

WHITE PAPER

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
&
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΕΝ ΚΑΙΡΩ ΚΡΙΣΗΣ**

Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες εν καιρώ κρίσης



Date:
Ref:

17 May 2010
GR_wp_0001

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΕΝ ΚΑΙΡΩ ΚΡΙΣΗΣ

Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες εν καιρώ κρίσης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΟΨΗ	3
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
2. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	5
3. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	5
4. ΑΝΤΙΣΤΡΕΦΟΝΤΑΣ ΤΟ ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΚΛΙΜΑ.....	6
5. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	7
6. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ	8
7. ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ	10
8. ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ	11
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	11



This work is licensed under the [Creative Commons Attribution-Non-Commercial-No Derivative Works 3.0 Greece License](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/gr/). To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/gr/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

Είναι ελεύθερη:

- η **διανομή**: Η αναπαραγωγή, διανομή, παρουσίαση στο κοινό του Έργου

Υπό τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- **Αναφορά προέλευσης** — Θα πρέπει να κάνετε την αναφορά στο έργο με τον τρόπο όπως αυτός έχει οριστεί από το δημιουργό ή το χορηγούντο την άδεια (χωρίς όμως να εννοείται με οποιοδήποτε τρόπο ότι εγκρίνουν εσάς ή τη χρήση του έργου από εσάς).
- **Μη Εμπορική Χρήση** — Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το έργο αυτό για εμπορικούς σκοπούς.
- **Όχι Παράγωγα Έργα** — Δε μπορείτε να αλλοιώσετε, να τροποποιήσετε ή να δημιουργήσετε πάνω στο έργο αυτό.

ΣΥΝΟΨΗ

Το παρόν σημείωμα παρουσιάζει ένα **σύντομο προσχέδιο στρατηγικής** για να αντιμετωπίσετε και να αντιστρέψετε τις επιπτώσεις των αρνητικών δημοσιευμάτων γύρω από την κρίση και τις αντιδράσεις στην Ελλάδα.

Η παρούσα κατάσταση και όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) προδιαθέτει αρνητικά τους πελάτες σας. Ταυτόχρονα δημιουργείται ανασφάλεια στην αγορά, γεγονός που πιθανώς επηρεάζει τους συνεργάτες σας.

Μην υποτιμήσετε σε αυτή την περίοδο τα **πλεονεκτήματα** που σας δίνει το μέγεθος και η ευελιξία σας. Είστε σε θέση να καινοτομήσετε εκεί που μεγάλοι οργανισμοί και κρατικές υπηρεσίες καθυστερούν.

Το αρνητικό κλίμα μπορεί και πρέπει να αντιστραφεί.

ΑΝΑΛΥΣΗ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ – ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ

- Ανάλυση αναγκών των συνεργατών και των πελατών σας
- Αναγνώριση των ουσιαστικών επιπτώσεων της κρίσης και της παρουσίασης της
- Ανάλυση της θέσης και φιλοσοφίας της επιχείρησής σας και πώς αυτές μπορούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

- Σχεδιασμός για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων
- Πλήρες σχέδιο νέων υπηρεσιών
- Πλήρες σχέδιο επικοινωνίας
- Οργάνωση και συνέπεια: Κάθε συνεργάτης πρέπει να γνωρίζει τη νέα στρατηγική

ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

- Προσαρμογή των υπηρεσιών σας για αντιμετώπιση των νέων αναγκών
- Προσαρμογή των διαπραγματεύσεων σας με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις
- Ανασχεδιασμός των προστιθέμενων υπηρεσιών σας

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Συχνή και θετική επικοινωνία με συνεργάτες και πελάτες – τίποτα δεν εννοείται, προωθήστε τις προστιθέμενες υπηρεσίες σας
- Χρήση στο έπακρο των υπάρχοντων εργαλείων σας (π.χ. του διαδικτυακού σας τόπου)
- Χρήση νέων εργαλείων – κατάλληλων για τους σκοπούς σας
- Χρήση του αρχείου πελατών σας (χωρίς να ξεχνάτε τη νομοθεσία περί προσωπικών δεδομένων)

Η επικοινωνία είναι κλειδί σε οποιαδήποτε στρατηγική αντιμετώπισης κρίσης και είναι ζωτικής σημασίας εφόσον μία επιχείρηση θέλει όχι μόνο να επιβιώσει αλλά να θεμελιώσει τη μελλοντική πορεία της.

