην βάση του directmarketing χρησιμοποιώντας την βάση πελατών με σταθερότητα και διαχρονικότητα – για να υλοποιήσει κάποιος τα πλεονεκτήματα του CRM, το directmarketing πρέπει να οδηγεί την στρατηγική μας και όχι να είναι ένα απλό επιπρόσθετο εργαλείο.

Αρκετά ξενοδοχεία στέλνουν emails και προωθητικές κάρτες σε μια βραχυχρόνια προσπάθεια να αυξήσουν άμεσα τις πωλήσεις τους. Όμως τα επιτυχημένα ξενοδοχεία δεν κάνουν απλώς αυτό αλλά προσωποποιούν τα emails τους, προσφέρουν και σχετικές πληροφορίες και ακολουθούν τις βέλτιστες πρακτικές του directmarketing για να πετύχουν άμεσες πωλήσεις και μακρόχρονες σχέσεις με τους πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες. Χρησιμοποιούν κάθε επικοινωνία για να αυξήσουν την αφοσίωση και να μεγιστοποιήσουν τον κύκλο ζωής των πελατών τους. (www.sete.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Στην συγκεκριμένη εργασία, η οποία μελετά και αναλύει το επίπεδο των σχεδίων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων που καταρτίζεται από τις ξενοδοχειακές και γενικότερα τουριστικές επιχειρήσεις, είναι πολύ σημαντικό να εστιαστεί μια μελέτη κυρίως σε οργανισμούς ή εταιρείες που κατέχουν ηγετική θέση στην ελληνική τουριστική αγορά.

Γεγονός είναι πως σήμερα, λόγω της παρατεταμένης κρίσης στην χώρα μας και γενικότερα σε παγκόσμιο επίπεδο, πολλές επιχειρήσεις στον τουρισμό καταγράφουν φθίνουσα πορεία στα μεγέθη τους, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Αυτό σαν γεγονός δυσκολεύει πολύ την έρευνα για την εύρεση επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ολοκληρωμένα προγράμματα μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων. Η τήρηση τέτοιων προγραμμάτων μπορεί και εξασφαλίζει σε αυτές κερδοφορία και ανάπτυξη μέσα στην τουριστική αγορά.

Μιας και το αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας έχει να κάνει με το ξενοδοχείο και την ανάπτυξη του ποσοτικά και ποιοτικά, ο στόχος για την μελέτη και εξαγωγή συμπερασμάτων είναι η ανάλυση μιας εταιρείας που θα συγκεντρώνει όλα τα χαρακτηριστικά που αναλύθηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση της πτυχιακής και εφαρμόζοντας θα παρουσιάζει θετικά αποτελέσματα, κυρίως σήμερα στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο ζούμε.

5.1 Διερευνητικό πεδίο της εργασίας

Με γνώμονα όλα τα παραπάνω και λαμβάνοντας υπόψη όλες τις ιδιαιτερότητες της Ελληνικής τουριστικής αγοράς, η μελέτη μας επικεντρώθηκε στην επικοινωνία και επαφή με στελέχη μιας πολύ δυναμικής, δομημένης και πάνω από όλα αναπτυξιακής εταιρείας, Ελληνικής, που δραστηριοποιείται στον μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις και την ανάπτυξη, ποσοτική και ποιοτική, ξενοδοχειακών μονάδων.

Η εταιρεία HotelBrain αποτέλεσε για την μελέτη την πτυχιακής αυτής εργασίας σημαντικό παράδειγμα προς ανάλυση, μιας και η δομημένη της μορφή, οι δραστηριότητες τις, αλλά και η αναπτυξιακής της πορεία, μπορούν να μας δώσουν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα για την σωστή εφαρμογή και τα αποτελέσματα των σύγχρονων προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Σημαντική επίσης, για την διευκόλυνση της κατανόησης των χαρακτηριστικών των προγραμμάτων μάρκετινγκ, που εφαρμόζονται από την εταιρεία, είναι και η ανάλυση

του τύπου των ξενοδοχείων που η εταιρεία επιχειρεί να αναπτύξει και στην περίπτωση μας είναι τα BoutiqueHotels.

5.2 Επιλογή εταιρικού προφίλ προς διερεύνηση

Η επιλογή της συγκεκριμένης εταιρείας (HotelBrain) προς ανάλυση στηρίχτηκε πάνω σε δύο σημαντικούς άξονες του εταιρικού προφίλ που διαθέτει. Ο πρώτος σημαντικός άξονας είναι η εξειδίκευση που διαθέτει πάνω στα προγράμματα μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζει και που αυτά με την σειρά τους παρουσιάζουν αυξητική τάση σε αριθμούς και ποιότητα, καθώς και στην επίτευξη στρατηγικών συμμαχιών στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Ο δεύτερος σημαντικός άξονας έχει να κάνει με τα πραγματικά αποτελέσματα και τους ιδιαίτερα θετικούς δείκτες που η εταιρεία παρουσιάζει. Η προώθηση και η προβολή της εταιρείας κάνει γνωστή την φήμη της, δημιουργεί πελατειακό κοινό και την καθιερώνει στην Ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά.

5.3 Ανάλυση δεδομένων και εξαγωγή συμπερασμάτων

Η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, παρατίθενται στην μελέτη περίπτωσης της εργασίας και ως κύριο στόχο έχουν την απάντηση των κύριων ερευνητικών ερωτημάτων της πτυχιακής εργασίας, κυρίως πάνω στην χρησιμότητα των προγραμμάτων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν έχουν να κάνουν τόσο με την ανάλυση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης της εργασίας, όσο και με την μελέτη των χαρακτηριστικών της εταιρείας που μελετήθηκε, της HotelBrain.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΙΚΡΩΝ – BOUTIQUE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

6.1 Boutique Ξενοδοχεία, έννοιες – ορισμός

Αν και ο ορισμός ενός ξενοδοχείου ως boutique hotel είναι κάπως αυθαίρετος, υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα για να χαρακτηριστεί ως τέτοιο. Συνήθως ένα boutique hotel:

- έχει μικρό μέγεθος, πχ 30 - 50 δωμάτια για τα Ευρωπαϊκά δεδομένα,
- έχει ξεκάθαρο στυλ και είναι περιποιημένο μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια,
- προσφέρει ένα «ολικό προϊόν» που είναι συνδυασμός υλικών και άυλων απολαύσεων. Ιδιαίτερη σημασία ως προς αυτό το χαρακτηριστικό έχει τη προσωπική υπηρεσία και η μη τυποποιημένη διακόσμηση που πέρα από δωμάτια με ξεχωριστό «θέμα» το καθένα, μπορεί να περιλαμβάνει έπιπλα-αντίκες, αθηντικούς πίνακες ζωγραφικής κλπ.,
- εφ' όσον είναι ξενοδοχείο πόλης είναι σε βολικό και κατά προτίμηση δημοφιλές μέρος ή, εφ' όσον είναι σε παραθεριστικό μέρος, σε κάποιο «επίγειο παράδεισο».

