

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΕΔΡΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ**

**Όνοματεπώνυμο σπουδάστριάς:
ΝΙΚΟΛΙΝΑ ΑΚΡΑΤΟΥ (Α.Μ.: 5362)**

**Εποπτεύον καθηγητής:
Δρ. ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ**

ΠΑΤΡΑ, 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Από τα βάθη της ψυχής μου θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου Δρ. Αναστάσιο Παναγόπουλο, Δρ. Αλκιβιάδη Παναγόπουλο, Δρ. Νίκα Ιωάννη και Παναγιώτα Δροσοπούλου για την αμέριστη βοήθεια στην περάτωση της πτυχιακής μου εργασίας...

... στον πατέρα μου Σάκη για όλη του την υποστήριξη, αφιερωμένο με πολύ αγάπη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι αναμφίβολα η πιο προσοδοφόρα επιχείρηση στον κλάδο της φιλοξενίας. Αυτό αποδεικνύεται από τον ρυθμό αστρονομικής ανάπτυξης που έχει λάβει η ξενοδοχειακή βιομηχανία. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια ο κλάδος γνώρισε υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού που κάνει τους ιδιοκτήτες και τους διευθυντές των ξενοδοχειακών μονάδων να αναζητούν νέους τρόπους διασφάλισης επιτυχίας, εφαρμόζοντας διαφορετικές πρακτικές για την επίτευξη υψηλού ποσοστού πληρότητας των δωματίων τους ενώ ταυτόχρονα τους διασφαλίζει καλές αποδόσεις για τις επενδύσεις τους.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να αναλύσει το ρόλο που διαδραμάτισε ο σχεδιασμός και η εφαρμογή του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

Επιμέρους στόχοι της πτυχιακής αποτελούν ο τονισμός της σημασίας του μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή επιχείρηση. Επιπλέον στόχο αποτελεί ο αντίκτυπος του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του ξενοδοχείου ως βιομηχανία και πώς το μάρκετινγκ θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να εξασφαλίσει την επιτυχία σε μια άκρως ανταγωνιστική, ασταθή και πολύπλοκη βιομηχανία όπως είναι αυτή της βιομηχανίας φιλοξενίας.

Το ερευνητικό μέρος αυτής της έρευνας διεξήχθη με τη μέθοδο της μελέτης περιπτώσεων. Μελετήθηκαν πέντε ξενοδοχεία στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ και τον Καναδά που αντικατοπτρίζουν τα ζητήματα που μελετήθηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, όπως η τοποθέτηση προϊόντων, ο συνδυασμός μάρκετινγκ, η επικοινωνιακή διαδικασία, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις και, τέλος, η μείωση του κινδύνου.

Το θεωρητικό πλαίσιο της πτυχιακής επικεντρώθηκε στις βασικές έννοιες της ξενοδοχειακής διαχείρισης και στον τομέα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Η πηγή δεδομένων για την έρευνα αυτή λήφθηκε επίσης από δευτερογενή δεδομένα τα οποία παρείχαν συγγραφείς και μελετητές τόσο στον τομέα της εμπορίας όσο και στη διαχείριση ξενοδοχείων.

Λαμβάνοντας υπόψη τον σκοπό αυτής της έρευνας και τον βαθμό εγκυρότητας και αξιοπιστίας, καταβλήθηκαν μεγάλες προσπάθειες για να εξασφαλιστεί η αντικειμενικότητα των μελετών περίπτωσης και το συμπέρασμα της πτυχιακής εργασίας. Το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας δείχνει ότι το μάρκετινγκ αποτελεί το αίμα που δίνει ζωή στην επιχείρηση και στο οποίο εξαρτάται η επιτυχία οποιασδήποτε ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Ξενοδοχεία, Μάρκετινγκ, Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Διαφήμιση, Μελέτες Περίπτωσης

ABSTRACT

The hotel business is arguably the most lucrative business within the hospitality industry. This is proven by the astronomical growth rate of the industry. However, in the recent years, the industry has witnessed a high level of competitions which makes hotel owners and managers search for new ways of ensuring success in their business voyages by applying different strategies to yield high occupancy rate of their hotel rooms and concomitantly provides them with good returns on their investment.

The purpose of this dissertation was to analyze the role played by marketing design and implementation in the development of the hotel industry.

The objective of this dissertation is to highlight the importance of marketing in the accommodation business. The aim was also to showcase the impact of marketing in the development of hotel as an industry and how marketing could be used to ensure success in a highly competitive, volatile and diverse industry such as the hospitality industry.

The empirical part of this research was conducted with the use case study method. A five hotels in the UK, USA and Canada has been studied that reflect the issues which were conducted in the theoretical framework such as the product placement, the marketing mix, the communication process, the advertisement and public relations and finally, the risk management and danger reduction.

The theoretical framework for this research focused on basic the concepts in hotel management and in the marketing field. The source of data for this research was also taken from secondary data which were provided by authors and scholars both in the field of marketing as well as in the hotel management.

Considering the aim of this research and the degree of validity and reliability, great effort was made to ensure the objectivity of the report and conclusion. The result of this report shows that marketing is the life blood on which the success of any hotel outlet depends on.

KEYWORDS: Hotels, Marketing, Hotel Marketing, Advertising, Case Studies.

Περιεχόμενα

| | |
|---|-----|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | i |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | ii |
| ABSTRACT | iii |
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ | vi |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο - ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ..... | 10 |
| 1.1 Ορισμός του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ..... | 10 |
| 1.2 Διαφορές του Ξενοδοχειακού με το παραδοσιακό μάρκετινγκ | 10 |
| 1.3 Αρχές του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ | 12 |
| 1.3.1 Προϊόν | 13 |
| 1.3.2 Τιμή..... | 13 |
| 1.3.3 Προώθηση | 14 |
| 1.3.4 Διανομή | 15 |
| 1.3.5 Άνθρωποι..... | 15 |
| 1.3.6 Διαδικασίες | 15 |
| 1.3.7 Φυσική Παρουσία | 16 |
| 1.4 Θεωρητικό Πλαίσιο του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ | 16 |
| 1.4.1 Πρακτικές Μάρκετινγκ | 16 |
| 1.4.2 Εκπαίδευση προσωπικού | 17 |
| 1.4.3 Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ και διαδίκτυο | 18 |
| 1.4.4 Hotel Animation..... | 19 |
| 1.4.5 Συστήματα προμηθειών | 20 |
| 1.5 Βιβλιογραφική ανασκόπηση του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ | 20 |
| 1.6 Συμπεράσματα | 22 |
| Κεφάλαιο 2 ^ο - Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 24 |
| 2.1 Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις..... | 24 |
| 2.2 Επιτυχημένες πρακτικές μάρκετινγκ στη ξενοδοχειακή επιχείρηση | 25 |
| 2.2.1 Προσανατολισμός Μάρκετινγκ | 25 |
| 2.2.2 Τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής αγοράς..... | 28 |
| 2.2.3 Τοποθέτηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην αγορά | 32 |
| 2.2.4 Μίγμα μάρκετινγκ ξενοδοχείων..... | 32 |
| 2.3 Η επικοινωνία και ο ρόλος της στις ξενοδοχειακές μονάδες | 35 |
| 2.3.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία ξενοδοχείων | 36 |

| | |
|--|----|
| 2.4 Η ξενοδοχειακή διαφήμιση..... | 38 |
| 2.4.1 Οι παράγοντες της ξενοδοχειακής διαφήμισης..... | 39 |
| 2.4.2 Ξενοδοχειακοί Διαφημιστικοί Στόχοι..... | 39 |
| 2.4.3 Τα μηνύματα από την πρακτική της ξενοδοχειακής διαφήμισης | 41 |
| 2.4.4 Το προσωπικό και ξενοδοχειακή διαφήμιση..... | 42 |
| 2.5 Η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις | 43 |
| 2.6 Συμπεράσματα | 46 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ | 47 |
| 3.1 Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και η διαχείριση κρίσεων | 47 |
| 3.2 Η έννοια της κρίσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις..... | 47 |
| 3.3 παραδείγματα κρίσεων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο | 50 |
| 3.4 Ο ρόλος του στελέχους μάρκετινγκ στην αντιμετώπιση κρίσεων | 52 |
| 3.5 Στρατηγικές και τακτικές αντιμετώπισης κρίσεων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε καθημερινά προβλήματα και προβλήματα της ανώτερης διοίκησης..... | 54 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ | 57 |
| 4.1 Μείγμα μάρκετινγκ | 57 |
| 4.1.1 Premier Inn - μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο μάρκετινγκ | 57 |
| 4.2 Τοποθέτηση Προϊόντων | 59 |
| 4.2.1 Έρευνα BDRC σχετικά με τα εταιρικά σήματα | 59 |
| 4.2.2 Διεθνής έρευνα μάρκετινγκ της InterContinental Hotels | 59 |
| 4.3.Επικοινωνία – Διαφήμιση – Δημόσιες Σχέσεις | 60 |
| 4.3.1 Boston Inn & Suites | 60 |
| 4.4 Μείωση Κινδύνων και Διαχείριση Κρίσεων | 62 |
| 4.4.1 The Fairmont Banff Springs | 62 |
| 4.5 Συμπεράσματα | 63 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ | 64 |
| ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ..... | 64 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 65 |

ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1: Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ. Πηγή: LearnMarketing.net (2018). | 27 |
| Εικόνα 2: Τμηματοποίηση αγοράς. Πηγή: Biznology.com (2014)..... | 31 |
| Εικόνα 3: Τα 4P του μάρκετινγκ. Πηγή: Business Fundas (2011)..... | 33 |
| Εικόνα 4: Το πρόγραμμα διαφήμισης και τα στοιχεία του: Kotler, (2007). | 42 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία φιλοξενίας είναι μία από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες σε όλο τον κόσμο. Η βιομηχανία αυτή περιλαμβάνει διάφορους κλάδους και υπό-κλάδους που περιλαμβάνουν τον ξενοδοχειακό τομέα, την εστίαση και τα τουριστικά θέρετρα. Ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας είναι ένας τομέας όπου οι περισσότερες χώρες σε όλο τον κόσμο, μεταξύ αυτών και η Ελλάδα, προσπαθούν να αναπτύξουν ενώ αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εργοδότες σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί ζωτικό μέρος της ευρύτερης βιομηχανίας φιλοξενίας, και κατέχει σημαντική θέση στην οικονομία των περισσότερων χωρών, όπου ο συγκεκριμένος κλάδος παρήγαγε παγκοσμίως 555 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα το 2016.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία, που αποτελεί τον πιο ορατό τομέα στον κλάδο της φιλοξενίας, τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής κρίσης που μαστιάζει την παγκόσμια αγορά, αντιμετωπίζει μια μεγάλη αναστάτωση που απειλεί την ελκυστικότητα του τομέα για τους πιθανούς επενδυτές. Παρόλο που διάφορες στατιστικές δείχνουν ότι η βιομηχανία αναπτύσσεται σε αστρονομικό επίπεδο με μια πιο προσεκτική ματιά σε αυτά τα στατιστικά στοιχεία, κάποιος θα ανακαλύψει ότι η μεγάλη ανάπτυξη την οποία η ξενοδοχειακή βιομηχανία μπορεί να βιώσει προέρχεται επί τω πλείστον στα ξενοδοχεία που λειτουργούν ως αλυσίδα ή σε συνεργαζόμενα τμήματα ξενοδοχειακών συγκροτημάτων. Επιπλέον, το επίπεδο του ανταγωνισμού στον τομέα του ξενοδοχειακού τομέα έχει αυξηθεί τόσο πολύ στην τις τελευταίες δεκαετίες, στο βαθμό που αποτελεί απειλή όχι μόνο για τους νεοεισερχόμενους στη βιομηχανία αλλά και σε εκείνες τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται εδώ και πολλά χρόνια. Δεν αποτελεί πλέον μυστικό ότι πολλά ξενοδοχεία αγωνίζονται να συμβαδίσουν με το επίπεδο των ανταγωνισμού τόσο εντός όσο και εκτός της βιομηχανίας. Μόνο μερικά ξενοδοχεία είναι σε θέση να διατηρήσουν τις ασφυκτικές πιέσεις και να κερδίσουν μακροπρόθεσμα. Αυτό θέτει θεμελιώδη ερωτήματα για το τι επιφυλάσσει το μέλλον για ξενοδοχεία μικρής και μεσαίας κλίμακας; Πώς μπορούν να πραγματοποιήσουν ένα βιώσιμο κέρδος στη βιομηχανία;

Μια απλή απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις μπορεί να βρεθεί στο τελευταίο μέρος αυτής της εργασίας. Η έρευνα μέσα από μελέτες περίπτωσης προτείνει να εξεταστεί ο ρόλος του μάρκετινγκ σε χώρους φιλοξενίας, και πιο συγκεκριμένα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Σκοπός της συγγραφής αυτής της εργασίας είναι να αναλύσει το ρόλο που το ξενοδοχειακό

μάρκετινγκ ως σχεδιασμός και εφαρμογή παίζει στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Ο τρόπος μάρκετινγκ έχει αλλάξει τη βιομηχανία και αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την περαιτέρω ανάπτυξη της βιομηχανίας και τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας για την εταιρική επωνυμία και τη φήμη που παρουσιάζει το ξενοδοχείο στο μυαλό των πελατών.

Η πτυχιακή εργασία ασχολείται με μια σειρά ερωτήσεων που περιλαμβάνουν (αλλά δεν περιορίζονται): Πώς μπορεί το μάρκετινγκ να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για να προωθήσει ένα ξενοδοχείο; Ποιες είναι οι καλύτερες πρακτικές μάρκετινγκ για να διατηρήσει τους επισκέπτες του σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά, όπως είναι η ξενοδοχειακή βιομηχανία; Ποιο είναι το μέλλον του μάρκετινγκ στη συγκεκριμένη βιομηχανία;

Οι στόχοι αυτής της εργασίας είναι:

- Η αξιολόγηση του ρόλου που διαδραματίζει το μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας
- Η εύρεση ενός αποτελεσματικού τρόπου προώθησης προϊόντων του ξενοδοχείου
- Η προώθηση τη χρήση αποτελεσματικών πρακτικών μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Η πτυχιακή εργασία ακολουθεί μια δομή από το ελάχιστον στο μείζον. Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τους βασικούς ορισμούς του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, τις διαφορές αλλά και τις ομοιότητες με άλλα είδη του μάρκετινγκ, καθώς και τις θεωρητικές του αρχές και υπόβαθρο. Το δεύτερο κεφάλαιο προχωράει στην ανάπτυξη των μεθόδων και πρακτικών που αναλύθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο στις πρακτικές τους διαστάσεις, αντλώντας στοιχεία από το ανταγωνιστικό ξενοδοχειακό περιβάλλον. Αυτές οι πρακτικές ενσωματώνουν στοιχεία όπως ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ, η τοποθέτηση των ξενοδοχειακών προϊόντων και υπηρεσιών, το μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, και το ρόλο που παίζουν η επικοινωνία, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και οι νέες τεχνολογίες πληροφόρησης ως προσδιοριστικοί παράγοντες της ανταγωνιστικότητας. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στις αρνητικές επιδράσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος στην φυσική, οικονομική ή κοινωνική του διάσταση και στα δικλείδες ασφαλείας που στηρίζονται τα ξενοδοχεία προκειμένου να περιορίσουν αυτούς τους εξωτερικούς κινδύνους. Τέλος η πτυχιακή χρησιμοποιώντας μελέτες περίπτωσης από πέντε ξενοδοχεία αντανάκλα το πως ο σχεδιασμός και εφαρμογή του μάρκετινγκ σε αυτά

έχουν θετική επίδραση στη θεματολογία της εργασίας όπως είναι το μείγμα μάρκετινγκ, η τοποθέτηση του ξενοδοχειακού προϊόντος, η επικοινωνία, διαφήμιση και προώθηση καθώς και ο περιορισμός των κινδύνων αντίστοιχα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

1.1 Ορισμός του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ

Η διαδικασία αναγνώρισης και επιλογής μιας ομάδας καταναλωτών ώστε το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ να μπορεί να εφαρμοστεί με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες τους, περιγράφει την έννοια του μάρκετινγκ στο ξενοδοχειακό προϊόν (Buttle, 1986). Η επιλογή της κατάλληλης αγοράς καταναλωτών, 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 (Σιώμκος, 1995). Το γεγονός 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).

1.2 Διαφορές του Ξενοδοχειακού με το παραδοσιακό μάρκετινγκ

Το ξενοδοχειακό προϊόν έχει ως σκοπό την παροχή υπηρεσιών και ανήκει στον τριτογενή τομέα. Εντούτοις διαφέρει από το κοινό εμπόριο του οποίου ο σκοπός είναι η παροχή καταναλωτικών αγαθών. Επίσης διαφέρει και από τους άλλους πάροχους υπηρεσιών (τράπεζες ασφάλειες κ.α.) οι οποίοι είναι προσανατολισμένοι στην παροχή εξ' ολοκλήρου άυλων αγαθών (υπηρεσιών). Το ξενοδοχειακό προϊόν προσφέρει προϊόντα που συγκεντρώνουν και συνδυάζουν ταυτόχρονα υλικές παροχές καθώς και υπηρεσίες. Λόγω της ιδιαιτερότητας αυτής του προϊόντος, αποτελεί αναγκαία συνθήκη η εφαρμογή ενός ειδικού τύπου μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα το ξενοδοχειακό προϊόν (Χρήστου Ε., Καραμανίδης Ι., 2000):

- είναι ενσωματωμένο σε γενικής φύσεως υπηρεσίες των οποίων δεν αποτελεί παρά ένα μόνο από τα στοιχεία τους. Τέτοιες υπηρεσίες αποτελούν η μεταφορά των τουριστών από και προς την ξενοδοχειακή μονάδα, τα γεύματα, τα καταλύματα, οι εκδρομές, η ψυχαγωγία κλπ.
- είναι φθαρτό και άυλο, απαξιώνεται δηλαδή πολύ γρήγορα όπως και όλες οι υπηρεσίες, καθώς δεν γίνεται ούτε να μεταφερθεί, ούτε να αποθηκευτεί.

Επομένως, μια άδεια αίθουσα συνεδρίων ή ένα δωμάτιο που δεν χρησιμοποιήθηκε αποτελεί μια απώλεια η οποία δεν είναι δυνατόν να αναπληρωθεί.

- Κατά τη στιγμή της αγοράς του ο καταναλωτής δεν αποκτά το ίδιο το προϊόν, αλλά μόνο το δικαίωμα κατανάλωσής του είτε αμέσως είτε σε ύστερο χρόνο (κράτηση).
- Το προϊόν δεν παραδίδεται στον καταναλωτή, αλλά συνεπάγεται η μετακίνηση του καταναλωτή προς το σημείο παράδοσης του προϊόντος. Το προϊόν συνεπώς είναι συνδεδεμένο με τις μεταφορές.
- η παραγωγή και η κατανάλωση του προϊόντος πραγματοποιούνται ταυτοχρόνως στον ίδιο χώρο και το τόπο (στοιχείο Αδιαιρετότητας).
- Η φυσική παρουσία του καταναλωτή είναι απαραίτητη για την κατανάλωση του προϊόντος στο χώρο της παροχής του (στο ξενοδοχείο) ενώ παράλληλα τα πάντα οφείλουν να λειτουργήσουν σε αυτή τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Κατά συνέπεια αναπτύσσεται μια ιδιαίτερα στενή σχέση μεταξύ του παρόχου των υπηρεσιών και της πελατείας του.
- Αποτελείται τόσο από υποκειμενικές, όπως το δωμάτιο και τα γεύματα, όσο και από υποκειμενικές αξίες, όπως είναι η τοποθεσία, το κλίμα και η υποδοχή. Αυτό το γεγονός του δίνει το χαρακτήρα ενός μη απτού (intangible) αγαθού, το οποίο είναι ταυτόχρονα άυλο και μη συγκεκριμένου που μετά την κατανάλωση του δεν αφήνει παρά μόνο μια ανάμνηση, μία εντύπωση. Όλα τα παραπάνω καθιστούν την αξία του Ξενοδοχειακού προϊόντος σχετική.
- λόγω της υποκειμενικότητας των κριτηρίων για την αξιολόγησής του, είναι ιδιαίτερα δύσκολη η εκτίμηση της πώλησής του. Το προϊόν δεν μπορεί να μετρηθεί, να εκμηθεί, να δοκιμασθεί ή να συγκριθεί. Ο πελάτης/αγοραστής οφείλει να δείξει εμπιστοσύνη στον πωλητή/πάροχο της Ξενοδοχειακής υπηρεσίας.
- παρουσιάζει έντονα εποχιακό χαρακτήρα στη ζήτησή του από το κοινό
- είναι συμπληρωτικό, καθώς εμφανίζει αλληλεξάρτηση με διάφορα παράγωγα της τουριστικής βιομηχανίας, όπως είναι τα μέσα μαζικής μεταφοράς και οι αεροπορικές εταιρείες, τα οποία αποτελούν συστατικά του ίδιου προϊόντος
- Σχετίζεται άμεσα και αδιάσπαστα με το πρόσωπο του πωλητή/παρόχου του προϊόντος, ο οποίος στην ουσία αποτελεί μέρος της συνολικής εμπειρίας. Είναι εμφανές ότι οι πολλαπλές επαφές του προσωπικού με την πελατεία συνιστούν μία διαρκή έρευνα, διερεύνηση δηλαδή των κινήτρων, των αντιδράσεων και των προσδοκιών των πελατών. Το γεγονός αυτό επιτρέπει τη δυνατότητα μιας διαρκούς προσαρμογής του προϊόντος στον καταναλωτή – πελάτη με σκοπό τη

μμεγιστοποίηση της ικανοποίησης του. Από την άλλη πλευρά, το κατάλληλα εκπαιδευόμενο και με σωστά κίνητρα, το προσωπικό είναι σε θέση να επηρεάσει ευνοϊκά την πελατεία και να ενισχύσει την πιστότητα της για την επιχείρηση (loyalty).

1.3 Αρχές του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ

Για να μπορέσει μια ξενοδοχειακή μονάδα να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της, η βασικότερή της αρχή θα πρέπει να διαμορφώσει ένα ισορροπημένο μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) το οποίο θα εκφράζει τη συνολική της προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών και θα εμπεριέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που ο πελάτης αναγνωρίζει και αντιλαμβάνεται ως ωφέλημα για τον ίδιο (Palmer 2005, Christou, 2003). Στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ ακολουθείται η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού ορισμένων δυνάμεων και πόρων προκειμένου να επιτευχθούν κάποιοι προκαθορισμένοι στόχοι. Οι δυνάμεις και οι πόροι αυτοί αποτελούν τα συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν το μίγμα μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί μια συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία η οποία διαθέτει ένα ορατό σημείο έναρξης και προκαθορισμένα βήματα.

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα συστατικά στοιχεία, τα οποία συνηθέστερα απατώνται κάτω από την ονομασία «τέσσερα Ρ». Τα τέσσερα Ρ που παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά από τον Jerome McCarthy (1960) και αναλύθηκαν σε βάθος από τον Philip Kotler (1981) είναι τα παρακάτω (Palmer, 2005, Perreault and McCarthy, 2002, Rafiq and Ahmed, 1995):

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προώθηση (Promotion)
- Διανομή (Place)

Τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια εξελίχθηκαν και εμπλουτίστηκαν, ορίζοντας πλέον τα «επτά Ρ», και περιλαμβάνουν επιπλέον τα εξής (Palmer, 2005, Rafiq and Ahmed, 1995):

- Άνθρωποι (People)
- Διαδικασίες (Process)
- Φυσική Υποδομή (Physical Evidence)

Στην πράξη τα παραπάνω συστατικά αν και μεταξύ τους είναι διακριτά, είναι την ίδια στιγμή αλληλοεξαρτώμενα καθώς το ένα επηρεάζει το άλλο (Χρήστου, 1999). Το μίγμα ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποτελεί τον συνδυασμό όλων των χαρακτηριστικών που απαιτούνται για το σχεδιασμό και την εκτέλεση της όλης λειτουργίας του μάρκετινγκ. Για να είναι αποτελεσματικό, προϋποθέτει την ενσωμάτωση κάθε πληροφορίας που σχετίζεται με τις δυνάμεις της αγοράς προς εκείνες που αφορούν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Έτσι, η αποτελεσματικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας σε μια δεδομένη αγορά ή σε ένα τμήμα της στηρίζεται τόσο στην επιλογή όσο και τον ρόλο που θα διαδραματίσει κάθε ένα από τα παραπάνω συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (Χρήστου, 1999).

