



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΜΒΑ - ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στρατηγικές μάρκετινγκ ξενοδοχείου στη Κεφαλονιά

ΟΝΟΜΑ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΙΘΕΤΟ: ΚΟΥΡΚΟΥΜΕΛΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- Μάρκετινγκ.....	11
1.1 Τι είναι το μάρκετινγκ.....	11
1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	12
1.3 Στρατηγική μάρκετινγκ.....	13
1.4 Μείγμα μάρκετινγκ.....	14
1.5 Εφαρμογή στρατηγικής.....	17
1.6 Έλεγχος στρατηγικής.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- Ανάλυση του ξενοδοχειακού κλάδου της Κεφαλονιάς.....	20
2.1 Κεφαλονιά- Προσφορά.....	20
2.2 Κεφαλονιά- Ζήτηση.....	23
2.3 Ανάλυση PEST.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Παρουσίαση του ξενοδοχείου.....	29
3.1 PaspalisHotel.....	29
3.2 Παρουσίαση ξενοδοχείου με μορφή marketingmix.....	30
3.3 Πληρότητα ξενοδοχείου το 2016.....	33
3.4 Ανάλυση swot του ξενοδοχείου.....	34
3.5Ανάλυση STP του ξενοδοχείου.....	35

3.6 Οι 5 δυνάμεις του Porter.....	37
3.7 Ανταγωνισμός.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Παρουσίαση της έρευνας και των αποτελεσμάτων.....	40
4.1 Μεθοδολογία.....	40
4.2 Στόχος της έρευνας.....	41
4.3 Αποτελέσματα.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - Συμπεράσματα.....	71
5.1 Γενικά συμπεράσματα.....	71
5.2 συμπεράσματα έρευνας.....	71
5.3 Προτεινόμενες στρατηγικές.....	72
5.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία έχει τίτλο στρατηγικές μάρκετινγκ ξενοδοχείου στη Κεφαλονιά και αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την έννοια του μάρκετινγκ, τον ορισμό του τουριστικού μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ καθώς και τις στρατηγικές αλλά και τον έλεγχο αυτών.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση του ξενοδοχειακού κλάδου της Κεφαλονιάς, το περιβάλλον του νησιού καθώς και τις αφίξεις.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την παρουσίαση του ξενοδοχείου PaspalisHotel, στο οποίο έχει πραγματοποιηθεί και η έρευνα. Σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφεται το ξενοδοχείο και παρουσιάζεται με τη μορφή marketingmix.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μεθοδολογία της έρευνας, τους σκοπούς της και τα αποτελέσματά της. Και το τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει το συμπέρασμα της εργασίας και προτεινόμενες στρατηγικές που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση.

ABSTRACT

This thesis is titled hotel marketing strategies in Kefalonia and consists of five chapters. The first chapter includes the concept of marketing, the definition of tourism marketing, the marketing mix as well as the strategies and their control.

The second chapter includes the analysis of Kefalonia's hotel industry, the island's environment as well as arrivals.

The third chapter includes the presentation of Paspalis Hotel, which has been the subject of the survey. This chapter describes the hotel and is presented in the form of a marketing mix.