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά που δημιουργούν μια «εικόνα» (image) και τα οποία προωθούνται περισσότερο ως «εμπειρία» παρά ως «προϊόν», ένα boutique hotel φτιάχνει το δικό του brand loyalty - τη δική του προσωπική πελατεία, που του επιτρέπει να διαμορφώνει υψηλότερες τιμές από τη μαζική αγορά.

Με άλλα λόγια ένα boutique hotel προσφέρει άνεση μαζί με προσωπική εξυπηρέτηση κάνοντας τον πελάτη να αισθάνεται «σαν στο σπίτι του». Επιτρέπει δηλαδή στον πελάτη να νιώσει ότι δεν είναι ένα απρόσωπο νούμερο πίσω από μια κλειστή πόρτα σε έναν μακρύ διάδρομο, αλλά κάποιος γνωστός επισκέπτης σε ένα ζεστό φιλικό περιβάλλον. Δεν είναι λοιπόν περίεργο ότι τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου κερδίζουν εδώ και καιρό τη μάχη για την υψηλού επιπέδου πελατεία που είναι απαιτητική αλλά ξοδεύει και σημαντικά υψηλότερα ποσά κατά την παραμονή της σε ένα ξενοδοχείο.

Ένα πετυχημένο boutique hotel προϋποθέτει μια αρκετά σημαντική επένδυση σε εξοπλισμό και διακόσμηση, που συνήθως υπερβαίνει κατά τουλάχιστον 50% ανά δωμάτιο την επένδυση για ένα κλασσικού τύπου ξενοδοχείο. Όμως, η απόδοση της

επένδυσης αυτής έρχεται μέσω υψηλότερων εσόδων ανά δωμάτιο, μεγαλύτερης πληρότητας και σταθερής πελατείας. (Milliken, 2001)

Παράλληλα με την τάση ανάπτυξης των boutiquehotels παρατηρείται και η ανάπτυξη διαφόρων ειδικευμένων κατηγοριών όπως arthotels, spahotels ή ακόμα και gourmethotels κλπ. Μια άλλη διαφοροποίηση μπορεί να θεωρηθούν και τα μικρά "all-suite" ξενοδοχεία που ναι μεν δεν έχουν την εξεζητημένη διακόσμηση ή το στυλ των boutiquehotels, όμως προσφέρουν Valuefor Money, με τη μορφή μιας πλήρως εξοπλισμένης μοντέρνας σουίτας αντί για ένα απλό δωμάτιο. (www.capital.gr)

6.2 Ιστορική αναδρομή των Boutique Ξενοδοχείων

Η πατρότητα αυτής της ιδέας αποδίδεται στον BillKimpton από το SanFrancisco που ήταν ο πρώτος που ανέπτυξε ένα τέτοιο κατάλυμα στη δεκαετία του χίλια εννιακόσιαογδόντα. Το σίγουρο είναι πως δεν υφίσταται κοινά αποδεκτόςορισμός γύρω από το τι είναιένα boutiquehotel. Τυπικά ένα τέτοιο κατάλυμα διαθέτει από εκατό ως διακόσια δωμάτια. Παρόλα αυτά, ήδη έχει αναπτυχθεί ένα κατάλυμα 1100 δωματίων στη Ν. Υόρκη. Ηεξέλιξη του φαινομένου είναι τέτοια που είναι πολύ δύσκολο να θέσει κάποιος κανόνες.

Η επιτυχία τους οφείλεται στην προσφορά υπηρεσιών με προσωπικό χαρακτήρα, σπουηηλού επιπέδου design και στο μεράκι της διοίκησης του καταλύματος. Οι μεμονωμένοιιδιοκτήτες κυριαρχούν σε αυτό το τμήμα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας αν και οι μεγάλεσαλυσίδες έχουν αρχίσει και εισέρχονται στο χώρο. Η επιτυχής λειτουργία ενός τέτοιουξενοδοχείου από έναν ανεξάρτητο επιχειρηματίαμπορεί να οδηγήσει στη δημιουργίαμιαςνέας αλυσίδας, κύριο γνώρισμα της οποίας θα είναι η αποφυγή της τυποποίησης τουπροσφερόμενου προϊόντος. Ανάλογα με το αν χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένοθέμα στηδιακόσμηση δύναται τα ξενοδοχεία αυτά να χωριστούν σε δύο κατηγορίες:α) τα themedboutiquehotels, β)τα lifestylehotels. Η εισαγωγή ενός θέματος στοχεύει στην προσέλκυση ενός πολύ συγκεκριμένουtargetgroup. Τα arthotels στη Γερμανία για παράδειγμα στοχεύουν στους φιλότεχνους, ενώ το Rexστην California τους βιβλιόφιλους. Στην πρώτη περίπτωση κάθε ένα από τα μέλη της αλυσίδας χρησιμοποιεί ως θέμα τα έργα ενός συγκεκριμένου εικαστικού καλλιτέχνη, ενώ στηδεύτερη το θέμα είναι η συγγραφή και απευθύνεται όχι μόνο σε λογοτέχνες αλλά και σεόλους όσους θα ήθελαν να είναι λογοτέχνες.

Τα ξενοδοχεία του IanSchrager αποτελούν την αιχμή του δόρατος για τα lifestylehotels πόλης. Η επιτυχία τους οφείλεται στην ατμόσφαιρα τους. Πελατειακοί στόχοι των ξενοδοχείων του είναι οι ένοικοι για τους οποίους το status και το image αποτελούν πρωταρχικούς στόχους. Ο ίδιος ο Schrager περιγράφει τα ξενοδοχεία του ως τα nightclubs της δεκαετίας του ενενήντα. Όλοι πάντως φαίνεται να συμφωνούν ότι πρόκειται για κάτι νέο σε μια βιομηχανία που κυριαρχείται από συντηρητικές τάσεις.

Τα συστατικά της επιτυχίας των boutiquehotels χρησιμοποιούνται τώρα από ανεξάρτητους επιχειρηματίες στην ανάπτυξη resorts σε όλο τον κόσμο. Ακόμη περισσότερο, τα HotelExplora στη Χιλή αποτελούν παραδείγματα περίπτωσης όπου και ένα τέταρτο στοιχείο προστέθηκε στην ήδη πετυχημένη συνταγή: ιδιαίτερα απομονωμένη τοποθεσία (www.gbrconsulting.gr)

6.3 Παράγοντες επηρεασμού του σχεδιασμού ενός θεματικού – boutique ξενοδοχείου

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το design ξενοδοχείων είναι οι απαιτήσεις της αγοράς, ο ανταγωνισμός, και η εξέλιξη της τεχνολογίας, νομικά θέματα και θέματα εικόνας. Το design ξενοδοχείων πρέπει να υποστηρίζει την εταιρική ταυτότητα και να επισημαίνει την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος. Η ποιότητα στο σχεδιασμό προσθέτει αξία στην ξενοδοχειακή επιχείρηση και καθιστά τις εγκαταστάσεις της κεφάλαιο για την τοπική κοινωνία.