1.3.1 Προϊόν

Κάθε οργανισμός στοχεύει στην ικανοποίηση των πελατών του, προσφέροντας οποιασδήποτε μορφής προϊόντα ή υπηρεσίες. Επομένως, ως προϊόν μπορούμε να ορίσουμε το οποιοδήποτε υλικό ή άυλο αγαθό, το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό να προσφέρει μια επαρκή αίσθηση ικανοποίησης στον αγοραστή, και προτίθεται να καταβάλλει την τιμή που ορίζει ο παραγωγός και οποίος έχει κάθε συμφέρον να του το προσφέρει (Palmer, 2005). Η ικανοποίηση αυτή των καταναλωτών μπορεί να είναι λειτουργική, κοινωνική, ψυχολογική, και να προκαλείται από οποιοδήποτε χαρακτηριστικό του εκάστοτε προϊόντος (Palmer, 2005, Grönroos, 1990). Όσον αφορά το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, η μελέτη των προϊόντων συνίσταται στην συνολική προσπάθεια της επιχείρησης να προσδώσει στο προϊόν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία είναι σε θέση προσελκύσουν τον καταναλωτή, δίνοντας του την ίδια στιγμή, την αίσθηση ότι έχουν ληφθεί όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε εκείνος να αποκομίσει την μέγιστη ικανοποίηση από αυτό (Palmer, 2005, Levitt, 1960). Εξάλλου, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα, αλλά ικανοποίηση και οφέλη (Christou, 2003). Κάθε συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ είναι σε θέση να επηρεάζει την εικόνα του ξενοδοχειακού προϊόντος. Κάθε αντίδραση και ενέργεια της ξενοδοχειακής επιχείρησης συμβάλει στη δημιουργία της εικόνας της προς τον καταναλωτή/αγοραστή. Η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτή, καθώς και από την εμπιστοσύνη που εμπνέει στον καταναλωτή (Christou, 2003).

1.3.2 Τιμή

Η τιμή αποτελεί ένα από τα κυριότερα συστατικά που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν, καθώς ο υποψήφιος καταναλωτής πάντα οδηγείται σε συγκρίσεις μεταξύ της τιμής του προϊόντος

και της αντίστοιχης τιμής των ανταγωνιστών. Σε ένα μεγάλο βαθμό, η τιμή επηρεάζει την τελική επιλογή του καταναλωτή, ενώ παράλληλα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγει η επιχείρηση (Palmer, 2005). Κάθε ξενοδοχειακή μονάδα οφείλει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική κατά τον καθορισμό της τιμολογιακής της πολιτικής, καθώς η τιμή μπορεί το ίδιο εύκολα να προσελκύσει ή να απομακρύνει υποψήφιους καταναλωτές. Η τιμή επίσης θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς, ενώ παράλληλα να εξασφαλίζει μακροπρόθεσμα κέρδη για την επιχείρηση (Palmer, 2005). Επομένως, σωστή τιμή είναι δημιουργεί τις προϋποθέσεις εκείνες ώστε ένας ικανοποιητικός αριθμός πελατών να ενδιαφερθεί για τις προσφερόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζεται ένας επαρκές εισόδημα για εκείνη (Palmer, 2005; Kotas, 1999). Σε αντίθεση με τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα, η μείωση της τιμής στις ξενοδοχειακές μονάδες δεν προϋποθέτει ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί όταν μειώνονται οι τιμές κάτω από ένα επίπεδο, ο υποψήφιος πελάτης γίνεται επιφυλακτικός για την ποιότητα του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος (Χρήστου, 1999). Συνεπώς, το προφίλ μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει σημαντικά στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής της. Με άλλα λόγια η εικόνα της ξενοδοχειακής μονάδας είναι καθοριστικής σημασίας στην αποδοχή των τιμών από τους υποψήφιους πελάτες, καθώς αρκετοί από αυτούς συχνά πιστεύουν ότι το ακριβό ξενοδοχειακό προϊόν είναι απαραίτητα και υψηλής ποιότητας (Χρήστου, 1999).

1.3.3 Προώθηση

Η προώθηση αποτελεί ένα σύνολο πολλών και διαφορετικών μεθόδων, που στόχο έχουν να επιλύσουν τα προβλήματα επικοινωνίας με τους καταναλωτές και να εξασφαλίσουν ένα επίπεδο ζήτησης από μέρους τους το οποίο να είναι ευνοϊκό για την επιχείρηση (Palmer, 2005, Χρήστου, 1999). Ο κύριος ρόλος της προώθησης είναι η μετάδοση του μηνύματος ότι το κατάλληλο ξενοδοχειακό προϊόν για τον καταναλωτή, είναι διαθέσιμο στη σωστή τιμή και σε χρηστική τοποθεσία. Οι κύριες μέθοδοι προώθησης είναι η διαφήμιση (advertising), οι δημόσιες σχέσεις (public relations), η προώθηση πωλήσεων (sales promotion) και η προσωπική πώληση (personal selling) μέσα στην επιχείρηση (Palmer, 2005, Χρήστου, 1999). Σε μία ξενοδοχειακή μονάδα, η προώθηση προϋποθέτει τη μετάδοση πληροφοριών που σχετίζονται με τις παροχές της προς τον εν δυνάμει καταναλωτή, με στόχο τη μεταβολή της συμπεριφοράς ή της στάσης του. Με άλλα λόγια, η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντική στην προώθηση, καθώς η πράξη της πώλησης δεν περιορίζεται απλά σε μία

ανταλλαγή υπηρεσιών αντί ενός χρηματικού ποσού, αλλά τροφοδοτεί και μια ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το τι επιθυμεί η επιχείρηση να πουλήσει αλλά και τι είναι διατεθειμένος ο πελάτης να αγοράσει (Χρήστου, 1999, Buttle 1986).

1.3.4 Διανομή

Διανομή χαρακτηρίζεται το σύνολο των δικτύων ή των καναλιών που συνδέουν τον παραγωγό με τον υποψήφιο πελάτη (Palmer, 2005). Το κανάλι διανομής ορίζει τη διαδρομή που ακολουθεί ένα ξενοδοχειακό προϊόν προκειμένου φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Το κανάλι διανομής μπορεί να είναι είτε άμεσο, όταν μια επιχείρηση συναλλάσσεται και πουλά το προϊόν της απευθείας στον καταναλωτή μετά από μία άμεση επαφή, είτε έμμεσο όταν μία ή και περισσότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις (μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι) παρεμβάλλονται ανάμεσα στο ξενοδοχείο και τον καταναλωτή. Αυτοί οι μεσάζοντες μπορούν να κατευθύνουν την απόφαση του καταναλωτή κατά μία έννοια, είτε μέσω της παροχής πληροφοριών, είτε μέσω της εφαρμογής μεθόδων επικοινωνίας (Χρήστου, 1999).

1.3.5 Άνθρωποι

Το ανθρώπινο στοιχείο αποτελεί τον πλέον ζωτικό παράγοντα του μίγματος μάρκετινγκ. Στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών, το προσωπικό είναι εκείνο που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες (Palmer, 2005). Καθώς λοιπόν είναι αδύνατος ο διαχωρισμός της υπηρεσίας από τον πάροχο, η διοίκηση της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να παρέχει σαφείς οδηγίες στο προσωπικό του όσον αφορά στον τρόπο αντιμετώπισης, επικοινωνίας και εξυπηρέτησης της πελατείας (Lovelock, 1991). Η υπηρεσία δεν είναι ένα απτό αγαθό και έτσι διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπους που την παρέχουν, είτε εκείνοι αποτελούν το προσωπικό διεπαφής, που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, όσο και από το προσωπικό υποστήριξης, που συμμετέχει ενεργά στην παροχή της υπηρεσίας, χωρίς όμως να έχει άμεση επαφή με τον πελάτη.

1.3.6 Διαδικασίες

Η διαδικασίες του μίγματος μάρκετινγκ αποτελούνται από τους σχεδιασμούς, κανονισμούς, διαδικασίες και μηχανισμούς που ακολουθούνται από την επιχείρηση προκειμένου να ολοκληρωθεί η παροχή μιας υπηρεσίας (Grönroos, 1990). Ενώ στα βιομηχανικά αγαθά το ενδιαφέρον των καταναλωτών είναι περιορισμένο στις παραγωγικές

διαδικασίες, στο χώρο των υπηρεσιών το ενδιαφέρον αυτό πολλαπλασιάζεται καθώς οι πελάτες συχνά συμμετέχουν και οι ίδιοι στην παραγωγή μιας υπηρεσίας (Palmer, 2005). Οι επισκέπτες ενός ξενοδοχείου επηρεάζονται σημαντικά από την αντιμετώπιση και τη συμπεριφορά του προσωπικού απέναντί τους αλλά και από βαθμό περιποίησης που εκείνο επιδεικνύει κατά την εξυπηρέτησή τους.

1.3.7 Φυσική Παρουσία

Η φυσική παρουσία αποτελεί τα απτά στοιχεία τα οποία συντελούν στην ικανοποίηση του καταναλωτή από την παροχή της υπηρεσίας και στη δυνατότητα της επιχείρησης να μετουσιώσει την ικανοποίηση αυτή σε προσέλευση νέων πελατών (Palmer, 2005). Η φυσική παρουσία προσδιορίζεται τόσο από υλικά στοιχεία, όπως ο χώρος παροχής της υπηρεσίας, όσο από άυλα στοιχεία, όπως ο χρόνος εξυπηρέτησης. Η άυλη φύση της υπηρεσίας δεν προσφέρει στους δυνητικούς καταναλωτές τη δυνατότητα να κρίνουν το προϊόν πριν από την κατανάλωσή του, πράγμα που σημαίνει ότι το ρίσκο το οποίο ενσωματώνεται σε μια τέτοια επιλογή απόφασης αυτομάτως πολλαπλασιάζεται (Palmer, 2005). Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων, οι προσφερόμενες υπηρεσίες παρουσιάζονται και περιγράφονται συνήθως στα έντυπα ενημερωτικά φυλλάδια ή στην επίσημη ιστοσελίδα της.

1.4 Θεωρητικό Πλαίσιο του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ

1.4.1 Πρακτικές Μάρκετινγκ

Οι πρακτικές μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελούν μια σημαντική προέκταση του μάρκετινγκ, ωστόσο η σημασία τους επιβεβαιώθηκε για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1980 (Rafid and Ahmed, 1995). Μέσα από τις πρακτικές μάρκετινγκ η ξενοδοχειακή μονάδα προσπαθεί να βελτιστοποιήσει την προσφερόμενη ποιότητα στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών μέσα από την εξέταση και τον έλεγχο του παραγωγικού μηχανισμού, δηλαδή του συνόλου των εργαζομένων της (Rafid and Ahmed, 1995). Ο επαγγελματισμός, η αξιοπιστία, η ευσυνειδησία της διοίκησης, ο τρόπος επικοινωνίας και αντιμετώπισης προς τους υπαλλήλους της ανεξαρτήτως βαθμίδας μέσα στην επιχείρηση, αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των τελευταίων μέσα σε ένα ξενοδοχείο (Paraskevas, 2001). Κατά μία έννοια, οι πρακτικές μάρκετινγκ ορίζουν πως οι εργαζόμενοι θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως πελάτες από τη διοίκηση της

επιχείρησης ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες για καλύτερη απόδοση, αλλά και μεγαλύτερη κερδοφορία (Lings, 2000; Berry and Parasuraman, 1991). Μέσα από τις πρακτικές μάρκετινγκ αναβαθμίζεται ο ρόλος των εργαζομένων στην ικανοποίηση των πελατών. Οι πρακτικές μάρκετινγκ αποκτούν ιδιαίτερη σημασία καθώς προσωποποιούν την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, με βάση την αλληλεπίδραση των υπαλλήλων με τους καταναλωτές (Αυλωνίτης και Γιαννακόπουλος, 2007). Βλέπουμε, δηλαδή ότι οι πρακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων περνούν μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Η διοίκηση εστιάζει πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (εσωτερικός προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να επιφέρει την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (εξωτερικός προσανατολισμός). Στο σημείο αυτό, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να συνδέσει τους εργαζόμενους με τη διοίκηση ανθρωπίνων πόρων και το μάρκετινγκ για τους πελάτες, επιφέροντας μια ισορροπημένη σχέση (Αυλωνίτης και Γιαννακόπουλος, 2007).

1.4.2 Εκπαίδευση προσωπικού

Η επάρκεια μιας ξενοδοχειακής μονάδας, εξαρτάται από το πόσο σωστά είναι εκπαιδευμένα τα στελέχη σ' αυτήν (Inui, Wheeler & Lankford, 2006). Μια επιχείρηση αποτελείται από νεοπροσλαμβανόμενους εργαζόμενους, καθώς και παλαιότερους, οι οποίοι εκπαιδεύονται σε κάποια χρονική περίοδο της απασχόλησης τους στην επιχείρηση. Οι νεοπροσλαμβανόμενοι, χρειάζονται εκπαίδευση πριν αναλάβουν καθήκοντα, ενώ οι παλαιότεροι χρειάζονται εκπαίδευση για καλύτερη ανταπόκριση στην παρούσα εργασία τους και για την πιθανή μετάθεση ή προαγωγή τους, σε άλλο τμήμα της ξενοδοχειακής μονάδας. Η διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας, επενδύει στην εκπαίδευση αποκτώντας έτσι ένα επιπλέον αίσθημα ασφάλειας, για το προσωπικό το οποίο απασχολεί. Για το λόγο αυτό, στις χώρες της Δύσης ξοδεύονται τεράστια ποσά στην εκπαίδευση από τις επιχειρήσεις και υπηρεσίες, οι οποίες έρχονται έτσι τρίτες σε σειρά κατάταξης, μετά τη δημόσια και στρατιωτική εκπαίδευση.

1.4.3 Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ και διαδίκτυο

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών οποιασδήποτε μορφής μέσα από το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τις τελευταίες δεκαετίες (Mintel Oxygen, 2002). Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, το οποίο έχει αποκτήσει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες (Gilbert and Powell-Perry, 2000, Gilbert et al., 1999). Συνεπώς πλέον οι υπηρεσίες και προϊόντα μέσα από το διαδίκτυο έχουν αποκτήσει τα δικά τους εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη, μέσα από τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ, έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (internet marketing) είναι ένας νέος τρόπος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής (Βλαχοπούλου, 2003). Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί, ευνοεί τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να είναι περισσότερο ευέλικτες, αλλά και τις μεγαλύτερες, οι οποίες μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες (Βλαχοπούλου, 2003). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι προώθηση μέσα από τα κανάλια μαζικής ενημέρωσης (Gilbert et al., 1999).

Προκειμένου μια ξενοδοχειακή μονάδα να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας της, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, και όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης (Yelkur & DaCosta, 2001). Οι μέθοδοι που μπορούν να εφαρμοστούν από το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων είναι πολλές και σύνθετες. Οι υπηρεσίες ιντερνέτ που εφαρμόζονται στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζονται από την εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του διαδικτύου, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον. Μερικές από αυτές τις υπηρεσίες αποτελούν οι εταιρικές ιστοσελίδες (websites), η ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mails), τα δελτία (bulletins), τα αναδυόμενα παράθυρα (pop-up windows) και οι δευτερεύουσες ιστοσελίδες (subsites).

Ωστόσο, η σημαντικότερη και πλέον επιτυχημένη τεχνική του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (search engine marketing). Ο τρόπος ώστε η εταιρική ιστοσελίδα μιας επιχείρησης να βρίσκεται στην κορυφή των ταξινομήσεων των μηχανών αναζήτησης (search engines) είναι η βελτιστοποίηση της ίδιας της ιστοσελίδας (search engine optimization), χρησιμοποιώντας συγκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά (Βλαχοπούλου, 2003).

1.4.4 Hotel Animation

Η ξενοδοχειακή άθληση και ψυχαγωγία, γνωστή στην Ευρώπη ως hotel animation, αποτελεί ένα πεδίο ξενοδοχειακών υπηρεσιών, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών κυρίως στα ξενοδοχεία διακοπών (resort hotels). Σε διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς για το αντίστοιχο προϊόν άθλησης και ψυχαγωγίας χρησιμοποιείται ο όρος hotel entertainment, με τη διαφορά ότι οι υπηρεσίες αυτές χρεώνονται επιπλέον, ενώ στην περίπτωση του hotel animation, οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται δωρεάν. Ο ίδιος όρος αυτός χρησιμοποιείται και για τη βραδινή διασκέδαση στο ξενοδοχείο (Λύτρας, 1993).

Σύμφωνα με τους Glinia και Manromatis (2000), τα ξενοδοχεία που παρέχουν animation διαχωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

1. τα κέντρα παραθερισμού (club hotels)
2. τα μεγάλα συγκροτήματα διακοπών (resorts).

Και οι δύο αυτές κατηγορίες διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις όπως γήπεδα, πισίνες και θέατρα. Το τουριστικό κοινό που συνδυάζει αθλητισμό με τις διακοπές του διαρκώς αυξάνεται σε αριθμό και προέρχεται από τις υψηλές οικονομικές τάξεις (Costa, 2000, Λαλούμης, 1999). Σαν συνέπεια, ο συνολικός αριθμός των τουριστικών μονάδων που αξιοποιούν τις ειδικές αυτές εγκαταστάσεις με το κατάλληλο προσωπικό αυξάνεται. Υπολογίζεται εξάλλου ότι στους μμεσογειακούς προορισμούς προσφέρονται πάνω από 50.000 θέσεις απασχόλησης στην animation.

Όσον αφορά τη διεθνή τουριστική βιβλιογραφία το animation εξετάζεται σαν ένα νέο, αποκλειστικά ξενοδοχειακό επάγγελμα (Gatti, Mereu & Tagliafero, 2000). Από την άλλη, στην Ελλάδα δεν έχει ακόμη αναγνωριστεί ως τέτοιο. Οι εργαζόμενοι στην animation ξενοδοχείων αποκαλούνται εμπυχωτές ή συνήθως animateurs. Η ειδικότητα αυτή καλύπτεται από άλλους επαγγελματικούς κλάδους, όπως γυμναστές και ηθοποιοί, στους

οποίους συνήθως τα ξενοδοχεία παρέχουν σεμινάρια επιμόρφωσης. Ο περισσότεροι συγγραφείς του τουρισμού στην Ελλάδα εκτιμούν τον πληθυσμό των amateurs σε 7.000 με 10.000, εντοπίζοντας τόσο την ανάγκη για καταρτισμένα στελέχη, όσο και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ξενοδόχοι στον τομέα αυτό (Αυθίνος, 1998, Βογιατζάκη et al., 2001, Λύτρας, 2002, Φιλιππίδης & Γκόλιας, 2000).

1.4.5 Συστήματα προμηθειών

Η ευαισθησία των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος, ο αυξημένος ανταγωνισμός και η παγκοσμιοποίηση είναι μερικοί μόνο λόγοι που κάνουν τη σημασία της διανομής τόσο σημαντική στην ξενοδοχειακή βιομηχανία (Χρήστου, 1999). Τα συστήματα προμηθειών ή αλλιώς κανάλια διανομής είναι μια σειρά ανεξάρτητων οργανισμών που συμμετέχουν στη διαδικασία διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη (Kotler et al., 2005). Οι σημαντικότεροι διανομείς ξενοδοχειακών προϊόντων είναι (Χρήστου, 1999):

- πρακτορεία ταξιδιών
- εταιρίες μαζικών μεταφορών
- τουριστικοί οργανισμοί
- αντιπρόσωποι ξενοδοχείων
- εθελοντικές αλυσίδες ή συνεταιρισμοί ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
- κέντρα ηλεκτρονικών κρατήσεων
- πιστωτικές κάρτες και τράπεζες
- ενώσεις, σύλλογοι, σωματεία

1.5 Βιβλιογραφική ανασκόπηση του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ

Όταν ένα άτομο ταξιδεύει σε κάποιον προορισμό, είτε ως τουρίστας είτε ως απλός επισκέπτης, χρειάζεται ένα μέρος για να μείνει και να χαλαρώσει. Η διαμονή παρέχει μια βάση που αφορά την διαδικασία διαμονής στον προορισμό. Με τα χρόνια, η διαμονή έχει γίνει το κέντρο μελέτης κατά τη φιλοξενία των επισκεπτών. Έτσι η διαμονή αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού, επειδή περιλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών δαπανών κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού (Page, 2009).

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία, ή οποία αναφέρεται και ως βιομηχανία καταλυμάτων, αποτελεί συστατικό στοιχείο του ευρύτερου τομέα της φιλοξενίας. Αν και η λέξη «διαμονή» είναι ένας όρος που φαίνεται κοινός σε όλους σε καθημερινή χρήση, ωστόσο είναι σημαντικό να δοθεί ο ορισμός του φαινομένου στο πλαίσιο του τουρισμού.

Το λεξικό Merriam-Webster ορίζει το κατάλυμα ως ένα μέρος όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να κοιμηθούν και να βρουν άλλες υπηρεσίες ή ένα μέρος όπου οι άνθρωποι μπορούν να ζήσουν, να μείνουν ή να εργαστούν (Merriam-Webster, 2014). Εν τω μεταξύ, το Εθνικό Ινστιτούτο Στατιστικών και Οικονομικών Μελετών της Γαλλίας (NISES) προχωράει ένα βήμα περαιτέρω κάνοντας αναφορές στο χρόνο προκειμένου να ορίσει τον ορισμό του καταλύματος. Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο οργανισμό, ένα κατάλυμα είναι όλες οι εγκαταστάσεις που παρέχουν καταλύματα για τουρίστες τακτικά ή περιστασιακά, ιδίως όταν πρόκειται για βραχυχρόνιες διακοπές αναψυχής. (NISES, 2014.)

Οι παραπάνω ορισμοί μπορεί να μην αρκούν για να συλλάβει κανείς ολόκληρη την έννοια της διαμονής όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Ως εκ τούτου, είναι σκόπιμο ο αναγνώστης να αναφερθεί στο σύγχρονο ορισμό της διαμονής που προτείνει ο Middleton. Σύμφωνα με τον ίδιο, ένας τουρίστας περιλαμβάνει όλα τα καταλύματα που προσφέρουν διανυκτέρευση σε εμπορική ή «οιονεί εμπορική» βάση σε όλες τις κατηγορίες επισκεπτών. Ο όρος «οιονεί» εμπορικά προϊόντα καταλύματος που χρησιμοποιεί ο συγγραφέας σημαίνει καταλύματα εκτός αγοράς για τα οποία δίδεται ένα μικρό κόμιστρο από τον τουρίστα προκειμένου εκείνος να συνδράμει στο συνολικό κόστος. Ένα τέτοιο παράδειγμα οιονεί προϊόντος καταλύματος περιλαμβάνει τις εστίες των Πανεπιστημίων που διαθέτει τα διαμερίσματα όπου διαμένουν οι φοιτητές κατά την διάρκεια των σπουδών τους σε τουρίστες αναψυχής ή συνεδριακού τουρισμού, όταν οι ίδιοι οι φοιτητές βρίσκονται σε διακοπές (Middleton, Alan, Morgan & Ronchhod 2009).

Δεν υπάρχει όμως αμφιβολία ότι η εμπορική διαμονή είναι ένας από τους μεγαλύτερους υποτομείς της βιομηχανίας φιλοξενίας. Το είδος αυτό της διαμονής περιλαμβάνει ξενοδοχεία, μοτέλ, εξοχικές κατοικίες, θέρετρα, ξενώνες για ηλικιωμένους ή ΑΜΕΑ, αγροτουριστικές εγκαταστάσεις, πολυτελείς επαύλεις, και πανδοχεία για αναφέρουμε μερικά. Είναι πολύ σημαντικό να το δηλώσουμε εδώ ότι το καθένα από τα παραπάνω είδη διαθέτουν μοναδικά χαρακτηριστικά της που τα διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα. Η ταξινόμηση των καταλυμάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον προσανατολισμό της αγοράς, τον τύπο της διαμονής που παρέχεται στον επισκέπτη, καθώς και τον τόπο στον οποίο εντοπίζει τη λειτουργία του. Για παράδειγμα, πριν μια εμπορική εγκατάσταση ή

μονάδα μπορεί να θεωρηθεί ως ξενοδοχείο θα πρέπει να πληροί τη βασική απαίτηση να έχει τουλάχιστον έξι δωμάτια προς ενοικίαση και ξεχωριστό ιδιωτικό μπάνιο που είναι συνδεδεμένο με κάθε δωμάτιο (Cooper et al., 2008).