The fourth chapter includes the research methodology, its purposes and its results. The last chapter includes the conclusion of the work.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: When was your last time you visited us?.....	42
Σχεδιάγραμμα 2: How many times have you visited our hotel?.....	43
Σχεδιάγραμμα 3: Who is accompanying you on your current visit to this hotel?	44
Σχεδιάγραμμα 4: How long did you stay?	45
Σχεδιάγραμμα 5: Facilities.....	46
Σχεδιάγραμμα 6: Cleanliness	47
Σχεδιάγραμμα 7: Maid service.....	48
Σχεδιάγραμμα 8: Comfort.....	49
Σχεδιάγραμμα 9: Did you visit our restaurant during your stay?	50
Σχεδιάγραμμα 10: Food quality	51
Σχεδιάγραμμα 11: Staff service	52
Σχεδιάγραμμα 12: Ambience	53
Σχεδιάγραμμα 13: Food Variety	54
Σχεδιάγραμμα 14: Pricing.....	55
Σχεδιάγραμμα 15: Breakfast	56
Σχεδιάγραμμα 16: How would you rate our hotel?	57
Σχεδιάγραμμα 17: What were the main reasons for your visit to this hotel?	59
Σχεδιάγραμμα 18: What did you LIKE the most during your visit to this hotel and the surrounding area?.....	60
Σχεδιάγραμμα 19: What did you DISLIKE the most during your visit to this hotel and the surrounding area?.....	62
Σχεδιάγραμμα 20: Did your stay represent value for money?.....	63
Σχεδιάγραμμα 21: Would you visit our hotel again?.....	64
Σχεδιάγραμμα 22: Would you recommend our hotel to friends/family?.....	65
Σχεδιάγραμμα 23: Would you consider a direct booking with our hotel?.....	67
Σχεδιάγραμμα 24: What is your age group?	68
Σχεδιάγραμμα 25: Your gender:	69
Σχεδιάγραμμα 26: What is your current marital status?	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία.....	22
Πίνακας 2: Αφίξεις τουριστών στην Κεφαλονιά 2016, σύγκριση με το 2015	24
Πίνακας 3: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Σεπτέμβριος 2015, Δεκέμβριος 2014.....	25
Πίνακας 4: Αφίξεις στο αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς το 2014 ανά χώρα προέλευση	26
Πίνακας 5: Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων – επιβατών, 2012-2016	26
Πίνακας 6: When was your last time you visited us?	42
Πίνακας 7: How many times have you visited our hotel?	43
Πίνακας 8: Who is accompanying you on your current visit to this hotel?.....	44
Πίνακας 9: How long did you stay?.....	45
Πίνακας 10: Facilities	46
Πίνακας 11: Cleanliness	47
Πίνακας 12: Maid service	48
Πίνακας 13: Comfort	49
Πίνακας 14: Did you visit our restaurant during your stay?	50
Πίνακας 15: Food quality.....	51
Πίνακας 16: Staff service.....	52
Πίνακας 17: Ambience	53
Πίνακας 18: Food Variety.....	54
Πίνακας 19: Pricing	55
Πίνακας 20: Breakfast.....	56
Πίνακας 21: How would you rate our hotel?	57
Πίνακας 22: What were the main reasons for your visit to this hotel?	58
Πίνακας 23: What did you LIKE the most during your visit to this hotel and the surrounding area?.....	60
Πίνακας 24: What did you DISLIKE the most during your visit to this hotel and the surrounding area?.....	61
Πίνακας 25: Did your stay represent value for money?	63
Πίνακας 26: Would you visit our hotel again?	64
Πίνακας 27: Would you recommend our hotel to friends/family?	65
Πίνακας 28: Would you consider a direct booking with our hotel?	66

Πίνακας 29: What is your age group?.....	67
Πίνακας 30: Your gender:.....	68
Πίνακας 31: What is your current marital status?.....	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το καλό χαρτί της Ελλάδας «θάλασσα και ήλιος» δεν αποτελεί πλέον συγκριτικό πλεονέκτημα για τη χώρα μας. Τα προηγούμενα χρόνια η Ελλάδα βασιζόταν στον μαζικό τουρισμό και στηριζόταν στο μοντέλο θάλασσα και ήλιος. Το γεγονός αυτό δημιούργησε προβλήματα σήμερα (Βαρβαρέσος, 2000). Τα προβλήματα αυτά είναι:

- Η επικράτηση του μαζικού και οργανωμένου τουρισμού, χωρίς να δίνεται έμφαση και προβολή σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αφού οι μέχρι πρόσφατα τουριστικές πολιτικές και δράσεις αποσκοπούσαν στην αύξηση της ποσότητας των τουριστών και όχι στην ποιότητά τους.
- Η περιβαλλοντική αλλοίωση και η αισθητική υποβάθμιση των αρχαιολογικών χώρων, των καλαίσθητων τοπίων και φυσικών τοποθεσιών.
- Η υπέρμετρη συγκέντρωση της ζήτησης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε μια περιορισμένη χρονικά περίοδο, με σημαντικές επιπτώσεις στην ποιότητα των διακοπών, στην απόδοση των επενδύσεων, στην απασχόληση και στις τοπικές οικονομίες που εξαρτώνται άμεσα από υπερσυγκέντρωση τουριστικών πληθυσμών μερικούς μήνες το χρόνο.
- Η άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας. Υπάρχει υπέρμετρη τουριστική αναπτυξιακή αναβάθμιση της παράκτιας ζώνης, ενώ οι αγροτικές και ορεινές περιοχές υστερούν ακόμα και σε βασικές υποδομές.
- Η χαμηλή οικονομική αποδοτικότητα των τουριστικών καταλυμάτων και γενικότερα ο χαμηλός δείκτης αποδοτικότητας μεταξύ προσφερόμενων υπηρεσιών - τιμής.
- Η απόσταση της Ελλάδας από τις χώρες προέλευσης των τουριστών, έχουν αυξήσει την εξάρτησή της από τους μεγάλους touroperators και τις αερομεταφορές κυρίως. Έτσι προωθείται ο μαζικός τουρισμός, που έρχεται στη χώρα μας με πτήσεις charters σε μειωμένες τιμές.

Κατά την προσπάθεια προσδιορισμού των βασικών παραγόντων, οι οποίοι έχουν σήμερα κυρίαρχο ρόλο στην διαμόρφωση τάσεων στον τουριστικό κλάδο σε διεθνές επίπεδο και επηρεάζουν τον τουριστικό προορισμό της Ελλάδας, θα μπορούσαν να αναφερθούν ορισμένοι παράγοντες όπως: η είσοδος του ευρώ, η αυξημένη συγκέντρωση των Τουριστικών Οργανισμών που ελέγχουν την τουριστική

κίνηση στις αγορές της Ευρώπης, αλλά και οι σημαντικές εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας (Λογοθέτης, 1998).

Όσο αφορά στην Ελλάδα, προτεραιότητα αποτελεί η ανάδειξη νέων μορφών τουρισμού όπως ο εναλλακτικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο αγροτικός, ο συνεδριακός. Ένα ακόμη σχέδιο το οποίο προωθείται στη χώρα μας, σχετίζεται με την ιδιοκατοίκηση με ευνοϊκές χρηματικές συναλλαγές για τους ευρωπαίους με σκοπό ο τουρισμός στη χώρα μας να αποκτήσει πιο σταθερό χαρακτήρα. Σκοπός αυτής της μορφής τουριστικής ανάπτυξης είναι η δημιουργία τουριστικών κατοικιών, τις οποίες θα μπορούν να αγοράζουν οι ευρωπαίοι τουρίστες με ευνοϊκούς όρους χρηματοδότησης. Αυτό φυσικά παρέχει τη δυνατότητα οι ευρωπαίοι τουρίστες να αποκτήσουν ένα σταθερό τόπο διαμονής(Λογοθέτης, 1998).