Καλώς ή κακώς ο καινοτόμος σχεδιασμός του συνόλου των εγκαταστάσεων σημαίνει ότι το κόστος ανά δωμάτιο θα είναι αυξημένο σε σχέση με τα συμβατικά καταλύματα. Εκτός αυτού όμως στα boutiquehotels είναι και οι δαπάνες συντήρησης αρκετά υψηλές, διότι για να συμβαδίζει ο εσωτερικός σχεδιασμός με τις εκάστοτε τάσεις του design απαιτούνται συχνές ανακαινίσεις. Η αυξημένη απαιτούμενη δέσμευση κεφαλαίου όμως, κάνει τους επίδοξους χρηματοδότες να είναι σκεπτικοί. Η αποφυγή του ρίσκου επιβάλλει τη διενέργεια μιας αντικειμενικής και όχι επιφανειακής μελέτης βιωσιμότητας. Θα μπορούσε να λεχθεί ότι το επίπεδο της καινοτομίας είναι ανάλογο της αρχικής επένδυσης. Είναι πιο εύκολο για μεγάλες εταιρίες να χρηματοδοτήσουν καινοτόμες δράσεις.

Συνήθως όμως δεν το πράττουν διότι κανείς δεν θέλει να αναλάβει την ευθύνη ενός project που μπορεί να καταλήξει σε οικονομική καταστροφή. Οι ανεξάρτητοι επιχειρηματίες είναι περισσότερο δημιουργικοί παρ' όλες τις δυσκολίες που

αντιμετωπίζουν στη χρηματοδότηση των σχεδίων τους. Για αυτόν ακριβώς το λόγο καινοτόμες δράσεις λαμβάνουν χώρα κυρίως στα μικρές κλίμακας καταλύματα. Αυξημένο επίπεδο καινοτομίας σημαίνει ότι δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους μελετητές τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Όσο όμως περισσότερες αβάσιμες παραδοχές γίνουν, τόσο πιο πιθανό το αποτέλεσμα της μελέτης να είναι ανακριβές. Μια μελέτη με ανακριβή αποτελέσματα είναι άχρηστη. Η διάθεση του επενδυτή παίζει επίσης πολύ μεγάλο ρόλο κατά την ανάπτυξη ενός τέτοιου καταλύματος. Σε πολλές περιπτώσεις το ζητούμενο δεν είναι η εξασφάλιση ροής εσόδων από το νέο project, αλλά η εξασφάλιση του image που προσφέρει η ιδιοκτησία του.

Άλλος παράγοντας που οδηγεί στον παραμερισμό της μελέτης είναι το πάθος για την ανάπτυξη του νέου ξενοδοχείου. Πολλές φορές το μεράκι είναι πολύ πιο δυνατό από οποιαδήποτε επιστημονική εκτίμηση της κερδοφορίας του υπό ίδρυση καταλύματος. Στις περιπτώσεις που αναζητούνται εξωτερικοί οικονομικοί πόροι η μελέτη αναλαμβάνεται από κάποια εξειδικευμένη εταιρία συμβούλων και είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα χρησιμοποιηθούν επιστημονικές μέθοδοι ανάλυσης. Όταν όμως το project θα χρηματοδοτηθεί από πόρους της εταιρίας η μελέτη μπορεί να συνταχθεί «εντός των τειχών».

Σε αυτήν την περίπτωση, η εμπάθυνση εξαρτάται από τη διάθεση του developer. Το κυρίως πρόβλημα που ανακύπτει στη μελέτη σχετίζεται με την έλλειψη ικανού αριθμού ανταγωνιστών που θα παρέχουν στοιχεία προς ανάλυση. Η λύση που προτείνεται είναι η θεώρηση ενός μεγάλου φάσματος από καταλύματα ως ανταγωνιστές και η υιοθέτηση κριτικής στάσης ως προς τα εξαγόμενα αποτελέσματα. Δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη ότι η ανάλυση του ρίσκου της επένδυσης θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι μιας τέτοιας ανάλυσης. Από σχεδόν όλους, πάντως, υπεύθυνο για το πλήθος αρνητικών αποτελεσμάτων κατά τη διεξαγωγή μελετών βιωσιμότητας σε καινοτόμα ξενοδοχεία θεωρείται το υψηλό επίπεδο καινοτομίας. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, η ανάπτυξη καινοτόμων ξενοδοχείων πραγματοποιείται από ενθουσιώδη άτομα τα οποία συχνά παρασύρονται. Για αυτό ακριβώς, είναι απαραίτητο οι μελέτες να διεξάγονται από άτομα ουδέτερα προσκείμενα απέναντι στο project για να αποφεύγεται η προσαρμογή του αποτελέσματος της ανάλυσης σε προεπιλεγμένη απόφαση.

Το τοπίο αλλάζει άρδην στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η εκμετάλλευση εξειδικευμένων targetgroup συνάγει στην πολυδιάσπαση της. Η σημασία του σχεδιασμού των εγκαταστάσεων στη διαμόρφωση του τελικού προϊόντος γίνεται όλο

και πιο καθοριστική. Δε θα έπρεπε όμως σε καμία περίπτωση ο καινοτόμος σχεδιασμός να αποτελεί αυτοσκοπό. Για να επιβιώσουν οι νέες μορφές καταλυμάτων οφείλουν να αναπτύσσονται ορθολογικά και να είναι σωστά μελετημένες σε όλα τα επίπεδα. (Ault, 2001)

6.4 Αυξητικές τάσεις για επενδύσεις σε Boutique Hotels

Η μεγαλύτερη ξενοδοχειακή εταιρεία του κόσμου, η InterContinental Hotels Group εξαγόρασε εντέλει την Kimpton Hotels το σημαντικότερο brand του κόσμου στον τομέα των μπουτίκ ξενοδοχείων. Η Starwood Hotels ήταν η πρώτη μεγάλη αλυσίδα που μπήκε στην αγορά των boutique/design/lifestyle ξενοδοχείων σε μεγάλη κλίμακα με το επιτυχημένο της brand W Hotels και από τότε πολλές μεγάλες αλυσίδες ακολούθησαν είτε μέσω εξαγορών είτε μέσω της ανάπτυξης δικών τους σημάτων.

Η Hyatt ξεκίνησε τα Andaz, η Hilton τα Canopy, και η Marriott επένδυσε στα Autograph Collection, Moxy, EDITION and ACHotels. Διεθνώς το brand της Melia ME, το Carlson Rezidor's Quorvus και Radisson Red, καθώς και τα Hotel Jen της Shangri-La's είναι μερικά ακόμη παραδείγματα.