Όταν πρόκειται για ταξίδια και τουρισμό, η ποιότητα των διαθέσιμων χώρων διαμονής σε έναν προορισμό καθορίζει τη συνολική εικόνα του προορισμού. Είναι προφανές ότι οι τουρίστες δεν αποφασίζουν απλώς να επισκεφθούν έναν προορισμό λόγω καταλύματος αλλά το κίνητρο να παραμείνουν σε διαμονή συνήθως έρχεται λόγω της υπηρεσίας υποστήριξης που παρέχει ο χώρος διαμονής τους πέρα από τον κεντρικό σκοπό που έχει στο μυαλό του ο τουρίστας. είτε πρόκειται για εργασία (π.χ. συνέδρια), είτε για αναψυχή, είτε για εναλλακτικό τουρισμό (αθλήματα, θρησκευτικός, περιπέτειας κ.α.). Εξαιτίας αυτού του λόγου, μπορεί κανείς να πει κανείς ότι η διαμονή εξυπηρετεί έναν σημαντικό σκοπό στη συνολική εμπειρία ενός τουρίστα σε έναν προορισμό (Cooper et al., 2008). Σε αυτό το σημείο, ο συγκεκριμένος ερευνητής θα ήθελε να επισημάνει ότι η βιομηχανία καταλυμάτων που έχει βιώσει τον μετασχηματισμό και η την ανάπτυξη στον κλάδο συνήθως συμβαδίζει με την ανάπτυξη και σε άλλους τομείς των τουριστικών δραστηριοτήτων που ενθαρρύνουν ως τουρίστα να επισκεφθεί έναν προορισμό (Page, 2009).

1.6 Συμπεράσματα

Το παρόν κεφάλαιο αποσαφηνίζει τους όρους και τις βασικές αρχές του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Όπως είναι φανερό, το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα μικρό τμήμα του συνολικού μάρκετινγκ και εντάσσεται στο υποσύνολο του τουριστικού μάρκετινγκ. Αν και αντλεί τις βασικές αρχές από το κλασικό μείγμα μάρκετινγκ, εντούτοις, διατηρεί την δική του ταυτότητα και ανεξαρτησία. Η ιδιαίτερη αυτή ιδιοσυστασία του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ εγγυάται στο γεγονός ότι το προϊόν καταναλώνεται επί τόπου από τον τουρίστα. Επιπλέον, αν και συνήθως ο τουρίστας δεν πηγαίνει σε έναν τόπο προορισμού μόνο και μόνο για το κατάλυμα, οι υπηρεσίες που παρέχονται από αυτό αποτελούν στοιχείο πρωταρχικής σημασίας προκειμένου εκείνος να επιστρέψει ξανά στον ίδιο τόπο. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών διαδικασιών οι οποίες θα πρέπει να λειτουργούν με αδιάλειπτο αλλά και ομοιόμορφο τρόπο. Συνεπώς μια μεγιστοποίηση της ανάπτυξης των παρεχομένων υπηρεσιών από μεριά του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ δρα ως πολλαπλασιαστής γιατί επηρεάζει αντίστοιχες δραστηριότητες σε

ολόκληρη την περιοχή του τόπου προορισμού, αυξάνοντας ταυτόχρονα την ελκυστικότητά του.

Κεφάλαιο 2^ο - Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Το μάρκετινγκ διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην επιτυχία οποιασδήποτε επιχειρηματικής οργάνωσης. Δεδομένου ότι όλες οι πτυχές της επιχειρηματικότητας εξαρτάται από το επιτυχημένο μάρκετινγκ, είναι δύσκολο να επισημανθούν όλοι οι ρόλοι που το μάρκετινγκ παίζει σε μια εταιρεία. Το μάρκετινγκ βοηθά στην οικοδόμηση της επωνυμίας μιας επιχείρησης και στην τοποθέτηση του προϊόντος ή υπηρεσίας της στην καρδιά των υποψήφιων πελατών. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, η επιτυχία κάθε ξενοδοχείου συχνά εξαρτάται από την καλή του φήμη. Καθώς η φήμη ενός ξενοδοχείου μεγαλώνει μέσα στην κοινωνία, περισσότεροι πελάτες θα καταλύσουν στο ξενοδοχείο, κάνοντας έτσι τους δείκτες πληρότητας των δωματίων του να αυξηθούν και να δημιουργήσουν περισσότερα εισοδήματα σε αυτό. Επιπλέον, είναι δίκαιο να ειπωθεί ότι το μάρκετινγκ βοηθά πραγματικά στην πτυχή του branding καθώς δημιουργεί και υποστηρίζει την αποτελεσματική επικοινωνία εντός και εκτός της ξενοδοχειακής μονάδας.

Η αποτελεσματική εκστρατεία μάρκετινγκ δίνει στην εταιρεία πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει το καλύτερο προϊόν στην αγορά, αλλά χωρίς μια καλή εκστρατεία μάρκετινγκ, δεν δημιουργήσει τις επιθυμητές αποδόσεις της επένδυσης, επειδή είναι ακριβώς το μάρκετινγκ που κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία γνωστή στους υποψήφιους πελάτες.

Μια καλή καμπάνια μάρκετινγκ βοηθά μια εταιρεία να διαχειρίζεται αποτελεσματικά τους πόρους της. Όταν μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ υιοθετείται από μια επιχείρηση, η σπατάλη πόρων μειώνεται, αν δεν εξαλειφθεί πλήρως. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι μια βιομηχανία με φθαρτά προϊόντα, με άλλα λόγια, λέξεις, αν ένα δωμάτιο δεν είναι κατελημμένο κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου, το εισόδημα που υποτίθεται ότι πραγματοποιείται σε αυτό το συγκεκριμένο δωμάτιο χάνεται για πάντα και δεν μπορεί να ανακτηθεί. Συνεπώς, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ βοηθά να διασφαλιστεί ότι το ξενοδοχείο έχει υψηλό ποσοστό πληρότητας ανά πάσα στιγμή.

Το μάρκετινγκ βοηθά επίσης στο να διασφαλιστεί ότι το εισόδημα μιας επιχείρησης αυξάνεται. Όπως περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, το μερίδιο της εταιρείας στην αγορά αυξάνεται επίσης ως έσοδα από πωλήσεις.

2.2 Επιτυχημένες πρακτικές μάρκετινγκ στη ξενοδοχειακή επιχείρηση

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια ολόκληρη επιχειρησιακή φιλοσοφία ή οποία ξεκίνησε ως αποτέλεσμα της οικονομικής και επιχειρηματικής πίεσης για την επιχείρηση ώστε να επικεντρωθεί στην υιοθέτηση μιας σειράς διαχειριστικών μέτρων για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι παρόμοια με κάθε άλλη βιομηχανία. Ο κύριος λόγος ύπαρξης του μάρκετινγκ στην επιχείρηση ξενοδοχείων οφείλεται λόγω της αύξησης του αριθμού των επισκεπτών που χρειάζονται διαμονή καθώς και της αύξηση του ανταγωνισμού από τους φορείς παροχής υπηρεσιών διαμονής. Επιπλέον, η ξενοδοχειακή βιομηχανία γίνεται μια ολοένα και πιο ώριμη αγορά, όπου ο ανταγωνισμός αυξάνεται παγκοσμίως και η κατάκτηση όλο και περισσότερων πιστών πελατών αποτελεί ένα αυξανόμενο πρόβλημα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, υπάρχει μια τεράστια αλλαγή στο μάρκετινγκ (Cooper et al., 2008). Στις παρακάτω ενότητες παρουσιάζονται οι πιο επιτυχημένες πρακτικές του σύγχρονου ξενοδοχειακού μάρκετινγκ όπως εφαρμόζεται σήμερα από τις επιχειρήσεις.

2.2.1 Προσανατολισμός Μάρκετινγκ

Η έννοια του προσανατολισμού μάρκετινγκ συχνά εμφανίζεται κατά τη διαδικασία προσδιορισμού των προτεραιοτήτων μιας επιχείρησης όταν αυτή λαμβάνει αποφάσεις. Οι Το επιχειρησιακό περιβάλλον μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου. Σήμερα, οι περισσότερες εταιρείες θεωρούν τους πελάτες ως το πιο σημαντικό παράγοντα στον οποίο πρέπει να προσανατολίζεται το σύνολο του μάρκετινγκ. Υπάρχουν βασικά πολλά μοντέλα προσανατολισμού μάρκετινγκ. Μεταξύ των πιο δημοφιλών είναι ο προσανατολισμός στη παραγωγή, το προϊόν, τις πωλήσεις και τέλος ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ. Αυτά τα μοντέλα εξηγούνται παρακάτω:

- *Προσανατολισμός στην παραγωγή*

Κάτω από αυτό το είδος προσανατολισμού, η μαζική παραγωγή αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία της. Οι εταιρείες που υιοθετούν αυτού του είδους την φιλοσοφία μάρκετινγκ πιστεύουν ότι εάν τα προϊόντα παράγονται σε μεγάλη κλίμακα, το κόστος μπορεί να μειωθεί ενώ αντίστοιχα το κέρδος μεγιστοποιείται, ανεξάρτητα από τη ζήτηση που υπάρχει για το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που ασκούν αυτό το είδος προσανατολισμού πιστεύουν ότι διαθέτουν μεγάλες κτιριακές εγκαταστάσεις με πολλά δωμάτια και προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν το κόστος λειτουργίας του ξενοδοχείου,

χρησιμοποιώντας λιγότερους εργαζομένους, μειώνοντας το συνολικό όπως επίσης και το σταθερό κόστος της επιχείρησης. Αυτού του είδους η πρακτική ήταν πολύ συνηθισμένη στις αρχές του 20 αιώνα.

- *Προσανατολισμός στο προϊόν*

Μια εταιρεία προσανατολισμένη στο προϊόν επικεντρώνεται στην κατασκευή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας με λειτουργικά χαρακτηριστικά που το καθιστούν ανώτερο από εκείνο των ανταγωνιστών, χωρίς να διεξάγει σχετική έρευνα αγοράς για να μάθει τι χρειάζονται οι πελάτες. Η εταιρεία που χρησιμοποιεί αυτή την προσέγγιση θεωρεί ότι ένα ανώτερο προϊόν θα πωλείται αυτόματα στην αγορά. Εφαρμόζοντας αυτή τη φιλοσοφία, ο στόχος για μια ξενοδοχειακή βιομηχανία, είναι να υπερβεί τις κοινές εγκαταστάσεις κατασκευάζοντας πολυτελή συγκροτήματα, έχοντας την ελπίδα ότι οι επισκέπτες θα αγκαλιάσουν αυτόματα το προϊόν του ξενοδοχείου, αφού είναι ανώτερο από ότι αντίστοιχο παρέχεται από τους ανταγωνιστές. Το μειονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι το αποτέλεσμα είναι ότι δεν υπάρχει εγγυημένο θετικό αποτέλεσμα δεδομένου ότι δεν είναι γνωστό εξ αρχής αν οι επισκέπτες ήθελαν το προϊόν.

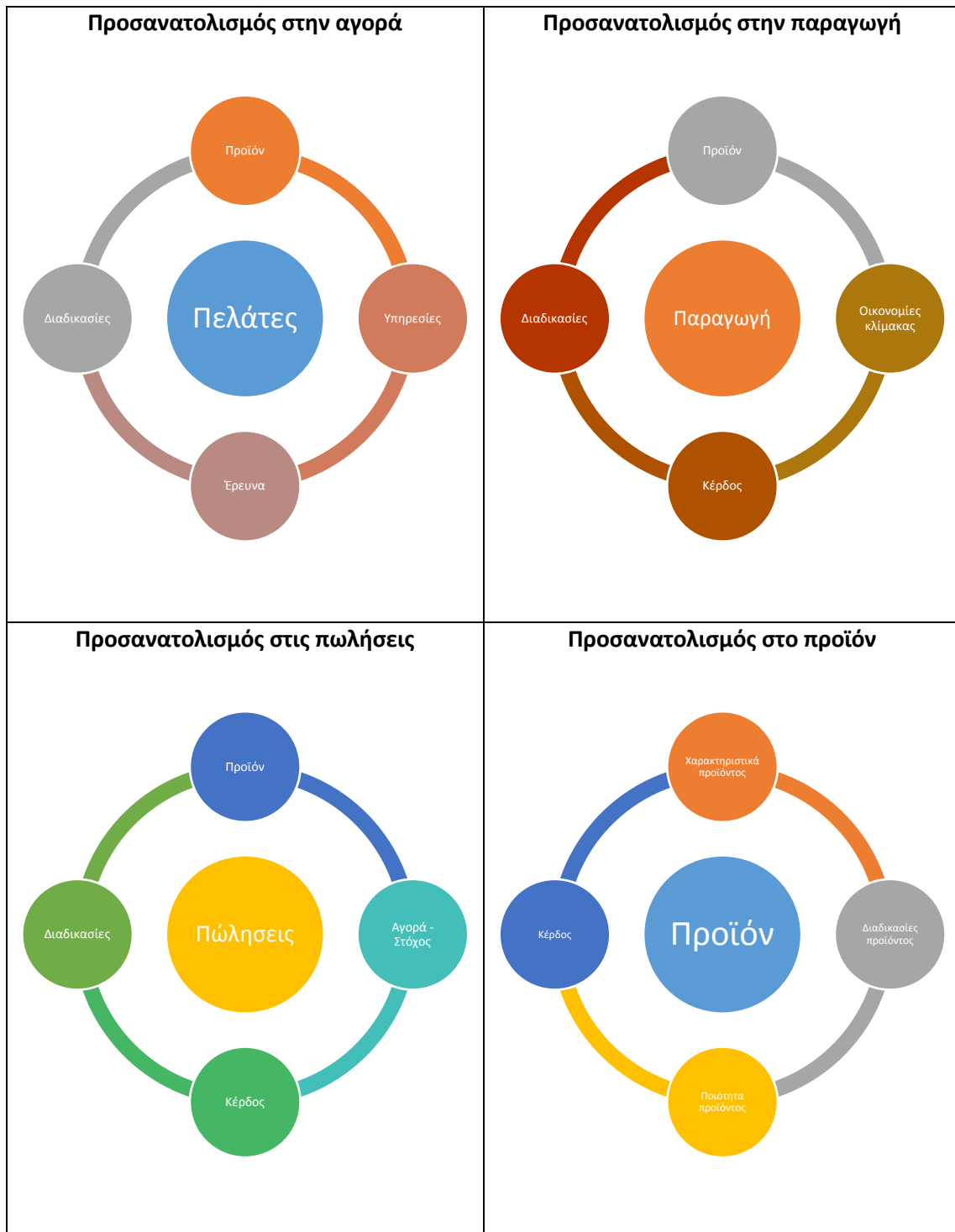
- *Προσανατολισμός στις πωλήσεις*

Μια εταιρεία με γνώμονα τις πωλήσεις δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, χωρίς να βασίζεται πολύ στην έρευνα, ανεξάρτητα από το αν το προϊόν είναι απαραίτητο ή όχι στην αγορά. Αυτός ο προσανατολισμός μάρκετινγκ είναι χτισμένος γύρω από τη φιλοσοφία του ότι οι πελάτες δεν θα αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, εκτός αν πεισθούν να τα αγοράσουν. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση ξοδεύουν πολλά χρήματα για διαφήμιση και προώθηση. Ο στόχος τους είναι να βεβαιωθούν ότι πωλούν το προϊόν τους ανεξάρτητα από το αν ταιριάζει πραγματικά η αγορά τους στις ανάγκες των πελατών τους. Μια εταιρεία που προσανατολίζεται στις πωλήσεις πιστεύει ότι η επιθετική μέθοδος πωλήσεων είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη επιχείρηση.

- *Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ*

Μια εταιρεία προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ εστιάζει όλες τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Μια εταιρεία που υιοθετεί αυτή την προσέγγιση συνήθως θεωρεί τον πελάτη ως το επίκεντρο των δραστηριοτήτων της και ο πρωταρχικός στόχος της είναι να προσφέρει αξία στον πελάτη της. Για να επιτευχθεί αυτό, η εταιρεία ξοδεύει πολύ χρόνο στο πώς να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις

προσδοκίες των πελατών. Η εφαρμογή της έρευνας αγοράς σε συνεχή βάση δίνει στις επιχειρήσεις αυτού του τύπου ένα πλεονέκτημα μάρκετινγκ στην κατανόηση των αναγκών του πελάτη. Επιπλέον, οι ίδιες επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια θετική σχέση με τους πελάτες και να λάβουν ανατροφοδότηση σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών από το προϊόν. Αυτό βοηθά στη βελτίωση και εμφάνιση νέων προϊόντων καθώς αλλάζει η αγορά και οι προτιμήσεις των καταναλωτών.



Εικόνα 1: Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ. Πηγή: LearnMarketing.net (2018).

2.2.2 Τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής αγοράς

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι μία από τις πιο ποικίλες και δυναμικές βιομηχανίες στον κόσμο. Προκειμένου μια επιχείρηση να είναι σε θέση να κατανοήσει το τι επιθυμούν οι πελάτες της, είναι απαραίτητο να διαιρεθεί ολόκληρη η αγορά σε υποσύνολα.

«Η κατάτμηση της αγοράς είναι η διαδικασία διαίρεσης της συνολικής αντίληψης της αγοράς σε υποσύνολα, όπου κάθε ένας από τους πιθανούς πελάτες έχει κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία οδηγούν σε παρόμοιες ανάγκες ζήτησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία» (Cooper et al., 2008, σελ. 565-569). Από τη στιγμή που ο κύριος λόγος πίσω από το μάρκετινγκ αποτελεί η εύρεση του τρόπου ικανοποίησης των αναγκών των πελατών με έναν νέο ή καλύτερο τρόπο, η διάσπαση της αγοράς σε διαφορετικά τμήματα θα επιτρέψει στο ξενοδοχείο να επικεντρωθεί σε ένα συγκεκριμένο τμήμα που παρέχει την καλύτερη ευκαιρία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Τα επιτυχημένα ξενοδοχεία αναγνωρίζουν ότι η γεύση, οι προτιμήσεις, οι ανάγκες, ο τρόπος ζωής, το μέγεθος της οικογένειας και η σύνθεση των επισκεπτών διαφέρει μεταξύ τους και είναι σε θέση να ακολουθήσουν μια πολιτική που αυξάνει τη ζήτηση της αγοράς για τα προϊόντα τους εστιάζοντας τις προσπάθειες μάρκετινγκ σε μια υποομάδα πελατών. Μερικές φορές το ξενοδοχείο ενδέχεται να επιλέξει περισσότερα από ένα τμήμα για να επικεντρωθεί. Για παράδειγμα, οι ανάγκες μιας οικογένειας ώστε να κλείσει ένα δωμάτιο ξενοδοχείου είναι διαφορετικές από αυτές ενός ατόμου που έρχεται στην πόλη για επιχειρηματικούς σκοπούς. Στην περίπτωση του επιχειρηματία το ξενοδοχείο θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι σε αυτό υπάρχουν τηλεφωνικές υπηρεσίες, ή σύνδεση στο διαδίκτυο για τους επισκέπτες. Η δημιουργία ενός επικεντρωμένου τμήματος μέσα σε μια κατακερματισμένη αγορά βοηθά το ξενοδοχείο ώστε να επικεντρωθεί στο τμήμα της αγοράς και να είναι σε θέση να παραδώσει πλήρως το όφελος του προϊόντος στον πελάτη. (Morrison, Rimmington & Williams 1999).

Εάν ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να επηρεάσει τη ζήτηση, τότε η γνώση περισσότερων δεδομένων για τους σημερινούς καθώς και για μελλοντικούς πελάτες αποτελεί το κλειδί για αποτελεσματικές εκστρατείες μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο μια εταιρεία γνωρίζει για τον βασικό πελάτη της τόσο περισσότερο θα είναι σε θέση να δημιουργήσει αξία που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους και να θέσει σε εφαρμογή τις προσπάθειες μάρκετινγκ που είναι αναγκαίες για να επηρεάσει τις αποφάσεις αγορών αυτών των πελατών (Middleton et al., 2009).

Η σημασία της κατάτμησης της αγοράς δεν μπορεί να υπερκεραστεί. Βοηθά το ξενοδοχείο να διαιρέσει τη συνολική αγορά και να προσδιορίσει τις ανάγκες της κάθε αγοραστικής υποομάδας. Η τμηματοποίηση είναι το πρώτο βήμα στη διαδικασία μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την ανάπτυξη προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Όταν ένα προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών, αυτοί θα επανέλθουν συνήθως για όλο και περισσότερο. Αυτό σίγουρα θα οδηγήσει σε μια καλή σχέση μεταξύ του ξενοδοχείου και των πελατών του. Επιπλέον, είναι αναγκαίο να χωριστεί η αγορά σε διαφορετικές ομάδες και υποομάδες κατά τον καθορισμό των στόχων της αγοράς. Έχοντας βαθιά γνώση σχετικά με τον πελάτη-στόχο για το προϊόν της εταιρείας βοηθά στον προγραμματισμό, τον καθορισμό του προϋπολογισμού και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Middleton et al., 2009).

Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις γύρω από την έννοια της κατάτμησης της αγοράς, μια μερίδα των υπευθύνων μάρκετινγκ πιστεύουν ότι οι διακυμάνσεις της στρατηγικής και της τακτικής από το ένα τμήμα στο άλλο θα προκαλέσουν τη συμπεριφορά της αγοράς και την ανταπόκριση στις αλλαγές της. Άλλοι πιστεύουν ότι μια εταιρεία πρέπει να πραγματοποιεί μόνο πολιτικές και τεχνικές μάρκετινγκ για κάθε ένα από τα τμήματα που αποφασίζει η εταιρεία να επικεντρωθεί. Όποια άποψη και να έχει κάποιος σχετικά με το θέμα της κατάτμησης στον κλάδο των ξενοδοχείων, ο απώτερος στόχος παραμένει ο ίδιος. Συνδυάζοντας διάφορες ξενοδοχειακές υπηρεσίες και την ελκυστικότητα της αγοράς ικανοποιούν πλήρως την ανάγκη του επισκέπτη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Jha, 2010).

Όπως προαναφέρθηκε, υπάρχουν διάφορες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατάτμηση της αγοράς. Ο Kotler, προσδιορίζει τέσσερις βάσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς των καταναλωτών. Αυτά περιλαμβάνουν την γεωγραφική, δημογραφική, ψυχογραφική και συμπεριφορική τμηματοποίηση.

Σύμφωνα με τον Kotler, η δημογραφική τμηματοποίηση περιλαμβάνει μεταβλητές όπως την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση, το επάγγελμα, το εισόδημα, την εθνικότητα τη φυλή και τη θρησκεία του οι πελάτες αποτελεί ένα από τους κοινούς τρόπους διαίρεσης της στοχευμένης αγοράς, διότι είναι στενά συνδεδεμένοι με τις ανάγκες των πελατών και μπορεί να μετρηθεί εύκολα (Kotler et al., 2009).