Είναι σημαντικό για κάθε επιχείρηση που θέλει να σχεδιάσει μία υπεύθυνη και ουσιαστική στρατηγική σε αυτή την καμπή να επενδύσει **χρόνο** και **διάθεση** και να αποφύγει τις βιαστικές λύσεις που μόνο αρνητικά αποτελέσματα θα επιφέρουν – **ειδικά σε μία εποχή που ο κάθε πελάτης έχει ένα εν δυνάμει παγκόσμιο κοινό.**

Το παρόν σημείωμα είναι γενικό καθώς **σε κάθε επιχείρηση ταιριάζουν διαφορετικές στρατηγικές.** Είναι σημαντικό να προσαρμοστεί στα δεδομένα σας και να γίνουν αλλαγές που ταιριάζουν στο προφίλ της δικής σας επιχείρησης.

Οι άνθρωποι της **SoMaFusion**, με μεγάλη εμπειρία στον τουριστικό τομέα και πολυετή γνώση του ευρωπαϊκού κοινού είναι σε θέση να σας βοηθήσουν να σχεδιάσετε την τωρινή και μελλοντική σας πορεία.

Μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας.

Σοφία Γκιούσου

+44 (0) 20 8144 9327
wordsmith@somafusion.com

Εμμανουήλ Μαυραντωνάκης

+44 (0) 20 8144 9327
codesmith@somafusion.com

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν σημείωμα έχει στόχο τη σύντομη ενημέρωση και στήριξη σας κατά τη διάρκεια της κρίσης που παρουσιάζεται στον χώρο της τουριστικής φιλοξενίας όσο η Ελλάδα τυγχάνει αρνητικής κάλυψης στα διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Παρουσιάζουμε μία σύντομη και γενικευμένη στρατηγική για μία πρώτη αντιμετώπιση της κρίσης όσον αφορά τις επικοινωνίες σας.

Εν καιρώ κρίσης οι επιχειρήσεις που θα συνεχίσουν να εξελίσσονται και να ανθούν είναι αυτές που επενδύουν σε **στρατηγική**, σε **ανάλυση**, σε **προσωπική** επαφή και σε **ουσιαστικές** υπηρεσίες.

Τονίζουμε ότι στην κάθε επιχείρηση ταιριάζει αναμφίβολα ένας διαφορετικός επικοινωνιακός χαρακτήρας που καλό είναι να είναι **ειδικά σχεδιασμένος και προσαρμοσμένος**. Ως εκ τούτου το παρόν σημείωμα μόνο γενικό μπορεί να είναι και θα συμβουλευάμε την προσαρμογή του στα δικά σας δεδομένα μαζί με ειδικευμένους συμβούλους.

2. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η πρόσφατη παγκόσμια δημοσιότητα γύρω από την Ελλάδα αποτελεί μία κρίση για την τουριστική αγορά άνευ προηγουμένου.

Τα αρνητικά δημοσιεύματα στον διεθνή Τύπο και ειδικά σε αγορές – κλειδιά για την Ελλάδα καλύπτουν την οικονομική κρίση, την κακοδιαχείριση, τις απεργίες, τις πορείες και τη βία στους δρόμους. Οι αναλύσεις παρουσιάζουν με μελανά χρώματα την Ελλάδα και την κατάσταση όχι μόνο όσον αφορά το παρελθόν αλλά και όσον αφορά το παρόν και το μέλλον.

Πέρα από την κάλυψη στα διεθνή ΜΜΕ υπάρχουν και ουσιαστικά προβλήματα που εκπίπτουν από την οικονομική κατάσταση της χώρας όπως η ανασφάλεια στις συναλλαγές, η μειωμένη πιστοληπτική ικανότητα των επιχειρήσεων και οι απεργίες.

3. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Οι αρνητικές επιπτώσεις της κάλυψης από τα ΜΜΕ και των ουσιαστικών προβλημάτων που προκαλούνται από την οικονομική κατάσταση δεν μπορεί και δεν πρέπει να υποτιμηθούν.