Οι παράγοντες που παρακινούν αυτή την τάση είναι πολλοί, ξεκινώντας από το ραγδαία μεταβαλλόμενο κλίμα ζήτησης από νέους, πιο μορφωμένους και πολυταξιδεμένους καταναλωτές οι οποίοι αποφεύγουν πλέον συστηματικά τις γενικευμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Μόνο δύο δεκαετίες πριν, ξενοδοχειακές φίρμες έκαναν μάρκετινγκ βασισμένες στην ποιοτική τους σταθερότητα, ειδικά ελκυστική σε ταξιδιώτες οι οποίοι ταξίδευαν στο εξωτερικό σε μια ραγδαία αγορά παγκοσμιοποίησης με πάρα πολλούς ανερχόμενους προορισμούς. Από τότε, η σταθερότητα και η συνοχή των αλυσίδων έχει μετατοπιστεί από μια θετική επιχειρηματικότητα σε μια πιο «τοξική» αντίληψη και μάλιστα με ταχύτατο ρυθμό. Σήμερα, οι ψηφιακές επικοινωνίες έχουν μετατοπίσει σε μεγάλο βαθμό τον φόβο του αγνώστου, κάνοντας πιο προφανή την ανάγκη. Την ίδια ώρα, η έκρηξη του ψηφιακού περιεχομένου και των κοινωνικών δικτύων έχουν προάγει την αξία της αυθεντικότητας, της υπερτοπικότητας, του εξειδικευμένου προορισμού και τα βιωματικά ταξίδια για εκατομμύρια ταξιδιώτες, που προσπαθούν να οικοδομήσουν την κοινωνική τους θέση και ισότητα μέσα από τις μοναδικές εμπειρίες. Πόσοι άνθρωποι σήμερα ταξιδεύουν αγοράζοντας προορισμούς βασιζόμενοι στο ρόλο που θα παίξει η εμπειρία τους κοινωνικά στο προσωπικό και επαγγελματικό τους

περιβάλλον; Δεν υπάρχουν στοιχεία γι αυτό, αλλά οι μεγάλες ξενοδοχειακές φήμες σίγουρα θέλουν να συνδεθούν με αυτή την τάση, η οποία καθοδηγεί η νέα ανάπτυξη γύρω από την αυθεντικότητα, την τοπικότητα και την φιλοξενία εμπειρίας, στο βαθμό που αυτές οι λέξεις έχουν αρχίζει να ερεθίζουν!

Τα boutique ξενοδοχεία τα οποία είναι τόσο δημοφιλή σήμερα εξελίσσονται σε μια μετενσάρκωση των Hiltons και Hyatts των προηγούμενων περιόδων. Δεδομένου ότι τα γκρουπ των μητρικών ξενοδοχείων είναι δημόσιες επιχειρήσεις, η συνοχή εξακολουθεί να είναι πολύ σημαντική για το bottomline τους. Μιλάμε απλά για μόνο μια αλλαγή στον αριθμό του δωματίου και το σχεδιασμό. Στην πραγματικότητα, με τόσους πολλούς προμηθευτές να εξελίσσονται με τον ίδιο τρόπο ώστε να αποστασιοποιηθούν από την μαζική ξενοδοχειακή αγορά του παρελθόντος, οδηγούμαστε στην μαζική αγορά του μέλλοντος. (www.tovima.gr)

6.5 Η περίπτωση της εταιρείας διαχείρισηςboutique ξενοδοχείων Hotel – Brain



Η HotelBrain αναλαμβάνει όλες τις φάσεις της ανάπτυξης ενός ξενοδοχείου σε στενή συνεργασία με την ιδιοκτήτρια εταιρεία ή/και τους επενδυτές. Διαχειρίζεται ξενοδοχεία υπό το καθεστώς συμβολαίων διαχείρισης (management) και δημιουργεί αναγνωρίσιμα brands με υψηλό περιθώριο Μικτού Λειτουργικού Κέρδους, αυξάνοντας παράλληλα την εμπορική τους αξία. Τέλος προσφέρει εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες έχοντας ως στόχο να βοηθήσει τους ξενοδόχους να επιτύχουν τα προσδοκώμενα λειτουργικά, ποιοτικά και οικονομικά αποτελέσματα.

Η διαδικασία που η εταιρεία ακολουθεί προκειμένου να εντάξει μια επιχείρηση στο δυναμικό της και να την ενισχύσει με σκοπό την ανάπτυξη της ακολουθεί τα παρακάτω βήματα;

- Συνάντηση με τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου και συζήτηση μαζί του για το όραμα και τις προσδοκίες για την επιχείρησή του.
- Διεξοδική έρευνα για τις τρέχουσες λειτουργικές ανάγκες, τα οικονομικά και στατιστικά στοιχεία της επιχείρησης καθώς και τις δυνατότητες των πωλήσεών της.

- Λαμβάνεται υπόψη κάθε μελλοντικό αναπτυξιακό σχέδιο που αφορά το ξενοδοχείο (π.χ. ολική, μερική ανακαίνιση, επέκταση κλπ.).
- Παρουσιάζεται ένα ρεαλιστικό και άμεσα εφαρμόσιμο Επιχειρηματικό Σχέδιο (BusinessPlan).
- Διαμορφώνονται, αντίστοιχα ρεαλιστικές και άμεσες σε εφαρμογή Στρατηγικές Πωλήσεων &Marketing.
- Αξιολογούνται οι ανάγκες της επιχείρησης σε ανθρώπινο δυναμικό και προτείνουμε το ανάλογο StaffPlan για κάθε τμήμα του ξενοδοχείου.
- Καταρτίζεται το Εγχειρίδιο Ποιότητας των Υπηρεσιών του ξενοδοχείου.
- Κατατίθεται έναν ρεαλιστικό Οικονομικό Προϋπολογισμό που αφορά τα λειτουργικά έσοδα – έξοδα και τη μισθοδοσία.
- Ελέγχεται σε εβδομαδιαία και μηνιαία περιοδικότητα, τις πωλήσεις, την οικονομική και ποιοτική απόδοση του ξενοδοχείου και παρουσιάζονται μηνιαίως τα Αποτελέσματα Εκμετάλλευσης (Profit&LossAccount) στον ιδιοκτήτη.

Η εμπειρία της εταιρείας στη διαχείριση και στη λειτουργία ξενοδοχείων σε διαφορετικούς προορισμούς, εξασφαλίζει τα ακόλουθα:

- Παροχή υψηλής ποιότητας και valueformoney φιλοξενίας στους επισκέπτες, μέσα από την κατανόηση και την ικανοποίηση των διαφορετικών αναγκών και απαιτήσεών τους.
- Σύναψη ισχυρών συνεργασιών (όπου είναι απαραίτητο) με μεγάλες, διεθνώς αναγνωρισμένες, Κοινοπραξίες Marketing (SmallLuxuryHotelsOfTheWorld, LeadingHotelsOfTheWorld, Relais&Chateaux, κλπ.), προκειμένου να ενισχυθεί σημαντικά η απόδοση των πωλήσεων και η αναγνωρισιμότητα του brand της ξενοδοχειακής επιχείρησης, μέσα από μια σειρά από προωθητικές ευκαιρίες και ενέργειες.
- Επιλογή και πρόσληψη καταρτισμένων και έμπειρων Διευθυντών, εξειδικευμένου και πρόθυμου προσωπικού, διαμόρφωση ανταγωνιστικών μισθών που συνδυάζονται με άριστες συνθήκες εργασίας.
- Επίτευξη ηχηρών οικονομικών αποτελεσμάτων για τους ιδιοκτήτες του ξενοδοχείου με την ταυτόχρονη εξασφάλιση υψηλών περιθωρίων Μικτού Λειτουργικού Κέρδους που έχουν ως συνέπεια, την αύξηση της εμπορικής αξίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης. (www.gbrconsulting.gr&www.hotelbrain.com)

6.6 Εξειδίκευση και εξέλιξη της εταιρείας HotelBrain στις δημόσιες σχέσεις

Το φημισμένο διεθνώς δίκτυο SmallLuxuryHotelsOfTheWorld (SLH) έχρισε την HotelBrain, ως τον αποκλειστικό εξουσιοδοτημένο " Πρέσβη" Δημοσίων Σχέσεων του Δικτύου για την Ελλάδα, την Τουρκία και τον Λίβανο.