Οι τάσεις της αγοράς δείχνουν ότι η χώρα μας γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στην Αγγλική αγορά. Οι Άγγλοι τουρίστες επιλέγουν τα latebookings, γεγονός που επηρεάζει την τιμή, καθώς επίσης και τους μεγάλους touroperators, ενώ επηρεάζεται από τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης και την ύπαρξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους. Σχετική έρευνα (Π.Ο.Τ., 2011) έδειξε ότι το 42% των ερωτηθέντων θα ξαναπήγαιναν στον ίδιο προορισμό, ενώ το 58% όχι. Στην επιλογή τους αυτή, η διαθεσιμότητα καταλύματος την τελευταία στιγμή θα επηρέαζε την αρχική επιλογή τους κατά 28% ενώ την αμέσως επόμενη κατά 72%. Όσο για την απόφαση των τουριστών να ταξιδέψουν και πάλι με τον ίδιο touroperator ή όχι, το 85% απάντησε ότι θα προτιμούσε τον ίδιο touroperator, ενώ το 15% θα διαλέξει κάποιον καινούργιο. Στην επιλογή αυτή η διαθεσιμότητα καταλύματος την τελευταία στιγμή θα επηρέαζε την αρχική επιλογή κατά 64% ενώ την αμέσως επόμενη κατά 36%. Όταν ερωτήθηκαν αν θα άλλαζαν τουριστικό πράκτορα, travelagent, τα ποσοστά που συγκεντρώθηκαν αντιστοιχούσαν σε 89% και 11%, και σε ότι αφορά στη διαθεσιμότητα καταλύματος την τελευταία στιγμή θα επηρέαζε την επιλογή τους κατά 78% και κατά 22% αντίστοιχα. Το συμπέρασμα που προκύπτει, και αφορά τους touroperators, είναι ότι η εμπιστοσύνη των ταξιδιωτών προς αυτούς μειώνεται με σχετικά πιο γρήγορους ρυθμούς σε σχέση με αυτή που υπήρχε με τους τουριστικούς πράκτορες (Π.Ο.Τ., 2011).

Αν και οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα σημειώνουν μακροχρόνια ανοδική πορεία, το μερίδιο της χώρας παρουσιάζει μείωση τα τελευταία χρόνια, τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο. Η επιδείνωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού έχει να κάνει με το επίπεδο των τιμών σε σχέση με τις παρεχόμενες

υπηρεσίες (Ι.Τ.Ε.Π., 2010). Σύμφωνα με την έρευνα προκύπτει το συμπέρασμα ότι η Ελλάδα απειλείται τουριστικά από τις άλλες μεσογειακές χώρες, τόσο εντός της Ε.Ε. όπως Ιταλία, Πορτογαλία, Ισπανία όσο και εκτός της Ε.Ε. όπως Τουρκία, Ισραήλ, Κροατία, Αίγυπτος, Κύπρος κ.α., και κυρίως από τις δεύτερες, οι οποίες παρέχουν το ίδιο τουριστικό προϊόν με χαμηλότερες τιμές. Εντός της Ε.Ε. η Ελλάδα πλέον πρέπει να βρει τρόπο να ανταγωνιστεί με σημαντικά μέσα την Ισπανία.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η αναγνώριση και η εφαρμογή των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ για συγκεκριμένο ξενοδοχείο 3 αστέρων στην Κεφαλονιά, ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους πελάτες του ξενοδοχείου με τη χρήση ερωτηματολογίων. Οι στρατηγικές αυτές αποβλέπουν στην καλύτερη ικανοποίηση των πελατών και στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- Μάρκετινγκ

1.1 Τι είναι το μάρκετινγκ

Η σημασία της γνώμης του καταναλωτή αποτελεί σημαντικό σταθμικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις, καθώς η ικανοποίησή του ή όχι από το παρεχόμενο προϊόν – υπηρεσία θα έχει σαν άμεσο αποτέλεσμα τις πωλήσεις των προϊόντων – υπηρεσιών τους και επομένως την αύξηση των κερδών τους.

Το μάρκετινγκ σχετίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό με τους πελάτες και γι' αυτό το λόγο έχει κύριο σκοπό την ικανοποίησή του με κάθε δυνατό τρόπο (Kotler, et al., 1999).

Αρχικά, η έννοια του μάρκετινγκ έκανε την εμφάνισή της στον επιχειρησιακό τομέα και πιο συγκεκριμένα στις εταιρίες συσκευασμένων αγαθών, στις εταιρίες διαρκών καταναλωτικών αγαθών και στις εταιρίες βιομηχανικού εξοπλισμού. Αργότερα, το μάρκετινγκ εφαρμόστηκε και από άλλου τύπου εταιρίες όπως είναι οι αεροπορικές και οι ασφαλιστικές. Σιγά σιγά, το μάρκετινγκ εξαπλώθηκε και σε άλλους οργανισμούς όπως είναι τα σχολεία, τα φιλανθρωπικά ιδρύματα, τα μουσεία, οι εκκλησίες κ.ά.

