

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ

**ΘΕΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**



ΦΟΙΤΗΤΕΣ

**ΙΡΕΝΕ
ΚΑΤΣΑΡΑΝ
(Α.Μ 5117)**

**ΣΤΑΥΡΟΣ
ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ
(Α.Μ 5186)**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014

Διαφήμιση είναι όταν λες στους
άλλους πόσο σπουδαίος είσαι.
Δημόσιες σχέσεις είναι
όταν κάποιος άλλος λέει
πόσο σπουδαίος είσαι.

'Guy Kawasaki,
Αμερικανός consultant & blogger'



Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΕΛΣΤΑΤ

ΕΟΤ

ΚΡΗΤΗ

ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΟΙΝΟΥ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στον καθηγητή κ. Απλαδά Γεώργιο για την παροχή των πολύτιμων επιστημονικών του συμβουλών και επισημάνσεων κατά την επίβλεψη της εργασίας μας.

Ευχαριστούμε επίσης όλους τους καθηγητές μας κατά την διάρκεια των σπουδών μας για τη συμβολή τους στην απόκτηση πολύ σημαντικών γνώσεων.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε την κα Γιανναράκη Χρυσούλα, τον κο Δασκαλάκη Γεώργιο και τον κο Δημήτριο Ντίνα για την βοήθεια τους στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων που τους δόθηκαν.

Επίσης, μέσα από την καρδιά μας, ευχαριστούμε τις οικογένειες μας για την αμέριστη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μας προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια για την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ABSTRACT.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	11
1.2 ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	11
1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING.....	12
1.4 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	23
2.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	24
2.3 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-ΚΟΙΝΟ	
3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	
4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ.....	40
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ - ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70
ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ.....	71
ΕΙΚΟΝΕΣ.....	72
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	73
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	74

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι δημόσιες σχέσεις, αποτελούν σε κάθε περίπτωση, κύριο παράγοντα προς μελέτη και ανάλυση, για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε όλους τους τομείς της οικονομίας.

Οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόζονται παντού σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, περιλαμβάνοντας την ανάπτυξη των σχέσεων των πελατών με την επιχείρηση. Η ανάπτυξη αυτών των σχέσεων δεν είναι απρόσωπη και υφίσταται μέσα από την αντανάκλαση τους που πραγματοποιείται από το προφίλ και την ευγένεια του προσωπικού σε κάθε περίπτωση μελέτης.

Η τουριστική βιομηχανία, ως τριτογενής τομέας στην οικονομία της χώρας, εξέχει σημαντική θέση στην διαμόρφωση του ΑΕΠ της. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα αποτελεί βαριά βιομηχανία και διαμορφώνει σημαντικό ποσοστό του ΑΕΠ. Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος, ο οποίος απαρτίζεται από διάφορους τομείς και συνιστώσες, οι οποίοι προσδιορίζουν και καθορίζουν την ανάπτυξη του, εκφραζόμενη σε ανοδική πορεία στην οικονομική ζώνη.

Ένας από τους τομείς που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος είναι και ο τομέας των δημοσίων σχέσεων, ο οποίος έχει σημαντική επιρροή στην ψυχολογία και τη θετική ή μη επίδραση στην αύξηση του τουρισμού. Στην παρούσα εργασία θα εξεταστούν πολυτελή ξενοδοχεία της Κρήτης και ο τρόπος με τον οποίο παίζει ρόλο ο τομέας των δημοσίων σχέσεων στην επιλογή και την προτίμηση των πελατών αυτών των ξενοδοχείων.

Σε ένα ξενοδοχείο ο τομέας των δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητος, όσον αφορά την ανάπτυξη του πελατολογίου, την βιωσιμότητα του ξενοδοχείου, καθώς και της κερδοφορίας του. Το τμήμα marketing του ξενοδοχείου είναι ο κλάδος, ο οποίος εφαρμόζει τις δημόσιες σχέσεις και είτε έχει θετικό αποτέλεσμα, είτε κυμαίνεται αρνητικά.

Όταν πρόκειται για ένα πολυτελές ξενοδοχείο, όπως αυτό που εξετάζεται στη παρούσα εργασία στη Κρήτη, οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν ρόλο υψίστης σημασίας και κινείται σε άλλη κατεύθυνση από τις δημόσιες σχέσεις που εφαρμόζονται σε άλλα ξενοδοχεία μικρότερης εμβέλειας.

Αυτό εξηγείται διότι η πελατεία είναι διαφορετική σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία. Αυτή η πελατεία, λοιπόν αποτελεί το λεγόμενο target group. Αυτή η πελατεία-στόχος έχει διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις, που θα την κάνουν να επιλέξει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο για τη διαμονή τους. Οι σχέσεις πελατών με το προσωπικό πρέπει σε αυτή τη περίπτωση να είναι άριστες.

Η επικοινωνία πελάτη- προσωπικού σε όλες τις θέσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του πελάτη. Αν η ικανοποίηση δεν γίνει εφικτή τότε ο πελάτης θα φύγει, δεν θα έρθει και εκτός αυτού θα συμπαρασύρει μαζί του και άλλη πιθανή πελατεία για το ξενοδοχείο, μέσα από τη δυσφήμιση που θα κάνει.

Έτσι λοιπόν περιγράφεται η αξία που διαμορφώνουν οι δημόσιες σχέσεις στον κλάδο των ξενοδοχειακών μονάδων και ιδιαίτερα των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίες αποτελούν το αντικείμενο εξέτασης και ανάλυσης στη παρούσα εργασία.

Η τουριστική βιομηχανία διαμορφώνει σημαντικά, τόσο την οικονομία της Ελλάδας, όσο και την εικόνα που έχει προς το εξωτερικό, γι αυτό το λόγο κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η ανάπτυξη του κλάδου των δημοσίων σχέσεων, οι οποίες είναι άρρηκτα σχετιζόμενες με την άνοδο των οικονομικών στοιχείων κάθε επιχείρησης που βρίσκεται και αποτελεί σύνολο του τουριστικού προϊόντος.

ABSTRACT

Public relations are in any case, the main factor to study and analysis for business development in all sectors of the economy.

Public relations everywhere implemented in each business, including the development of customer relations now. The development of these relations is impersonal and there through the reflection of them performed by the profile and the kindness of the staff in each case study.

The tourism industry as the tertiary sector in the economy, projecting important role in the formation of GDP. Specifically in Greece is a heavy industry and forms a significant proportion of GDP. Tourism is an industry, which is composed of different areas and components, which define and determine the development of expressed on the rise in the economic zone.

One of the areas that shape the development of the tourism product is the area of public relations, which have a significant influence on psychology and positive and non-increasing effect of tourism. This paper aims to examine luxurious hotels in Crete and the way in which he plays the role of public relations in the choice and preference of customers of these hotels.

In a hotel the area of public relations is necessary, in developing its clientele, the viability of the hotel and its profitability. The marketing department of the hotel is the branch, which implements public relations and either positive or negative range.

When it comes to a luxury hotel, such as the one considered in the present work in Crete, public relations play a crucial role and moves in another direction by public relations applicable to other hotels minor.

This is explained because the clientele is different from other hotels. This clientele, then a so-called target group. This pelateia- target has different needs and preferences, which would make her choose this hotel for their stay. The customer relations staff must in this case be excellent.

The communication client-staff at all locations is inextricably linked to customer satisfaction. If satisfaction is not done then allow the customer will leave, will not come

off and this will sweep him and other potential customers for the hotel, through defamation that will do.

So describes the value that shape public relations in the hotels and especially luxury hotels sector, which are the subject of examination and analysis in this paper.

The tourism industry creates high, both the economy of Greece, and the image has outwards, that is why it is particularly important to develop the public relations industry, which is closely associated with the rise of the financial data of each company located and is a total tourist product.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων , ή αλλιώς PR είναι ο τρόπος με τον οποίο διάφοροι, οργανισμοί, εταιρείες και ιδιώτες επικοινωνούν με το κοινό και τα μέσα ενημέρωσης. Ένας ειδικός PR επικοινωνεί με το κοινό-στόχο, άμεσα ή έμμεσα, μέσω των μέσων ενημέρωσης, με στόχο να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια θετική εικόνα και να δημιουργήσει μια ισχυρή σχέση με το κοινό. Παραδείγματα περιλαμβάνουν δελτία τύπου, ενημερωτικά δελτία, δημόσιες εμφανίσεις, καθώς και αξιοποίηση του παγκόσμιου ιστού.

1.2 ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο κόσμος των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και προκειμένου να επιτευχθούν σκοποί , όπως το κέρδος σε νέους πελάτες και η διατήρηση στους υπάρχοντες, οι επιχειρήσεις πρέπει να διακρίνουν τους εαυτούς τους από τον υπαρκτό ρόλο του ανταγωνισμού. Επίσης μια επιχείρηση πρέπει, να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια θετική δημόσια εικόνα. (ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΚΗΣ, 2003)

Ένας ειδικός PR έχει το ρόλο του στην επιχείρηση στο να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια καλή φήμη μεταξύ τόσο των μέσων μαζικής ενημέρωσης , όσο και με τους πελάτες με την καλύτερη δυνατή, στο μέγιστο βαθμό επικοινωνία μαζί τους και τέλος να παρουσιάζει τα προϊόντα τους, τις υπηρεσίες και τη συνολική λειτουργία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και με την πιο ελκυστική μέθοδο.

Μια θετική δημόσια εικόνα στην επιχείρηση , διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην δημιουργία μια ισχυρής σχέσης με τους πελάτες που με τη σειρά του αυξάνει τις πωλήσεις, διότι οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι και το ανταποδίδουν στην ίδια την εταιρεία.

Έτσι λοιπόν οι αρχές των δημοσίων σχέσεων συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Ένας ειδικός PR είναι απαραίτητο να έχει ένα σχετικό τύπο εκπαίδευσης.
- Η σωστή εκπαίδευση, δεν αποτελεί από μόνη της προσδιοριστικό παράγοντα, αλλά χρειάζονται και επιπρόσθετες δεξιότητες, μέσω της συνεχιζόμενης εκπαίδευσης και κατάρτισης.
- Η εξαιρετική γραφή είναι ακόμη ένας παράγοντας.
- Οι λεκτικές δεξιότητες επικοινωνίας αποτελούν ακόμη μια αρχή.
- Η επιμονή και η υπομονή, αποτελούν αρχές που διέπουν τις δημόσιες σχέσεις.
- Η ισορροπία σε ενδεχόμενες καταστάσεις που προκύπτουν και η αποτελεσματική διαχείριση τους, αποτελεί κύριο προσόν.

Η φήμη του πελάτη, αποτελεί πρωτεύον ζήτημα. (ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΚΗΣ, 2003)

1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING

Η θέση της επιτυχίας της επιχείρησής βρίσκεται στην εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών του. Οι περισσότερες πτυχές της επιχείρησής εξαρτώνται σε άμεσο βαθμό από την επιτυχία του τομέα του μάρκετινγκ. Η συνολική θέση του εμπορίου απαρτίζεται από τους παρακάτω τομείς:

1. Τη διαφήμιση.
2. Τις δημόσιες σχέσεις.
3. Τις προαγωγές.
4. Τις πωλήσεις.

Το Marketing αποτελεί μια διαδικασία με την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εισάγεται και προωθείται σε πιθανούς πελάτες. Χωρίς την έννοια του μάρκετινγκ, η επιχείρησή αδυνατεί σε μεγάλο βαθμό, στην πραγματικότητα στο μέγιστο να προσφέρει

τα καλύτερα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στον κλάδο που δραστηριοποιείται, με απώλεια των πελατών της. Χωρίς το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις ενδέχεται να διακοπούν και οι εταιρείες να χάσουν την βιωσιμότητά τους. (ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΚΗΣ, 2003)

Για μια επιχείρηση ο στόχος της επιτυχίας να προωθήσει , το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει πρέπει να είναι γνωστή στους πιθανούς αγοραστές της . Εκτός της περίπτωσης που η επιχείρησή είναι γνωστή στην κοινότητα που δραστηριοποιείται και η επικοινωνία με τους πελάτες είναι άμεση, αλλά για να γίνει αυτό πρέπει να χρησιμοποιηθούν στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργηθεί το προϊόν ή την ευαισθητοποίηση των υπηρεσιών. (ΘΕΡΙΟΥ, 2002)

ΕΙΚΟΝΑ 1. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



Χωρίς το μάρκετινγκ, οι πιθανοί πελάτες δεν μπορούν ποτέ να είναι ενήμεροι για τις προσφορές της επιχείρησής και στην επιχείρησή δεν υπάρχει η δυνατότητα να προχωρήσει και να πετύχει. Χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων, των υπηρεσιών και της εταιρείας παρέχεται η πιθανότητα της προσέλκυσης νέων πελατών.(ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ, 2003)

Η συνιστώσα – τομέας marketing , είναι απαραίτητος και ουσιαστικά αποτελεί ένα ευρύ φάσμα του τομέα των δημοσίων σχέσεων.

ΠΗΓΗ: <https://www.google.gr/search>

1.4 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ

Οι τομείς του μάρκετινγκ και των δημόσιων σχέσεων είναι δυο τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, που συναντώνται και αλληλοεπηρεάζονται, στους οποίους τα τελευταία χρόνια δίνεται όλο και μεγαλύτερη έμφαση. Η σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου.