Η ανάθεση αυτού του καθοριστικής σημασίας ρόλου για την ενίσχυση της εικόνας και του προφίλ του διεθνούς δικτύου, έρχεται ως συνέχεια της εξαιρετικής μακροχρόνιας συνεργασίας μεταξύ των SLH και της HotelBrain και αντικατοπτρίζει το επίπεδο αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης που έχει κατακτήσει η ελληνική εταιρεία με τη δραστηριότητά της στη διεθνή τουριστική αγορά των ξενοδοχείων ξεχωριστού χαρακτήρα.

Στο πλαίσιο της συμφωνίας αυτής, η HotelBrain θα αναλάβει το έργο της ενίσχυσης της εικόνας και του Brand των SmallLuxuryHotelsOfTheWorld, της περαιτέρω σύσφιξης των δεσμών με τις τοπικές επιχειρηματικές και δημοσιογραφικές κοινότητες, καθώς και της προώθησης ενημερωτικού υλικού και κάθε άλλης μορφής πληροφόρησης για το έργο, τις δραστηριότητες και τους σκοπούς του δικτύου των SmallLuxuryHotelsOfTheWorld και των ξενοδοχείων-μελών του στα MME και στα δίκτυα επικοινωνίας και ενημέρωσης των συγκεκριμένων χωρών.

Παράλληλα θα υποδέχεται και θα διεκπεραιώνει τα σχετικά αιτήματα ενημέρωσης και δημοσιογραφικής κάλυψης από εκπροσώπους Μέσων Επικοινωνίας, για λογαριασμό του SLH.

Υπεύθυνη χειρισμού του νέου ρόλου της HotelBrain εντός της κοινότητας των SmallLuxuryHotelsOfTheWorld, είναι η διεύθυνση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας της εταιρείας..

Τα SmallLuxuryHotelsOfTheWorld είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα δίκτυα ξενοδοχείων, με περισσότερες από 520 μονάδες σε πάνω από 70 χώρες και με 42 εξ αυτών, στην Ελλάδα.

6.7 Μελλοντικές βλέψεις της εταιρείας HotelBrain μέσω της αξιοποίησης των προγραμμάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας

Σύμφωνα με την επίσημη παρουσίαση της εταιρείας στην έκθεση Φιλοξενία, αναφέρθηκε πως στόχος της είναι ξεπεράσει τα 50 εκατ. ευρώ σε τζίρο για το 2014 η HotelBrain, η οποία δραστηριοποιείται στη διαχείριση και ανάπτυξη μονάδων, με ειδίκευση στα μικρά και πολυτελή ξενοδοχεία. Το χαρτοφυλάκιο της εταιρίας έχει ανέλθει στα 74 ξενοδοχεία σε 29 προορισμούς σε Ελλάδα, Τουρκία και Λίβανο, με

τον αριθμό των μονάδων να αναμένεται να φθάσει συνολικά τις 80 μέχρι την αρχή της θερινής περιόδου.

Ο αριθμός των δωματίων που διαχειρίζεται η HotelBrain το 2014 ανέρχεται σε 2.059, σημείωσε ο ιδρυτής και πρόεδρος της εταιρίας κ. Πάνος Παλαιολόγος, κατά την 4η ετήσια συνάντηση της HotelBrain, στο πλαίσιο της έκθεσης HORECA στις 9 Φεβρουαρίου. «Στόχος μας για το 2014 είναι να πουληθούν 238.169 διανυκτερεύσεις», πρόσθεσε. Στους στόχους για τη φετινή χρονιά είναι η ενίσχυση της μέσης πληρότητας των μονάδων σε ποσοστό 70,1% και της μέσης ημερήσιας τιμής στα 170,4 ευρώ.

Με βάση τα στοιχεία που παρουσίασε ο κ. Παλαιολόγος, ο συνολικός καθαρός τζίρος των συνεργαζόμενων με την εταιρεία ξενοδοχείων για το 2013 αυξήθηκε στα 42,8 εκατ. ευρώ, από 30,2 εκατ. ευρώ το 2011 και 38,2 εκατ. ευρώ το 2012 χάρη και στην ταυτόχρονη αύξηση του αριθμού των μονάδων. Η μέση πληρότητα δωματίων ανέβηκε σε 68,5% το 2013, από 67,2% το 2012 και 67,5% το 2011. Το ίδιο διάστημα, η μέση ημερήσια τιμή ενισχύθηκε στα 164,5 ευρώ το 2013, από 155,9 ευρώ το 2012 και 149,2 ευρώ το 2011.

Σήμερα ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων στα συνεργαζόμενα με την εταιρία ξενοδοχεία ξεπερνά τα 1.200 άτομα. Επίσης 25 από τα ξενοδοχεία αυτά είναι συνδεδεμένα με διεθνή ξενοδοχειακά δίκτυα, 22 είναι μέλη των SmallLuxuryHotelsOfTheWorld (SLH), δύο των Relais&Châteaux και ένα των LeadingHotelsOfTheWorld. Η εταιρία που ιδρύθηκε το 2000 στη Σαντορίνη, με πρώτο ξενοδοχείο - μέλος της το «Katikies», το 2013 εντάχθηκε στο διεθνές δίκτυο της EndeavorGlobal στο πλαίσιο του 51ου διεθνούς πάνελ επιλογής. (Επίσημα στοιχεία HotelBrain)



6.8 Επιλογή στόχων και χρονοδιαγραμμάτων υλοποίησης των στρατηγικών από την HotelBrain - δυνατά σημεία

Η συγκεκριμένη εταιρεία διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων έχει καταφέρει τα τελευταία χρόνια να αποκτήσει ηγετική θέση στην Ελληνική τουριστική αγορά. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που την καθιέρωσαν στο ελληνικό τουρισμό είναι και η επιτυχία των αποτελεσμάτων της για τις επιχειρήσεις που συνεργάστηκαν μαζί της (ξενοδοχεία).

Το σημαντικότερο όπλο της εταιρείας για αναγνωρισιμότητα στο χώρο του τουρισμού έμελλε να είναι ο τομέας του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων που ανέπτυξε. Μέσα από την λειτουργία των συγκεκριμένων τμημάτων μπόρεσε να τελειοποιήσει τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες προς τον πελάτη – καταναλωτή.