Σήμερα, το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί σε όλους τους τομείς και εφαρμόζεται ακόμα και από τους μεγάλους ηγέτες προκειμένου να πετύχουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο τους στόχους τους και να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ δίνει τον ακόλουθο ορισμό:

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της Διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση» (Ζιγκιρίδης, 2008).

Η διαφήμιση και οι πωλήσεις είναι δύο από τις πιο σημαντικές λειτουργίες του μάρκετινγκ αλλά δεν αποτελούν το μάρκετινγκ καθ' εαυτού. Το μάρκετινγκ δεν είναι μία νέα εφεύρεση είναι μία νέα έκφραση και ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι σύγχρονες απαιτήσεις της διοικητικής επιστήμης. Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα διοίκησης επιχειρήσεων και όχι μία απλή

παράθεση όρων, τεχνικών και αποφάσεων. Κύρια προσέγγιση του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχειρηματική δράση μιας οποιαδήποτε επιχείρησης πρέπει να εστιάζει στην ικανοποίηση του πελάτη, μέσα από υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί μετά από την έρευνα και τον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη (Τομάρας, 2000).

Το πιο σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ όπως αναφέρει και ο Τομάρας, (2000), είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης. Η επικοινωνία αυτή είναι που θα καθορίσει τη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση, έτσι ώστε να παράγει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζεται ο καταναλωτής (Τομάρας, 2000).

1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης που από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, κάνει δυνατή μέσω της έρευνας, την πρόβλεψη και επιλογή της τοποθέτησης των τουριστικών προϊόντων στην αγορά, με σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό όφελος για την επιχείρηση(Seaton&Bennett, 1999).

Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ως σκοπό του την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως αγροτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός(Καζάκης, 2006).

Σύμφωνα με τους MoutinhoandWitt, τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκουν τους εν δυνάμει πελάτες και τους πελάτες τους για να προσδιορίσουν και να επηρεάσουν τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες τους και τα κίνητρά τους με σκοπό να προσαρμόσουν τα τουριστικά προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών τους (Βασιλειάδης, 2009).

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια κατευθυνόμενη δραστηριότητα που αποσκοπεί στη νεξισορρόπηση των στόχων των τουριστικών προορισμών ή προμηθευτών με τις ανάγκες των τουριστών(Seaton&Bennett, 1999).

Ο Ν. Ηγουμενάκης αναφέρει την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ ως μια διαδικασία που περιλαμβάνει την οργανωμένη συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποθήκευση και παρουσίαση στοιχείων και πληροφοριών που βοηθούν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν ποιοτικά τις αποφάσεις που αυτές λαμβάνουν (Ηγουμενάκης, 2004).

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ βοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις να καταλάβουν τις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε να προσελκύσουν μερίδιο αγοράς. Είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση να έχει έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ γιατί η επιχείρηση δεν έχει άλλο τρόπο να μαθαίνει τις αγοραστικές προτιμήσεις των τουριστών.

1.3 Στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική περιγράφει τον τρόπο εκείνο με τον οποίο η επιχείρηση θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Πιο συγκεκριμένα περιγράφει το πώς σχεδιάζει η επιχείρηση να παραδώσει την αξία της στην αγορά καθώς και τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν έτσι ώστε να δημιουργεί και να διατηρεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει:

- Πολιτικές και διαδικασίες προσφοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- Εύρος τιμών
- Διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- Ατομική πώληση
- Κανάλια διανομής
- Μεταφορά και αποθήκευση προϊόντων