Στον τομέα του μάρκετινγκ, επικρατεί η εξής προσέγγιση: δεν δημιουργούνται ανάγκες, αλλά ερευνώνται οι ήδη υπάρχουσες και εξυπηρετούνται. Η επιτυχία της επιχειρηματικής δραστηριότητας απαρτίζεται τόσο από το μάρκετινγκ, όσο και από τις δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν επίσης ως σημείο αναφοράς τον άνθρωπο και τις ανάγκες του. (ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ, 2003)

Ο κύριος σκοπός της δραστηριότητας και των δύο τομέων είναι η κατεύθυνση της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή, με στόχο το κέρδος και την ανάπτυξη της. Για την ανάπτυξη της επιχείρησης, είναι απαραίτητο να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή και να δημιουργήσει προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες θα ικανοποιούν τις ανάγκες του σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ανταγωνιστές της επιχείρησης στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται. Επιπρόσθετα πρέπει να βρεθούν οι τρόποι και τα μέσα που θα την κάνουν να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει σε ολοένα και περισσότερους πελάτες. (ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ, 2003)

Το μάρκετινγκ βασίζεται στις εξής παραδοχές:

- Τις ανάγκες της αγοράς.
- Τις επιθυμίες που έχουν οι καταναλωτές.
- Το προϊόν ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
- Την αμφοτεροβαρή σύμβαση που είναι η ανταλλαγή που προκύπτει από την πώλησή.
- Τη συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών.
- Την αγορά ως ένα σύνολο.

Ο τομέας αυτός μπορεί να φέρει σημαντικές αλλαγές στην επιχείρηση με τους παρακάτω τρόπους:

1. Με έρευνες αγοράς.
2. Με τρόπους προβολής και προώθησης.

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων διαδραματίζει εδραιωτικό ρόλο στην κατεύθυνση της επικράτησης της επιχείρησης στην αγορά, η οποία γίνεται μέσω των διασυνδέσεων και της επαφής των υπαλλήλων δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης με το κοινό. (MANTZAPHΣ, 2003)

Και οι δύο τομείς της επιχείρησης, δηλαδή ο τομέας των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ, έχουν τα παρακάτω κοινά σημεία:

1. Τον προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή και η προσαρμογή της στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
2. Η τμηματοποίηση της αγοράς.
3. Η συνεχής έρευνα του περιβάλλοντος, της εξέλιξης και της δυναμικής της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
4. Η πρόβλεψη για τις κινήσεις της επιχείρησης.

Μετά την έρευνα της αγοράς, είναι σημαντικό να γίνουν οι εξής κινήσεις στην επιχείρηση:

- Ο συνολικός σχεδιασμός του προϊόντος ή των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Ο σχεδιασμός της κοστολόγησής.
- Η προώθηση.
- Η μεταφορά του στους καταναλωτές. (MANTZAPHΣ, 2003)

Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται συστηματικά στις μεγάλες επιχειρήσεις, στις οποίες δε υφίσταται καμία δραστηριότητα, προτού γίνει έλεγχος στους παράγοντες που αφορούν την προώθηση του προϊόντος ή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι επενδύσεις για το σχεδιασμό, την παραγωγή και την προώθησή του καθορίζουν το μέλλον όλης της επιχείρησης. Γενικά είναι παραδεκτή και υποστηρίζεται η φιλοσοφία ότι δεν αρκεί το προϊόν να είναι πολύ καλό, αλλά χρειάζεται οπωσδήποτε να υπάρχει ο τρόπος για να φθάσει στα χέρια των καταναλωτών και ο τρόπος να πειστούν να το δοκιμάσουν μια πρώτη φορά». Εδώ είναι αντιληπτό ότι έχει σχέση και η σιανομή στην όλη διαδικασία.

- Ένα σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να γίνει το οποίο αφορά τα παρακάτω:
- Κόστος.
- Αναμενόμενα κέρδη.
- Αναμενόμενη αύξηση των κερδών.
- Συγκέντρωση των πληροφοριών της αγοράς.
- Έρευνα αγοράς.

Σημαντικό σημείο για τη συνολική πορεία της επιχείρησης είναι η ανάλυση και **της αγοράς**. Και συγκεκριμένα η ανάλυση των εξής:

- Η δυναμική της αγοράς,
- Η συνοχή της,
- Η αγοραστική της δύναμη,
- Τα κίνητρα για κατανάλωση που εμφανίζει,
- Η συνολική πρόβλεψη των πωλήσεων.

Η Ανάλυση SWOT είναι μια χρήσιμη τεχνική για την κατανόηση από τα Πλεονεκτήματα και αδυναμίες, και για τον εντοπισμό τόσο των ευκαιριών και τις απειλές.

Χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της επιχείρησης, η ανάλυση SWOT βοηθά να χαράξει η επιχείρηση μια βιώσιμη θέση στην αγορά και στον ευρύτερο κλάδο. Χρησιμοποιείται σε ένα προσωπικό πλαίσιο, βοηθά στην ανάπτυξη της εταιρείας με έναν τρόπο που θα λαμβάνει καλύτερα τα ταλέντα, τις ικανότητες και τις ευκαιρίες.

Αυτό που κάνει τη SWOT ιδιαίτερα ισχυρή είναι ότι, με λίγη σκέψη, μπορεί να βοηθήσει στην ανάλυση στις ευκαιρίες που θα έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τα στελέχη της επιχείρησης. Και με την κατανόηση από τις αδυναμίες της επιχείρησής, δίνεται η λύση στο να εξαλειφθούν οι απειλές που θα υπάρξουν.

Με την ανάλυση αυτή η επιχείρηση κατέχει μεγαλύτερη και πιο σταθερή θέση στην αγορά και έτσι στελεχώνεται δυναμικά αναλύοντας τους ανταγωνιστές της και αναπτύσσοντας τις δημόσιες σχέσεις της πιο οργανωμένα.

Δυνατά και αδύνατα σημεία είναι συχνά εσωτερικά για την επιχείρηση, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές αφορούν γενικά σε εξωτερικούς παράγοντες. Για το λόγο αυτό, η ανάλυση SWOT μερικές φορές ονομάζεται εσωτερική-εξωτερική ανάλυση και η μήτρα SWOT μερικές φορές ονομάζεται IE Matrix.

Εξετάζει τα εξής Πλεονεκτήματα:

- Τι πλεονεκτήματα έχει η επιχείρηση.
- Τι κάνει καλύτερα από όλους τους άλλους.
- Ποιους πόρους με χαμηλότερο κόστος μπορεί να εμπνευστεί.
- Πως αντιδράει η αγορά από τις δυνάμεις της εταιρείας.
- Ποιοι παράγοντες παίζουν ρόλο στη πώληση.
- Τι είναι το Unique Selling Proposition (USP).
- Ανάλυση τόσο από τη σκοπιά της εσωτερικής, όσο και από την άποψη των πελατών στην αγορά.

Εξετάζει τις Αδυναμίες :

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι πρέπει να αποφύγει η επιχείρηση;
- Ποιες είναι οι αδυναμίες;
- Ποιοι παράγοντες θα μειώσουν τις πωλήσεις;

Εξετάζει τις ευκαιρίες:

- Ποιες καλές ευκαιρίες μπορεί να εντοπίσει.
- Ποιες ενδιαφέρουσες τάσεις υπάρχουν.
- Χρήσιμες ευκαιρίες όπως:
- Οι αλλαγές στην τεχνολογία και στις αγορές τόσο ευρεία και στενή κλίμακα.
- Αλλαγές στην πολιτική της κυβέρνησης που σχετίζονται με τον τομέα.
- Αλλαγές στα κοινωνικά πρότυπα, στα πληθυσμιακά χαρακτηριστικά, αλλαγές στον τρόπο ζωής, και ούτω καθεξής.
- Τοπικές εκδηλώσεις.

Οι απειλές είναι ένα σημαντικό θέμα προς ανάλυση:

Ποια εμπόδια θα έχει να αντιμετωπίσει;

Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;

Υπάρχουν πρότυπα ποιότητας ή τις προδιαγραφές για την εργασία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες;

Αλλάζει η τεχνολογία και απειλούν τη θέση;

Αν υπάρχουν προβλήματα χρέους ή ταμειακών ροών;

Θα μπορούσε οποιαδήποτε από τις αδυναμίες να απειλούν σοβαρά την επιχείρησή;

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα άλλο καίριο τμήμα της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα βασικά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων είναι τα ακόλουθα:

1. διαφήμιση και διαφημιστικά είδη,
2. δημοσιότητα,
3. εμπορικές εκθέσεις,
4. δείγματα,
5. κουπόνια,
6. διαγωνισμοί,
7. ελεύθερο εμπόριο.

Όσον αφορά σε κάποιους «κανόνες» προφορικής επικοινωνίας από μέρους των πωλητών, μπορούν να σημειωθούν τα εξής:

- Ο τομέας του θέματος.
- Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη.
- Η ωραία συμπεριφορά.
- Η ικανότητα της ορθής έκφρασης.
- Η αποσαφήνιση των σκέψεων.
- Η κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης του πελάτη-στόχου της επιχείρησης.
- Η επιλογή του κατάλληλου μηνύματος του διαφημιστικού πλάνου.
- Η ύπαρξη συμπάθειας και ισοτιμίας με τον πελάτη.
- Ο αυτοέλεγχος σε όλες τις καταστάσεις. (ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ, 2003)

Οι ομάδες ανθρώπων στους οποίους τυπικά απευθύνεται το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι:

1. Οι εργαζόμενοι που υπάγονται στην επιχείρηση.
2. Οι μέτοχοι.
3. Οι επενδυτές της επιχείρησης.
4. Οι προμηθευτές.
5. Οι πωλητές.
6. Οι καταναλωτές.
7. Τα ΜΜΕ.
8. Η περιοχή που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Τα βασικότερα μέσα στα οποία συμπεριλαμβάνονται οι μέθοδοι υλοποίησης ενός προγράμματος που καταρτίζει ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

- Η βάση δεδομένων που περιλαμβάνει τους πιθανούς αποδέκτες του προγράμματος.

- Το αρχείο των πραγματοποιηθεισών εκδηλώσεων μαζί με τις μελέτες υλοποίησής τους. (ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ, 2003)

- Οι εκδηλώσεις.
- Οι διαλέξεις.
- Τα σεμινάρια.
- Οι συνεντεύξεις Τύπου.
- Οι χορηγίες.
- Το lobbying.
- Τα δελτία τύπου.
- Τα gadgets.
- Τα δώρα.
- Τα διαφημιστικά προϊόντα.
- Η επικοινωνία.

Τα είδη των ερευνών που περιλαμβάνει ο όρος έρευνα μάρκετινγκ είναι:

- Η έρευνα αγοράς.
- Η έρευνα προϊόντος.
- Η έρευνα πωλήσεων.

- Η έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- Η έρευνα διαφήμισης. (MANTZAPHΣ, 2003)
- Η έρευνα δημοσίων σχέσεων.

Η επικοινωνία αποτελεί τη διαδικασία κατά την οποία γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ατόμων μέσα σε ένα σύστημα δέκτη και πομπού.

Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις παίρνει συνήθως τη μορφή της ομαδικής επικοινωνίας. Μέσα στα πλαίσια αυτά διαμορφώνονται διάφορες σχέσεις μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης, στις οποίες αναπτύσσεται διαπροσωπικής μορφής επικοινωνία.

Η θεωρία της διοίκησης αναφέρεται σε μια συλλογή ιδεών που εκτίθενται σε γενικούς κανόνες σχετικά με το πώς να διαχειριστεί η ηγεσία μια επιχείρηση ή οργανισμό. Η θεωρία της Διοίκησης εξετάζει πώς οι διευθυντές και οι επόπτες αφορούν τις οργανώσεις τους στην γνώση των στόχων της, η εφαρμογή αποτελεσματικών μέσων για να πραγματοποιήσει τους στόχους και πώς να παρακινήσει τους εργαζόμενους να εκτελέσουν την εργασία τους , σύμφωνα με τα υψηλότερα πρότυπα.

Με άλλα λόγια η διοίκηση είναι στην ανώτερη κλίμακα , ή αλλιώς στην κορυφή της πυραμίδας και οι εργαζόμενοι βρίσκονται στην βάση της. Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα περιγράφεται συνοπτικά η όλη διαδικασία, που λαμβάνει χώρα στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας.

Ο ρόλος της διοίκησης είναι πολύ σημαντικός, για να είναι βιώσιμη και να έχει κερδοφορία. Πιο συγκεκριμένα ο ρόλος της διοίκησης είναι ο εξής:

- Να λαμβάνει σωστές αποφάσεις για τις κινήσεις της εταιρείας.
- Οι αποφάσεις να είναι γρήγορες, άλλα όχι απερίσκεπτες.
- Η διευθέτηση ζητημάτων που προκύπτουν.
- Η διευθέτηση της τιμολογιακής πολιτικής.
- Η ικανοποίηση του πελάτη από το προφίλ και τις υπηρεσίες της εταιρείας.
- Η παρακίνηση των εργαζομένων για την αύξηση της αποδοτικότητας τους.

- Να ακούει τα προβλήματα και τη στάση των εργαζομένων της.
- Να καθορίζει τα όρια ανάμεσα σε αυτήν και στους εργαζομένους με σωστό τρόπο.
- Να προσπαθεί να αναπτύξει την εταιρεία όσο πιο πολύ μπορεί.
- Να κατανοεί τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της.
- Να εξετάζει και να προλαβαίνει τις τάσεις της οικονομίας.

Πιο συγκεκριμένα η εταιρεία για να πετύχει την επικοινωνία με τους εργαζομένους, αλλά για να τους δείξει τις υποχρεώσεις, τα δικαιώματα τους και για να τους επιβραβεύσει, το πετυχαίνει με το πρόσωπο του MANAGER.