Η Ελλάδα ως προορισμός συνδέεται ταχύτατα με αρνητικές εικόνες. Ο επισκέπτης έστω και ασυνείδητα υποτιμά τον προορισμό και δεν είναι διατεθειμένος να διακινδυνεύσει τις μέρες

ξεκούρασης του σε κάποιο τόπο που θεωρεί επισφαλής. Η υποτίμηση αυτή δεν επηρεάζει μόνο τις διακοπές του επισκέπτη αλλά και τη γενικότερη θέση του ως προς τη χώρα, τους ανθρώπους και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Ο επισκέπτη είναι ήδη προδιατεθειμένος **αρνητικά** και με αυτό το πρίσμα θα κρίνει καθ' ολοκληρία το ταξίδι του και τη διαμονή του. **Αυτή η προδιάθεση πρέπει και μπορεί να αλλάξει.**

Πέρα από τα δημοσιεύματα καλό είναι να σημειωθεί ότι και οι επισκέπτες που θα τύχουν κακών εμπειριών – για παράδειγμα λόγω απεργίας των ελεγκτών εναέριας κυκλοφορίας – θα διηγηθούν τα καθέκαστα. Αυτή η εξιστόρηση 'από στόμα σε στόμα' δεν πρέπει να υποτιμηθεί καθώς σήμερα μπορεί να γίνει με μεγάλη δημοσιότητα μέσα από το διαδίκτυο και τα νέα μέσα που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των επισκεπτών στην Ελλάδα – σύμφωνα με την ηλικία τους, το οικονομικό τους και μορφωτικό επίπεδο και τη χώρα προέλευσης.

4. ΑΝΤΙΣΤΡΕΦΟΝΤΑΣ ΤΟ ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΚΛΙΜΑ

Η αντιστροφή του αρνητικού κλίματος σε επίπεδο επιχείρησης ή τοπικής κοινότητας πρέπει να είναι άμεση. Η δύναμη της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας και της κάθε επιχείρησης σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η **ευελιξία** τους.

Οι κρατικοί μηχανισμοί είναι χρονοβόροι και δεν είναι σε θέση να αντιδράσουν άμεσα, ούτε με εργαλεία καινοτόμα τα οποία έχουν στη διάθεση τους οι επιχειρηματίες και οι τοπικές κοινωνίες.

Η τουριστική επιχείρηση που θα προχωρήσει προς τη μελλοντική εξέλιξη είναι αυτή που θα αναγνωρίσει τη δύναμη της **επικοινωνίας** και των **ουσιαστικών υπηρεσιών**, προσαρμοσμένων στα δεδομένα των ημερών.

Είναι εύκολο σε δύσκολες περιόδους να επικρατήσει κλίμα πανικού και απλής διεκπεραίωσης εργασιών. Αυτό το μοντέλο μόνο αρνητικές επιπτώσεις μπορεί να έχει διότι δεν εμπνέει εμπιστοσύνη ούτε δείχνει τη δυναμικότητα της επιχείρησης.

Το κλειδί σε περιόδους κρίσης είναι η **ουσιαστική** και γρήγορη **μελέτη** και **αντιμετώπιση** της ανασφάλειας που μπορεί να αισθανθεί ο κάθε επισκέπτης αλλά και οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Στόχος πρέπει να είναι να προσφέρονται **υπηρεσίες που αντιμετωπίζουν αυτή την ανασφάλεια ουσιαστικά** αλλά και να παρουσιάζονται με θετικό τρόπο στο κοινό σας.

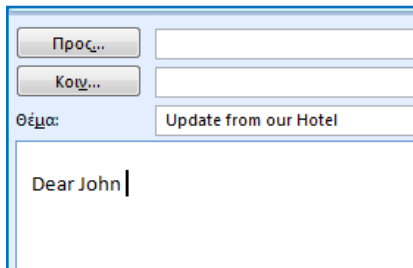
5.ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Είναι καλό να μην υποτιμάται σε περιόδους κρίσης η γενικότερη ανασφάλεια που επικρατεί στην αγορά, και εγχώρια και διεθνή.

Ο γενικός κανόνας είναι ότι η επιχείρησή σας πρέπει να εμφανίζεται **σταθερή**, με ανθρώπους που έχουν **αυτοπεποίθηση** και προσφέρουν **μελετημένες** υπηρεσίες.

Μερικές προτεινόμενες δράσεις παρουσιάζονται παρακάτω.