Η στρατηγική μάρκετινγκ πιο συγκεκριμένα αποτελείται από τέσσερις φάσεις. Στην πρώτη φάση η κάθε επιχείρηση πρέπει να επιλέξει τον συνδυασμό της αγοράς – προϊόντος που θέλει να εστιάσει. Στη δεύτερη φάση πρέπει να αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει ανταγωνιστική στην συγκεκριμένη αγορά. Σε αυτό το σημείο καθορίζει ποια θα είναι η τοποθέτηση της αξίας, η οποία θα πρέπει να έχει σαν στόχο την εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά θα πρέπει ταυτόχρονα να είναι και διαφοροποιημένη από τον υπάρχοντα ανταγωνισμό. Η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται και να προσδιορίσει τα οφέλη που θα έχει ο καταναλωτής επιλέγοντας το συγκεκριμένο προϊόν. Στη τρίτη φάση ολοκληρώνεται η διαδικασία του σχεδιασμού της ολοκληρωμένης προσφοράς και στη τέταρτη φάση προσδιορίζεται ο τρόπος που θα διανεμηθεί και θα επικοινωνηθεί η αξία στους τελικούς πελάτες (Τομάρας, 2000).

Η στρατηγική μάρκετινγκ επηρεάζεται από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, από τους επιχειρησιακούς πόρους, από το ανταγωνιστικό περιβάλλον, από τις ευκαιρίες και τις απειλές και από την αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης. Κάθε πρόγραμμα μάρκετινγκ πραγματοποιείται με το μείγμα μάρκετινγκ.

1.4 Μείγμα μάρκετινγκ

Η σύγχρονη εποχή απαιτεί το μάρκετινγκ να είναι επιθετικό και ευπροσάρμοστο στις καθημερινές αλλαγές της παγκόσμιας αγοράς που επηρεάζονται από οικονομικές, τεχνολογικές, κοινωνικές και πολιτικές δυνάμεις ενώ ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό που επηρεάζει άμεσα ακόμα και την βιωσιμότητα μίας εταιρίας.

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τον συνδυασμό του ανθρώπινου δυναμικού με τα διάφορα υλικά μέσα, τα οποία χρειάζονται προκειμένου να εκπληρωθούν οι στόχοι μιας επιχείρησης. Το μείγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης αποτελείται από τα 4P,

αυτά είναι τα εξής : product (προϊόν), price (τιμή), place(διανομή) και promotion(προώθηση) (Petrofetal, 2002).

Το προϊόν ή η υπηρεσία είναι το σύνολο των υλικών και των άυλων χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Επομένως, με την έννοια προϊόν ή υπηρεσία δεν εννοούμε μόνο το φυσικό προϊόν αλλά και όλες τις υπηρεσίες που το συνοδεύουν όπως είναι η ονομασία, η συσκευασία κ.λπ.

Η τιμή είναι η αξία ανταλλαγής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Με βάση την τιμή πραγματοποιείται η σύγκριση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Έτσι, ο καταναλωτής αφού κάνει τη σύγκριση τιμής μπορεί να αποφασίσει που θα δαπανήσει τα χρήματά του σε σχέση πάντα με τον βαθμό ικανοποίησης που μπορεί να λάβει από το κάθε προϊόν ή υπηρεσία.

Η διανομή περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν έτσι ώστε το τελικό προϊόν να φτάσει από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Αυτό πραγματοποιείται μέσα από τα δίκτυα διανομής, τα οποία αποτελούν τη διαδρομή του προϊόντος μέχρι να φτάσει στα χέρια του καταναλωτή. Η διανομή εκτός από τη μεταφορά περιλαμβάνει και την αποθήκευση.

Τέλος, η προώθηση περιλαμβάνει την επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή και είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ. Η προώθηση έχει στόχο να πληροφορήσει τον καταναλωτή για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει και να προσπαθήσει να τον πείσει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία αυτή είναι η καλύτερη εναλλακτική για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα ή υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά. Η προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών γίνεται μέσω της διαφήμισης, μέσω των πωλήσεων, μέσω των δημόσιων σχέσεων κ.ά. (Τζωρτζιάκης&Τζωρτζιάκη, 2008).

Η έρευνα αγοράς προστάζει την σύνδεση του μάρκετινγκ τόσο με τις κοινωνικές επιστήμες, κυρίως την ψυχολογία και την κοινωνιολογία όσο και με τα οικονομικά, ενώ οι ανάγκες προώθησης με τις τέχνες και την τεχνολογία.