Ο γνώμονας που ακολουθήθηκε ήταν η αυστηρή συνέπεια στα χρονοδιαγράμματα που είχαν τεθεί τόσο σε ποιοτικούς όσο και σε ποσοτικούς στόχους. Τα οφέλη για την εταιρεία και τους συνεργάτες της ήταν πολλαπλά και σημαντικά. Από την μία η εταιρεία μπόρεσε να αυξήσει τον αριθμό των ξενοδοχείων που λειτουργούν κάτω από την διαχειριστική της αιγίδα, ενώ από την άλλη το ποιοτικό επίπεδο των υπηρεσιών που παρείχε να την καθιερώσουν ως την πλέον δυναμική στην ελληνική τουριστική αγορά. Τα αποτελέσματα της εφαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ της εταιρείας HotelBrain, φάνηκαν μέσω της αυξητικής τάσης των κερδών τόσο σε μερίδιο στην αγορά όσο και σε αριθμούς κερδών. Μια από τις πρακτικές που υιοθέτησε η εταιρεία ήταν η στατιστική και μάλιστα συνεχής παρακολούθηση των αποτελεσμάτων της,

καθώς και η καταγραφή σε άμεσο χρόνο των μεταβολών που πιθανόν να υπήρχαν στην τουριστική αγορά.

Μια ακόμη πρακτική που ακολούθησε η εταιρεία σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ, ήταν η συνεχής παρουσία του εταιρικού της προφίλ, σε εκθέσεις τουρισμού, αλλά και σε επιμορφωτικά σεμινάρια, παρουσιάζοντας και προβάλλοντας το έργο της, σε μια τουριστική αγορά που λόγω των ιδιαίτερο στοιχείων που την συνθέτουν στην χώρα μας, παρουσιάζει πολύ διευρυμένο πελατολόγιο και πολλές δυνατότητες ανάπτυξης.

Η εταιρεία είναι σήμερα κερδοφόρα. Ωστόσο, όπως σημειώνεται, η ευρωστία μίας εταιρείας hotelmanagement είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ευρωστία των ξενοδοχείων που διαχειρίζεται, άρα η κερδοφορία της είναι ευθέως ανάλογη με την κερδοφορία των συνεργαζόμενων ξενοδοχείων.

6.9 Συγκρίσεις με άλλες εταιρείες διαχείρισης ξενοδοχείων – η θέση της στην αγορά

Σήμερα στην ελληνική τουριστικά αγορά είναι αποδεκτό, πως η εταιρεία ξενοδοχειακού μάρκετινγκ HotelBrain έχει αποκτήσει ηγετική θέση. Γεγονός είναι και αξιοσημείωτο επίσης, πως αυτό συμβαίνει σε εποχές που κολοσσοί ξενοδοχειακοί ενδιαφέρονται και τελικά μπαίνουν στον κλάδο του θεματικού ξενοδοχείου – boutiquehotel, όπως παραδείγματος χάριν πιο πάνω αναφέραμε την IntercontinentalHotels.

Η εταιρεία HotelBrain, πέτυχε και σε μια ακόμη σημαντική της αποστολή. Εκσυγχρονίστηκε με τα νέα δεδομένα της τουριστικής αγορά σε επίπεδο μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων και κατάφερε να συνάψει στρατηγικές συμμαχίες με πολύ δυναμικές ξενοδοχειακές εταιρείες που το όνομα τους εγγυάται μια δυναμική εικόνα στην τουριστική αγορά. Αναφέρουμε χαρακτηριστικά την εταιρεία SmallLuxuryHotels of the World, αλλά και με κρατικούς φορείς τουριστικής πολιτικής μέσω της κοινής χρήσης τουριστικών μελετών.

Η προβολή της εταιρείας HotelBrain σήμερα διαθέτει ένα ισχυρό επικοινωνιακό μίγμα, που έχει να κάνει με διάφορα δίκτυα. Στο διαδίκτυο με σαφήνεια και λεπτομέρεια μπορεί κανείς να διαπιστώσει σε αριθμούς την αναπτυξιακή πορεία της εταιρείας. Η προβολή της στα μεγαλύτερα κανάλια διανομής τουριστών και τουριστικών κρατήσεων είναι πολύ δυναμική, καθώς επίσης και η προβολή της στις τουριστικές εκθέσεις. Το πλεονέκτημα, σημαντικό πολύ για τον τουρισμό, της

εταιρείας είναι ότι κατάφερε σε σημαντικό βαθμό να εκμεταλλευτεί την γνώση της πάνω στην σύναψη συμβολαίων allotment με τους μεγαλύτερους τουριστικούς διανομείς touroperators, δημιουργώντας έτσι ένα πολύ μεγάλο ρεύμα τουριστικών αφίξεων για τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται, δηλαδή κερδώνκαι να μεγαλώσει το πελατειακό της εύρος.

Εκείνο που αξίζει να τονιστεί πάντως, καθώς μια μετρήσιμη σύγκριση μεταξύ των ανταγωνιστών της, θα την έφερνε σε ποσοτικά χαμηλότερη θέση έναντι των κολοσσιαίων οργανισμών του εξωτερικού, είναι πως η εταιρεία HotelBrain, κατάλαβε από την αρχή την σημασία της εξέλιξης των ποιοτικών της χαρακτηριστικών και επιπλέον πως η εξέλιξη της στον τουριστικό χώρο και οικονομία μπορεί να προέλθει με συνεργασία όσων ηγούνται επιχειρηματικά στην τουριστική βιομηχανία.

6.10 Ανάγνωση των αρνητικών σημείων – αδυναμιών της επιχείρησης.

Μελετώντας την εταιρεία HotelBrain, διαπιστώνουμε πως πρόκειται για μια δομημένη εταιρεία που δραστηριοποιείται στον ξενοδοχειακό κλάδο. Δομημένη που σημαίνει με οργανόγραμμα που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες της τουριστικής διοίκησης.

Η βελτιστοποίηση του παρεχόμενου – προϊόντος της εταιρείας μας αφήνει μικρά περιθώρια για εύρεση αρνητικών στοιχείων. Μια πτυχή αδυναμίας της επιχείρησης είναι πως το επενδυτικό της πλάνο βασίζεται σε πόρους οικονομικούς των επιχειρήσεων που διαχειρίζεται, οι οποίες συνήθως έχουν μικρά αποθέματα budget στο χαρτοφυλάκιο τους. Αυτό δημιουργεί περιορισμό στο επίπεδο σημαντικό επενδύσεων και από την άλλη δεν δίνει στην εταιρεία ανοίγματα και για πολλές ποιοτικές υπηρεσίες από την αρχή του διαχειριστικού της ρόλου.

Άλλο στοιχείο που πιθανόν να αποτελεί αδυναμία είναι η ευρύτητα της δράσης της στο γεωγραφικό χάρτη που την αναγκάζει να βρίσκεται σε μεγαλύτερη ένταση για την παρακολούθηση και έλεγχο των προγραμμάτων μάρκετινγκ που έχει θεσπίσει. Επίσης αυτό μπορεί να αποτελέσει δυσκολία και σε σχέση με το επίπεδο της συνεργασίας με τους ξενοδόχους και την συνεννόηση που αυτοί θα επιδεικνύουν στα στελέχη και τους εργαζόμενους της εταιρείας.