>>Τακτική και προσωπική επικοινωνία



Μην υποτιμάτε τη δύναμη που έχει ένα τηλεφώνημα ή ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε τακτά χρονικά διαστήματα. Οι άλλες επιχειρήσεις – όπως προμηθευτές, γραφεία ταξιδίων κλπ – είναι ουσιαστικά συνεργάτες σας που ανησυχούν εξίσου για την πορεία της αγοράς. Επικοινωνήστε μαζί τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα και αποφύγετε τις αρνητικές συζητήσεις. Αντί αυτού καλύτερα είναι να δείχνετε ενδιαφέρον για την πορεία τους και να παρουσιάζετε μία

ειλικρινή και όσο γίνεται πιο θετική εικόνα. Το ουσιαστικό μήνυμα που στέλνετε με αυτό τον τρόπο είναι ότι ως επιχείρηση ενδιαφέρεστε για τους συνεργάτες σας και είστε εκεί για να τους στηρίξετε. Αυτοί οι **δεσμοί** είναι ανεκτίμητοι εν καιρώ κρίσης.

>> Ανάλυση αναγκών και προστιθέμενες υπηρεσίες

Οι επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζεστε έχουν νέες ανάγκες λόγω της κρίσης. Η γνώση του χώρου που έχετε ως επαγγελματίες θα σας βοηθήσουν να αναλύσετε ποιες ανάγκες είναι **πραγματικές** και ποιες είναι **επίπλαστες**. Όσον αφορά τις πραγματικές ανάγκες αναλύστε τη λειτουργία τις επιχείρησής σας και αποφασίστε αν μπορείτε να επιφέρετε αλλαγές που θα εξυπηρετήσουν τις συνεργαζόμενες με σας επιχειρήσεις. Όσον αφορά τις επίπλαστες είναι απαραίτητο ένα **σχέδιο αντιμετώπισης και διαπραγμάτευσης** που θα σας βοηθήσει να διατηρήσετε τη σχέση σας αλλά να μη ζημιώσετε την επιχείρησή σας. Όσο πιο νωρίς αναλύσετε τις ανάγκες και σχεδιάσετε τη στρατηγική σας τόσο πιο καλή θα παραμείνει η συνεργασία σας.

>> Επικοινωνία προστιθέμενων υπηρεσιών

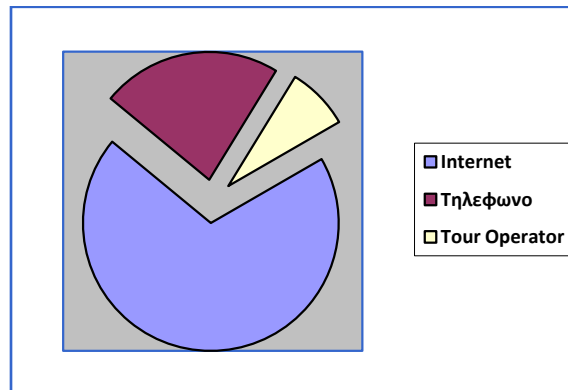
Ειδικά αν αναγνωρίσετε επίπλαστες ανάγκες – π.χ. αλλαγές ωρών αφίξεων με αποτέλεσμα μειωμένη ποιότητα υπηρεσιών από εσάς – είναι ζωτικής σημασίας το να επικοινωνήσετε τις **προστιθέμενες υπηρεσίες** που είστε σε θέση να προσφέρετε. Η τακτική και προσωπική επικοινωνία που έχει ήδη αναφερθεί είναι ένα πρώτο βήμα, παρόλα αυτά μη διστάσετε να χρησιμοποιήσετε και άλλα εργαλεία στη διάθεσή σας, όπως για παράδειγμα newsletters για τους πράκτορες. Στόχος σας πρέπει να είναι να είστε **σε θέση ισχύος** αν χρειαστεί να γίνει διαπραγμάτευση υπηρεσιών στο μέλλον.