Οι δυο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του κατάλληλου μείγματος προώθησης είναι ο επιδιωκόμενος στόχος καθώς και το είδος της αγοράς που απευθύνεται κάθε εταιρία ή οργανισμός. Κάθε τμήμα μάρκετινγκ κάθε φορά καλείται να αντιμετωπίσει και ένα διαφορετικό στόχο όπως η παρουσίαση κάποιου νέου προϊόντος στην αγορά, η πώληση των προϊόντων της ή ακόμα και η παρουσίαση της ίδιας της οικονομικής μονάδας στην αγορά ενώ πέρα από τον διαφορετικό επιδιωκόμενο στόχο κάθε φορά μπορεί να απευθύνεται σε διαφορετικό είδος αγοράς δηλαδή είτε καταναλωτική είτε βιομηχανική γραμμή.

Μεγάλη σημασία στην επιλογή των μεταβλητών του μείγματος προώθησης έχει και ο κύκλος ζωής των προϊόντων. Οι μεταβλητές προώθησης ανάλογα με την αποτελεσματικότητα τους χρησιμοποιούνται με διαφορετική ιεραρχία σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής. Η ιεραρχία αυτή έχει ως εξής (Κυριαζόπουλος, 2001):

Εισαγωγή: η διαφήμιση και η διασημότητα θα δώσουν μεγάλη γνώση για το προϊόν προς το καταναλωτικό κοινό που τόσο ανάγκη έχει το προϊόν. Η προώθηση πωλήσεων είναι αρκετά χρήσιμη ενώ οι προσωπικές πωλήσεις θα δημιουργήσουν υψηλό κόστος.

Ανάπτυξη: στο στάδιο αυτό η διαφήμιση και η διασημότητα θεωρούνται αναγκαίες ενώ το κόστος των προσωπικών πωλήσεων μικραίνει λόγω της αύξησης του όγκου των πωλήσεων.

Ωριμότητα: η προώθηση πωλήσεων αποκτά την ίδια ή και μεγαλύτερη σπουδαιότητα από τη διαφήμιση αφού στο στάδιο αυτό είναι γνωστή η εμπορική επωνυμία του προϊόντος και η διαφήμιση είναι περισσότερο υπενθυμιστική. Οι προσωπικές πωλήσεις είναι απολύτως αναγκαίες αφού το κόστος λειτουργίας τους βρίσκεται στο χαμηλότερο σημείο.

Κάμψη: στο στάδιο αυτό η διαφήμιση είναι υπενθυμιστική, η δημοσιότητα σχεδόν ανύπαρκτη, ενώ οι προσωπικές πωλήσεις αντιμετωπίζουν πρόβλημα αφού οι πωλητές δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο προϊόν. Αντίθετα η προώθηση πωλήσεων παραμένει ισχυρή με μεγάλες προσφορές προς τους καταναλωτές.

Παρόλα αυτά υπάρχουν και οι μεταβλητές εκείνες που είναι μη-ελεγχόμενες και που επηρεάζουν τον καταναλωτή και τη συμπεριφορά του και πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την εκλογή της κατάλληλης πολιτικής από το Τμήμα Μάρκετινγκ. Οι μεταβλητές αυτές αποτελούν το περιβάλλον της επιχείρησης και αναφέρονται στο (Σκιαδας & Μαρκάκη, 2001):

- Τεχνολογικό και επιστημονικό
- Θεσμικό
- Ανταγωνιστικό
- Οικονομικό
- Κοινωνικό και πολιτισμικό
- Νομικό και πολιτικό περιβάλλον.

1.5 Εφαρμογή στρατηγικής

Η επιχείρηση αφού επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική πρέπει να την υλοποιήσει. Προκειμένου λοιπόν, να ξεκινήσει την υλοποίησή της πρέπει να βρει τους κατάλληλους πόρους. Αυτό σε λειτουργικό επίπεδο μπορεί να αφορά την παραγωγή και την προώθηση ενός νέου προϊόντος, μπορεί να αφορά την εύρεση κεφαλαίων με χαμηλό κόστος, την πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού κ.ά. Σε διοικητικό επίπεδο μπορεί να αφορά την κατάργηση ή την δημιουργία νέων γραμμών παραγωγής, την εξαγορά άλλων επιχειρήσεων κ.ά.