Αναλυτικά το πρόσωπο αυτό χαρακτηρίζεται από τα εξής:

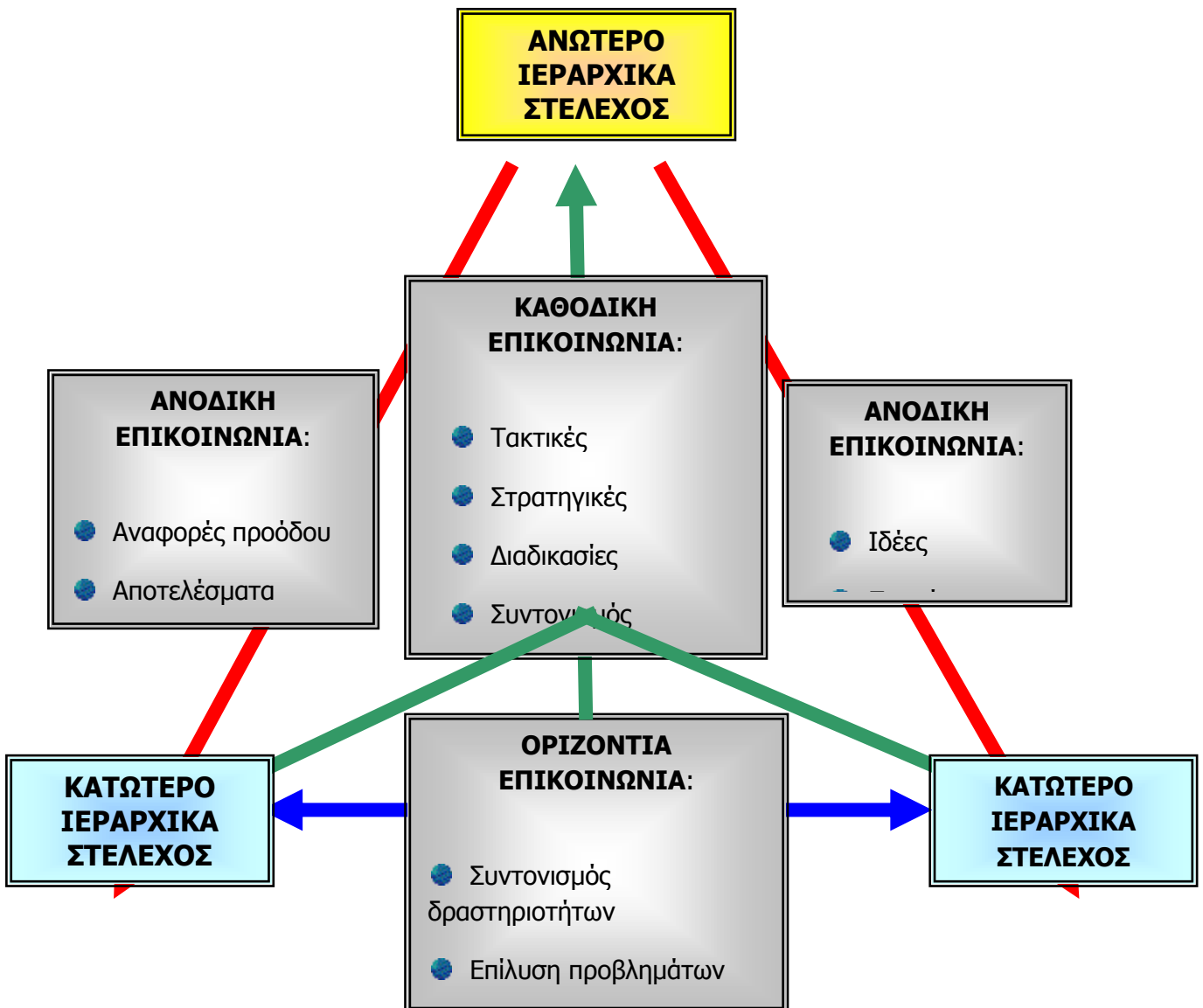
Ο ρόλος του διευθυντή σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον είναι να συντονίζει τις διάφορες πτυχές και τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης για την επίτευξη επιθυμητών στόχων και αποτελεσμάτων. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, ένας διαχειριστής πρέπει να πληροί πολλούς ρόλους.

Σύμφωνα με τον Henry Mintzberg, ειδικός σε θέματα διαχείρισης και καθηγητής, οι διαχειριστές πληρούν 10 σημαντικούς ρόλους σε μια εταιρεία, οι οποίοι είναι οι παρακάτω:

1. Ενεργούν ως κορυφή της πυραμίδας.
2. Ηγέτες.
3. Κρατάνε τους συνδέσμους μέσα στο εργασιακό περιβάλλον.
4. Είναι η εικόνα της επιχείρησης.
5. Διαδίδουν την ύπαρξη της εταιρείας.
6. Εκπρόσωποι της επιχείρησης.
7. Επιχειρηματίες.

8. Είναι διαχειριστές των εργασιακών κρίσεων.
9. Υπεύθυνοι για τους πόρους της εταιρείας.
10. Διαπραγματευτές με τους πελάτες.

ΕΙΚΟΝΑ 2. ΣΤΕΛΕΧΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Παρά το γεγονός ότι πολλοί υπήρξαν τουρίστες κάποια στιγμή στη ζωή τους, ο ορισμός του τι είναι πραγματικά ο τουρισμός μπορεί να είναι μια δύσκολη υπόθεση. Ο τουρισμός είναι οι δραστηριότητες που υπόκεινται οι άνθρωποι που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό από το σύνηθες περιβάλλον τους για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς ή άλλους σκοπούς, για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος. (ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ,1997)

Ο τουρισμός αποτελεί μια ανταγωνιστική βιομηχανία που απαιτεί την ικανότητα να προσαρμόζεται διαρκώς στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, οι οποίες ανήκουν στις παρακάτω:

1. Η ικανοποίηση του πελάτη.
2. Η ασφάλεια.
3. Η απόλαυση.

Σε αυτά τα τρία σημεία δίνεται έμφαση για να προσελκύσει η επιχείρηση νέους πελάτες, να κρατήσει τους ήδη υπάρχοντες και να καταστεί βιώσιμη.

Ο τουρισμός αποτελείται από τους εξής τομείς:

- Εξερχόμενο Τουρισμό.

Ο Εξερχόμενος τουρισμός είναι όταν οι πολίτες ενός κράτους θέλουν να πάνε διακοπές σε ένα άλλο κράτος.

- Εισερχόμενο Τουρισμό.

Ο εισερχόμενος τουρισμός περιλαμβάνει την προσέλκυση ξένων τουριστών στην χώρα.

- Εσωτερικό Τουρισμό. (ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ,2000)

Ο εσωτερικός τουρισμός περιλαμβάνει την μετακίνηση μέσα στο ίδιο το κράτος και συγκεκριμένα όχι πάνω από 80 χλμ από την περιοχή που μένουν.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να μετρήσει κάποιος το μέγεθος της τουριστικής βιομηχανίας. Ο τουρισμός αποτελεί μια ευρεία ποικιλία των τομέων που παρέχουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες στους επισκέπτες. Ωστόσο, οι εν λόγω επιχειρήσεις παρέχουν επίσης προϊόντα και υπηρεσίες στους κατοίκους της περιοχής.

Ο τουρισμός και η βιομηχανία της φιλοξενίας απασχολεί άτομα σε βάση πλήρους απασχόλησης στο αντίστοιχο έτος μέτρησης, σε διάφορους τομείς, όπως οι παρακάτω:

1. Στις μεταφορές.
2. Στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
3. Στην ψυχαγωγία.
4. Στην διασκέδαση.
5. Στην διαμονή.
6. Στο φαγητό.
7. Στο ποτό.

Η δαπάνη στον τουριστικό κλάδο , βέβαια περιλαμβάνει και την εκπαίδευση σε αυτούς τους τομείς και απασχολεί και σε αυτό το τομέα προσωπικό.(ΛΑΓΟΣ-ΛΙΑΡΓΚΟΒΑΣ, 2000)

2.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία του τουριστικού προϊόντος τον μήνα Μάρτιο, σύμφωνα με στοιχεία που προέρχονται από την ΕΛ.ΣΤΑΤ και τα οποία δείχνουν τις μεταβολές σε όλες τις χώρες που υπέστη η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα από την επιρροή της οικονομικής κρίσης τα έτη 2010 και 2011.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΗΝΑ ΜΑΡΤΙΟ 2011/2010

Country of residence		YEAR	YEAR	% change	% share	
		2010	2011	2011/2010	2010	2011
I.		338.881	328.016	-3,2	82,9	79,5
EUROPE						
	<i>of which:</i>	247.841	223.337	-9,9	60,6	54,1
-						
I.EUROPEAN						
UNION						
1.	<i>Austria</i>	3.279	2.561	-21,9	0,8	0,6
2.	<i>Belgium</i>	9.815	6.802	-30,7	2,4	1,6
3.	<i>Bulgaria</i>	40.902	42.636	4,2	10,0	10,3
4.	<i>France</i>	11.848	18.521	56,3	2,9	4,5
5.	<i>Germany</i>	36.035	31.093	-13,7	8,8	7,5
6.	<i>Denmark</i>	905	1.525	68,5	0,2	0,4
7.	<i>Estonia</i>	0	0	-	0,0	0,0
8.	<i>United Kingdom</i>	22.992	25.123	9,3	5,6	6,1
9.	<i>Ireland</i>	1.488	496	-66,7	0,4	0,1
10.	<i>Spain</i>	4.478	3.761	-16,0	1,1	0,9
11.	<i>Italy</i>	24.955	14.614	-41,4	6,1	3,5
12.	<i>Cyprus</i>	56.057	40.335	-28,0	13,7	9,8
13.	<i>Latvia</i>	522	0	-100,0	0,1	0,0
14.	<i>Lithuania</i>	0	0	-	0,0	0,0
15.	<i>Luxembourg</i>	541	209	-61,4	0,1	0,1
16.	<i>Malta</i>	2.021	0	-100,0	0,5	0,0

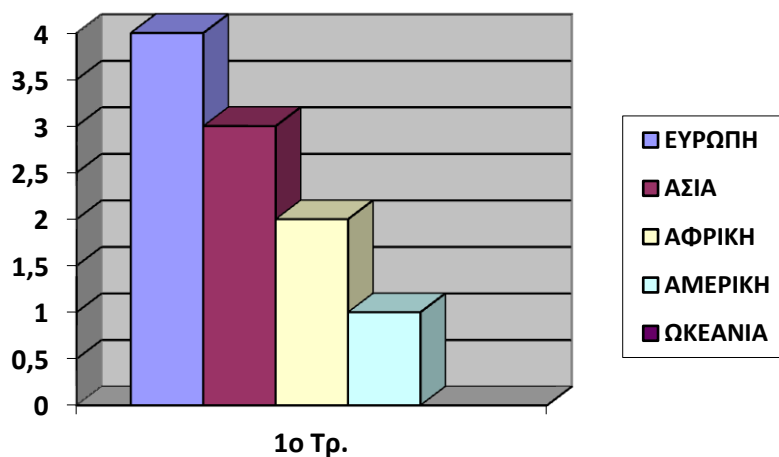
17.	<i>Netherlands</i>	3.390	5.224	54,1	0,8	1,3
18.	<i>Hungary</i>	3.295	1.752	-46,8	0,8	0,4
19.	<i>Poland</i>	3.413	4.654	36,4	0,8	1,1
20.	<i>Portugal</i>	1.007	445	-55,8	0,2	0,1
21.	<i>Romania</i>	15.830	17.586	11,1	3,9	4,3
22.	<i>Slovakia</i>	406	0	-100,0	0,1	0,0
23.	<i>Slovenia</i>	1.329	404	-69,6	0,3	0,1
24.	<i>Sweden</i>	1.549	2.740	76,9	0,4	0,7
25.	<i>Czech Republic</i>	1.167	1.765	51,2	0,3	0,4
26.	<i>Finland</i>	617	1.091	76,8	0,2	0,3
27.	Albania	30.487	48.039	57,6	7,5	11,6
28.	Switzerland	2.896	4.695	62,1	0,7	1,1
29.	Norway	523	1.288	146,3	0,1	0,3
30.	Iceland	0	0	-	0,0	0,0
31.	Russia	3.368	4.709	39,8	0,8	1,1
32.	Servia- Montenegro	3.167	5.034	59,0	0,8	1,2
33.	Other European countries	50.599	40.914	-19,1	12,4	9,9
II. ASIA		35.908	46.792	30,3	8,8	11,3
34.	Japan	2.441	1.023	-58,1	0,6	0,2
35.	Iran	749	630	-15,9	0,2	0,2
36.	Israel	6.109	2.521	-58,7	1,5	0,6
37.	China	2.283	363	-84,1	0,6	0,1
38.	Lebanon-	0	433	-	0,0	0,1

	Syria					
39.	South Korea	406	0	-100,0	0,1	0,0
40.	Turkey	20.539	37.283	81,5	5,0	9,0
41.	Other Middle East countries	456	1.012	121,9	0,1	0,2
42.	Other Asian countries	2.925	3.527	20,6	0,7	0,9
III.		1.917	3.053	59,3	0,5	0,7
AFRICA						
43.	Egypt-Sudan	0	0	-	0,0	0,0
44.	South Africa	1.394	1.318	-5,5	0,3	0,3
45.	Other African Countries	523	1.735	231,7	0,1	0,4
IV.		29.229	34.056	16,5	7,1	8,3
AMERICA						
46.	Argentina	456	710	55,7	0,1	0,2
47.	Brazil	407	1.602	293,6	0,1	0,4
48.	Mexico	694	0	-100,0	0,2	0,0
49.	United States	23.731	26.599	12,1	5,8	6,4
50.	Canada	3.012	4.279	42,1	0,7	1,0
51.	Other countries of America	929	866	-6,8	0,2	0,2
V.		2.995	756	-74,8	0,7	0,2
OCEANIA						
52.	Australia	2.649	756	-71,5	0,6	0,2
53.	Other Oceanian countries	346	0	-100,0	0,1	0,0