6.ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

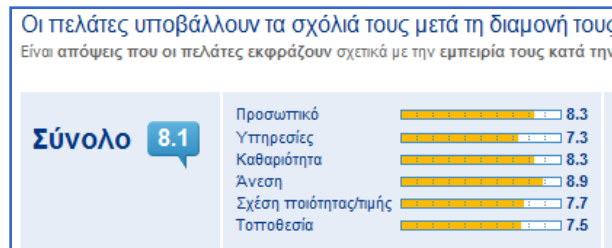
Οι πελάτες μιας τουριστικής επιχείρησης κρατάνε σήμερα το κλειδί για την καλή της φήμη σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Οι πελάτες σας όλο και περισσότερο **ενημερώνονται από εναλλακτικά μέσα** και **δεν εμπιστεύονται την 'επίσημη' εκδοχή** που τους παρουσιάζεται μέσα από φυλλάδια και γραφεία ταξιδίων.

Πρόσφατη έρευνα¹ δείχνει ότι **70% των καταναλωτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο** για να κλείσουν τους διακοπές τους σε αντίθεση με 23% που το κάνει από το τηλέφωνο και 8% από τα γραφεία ταξιδίων.



Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι **εξετάζουν λεπτομερώς τις κριτικές που υπάρχουν στο διαδίκτυο για κάθε προορισμό και τουριστική υπηρεσία.**



Η τάση δεν περιορίζεται στους νεαρούς – περίπου 74% των καταναλωτών στα 35 με 45 τους χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις διακοπές του.

¹ Total Media (Jan. 2010), Social Travel, <http://www.totalmedia.co.uk/TM.TravelReport.F01.Screen.pdf> (last accessed, May 2010)

Είναι εμφανές ότι το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούμε να το πλησιάσουμε σε προσωπικό επίπεδο με καινοτόμα εργαλεία – ενώ πρόκειται για ανθρώπους που ενημερώνονται από εναλλακτικές πηγές.

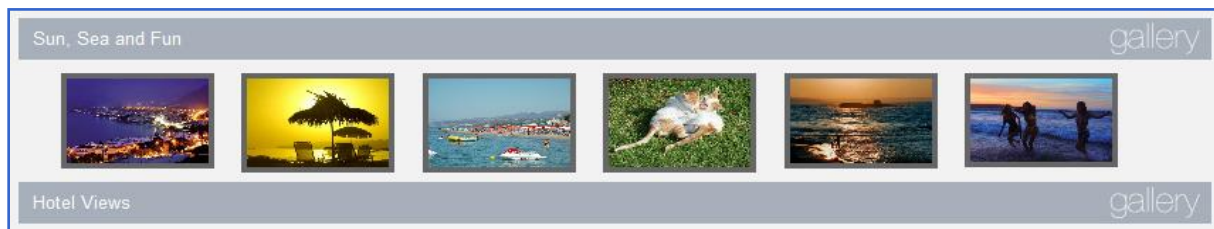
Μερικές προτεινόμενες δράσεις παρουσιάζονται παρακάτω.

>> Χρήση του διαδικτυακού σας τόπου



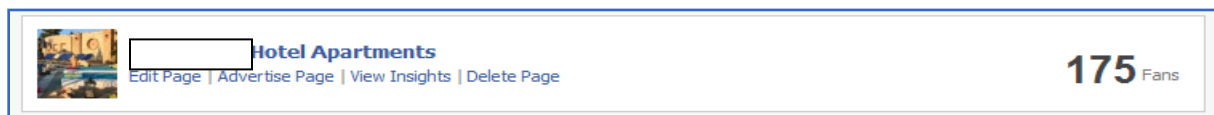
Στον διαδικτυακό σας τόπο έχετε ένα ανεκτίμητο εργαλείο που σας προσφέρει τη δυνατότητα **να παρουσιάσετε τη δική σας ιστορία** και τη δική σας εκδοχή. Σκεφτείτε αν μπορείτε να ενσωματώσετε νέα, φωτογραφίες και μικρές ιστορίες που θα **επικοινωνούν την καθημερινότητα και κυρίως την ομαλότητα** που επικρατεί και στην επιχείρησή σας και στον τόπο σας. Μην ξεχνάτε ότι οι “επίσημες” εκδοχές – αυτές δηλαδή που είναι πολύ στυλιζαρισμένες, που εκφράζονται στον πληθυντικό, που δεν έχουν “πρόσωπο” και δεν διέπονται από προσωπική και ειλικρινή επικοινωνία – πείθουν

όλο και λιγότερο, πιθανό είναι μάλιστα να έχουν και αρνητικές επιπτώσεις.



