



ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΒΓΟΥΝ ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΤΟ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΤΙΣ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΝΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΘΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΣ ΠΙΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ. ΤΙ ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΔΥΟ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ.

Της Μαρίας Παπάζογλου, My Publics



Ο κλάδος του Τουρισμού στην Ελλάδα ανήκει σε εκείνους που δεν έχουν ακόμα ανιληφθεί το σπουδαίο ρόλο που το Marketing και οι δημόσιες σχέσεις δύνανται να παίξουν στην ανάπτυξη και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του. Κάποιοι επιχειρηματίες και στελέχη επιλέγουν να μην εντάξουν το μεθοδευμένο Marketing στη λειτουργία της επιχείρησής τους θεωρώντας ότι είναι οι ίδιοι γνώστες του αντικειμένου, που έχουν μάθει εμπειρικά. Μένουν με την ψευδαίσθηση πως μπορούν να το κάνουν μόνοι τους ή θεωρούν πως είναι περιττή πολυτέλεια για τη δική τους τη «μικρή» επιχείρηση.

Μόνο όταν νιώσουν την ανάγκη πως πρέπει να κάνουν «κάτι» γιατί ο ανταγωνισμός γίνεται πολύ έντονος στρέφονται στο Marketing. Και περιμένουν πως έτσι θα λύσουν όλα τα προβλήματα σε μια νύκτα χωρίς να έχουν τις προϋποθέσεις για να το ενσωματώσουν ουσιαστικά στις λειτουργίες της επιχείρησής και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές του. Τις περισσότερες φορές, προχωρούν σε βεβαιωμένες επιλογές, χωρίς στόχευση και προγραμματισμό με αποτέλεσμα να χάνουν τα χρήματά τους από λανθασμένες επιλογές.

Η οικονομική κρίση μας έμαθε ότι η ανάγκη για

επικοινωνία με τους πελάτες μας είναι ακόμη μεγαλύτερη και ότι δεν υπάρχει πλέον κανένα περιθώριο για λανθασμένες και άσκοπες ενέργειες.

CASE STUDY I: ARCADIA SUITES & SPA

Η My Publics ανέλαβε πριν από 2 μήνες την υποστήριξη του μικρού αυτού συγκροτήματος με τις 6 πολυτελείς σουίτες στον Γαλατά Πόρο. Οι τιμές βρίσκονταν σε αρκετά χαμηλά επίπεδα, τόσο που δεν επέτρεπαν την απόσβεση της πολυτελούς επένδυσης σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα, ενώ ο περιορισμός των εσόδων δεν επέτρεπε να διατηρηθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες σε πολύ υψηλό επίπεδο όπως θα έπρεπε.

Τι κάναμε:

- **Διαφοροποίηση και αναβάθμιση των υπηρεσιών:** Προτείναμε όχι μόνο να αναβαθμιστούν οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις σε όλα τα επίπεδα αλλά και να δημιουργηθούν νέες πρωτοποριακές υπηρεσίες έτσι ώστε το συγκρότημα να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να ξεχωρίσει. Υποστηρίξαμε ότι με μικρή χρηματική επένδυση στις υπάρχουσες υπηρεσίες θα μπορεί να δημιουργηθεί ένα

αναβαθμισμένο προϊόν, για το οποίο ο επισκέπτης με χαρά θα είναι διατεθειμένος να ξοδέψει αρκετά περισσότερα. Κάποια από αυτά τα βήματα ήταν το σερβίρισμα του πρωινού όποια ώρα επιθυμεί ο πελάτης στη βεράντα του με θέα τη θάλασσα ή στο σαλόνι της σουίτας, η δημιουργία νέων και ιδιαίτερων μενού για το πρωινό (περιλαμβανομένου και πρωινού για αθλητές, διαβητικούς ή όσους έχουν δυσανεξία στη γλουτένη). Δυνατότητα για πριβέ μεσάζ μέσα στην σουίτα και έμφαση στα στοιχεία ρομαντισμού στις σουίτες αλλά και το spa.

- **Δημιουργία νέας εικόνας και επικοινωνίας:** Αναδιαμορφώσαμε το λογότυπο και τη συνολική εικόνα του Arcadia Suites έτσι ώστε να συμβαδίζει με τη νέα όψη που θέλαμε να δώσουμε. Προς τούτο έγινε νέα φωτογράφιση (με δικά μας μέσα) και δημιουργήθηκε νέο ελκυστικό και αναλυτικό πληροφοριακό υλικό προκειμένου ο πιθανός επισκέπτης να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για να μπορεί να συνειδητά να επιλέξει ανάμεσα από τους ανταγωνιστές. Αντίστοιχα, διοχετεύθηκε στα ΜΜΕ δημοσιογραφικό και φωτογραφικό υλικό το οποίο τράβηξε το ενδιαφέρον και οδήγησε σε δημοσιεύματα και θετικά άρθρα. Έτσι, με μια μικρή οικονο-



Arcadia Suites & Spa

μική επένδυση, καταφέραμε να παρουσιάσουμε το Arcadia σε πολλά ΜΜΕ καλύπτοντας περιοδικά, εφημερίδες, sites και blogs.