VI. TOTAL NON- RESIDENTS		408.930	412.673	0,9	100,0	100,0
	Non- identifiable countries Travelers **			-	0,0	0,0
	TOTAL ARRIVALS	408.930	412.673	0,9	100,0	100,0

Στο γράφημα 1 παρουσιάζεται η άφιξη ανά χώρα μεγαλύτερου ποσοστού τον μήνα Μάρτιο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1. ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ



Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία του τουριστικού προϊόντος το πρώτο εξάμηνο του 2011, σύμφωνα με στοιχεία που προέρχονται από την ΕΛ.ΣΤΑΤ και τα οποία δείχνουν τις μεταβολές σε όλες τις χώρες που υπέστη η τουριστική βιομηχανία από την επιρροή της οικονομικής κρίσης τα έτη 2010 και 2011

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ 2011/2010

Country of residence		YE	YE	% change	% share	
		AR	AR		2010	2011
		2010	2011	2011/2010	2010	2011
				0		
I. EUROPE		833.805	905.887	8,6	85,0	81,7
	<i>of which:</i>	594.139	600.393	1,1	60,6	54,2
I. EUROPEAN UNION						
1.	<i>Austria</i>	10.024	8.591	-14,3	1,0	0,8
2.	<i>Belgium</i>	19.047	19.379	1,7	1,9	1,7
3.	<i>Bulgaria</i>	89.830	113.992	26,9	9,2	10,3
4.	<i>France</i>	28.478	48.548	70,5	2,9	4,4
5.	<i>Germany</i>	107.761	86.704	-19,5	11,0	7,8
6.	<i>Denmark</i>	4.482	6.780	51,3	0,5	0,6
7.	<i>Estonia</i>	0	793	-	0,0	0,1
8.	<i>United Kingdom</i>	59.339	78.566	32,4	6,1	7,1
9.	<i>Ireland</i>	3.816	3.533	-7,4	0,4	0,3
10.	<i>Spain</i>	12.448	13.036	4,7	1,3	1,2
11.	<i>Italy</i>	60.439	42.649	-29,4	6,2	3,8
12.	<i>Cyprus</i>	112.055	94.196	-15,9	11,4	8,5
13.	<i>Latvia</i>	1.696	0	-100,0	0,2	0,0
14.	<i>Lithuania</i>	144	0	-100,0	0,0	0,0
15.	<i>Luxembourg</i>	541	209	-61,4	0,1	0,0

16.	<i>Malta</i>	2.411	85	-96,5	0,2	0,0
17.	<i>Netherlands</i>	19.374	13.930	-28,1	2,0	1,3
18.	<i>Hungary</i>	6.179	2.590	-58,1	0,6	0,2
19.	<i>Poland</i>	9.090	11.615	27,8	0,9	1,0
20.	<i>Portugal</i>	1.635	1.640	0,3	0,2	0,1
21.	<i>Romania</i>	30.249	37.308	23,3	3,1	3,4
22.	<i>Slovakia</i>	794	1.093	37,7	0,1	0,1
23.	<i>Slovenia</i>	2.241	1.322	-41,0	0,2	0,1
24.	<i>Sweden</i>	7.589	6.702	-11,7	0,8	0,6
25.	<i>Czech Republic</i>	2.730	4.876	78,6	0,3	0,4
26.	<i>Finland</i>	1.747	2.256	29,1	0,2	0,2
27.	<i>Albania</i>	66.403	102.225	53,9	6,8	9,2
28.	<i>Switzerland</i>	6.476	15.019	131,9	0,7	1,4
29.	<i>Norway</i>	5.120	3.252	-36,5	0,5	0,3
30.	<i>Iceland</i>	0	0	-	0,0	0,0
31.	<i>Russia</i>	6.919	12.440	79,8	0,7	1,1
32.	<i>Servia- Montenegro</i>	20.424	21.833	6,9	2,1	2,0
33.	<i>Other European countries</i>	134.324	150.725	12,2	13,7	13,6
	II. ASIA	76.898	108.974	41,7	7,8	9,8
34.	<i>Japan</i>	4.227	3.400	-19,6	0,4	0,3
35.	<i>Iran</i>	1.018	1.126	10,6	0,1	0,1
36.	<i>Israel</i>	8.350	9.243	10,7	0,9	0,8
37.	<i>China</i>	3.326	1.191	-64,2	0,3	0,1

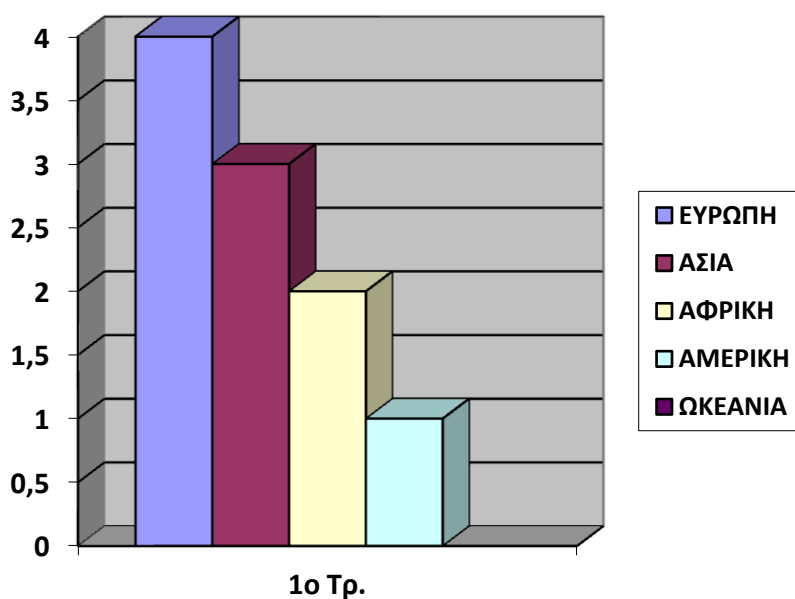
38.	Lebanon-Syria	1.715	2.043	19,1	0,2	0,2
39.	South Korea	3.423	367	-89,3	0,3	0,0
40.	Turkey	42.752	84.559	97,8	4,4	7,6
41.	Other Middle East countries	2.895	2.184	-24,6	0,3	0,2
42.	Other Asian countries	9.192	4.861	-47,1	0,9	0,4
III.		6.362	10.319	62,2	0,6	0,9
AFRICA						
43.	Egypt-Sudan	1.992	1.054	-47,1	0,2	0,1
44.	South Africa	2.596	3.682	41,8	0,3	0,3
45.	Other African Countries	1.774	5.583	214,8	0,2	0,5
IV.		54.720	74.472	36,1	5,6	6,7
AMERICA						
46.	Argentina	1.242	1.889	52,1	0,1	0,2
47.	Brazil	1.089	5.329	389,3	0,1	0,5
48.	Mexico	694	558	-19,6	0,1	0,1
49.	United States	42.857	49.955	16,6	4,4	4,5
50.	Canada	6.410	11.856	85,0	0,7	1,1
51.	Other countries of America	2.428	4.885	101,2	0,2	0,4
V.		8.626	8.735	1,3	0,9	0,8
OCEANIA						
52.	Australia	8.280	8.100	-2,2	0,8	0,7
53.	Other Oceanian countries	346	635	83,5	0,0	0,1
VI. TOTAL		980.411	1.108.387	13,1	100,0	100,0

NON-RESIDENTS						
	Non-identifiable countries Travelers **	0	0	-	0,0	0,0
	TOTAL ARRIVALS	980.411	1.108.387	13,1	100,0	100,0

ΠΗΓΗ: <http://www.statistics.gr>

Στο γράφημα 2 παρουσιάζεται η άφιξη ανά χώρα μεγαλύτερου ποσοστού το Α' Εξάμηνο του 2011.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2. ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ



2.3 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ

Οι παράγοντες που παίζουν ρόλο και διαμορφώνουν την ανάπτυξη του τριτογενή τομέα, ο οποίος είναι η τουριστική βιομηχανία, αποτελούν ένα θέμα πολυδιάστατο, το οποίο αποτελεί και χρειάζεται ανάλυση των συνιστωσών που το απαρτίζουν. Οι παράγοντες λοιπόν που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του τουρισμού είναι οι παρακάτω:

- Η παγκόσμια οικονομική κρίση , αποτελεί ένα παράγοντα , ο οποίος είναι πολύ σημαντικός στην διαμόρφωση και στην ανάπτυξη, όπως είδαμε και από τα στοιχεία προηγουμένως από την ΕΛΣΤΑΤ. Είναι ένας παράγοντας, ο οποίος επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην μείωση των τουριστών λόγω οικονομικής δυσφορίας, αλλά παράλληλα μπορεί να επιφέρει και αύξηση λόγω φτηνότερων παροχών υπηρεσιών στα τουριστικά καταλύματα , εν μέσω οικονομικής κρίσης.

- Η ασφάλεια που επικρατεί στη χώρα, είναι μια συνιστώσα η οποία αποτελεί κύριο πρόβλημα για την ανάπτυξη του τουρισμού σε χώρες οι οποίες βρίσκονται σε διαμάχες και πολεμικές συγκρούσεις. Σε μια χώρα η οποία δεν έχει ένα σταθερό τέτοιο δείκτη ασφαλείας, η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος και υπηρεσίας έχει πέσει κατακόρυφα και αυτό λόγω του φόβου που έχει ο τουρίστας για την συγκεκριμένη περιοχή και για να μην βρεθεί ο ίδιος αντιμέτωπος με μια τέτοια κατάσταση.

- Η στήριξη της Ε.Ε για την τουριστική βιομηχανία.

- Η συνεργασία των διάφορων φορέων με το υπουργείο τουριστικής ανάπτυξης, το οποίο θα θέσει τις κατάλληλες υποδομές για την αύξηση του τουρισμού στην Ελλάδα.

- Ένας άλλος σημαντικός τομέας , ο οποίος πρέπει να εξεταστεί και να αναλυθεί σε μεγάλο βαθμό , είναι αυτός της προβολής και της διαφήμισης. Είναι ένα σημείο για την τουριστική επιχείρηση , στο οποίο πρέπει να δοθεί μεγάλη βαρύτητα, καθώς δεν μπορεί μια τουριστική επιχείρηση να αναπτυχθεί και να αυξήσει την πελατεία της χωρίς την κατάλληλη διαφήμιση και προβολή , η οποία θα προσελκύσει νέους πελάτες, αλλά πρέπει παράλληλα να ανταποκρίνεται και στις απαιτήσεις τους. Η προβολή και η προώθηση μέσω του τομέα του μάρκετινγκ, αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι για την ανάπτυξη των τουριστικών εισαγωγών. Αυτό είναι απολύτως κατανοητό, αν σκεφτεί κάποιος, ότι η ανάπτυξη εξαρτάται άμεσα από τους ξένους τουρίστες και αυτό για να επιτευχθεί πρέπει να υπάρχει και η κατάλληλα οργανωμένη διαφήμιση.

- Ένας ακόμη παράγοντας που όμως είναι συνιστώσα του παραπάνω τομέα είναι αυτός των δημοσίων σχέσεων του προσωπικού με το κοινό. Είναι ο παράγοντας , ο οποίος αποτελεί το αντικείμενο μελέτης στην παρούσα εργασία και θα αναλυθεί στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-ΚΟΙΝΟ

3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι Δημόσιες σχέσεις, τόσο ως έννοια, όσο και ως μια δουλειά- εργασία , αναφέρεται σε καθημερινή βάση και εφαρμόζεται ευρέως σε όλους τους τομείς της ζωής και της εργασίας στην κοινωνία. Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια ειδική μορφή της επικοινωνίας, με ιδιαίτερη εφαρμογή στον τουρισμό. Πρόκειται για ένα μοντέλο επικοινωνίας και ένας από τους κύριους σκοπούς του είναι να δημιουργήσει μια αναγνωρίσιμη δημόσια εικόνα. Ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι πολύ σημαντικός στον τομέα του τουρισμού, ιδίως με τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας για έναν συγκεκριμένο προορισμό ή για μια ολόκληρη χώρα ως τουριστικό προορισμό.

Η έννοια της ψυχολογίας των πελατών, αναφέρεται ως η επίδραση είτε εσωτερικών , είτε εξωτερικών παραγόντων και η αντανάκλαση τους στο χώρο του ξενοδοχείου, που όμως πρέπει γρήγορα να διαχειριστεί ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων για την εικόνα της επιχείρησης.

Ο ψυχολογικός παράγοντας των πελατών , αποτελεί έναν τομέα προς εξέταση, ανάλυση και ανάπτυξη , από τη μεριά της διοίκησης, άκρως σημαντικό. Χωρίς μια σωστή βάση δεν είναι δυνατή η σωστή και ανοδική πορεία της επιχείρησης, γι αυτό το λόγο και είναι σημαντικό να δίνεται προσοχή στην ψυχολογία των πελατών.