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση επικεντρώνεται στη μέτρηση της ψυχικής και ψυχολογικής συμπεριφοράς του πελάτη. Με άλλα λόγια, η ψυχογραφική τμηματοποίηση χρησιμοποιεί ψυχολογικά χαρακτηριστικά για τον προσδιορισμό του τρόπου συμπεριφοράς του πελάτη. Πολλοί υπεύθυνοι τμημάτων μάρκετινγκ χρησιμοποιούν αυτού του είδους την

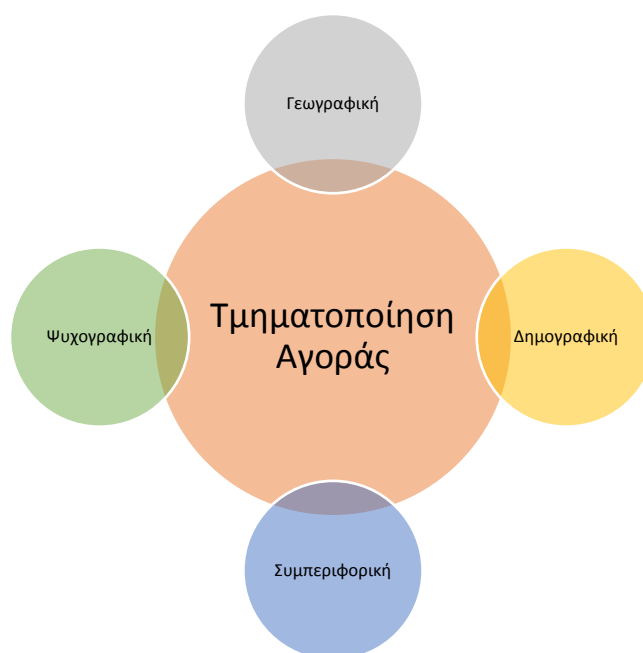
τμηματοποίηση προκειμένου να μάθουν περισσότερα για τον τρόπο ζωής και τις στάσεις των πελατών. Το σκεπτικό πίσω από τη διαίρεση των πελατών σε αυτό το τμήμα είναι η πεποίθηση ότι οι πελάτες με κοινές αξίες τείνουν να έχουν παρόμοια πρότυπα αγορών. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να λάβει ψυχογραφικές πληροφορίες χρησιμοποιώντας έρευνες και ερωτηματολόγια για να θέσει ερωτήματα σχετικά με το ενδιαφέρον και την άποψη της συγκεκριμένης αγοράς σχετικά με κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι ξενοδοχειακές μονάδες συντάσσουν φόρμες ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών και ζητούν από τους πελάτες να προβούν σε αξιολογήσεις. Σήμερα, η εργασία της έρευνας μάρκετινγκ έχει διευκολυνθεί με την ανάπτυξη πολλών προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών που βοηθούν στην πρόσβαση του ερωτηματολογίου και στην κατηγοριοποίηση των πελατών με βάση την απάντησή τους στην έρευνα. (Middleton et al., 2009, Kotler et al., 2009). Πολλοί υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν προτείνει τρεις σημαντικές μεταβλητές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη των ψυχογραφικών προφίλ των δραστηριοτήτων, ενδιαφερόντων και απόψεων των πελατών.

Ένας άλλος τρόπος κατάτμησης της αγοράς ενός ξενοδοχείου είναι η εξέταση της γεωγραφικής του θέσης. Η ομάδα μπορεί να χωριστεί με βάση τις χώρες, τους νομούς ή πολιτείες, τις περιφέρειες, δήμους ή πόλεις. Η επιχείρηση μπορεί στη συνέχεια να εστιάσει τις δραστηριότητές της σε μία ή περισσότερες μονάδες εντός της κατάτμησης. Μια εταιρεία μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει λογισμικό χαρτογράφησης για να δείξει τη γεωγραφική θέση στους πελάτη της. Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις για τη χρήση της γεωγραφικής τμηματοποίησης στην ανάλυση της στοχευόμενης αγοράς. Ορισμένες προσεγγίσεις συνδυάζουν τη γεωγραφική με τη δημογραφική τμηματοποίηση, προκειμένου να υπάρξει καλύτερη περιγραφή και κατανόηση από τους πελάτες (Kotler et al., 2009).

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν την συμπεριφορική τμηματοποίηση για να διαιρέσουν την αγορά με βάση το πρότυπο των πελατών της συμπεριφοράς. Η τμηματοποίηση της συμπεριφοράς βασίζεται συνήθως στο όφελος που επιδιώκουν οι πελάτες να λάβουν από τη χρήση ενός προϊόντος, πώς χρησιμοποιούν ένα προϊόν, το πρότυπο των δαπανών και την πίστη τους σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, η συμπεριφορική τμηματοποίηση μπορεί να βασιστεί στη συχνότητα με την οποία ένας επισκέπτης ταξιδεύει ή χρησιμοποιεί υπηρεσίες ξενοδοχείου. Για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει δωμάτια και υπηρεσίες ξενοδοχείου δεκαπέντε φορές ή περισσότερο σε ένα χρόνο ενώ ένας τουρίστας μπορεί να ταξιδέψει μόνο μία φορά ή δύο φορές το χρόνο. Η γνώση της μεταβλητής συμπεριφοράς μπορεί να είναι χρήσιμη για το ξενοδοχείο κατά το σχεδιασμό των υπηρεσιών του προκειμένου αυτό

να βελτιώσει εμπειρία που έχουν οι πελάτες από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του (Middleton et al. 2009).

Αναλύοντας τα είδη της τμηματοποίησης, θα μπορούσε κανείς να διερωτηθεί για την χρησιμότητά της στον ξενοδοχειακό κλάδο. Μια απλή απάντηση στην παραπάνω ερώτηση είναι ότι η διαδικασία της τμηματοποίησης καθιστά ευκολότερη την εργασία στο ξενοδοχείο. Το καθήκον να γνωρίζει τι θέλει ή αναμένει ο πελάτης από το ξενοδοχείο απλοποιείται από τον κατακερματισμό της αγοράς, διότι το επιτρέπει στη διαχείριση του ξενοδοχείου ώστε να σχεδιάσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ που είναι αρκετά ευέλικτο για να φιλοξενήσει τις αλλαγές στο περιβάλλον της αγοράς. Επιπλέον, είναι δύσκολο να υπάρχουν δύο επισκέπτες που να έχουν ακριβώς την ίδια φύση και τον χαρακτήρα, ωστόσο, είναι ακόμα δυνατό να βρεθούν κάποιες ομοιότητες μεταξύ των οποίων αφορούν τις ανάγκες ή τις προσδοκίες τους για τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς επιτρέπει στο ξενοδοχείο να εντοπίσει πελάτες με παρόμοιες ανάγκες και να δημιουργήσει αποτελεσματικές επιχειρηματικές αποφάσεις (Jha, 2010).



Εικόνα 2: Τμηματοποίηση αγοράς. Πηγή: Biznology.com (2014)

2.2.3 Τοποθέτηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην αγορά

Το μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών υπηρεσιών δεν μπορεί να αναλυθεί χωρίς να αναφερθεί η θέση της επιχείρησης στην αγορά. Σύμφωνα με τον Kotler, «η τοποθέτηση είναι η πράξη του σχεδιασμού των προσφορών και της εικόνας μιας επιχείρησης εταιρείας ώστε να κατέχουν μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό της αγοράς-στόχου». Η λογική της τοποθέτησης των ξενοδοχειακών υπηρεσιών είναι να δημιουργήσει ένα εμπορικό σήμα στο μυαλό των πελατών, έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί να μεγιστοποιήσει το όφελος που αποκομίζει από τους πελάτες. Η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο μυαλό του πελάτη βοηθάει επίσης το ξενοδοχείο να διαφοροποιήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του από εκείνα του ανταγωνισμού. Μεγάλο μέρος της έμφασης της θέσης βασίζεται στο τι θα λάβει ο φιλοξενούμενος ή πως θα επωφεληθεί εκείνος από το κατάλυμα ή τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιήσει ποιο αποτελεσματικά τις υπηρεσίες του. Φυσικά, ο απώτερος στόχος της τοποθέτησης είναι να δημιουργηθεί μια κατάσταση, όπου τόσο ο παροχέας υπηρεσιών του ξενοδοχείου όσο και οι επισκέπτες μπορούν επωφεληθούν από τη συναλλαγή.

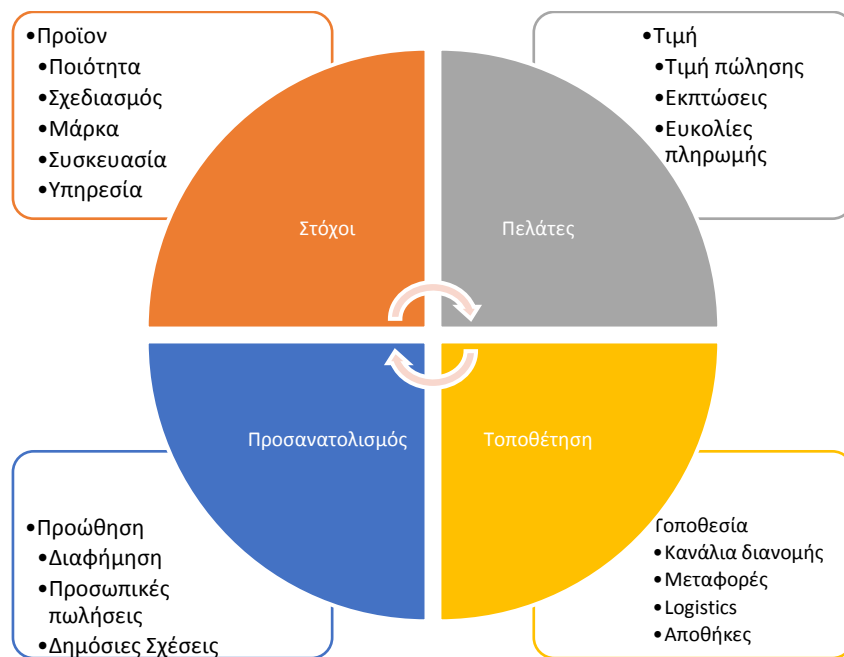
Προκειμένου να επιτευχθεί μια αποτελεσματική τοποθέτηση, αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση ότι το ξενοδοχείο είναι σε θέση να προσδιορίσει την αγορά-στόχο, τους ανταγωνιστές της και των ιδανικών σημείων ισοτιμίας και συνδυασμού σημείων διαφοράς (Kotler, et al., 2009).

Μόλις το προϊόν και οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου έχουν τοποθετηθεί στη σωστή θέση μέσα στο μυαλό των πελατών-στόχων, το ξενοδοχείο μπορεί να κάνει τη σωστή επένδυση στη χρήση των πόρων του και των δεξιοτήτων του στην αγορά. Δηλαδή, το σωστό προϊόν ή υπηρεσία διατίθεται στην αγορά σε μια οριζόμενη συμφέρουσα από άποψη κόστους, τιμή (Kotler et al., 2009).

2.2.4 Μίγμα μάρκετινγκ ξενοδοχείων

Το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα συνδυασμό ορισμένων στοιχείων τα οποία μετατρέπονται σε ένα λειτουργικό πρόγραμμα ώστε να δημιουργηθεί ένα σύνολο. Περιλαμβάνει διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τις διαδικασίες μάρκετινγκ. Ο κύριος συνδυασμός μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα τέσσερα P του μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπο, προβολή). Τρία επιπλέον P (άνθρωποι, φυσικά στοιχεία, διαδικασία) προστέθηκαν αργότερα στα αρχικά 4P για να σχηματίσουν τα εκτεταμένα P του μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο 1.3 Αρχές του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ περιεγράφηκαν τα 7P του μάρκετινγκ ως ορισμός.

Στο σημείο αυτό θα γίνει μια εκτενέστερη ανάλυση αναφορικά με την εφαρμογή τους στην ξενοδοχειακή πρακτική. Η Εικόνα 3 δείχνει τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ.



Εικόνα 3: Τα 4P του μάρκετινγκ. Πηγή: Business Fundas (2011)

Το προϊόν αναφέρεται στον συνδυασμό αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία στην αγορά - στόχο. Στη ξενοδοχειακή βιομηχανία, το προϊόν περιλαμβάνει τα φυσικά χαρακτηριστικά της προσφοράς δωματίου στους επισκέπτες καθώς και τις υπόλοιπες βοηθητικές υπηρεσίες. Τα προϊόντα του ξενοδοχείου είναι τόσο μοναδικά και διαφέρουν από τα προϊόντα βασικών προϊόντων με την έννοια ότι δεν υπάρχει μεταβίβαση κυριότητας του πραγματικού προϊόντος (δωμάτιο) στον επισκέπτη. Αντίθετα, το προϊόν καταναλώνεται ή ενοικιάζεται στη θέση του ξενοδοχείου. Η διεύθυνση του ξενοδοχείου πρέπει να δώσει προσοχή στην ποιοτική παρουσίασή του προϊόντος της προς τον πελάτη λόγω το ότι η επιτυχία του ξενοδοχείου καθώς και του μάρκετινγκ που αυτό ακολουθεί εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ένα προϊόν που ταιριάζει στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών του. Η μελέτη των υφιστάμενων συνθηκών της αγοράς θα βοηθήσει τη διαχείριση του ξενοδοχείου, αλλά και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Είναι περιττό να ειπωθεί ότι η διεύθυνση του ξενοδοχείου πρέπει να γνωρίζει τυχόν αλλαγές στον τρόπο ζωής της ευρύτερης κοινωνία, έτσι ώστε να μπορούν να καινοτομεί ή να είναι σε θέση να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες του εγκαίρως.

Η τιμή αποτελεί το πραγματικό χρηματικό ποσό που πρέπει να πληρώσουν οι πελάτες προκειμένου να αποκτήσουν το προϊόν. Λόγω της εποχικότητας και της αλλοιώσεως των προϊόντων του ξενοδοχείου, είναι σημαντικό ότι ένα ξενοδοχείο ορίζει τη σωστή τιμή για το

προϊόν του, ώστε να εξασφαλίζει υψηλό ποσοστό πληρότητας. Σε μια κατάσταση όπου ο πελάτης θεωρεί ότι η τιμή είναι πολύ ακριβή υπάρχει μια υψηλή τάση του πελάτη ώστε να μεταβεί στο αντίστοιχο προϊόν του ανταγωνιστή ή την αναζήτηση εναλλακτικής επιλογής στέγασης. Την ίδια στιγμή, αν η τιμή είναι πολύ χαμηλή, η πιθανότητα του ξενοδοχείου να πέσει σε απώλειες θα αυξηθεί σίγουρα, λόγω της πεποίθησης που έχει ο πελάτης ότι πολύ χαμηλή τιμή σημαίνει παράλληλα και χαμηλή ποιότητα. Η απόφαση τιμολόγησης είναι μια από τις πιο δύσκολες αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν όταν πρόκειται για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Υπάρχουν διάφοροι τύποι συστημάτων τιμολόγησης που τα ξενοδοχεία συνήθως υιοθετούν. Αυτά κυμαίνονται από την κοστοστρεφή τιμολόγηση ως την προσανατολισμένη στη ζήτηση τιμολόγηση. Υπάρχει μια τεράστια διαφορά μεταξύ αυτών των δύο συστημάτων τιμολόγησης. Η τιμολόγηση προσανατολισμένη στη ζήτηση στην πραγματικότητα θεωρεί τη ζήτηση για το προϊόν προτού καθοριστεί η τιμή του προϊόντος. Παραδείγματα αποτελούν η τιμολόγηση διάκρισης, η καθυστερημένη τιμολόγηση, η ψυχολογική τιμολόγηση, τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά και αποκοπή τιμών. Από την άλλη πλευρά, η τιμολόγηση με βάση το κόστος λαμβάνει υπόψη το κόστος κατασκευής ή την αγορά του προϊόντος ως το πιο σημαντικό στοιχείο κατά τον καθορισμό των τιμών. Στο πλαίσιο αυτού του συστήματος τιμολόγησης προστίθενται πρόσθετα χρήματα στο κόστος του προϊόντος για να γίνει η τιμή πώλησης.

Ένα παράδειγμα αυτού του είδους της τιμολόγησης περιλαμβάνει την τιμολόγηση και το ποσοστό απόδοσης (Cooper et al., 2008). Όταν αποφασίζει για την καλύτερη πολιτική τιμολόγησης που πρέπει να υιοθετήσει, η διοίκηση του ξενοδοχείου πρέπει να γνωρίζει ότι υπάρχουν άλλοι παράγοντες όπως η ποιότητα του προϊόντος, η εποχή του έτους και το εμπορικό σήμα, στοιχεία που επηρεάζουν την αντιληπτή αξία του προϊόντος του ξενοδοχείου.

Στη βιομηχανία ξενοδοχείων, ο τόπος αναφέρεται συνήθως στην τοποθεσία της επιχείρησης καθώς και στην τοποθεσία των καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνται για την εμπορία των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Η τοποθεσία είναι ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος θα πρέπει να εξεταστεί ενδελεχώς κατά τη δημιουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας, δεδομένου ότι κανένα πραγματικό προϊόν δεν διανέμεται στους υποψήφιους πελάτες και η μόνη ένδειξη που δίνεται σχετικά με το προϊόν είναι εκείνη που δίνεται μέσω επικοινωνίας με τους επισκέπτες. Επιπλέον, ένα καλά εξοπλισμένο ξενοδοχείο είναι σε θέση να καλύψει την ζήτηση που προέρχεται από περιοδικούς επισκέπτες, καθιστώντας το εύκολα προσβάσιμο. Αν και μερικοί άνθρωποι ενδέχεται να υποστηρίζουν το γεγονός ότι οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου δεν μπορούν να τοποθετηθούν σε ράφια όπως

άλλα εμπορεύματα τα κανάλια διανομής δεν επηρεάζουν το συνολικό αποτέλεσμα μάρκετινγκ όσο και άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτό είναι δεν είναι καθόλου αλήθεια. Πολλά από τα επιτυχημένα ξενοδοχεία που γνωρίζουν πραγματικά τον ρόλο των διαύλων διανομής στο μάρκετινγκ δημιουργούν σημεία πώλησης εντός και εκτός των ξενοδοχείων τους. Δεν μπορούμε να αρνηθούμε γεγονός ότι η συνεχής ανάπτυξη των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων και των GDS (Global Distribution Systems – Συστήματα Παγκόσμιας Διανομής) όπως το Amadeus, το Galileo, το Sabre και άλλα, έχουν επιφέρει τεράστιες αλλαγές όσον αφορά τη διανομή προϊόντων των ξενοδοχείων. Σήμερα, οι πράκτορες έχουν πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο προκειμένου να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα των δωματίων του ξενοδοχείου και να κάνουν κρατήσεις για λογαριασμό των επισκεπτών (Cooper et al., 2008).

Η προώθηση αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας που γνωστοποιούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και έχει σκοπό να πείσει τους πελάτες-στόχους να το αγοράσουν. Διαφορετικές στρατηγικές προώθησης, όπως η διαφήμιση, η προσωπική πώληση και οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξασφαλίσουν ότι ο πελάτης αγοράζει το προϊόν (Kotler & Armstrong 2010, Cooper et al., 2008). Όταν πρόκειται για την προώθηση οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και η βιομηχανία φιλοξενίας γενικά, η διαφήμιση θεωρείται ως η πιο αποτελεσματική. Ωστόσο, η διαφήμιση πρέπει να είναι καλά προγραμματισμένη εξασφαλίζοντας ότι το σωστό μήνυμα μεταφέρεται, το σωστό κανάλι χρησιμοποιείται και ένα κατάλληλο μέρος επιλέγεται για διαφήμιση. Η εξεύρεση της σωστής ισορροπίας σε ένα μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί μεγάλη πρόκληση για πολλές εταιρείες. Η διοίκηση του ξενοδοχείου θα πρέπει να λάβει υπόψη πολλούς παράγοντες κατά τον καθορισμό του μίγματος μάρκετινγκ. Μερικές φορές ένα ξενοδοχείο μπορεί να χρειαστεί να επιλέξει περισσότερα από ένα μείγμα, διότι το μείγμα μάρκετινγκ είναι μόνο ένα εργαλείο για την επίτευξη του γενικού στόχου του ξενοδοχείου. Δεδομένου ότι η δημιουργία των σωστών στρατηγικών μάρκετινγκ απαιτεί πολλή σχεδιασμό, η διεύθυνση του ξενοδοχείου θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι το μείγμα είναι αρκετά ευέλικτο ώστε να προσαρμόζεται στις μελλοντικές αλλαγές στην αγορά (Cooper et al., 2008, 565).

2.3 Η επικοινωνία και ο ρόλος της στις ξενοδοχειακές μονάδες

Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι σημαντική σε κάθε χώρο εργασίας, αλλά ορισμένοι πιστεύουν ότι είναι η πιο σημαντική ποιότητα σε ένα ξενοδοχείο. Ως διαχειριστής του

ξενοδοχείου είναι σημαντικό να είναι σε θέση να επικοινωνεί με τους επισκέπτες και άλλα μέλη του προσωπικού με σαφήνεια και πληρότητα.

Σε αυτή την εποχή της ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν πρέπει να υποεκτιμάτε η σημασία της καλής εκτέλεσης λεκτικών και μη λεκτικών επικοινωνιακών δεξιοτήτων στον κλάδο της φιλοξενίας, είτε αυτή είναι η πρόσωπο με πρόσωπο στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου, ένα email ή μια τηλεφωνική συνομιλία με έναν πιθανό επισκέπτη.

Οι άριστες δεξιότητες επικοινωνίας μπορούν να ενισχύσουν την εμπειρία των επισκεπτών, καθώς δείχνουν ότι η διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας τους ακούει, εκτιμώντας τα σχόλιά τους και μεταφέροντας σαφή μηνύματα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην εμπιστοσύνη των πελατών, στην αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τελικά στην επιτυχία του ξενοδοχείου. Η διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας οφείλει να ακούει τους υπαλλήλους της διότι αυτοί είναι που ασχολούνται με τους επισκέπτες σε καθημερινή βάση.

Η επικοινωνία με έναν ουσιαστικό τρόπο δεν είναι αναγκαστικά φυσική ικανότητα. Είναι σημαντικό οι διευθυντές και το προσωπικό να εκπαιδεύονται να επικοινωνούν αποτελεσματικά. Οι αποτελεσματικοί διαχειριστές των ξενοδοχείων μονάδων έχουν αναπτύξει την ικανότητα να επικοινωνούν προκειμένου να απαντήσουν στα ερωτήματα «πώς» και «γιατί» γίνονται έτσι οι διαδικασίες. Από τη στιγμή που το προσωπικό της επιχείρησης γνωρίζει γιατί κάτι πρέπει να γίνει, είναι στη συνέχεια σε θέση να βελτιώσουν τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι διαδικασίες. Αυτό ενθαρρύνει την καινοτομία και τη συνεχή βελτίωση από τη βάση προς την κορυφή και όχι απλώς την παρουσίαση πληροφοριών και διαδικασιών από την κορυφή προς τα κάτω και συμβάλλει στην παρακίνηση του προσωπικού (Gibson, 2015). Πέρα από την κλασική μορφή της επικοινωνίας, αναφέρονται νέες μέθοδοι επικοινωνίας, βασισμένες στην τεχνολογία πληροφοριών όπως παρακάτω:

2.3.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία ξενοδοχείων

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη χρήση των ΤΠΕ (τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών) στο μάρκετινγκ. Στη βιομηχανία ξενοδοχείων, το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου καθώς και άλλων δραστηριοτήτων που βασίζονται στην ψηφιακή τεχνολογία, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεφωνική επικοινωνία και η διαδραστική ψηφιακή τηλεόραση. Στην εποχή μας, το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται ένα ολοκληρωμένο και ζωτικό

μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Kotler et al. 2009). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι μέσω των οποίων το ψηφιακό μάρκετινγκ διεξάγεται από τα ξενοδοχεία. Αυτοί οι τρόποι αναφέρονται ως επικοινωνία ψηφιακού μάρκετινγκ.

- *Ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ*

Η επικοινωνία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση μεταξύ ενός ξενοδοχείου και ενός επισκέπτη. Ο επισκέπτης χρησιμοποιεί μια πλειάδα ψηφιακών καναλιών και τεχνολογιών πληροφορίας (Kotler et al., 2009), ορισμένα εκ των οποίων περιγράφονται στις επόμενες παραγράφους.

- *Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.*

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει σε μια εταιρεία να δημιουργεί και να διατηρεί επικοινωνία με τους πελάτες της. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξελίχθηκε πέρα από την αποστολή μαζικών μηνυμάτων σε πολλούς πελάτες την ίδια στιγμή. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν κάνει μια ενδιαφέρουσα διάκριση μεταξύ μαζικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (spam) και του απευθείας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους πελάτες με βάση τη σχέση τους με αυτούς. Πολλές εταιρείες που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες τους φέρονται ενοχλημένοι όταν λαμβάνουν μηνύματα που είναι άσχετα με αυτούς, επομένως στέλνουν μηνύματα με βάση την κατανόσή τους για τους πελάτες και το γούστο τους (Kotler et al. 2009).

- *Viral marketing*

Το viral μάρκετινγκ είναι μια διαδικτυακή προσαρμογή του παραδοσιακού στυλ μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Στην πραγματικότητα αποτελεί ένα διαφημιστικό μήνυμα που μεταδίδεται από τους πελάτες μεταξύ άλλων πελατών. Στη σημερινή εποχή, ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν και μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους έχει αλλάξει σε σύγκριση σε αυτό που ήταν πριν από μία ή δύο δεκαετίες. Πολλές από τις αλλαγές οφείλονται στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, το twitter ή το instagram (Kotler et al, 2009).