>> Επικοινωνία

Αν διατηρείτε **αρχείο των επισκεπτών** σας τώρα είναι ο καιρός να το χρησιμοποιήσετε. Αν δεν το διαθέτετε ξεκινήστε να κρατάτε τα στοιχεία τους. Σημειώνουμε ότι υπάρχουν **αυστηροί κανόνες απορρήτου** που πρέπει να ακολουθήσετε όταν καταγράφετε, διατηρείτε και χρησιμοποιείτε προσωπικά δεδομένα. Η κακή τους χρήση μόνο αρνητικές επιπτώσεις μπορεί να έχει. Εφόσον ακολουθείτε κανόνες ασφάλειας δεδομένων μπορείτε να επικοινωνήσετε με τους επισκέπτες σας. Σκεφτείτε ποικίλα εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε – όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τον διαδικτυακό σας τόπο, και άλλα μέσα όπως το facebook, το flickr και το youtube. **Σχεδιάστε μια στρατηγική επικοινωνιών και διατηρήστε την ακόμα και μετά το πέρας της κρίσης.** Αν η στρατηγική σας είναι προσαρμοσμένη στο προφίλ της επιχείρησή σας και γίνεται με σοβαρότητα και συνέπεια θα σας προσφέρει δεσμούς με τους πελάτες σας που είναι ανεκτίμητοι. Μία τέτοια στρατηγική επικοινωνιών δεν δύναται να σχεδιαστεί βιαστικά ούτε να αφεθεί στην τύχη.



>> Ανάλυση αναγκών και προστιθέμενες υπηρεσίες

Εν καιρώ κρίσης οι πελάτες σας έχουν ορισμένες ανησυχίες που δεν είναι μόνο πρακτικές. Πέρα από την πιθανότητα κακών εμπειριών λόγω της οικονομικής κρίσης και των επιπτώσεων της, όπως οι απεργίες, είναι πιθανό οι πελάτες σας να είναι ήδη προδιατεθειμένοι αρνητικά ως προς τις υπηρεσίες σας και τον τόπο σας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα καχυποψία και διόγκωση των αρνητικών εντυπώσεων που σε άλλη περίπτωση ίσως και να μην ήταν τόσο σημαντικές. Για να αντιμετωπίσετε αυτόν τον αρνητισμό καλό είναι να **αναλύσετε τους φόβους και τις πιθανές ανασφάλειες των πελατών και να δείτε αν μπορείτε να προσφέρετε προστιθέμενες υπηρεσίες** – για παράδειγμα να τους παραλάβετε από το αεροδρόμιο σε περίπτωση απεργίας των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς. Οι υπηρεσίες που θα προσφέρετε εξαρτώνται από την επιχείρησή σας αλλά το κλειδί είναι να έχετε μία πάγια στρατηγική από την αρχή και **σενάρια για τα οποία θα ξέρετε και εσείς και όλοι οι συνεργάτες σας τί θα πράξετε σε κάθε περίπτωση**.

>> Επικοινωνία προστιθέμενων υπηρεσιών

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν τις προστιθέμενες υπηρεσίες τους ως δεδομένες. Για παράδειγμα το αίσθημα της φιλοξενίας που διακρίνει πολλούς τουριστικούς επιχειρηματίες λέει ότι κανένας πελάτης δεν θα μείνει χωρίς κατάλυμα αν συμβεί κάτι απρόβλεπτο, όπως μια απεργία των ελεγκτών εναέριας κυκλοφορίας που θα εμποδίσει τους πελάτες να φύγουν, ακόμα και αν δεν προβλέπεται από το συμβόλαιο. **Οι άγραφοι κανόνες της ελληνικής φιλοξενίας δεν είναι αυτονόητοι για τους ταξιδιώτες σήμερα** – ειδικά σε μία περίοδο που η Ελλάδα σχετίζεται με φαινόμενα κακοδιαχείρισης και εξαπάτησης. **Η επικοινωνία των υπηρεσιών που προσφέρετε και ειδικά αυτών που είναι προσαρμοσμένες στην κρίση είναι ζωτικής σημασίας** και θα βοηθήσουν την επιχείρησή σας να διακριθεί από άλλες. Προσφέροντας διασφάλιση στον ταξιδιώτη επηρεάζετε την όποια προκατάληψη εξ αρχής και βοηθάτε να δει τον τόπο και τις υπηρεσίες σας πιο ξεκάθαρα.