Σε περιόδους έντονου παγκόσμιου ανταγωνισμού από την άποψη της προσφοράς, έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε μια προσέγγιση μάρκετινγκ, όπου κατέχει μια πολύ ιδιαίτερη θέση προορισμού. Η σύγχρονη άποψη ενός τουριστικού προορισμού είναι πολύ σημαντική για την τουριστική αγορά, διότι οι τουρίστες ταξιδεύουν σε έναν προορισμό που έχει γίνει αναγνωρίσιμος ως τόπος και ως τουριστικό προϊόν. Από την άποψη αυτή, είναι απαραίτητο να εφαρμοστούν τεχνικές μάρκετινγκ, να γίνει μέσω της χρήσης από τη γνώση και την τακτική, προκειμένου να αναδείξει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα ενός προορισμού και να προελκυσθούν νέοι επισκέπτες.

Μεγάλο ρόλο στην εμπορία του προορισμού διαδραματίζει η προώθηση, ως μέρος του συνδυασμού μάρκετινγκ και των δημόσιων σχέσεων . Αυτό αναφέρεται ειδικότερα στην εμπορία ενός τουριστικού προορισμού, όπου οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα σημαντικός και αξιόπιστος τρόπος παρουσίασης του προϊόντος και της προσέλκυσης στους επισκέπτες με ένα αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο.

Παρά το γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις ως συστατικό στοιχείο της διαχείρισης της κυκλοφορίας προορισμού παίζουν σημαντικό ρόλο τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο, αυτό το σημαντικό μέρος της προώθησης της εμπορίας δεν έχει ακόμα ερευνηθεί επαρκώς. Πολύ ολοκληρωμένη εργασία σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνει μόνο ένα πολύ μικρό αριθμό των εγχειριδίων και άρθρα σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις στον τομέα του τουρισμού. Από την άλλη μεριά, οι δημοσιεύσεις με έμφαση στο μάρκετινγκ στον τουρισμό ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις, ως μέρος του μάρκετινγκ και της προώθησης.

Στη βιβλιογραφία, υπάρχει σύγκρουση μεταξύ του μάρκετινγκ και των δημοσίων σε θεωρητικό επίπεδο σχέσεων γιατί η μια μεριά το δέχεται ως οι δημόσιες σχέσεις ως μέρος του μάρκετινγκ, ενώ η δεύτερη το αντιμετωπίζει ως μια ξεχωριστή λειτουργία διαχείρισης λόγω του ευρύτερου πεδίου εφαρμογής της. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος της προώθησης του τουρισμού και έχει άμεση και ολοκληρωμένη λειτουργία στο μάρκετινγκ προορισμού. Οι οργανισμοί που διαχειρίζονται το μάρκετινγκ στο επίπεδο προορισμού, τόσο σε εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, όσο και της κοινότητας των τουριστικών οργανισμών σε χαμηλότερο επίπεδο, είναι σωστό να ψάξουν για σημαντική και αξιόπιστη υποστήριξη marketing στις δημόσιες σχέσεις.

Ως αποτέλεσμα όλων αυτών των σημείων, τα οποία μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω σημαντικά σημεία που αφορούν:

- Την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στον τομέα του τουρισμού και μάρκετινγκ προορισμού.
- Την ανεπαρκή και μη-ειδική βιβλιογραφία.
- Τη σύγκρουση των απόψεων μεταξύ του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων.

Για την ακριβέστατη μελέτη και ανάλυση του τομέα αυτού πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

1. Οι Δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία και δεν πρέπει να ταυτίζονται με τη διαφήμιση ή άλλες μορφές δημοσιότητας?

2. Οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην εμπορία του προορισμού όσον αφορά την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού?

Για να είμαστε σε θέση να περιγράψουμε το ρόλο και τη σημασία της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων στον τομέα της εμπορίας ενός τουριστικού προορισμού, πρέπει σε πρώτη φάση να γίνει διευκρίνιση της έννοιας αυτής.

Το Μάρκετινγκ στον τουρισμό διαφέρει από την εμπορία των παραδοσιακών προϊόντων. Αυτή η σημαντική διαφορά έγκειται στα χαρακτηριστικά της προσφοράς και της ζήτησης. Ο τουρισμός αποτελεί στην ουσία μια υπηρεσία. Αυτό που πωλείται είναι μια ηθική εμπειρία, και όχι το σύνολο των υλικών αγαθών που μπορούν να ελεγχθούν πριν από τη χρήση (Moutinho, 2005).

Σύμφωνα με Senečić και Vukonić (1997), στο πλαίσιο της εφαρμογής εμπορίας τουρισμού, υπάρχουν δύο ειδικές μορφές αυτής της εφαρμογής:

1. Η εμπορία ως βάση για τον καθορισμό και την εφαρμογή μιας εμπορικής πολιτικής των μεμονωμένων επιχειρήσεων κερδοσκοπικού χαρακτήρα στην αγορά του τουρισμού.

2. Το marketing ως βάση για τον καθορισμό και την εφαρμογή μιας πολιτικής των επιχειρήσεων, δηλαδή, ως βασική ιδέα για την οργάνωση τοποθετήσεων μέσω του τουρισμού .

Ο Moutinho (2005) θεωρεί ότι: «Παρά το γεγονός ότι στον τομέα του τουρισμού, υπάρχουν ορισμένες μεγάλες εταιρείες στον τομέα των αερομεταφορών, είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και αλυσίδες ξενοδοχείων, ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκος και κατακερματισμένος κλάδος. Ως εκ τούτου, τα προβλήματα με το σχεδιασμό, την έρευνα και την προώθηση ενός συγκεκριμένου προορισμού συνήθως επιλύονται από τους εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς σε εθνικό επίπεδο, αλλά συχνά και από τις μικρότερες οργανώσεις σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο .

Η εμπορία ενός τουριστικού προορισμού, ως μια σύγχρονη επιχειρηματική φιλοσοφία και μια επιχειρηματική δραστηριότητα που συνδέει το προϊόν με προορισμό την αγορά, λαμβάνει χώρα σε δύο επίπεδα:

- Στο επίπεδο προορισμού.
- Στο επίπεδο της οργάνωσης της προσφοράς.

Επικοινωνία με την αγορά είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στη διαδικασία της εμπορίας. Η επικοινωνία μπορεί να λαμβάνει δύο βασικές μορφές:

1. Την αμοιβαία επικοινωνία.
2. Την μαζική επικοινωνία.

Οι δραστηριότητες προώθησης μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες ομάδες (Meler, 1999):

1. Την κύρια με προωθητικές ενέργειες - διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα.

2. Με δεύτερης βαθμίδας δραστηριότητες προώθησης -. Σχεδιασμού της συσκευασίας, υπηρεσίες προς τους καταναλωτές, από στόμα σε στόμα διαφήμιση.

Όταν οι προωθητικές ενέργειες στρέφονται προς τις ξένες χώρες, ο αρμόδιος φορέας είναι ο εθνικός οργανισμός τουρισμού και οι περιφερειακές οργανώσεις, οι οποίες, μαζί με τους τοπικούς φορείς, προσανατολίζονται κυρίως προς την εγχώρια αγορά.

Οι εργαζόμενοι του τουρισμού χρησιμοποιούν όλες τις μορφές της προώθησης και επικοινωνίας στην πράξη. Ωστόσο, σύμφωνα με την πλειονότητα των δημιουργών, για τους σκοπούς της προώθησης του τουρισμού, αρκεί να εφαρμόσει το βασικό διαφημιστικό σύνολο που απαρτίζεται από τα εξής:

1. Τη διαφήμιση.
2. Τις προσωπικές πωλήσεις.
3. Την προώθηση.
4. Τις δημόσιες σχέσεις.

Σήμερα, ο όρος δημόσιες σχέσεις έχει μια πολύ ευρεία εφαρμογή. Οι σχέσεις αποτελούνται από την καθορισμένη, προγραμματισμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του περιβάλλοντός του, που είναι το κοινό.

Κατά την εφαρμογή των ορισμών και του πεδίου εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, καθώς και της σημασίας του, στη γλώσσα του τουρισμού, μπορεί να ειπωθεί ότι η έννοια των δημοσίων σχέσεων στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται από τους παρόχους της τουριστικής προσφοράς για τη δημιουργία της ευνοϊκής γνώμης του κοινού σχετικά με τη συνολική δραστηριότητά τους, την εργασία τους, τις υπηρεσίες τους και τους στόχους της εργασίας τους. Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια συνειδητή, μελετημένη και προγραμματισμένη δραστηριότητα που εμφανίζεται υπό την επήρεια κάποιων άλλων συνθηκών και των συνθηκών της αγοράς. Όταν μιλάμε για την έννοια των δημοσίων σχέσεων, είναι αναγκαίο να διαφοροποιήσουμε τις δημόσιες σχέσεις από άλλες μορφές επικοινωνίας.

Θεωρητικοί των επικοινωνιών και του μάρκετινγκ κατατάσσουν τις δημόσιες σχέσεις υπό το μάρκετινγκ, ενώ οι θεωρητικοί δημοσίων σχέσεων το θεωρούν ως μια ξεχωριστή κατηγορία διαχείρισης. Όσον αφορά την ορολογία, οι δημόσιες σχέσεις παρερμηνεύονται και τείνουν να ταυτοποιούνται με τη δημοσιότητα, διαφήμιση και σχέσεων με τα ΜΜΕ.

Κατά τον ορισμό του των δημοσίων σχέσεων, ο Deuschl (2007) αναφέρει ότι είναι μια λειτουργία διαχείρισης με τη χρήση αμφίδρομης επικοινωνίας και δράσης για το δημόσιο συμφέρον, με σκοπό τον επηρεασμό της κοινής γνώμης με το καθήκον της επίτευξης καλής θέλησης και κατανόησης για την οργάνωση .

Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ ορίζεται ως μια λειτουργία διαχείρισης, οργάνωσης και κατευθύνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών των καταναλωτών και μετατρέποντας την αγοραστική τους δύναμη σε μια πραγματική ζήτηση για το προϊόν, καθιστώντας το προσιτό στον καταναλωτή και κερδίζοντας έτσι το κέρδος ή την επίτευξη από κάποιο άλλο επιχειρηματικό στόχο.

Παρ' όλα αυτά, είναι πολύ δύσκολο να φανταστεί κανείς μια διαδικασία μάρκετινγκ, χωρίς να λαμβάνουν μέρος οι δημόσιες σχέσεις. Είναι διασυνδεδεμένα και στη σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική πιστεύεται ότι τα καλύτερα αποτελέσματα επιτυγχάνονται μέσω της συνέργειας και των δύο λειτουργιών.

Στις θεωρίες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, υπάρχουν διάφοροι τύποι των δημοσίων σχέσεων και οι διαφορές βρίσκονται με βάση το κοινό προς το οποίο η ανακοίνωση απευθύνεται. Το κοινό-στόχος διαφέρει ανάλογα με τη δραστηριότητα ή τον εν λόγω τομέα.

Οι τύποι των δημοσίων σχέσεων στον τομέα του τουρισμού, που επιδρά στην ψυχολογία του κοινού είναι οι παρακάτω:

- Οι σχέσεις με τα ΜΜΕ και τη δημοσιότητα.
- Οι διεθνείς δημόσιες σχέσεις με τις σχέσεις των καταναλωτών.
- Οι κοινωνικές σχέσεις σε σχέση με τις εγχώριες δημόσιες σχέσεις.
- Οι σχέσεις με την κυβέρνηση και την κρατική διοίκηση.
- Οι εσωτερικές δημόσιες σχέσεις.

Η εξέταση και η ανάλυση θα γίνει στους παρακάτω τομείς την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων:

1. Εξέταση συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις.
2. Ανάλυση παρουσιάσεων.
3. Συμμετοχή σε εκδηλώσεις.
4. Συνεργασία με τουριστικά πρακτορεία.
5. Διαφήμιση στην τηλεόραση , στο ραδιόφωνο και γενικά στα ΜΜΕ.

Η ψυχολογία του κοινού που το αποτελούν οι καταναλωτές είναι άμεσα επηρεασμένη από τον τομέα των δημοσίων σχέσεων και ο λόγος βρίσκεται στη προσέλκυση τους μέσω της επικοινωνίας και των social media. Οι τουρίστες θα έρθουν στο ξενοδοχείο στο οποίο επιθυμούν επηρεασμένοι από τα ΜΜΕ , από τις εκθέσεις τις τουριστικές με τις οποίες προωθούνται τα ξενοδοχεία , αλλά και με τα τουριστικά πρακτορεία ή τους ιστότοπους στους οποίους προβάλλονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Στην παρούσα έρευνα θα γίνει εξέταση των πολυτελών ξενοδοχείων της Κρήτης και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων. Πρώτα όμως ας δούμε μια λίστα με τα πολυτελή ξενοδοχεία που βρίσκονται στην Κρήτη:

Porto Elounda Golf And Spa Resort Σχεδιασμένο με σεβασμό στην παραδοσιακή αρχιτεκτονική, το συγκρότημα είναι μια όαση ψυχαγωγίας που αποτελείται από το κεντρικό κτίριο, την παραδοσιακή πλατεία με τα μαγαζιά καθώς και ένα πλήθος εστιατορίων και μπαρ.