Τέλος αξίζει να επισημάνουμε, πως οι αμοιβές προσωπικού και στελεχών που εφαρμόζουν τις πρακτικές της εταιρείας στα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία, δίνονται από τους επιχειρηματίες, στοιχείο που μπορεί να αποτελέσει αδυναμία μελλοντική, καθώς δίνει την δυνατότητα στον μη επαγγελματία – επιχειρηματία να έχει βήμα στην λήψη

αποφάσεων και στις σχέσεις με τα στελέχη και το προσωπικό. Σε ενίσχυση αυτού, αναφέρουμε πως οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων μπορούν να συνυπάρχουν στην διάρκεια λειτουργίας του καταλύματος.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^Ο

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΥΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

7.1 Η εκτίμηση του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού

Στην Ελλάδα, οι δημόσιες σχέσεις γενικώς είναι μια παρεξηγημένη έννοια. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτόν τον όρο για εντελώς διαφορετικές δραστηριότητες, όπως π.χ. *guestrelations* στα ξενοδοχεία ή την εξυπηρέτηση VIP πελατών. Βάση αυτού, καταλαβαίνουμε ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, δεν έχουν ακόμα αξιοποιήσει τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τη σωστή και οργανωμένη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων ως προς το χτίσιμο της εικόνας τους, την συστηματική και δημιουργική επικοινωνία με το κοινό που τους ενδιαφέρει, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και κατ' επέκταση, την υποστήριξη των πωλήσεων που θα οδηγήσει στο επιχειρηματικό κέρδος. Η ανάγκη για επένδυση στις δημόσιες σχέσεις είναι ιδιαίτερα έντονη γιατί οι υπηρεσίες του τουριστικού κλάδου, βασίζονται στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας και ξεχωριστής εμπειρίας.

Πρόκειται για ένα ανεκμετάλλευτο κεφάλαιο που πρέπει άμεσα να αξιοποιηθεί σε εθνικό και διεθνές επίπεδο με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού. Δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι γειτονικές και άμεσα ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες, ασκούν με επιτυχία Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις με θεαματικά αποτελέσματα ως προς τη δημοσιότητα και την εικόνα του τουριστικού τους προϊόντος.

7.2 Πως μπορούν να αξιοποιήσουν στο μέγιστο τις Δημόσιες Σχέσεις τα στελέχη του τουρισμού

Όλοι όσοι δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στον χώρο της επικοινωνίας, θα χρειαστεί να πείσουν τους επιχειρηματίες και τους φορείς του τουρισμού, να επενδύσουν με ουσιαστικό τρόπο στις δημόσιες σχέσεις. Θα είναι χρήσιμο να συνεργαστούν με επαγγελματίες ή εταιρίες δημοσίων σχέσεων για να δημιουργήσουν την κατάλληλη στρατηγική, να απευθύνονται σε στοχευμένο κοινό για να είναι αποτελεσματικοί, να έχουν συγκεκριμένους στόχους και σκοπούς, τους οποίους επιτυγχάνουν με προκαθορισμένο πρόγραμμα ενεργειών. Παράλληλα, θα πρέπει να εκπαιδευτούν επιχειρήσεις και οι τουριστικούς φορείς ώστε να προετοιμαστούν

έγκαιρα με οργανωμένα προγράμματα μάρκετινγκ, ειδικά σε μια εποχή που τόσες απρόοπτες και σημαντικές εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο, πλήττουν άμεσα την τουριστική δραστηριότητα, π.χ. οι πολλαπλές φυσικές καταστροφές, πυρκαγιές, σεισμοί, πλημμύρες, η τρομοκρατία και οι εμπόλεμες καταστάσεις αλλά και οι ανταγωνιστές μας που αναπτύσσονται συνεχώς και παίρνουν σημαντικά μερίδια αγοράς. Χρειάζεται προσπάθεια για να εκπαιδευτούν τα στελέχη του κλάδου έτσι ώστε να κατανοήσουν και να κινηθούν προς αυτή την κατεύθυνση και να πειστούν ότι η άσκηση επαγγελματικών δημοσίων σχέσεων δεν είναι ένα περιττό έξοδο αλλά μια επένδυση αποδοτικότερη από πολλές άλλες επενδύσεις που θα πρέπει να ενταχθεί και να ενισχυθεί στον προϋπολογισμό όλων των επιχειρήσεων.

7.3 Πως θα επιτευχθούν συνεργασίες των δημοσίων σχέσεων με το τουριστικό μάρκετινγκ και τη διαφήμιση

Με τη βοήθεια εξειδικευμένων συμβούλων, ο επιχειρηματίας θα βρει το κοινό του και θα καθορίσει τους στόχους αλλά και τη διαδικασία μέσα από την οποία θα τους επιτύχει. Η στρατηγική στο μάρκετινγκ, θα βοηθήσει στην βελτιστοποίηση της απόδοσης των χρημάτων του, στην προσέλκυση του κατάλληλου κοινού και τη δημιουργία της κατάλληλης εικόνας. Σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία είναι και η σωστή αξιολόγηση των δεκάδων διαφημιστικών προτάσεων που φτάνουν καθημερινά στους τουριστικές επιχειρήσεις, αφού ο τουρισμός είναι ένα αντικείμενο που ενδιαφέρει όλα τα ΜΜΕ και πολυάριθμες εφημερίδες, περιοδικά, ένθετα, οδηγοί και αφιερώματα που αφορούν σε αυτό. Ειδικά σε μια δύσκολη τουριστική περίοδο οι προσπάθειες όλων θα πρέπει να ενισχυθούν ακόμα περισσότερο και να γίνονται όλο και πιο στοχευμένες έτσι ώστε να ξανακερδίσουμε την εμπιστοσύνη των επιχειρηματιών στο ρόλο της διαφήμισης που δείχνει να έχει κλονιστεί την τελευταία περίοδο, γεγονός που αποδεικνύεται με τις περικοπές των δαπανών για επενδύσεις.

Επιπλέον, οι τουριστικοί οργανισμοί, ανάλογα με τους στόχους τους (τουριστικές αγορές) και το επίπεδο προβολής που επιθυμούν να έχουν, θα πρέπει να επιλέγουν μια σειρά τουριστικών εκθέσεων-κάθε χρόνο, για να έρθουν σε επαφή με το κοινό που τους ενδιαφέρει. Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις θεωρείται επίσης αποτελεσματικός τρόπος αξιολόγησης των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων, διότι το ενδιαφέρον και οι εμπορικές συμφωνίες μπορούν εύκολα να καταγραφούν.

7.4 Συμπεράσματα πάνω στις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση των πωλήσεων.

Για μια επιτυχημένη στρατηγική ανάπτυξης των πωλήσεων μιας ξενοδοχειακής εταιρείας θα πρέπει να χρησιμοποιούνται όλα τα διαθέσιμα κανάλια ολοκληρωμένης επικοινωνίας και μάρκετινγκ σε τοπικό και διεθνές επίπεδο με ολοκληρωμένες υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων και προώθησης, από το σχεδιασμό μέχρι και την υλοποίησή τους. Οι υπηρεσίες διακρίνονται και περιλαμβάνουν τις ακόλουθες κατηγορίες:

Δημόσιες Σχέσεις. Γνωρίζοντας την αξία της στοχευμένης δικτύωσης και της δημιουργίας της κατάλληλης εικόνας στους μελλοντικούς επισκέπτες, θα πρέπει να επενδύσουμε στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της συνεργασίας με κορυφαίες εταιρείες δημοσίων σχέσεων και ηλεκτρονικής επικοινωνίας τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό σε κύριες αγορές-στόχους. Η συνεργασία με εξειδικευμένες εταιρείες σε θέματα δημοσίων σχέσεων στην τουριστική βιομηχανία στην Ευρώπη, εγγυώνται και υλοποιούν ολοκληρωμένες στρατηγικές προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ενώ η σύναψη στρατηγικών συνεργασιών με αντίστοιχες εταιρείες με μεγάλους τουριστικούς διανομείς TourOperators θα δώσει σημαντικά αυξητικά οφέλη.