- *Επικοινωνία από στόμα σε στόμα*

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM – word of mouth) αναφέρεται στην άμεση επικοινωνία μεταξύ ενός ή περισσοτέρων πελατών για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή

υπηρεσία. Παραδοσιακά, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα συνήθως θεωρείται διαπροσωπική επικοινωνία (πρόσωπο με πρόσωπο), ωστόσο, η τεχνολογία επέτρεψε στους πελάτες να επικοινωνούν ηλεκτρονικά μεταξύ τους. Αυτό λέγεται ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM). Ένας από τους λόγους για τους οποίους οι εταιρείες προτιμούν να χρησιμοποιούν το eWOM ως κανάλι επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι ότι οι πελάτες θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστο, δεδομένου ότι παρέχεται από άτομα τα οποία δεν έχουν κανένα άμεσο ενδιαφέρον μάρκετινγκ για μια εταιρεία ή τα προϊόντα της.

2.4 Η ξενοδοχειακή διαφήμιση

Τα άτομα που ζουν σε σύγχρονες και αναπτυγμένες κοινωνίες περιβάλλονται από ένα μεγάλο αριθμό διαφημίσεων (Laverie 2003). Το σύνολο των διαφημίσεων αυτών προέρχονται από τα μεγάλα κανάλια μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά, κλπ. Βεβαίως η διαφήμιση δεν περιορίζεται μόνο από τα οπτικοακουστικά μέσα αλλά βρίσκεται παντού, από τα εμπορικά κέντρα μέσω των μεγαφωνικών συστημάτων που διαθέτουν, σε πίνακες ανακοινώσεων στους σταθμούς των λεωφορείων, στις προσόψεις των κτηρίων, στις πινακίδες νέον και σε ειδικούς χώρους στους μεγάλους δρόμους αλλά και τις εθνικές οδούς, όπως επίσης και στους χώρους αναψυχής των ξενοδοχειακών μονάδων. Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση έχει περάσει στο χώρο του διαδικτύου με θεαματικές εκφάνσεις αλλά και αποτελέσματα, από τη στιγμή που η ηλεκτρονική διαφήμιση επιτρέπει μια πολύ μεγαλύτερης έκτασης αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τον πελάτη.

Μια αποτελεσματική διαφημιστική δραστηριότητα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στις δημόσιες ανακοινώσεις ή το ιντερνέτ μπορεί να ενημερώσει τον καταναλωτή για το πώς θα επωφεληθεί από την χρήση της και να εξοικονομήσει χρήματα, χρόνο ή να απολαύσει επιπλέον υπηρεσίες (Μίαιο, 2001). Αντίστοιχα μια ξενοδοχειακή διαφήμιση μπορεί να διευρύνει τις σκέψεις των ανθρώπων προκειμένου να προσαρμόσουν τον έντονο ρυθμό ζωής τους στη σύγχρονη πόλη μέσα από τις ανέσεις που προσφέρει ένα ξενοδοχείο. Συνεπώς η επιτυχημένη ξενοδοχειακή διαφήμιση δεν βοηθά μόνο τους επιχειρηματίες να προωθήσουν τις δραστηριότητές τους όσον αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν από την ξενοδοχειακή μονάδα, αλλά είναι επίσης σε θέση να τους βοηθήσει γρήγορα ώστε να καταγράψουν την αγορά προκειμένου να επιδιώξουν περισσότερα κέρδη αλλά και να επιτύχουν μεγαλύτερη οικονομική απόδοση. Με λίγα λόγια, η διαφήμιση φαίνεται να αλλάζουν τις μιας ξενοδοχειακής μονάδας και επηρεάζουν το όραμά της

προκειμένου να επιτύχει βέλτιστα οικονομικά αλλά και ανταγωνιστικά αποτελέσματα και πλεονεκτήματα.

2.4.1 Οι παράγοντες της ξενοδοχειακής διαφήμισης

Η διαφήμιση στο ξενοδοχείο, ως ένα χρήσιμο μέσον δημοσιότητας, είναι προικισμένη με πολλά κρίσιμους ρόλους. Πρώτον, μπορεί να βοηθήσει τα ξενοδοχεία ώστε να δημιουργήσουν μια αποτελεσματικότερη εικόνα προς τα έξω, παρέχοντας στο ευρύτερο κοινό ή στους δυνητικούς της πελάτες πιο ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Δεύτερον, όταν νέα ξενοδοχειακά προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπαίνουν στην αγορά αρχικά, οι άνθρωποι συνήθως αισθάνονται ανοίκειοι προς αυτά. Συνεπώς τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες γίνονται αποδεκτά με βραδύτερους ρυθμούς. Εκείνη ακριβώς την χρονική στιγμή της εισόδου των νέων ξενοδοχειακών προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, οι διαφημίσεις είναι εξαιρετικά σημαντικές και τα ξενοδοχεία χρειάζονται τις δικές τους πρωτοβουλίες και πληροφορίες σχετικά με τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, προκειμένου να κατανοηθούν οι ανάγκες των δυνητικών πελατών. Τρίτον, είναι αδύνατο για ένα ξενοδοχείο να λαμβάνει τα ίδια έσοδα κάθε μέρα, το καθένα μήνα ή κάθε χρόνο. Μια κατάλληλη διαφήμιση της ξενοδοχειακής μονάδας είναι σε θέση να ρυθμίσει τη λειτουργία της τόσο κατά την εποχή αιχμής όσο και κατά τις υπόλοιπες περιόδους.

Συνοψίζοντας, οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να ρυθμίσουν την διαφημιστική τους εκστρατεία προκειμένου να αποφευχθεί η υπερβολική ζήτηση της αγοράς κατά τις εποχές αιχμής. Αλλά ακόμη και στις περιόδους που βρίσκονται εκτός εποχής αιχμής, όταν οι καταναλωτές εκδηλώσουν χαμηλή ζήτηση για την ξενοδοχειακή μονάδα, η διαφήμιση θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προώθησή της εκείνη ακριβώς την περίοδο. Μια καλή διαφήμιση στο ξενοδοχείο ενημερώνει τους πελάτες ότι μπορούν να αποκτήσουν καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι κανονικά εξαιρετικά ακριβά κατά την περίοδο αιχμής ή κατά τη διάρκεια της κανονικής διάρκειας. Έτσι, προκειμένου να απολαύσουν τις ξενοδοχειακές προσφορές, οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν το χρόνο τους για να μείνουν στο ξενοδοχείο της προτίμησής τους και την ίδια στιγμή τα ξενοδοχεία μπορούν επίσης να εξασφαλίσουν τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των περιόδων μη αιχμής (Yongqing, 2013).

2.4.2 Ξενοδοχειακοί Διαφημιστικοί Στόχοι

Η ξενοδοχειακή διαφήμιση ως μέρος του τουριστικού μάρκετινγκ έχει καταστεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι των τεχνικών, μεθόδων και εργαλείων μιας ξενοδοχειακής μονάδας

και κατά συνέπεια αποτελεί παράγοντα ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητά του. Η ξενοδοχειακή διαφήμιση είναι εκείνη η διαδικασία που παρέχει μια δυναμική γέφυρα μεταξύ της ξενοδοχειακής μονάδας και των τελικών της πελατών. Κατά αυτόν τον τρόπο η ξενοδοχειακή διαφήμιση καθιερώνει έναν ζωτικό σύνδεσμο προκειμένου να διαμορφώσει το έδαφος για τη δοκιμή, αποδοχή ή απόρριψη προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών από τους χρήστες ή τους καταναλωτές. Η τουριστική διαφήμιση βοηθάει το τουριστικό μάρκετινγκ προκειμένου να εντοπίσει τι χρειάζονται οι καταναλωτές προκειμένου οι ξενοδοχειακές μονάδες να προσδώσουν στο προϊόν ή τις υπηρεσίες τους αξία. Επίσης η ξενοδοχειακή διαφήμιση ασχολείται με την προσέλκυση των πελατών προς το προϊόν κάνοντας το πιο ελκυστικό και προσίτο. Η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί στην διατήρηση καλύτερων πελατειακών σχέσεων (Chandrasekhar, 1996).

Ο σκοπός μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι να δημιουργήσει και να διατηρήσει ικανοποιημένους πελάτες. Οι πελάτες από τη μεριά τους προσελκύονται και παραμένουν πιστοί στην ξενοδοχειακή μονάδα όταν ικανοποιούνται οι ανάγκες τους. Παρατηρείται ότι στον τομέα της φιλοξενίας, οι ικανοποιημένοι πελάτες επιστρέφουν στο ίδιο ξενοδοχείο ή εστιατόριο και από στόμα σε στόμα, διαδίδουν τη δημοτικότητά του μιλώντας ευνοϊκά σε άλλους για την ικανοποίησή τους. Επομένως, είναι απαραίτητο οι διαφημιζόμενοι να στοχεύσουν το αγορά με σαφώς καθορισμένους στόχους και σχεδιασμό προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με το πρότυπα απαίτησης της ομάδας στόχου που θα έχει ο μελλοντικός αγοραστής. Στόχος της ξενοδοχειακής διαφήμισης είναι να βοηθήσει τους πωλητές ώστε να βρουν καλύτερες ευκαιρίες μάρκετινγκ και να υποστηρίξει το μάρκετινγκ των εταιριών ώστε να αναπτύξουν το σωστό προϊόν ή υπηρεσία για κάθε αγορά-στόχο και όχι θέτοντας τις προσπάθειες μάρκετινγκ σε όλα τα μέρη. Προτείνεται ότι οι αγοραστές ενός ξενοδοχειακού προϊόντος ή υπηρεσίας θα πρέπει να επικεντρωθούν σε εκείνα τα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν το μεγαλύτερο αγοραστικό ενδιαφέρον. Συνεπώς η ξενοδοχειακή διαφήμιση λαμβάνει όλο και περισσότερο στοχευμένη μορφή Τα στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών μονάδων τείνουν να προσαρμόζουν τις διαφημίσεις τους με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας στενά καθορισμένης γεωγραφικής, δημογραφικής, ψυχογραφικής συμπεριφοράς. Η τελική μορφή του στόχου της τουριστικής διαφήμισης προσαρμόζεται ανάλογα στις στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ το οποίο προσφέρει η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα σε σχέση με τις ανάγκες συγκεκριμένων πελατών.

2.4.3 Τα μηνύματα από την πρακτική της ξενοδοχειακής διαφήμισης

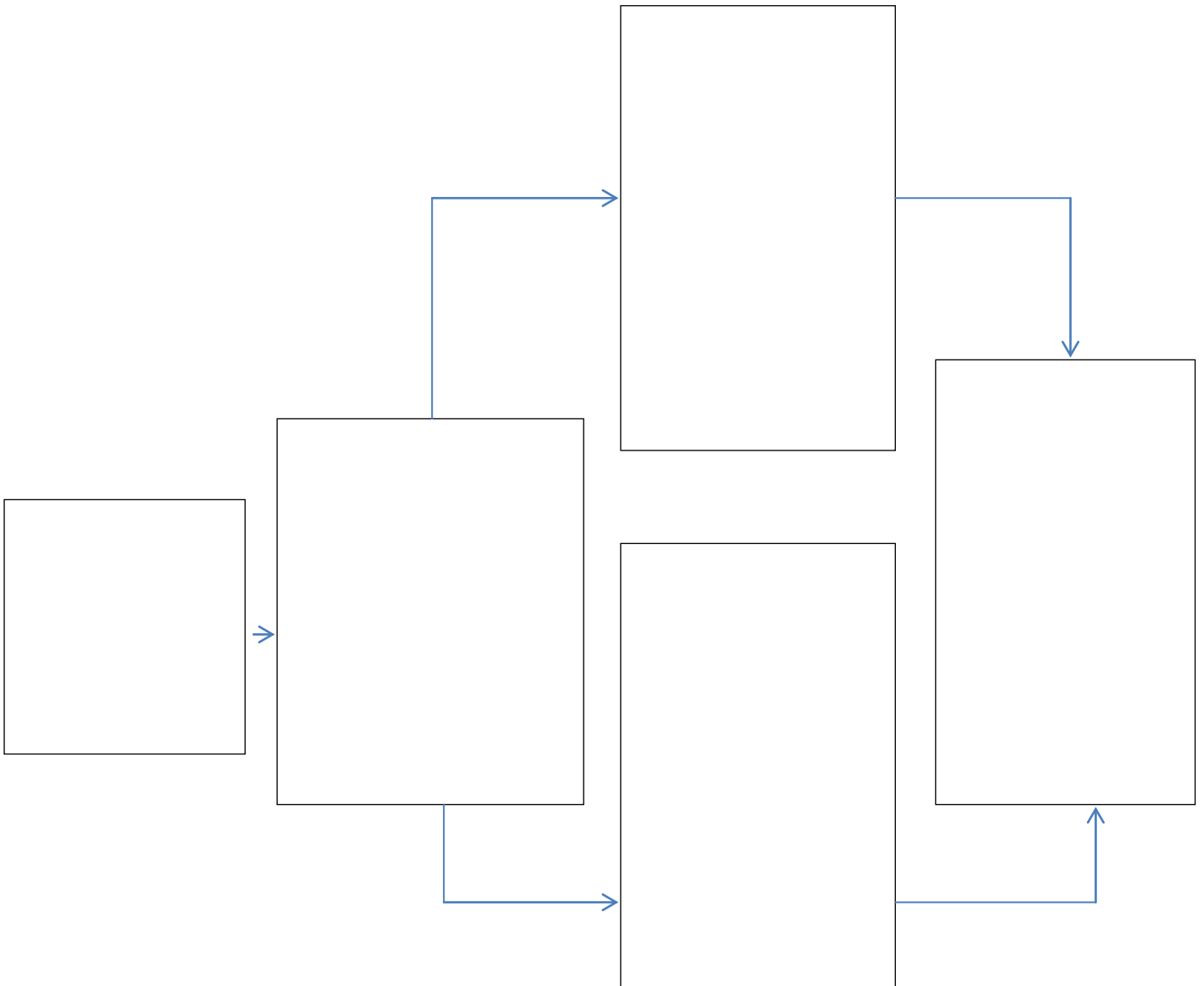
Όπως διαπιστώθηκε από τις προηγούμενες ενότητες, η διαφήμιση παραμένει ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση περιλαμβάνει οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης επί πληρωμή και την προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν καθορισμένο χορηγό (Karunakaran, 2010).

Η επιτυχημένη διαφήμιση ως διαφημιστικό εργαλείο πρέπει να προσεγγίσει το εξειδικευμένο κοινό που στοχεύει. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινήσει με ένα σαφές κοινό στο μυαλό και το κοινό-στόχος θα μπορούσε να είναι οι υφιστάμενοι πελάτες, οι περιστασιακοί πελάτες, οι μεμονωμένοι πελάτες, ομάδες ή οι νέοι πελάτες που βρίσκονται στο ευρύτερο κοινό. Η αναγνώριση του κοινού-στόχου ακολουθείται συνήθως από την ανάπτυξη ενός κατάλληλου διαφημιστικού προγράμματος. Ένα σωστά διαμορφωμένο διαφημιστικό πρόγραμμα μπορεί να αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας το μοντέλο διαφημιστικής προβολής των 5M:

- Mission (Αποστολή)
- Money (Κεφάλαιο)
- Messages (Μυνήματα)
- Media (Μέσα)
- Measurement (Μετρήσεις)

Τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ μιας μεγάλης, μεσαίας ή μικρής ξενοδοχειακής μονάδας θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί κατά το σχεδιασμό ενός σωστού διαφημιστικού προγράμματος ως μέρος της ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ δεν οφείλει να περιλαμβάνει απαραίτητα το ευρύ κοινό. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάσει το πρόγραμμα, δίνοντας έμφαση στην αποστολή, τα χρήματα, το μήνυμα, τα μέσα και τις μετρήσεις. Ενώ το μέγεθος του ξενοδοχείου είναι αυτό που καθορίζει τα τρία πρώτες M, η επιλογή των μέσων και της μέτρησης θα εξαρτηθεί από τη δημιουργικότητα και την ικανότητα του διευθυντή μάρκετινγκ. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως η έντυπη καταχώριση, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διαφημιστικές πινακίδες είναι σημαντικά για τη βιομηχανία φιλοξενίας, ειδικά οι επιχειρηματίες με χαμηλότερο προϋπολογισμό μάρκετινγκ θα πρέπει να ερευνήσουν για το φθηνότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο διαφήμισης που χρησιμοποιεί τεχνολογικούς πόρους. Διαφημίσεις σε μορφή banner ή διαφημιστικές εκστρατείες σχετικά με τον τουρισμό ή εφαρμογές κινητών τηλεφώνων καθώς και η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης

μπορεί να επιτρέψει στο στέλεχος επικοινωνίας μάρκετινγκ να διεισδύσει σε ένα μεγάλο τμήμα του στοχευμένου κοινού. Δεδομένου ότι το οι περισσότεροι επιχειρηματίες στον Ελλαδικό χώρο διαθέτουν περιορισμένο προϋπολογισμό και τεχνική ικανότητα, οι συντονισμένες προσπάθειες τόσο των αντίστοιχων φορέων του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα για την εκπαίδευση των επιχειρηματιών σχετικά με τις οικονομικά αποδοτικές διαφημίσεις θα επιτρέψει στους επιχειρηματίες να αρχίσουν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους.



Εικόνα 4: Το πρόγραμμα διαφήμισης και τα στοιχεία του: Kotler, (2007).

2.4.4 Το προσωπικό και ξενοδοχειακή διαφήμιση

Σημαντική για την επιτυχία της διαφημιστικής δραστηριότητας μιας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί το προσωπικό της. Το προσωπικό αποτελεί την συνέχεια και πραγματοποίηση των προσδοκιών του πελάτη που έχουν δημιουργηθεί από τη διαφήμιση. Για αυτό το λόγο το προσωπικό της ξενοδοχειακής μονάδας θα πρέπει να είναι καθαρό, προσεκτικό, ευγενικό και φιλότιμο, έτσι που η παραμονή του πελάτη με την όλη ατμόσφαιρα, να γίνει αλησμόνητη. Αυτό άλλωστε είναι η βάση της Διαφημιστικής τεχνικής. Σήμερα, η σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα, έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα με γενικές επιδιώξεις στην γνωστοποίηση, στην πληροφόρηση και στην δημοσιότητα, εφ' όσον φυσικά με την έρευνα αγοράς προκύπτει η ανάλυση των επιθυμιών και των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των προσδοκιών των καταναλωτών στην Τουριστική αγορά. Αν και είναι πλεονασμός το γεγονός ότι πως εκτός από το στομάχι του ο πελάτης του ξενοδοχείου θέλει να γεμίσει και τις ελεύθερες ώρες του, η ξενοδοχειακή διαφημιστική με τους νέους πάντα τρόπους υποβολής στην προώθηση των ξενοδοχειακών πωλήσεων, προσφέρει εκείνα τα κίνητρα προς όλες τις κατευθύνσεις της τουριστικής δραστηριότητας εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης. Η ξενοδοχειακή μονάδα δεν αποτελεί κατάλυμα εκείνο του παρελθόντος, που απλά υπάρχει για να προσφέρει ύπνο και φαγητό. Είναι και ένας συνδυασμός πιο πολύπλοκος, γιατί και ο σύγχρονος πελάτης ζητάει συνεχώς περισσότερα πράγματα που του δίνεται η ευκαιρία να του παρασχεθούν με τα τμήματα του εστιατορίου, Bar Cafe καθώς επίσης και από τους χώρους ανάπαυλας. Τέλος υπάρχουν και δυνατότητες για Συνέδρια, Ομιλίες, Meetings, Καλλιτεχνικά Events, Σεμινάρια καθώς και Συμπόσια (Καραγιάννη, 1993).

Σε έναν κόσμο όπου κάθε επιχείρηση ενδιαφέρεται για την προσοχή, είναι συχνά καλύτερο να διαμορφώσουμε και να εφαρμόσουμε την πιο αποτελεσματική στρατηγική για τις δημόσιες σχέσεις. Η επιχείρηση πολυτελών ξενοδοχείων, ιδίως, είναι ότι είναι εξ ολοκλήρου βασισμένη σε υπηρεσίες, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την καλή PR ξενοδοχείων για να δημιουργήσουν την εικόνα τους και να διαμορφώσουν την ιστορία τους.

2.5 Η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων μιας ξενοδοχειακής μονάδας κάνουν πολύ περισσότερα από το να συντάσσουν δελτία τύπου και να μιλούν στο προσωπικό των μέσων ενημέρωσης. Ένα επαγγελματικό γραφείο δημοσίων σχέσεων εξοικειώνεται με τις ανησυχίες καθώς και τις στάσεις των εργαζομένων του ιδρύματος, των πελατών, άλλων ομάδων συμφερόντων όπως οι προμηθευτές και οι πωλητές καθώς και η κοινότητα γενικά. Όλα αυτά προσπαθούν να διατυπώσουν και να διατηρήσουν μια μεγάλη

συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκομένων. Δημιουργούν επίσης μια εικόνα του ξενοδοχείου για να καταναλώνει το κοινό. Αυτό, υποτίθεται, ότι αποτελεί μια εικόνα που απεικονίζει έναν πολυτελές τρόπο ζωής γεμάτο με ανέσεις. Προσφέρουν επίσης εκπληκτικές συμβουλές ταξιδιού και είναι γενικά χρήσιμες για το κοινό όσον αφορά τη φιλοξενία.

Όπως συμβαίνει με τις περισσότερες επιχειρήσεις, η ξενοδοχειακή επιχείρηση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αντίληψη και αποδοχή του κοινού. Εάν οι άνθρωποι πιστεύουν ότι το μια ξενοδοχειακή μονάδα προσφέρει την καλύτερη εξυπηρέτηση και φροντίζει πραγματικά για την άνεση και την ευημερία τους, είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν επισκέψεις ξανά και ξανά. Με βάση αυτή την εμπειρία και πόσο καλά χειρίζονται όλες οι ανησυχίες τους, είναι πιθανό να συστήσουν την συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα στους φίλους και την οικογένειά τους.

Συνεπώς αποτελεί καθήκον του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου να διαχειρίζεται, να ελέγχει και να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό γενικά αντιλαμβάνεται το ξενοδοχείο ως επιχείρηση και ίδρυμα. Όσοι ασχολούνται με τον κλάδο της φιλοξενίας, είναι πολύ εύκολο να χάσουν την εύνοια για το κοινό για κάποιο λόγο. Ενδέχεται οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ενός ξενοδοχείου να αγνοήσουν ένα μόνο παράπονο στο διαδίκτυο ή στο κουτί παραπόνων ως αμελητέο, αλλά αυτό το είδος αρνητικότητας μπορεί να λειτουργήσει ως χιονοστιβάδα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Πριν το αντιληφθεί η διοίκηση του ξενοδοχείου, η γενική αντίληψη του κοινού ενδέχεται να αλλάξει ριζικά με δυσάρεστες συνέπειες για αυτό. Σε αυτό το σημείο, ο μόνος τρόπος για να διασωθεί η φήμη της ξενοδοχειακής μονάδας είναι μέσω των στρατηγικών μάρκετινγκ ξενοδοχείων και δημόσιων σχέσεων.

Μόνο μέσω σκόπιμων και επίμονων δραστηριοτήτων ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων μπορούν τα ξενοδοχεία (Linton, 2016):

- Να προσδιορίσουν τυχόν προβληματικούς τομείς που μπορεί να έχουν
- Να αλλάξουν τυχόν αρνητικές αντιλήψεις που θα μπορούσε να έχει το κοινό για το ξενοδοχείο
- Να δημιουργήσουν συνέργεια μεταξύ όλων των εμπλεκομένων στην επιτυχή λειτουργία του ξενοδοχείου (εργαζόμενοι, προμηθευτές, εργοδότες, μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως οι πελάτες (Linton, 2016)

- Να προσφέρουν εξαιρετικό τρόπο ζωής και συμβουλές ταξιδιού για πιθανούς επισκέπτες

Όταν εφαρμοστούν οι δημόσιες σχέσεις με σωστό τρόπο μπορεί να δημιουργήσουν ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μάρκετινγκ για το ξενοδοχείο. Αποτελεί ένα τρόπο προκειμένου μια ξενοδοχειακή μονάδα να δημιουργήσει το είδος της αφήγησης που επιθυμεί και να επηρεάσει τον τρόπο που οι άνθρωποι βλέπουν το ξενοδοχείο.