ΕΙΚΟΝΑ 3. PORTO ELOUNDA GOLF AND SPA RESORT



• EIKONA 4.ALEXANDER BEACH HOTEL & VILLAGE



• EIKONA 5.ST. NICOLAS BAY RESORT HOTEL & VILLAS



• EIKONA

6.CHC

GALINI

SEA

VIEW



• EIKONA 7.GDM MEGARON HOTEL



- EIKONA 8.CHC SEASIDE RESORT & SPA



- EIKONA 9.CHC ATHINA PALACE HOTEL



- EIKONA 10.AVLI LOUNGE APARTMENTS



- EIKONA 11.BLUE PALACE RESORT & SPA



- EIKONA 12.ROYAL HEIGHTS RESORT



- EIKONA 13.ALBATROS SPA AND RESORT HOTEL



- EIKONA 14.AQUILA ATLANTIS HOTEL



- EIKONA 15 .SENTIDO AEGEAN PEARL HOTEL



- EIKONA 16.MINOA PALACE RESORT AND SPA IMPERIAL BEACH WING



- EIKONA 17.MINOS BEACH ART HOTEL



- EIKONA 18.ELOUNDA PENINSULA ALL SUITE HOTEL



- EIKONA 19.GRECOTEL AMIRANDES



- EIKONA 20.IKAROS BEACH LUXURY RESORT & SPA



- Apollonia Beach Resort & Spa Το Apollonia Beach Resort & Spa βρίσκεται πάνω στη μεγάλη, αμμώδη παραλία της Αμμουδάρας, η οποία βρίσκεται λίγα χιλιόμετρα έξω από την πόλη του Ηρακλείου στην Κρήτη.

Το ξενοδοχείο ή αλλιώς η ξενοδοχειακή μονάδα βρίσκεται κοντά από φημισμένους αρχαιολογικούς χώρους, στην Κνωσό αλλά και σε άλλα σημεία ιδιαίτερου φυσικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

ΕΙΚΟΝΑ 21. APOLLONIA BEACH RESORT & SPA



Η ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει 334 δωμάτια , τα οποία αποτελούν το κεντρικό κτήριο . επίσης διαθέτει και 3 συγκροτήματα bungalows. Το ξενοδοχείο αυτό, προσφέρει όλες τις ανέσεις για κάθε είδους τουρίστα και αποτελεί μια από τις πλέον ποιοτικές επιλογές για αξέχαστες διακοπές στο νησί της Κρήτης.

ΕΙΚΟΝΑ 22.ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ BUNGALOW





ΕΙΚΟΝΑ 23.ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ FAMILY ROOM

Για την έρευνα μας για τις δημόσιες σχέσεις στα ξενοδοχεία της Κρήτης τα οποία είναι πολυτελή, σε πρώτο βήμα θα γίνει εξέταση ποια ξενοδοχεία προβάλλονται και σε ποια site.

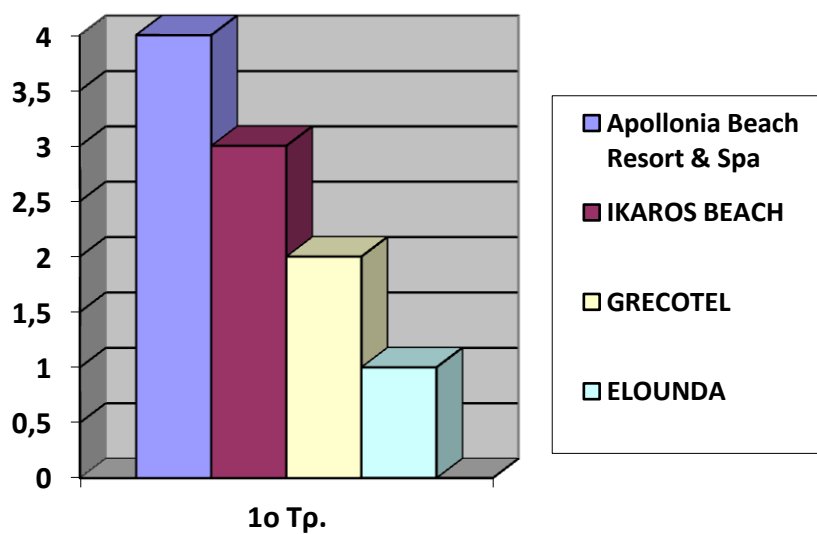
Στο <http://www.booking.com> τα αποτελέσματα που έδωσε ο ιστότοπος ήταν τα παρακάτω με σειρά από το καλύτερο προς αυτό που συστήνουν λιγότερο:

1. Apollonia Beach Resort & Spa
2. Ikaros Beach Luxury Resort & Spa
3. Grecotel Amirandes
4. Elounda Peninsula All Suite Hotel

5. Minos Beach Art Hotel
6. Minoa Palace Resort And Spa Imperial Beach Wing
7. Sentido Aegean Pearl Hotel
8. Aquila Atlantis Hotel
9. Albatros Spa And Resort Hotel
10. Royal Heights Resort
11. Blue Palace Resort & Spa
12. Avli Lounge Apartments
13. CHC Athina Palace Hotel
14. Seaside Resort & Spa
15. Gdm Megaron hotel
16. CHC Galini Sea View
17. St. Nicolas Bay Resort Hotel & Villas
18. Alexander Beach Hotel & Village
19. Porto Elounda Golf And Spa Resort

Το αποτέλεσμα φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3. ΤΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

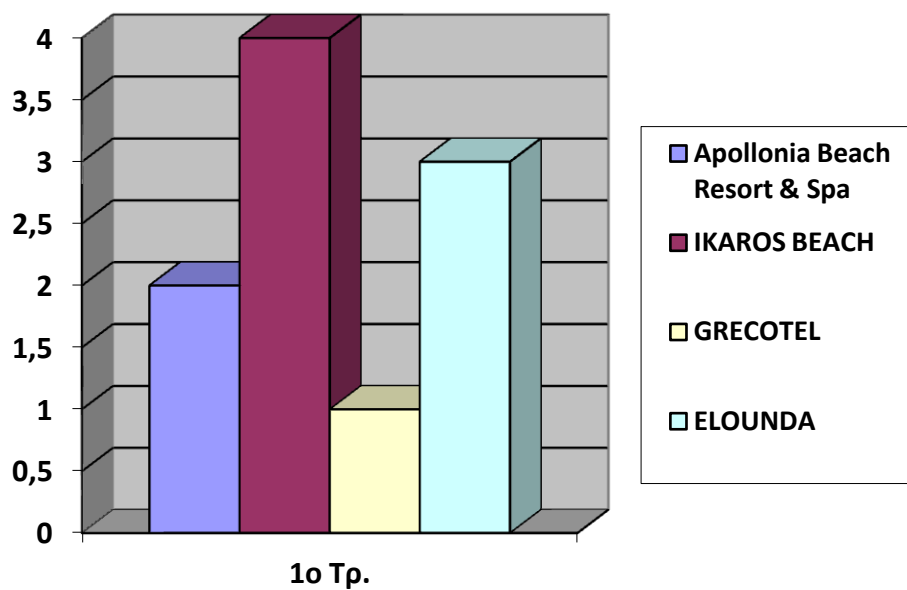


Για το καθένα ισχύουν τα παρακάτω σε σχέση με τη συχνότητα επισκεψιμότητας την στιγμή που επισκεφθήκαμε τον ιστότοπο:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ/ ΣΧΟΛΙΑ

1. Apollonia Beach Resort & Spa	30
2. Ikaros Beach Luxury Resort & Spa	22
3. Grecotel Amirandes	12
4. Elounda Peninsula All Suite Hotel	8
5. Minos Beach Art Hotel	8
6. Minoa Palace Resort And Spa Imperial Beach Wing	9
7. Sentido Aegean Pearl Hotel	2
8. Aquila Atlantis Hotel	13
9. Albatros Spa And Resort Hotel	32
10. Royal Heights Resort	22
11. Blue Palace Resort & Spa	11
12. Avli Lounge Apartments	3
13. CHC Athina Palace Hotel	8
14. Seaside Resort & Spa	6
15. Gdm Megaron hotel	21
16. CHC Galini Sea View	31
17. St. Nicolas Bay Resort Hotel & Villas	2
18. Alexander Beach Hotel & Village	2
19. Porto Elounda Golf And Spa Resort	4

ΓΡΑΦΗΜΑ 4. ΤΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ / ΜΕ ΤΙΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ



Στο site <http://www.trivago.gr> τα αποτελέσματα που έδωσε ο ιστότοπος ήταν τα παρακάτω σε σχέση με τις κριτικές και τα σχόλια που έγιναν από πελάτες:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ/ ΚΡΙΤΙΚΕΣ

1. Apollonia Beach Resort & Spa	92
2. Ikaros Beach Luxury Resort & Spa	89
3. Grecotel Amirandes	88
4. Elounda Peninsula All Suite Hotel	81

5. Minos Beach Art Hotel	78
6. Minoa Palace Resort And Spa Imperial Beach Wing	76
7. Sentido Aegean Pearl Hotel	74
8. Aquila Atlantis Hotel	72
9. Albatros Spa And Resort Hotel	67
10. Royal Heights Resort	65
11. Blue Palace Resort & Spa	55
12. Avli Lounge Apartments	54
13. CHC Athina Palace Hotel	36
14. Seaside Resort & Spa	35
15. Gdm Megaron hotel	32
16. CHC Galini Sea View	29
17. St. Nicolas Bay Resort Hotel & Villas	29
18. Alexander Beach Hotel & Village	25
19. Porto Elounda Golf And Spa Resort	25

Στο site <http://www.tripadvisor.com.gr> τα αποτελέσματα που έδωσε ο ιστότοπος ήταν τα παρακάτω σε σχέση με τις κριτικές και τα σχόλια που έγιναν από πελάτες:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ/ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑ

1. Apollonia Beach Resort & Spa	599
2. Ikaros Beach Luxury Resort & Spa	342
3. Grecotel Amirandes	111
4. Elounda Peninsula All Suite Hotel	656

5. Minos Beach Art Hotel	234
6. Minoa Palace Resort And Spa Imperial Beach Wing	243
7. Sentido Aegean Pearl Hotel	643
8. Aquila Atlantis Hotel	139
9. Albatros Spa And Resort Hotel	328
10. Royal Heights Resort	229
11. Blue Palace Resort & Spa	845
12. Avli Lounge Apartments	311
13. CHC Athina Palace Hotel	801
14. Seaside Resort & Spa	646
15. Gdm Megaron hotel	219
16. CHC Galini Sea View	312
17. St. Nicolas Bay Resort Hotel & Villas	222
18. Alexander Beach Hotel & Village	203
19. Porto Elounda Golf And Spa Resort	407

Στο site <http://www.trivago.gr> τα αποτελέσματα που έδωσε ο ιστότοπος ήταν τα παρακάτω σε σχέση με τις κριτικές και τα σχόλια που έγιναν από πελάτες:

ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ/ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑ

1. Apollonia Beach Resort & Spa	92
2. Ikaros Beach Luxury Resort & Spa	89
3. Grecotel Amirandes	88
4. Elounda Peninsula All Suite Hotel	81

5. Minos Beach Art Hotel	78
6. Minoa Palace Resort And Spa Imperial Beach Wing	76
7. Sentido Aegean Pearl Hotel	74
8. Aquila Atlantis Hotel	72
9. Albatros Spa And Resort Hotel	67
10. Royal Heights Resort	65
11. Blue Palace Resort & Spa	55
12. Avli Lounge Apartments	54
13. CHC Athina Palace Hotel	36
14. Seaside Resort & Spa	35
15. Gdm Megaron hotel	32
16. CHC Galini Sea View	29
17. St. Nicolas Bay Resort Hotel & Villas	29
18. Alexander Beach Hotel & Village	25
19. Porto Elounda Golf And Spa Resort	25

Σε δεύτερη φάση θα γίνει μελέτη της τουριστικής έκθεσης και ποια τουριστικά καταλύματα συμμετείχαν. Σύμφωνα με την έκθεση συμμετείχαν τα παρακάτω από την Κρήτη:

Στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Βερολίνο συμμετείχε η Κρήτη με περίπτερο ,το οποίο σύμφωνα με την μελέτη και τον ιστότοπο , ανέδειξε την Κρήτη και στον ίδιο μάλιστα ιστότοπο προβάλλεται Blue Palace, Resort & Spa.(<http://irakliolive.gr>)

Επιπρόσθετα ο ΕΟΤ συμβάλλει δίνοντας κονδύλια για να φιλοξενηθούν αθλητές ξένων ομάδων για το Πανευρωπαϊκό Πρωταθλήματος Μπάσκετ Νέων Ανδρών σε πολυτελή ξενοδοχεία του Ρεθύμνου.(<http://www.tornosnews.gr>)

Τέλος έγινε έρευνα σε επίσημο ιστότοπο της Κρήτης ,στον οποίο προβάλλονται τα εξής πολυτελή ξενοδοχεία:

- .1 Perle Resort Hotel And Spa
- .2 Vergis Epavlis
- .3 Asterion Hotel
- .4 Grecotel Creta Palace
- .5 Grecotel Amirandes
- .6 Blue Palace a Luxury Collection Resort And Spa
(<http://www.incrediblecrete.gr>)

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

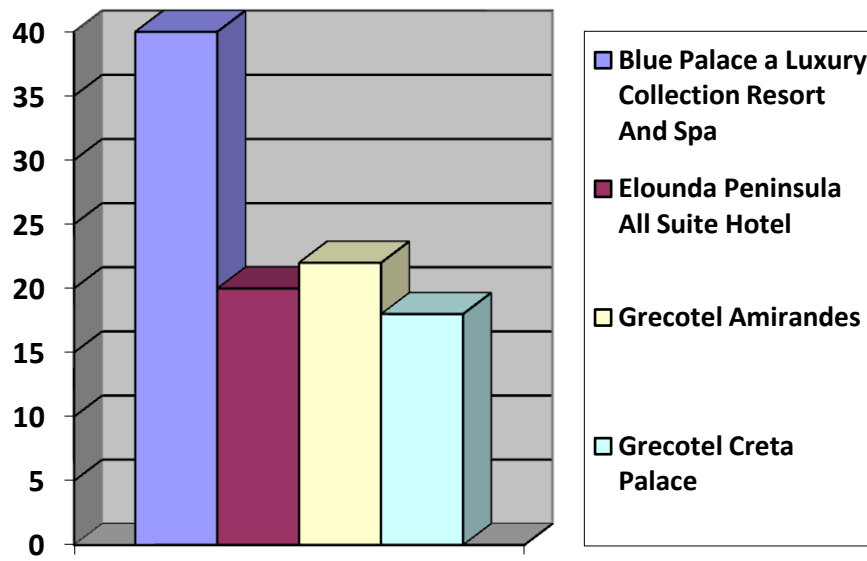
Τα αποτελέσματα τα οποία διεξάγονται μετά την ανάλυση από τους διάφορους τρόπους με τους οποίους επηρεάζουν οι δημόσιες σχέσεις το κοινό για να διαλέξει τα διάφορα πολυτελή ξενοδοχεία στη Κρήτη, έδειξαν τα εξής:

- Το Blue Palace a Luxury Collection Resort And Spa, αποτελεί ένα πολυτελές ξενοδοχείο με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.
- Το Blue Palace a Luxury Collection Resort And Spa, έχει τις περισσότερες κριτικές και τα καλύτερα σχόλια.