- **Επένδυση στη νέα τεχνολογία:** Τα μέσα επικοινωνίας που διέθετε αρχικά το συγκρότημα ήταν ένα website χωρίς ελκυστικό περιεχόμενο και συχνή ανανέωση. Τώρα πια, διαθέτει νέα δυναμική ιστοσελίδα (www.arcadiasuitesandspa.com), δικό του blog (<http://arcadiasuitesspa.blogspot.com>) που ξεκίνησε από την πρώτη μέρα συνεργασίας μας αλλά και καθημερινή πλέον επικοινωνία με το κοινό και τους συνεργάτες μέσω μιας ενεργής και ενδιαφέρουσας σελίδας στο facebook.
- **Νέα κανάλια πώλησης του ξενοδοχείου:** Προτείναμε τη συνεργασία με On-line ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία άνοιξαν την αγορά του Arcadia σε νέους πελάτες από την Ελλάδα και όλο τον κόσμο! Παράλληλα, προτείναμε συνεργασίες με

άλλα γραφεία-κλειδιά που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην περιοχή, με τα οποία επιδιώξαμε συνεργασίες.

Τώρα πια το Arcadia Suites and Spa, πρωταγωνιστεί ως επιλογή για να επισκεφθεί κάποιος την περιοχή, προσελκύει επισκέπτες που αποζητούν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και είναι διατεθειμένοι να τις πληρώσουν ακριβότερα. Συνεχίζουμε την προσπάθεια για συστηματική επικοινωνία και πάντα με διάθεση καινοτομίας.

CASE STUDY II: ITILO TRADITIONAL HOTEL

Επισκεφθήκαμε το ξενοδοχείο αυτό των 20 δωματίων, ακριβώς πριν την έναρξη της πρώτης σεζόν λειτουργίας του μετά από την πλήρη ανακατασκευή. Είδαμε ότι η επιθυμία του ιδιοκτήτη να το παρουσιάσει ως μία formal, συντηρητική επιλογή δεν

έπρεπε να υποστηριχθεί, μιας και το δυνατό σημείο του ξενοδοχείου ήταν οι αυθεντικές και προσωπικές υπηρεσίες φιλοξενίας που προσέφερε όλη η οικογένεια των ιδιοκτητών στους επισκέπτες. Η αλλαγή που προτείναμε στον τρόπο λειτουργίας και τοποθέτησης του ξενοδοχείου στην αγορά ήταν τελικά το κλειδί που άνοιξε την πύλη μιας σεζόν με πολύ καλά αποτελέσματα!

Τι κάναμε:

- **Διαφοροποίηση:** Πιστέψαμε ότι έπρεπε να χτίσουμε την εικόνα του ξενοδοχείου ακριβώς πάνω στην αυθεντική φιλοξενία της Μανιάτικης οικογένειας των ιδιοκτητών. Φωτογραφήσαμε τα μέλη της οικογένειας με τον ρόλο που είχε ο καθένας και δείξαμε απλές καθημερινές σκηνές από διακοπές και αγνή φιλοξενία. Αλλάξαμε εντελώς τον μπουφέ του πρωινού συμπεριλαμβανοντας σε



Itilo Traditional Hotel



αυτών τοπικά προϊόντα (σύγκλινο Μάνης, λαλάγια, τυριά, μέλι, ζυμωτό ψωμί κ.α.), παραδοσιακές σπεσιαλιτέ (π.χ. καγιανάς, πίτες κ.α.), πολλά είδη που παράγουν οι ίδιοι στο αγρόκτημά τους (αυγά, λαχανικά, φρούτα) και αυτό ενθουσίασε τους επισκέπτες που ένωσαν ότι γυρνούν πολλά χρόνια πίσω με τις γεύσεις του χωριού.

- **Επικοινωνία:** Νέο website, συστηματική επικοινωνία μέσω facebook και χρήση νέων τεχνολογιών. Αντίστοιχη υποστήριξη υπήρξε και από τα ΜΜΕ τα οποία αγκάλιασαν αυτή την προσπάθεια και προέβλεψαν τι συμβαίνει σε αυτό το νέο πλέον ξενοδοχείο.

ΜΠΟΡΕΙ ΤΟ ΜΕΘΟΔΕΥΜΕΝΟ MARKETING ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΚΑΙ ΣΕ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ PROJECTS;

Η απάντηση δεν μπορεί παρά να είναι ναι. Είναι

χαρακτηριστικό το αποτέλεσμα της συνεργασίας μας με το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων, όπου η συνεισφορά μας με ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα marketing, έξυπνης και αποδοτικής επικοινωνία, οδήγησε σε αύξηση των επισκεπτών κατά +75% και αύξηση εσόδων κατά 44% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Ως εταιρεία άλλωστε δεν κατατάσσουμε τους πελάτες μας ανάλογα με το μέγεθός τους. Η My Publics (www.mypublics.com), ως εξειδικευμένη εταιρεία δημοσίων σχέσεων και τουριστικού Marketing, αναλαμβάνει τουριστικές επιχειρήσεις που θέλουν να εξελιχθούν και να κάνουν έξυπνες, καινοτόμες και αποδοτικές ενέργειες ακόμα και με μικρό budget -αν και στο portfolio μας περιλαμβάνονται επίσης Όμιλοι ξενοδοχείων, αεροπορικές εταιρίες, μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία και οργανισμοί όπως η ΤΥΙ. ...



Μαρία Παπάζογλου



Itilo Traditional Hotel