2.6 Συμπεράσματα

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκαν οι βασικοί ορισμοί και αρχές του μάρκετινγκ. Το παρόν κεφάλαιο προχωρεί ένα βήμα παραπέρα και εξηγεί πως οι βασικοί αυτοί ορισμοί, με τη μορφή επιτυχημένων τεχνικών, βρίσκουν πρακτική εφαρμογή στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Αρχικά θα πρέπει η επιχείρηση να επιλέξει ποιον προσανατολισμό θα ακολουθήσει. Παλαιότερα οι επιχειρήσεις έδιναν έμφαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή την παραγωγή τα τελευταία όμως χρόνια η έμφαση αυτή πέρασε σε μια ολιστική θεώρηση του μάρκετινγκ η οποία ρίχνει το βάρος της στην αξία που εκλαμβάνει ο πελάτης από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Στην συνέχεια η επιχείρηση προχωράει στην τμηματοποίηση της αγοράς. Τα κυριότερα είδη τμηματοποίησης είναι η δημογραφική, ψυχογραφική, γεωγραφική και συμπεριφορική. Εφόσον έχει επιλέξει το τμήμα της αγοράς στο οποίο θα εστιάσει η ξενοδοχειακή επιχείρηση τοποθετεί το προϊόν ή την υπηρεσία του προκειμένου να αποκτήσουν μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό της αγοράς-στόχου. Η επιχείρηση εφαρμόζει μια σειρά από διαδικασίες που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ και οι οποίες καλύπτουν πτυχές όπως είναι το ίδιο το προϊόν/υπηρεσία, η τιμή, η τοποθεσία, και η προώθηση. Για την ανάπτυξη όμως όλων αυτών των διαδικασιών είναι πολύ σημαντική η επικοινωνία που αναπτύσσει η επιχείρηση με τους εργαζόμενους, τους πελάτες και όλους τους εν γένη ενδιαφερομένους. Σημαντικό ρόλο στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης προς τους πελάτες αποτελεί η διαφήμιση καθώς και οι δημόσιες σχέσεις. Με τη διαφήμιση η ξενοδοχειακή επιχείρηση γνωστοποιεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με το ευρύτερο κοινό, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια σειρά από μεθόδους που αναπτύσσουν την φήμη και αναγνωσιμότητα του brand-name της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

3.1 Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και η διαχείριση κρίσεων

Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία κατά καιρούς υφίσταται σοβαρές απώλειες ως αποτέλεσμα μιας σειράς σημαντικών διεθνών γεγονότων αλλά και εξαιτίας του μεγέθους των αρνητικών συνεπειών που δημιουργούνται από καταστροφές. Η διαχείριση αυτή των καταστροφών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελεί ένα πολύ σημαντικό θέμα συζήτησης για μια βιωσιμότητα του κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διαχείριση κινδύνων στα πλαίσια του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αναφέρεται στον προγραμματισμό αλλά και στην υλοποίηση διαδικασιών που στοχεύουν στη διαχείριση των δυσμενών επιπτώσεων των κρίσεων και των καταστροφών που μπορεί να συμβούν σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Η βιωσιμότητα ενός τουριστικού προορισμού και κατά συνέπεια των μονάδων φιλοξενίας που εδράζονται σε αυτές επηρεάζεται σημαντικά από την ικανότητά του να προσαρμόζεται στις αλλαγές συνθήκες της αγοράς, την αποτελεσματική χρησιμοποίηση των πόρων και την εφαρμογή καινοτόμων στρατηγικών σχεδιασμού και ανάπτυξης σχετικά με διαχείριση κινδύνων. Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να εξετάσει το βασικά στοιχεία των κρίσεων και καταστροφών καθώς και τις επιπτώσεις αυτών στις ξενοδοχειακές μονάδες και να παράσχει υπόβαθρο στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις μονάδες αυτές ώστε να διαχειριστούν τις κρίσεις αυτές με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο.

3.2 Η έννοια της κρίσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Οι καταστροφές αποτελούν αναπόφευκτο στοιχείο της εταιρικής ζωής και επισκιάζουν την λειτουργία και ανταγωνιστικότητα κάθε επιχείρησης ενώ δεν περιορίζονται βέβαια μόνο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τους Mitroff et al (1996): «Δεν αρκεί μόνο το ερώτημα εάν ένας οργανισμός πρόκειται να αντιμετωπίσει μια καταστροφή. Το κύριο θέμα είναι είδος της καταστροφής που θα συμβεί, ποια μορφή θα πάρει, πώς και πότε θα συμβεί» (σελ. 5). Η ξενοδοχειακή βιομηχανία που αποτελεί μέρος της τεράστιας τουριστικής βιομηχανίας είναι «ιδιαίτερα επιρρεπής σε εξωτερικούς καταστροφικούς παράγοντες οι οποίοι βρίσκονται πέρα από τον έλεγχο των διαχειριστών της» (Evans et al. 2005, σελ. 135).

Η ακραία και ξαφνική μείωση της ζήτησης ενδέχεται να είναι μια μόνον από τις πιθανές επιπτώσεις αυτών των εξωτερικών κραδασμών. Αρκετοί συγγραφείς υπογραμμίζουν το

γεγονός ότι ενώ δημιουργούνται σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις από καταστροφές, η έμφαση στην δημιουργία ενός προληπτικού σχεδιασμού από μέρους των διοικήσεων είναι ελάχιστη στον κλάδο των ξενοδοχείων. Ωστόσο, με την αυξανόμενη αναταραχή στο παγκόσμιο περιβάλλον τις τελευταίες δεκαετίες και ιδίως μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις στους δίδυμους πύργους της Νέας Υόρκης στις 11 Σεπτεμβρίου του 2001 αλλά και τις επιπτώσεις από το καταστροφικό σεισμό και τσουνάμι στην ΝΑ Ασία στις 26 Δεκεμβρίου του 2004, η στρατηγική σκέψη στη διαχείριση των ξενοδοχειακών κρίσεων γίνεται όλο και πιο σημαντική. Συνεπώς αυτή η στρατηγική σκέψη βασίζεται σε μια γενικώς αποδεκτή προσέγγιση για την διαχείριση κρίσεων που χρησιμοποιείται πλέον από διαφορετικούς οργανισμούς και φορείς κρατικούς και μη σε ολόκληρο τον κόσμο. Η προσέγγιση διαχείρισης κρίσεων αναφέρεται σε έναν διαχειριστικό κύκλο χωρισμένο σε τέσσερις θεμελιώδεις φάσεις που είναι η ετοιμότητα, η ανταπόκριση, ο περιορισμός και η αποκατάσταση. Ο κύκλος αυτός δεν παραμένει αμετάβλητος αλλά συμπληρώνεται από εμπειρικές μελέτες και επιστημονικές ανακαλύψεις οι οποίες επιτρέπουν την βελτιστοποίηση των διαδικασιών που περιλαμβάνει η κάθε φάση του κύκλου.

Επιπλέον ένα ακόμα στοιχείο που θα πρέπει να τονισθεί είναι το γεγονός ότι ενώ το Τμήμα Μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής μονάδας συμβάλει τα μέγιστα στην διαχείριση των κινδύνων που απειλούν την μονάδα αυτή δεν είναι, και δεν πρέπει να είναι, μόνο του στην προσπάθεια του αυτή. Η σύγχρονη οπτική στην διαχείριση κινδύνου που θέλει, προκειμένου να επιτευχθεί μια βιώσιμη κατάσταση πριν αλλά και μετά την έλευση του κινδύνου, να ληφθούν υπόψη όλες οι εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders) καθώς και οι αντίστοιχες ανάγκες και απαιτήσεις τους όπου αυτό είναι δυνατό, αποκτά μια ευρύτερη γενική αποδοχή τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η ξενοδοχειακή βιομηχανία εξακολουθεί να εμφανίζεται απρόθυμη στο να δώσει έμφαση σε στρατηγικές και τακτικές διαχείρισης κρίσεων.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανάλογα με την συγκεκριμένη περιοχή στην οποία βρίσκονται αντιμετωπίζουν ένα ευρύ φάσμα καταστροφών και κρίσεων που προέρχονται από φυσικούς, τεχνολογικούς, βιολογικούς αλλά και πολιτικούς κινδύνους. Η απλή όμως εκδήλωση ενός καταστροφικού φαινομένου δεν είναι απαραίτητως ικανή στο να προκαλέσει μια καταστροφή. Έτσι για παράδειγμα εάν επρόκειτο να συμβεί ένας ισχυρός σεισμός σε μια μακρινή και μη κατοικημένη περιοχή αυτός από μόνος του δεν είναι σε θέση να προκαλέσει καμιά βλάβη σε ανθρώπους ή ζημιές στις εγκαταστάσεις, συνεπώς ο συγκεκριμένος σεισμός δεν λογίζεται ως καταστροφή.

Η καταστροφή ορίζεται ως ένα ξαφνικό και εκτεταμένο συμβάν, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα υψηλά επίπεδα μαζικών ατυχημάτων, βλαβών ή διαταραχών που πλήττουν σοβαρά τον πληθυσμό, το περιβάλλον και την οικονομία. Οι καταστροφές εμφανίζονται σχετικά σπάνια. Μπορούν δε να ταξινομηθούν ανάλογα με την συχνότητα τους, σε μη επαναλαμβανόμενες, ακανόνιστες, τακτικές και εποχιακές εκδηλώσεις, όπως φαίνεται στο Σχήμα 1 (Banks, 2005). Ο κίνδυνος ώστε να δημιουργηθεί μια μεγάλη καταστροφή είναι ακόμη πιο δύσκολος στη διαχείριση, διότι η σχετική σπανιότητα του καθιστά δύσκολη τη μέτρηση των επιπτώσεων από τις καταστροφικές δυνάμεις.

Τα είδη των κινδύνων αφορούν τόσο το φυσικό όσο και το ανθρώπινο - κοινωνικό περιβάλλον και περιλαμβάνουν τις φυσικές καταστροφές όπως είναι οι τροπικές καταιγίδες, ανεμοστρόβιλοι, τυφώνες, πλημμύρες, παγετοί, ξηρασίες, κατολισθήσεις, σεισμοί, τσουνάμι, ηφαίστεια, διαβρώσεις, επιδημίες και λιμοί καθώς και τους ανθρωπογενείς κινδύνους που είναι τα βιομηχανικά ατυχήματα, ατυχήματα στις μεταφορές, εγκληματικότητα, τρομοκρατία, πολιτικές συγκρούσεις, κατασκευαστικές αποτυχίες, αστικές πυρκαγιές και μόλυνση (Granger 2000, Swiss Re 2014, World Economic Forum 2014, Hsiang & Jina 2014). Τις τελευταίες δεκαετίες οι ανθρωπογενείς κίνδυνοι συμπεριλαμβάνουν οικονομικές, κλαδικές αλλά και οργανωσιακές κρίσεις οι οποίες όπως και οι φυσικοί κίνδυνοι ενδέχεται να επιφέρουν αβεβαιότητα και καταστροφή στις ξενοδοχειακές μονάδες με την μορφή της απώλειας πελατών, υποβάθμισης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, του κλεισίματος των επιχειρήσεων, της μείωσης της ανταγωνιστικότητας και τέλος, της ερήμωσης ενός τουριστικού προορισμού και της πτώσης της οικονομικής συνοχής μιας χώρας (Glaesser, 2006). Σεισμοί, τροπικοί κυκλώνες και πλημμύρες ευθύνονται για περίπου το 90% όλων των καταστροφικών οικονομικών ζημιών σε παγκόσμιο επίπεδο (Banks, 2005). Ιδιαίτερα στον Ελλαδικό χώρο ο μεγαλύτερος κίνδυνος προέρχεται κυριότερα από τις θερινές δασικές πυρκαγιές, οι οποίες έχουν απειλήσει με ολοκληρωτική καταστροφή σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς όπως συνέβη στην περίπτωση της Ολυμπίας στην μεγάλη πυρκαγιά της Πελοποννήσου τον Αύγουστο του 2007, ή την περίπτωση του Καρπενησίου τον Οκτώβριο του 2017, όπου απειλήθηκαν δύο ξενοδοχεία (difernews, 2017). Οι καταστροφές συνεπώς επηρεάζουν τον τουρισμό και την ανάπτυξη των χωρών βραχυπρόθεσμα αλλά κυρίως μακροπρόθεσμα αφήνοντας το στίγμα τους στους τουριστικούς προορισμούς και την επιχειρηματικότητα των ξενοδοχειακών μονάδων της περιοχής για πολλά χρόνια ακόμη μετά από την έλευση της καταστροφής. Επιπλέον, η προσλαμβάνουσα υποψία και μόνο ενός πιθανού κινδύνου από την πλευρά των πελατών ενδέχεται να προκαλέσει απρόβλεπτες συνέπειες στο

τουριστικό προϊόν ενός προορισμού, εφόσον η αμφισβήτηση σε θέματα ανθρώπινης ζωής, αξιοπρέπειας, απώλειας περιουσίας και υποβάθμισης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελούν στοιχεία πρωτεύουσας σημασίας (Stone 1993).

Οι καταστροφές δεν μπορούν να προληφθούν με βάση τα πορίσματα της υπάρχουσας επιστήμης και της τεχνολογίας. Από την άλλη πλευρά μια δομημένη στρατηγική διαχείρισης κρίσεων μπορεί να μειώσει τον αντίκτυπο, τη διάρκεια και το κόστος αυτών των κρίσεων. Ως εκ τούτου, ο καθορισμός των βέλτιστων τρόπων αναγνώρισης και εντοπισμού των κινδύνων ενδεχόμενων καταστροφών στον τουρισμό, την αξιολόγηση, τον έλεγχο και τη μεταφορά γνώσης μέσα από κατάλληλα εργαλεία διαχείρισης κινδύνου καταστροφών καθώς και την καθιέρωση ένα μοντέλου αξιολόγησης κινδύνου καταστροφών και απωλειών μοναδικού για την τουριστική βιομηχανία είναι εξαιρετικά σημαντικός και επείγουσας σημασίας για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Tsaï 2013, Lynham & Page 2012).

3.3 παραδείγματα κρίσεων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο

Κατά τη διάρκεια του 21ου αιώνα, οι απώλειες από καταστροφές φυσικές και ανθρωπογενείς έχουν επεκταθεί δραματικά σε πολλές αναπτυσσόμενες και αναπτυσσόμενες χώρες. Η τάση αυτή της δημιουργίας ζημιών από καταστροφές αυξάνεται ραγδαία, καθιστώντας τη διαχείριση κινδύνου πιο σημαντική από ποτέ (Banks 2005). Οι καταστροφές αυτές συχνά επισημαίνονται ως γεγονότα χαμηλής συχνότητας (πιθανότητας) αλλά υψηλής σοβαρότητας.

Η ιδέα ότι οι φυσικές καταστροφές μπορεί να έχουν μόνιμες μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στο εισόδημα δεν είναι προφανής, εν μέρει επειδή τα γεγονότα αυτά προκαλούν οικονομικές αποκρίσεις που διαφέρουν θεμελιωδώς από τις τεχνητές μακροοικονομικές καταστροφές (π.χ. νομισματικές ή τραπεζικές κρίσεις). Οι Skidmore & Toya (2002) υποστηρίζουν ότι οι καταστροφές μπορεί προσωρινά να ενθαρρύνουν τις οικονομίες να αναπτυχθούν ταχύτερα λόγω της ζήτησης, τα αγαθά και οι υπηρεσίες αυξάνονται καθώς οι πληθυσμοί αντικαθιστούν τις απώλειες κεφαλαίων. Οι Cuaresma, Hlouskova & Obersteiner (2008), και οι Hallegatte & Dumas (2009) υποστηρίζουν ότι η ανάπτυξη μπορεί να υποφέρει αρχικά, καθώς οι ζωές μπορεί να χαθούν και να καταστραφεί το παραγωγικό κεφάλαιο. Ο Yang (2008) υποστηρίζει ότι η ανάπτυξη ενδέχεται να περιοριστεί για μια πεπερασμένη περίοδο, αλλά τελικά ανακάμψει επειδή το οριακό προϊόν του κεφαλαίου αυξάνεται σε ασυνήθιστα υψηλά ποσοστά, προκαλώντας αύξηση του εισοδήματος το οποίο φτάνει σε

παρόμοια επίπεδα με εκείνα που προϋπήρχαν πριν από την καταστροφή. Από την άλλη πλευρά οι Anttila-Hughes & Hsiang (2011) υποστηρίζουν ότι οι καταστροφές οδηγούν σε αργούς ρυθμούς ανάπτυξης αλλά δεν υπάρχει ανάκαμψη, επειδή οι διάφοροι μηχανισμοί ανάκτησης που περιγράφονται ανωτέρω δεν υπερτερούν της άμεσης αρνητικής επίδρασης της απώλειας κεφαλαίου. Σύμφωνα με αυτή την υπόθεση, μετά από την καταστροφή η παραγωγή μπορεί να συνεχίσει να αυξάνεται μακροπρόθεσμα, αλλά μόνιμα χαμηλότερη από την αρνητική τροχιά που προκάλεσε η καταστροφή.

Κατά τον 21ο αιώνα, πάνω από ένα εκατομμύριο άνθρωποι έχουν σκοτωθεί ενώ περισσότερα από 2 δισεκατομμύρια άλλα πλήττονται άμεσα από φυσικές καταστροφές. Παράλληλα αναγνωρίζονται οι στρατηγικές και τεχνικές οι οποίες βελτιώνουν τους όρους πρόβλεψης, δραστηριοποίησης, ετοιμότητας, περιορισμού των καταστρεπτικών συνεπειών και αποκατάστασης των ζημιών είναι ζωτικής σημασίας για τη μείωση των επιπτώσεων των φυσικών και ανθρωπογενών καταστροφών.

Επιπλέον, τόσο οι φυσικές όσο και οι ανθρωπογενείς καταστροφές προκαλούν τεράστιες επιπτώσεις στην δημιουργία της παγκόσμιας φτώχειας (Guha-Sapir και Santos 2013). Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία έχει υποστεί σοβαρές απώλειες ως αποτέλεσμα μιας σειράς σημαντικών διεθνών εκδηλώσεων. Παρακάτω περιγράφεται μια σύντομη επισκόπηση των επιλεγμένων σημαντικών συμβάντων που έχουν επηρεάσει συλλογικά τις επιδόσεις της τουριστική βιομηχανία ως και σήμερα. Όλα αυτά τα γεγονότα έχουν αποτελέσει την γενεσιουργό αιτία επιχειρηματικής και καταναλωτικής αβεβαιότητας και ραγδαίας πτώσεις στις αφίξεις των τουριστών:

- Οι τρομοκρατικές επιθέσεις στις ΗΠΑ στις 9 Σεπτεμβρίου 2001.
- Η έξαρση του ιού SARS στις 26 Φεβρουαρίου 2003.
- Το τσουνάμι του Ινδικού Ωκεανού στις 26 Δεκεμβρίου 2004.
- Ο τροπικός τυφώνας Κατρίνα στις 23 Αυγούστου, 2005.
- Ο σεισμός στην περιοχή Σετσουάν στην Κίνα στις 12 Μαΐου 2008.
- Η μεγάλη οικονομική κρίση του 2009.
- Ο μεγάλος σεισμός στην Αϊτή στις 12 Ιανουαρίου 2010.
- Ο σεισμός και Τσουνάμι στην Ιαπωνία στις 11 Μαρτίου 2011.
- Ο Τυφώνας Haiyan στις Φιλιππίνες στις 8 Νοεμβρίου 2013.

Ο κίνδυνος αποτελεί αναπόσπαστο και αναπόφευκτο μέρος οποιαδήποτε επιχείρησης (Banks 2005). Τα τελευταία χρόνια, το μέγεθος των καταστροφών καθώς και τον κινδύνων

που απειλούν με καταστροφή αποτελούν ένα σημαντικό θέμα ενδιαφέροντος και μελέτης. Ο τουριστικός τομέας αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που σχετίζονται με την τιμολόγηση, τις δυσκολίες εξεύρεσης κερδών, την μείωση της ρευστότητας, της αστάθειας στην συγκέντρωση κεφαλαίων καθώς και στους περιορισμούς στην ανταγωνιστική ικανότητα. Οι καταστροφές γενικά οδηγούν σε μεγάλο αριθμό ζημιών. Η επίπτωση και η μέση πιθανότητα των περιβαλλοντικών κινδύνων τα τελευταία χρόνια σημειώνουν μεγάλη διαφορά σε σχέση από τους οικονομικούς, γεωπολιτικούς και κοινωνικούς κινδύνους. Αν και το σύνολο των κινδύνων και οι ορισμοί τους έχουν αναθεωρηθεί διαρκώς τα τελευταία χρόνια, η σύγκριση εξακολουθεί να παρέχει κάποια ποιοτική αντίληψη για τον τρόπο με τον οποίο η αντίληψη του κινδύνου σε παγκόσμιο επίπεδο έχει εξελιχθεί. Έτσι, οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι έχουν γίνει πιο εμφανείς από το 2011, ενώ οι κίνδυνοι που συνδέονται με την υγεία όπως είναι οι πανδημίες και χρόνιες παθήσεις εμφανίζονται σημαντικά λιγότερο.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω φαίνεται ότι ενώ η πιθανότητα εμφάνισης καθώς και οι επιπτώσεις των οικονομικών και γεωπολιτικών κινδύνων βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο μέσου όρου, η αντίστοιχη πιθανότητα εμφάνισης καθώς και οι επιπτώσεις των πιθανών τεχνολογικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών κινδύνων βρίσκονται πάνω από το μέσο όρο. Το υψηλότερο μερίδιο παγκοσμίων κινδύνων ανήκει στους περιβαλλοντικούς κινδύνους. Ως κυριότεροι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι αναφέρονται τα ακραία καιρικά φαινόμενα, όπως η κλιματική αλλαγή, οι υδάτινες κρίσεις, οι φυσικές καταστροφές, η απώλεια της βιοποικιλότητας και των επιμέρους οικοσυστημάτων και η υποβάθμιση του ανθρώπινου περιβάλλοντος.

3.4 Ο ρόλος του στελέχους μάρκετινγκ στην αντιμετώπιση κρίσεων

Η μελέτη της διαχείρισης των φυσικών και ανθρωπογενών κινδύνων έχει καλά υιοθετηθεί από τον επιχειρηματικό κόσμο τις τελευταίες δεκαετίες. Πολλές ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις και ξενοδοχεία ανά τον κόσμο έχουν δημιουργήσει μηχανισμούς προκειμένου να αντιμετωπίζουν τους χρηματοοικονομικούς και λειτουργικούς κινδύνους υψηλής συχνότητας που επηρεάζουν τις δραστηριότητές τους. Συνεπώς η διαχείριση των κινδύνων όσο αφορά τόσο την οργανωτική της διαδικασία μέσα από τα σχέδια, τις στρατηγικές, τις τακτικές και τις τεχνικές οργάνωσης αλλά και την απήχηση που αυτή έχει στις κοινωνίες και τις επιμέρους κοινότητες όπως για παράδειγμα η δημιουργία θεσμών πολιτικής ασφάλειας και ο εθελοντισμός αναφέρεται στον προγραμματισμό και την

εφαρμογή των κατευθυνόμενων διαδικασιών για τη διαχείριση των αρνητικών επιπτώσεων των κρίσεων και των καταστροφών στους τουριστικούς προορισμούς (Robertson, Kean & Moore 2006). Τα διοικητικά και λειτουργικά στελέχη της επιχείρησης οφείλουν να συμμετέχουν και να έχουν ενεργό ρόλο τόσο όσον αφορά την διαχείριση κινδύνων όσο και μέσα στις διαδικασίες διαχείρισης κινδύνων για τον εντοπισμό, ανάλυση, αξιολόγηση, θεραπεία, παρακολούθηση και αναθεώρηση των κινδύνων για τους τουριστικούς προορισμούς.