- Ακολουθεί το Elounda Peninsula All Suite Hotel.
- Τρίτο είναι το Grecotel Amirandes.
- Τέλος το Grecotel Creta Palace, απολαμβάνει τη τέταρτη θέση.

Τα αποτελέσματα φαίνονται και στο παρακάτω διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη παρούσα έρευνα έγινε μελέτη και εξέταση της έννοιας των δημοσίων σχέσεων , οι οποίες διαχωρίζονται και μελετώνται ξεχωριστά από την έννοια του μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει τρόπους προβολής και διαφήμισης των υπηρεσιών και των προϊόντων. Η επίδραση του τομέα των δημοσίων σχέσεων είναι άμεσα συνδεδεμένη με την προσέλκυση νέων πελατών , καθώς και με την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.

Ο τομέας της τουριστικής βιομηχανίας αποτελεί έναν τομέα που απαρτίζεται από επιμέρους συνιστώσες προς εξέταση. Ο τουριστικός τομέας απαιτεί και σαφώς επηρεάζεται άμεσα από τον τομέα των δημοσίων σχέσεων , ο οποίος αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι από την ανάπτυξη και την βιωσιμότητα του ξενοδοχείου.

Βέβαια η ανάπτυξη διαμορφώνεται όπως περιγράφηκε και από άλλους τομείς , παράγοντες οι οποίοι είναι η οικονομική κρίση, το μάρκετινγκ, το υπουργείο ανάπτυξης, καθώς και διάφοροι άλλοι παράγοντες που αναφέρθηκαν. Βέβαια για να εξετάσει κάποιος την σχέση μεταξύ των δημοσίων σχέσεων με τον τουρισμό, πρέπει να εξετάσει πρωτίστως τους εξής παράγοντες:

1. Εξέταση συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις.
2. Ανάλυση παρουσιάσεων.
3. Συμμετοχή σε εκδηλώσεις.
4. Συνεργασία με τουριστικά πρακτορεία.
5. Διαφήμιση στην τηλεόραση , στο ραδιόφωνο και γενικά στα ΜΜΕ.

Στην έρευνα αυτή , εξετάστηκε η σχέση των δημοσίων σχέσεων σε πολυτελή ξενοδοχεία της Κρήτης η οποία τα κατέταξε ως εξής:

1.To Blue Palace a Luxury Collection Resort And Spa.

2.Elounda Peninsula All Suite Hotel.

3.Grecotel Amirandes.

4.Grecotel Creta Palace.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΣΤΕΛΕΧΗ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ‘AMIRANDES’

1. ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΓΙΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ‘AMIRANDES’ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ;

ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΧΕΙ ΥΠΟ ΤΗΝ ΕΥΘΥΝΗ ΤΟΥ ΤΟ «ΕΥ ΖΗΝ» ΤΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΩΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΛΑΜΒΑΝΩΝΤΑΣ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΤΥΧΩΝ ΝΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ.

2. ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΑΥΤΟ ΤΟΥ MARKETING ;

ΤΟ AMIRANDES ΑΝΗΚΕΙ ΣΤΗΝ GRECOTEL HOTELS & RESORTS, ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ 28 ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ. ΩΣ ΕΚ ΤΟΥΤΟΥ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ MARKETING ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΜΕΡΙΚΩΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΑΘΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.

3. ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΧΕΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΙ ΜΙΑ ΤΑΣΗ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗΣ-ΠΑΡΑΛΛΗΛΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΑΥΤΟ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΠΩΣ ΤΟ ΚΡΙΝΕΤΑΙ;

ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΕΝΑ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΕ ΑΠΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΠΟΥ ΝΑ ΕΧΕΙ ΓΝΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΛΗΣΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΩΝ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ. ΩΣ ΕΚ ΤΟΥΤΟΥ ΘΕΩΡΩ ΥΠΟ ΟΡΟΥΣ ΘΕΤΙΚΗ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΤΑΣΗ.

4. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΑΙΖΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ;

ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΧΕΙ ΩΣ ΕΠΙ ΤΟ ΠΛΕΙΣΤΟΝ ΟΠΩΣ ΠΡΟΑΝΕΦΕΡΑ ΤΗΝ ΕΥΘΥΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΣΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟΥ. ΕΜΕΣΩΣ ΕΧΕΙ (ΜΕΓΑΛΗ) ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ, ΕΧΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ ΣΤΟΝ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΝΕ ΣΥΝΙΣΦΕΡΟΥΝ ΣΤΟΝ ΤΖΙΡΟ.

5. ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ Δ.Σ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥΣ;

ΕΞΙ (6) ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ (ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ) ΣΥΝ 2-3 ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ- ΠΡΑΚΤΙΚΗ

ΣΥΝΟΔΕΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΦΙΞΗ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΣΥΝΟΔΕΙΑ ΑΥΤΗ

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΓΙΑ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ) ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟΥΣ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΑΑΠΙΣΤΩΘΕΙ ΠΩΣ ΒΑΙΝΕΙ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΑΥΤΗΣ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ Ο ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙ ΟΠΟΙΑ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ.

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

6. ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ;

ΩΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ

7. ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ Δ.Σ.;

ΒΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΩΝ

8. ΜΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ;

ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟ

9. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ – ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΑΤΟΜΟ ΓΙΑ ΝΑ ΕΡΓΑΣΘΕΙ Σ' ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ;

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

ΓΝΩΣΗ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ

ΣΠΟΥΔΕΣ

ΕΜΦΑΝΙΣΗ

10. ΕΠΙΡΕΑΣΤΗΚΕ-ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΤΗΚΕ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ;

ΟΧΙ, ΕΓΙΝΕ ΠΟΙΟ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ Η ΣΩΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟΥ.

Georgios M. Daskalakis | Asst. General Manager | Grecotel Amirandes |

| P.O. Box 106 I 71110 Heraklion | Crete | Greece |

| ☐ +30 2897 0-41103 | ☐ +30 6947275052 | ☐ +30 28970-41113 |

| E-Mail: georgios.daskalakis@grecotel.com | www.grecotel.com | www.amirandes.com |

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ Thalasso Royal Mare

- **ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΓΙΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ‘Thalasso Royal Mare.’ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ** ; Ουσιαστικά είναι ένα τμήμα στο οποίο επενδύει η επιχείρηση και δίνεται μεγάλη βάση στην επιλογή του προσωπικού. Ένα βασικό τμήμα που ασχολείται με τον πελάτη ώστε να νοιώθει την προσοχή και το πόσο σημαντικός είναι αλλά και την σιγουριά ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες του θα καλυφθούν.
- **ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΑΥΤΟ ΤΟΥ MARKETING** ; Βεβαίως και υπάρχει και πρέπει να υπάρχει. Είναι 2 διαφορετικά τμήματα. Το τμήμα του Marketing θα ασχοληθεί ως επι των πλείστων με τις επαφές εκτός ξενοδοχειακού χώρου ενώ το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτό που θα ασχοληθεί με τον πελάτη κατά τη διάρκεια της παραμονής του και ενδεχομένως και μετά την αναχώρηση. Σε κάποιες περιπτώσεις τα 2 τμήματα θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ταυτόχρονα ανάλογα το ύψος της επιχείρησης.
- **ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΧΕΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΙ ΜΙΑ ΤΑΣΗ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗΣ-ΠΑΡΑΛΛΗΛΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΑΥΤΟ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΠΩΣ ΤΟ ΚΡΙΝΕΤΕ;**
Η άποψή μου είναι ότι είναι πιο λειτουργικό να είναι χωριστά. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι δεν θα υπάρχει επαφή και στενή συνεργασία. Τα 2 τμήματα πρέπει να λειτουργούν συμπληρωματικά. Οφείλουν να είναι διαφορετικά διότι και το έργο τους είναι διαφορετικό. Το ένα συμπληρώνει το άλλο. Το τμήμα ΔΣ είναι τα άτομα που θα είναι εκτός desk και που θα μπορούν να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο στον πελάτη, κάτι που στην υποδοχή κάποιες φορές λόγω αφίξεων και αναχωρήσεων δεν μπορεί να συμβεί. Το τμήμα ΔΣ αρκετές φορές θα ακολουθήσει τον πελάτη, θα πιεί ένα ποτό μαζί του κάτι το οποίο για την υποδοχή δεν είναι σε όλα τα ξενοδοχεία εφικτό. Έτσι ο πελάτης αποκτά εμπιστοσύνη και μπορεί να εκφραστεί ανοικτά. Σαφώς υπάρχουν περιπτώσεις ξενοδοχείων τα οποία είναι μικρής δυναμικότητας όπου θα μπορούσε να υπάρξει συγχώνευση των τμημάτων ΔΣ και υποδοχής.
- **ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΑΙΖΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ;** Φυσικά. Όλοι είμαστε πωλητές σε ένα ξενοδοχείο. Πόσο μάλλον το προσωπικό των ΔΣ που βρίσκεται κοντά στον πελάτη και που ο πελάτης συνήθως αυτούς τους ανθρώπους θα ρωτήσει τι μπορεί να κάνει κατά τη διάρκεια παραμονής του εδώ. Στην καθημερινή επαφή με τους πελάτες θα προωθηθούν τμήματα a la carte, θεματικές βραδιές, συμμετοχές σε Events, προώθηση κέντρου Θαλασσοθεραπείας κλπ.

- **ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ Δ.Σ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥΣ;** Στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο υπάρχει ένας Guest Relation Manager και 2 ακόμη άτομα.
- **ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ;**

Στο ξενοδοχείο μας οι εργασίες είναι διάφορες, μερικές από τις οποίες παρακάτω:

1. Παροχή πάσης φύσεως πληροφοριών στους πελάτες
2. Πληροφόρηση αναλυτική των πελατών κατά το Check in
3. Συνοδεία στο δωμάτιο (VIP πελάτες και πελάτες σουιτών) & ξενάγηση στους χώρους του ξενοδοχείου.
4. Επικοινωνία με τους πελάτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους είτε στο desk είτε στα εστιατόρια, είτε στον περιβάλλον χώρο ώστε να διασφαλίσουμε ότι περνάνε καλά κι αν χρειάζεται η βοήθειά μας σε οτιδήποτε.
5. Πληροφορίες μέσω αλληλογραφίας για οργάνωση γαμήλιων τελετών πελατών (πολιτικός γάμος ή συμβολικός) αλλά και οργάνωση στο ξενοδοχείο. Εδώ περιλαμβάνονται επίσης cocktails ή και private dinners.
6. Προώθηση και κρατήσεις εστιατορίων
7. Προώθηση και κρατήσεις κέντρου Θαλασσοθεραπείας
8. Παρακολούθηση σχολίων πελατών στα social media και απάντηση αυτών
9. Το τμήμα αναλαμβάνει τις ξεναγήσεις συνεργατών (Tour Operators & Travel Agencies) εντός του ξενοδοχείου.
10. Ενημέρωση τμημάτων για τυχόν ιδιαιτερότητες πελατών (gluten free meals, ζήτηση baby menus, παιδικών αξεσουάρ, συγκεκριμένες ώρες του Housekeeping service κλπ)
11. Οργανώνει τα baby sitting που ζητώνται από τους πελάτες.
12. Διαχείριση παραπόνων και αντιμετώπιση αυτών σε συνεργασία – ανάλογα την περίπτωση - με GM, FOM, F&B Mgr, RDM

- **ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ Δ.Σ.;** Αυτό είναι ένα θέμα το οποίο δεν είναι μετρήσιμο κι έτσι κρίνεται τις περισσότερες φορές εκ του αποτελέσματος. Δηλαδή στην επαφή με τον πελάτη κατά πόσο θα καλυφθεί στην επικοινωνία του με το προσωπικό του τμήματος. Βεβαίως δεν μπορεί κανείς να διασφαλίσει ότι όλος ο κόσμος θα είναι ικανοποιημένος με το προσωπικό μιας και σε πολλές περιπτώσεις τίθεται και το θέμα «χημείας» μεταξύ ανθρώπων. Ένα σημείο αναφοράς είναι τα ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται από τον πελάτη πριν την αναχώρησή του, στα οποία υπάρχει πεδίο όπου μπορεί να αναφέρει ονομαστικά ο πελάτης τα μέλη του προσωπικού που τον έκαναν να νοιώσει καλά.