Σαφής στόχος της επικοινωνιακής στρατηγικής θα πρέπει να είναι η δημιουργία αποθεμάτων καλής φήμης για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, η δημιουργία και διάδοση του ονόματος «Ελλάδα» ως κορυφαίου παγκοσμίως τουριστικού προορισμού. Αξιοποιώντας τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα επικοινωνίας, οι προσπάθειές θα πρέπει να επικεντρώνονται στην αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού χαρτοφυλακίου προϊόντων και προορισμών, προβάλλοντας για πρώτη φορά την ανεξερεύνητη πλευρά της Ελλάδας μέσω της διάδοσης συναρπαστικών ιστοριών αλλά και μιας συνολικής μοναδικής «εμπειρίας» του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ηλεκτρονική Επικοινωνία. Πολύ σημαντικό στοιχείο θα είναι και οι καινοτόμες online καμπάνιες με σκοπό τη δημιουργία γνώσης γύρω από όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του ταξιδιού σε κάποιον ελληνικό προορισμό, αλλά και την πρόκληση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών να συμμετέχουν ενεργά σε αυτά τα στάδια.

Επίσης η ανάπτυξη σχέσεων με την τουριστική βιομηχανία θα δώσει σημαντική υποστήριξη για την ενίσχυση της πρόσβασης προορισμών σε δυνητικούς επισκέπτες

στις αγορές-στόχους, αλλά και για την καλύτερη τοποθέτηση των προορισμών στα κανάλια πωλήσεων.

Διοργάνωση Προωθητικών Εκδηλώσεων. Για τη μέγιστη προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, οι προωθητικές εκδηλώσεις στις οποίες θα συμμετάσχουν εκπρόσωποι των εταιρειών και φορέων της τουριστικής βιομηχανίας θα δώσουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα.

Με τη χρήση παραδοσιακών και σύγχρονων επικοινωνιακών εργαλείων και σε συνεργασία με το διεθνή δίκτυο δημόσιων σχέσεων, θα αξιοποιηθούν οι πλέον σύγχρονες τάσεις και έρευνες και θα υλοποιηθούν ολοκληρωμένες στρατηγικές επικοινωνίας, προσαρμοσμένες στους στόχους, τα μηνύματα και τις ιδιαιτερότητες των κοινών-στόχων της τουριστικής αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

8.1 Ελληνικές πηγές

- Αρναούτογλου Ε. & Ντουρουντάκης Μ., «Δημόσιες Σχέσεις, μια Τέχνη Επικοινωνίας του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ». Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1999.
- Βαρβαρέσος Στ., «Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, η Ελληνική Πραγματικότητα», Εκδόσεις Προπομπό, Αθήνα 2000.
- Τσάρτας Π., «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 1996.
- Γούναρης Σπύρος, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδ. Οίκος Rosili, 1^η Έκδοση, Αθήνα 2003.
- Γρούτας Γ. και Νικολαΐδης Χ., «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον τουρισμό», Αθήνα 2003
- Ηγουμενάκης Γ Νίκος, Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996
- Θεοδωράτος Ε., «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις Αθαν. Σταμούλης, Αθήνα 1999
- Λύτρας, Π. «Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία στον τουρισμό». :Εκδόσεις Interbooks Αθήνα, 2008.
- Κιλιπίρης Φώτης, «Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2008.
- Μελέτη του ΣΕΤΕ «Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγικοί και Στόχοι», β έκδοση, 2003
- Μαγνησάλης Γ. Κώστας «Ο Προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997
- Μαγνησάλης Κώστας, «Ο προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις». Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1995
- Μπίλλης Λ., «Επικοινωνία, Δημόσιες σχέσεις, Επιχειρησιακή και Κοινωνικοοικονομική Προσέγγιση», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1999
- Ξύγγη, Μ. «Δημόσιες σχέσεις. Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας».: Εκδόσεις Προπομπός Αθήνα, 2006

8.2 Ξένη Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

- Beladi, Hamid&Chao, Chi-Chur&Hazari, BharatR. &Laffargue, Jean-Pierre, "Tourism and the environment," Resource and Energy Economics, Elsevier, vol. 31(1), pages 39-49, January 2009.
- StevenJ. Page, (2003) Εισαγωγή στον Τουρισμό: Το Τουριστικό Μάνατζμεντ στο 21^ο αιώνα, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2003.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (1991) Principles of Marketing, 5thEdn. New Jersey: Prentice Hall.
- Horner, S. &Swarbrooke, J., (1996) Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe. London, International Thomson Business Press.
- Gee, Y. &Makens, C. &Choy, L. ΤουριστικήκαιΤαξιδιωτικήΒιομηχανία, ΤρίτηΈκδοση, ΕκδόσειςΕΛΛΗΝ, Αθήνα 2001
- Hoffman D., & Bateson J., Essentials of Services Marketing, The Dryden Press, 1997, New York.
- Brassington F. &Pettitt S., The Principles of Marketing, Pitman Publishing, 1997, London.
- Gounaris S., &Venetis K., (2001) "Antecedents of Trust in Industrial Service Relationships and the Moderating Effect of the Duration of the Relationship." JournalofServicesMarketing, vol. 16, no 5
- WilcoxD., AultPh. &AgeeW., «Δημόσιες Σχέσεις, Στρατηγικές και Τεχνικές», 8^η έκδοση, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα, 2001
- Milliken J., (2001), "Qualitative Research and Marketing, Management Decision", vol. 39, No 1, MCB University Press: Emerald Library.
- Pearce, P.L., (1988), "The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings", New York, εκδ. Springer Verlag.
- Pearce, P.L. και Black, N. (1996), "The simulation of tourist environments: methodological perspectives for enhancing tourism research", in Proceedings of the Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Australian & International Perspectives, Coffs Harbour: Bureau of Tourism Research.
- Jenkins, O.H. και McArthur, S. (1996), "Marketing Protected Areas" Australian Parks and Recreation, τεύχος 32 (4), σ. 10-15.

- Selby, M. και Morgan, N.J. (1996), “Reconstructing place image – a case study of its role on destination market research”, Tourism Management, τεύχος 17 (4), σ. 287-294.

8.3 Ηλεκτρονικές Πηγές

- www.sete.gr
- www.traveldailynews.gr
- www.gnto.gr
- www.europeanbusiness.gr/
- www.traveltimes.gr
- www.wto.com
- www.itep.gr
- www.marketinggreece.com
- www.tovima.gr
- www.gbrconsulting.gr
- www.capital.gr