Ένας ξενοδοχειακός οργανισμός ή επιχείρηση διαχειρίζεται τους κινδύνους της για τρεις βασικούς λόγους: της μεγιστοποίησης των αξιών, της εξασφάλισης επαρκούς ρευστότητας καθώς και της παγιοποίησης της φερεγγυότητας του. Προκειμένου λοιπόν προσεγγίσει αυτούς τους βασικούς λόγους ο ξενοδοχειακός οργανισμός ή επιχείρηση οφείλει να δημιουργήσει πρόγραμμα διαχείρισης κινδύνου που επικεντρώνεται σε μια ή περισσότερες από παρακάτω τρεις ευρείες στρατηγικές: έλεγχος ζημιών και απωλειών, χρηματοδότηση ζημιών και μείωση κινδύνου (Banks 2005):

- Έλεγχος απωλειών και ζημιών: η στρατηγική η οποία είναι επίσης γνωστή ως μετριασμός του κινδύνου, βασίζεται συνήθως σε κανόνες, εκπαίδευση, και μέτρα ασφαλείας τα οποία μπορούν να χωριστούν σε δύο γενικές κατηγορίες: αποφυγή και αντίσταση. Η αποφυγή δρα προδραστικά και μειώνει το οικονομικό αντίκτυπο ενός κινδύνου με την απαγόρευση της επέκτασής του σε περιοχές που βρίσκονται σε κίνδυνο (π.χ. δημιουργία πλάνων ενδυνάμωσης ή υποστήριξης των τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας η οποία ενδέχεται να υποστεί ένα καταστρεπτικό φυσικό ή ανθρωπογενές φαινόμενο). Αντίθετα η αντίσταση δρα αντιδραστικά και προσπαθεί να μειώσει τις επιπτώσεις ενός κινδύνου μέσα από την λήψη μέτρων ασφαλείας σε περίπτωση εκδήλωσης του κινδύνου π.χ. δημιουργία πλάνων ενδυνάμωσης ή υποστήριξης των τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας (π.χ. δημιουργία πλάνων ενδυνάμωσης ή υποστήριξης των τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας από την στιγμή εκδήλωσης ενός καταστρεπτικού φυσικό ή ανθρωπογενές φαινόμενο).
- Χρηματοδότηση απωλειών και ζημιών: η στρατηγική αυτή επικεντρώνεται στην πρόληψη και την αντιμετώπιση κινδύνων. Περιλαμβάνει ασφάλιση, κεφάλαια κάλυψης των συνεπειών μιας καταστροφής και αντιστάθμιση. Η αντιστάθμιση είναι μια στρατηγική διαχείρισης κινδύνου χωρίς την αγορά ασφαλιστηρίων

συμβολαίων. Έτσι μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που εκτίθεται σε κίνδυνο απώλειας από ένα καταστροφικό κίνδυνο μπορεί να αγοράσει ένα κεφάλαιο αντιστάθμισης κινδύνου το οποίο της παρέχει πληρωμή σε περίπτωση που συμβεί και προκαλέσει ζημιές ένα φυσικό ή ανθρωπογενές φαινόμενο στις εγκαταστάσεις της.

- Μείωση ρίσκου: μια τρίτη γενική διαχείριση κινδύνου η οποία είναι διαθέσιμη στους ξενοδοχειακούς οργανισμούς ή επιχειρήσεις, μπορεί να χωριστεί σε δύο συνιστώσες: την απόσυρση και την διαφοροποίηση. Η απόσυρση αναφέρεται στη μερική ή πλήρη εγκατάλειψη μιας επιχείρησης, μιας δραστηριότητας ή μιας τοποθεσίας που υφίσταται μια ιδιαίτερη έκθεση σε κίνδυνο. Εάν οι τουριστικές εγκαταστάσεις βρίσκονται σε μια ενεργή γραμμή κινδύνου, τα ανώτερα διοικητικά στελέχη που λαμβάνουν τις αποφάσεις μπορούν να κλείσουν και να μεταφέρουν σε ασφαλέστερο σημείο τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις. Η δεύτερη μορφή της μείωσης του κινδύνου σχετίζεται με τη διαφοροποίηση του ξενοδοχειακού προϊόντος, η οποία πρέπει επιτευχθεί μέσω της ολοκληρωμένης συνεργασίας των στελεχών μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής μονάδας με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης καθώς και τις επιμέρους ομάδες ενδιαφέροντος.

Η διαχείριση κινδύνου, αν και τις τελευταίες δεκαετίες λαμβάνει την προσοχή των ξενοδοχειακών οργανισμών και επιχειρήσεων, βέβαια δεν αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο αλλά έχει αναλάβει πολύ σημαντικότερο ρόλο σε πολλές επιχειρήσεις σε διάφορους τομείς από τις αρχές κίολας του 20^{ου} αιώνα. Η διαδικασία ανάλυσης και διαχείρισης κινδύνου παραμένει σχετικά η ίδια για τις περισσότερες επιχειρήσεις παραγωγής ή υπηρεσιών (Kunreuther, MichelKerjan & Useem 2013).

3.5 Στρατηγικές και τακτικές αντιμετώπισης κρίσεων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε καθημερινά προβλήματα και προβλήματα της ανώτερης διοίκησης

Στην συγκεκριμένη ενότητα ήταν η γενικά αποδεκτή διαδικασία διαχείρισης κινδύνου είναι προσαρμοσμένη ώστε να εφαρμόζεται ιδικά για τις ανάγκες και το πλαίσιο των ξενοδοχειακών μονάδων. Η διαδικασία έχει αναπτυχθεί πρωταρχικά για τους τουριστικούς προορισμούς, αλλά οι ίδιες αρχές ισχύουν επίσης για μια τουριστική επιχείρηση ή οργανισμό που διενεργεί διαδικασίες διαχείρισης κινδύνου. Το ακόλουθο σχήμα παρέχει μια γενική εικόνα της διαδικασίας διαχείρισης κινδύνου η οποία βασίζεται σε δύο ενεργοποιούμενες δραστηριότητες: επικοινωνία και συμβουλευτικοί, παρακολούθηση και

αναθεώρηση καθώς και πέντε επιμέρους σημαντικές δραστηριότητες: καθορισμός του πλαισίου, προσδιορισμός των κινδύνων, την ανάλυση των κινδύνων, την αξιολόγηση των κινδύνων και την αντιμετώπιση των κινδύνων. (Robertson, Kean and Moore 2006).

Η επικοινωνία και η συμβουλευτική του Τμήματος Μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής μονάδας επιτρέπουν δραστηριότητες που είναι θεμελιώδεις για τη διαχείριση του κινδύνου και αυτές οι διαδικασίες πρέπει να γίνονται σε κάθε στάδιο της διαδικασίας. Η επαρκής και κατάλληλη επικοινωνία και διαβούλευση εξασφαλίζει ότι οι ενδιαφερόμενες ομάδες έχουν μια αίσθηση της διαχείρισης του τουριστικού κινδύνου. Είναι σημαντικό να τεκμηριώνονται όλες οι συνεδριάσεις και οι συζητήσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτά τα ενδιαφερόμενα μέρη στο πλαίσιο μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ή οργανισμού περιλαμβάνουν τους πολιτικούς, τις υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης, τους τουριστικούς οργανισμούς καθώς και τους εκπροσώπους· εμπειρογνώμονες - τεχνικούς σύμβουλους αυτών, τους κυβερνητικούς υπάλληλους, τα στελέχη αερολιμένων και λιμενικών επιχειρήσεων, τις επιχειρήσεις εκμετάλλευσης υπηρεσιών κοινής ωφελείας (π.χ. φυσικό αέριο, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό) τις ομάδες συμφερόντων και πίεσης· και τέλος τα μέσα ενημέρωσης.

Η παρακολούθηση και η αναθεώρηση επιτρέπουν δραστηριότητες οι οποίες είναι απαραίτητες για την επίτευξη συνεχών βελτιώσεων προκειμένου να επιτευχθεί και να εξασφαλιστεί η ροή και η συνάφεια της διαδικασίας διαχείρισης του τουριστικού κινδύνου. Η διαχείριση του κινδύνου του τουρισμού είναι μια συνεχής διαδικασία με τακτική παρακολούθηση και αναθεώρηση των κινδύνων, των στοιχείων που βρίσκονται σε κίνδυνο και της προόδου της αποτελεσματικότητας των μέτρων αντιμετώπισης των κινδύνων. Στο πλαίσιο της στρατηγικής διαχείρισης κινδύνων μετά την κατάρτιση συντονισμένων σχεδίων διαχείρισης καταστροφών, συστημάτων και διαδικασιών. ως εταίρος με την κυβέρνηση αλλά και των κοινοτικών υπηρεσιών, το Τμήμα Μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής μονάδας καθορίζει τους ρόλους και τις ευθύνες της, εκπαιδεύει το προσωπικό της και διενεργεί τακτικές δοκιμές σχεδίων, διαδικασιών και προσωπικού με μεταγενέστερες τροποποιήσεις και ενημέρωση αυτών όπου κριθεί απαραίτητο.

Το Τμήμα Μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο ενσωμάτωσης της μείωσης των κινδύνων στην ανάκαμψη μετά από καταστροφή, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης σεναρίων κινδύνου για την πρόβλεψη μακροπρόθεσμων ζητημάτων αποκατάστασης απωλειών. Το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που ανταποκρίνεται στην υπόσχεσή της με συνέπεια να έχει μια παγιωμένη φήμη για την προστασία των στελεχών, των εργαζομένων, των πελατών της και κατ'

επέκταση των κατοίκων, των άλλων επιχειρήσεων, και των επισκεπτών από τις επιπτώσεις των φυσικών και ανθρωπογενών κινδύνων.

3.6 Συμπέρασμα Κεφαλαίου

Οι τουριστικοί προορισμοί καθώς και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εδράζονται σε αυτές σε όλες τις γωνίες του πλανήτη ενδέχεται να βιώσουν μια ή περισσότερες καταστροφές σε κάποιο σημείο της ιστορία τους. Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία υπέστη ορισμένες σοβαρές απώλειες ως αποτέλεσμα μιας σειράς σημαντικών διεθνών εκδηλώσεων που προκάλεσαν την επιχειρηματική και καταναλωτική αβεβαιότητα με ταυτόχρονη μείωση στις αφίξεις τουριστών. Πολλές ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει και εστιάζουν με τους οικονομικούς, επιχειρησιακούς και επίσης καταστροφικούς κινδύνους που επηρεάζουν τις δραστηριότητές τους.

Η διαχείριση του κινδύνου στο πλαίσιο του τουρισμού αναφέρεται στον προγραμματισμό και την εφαρμογή των κατευθυνόμενων διαδικασιών για τη διαχείριση των αρνητικών επιπτώσεων των κρίσεων και των καταστροφών στον τουρισμό. Η βιωσιμότητα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ή οργανισμού επηρεάζεται σημαντικά από την ικανότητά της στο να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, στο να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά τους πόρους της και στο να παρέχει καινοτόμες στρατηγικές σχεδιασμού και ανάπτυξης. Ο βιώσιμος τουρισμός έχει μια μακροπρόθεσμη προοπτική, ηθικά, κοινωνικά και πολιτιστικά προσαρμοσμένη, οικολογικά ανταποκρίσιμη, οικονομικά λογική και παραγωγικά απαιτητή. Προκειμένου λοιπόν μια ξενοδοχειακή μονάδα μια επιτύχει μια συνεχή ανταγωνιστική βιωσιμότητα θα πρέπει να υιοθετήσει μια συνεχή διαδικασία επικοινωνίας και ενημέρωσης ενώ παράλληλα να είναι σε θέση να παρακολουθήσει τις επιπτώσεις, την εισαγωγή των απαραίτητων προληπτικών και διορθωτικών μέτρων όποτε αυτό είναι απαραίτητο.

Για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών μονάδων, το πρωταρχικό καθήκον θα πρέπει να είναι η προστασία των φυσικών πόρων όχι μόνο για αυτή την υπάρχουσα αλλά και για τις μελλοντικές γενιές. Η επίτευξη του στόχου αυτού απαιτεί τουριστικό προγραμματισμό που βασίζεται σε εθνικό, περιφερειακό, τοπικό και κοινοτικό επίπεδο γεγονός που συνοψίζεται στην απλή ιδέα επίτευξης βιώσιμης ανάπτυξης: «Σκεφτείτε παγκοσμία, ενεργήστε τοπικά».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

4.1 Μείγμα μάρκετινγκ

4.1.1 Premier Inn - μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο μάρκετινγκ

Στη δεκαετία του 1980, η ζήτηση της αγοράς για καλύτερη ποιότητα καταλυμάτων χαμηλού κόστους στη Μεγάλη Βρετανία αυξήθηκε σημαντικά και η Travelodge (η εταιρία που αρχικά ανέπτυξε την ιδέα) επεκτάθηκε γρήγορα σε όλη τη χώρα. Σε Το 1987, η Whitbread ανέπτυξε μια ανταγωνιστική υπηρεσία παροχής φθηνού καταλύματος, που ονομάζεται Premier Inn Inn, η οποία μμήθηκε την ηγέτιδα της αγοράς Travelodge από πολλές απόψεις. Η Whitbread προχώρησε στη δικαιόχρηση (franchising) του εμπορικού της σήματος σε πέντε από τους τις αλυσίδες εστιατορίων / pub, όπως το Beefeater που βρίσκονται υπό την ιδιοκτησία της. Παρά τον έντονο ανταγωνισμό από τα Days Inn, Express, Holiday Inn και το Accor, το Premier Inn ξεπέρασε το Travelodge μετά από δέκα χρόνια. Με στόχο μάρκετινγκ «να είναι η πρώτη επιλογή του πελάτη» στην αγορά του των φθηνών ξενοδοχειακών προϊόντων, η ομάδα μάρκετινγκ του Premier Inn – η οποία είχε πλήρη έλεγχο όλων των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ - επικεντρώθηκε στη ρύθμιση και τη διατήρηση σταθερών προτύπων σήματος. Οι επιχειρήσεις που απέτυχαν στις επιθεωρήσεις εταιρικών σημάτων ήταν αναγκασμένες να αποσύρουν τα εταιρικά τους σήματα από την αγορά. Το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης περιλαμβάνει:

- Προϊόν χαμηλού κόστους - πρότυπα καταλυμάτων στη μέση τιμή της αγοράς, με τυποποιημένη εργοστασιακή κατασκευή υπνοδωματίων, τα οποία είναι εύκολο να εγκατασταθούν στο χώρο του ξενοδοχείου. Κάθε δωμάτιο έχει ανακαινιστεί ανάλογα με τα ποσοστά πληρότητας - ο στόχος είναι τα παλιά δωμάτια να φαίνονται τόσο καλά όσο και τα νέα δωμάτια και η προσφορά προϊόντων να είναι συνεπής σε όλη την αλυσίδα αξίας της επιχείρησης.
- Τοποθεσία - υπάρχουν τρεις τύποι τοποθεσίας. Οι βασικές μονάδες προϊόντων, που ονομάζονται Premier Inn, βρίσκονται σε μεγάλους δρόμους και αυτοκινητοδρόμους. Επίσης υπάρχουν μονάδες που βρίσκονται σε επαρχιακές πόλεις και κωμοπόλεις που ονομάζονται Premier Inn Metro, και τελικά οι μονάδες που βρίσκονται στο Λονδίνο ονομάζονται Premier Inn Capital. Όλες οι μονάδες βρίσκονται δίπλα στα εστιατόρια που ανήκουν στην Whitbread.
- Τιμή - κάθε μάρκα έχει μία ενιαία δομή τιμών και δεν υπάρχουν εκπτώσεις.

- Διανομή - Το Premier Inn διαθέτει ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων με συνδέσμους από το δική του ιστοσελίδα και ένα κέντρο τηλεφωνικών κλήσεων. Αν και μεσάζοντες όπως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να κάνουν κράτηση δωμάτια, δεν λαμβάνουν καμία προμήθεια.
- Επικοινωνία με το μάρκετινγκ - σημαντική επένδυση στην επωνυμία, με τυποποιημένο υλικό, νέο λογότυπο και τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφημιστική εκστρατεία ύψους 20 εκατομμυρίων λιρών στερλινών, προώθησε το βασικό μήνυμα «για ένα καλό ύπνο».
- Φυσικά στοιχεία - η εξωτερική σήμανση άλλαξε για να ενσωματώσει το νέο λογότυπο και το εσωτερικό πρόγραμμα συντήρησης και έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να διατηρεί συνεπή τα πρότυπα των προσφερόμενων εταιρικών προϊόντων.
- Διαδικασία - Το Premier Inn είναι ένα απλό προϊόν, με ελάχιστα επίπεδα εξυπηρέτησης και περιλαμβάνει μόνο υποδοχή και καθαρισμό δωματίου. Οι πελάτες που θέλουν να φάνε επισκέπτονται το εστιατόριο Whitbread ή την παμπ δίπλα στο χώρο του ξενοδοχείου. Δίνεται έμφαση στην εστίαση σε εύχρηστα λειτουργικά συστήματα εξυπηρέτησης.
- Άνθρωποι - Ο διευθυντής της μονάδας Whitbread επιθυμεί να προσλάβει εντόπιο, φιλικό προσωπικό που γνωρίζουν την περιοχή, και όχι το «επαγγελματίες» για το Premier Inn. Η εταιρία έχει κατακτήσει το βραβείο κυβερνητικής κατάρτισης «Investors in People» στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Οι επενδύσεις στο εμπορικό σήμα Premier Inn ανταμείφθηκαν από τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη. Ο στόχος της επιχείρησης ο διπλασιασμός του αριθμού των ξενοδοχείων ανά πενταετία και η επέκταση των δραστηριοτήτων σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης. Η εισαγωγή ενός συστήματος που παρέχει 100 τοις εκατό εγγύηση ικανοποίησης για το άνετο περιβάλλον, τα ποιοτικά δωμάτια και το φιλικό προσωπικό αποτελεί μια νέα και σημαντική καινοτομία στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Η ενσωμάτωση του Premier Inn σε όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσφορά μάρκετινγκ, η οποία είναι επικεντρωμένη στον πελάτη και οικονομικά επιτυχής (Premier Inn, 2018, Middleton and Clarke, 2000).

4.2 Τοποθέτηση Προϊόντων

4.2.1 Έρευνα BDRC σχετικά με τα εταιρικά σήματα

Οι Σύμβουλοι Έρευνας για την Ανάπτυξη Επιχειρήσεων (BDRC) αποτελούν μια ανεξάρτητη εταιρεία έρευνας μάρκετινγκ που ιδρύθηκε από τον Dr. Crispian Tarrant και ειδικεύεται στον τομέα των υπηρεσιών. Οι περισσότερες από τις κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες, όπως Accor, Best Western, Copthorne-Millennium, Hilton, Η InterContinental, η Marriott και η Westin συμμετέχουν στην κοινοπρακτική έρευνα. Η έρευνα συγκρίνει τις επιδόσεις κάθε μάρκας έναντι των ανταγωνιστικών σημάτων.

Η BDRC έχει πραγματοποιήσει ποιοτική έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των επισκεπτών του ξενοδοχείου για πάνω από δέκα χρόνια, χρησιμοποιώντας σε βάθος συνεντεύξεις των πελατών των ξενοδοχείων και των επιχειρήσεων αναψυχής. Αυτή η διαχρονική έρευνα επιτρέπει σε κάθε μάρκα να παρακολουθεί τη δική της απόδοση σε ετήσια βάση. Βασικά μέτρα απόδοσης περιλαμβάνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την εικόνα της μάρκας. Η BDRC μελετά επίσης τις συναντήσεις, την κατάρτιση και τα μέσα της διεξαγωγής ερευνών για τις απόψεις των διοργανωτών εταιρικών εκδηλώσεων και την εξεύρεση χώρων πρακτορεία, καθώς και από τα εκτεταμένα μυστηριώδη ψώνια για να αξιολογηθεί ο τρόπος διεκπεραίωσης των ερευνών. Ενώ στοιχεία της κοινοπρακτικής έρευνας δημοσιεύονται, κάθε εταιρεία λαμβάνει επίσης εμπιστευτική έκθεση σχετικά με την ανταγωνιστική του θέση. Η αλυσίδα ξενοδοχείων De Vere Hotels έκανε το ακόλουθο σχόλιο σχετικά με την BDRC στην ετήσια έκθεσή της: «Η έρευνα για τους ξενοδοχειακούς επισκέπτες είναι η πιο ολοκληρωμένη στο είδος της ... και παρακολουθεί την απόδοση του εταιρικού σήματος σε μια σειρά μέτρων όπως η ευαισθητοποίηση, οι προτιμήσεις και η πίστη» (BDRC, 2000)

4.2.2 Διεθνής έρευνα μάρκετινγκ της InterContinental Hotels

Η InterContinental Hotels (ICH) πραγματοποίησε εκτεταμένη έρευνα πελατών και εργαζομένων στο πλαίσιο της στρατηγική της επανατοποθέτησης. Η εταιρεία πραγματοποίησε 2.500 συνεντεύξεις, έλαβε 150.000 απαντήσεις από ερωτηματολόγια και οργανωμένες ομάδες εστίασης σε περισσότερες από 50 χώρες για να καθορίσουν τι αναμένουν οι πελάτες και οι εργαζόμενοι από το εμπορικό της σήμα. Αναγνωρίστηκαν έξι βασικές αγορές-στόχοι χρησιμοποιώντας περιγραφικούς τρόπους ζωής, όπως οι

«σύγχρονοι κλασικοί πελάτες» (επιτυχημένοι επιχειρηματίες διεθνούς κύρους που έχουν διακριτική προτίμηση και απολαμβάνουν μοντέρνα διαβίωση).

Μια πρόταση αναπτύχθηκε για την τοποθέτηση της ICH στην αγορά, η οποία συνοψίζεται με την πρόταση: «Ξέρουμε τι πρέπει να κάνουμε». Αν και αυτό θεωρήθηκε ως μια φιλόδοξη δήλωση θέσης, τόσο οι πελάτες όσο και οι εργαζόμενοι βρέθηκαν σύμφωνοι με την ιδέα. Η έρευνα έδειξε ότι η πρόταση ήταν αξιόπιστη επειδή το εμπορικό σήμα είχε μια ισχυρή κληρονομιά, κατάλληλη λόγω της θετικής υπόσχεσης για καλύτερη παροχή υπηρεσιών που είναι σύμφυτη με την ιδέα, και τέλος σχετική διότι η αγορά-στόχος είναι απαιτητική. Η έρευνα επίσης αποκάλυψε ότι παρόλο που οι πελάτες της ICH υποστήριζαν ότι οι ορθολογικές ανάγκες τους κυριαρχούσαν, είχαν επίσης λανθάνουσες συναισθηματικές ανάγκες. Έτσι, για παράδειγμα, οι διεθνείς επιχειρηματίες στο εξωτερικό εκτελούν σημαντικό έργο και ως εκ τούτου οι εργασίες είναι σαφώς ο κύριος σκοπός της επίσκεψής τους. Ωστόσο, οι ίδιοι αυτοί πελάτες ήθελαν επίσης να απολαύσουν τη διαμονή τους και να έχουν μια ευχάριστη εμπειρία από το ταξίδι τους. Η έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε για να ενημερώσει την εκστρατεία μάρκετινγκ της ICH για επανατοποθέτηση ύψους £ 25, η οποία συνδυάζοντας αποτελεσματικό εσωτερικό μάρκετινγκ με νέα διαφημιστικά και εκτυπωτικά υλικά (Simmons, 2003).

4.3.Επικοινωνία – Διαφήμιση – Δημόσιες Σχέσεις

4.3.1 Boston Inn & Suites

Το ξενοδοχείο Boston Inn & Suites είναι ένα franchise τμήμα της αλυσίδας ξενοδοχείων των ΗΠΑ, Comfort Inn & Suites, και η μητρική της εταιρεία, Choice Hotels International, δημιουργεί τα πρότυπα για την τοποθέτηση και την επικοινωνία του εμπορικού σήματος. Παραδείγματα των προτύπων που θέτει η Choice Hotels περιλαμβάνουν τα περιεχόμενα του εταιρικού της ιστότοπου, τη διάταξη των δωματίων, την μάρκα του προσφερόμενου καφέ, την ποιότητα των στρωμάτων και τις έρευνες ικανοποίησης επισκεπτών από το διαδίκτυο.