7.ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ

Αναμφίβολα υπάρχουν πρακτικές που θα ωφελήσουν την εικόνα της επιχείρησής σας όχι μόνο εν καιρώ κρίσης αλλά και γενικότερα. Ο σχεδιασμός και η συνέπεια στην επικοινωνία βοηθούν στη στήριξη της εικόνας της επιχείρησής. Επιπρόσθετα **δημιουργούν και στηρίζουν το ήθος** της επιχείρησής όχι μόνο στο εξωτερικό κοινό αλλά και στους εσωτερικούς συνεργάτες.

Σημειώνουμε σύντομα μερικές πρακτικές που συστήνονται σε κάθε επιχείρηση

- Θέσπιση **στρατηγικής** επικοινωνιών
- **Συνέπεια** στις επικοινωνίες σε όλα τα επίπεδα
- **Προσαρμογή** της εικόνας και του στυλ της επικοινωνίας ανάλογα με το κοινό
- **Ειλικρίνεια** και **συνέπεια** στις επικοινωνίες
- **Ανασχεδιασμός** ανά τακτά χρονικά διαστήματα των επικοινωνιακών μηνυμάτων προς αντιμετώπιση των επίκαιρων συνθηκών
- **Τεχνικές διαχείρισης επικοινωνιών** όπως αρχείο επικοινωνίας, αρχείο επαφών, ανάλυση επαφών κτλ.

8.ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ

Η κρίση που αντιμετωπίζει αυτή τη στιγμή η Ελλάδα **μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία για τις επιχειρήσεις και τους προορισμούς που θα σχεδιάσουν νηφάλια και υπεύθυνα** την πορεία και τη στρατηγική τους.

Ο σχεδιασμός και η επικοινωνία είναι κλειδί σε οποιαδήποτε στρατηγική αντιμετώπισης κρίσης και είναι ζωτικής σημασίας εφόσον μία επιχείρηση θέλει όχι μόνο να επιβιώσει αλλά να θεμελιώσει τη μελλοντική πορεία της. Η υποτίμηση της επικοινωνίας εν καιρώ κρίσης μπορεί να επηρεάσει αρνητικά όχι μόνο κατά τη διάρκεια της κρίσης αλλά κυρίως μετά το πέρας αυτής.

Είναι σημαντικό για κάθε επιχείρηση που θέλει να σχεδιάσει μία υπεύθυνη και ουσιαστική στρατηγική σε αυτή την καμπή να επενδύσει χρόνο και διάθεση και να αποφύγει τις βιαστικές λύσεις που μόνο αρνητικά αποτελέσματα θα επιφέρουν – ειδικά σε μία εποχή που ο κάθε πελάτης έχει ένα εν δυνάμει παγκόσμιο κοινό. Αξίζει να σημειωθεί ότι όπως οι αρνητικές ειδήσεις τυγχάνουν πάντα μεγαλύτερης προβολής από τις θετικές έτσι και οι αρνητικές εντυπώσεις θα καταλήξουν να πλήξουν πολύ γρηγορότερα και πολύ πιο σοβαρά την επιχείρησή σας.

Η **SoMaFusion** είναι ένα agency επικοινωνιών με μεγάλη εμπειρία στον τουριστικό τομέα και με ανθρώπους που γνωρίζουν την ελληνική αγορά φιλοξενίας και το ευρωπαϊκό αγοραστικό κοινό. Ελπίζουμε ότι το παρόν σημείωμά σας βοήθησε να βρείτε κάποιες ιδέες που με ανάλυση, προγραμματισμό και συνέπεια μπορούν να σας στηρίξουν την περίοδο της κρίσης αλλά και πέρα από αυτή.

Οι άνθρωποι της **SoMaFusion** παραμένουν στη διάθεση σας για οποιοσδήποτε πληροφορίες και περαιτέρω συζητήσεις.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Σοφία Γκιούσου

Τηλέφωνο: +44 (0) 20 8144 9327
e-mail: wordsmith@somafusion.com

Εμμανουήλ Μαυραντωνάκης

Τηλέφωνο: +44 (0) 20 8144 9327
e-mail: codesmith@somafusion.com

All Of Us

e-mail: AllOfUs@somafusion.com
twitter: @SoMaFusion (<http://www.twitter.com/SoMaFusion>)