- **ΜΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ;** Εκτός των γραφείων που βρίσκονται στο Lobby του ξενοδοχείου, όπου πάντα βρίσκεται κάποιος από το προσωπικό των ΔΣ εκεί, κατά τη διάρκεια της μέρας το προσωπικό θα μπορεί να συναντήσει πελάτες σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου από την παραλία μέχρι την ώρα του πρωινού στα εστιατόρια. Επιπλέον γίνονται “courtesy calls” τόσο την ημέρα της άφιξης όσο και κατά τη διάρκεια παραμονής των πελατών. Οι κλήσεις σε πελάτες σουιτών

γίνονται σε καθημερινή βάση ώστε να βεβαιωνόμαστε ότι ο πελάτης θα έχει τη βοήθειά μας σε ότι χρειαστεί. Παρουσία των ΔΣ υπάρχει και στο Manager's Cocktail το οποίο διοργανώνεται κάθε βδομάδα από τον διευθυντή του ξενοδοχείου. Σε πελάτες όπως Travel Agents ή αργοπορημένες αφίξεις, αποστέλλεται “welcome letter” στο δωμάτιο/σουίτα στην άφιξη με τα στοιχεία επικοινωνίας των ΔΣ και φροντίζουμε την επόμενη ημέρα να τους συναντήσουμε είτε στο πρωινό είτε μέσω του “courtesy call”.

- **ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ – ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΑΤΟΜΟ ΓΙΑ ΝΑ ΕΡΓΑΣΘΕΙ Σ'ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ;** Σίγουρα

θα πρέπει να καλύπτει ένα μεγάλο κομμάτι σε γνώσεις ξένων γλωσσών. Έπειτα θα πρέπει να του αρέσει η συνεχής επικοινωνία με κόσμο αλλά μεγάλη σημασία παίζει και η προσωπικότητα του ατόμου που θα καλύψει τέτοιες θέσεις να είναι ευχάριστη. Ένα άτομο με εξωστρεφή χαρακτήρα θα είναι πιο προσιτό στον πελάτη. Είναι επίσης αναγκαία η ικανότητα καλής και άμεσης επικοινωνίας & συνεργασίας με πολλά διαφορετικά άτομα εντός και εκτός ξενοδοχείου. Φυσικά μια προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση όπου υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, λαμβάνεται πάντα σοβαρά υπόψη. Ακόμη το άτομο θα πρέπει να είναι οργανωτικό αλλά όχι συγκεντρωτικό αφού οι πληροφορίες που θα φθάνουν σε αυτό θα πρέπει να διαχειρίζονται άμεσα και να μεταφέρονται σχεδόν σε όλα τα τμήματα.

- **ΕΠΙΡΕΑΣΤΗΚΕ-ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΤΗΚΕ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ;**

Στο δικό μας ξενοδοχείο δεν μπορώ να πω ότι επηρεάστηκε παρόλο που όσα άτομα και να υπάρχουν στο τμήμα ΔΣ των ξενοδοχείων υπάρχει αντικείμενο εργασίας. Ενδεχομένως τα κριτήρια είναι λίγο διαφορετικά αλλά η πληθώρα των ατόμων είναι η ίδια. Για παράδειγμα θέσεις υπαλλήλων έχουν καλυφθεί κατά καιρούς από μαθητές οι οποίοι όμως πέρασαν από συνέντευξη ώστε αν διαπιστωθεί ότι θα είναι ικανοί να καλύψουν μια τέτοια θέση, κάτι το οποίο μέχρι στιγμής έχει επιτευχθεί.

Chrysoula Giannaraki

Assistant Manager/ RD Manager

ROYAL MARE Thalasso Resort

70014 ANISSARAS , CHERSONISSOS , GREECE

Tel.: +30 28970 27200, Fax: +30 28970 21664

<http://www.aldemarhotels.com>

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ‘CRETA PALACE’

- **ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΓΙΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ‘CRETA PALACE’ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ;**

ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ CRETA PALACE ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΡΟΛΟ GUEST RELATION ΔΗΛΑΔΗ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟΥΣ ΠΟΥ ΜΕΝΟΥΝΕ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.

ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΔΙΠΛΑ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΝΑ ‘ΒΓΑΖΕΙ’ ΤΙΣ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΝΑ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΕΡΕΙ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.

ΝΑ ΤΟΥΣ ΜΙΛΑΕΙ, ΝΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙ ΚΑΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΣΙΓΟΥΡΟ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΝΕ.

ΓΕΝΙΚΑ ΑΦΟΥ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΕΧΩΣ ΣΕ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟΥΣ ΜΠΟΡΟΥΝΕ ΝΑ ΚΡΙΝΟΥΝΕ ΤΙ ΑΚΡΙΒΩΣ ΘΕΛΟΥΝΕ ΟΙ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟΙ ΜΑΣ ΑΠΟ ΕΜΑΣ.

ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΤΜΗΜΑ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΙΝΕΙ ΤΙΣ ΙΔΕΕΣ

ΓΙΑ ΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΑΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟΥΣ

ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΦΙΞΗ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΙ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟΙ ΠΟΥ ΘΑ ΜΑΣ ΕΠΙΣΚΕΦΤΟΥΝΕ ΚΑΙ ΤΙ ΘΕΛΟΥΝΕ ΑΠΟ ΕΜΑΣ

ΤΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΕΧΟΥΝΕ

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΦΙΞΗ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ ΤΟ FEEDBACK ΜΕΣΩ EMAIL-ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ- Ή ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΙ ΤΗΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

- **ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΑΥΤΟ ΤΟΥ MARKETING ;**

ΣΤΗΝ GRECOTEL ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΧΩΡΙΣΤΟ ΤΜΗΜΑ MARKETING ΓΙΑ ΟΛΑ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ, ΑΡΑ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΔΕΝ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΟ MARKETING ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΟ ΑΥΤΟ

- **ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΧΕΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΙ ΜΙΑ ΤΑΣΗ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗΣ-ΠΑΡΑΛΛΗΛΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΑΥΤΟ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΠΩΣ ΤΟ ΚΡΙΝΕΤΑΙ;**

ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΧΟΥΝΕ ΤΟΝ ΙΔΙΟ ΣΚΟΠΟ, ΑΥΤΟ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΩΝ ΜΑΣ ΟΠΩΣ ΕΠΙΣΗΣ ΕΧΟΥΝΕ ΚΑΙ ΤΟΝ ΙΔΙΟ ΧΩΡΟ «ΔΡΑΣΗΣ», ΑΡΑ ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΣΩΣΤΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΥΤΟ

- **ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΑΙΖΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ;**

ΒΕΒΑΙΩΣ ΑΠΟ UPSELLING ΜΕΧΡΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ A LA CARTE ΤΜΗΜΑΤΩΝ, ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ PRIVATE DINNINGS ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΤΑ ΜΗ ΚΑΘΑΡΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΟΠΩΣ Π.Χ. ΧΡΥΣΟΧΟΕΙΟ, AGRECO ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ Κ.Α.

- **ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ Δ.Σ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥΣ;**

ΣΤΟ CRETA PALACE ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ 4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΚΑΙ 1 ΜΑΘΗΤΡΙΑ. ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥΣ ΕΚΤΟΣ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΩΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΚΑΠΟΙΕΣ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΟΠΩΣ Π.Χ. PRIVILEGE CARDS ORDERS, ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ Ή ΠΡΦΟΡΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

- **ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ;**

ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΚΑΙ ΑΥΤΕΣ ΟΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- **ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ Δ.Σ.;**

ΓΕΝΙΚΑ ΦΕΤΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΣΟ ΔΥΣΚΟΛΗ ΚΑΙ ΓΕΜΑΤΟΙ ΣΑΙΖΟΝ ΕΧΟΥΝΕ ΦΕΡΕΙ ΤΑ ΕΠΥΘΥΜΗΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ, ΑΣΧΕΤΑ ΟΤΙ ΠΑΝΤΑ ΜΠΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ

- **ΜΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ;**

ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟ ΟΠΩΣ ΕΠΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ Ή Ε-MAILS

- **ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ – ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΑΤΟΜΟ ΓΙΑ ΝΑ ΕΡΓΑΣΘΕΙ Σ'ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ;**

ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ, ΝΑ ΕΧΕΙ ΟΡΕΞΗ ΓΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΝΑ ΜΙΛΑΕΙ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ ΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ (ΕΛΛΗΝΙΚΑ, ΑΓΓΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ Ή ΡΩΣΣΙΚΑ ΚΑΙ ΑΠΟ ΕΚΕΙ ΚΑΙ ΠΕΡΑ ΟΣΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ), ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΤΟΜΟ ΠΟΥ ΝΑ ΕΧΕΙ “ΑΝΟΙΧΤΟ ΜΥΑΛΟ”, ΚΑΙ ΒΕΒΑΙΩΣ ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ Η ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ

- **ΕΠΙΡΕΑΣΤΗΚΕ-ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΤΗΚΕ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ;**

ΟΣΟ ΠΙΟ ΠΟΛΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΑΥΤΟ ΤΟΣΟ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΝΟΜΙΖΩ ΠΩΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ GRECOTEL ΔΕΝ ΥΠΗΡΞΕ ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Dimitris Dinas Asst. General Manager | Grecotel Creta Palace

Missiria, Rethymno ,GR- 74100, Crete, Tel +3028310 55181

E-Mail:dimitris.dinas@[grecotel.com](mailto:dimitris.dinas@grecotel.com) | www.grecotel.com | www.cretapalace.com

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΘΕΡΙΟΥ Ν., (2002). ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΑΘΗΝΑ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΚΡΙΤΙΚΗ
- ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ Κ., (2000). ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΑΘΗΝΑ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΕΛΛΗΝ
- ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ, Ι., ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΚΗΣ, Α., (2003). ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΙΚΡΟΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΕΚΔΟΤΗΣ: ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ
- ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ, (1997). ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ, ΑΘΗΝΑ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΠΡΟΠΟΜΠΙΟΣ
- ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Ι., (2003). ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΑΘΗΝΑ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ
- ΛΑΓΟΣ Δ.-ΛΙΑΡΓΚΟΒΑΣ Π., (2000). ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΑΘΗΝΑ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΛΙΟΦΑΝΤΟΣ
- KOTLER, PH., BOWEN, J., MAKENS, J. (1999). *MARKETING FOR HOSPITALITY AND TOURISM*. NEW YORK: PRENTICE HALL.
- MOUTINHO, L. (2005). *STRATEŠKI MENADŽMENT U TURIZMU*. ZAGREB: MASMEDIA.
- SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B. (1997). *MARKETING U TURIZMU*. ZAGREB: MIKRORAD D.O.O.
- DEUSCHL, E.D. (2006). *TRAVEL AND TOURISM PUBLIC RELATIONS*. BURLINGTON: ELSEVIER.

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

- [HTTP://WWW.STATISTICS.GR](http://www.statistics.gr)
- [HTTP://WWW.BOOKING.COM](http://www.booking.com)
- [HTTP://WWW.TRIVAGO.GR](http://www.trivago.gr)
- [HTTP://WWW.TRIVAGO.GR](http://www.trivago.gr)
- [HTTP://WWW.TORNOSNEWS.GR](http://www.tornosnews.gr)
- [HTTP://WWW.INCREDIBLECRETE.GR](http://www.incrediblecrete.gr)
- [HTTPS://WWW.GOOGLE.GR/SEARCH](https://www.google.gr/search)

EIKONEΣ

- EIKONA 1. KATEYΘYNΣEIEΣ ΔHMOΣIΩN ΣXEΣEΩN
- EIKONA 2. ΣTEΛEXH ΔIOIKHΣHΣ
- EIKONA 3. PORTO ELOUNDA GOLF AND SPA RESORT
- EIKONA 4.ALEXANDER BEACH HOTEL & VILLAGE
- EIKONA 5.ST. NICOLAS BAY RESORT HOTEL & VILLAS
- EIKONA 6.CHC GALINI SEA VIEW
- EIKONA 7.GDM MEGARON HOTEL
- EIKONA 8.CHC SEASIDE RESORT & SPA
- EIKONA 9.CHC ATHINA PALACE HOTEL
- EIKONA 10.AVLI LOUNGE APARTMENTS
- EIKONA 11.BLUE PALACE RESORT & SPA
- EIKONA 12.ROYAL HEIGHTS RESORT
- EIKONA 11.BLUE PALACE RESORT & SPA
- EIKONA 12.ROYAL HEIGHTS RESORT
- EIKONA 13.ALBATROS SPA AND RESORT HOTEL
- EIKONA 14.AQUILA ATLANTIS HOTEL
- EIKONA 15 .SENTIDO AEGEAN PEARL HOTEL
- EIKONA16.MINOA PALACE RESORT AND SPA IMPERIAL BEACH WING
- EIKONA 17.MINOS BEACH ART HOTEL
- EIKONA 18.ELOUNDA PENINSULA ALL SUITE HOTEL
- EIKONA 19.GRECOTEL AMIRANDES
- EIKONA 20.IKAROS BEACH LUXURY RESORT & SPA
- EIKONA 21. APOLLONIA BEACH RESORT & SPA
- EIKONA 22.ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ BUNGALOW
- EIKONA 23.ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ FAMILY ROOM
- ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ/ ΣΧΟΛΙΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ

- ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΗΝΑ ΜΑΡΤΙΟ 2011/2010
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ 2011/2010
- ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ/ ΚΡΙΤΙΚΕΣ
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ/ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑ
- ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ/ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

- ΓΡΑΦΗΜΑ 1. ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
- ΓΡΑΦΗΜΑ 2. ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
- ΓΡΑΦΗΜΑ 3. ΤΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ
- ΓΡΑΦΗΜΑ 4. ΤΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ / ΜΕ ΤΙΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.