Το Choice Hotels θέτει αυτά τα πρότυπα για να δημιουργήσει μια συνεπή εικόνα εταιρικού σήματος σε όλα τα ξενοδοχεία Comfort Inn & Suites. Το Comfort Inn & Suites προσελκύει πολλούς επισκέπτες από διαφορετικά περιβάλλοντα και με διαφορετικές προτιμήσεις. Ένα σημαντικό ποσοστό της κυκλοφορίας του ξενοδοχείου αποτελεί το αποτέλεσμα της εγγύτητάς του στο Διεθνές Αεροδρόμιο Boston Logan. Το ξενοδοχείο έχει αποκτήσει

συμβόλαια με μεγάλες αεροπορικές εταιρείες τα μέλη των υπτάμενων σκαφών (πιλότοι, αεροσυνοδοί κτλ), καθώς και οι επιβάτες από ακυρωμένες πτήσεις. Το ξενοδοχείο προσφέρει ένα πρόγραμμα παρκαρίσματος των ιδιόκτητων αυτοκινήτων και άμεσης πτήσης για τους επισκέπτες που εισέρχονται ή εξέρχονται από το αεροδρόμιο Logan. Ομαδικές εκδρομές και ταξιδιώτες αναψυχής που επισκέπτονται τη Βοστώνη θέλοντας να ταξιδέψουν με χαμηλότερο κόστος τείνουν να παραμείνουν σε αυτό το ξενοδοχείο. Η φιλοξενία σε αυτόν τον τομέα είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, με ένα αριθμός πλήρους εξυπηρέτησης ξενοδοχείων κοντά σε κεντρικά σημεία ενδιαφέροντος και διαμονής όπως το Χίλτον. Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο Το αεροδρόμιο πρέπει να είναι σε θέση να διατηρεί τις συμφωνίες κλεισίματος και να εξασφαλίζει την επανάληψη των δραστηριοτήτων του μέσω της εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών.

Μια μικρή μόνο μερίδα επισκεπτών αναζητούν απροκάλυπτα ένα ξενοδοχείο που να είναι περιβαλλοντικά βιώσιμο, αλλά η διοίκηση του Comfort Inn & Suites διαπιστώνει ότι οι καταναλωτές και τα ταξιδιωτικά γραφεία της Βόρειας Ευρώπης και της Βρετανίας έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων και εκτιμούν τις προσπάθειες του ξενοδοχείου. Κατά την άφιξή τους, η πλειοψηφία των επισκεπτών αρχικά αγνοεί τη δέσμευση του ξενοδοχείου για βιωσιμότητα. Προκειμένου να διατηρηθεί μια συνέπεια στη μορφή και τις πληροφορίες που παρέχονται σε άλλα ξενοδοχεία που ανήκουν στην αλυσίδα, η ιστοσελίδα των Choice Hotels δεν επιτρέπει στο ξενοδοχείο Revere να διαφημίσει τα δικά του περιβαλλοντικά βιώσιμα χαρακτηριστικά. Ωστόσο, το προσωπικό του ξενοδοχείου προωθεί ορισμένα προγράμματα εκπαίδευσης στους επισκέπτες μόλις βρεθούν στο ξενοδοχείο. Υπάρχουν πολλές αφίσες περιβαλλοντικής προστασίας και εκπαιδευτικά σήματα που εμφανίζονται σε όλο το ξενοδοχείο. Για παράδειγμα, η τουαλέτα ανδρών στον πρώτο όροφο έχει ένα σημάδι που δηλώνει ότι τα ουρητήρια καταναλώνουν 40% λιγότερο νερό από ό, τι καταναλώνεται από τουαλέτες χαμηλής ροής. Το ξενοδοχείο τοποθετεί επίσης εκπαιδευτικές κάρτες στα αυτοκίνητα των επισκεπτών που προσφέρουν περιβαλλοντικές συμβουλές για τον τρόπο μείωσης των ρυπογόνων αερίων στην ατμόσφαιρα.

Το ειδικό κουτί «Tread Lightly» που βρίσκεται στο μπροστινό μέρος του λόμπι του ξενοδοχείου ενθαρρύνει τους επισκέπτες να ανακυκλώσουν παλιά αθλητικά παπούτσια και προσφέρει μια έκπτωση στο δωμάτιο με βάση το μέγεθος του παπουτσιού που αφήνει ο επισκέπτης. Αυτό το κουτί ανακύκλωσης σχεδιάστηκε από την φοιτητές της τοπικής σχολής καλών τεχνών και βοηθά στην επικοινωνία της δέσμευσης του ξενοδοχείου με την

αιφορία. Τα αθλητικά παπούτσια ανακυκλώνονται από την Nike και μετατρέπονται σε ασφαλή χλοοτάπητα για τις παιδικές χαρές. Υπάρχει ένα κουτί οικολογικών προτάσεων μέσα στους ανελκυστήρες που ενθαρρύνει τους επισκέπτες ώστε εκείνοι να προτείνουν ιδέες για τη βελτίωση της περιβαλλοντικής απόδοσης του ξενοδοχείου. Οι δοσομετρητές σαπουνιού και λοσιόν στα μπάνια είναι τα περιβαλλοντικά βιώσιμα χαρακτηριστικά που έχουν παρατηρηθεί περισσότερο από τους επισκέπτες και συχνά είναι συμπληρωμένα στις παρατηρήσεις που βρέθηκαν στις κάρτες σχολίων επισκεπτών.

Οι προσπάθειες οικολογικού σχεδιασμού του ξενοδοχείου δεν φαίνεται να έχουν οδηγήσει σε σημαντική πριμοδότηση τιμής, ούτε έχουν προσελκύσει σημαντικά νέα επιχειρήση. Ωστόσο, το ξενοδοχείο έχει λάβει μεγάλη δημοσιότητα. Το ξενοδοχείο χειρίζεται κατά μέσο όρο τρεις κλήσεις την εβδομάδα από δημοσιογράφους. Οι προσπάθειες του ξενοδοχείου έχουν επίσης οδηγήσει σε βραβεία από το Energy Star, NWF και British Airways, μεταξύ άλλων. Το ξενοδοχείο βοηθά επί του παρόντος την πράσινη διαφημιστική εκστρατεία της Boston Green Tourism, η οποία συνεργάζεται με το Ένωση Ξενοδόχων της Μασσαχουσέτης, το γραφείο του δημάρχου της πόλης, καθώς και με άλλους οργανισμούς για να κάνουν τη Βοστώνη ένας παγκόσμια πράσινο προορισμό και ηγέτιδα του αστικού οικοτουρισμού (Diener, Parekh & Pitera, 2008).

4.4 Μείωση Κινδύνων και Διαχείριση Κρίσεων

4.4.1 The Fairmont Banff Springs

Το ξενοδοχειακό συγκρότημα Fairmont Banff Springs με έδρα τον Καναδά, περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα δραστηριοτήτων ξενοδοχείου εντός της τοποθεσίας του εθνικού πάρκου. Η επιθυμία της διοίκησης του ξενοδοχείου αποτελεί η μείωση των οικονομικών ζημιών προκειμένου να μειωθούν τα λειτουργικά έξοδα καθώς και των εξωτερικών κινδύνων. Οι κυριότερες προσπάθειες συντήρησης του ξενοδοχείου περιλαμβάνουν τη διατήρηση οικοτόπων άγριας ζωής και τη διατήρηση της ενέργειας.

Σύμφωνα με τους κανονισμούς των καναδικών πάρκων, το ξενοδοχείο δεν επιτρέπει δραστηριότητες σκι στο γήπεδο του γκολφ, και απομάκρυνε τους φράχτες που διέσχιζαν την μεταναστευτική διαδρομή των ζώων. Τα ζώα είναι ευπρόσδεκτα στο γήπεδο του γκολφ. Το ξενοδοχείο εξάλειψε τη χρήση χημικών λιπασμάτων και παρασίτων για την προστασία των ζώων που τρώνε το γρασίδι. Επιπλέον το ξενοδοχείο πρέπει να συμμορφώνεται με τους κανονισμούς του Οργανισμού Διατήρησης Πάρκων του Καναδά που ασχολείται πολύ με τη

διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και της άγριας φύσης. Τα επιχειρηματικά συμφέροντα του Fairmont συμπίπτουν με τη διατήρηση του τεράστιου εθνικού πάρκου καθώς και τους χώρους γύρω από το ξενοδοχειακό συγκρότημα. Το ξενοδοχείο χρησιμοποίησε δημιουργική χρηματοδότηση για τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και υπέγραψε σύμβαση αμοιβής ενεργειακής απόδοσης με τη Honeywell ώστε να εγκαταστήσει ένα σύστημα διαχείρισης ενέργειας. Η Honeywell πληρώθηκε μετά την παράδοση του συστήματος με την συμφωνία να εξοικονομεί ενέργεια για τα επόμενα πέντε χρόνια. Οι συμβατικές διατάξεις ώθησαν το ξενοδοχείο ώστε να παραιτηθεί από κάθε αρχική επένδυση κεφαλαίου καθώς και από τους κινδύνους που συνδέονται με τη δοκιμή νέων τεχνολογιών. Το ξενοδοχείο έχει λάβει έγκριση από τους ιδιοκτήτες για την εφαρμογή ενός συστήματος για τη συλλογή θερμότητας που παράγεται από τα συστήματα ψύξης. Τα πρότυπα εταιρικού σήματος του ξενοδοχείου Fairmont υπαγορεύουν τη χρήση μη τοξικών χημικών ουσιών, την ανακύκλωση και το πρόγραμμα επαναχρησιμοποίησης λινών υλικών. Οι ιδιοκτήτες συμφώνησαν σε αυτά τα προγράμματα από τη στιγμή που αγόρασαν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο (Diener, Parekh & Pitera, 2008).

4.5 Συμπεράσματα

Το παρόν κεφάλαιο παρουσίασε 5 μελέτες περίπτωσης ξενοδοχείων τα οποία κατανέμονται ανάλογα με τις θεματολογίες που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Συνεπώς με συγκεκριμένα παραδείγματα μελετώνται οι περιπτώσεις της τοποθέτησης προϊόντος, επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων, διαφήμισης, μείγματος μάρκετινγκ και διαχείρισης κινδύνου. Κάθε μια από τις επιχειρήσεις αυτές εστιάζουν σε διαφορετικά στοιχεία, όλες έχουν όμως ένα βασικό χαρακτηριστικό. Το κοινό αυτό χαρακτηριστικό προσδιορίζεται από το γεγονός ότι όλες αυτές οι επιχειρήσεις διαθέτουν επιτυχημένες πρακτικές μάρκετινγκ για το λόγο ότι αξία στις προτιμήσεις του πελάτη, καθιστώντας αυτόν ως το κέντρο των πρακτικών αυτών. Η αξία που αποκομίζουν οι ξενοδοχειακές αυτές επιχειρήσεις στηρίζεται στο ότι κάθε μια από αυτές βασίζονται στη διαφοροποίηση και την καινοτομία προκειμένου να αποδώσουν περισσότερες και πιο ποιοτικές υπηρεσίες προς τους πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα καταφέρνουν να περιορίσουν την σπατάλη των φυσικών και κοινωνικών πόρων, με την αντίστοιχη μείωση του επιχειρησιακού τους κινδύνου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξέτασε τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ ως προσδιοριστικός παράγοντας της ανταγωνιστικότητας και της εν γένει ευδοκίμησής τους στην αγορά. Με βάση την πρωτογενή έρευνα και τις μελέτες περίπτωσης καταδεικνύεται ότι το μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ξενοδοχειακή βιομηχανία. Με βάση σχετικά με τα ευρήματα της έρευνας, συνάγεται το συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε οποιοδήποτε ξενοδοχειακή μονάδα αλλά και στον ξενοδοχειακό κλάδο ως σύνολο. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, οι ιδιοκτήτες και διαχειριστές ξενοδοχείων που θέλουν για να είναι επιτυχημένοι στον ξενοδοχειακό κλάδο θα πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή στο μάρκετινγκ.

Επιπλέον, οι επενδύσεις στο μάρκετινγκ από τη διοίκηση του ξενοδοχείου πρέπει να είναι καλά συντονισμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνονται υπόψη και άλλες πτυχές της ξενοδοχειακής επιχείρησης οι οποίες λαμβάνουν και εκείνες αποφάσεις μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, πρέπει να ενσωματωθεί στο μάρκετινγκ η έρευνα και η ανάπτυξη, τα οικονομικά και η παραγωγή, για να αναφέρουμε μερικά.

Δεδομένου ότι το μάρκετινγκ δημιουργεί μια πλατφόρμα γεφύρωσης του χάσματος μεταξύ ενός ξενοδοχείου και των πελατών του είναι σημαντικό ότι ένα ξενοδοχείο ως εταιρεία διασφαλίζει ότι τα σωστά μηνύματα περνούν σε όλο το εύρος των πελατών τους μέσα από την εκστρατεία μάρκετινγκ. Επιπλέον, ο απώτερος στόχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η διευκόλυνση μιας κερδοφόρας κατάστασης μεταξύ του ξενοδοχείου και των πελατών. Η διοίκηση του ξενοδοχείου πρέπει να υιοθετήσει τις πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να εξυπηρετούν το συμφέρον της εταιρείας χωρίς να θέτουν σε κίνδυνο το συμφέρον των πελατών

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Η παρούσα πτυχιακή θα μπορούσε να αποτελέσει ένα εφελτήριο για μελλοντική έρευνα στα πλαίσια ενός μεταπτυχιακού ή διδακτορικού προγράμματος σπουδών. Η έρευνα αυτή θα μπορεί να διανθιστεί με περισσότερα εργαλεία και μεθόδους τόσο ποιοτικής όσο και ποσοτικής έρευνας, η οποία θα περιλαμβάνει ξενοδοχειακά συγκροτήματα της Ελλάδας, των Βαλκανίων, αλλά και αγορών που δεν καλύφθηκαν από την εργασία αυτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anttila-Hughes, J.K. and Hsiang, S.M. (2011). *Destruction, disinvestment, and death: Economic and human losses following environmental disaster*. Working Paper Series. Goldman School of Public Policy: University of California Berkeley.
- Banks, E. (2005). *Catastrophic Risk: Analysis and Management*. John Wiley & Sons Ltd.
- BDRC (2000). *Hotel Marketing Audit, London*. Hotel Marketing Association.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services: Competition Through Quality*. New York: Macmillan International.
- Biznology (2014). στο: <http://biznology.com/2014/03/jump-start-your-content-marketing-through-better-marketsegmentation/>. (πρόσβαση στις 05/09/2018).
- Business Fundas (2011). στο: www.business-fundas.com/2011/the-4-ps-of-marketing-the-marketing-mix-strategies/. (πρόσβαση στις 05/09/2018).
- Buttle, F. (1986). *Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach*. London: Holt Reinhart and Winston.
- Cahill, D. J. (1997). *How Consumers Pick a Hotel: Strategic Segmentation and Target Marketing*. New York: Haworth Press.
- Chandrasekhar, U. (1996): *Marketing Strategy Management*, Pondicherry University Study Materials, Arut Jothi Graphic Off set, Manalur, Chidambaram.
- Christou, E. (2003) *Tourism and Hospitality Marketing*. Thessaloniki: Alpha Publications.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Costa, G. (2000, November). *Sports animation in Europe* Conference Proceedings of the 6th Annual Sport Management Association of Australia and New Zealand, Hamilton, New Zealand.
- Cuaresma, J.C., Hlouskova, J. and Obersteiner, M. (2008). Natural disasters as creative destruction? Evidence from developing countries. *Economic Inquiry*, 46 (2): 214–226.
- Diener, L.M., Parekh, A., Pitera, J. (2008). *High Performance Hospitality: Sustainable Hotel Case Studies*. ERB Institute: Michigan.
- Difernews (16 Οκτ. 2017). *Καίγεται το Καρπενήσι: Μεγάλη φωτιά έκαψε ζώα και απειλεί σπίτια και ξενοδοχεία!*. στο: <https://difernews.gr/kaigetai-karpenisi-megali-fotia-ekapse-zoa-kai-apeilei-spitia-kai-ksenodocheia/> (πρόσβαση στις 8/07/2018).

- Evans, N., Elphick, S., Models of Crisis management: An Evaluation of Their Value for Strategic Planning in the International Travel Industry, *International Journal of Tourism Research*, 7 (2005), 135–150.
- Gatti, M., Mereu G.M., & Tagliaferro, C. (2000). *Advancements in hotel professions: Case studies in France, Italy, & Spain*, CEDEFOP, Thessaloniki, Greece.
- Gibson, J. (July 6, 2015). *The importance of effective communication of a hotel manager*. στο: <http://www.mooreandsmalley.co.uk/latest-blogs/the-importance-of-effective-communication-of-a-hotel-manager/>. Media Centre. (πρόσβαση στις 03/09/2018).
- Gilbert, D. C. and Powell-Perry, J. A. (2000). *Hotels, Relationship Marketing and the Web - Surfing the Changes*. Millennium Tourism and Hospitality Conference, Tourism and Hospitality in the 21st Century. University of Surrey, Guildford, United Kingdom January 2000.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J. A. and Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the internet as a relationship marketing tool, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), pp.21-38.
- Glaesser, D (2006). Crisis management in the Tourism industry, *Annals of Tourism Research*, 2nd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Glinia, E., & Mavromatis, G. (2000, January). *Sport recreation in different hotel types in Europe*, Proceedings of the 5th Annual Sport Management Association of Australia and New Zealand, Sydney, Australia.
- Granger, K. (2000). An information infrastructure for disaster management in Pacific island countries. *Australian Journal of Emergency Management*. Autumn. pp. 20-32.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Guha-Sapir, D. and Santos, I. (2013). *The Economic Impacts of Natural Disasters*, Oxford University Press.
- Hallegette, S. and Dumas, P. (2009). Can natural disasters have positive consequences? Investigating the role of embodied technical change. *Ecological Economics*. 68 (3): 777–786.
- Hsiang, S.M. and Jina, A.S. (2014). The Causal Effect of Environmental Catastrophe on Long-Run Economic Growth: Evidence from 6,700 Cyclones. *NBER Working Paper*, No: 20352.
- Inui, Y., Wheeler, D., Lankford, S. (2006). Rethinking Tourism Education: What Should Schools Teach?, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*. Vol. 5, No. 2., pp. 25-36.
- Jha, S.M. (2010). *Hotel marketing*. New Delhi: Himalaya Publishing House.
- Karunakaran, K. (2010): *Marketing management (text and cases in Indian context)*, 2nd ed., Himalya Publishing House, Delhi.
- Kotas, R. (1999). *Management accounting for hospitality and tourism*. 3rd edn. London: International Thomson Business.

- Kotler P., Keller L. K., Brady Mairead, Goodman Malcom, Hansen Torben, (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1981). Strategic Planning for Higher Education. *Journal of Higher Education*. 52(5): 470-489.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005) *Marketing: an introduction*. 7th edn. Boston, MA: Prentice Hall.
- Kunreuther, H., Michel-Kerjan, E. and Useem, M. (2013). *Corporate Strategies for Managing Catastrophic Risks in the S&P 500: Linking Intuitive and Deliberative Thinking*. The Wharton School, University of Pennsylvania, Interim Report.
- Laverie, D. (2003). *A customized version of Marketing* (7th edition ed.). Thompson, Custom Publishing.
- Learning Marketing (17 March, 2018). στο: www.learnmarketing.net/orientations.htm. (πρόσβαση στις 05/09/2018).
- Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*, Harvard Business Review, 38(4), pp.45-56.
- Lings, I. N. (2000) Internal marketing and supply chain management, *Journal of Services Marketing*, 14(1), pp.27-43.
- Linton, N. (July 26, 2016). *The Importance of Public Relations for Hotels*. στο: <https://www.outlierpr.com/single-post/2016/07/25/The-importance-of-public-relations-for-hotels>. OUTLIEPRNY. (πρόσβαση στις 04/09/2018).
- Lovelock, C. H. (1991) *Services Marketing: People, Technology Strategy*. 2nd edn. London: Prentice Hall.
- Lynham, J. Noy, I. and Page, J. (2012). *The 1960 Tsunami in Hawaii: Long Term Consequences of Coastal Disaster*. University of Hawaii at Manoa Department of Economics Working Paper Series, No: 12-16.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin.
- Merriam-Webster Dictionary 2014. στο: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/accommodation>. (πρόσβαση στις 10/08/2018).
- Miao, X. (2005). *A Genre-Based Analysis of British printed travel brochure*. University of Foreign Trade.
- Middleton, T. C. and Clarke, J. (2000). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Middleton T.C., Alan F., Morgan M. Ronchhod. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Mintel Oxygen (2002). *Boutique Hotels – Global – April 2002 – Market Research Report*, Travel and Tourism Analyst/Travel Journals International, MIntel Oxygen Academic.

- Mitroff, I. I., Pearson, C. M., Harrington, L.K. (1996). *The Essential Guide to Managing Corporate Crises - a Step-by-step Handbook for Surviving Major Catastrophes*. New York: Oxford University Press.
- Morrison, A., Rimmington, M. and Williams, C. (1999). *Entrepreneurship in hospitality, tourism and leisure industries*. Oxford: Butterworth-Heinemann..
- National Institute of Statistic and Economic - NISES. *Tourist collective accommodation / Tourist accommodation*. στο: <http://www.insee.fr/en/methodes/default.asp?page=definitions/hebergement-touristique.htm>. (πρόσβαση στις 10/08/2018).
- Page, J.S. (2009). *Tourism management, managing for change*. Oxford: Elsevier Limited.
- Palmer, A. (2005) *Principles of Services Marketing*. 4th edn. London: McGraw Hill.
- Paraskevas A., (2001), Exploring Hotel Internal Service Chains: a theoretical approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 13, No 5, pp.251-258.
- Perreault, W. D. and McCarthy, E. J. (2002) *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 14th edn. Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill Publishing Co.
- Premier Inn (2018). *Why we're Premier*. στο: <https://www.premierinn.com/gb/en/why.html> (πρόσβαση στις 8/10/2018).
- Rafiq, M. and Ahmed, P. K. (1995) Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9), pp.4-15.
- Robertson, D., Kean, I. and Moore, S. (2006). *Tourism Risk Management: An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism*. APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).
- Simmons, P. (29/4/03), Vice President Global Marketing, presentation to the HMA.
- Skidmore, M. and Toya, H. (2002). Do natural disasters promote long-run growth?. *Economic Inquiry*, 40 (4): 664–687.
- Stone, N. R. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*. Vol. 27 issue: 3, pp. 39-50.
- Swiss Re (2014). Natural catastrophes and man-made disasters in 2013: large losses from floods and hail; Haiyan hits the Philippines. *Sigma*. No:1, p:45.
- Tsai, C-H. (2013). Multi-Hazard Risk Assessment and Management in Tourism Industry- A Case Study from the Island of Taiwan. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*. 7(8).
- Yang, D. (2008). Coping with disaster: The impact of hurricanes on international financial flows, 1970-2002. *Advances in Economic Analysis & Policy*. 8 (1): 1903–1903.

- Yelkur, R. and DaCosta, M. M. N. (2001) Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels, *Management Decision*, 39(4), pp.252-262.
- Yongqing, L. (2013). *A genre-based analysis of hotel advertisements in Malaysia*, Faculty of Languages and Linguistics, University of Malaya Kuala Lumpur.
- Αυθίνος, Γ. Δ. (1998). *Άσκηση Άθληση Κινητική Αναψυχή Οργανωτική Διάσταση*, Αθήνα.
- Αυλωνίτης, Γ. και Γιαννόπουλος, Α. (2007) Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα, Μάιος 2007, *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing - Διαδικτυακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Βογιατζάκη, Ε., Χαραχούσου, Υ., & Καμπίτσης, Χ. (2001, Μάιος). Αθλητικές εγκαταστάσεις και προγράμματα ανιμασιών στην Κρήτη, *Άθληση και Κοινωνία Πρακτικά από το 9ο Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*, έκτακτο τεύχος 28, 168-169, ΤΕΦΑΑ/ Δ.Π.Θ., Κομοτηνή.
- Καραγιάννη, Σ., (1993), *Τουριστική Διαφήμιση*, Αθήνα: Έλλην.
- Λαλούμης, Δ. (1999). *Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία και Άθληση*, Σταμούλης, Αθήνα.
- Λύτρας, Π.Ν. (1993). *Τουριστική Ψυχολογία*, Interbooks: Αθήνα.
- Λύτρας, Π.Ν. (2002). *Η Κοινωνία της Αναψυχής. Η αξιοποίηση του Ελεύθερου Χρόνου στις διακοπές*, Interbooks: Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (1995). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Φιλιππίδης, Δ., & Γκόλιας, Α. (2001). *Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών*, Αθήνα: Έλλην.
- Χρήστου Ε., Καραμανίδης Ι., (2000), *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*, σελ 21-23.
- Χρήστου, Ε. (1999) Έρευνα Τουριστικής Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.