Για να είναι επιτυχημένη μία στρατηγική θα πρέπει η επιχείρηση να έχει καλούς μάνατζερ, έτσι ώστε να μπορέσουν να μεταδώσουν στους εργαζομένους της επιχείρησης την πίστη και το όραμά της και να εξασφαλίσουν ότι θα επιτευχθούν οι στόχοι της. Θα πρέπει να μπορούν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση και να συνδέσουν όλο το προσωπικό της με το εργασιακό περιβάλλον της επιχείρησης έτσι ώστε να μπορέσουν οι εργαζόμενοι να γίνουν πιο αποτελεσματικοί και πιο παραγωγικοί.

Για να εφαρμοστεί σωστά η στρατηγική της επιχείρησης απαιτείται η σωστή συνεργασία όλων των υπαλλήλων και των στελεχών της εκάστοτε επιχείρησης. Για να είναι όμως αποτελεσματική η στρατηγική αυτή θα πρέπει να εφαρμοστεί σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Αν για παράδειγμα η επιχείρηση έχει θέσει σαν στρατηγικό στόχο τη μείωση του κόστους, τότε όλοι μέσα στην επιχείρηση σε οποιοδήποτε τμήμα της κι αν ανήκουν, θα πρέπει να λειτουργούν με αυτό το γνώμονα και να προσπαθούν να βρουν πιο συμφέρουσες λύσεις.

Ο τρόπος που θα υλοποιηθεί μία στρατηγική διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση, ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκει, ανάλογα με το μέγεθός της και ανάλογα με την οργανωτική δομή της επιχείρησης. Επίσης, σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζουν και η μορφή της διοίκησης, ο τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησης με το προσωπικό της, η εταιρική κουλτούρα κ.ά.

1.6 Έλεγχος στρατηγικής

Από τη στιγμή που ξεκινάει να εφαρμόζεται η εκάστοτε στρατηγική μέσα σε μία επιχείρηση, είναι απαραίτητος ο διαρκής έλεγχος των αποτελεσμάτων της στρατηγικής αυτής. Θα πρέπει να υπάρχει διαρκής έλεγχος που να πιστοποιεί ότι η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται σωστά και ότι έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αν δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα τότε η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει διορθωτικές ενέργειες έτσι ώστε να τροποποιήσει κατάλληλα τον σχεδιασμό της στρατηγικής.

Ο σχεδιασμός της στρατηγικής και ο έλεγχος της είναι δύο φάσεις που αλληλεξαρτώνται και αλληλοεπηρεάζονται συνέχεια. Δεν μπορούμε να πούμε ότι ο σχεδιασμός υπάρχει πάντα πριν τον έλεγχο, αφού κάποιες φορές απαιτείται αλλαγή του σχεδιασμού κατά τη διάρκεια του ελέγχου. Επίσης, ο σχεδιασμός μπορεί να αλλάξει ανά πάσα στιγμή, αν προκύψει κάποιο έκτακτο γεγονός όπως για παράδειγμα μία αλλαγή στη φορολογία. Τότε η επιχείρηση θα πρέπει να αλλάξει τον αρχικό σχεδιασμό της και να τον προσαρμόσει στα νέα φορολογικά δεδομένα.

Ο σχεδιασμός βοηθάει σε πολύ μεγάλο βαθμό τα στελέχη της επιχείρησης να λαμβάνουν τις κατάλληλες αποφάσεις και να τις υλοποιούν στον κατάλληλο χρόνο. Είναι πολύ σημαντικός επίσης, στην επιτυχία των στόχων που θέτει μία επιχείρηση όπως για παράδειγμα την αύξηση των πωλήσεων, στη μείωση του κόστους κ.ά. Υπάρχουν κάποιες επιχειρήσεις που δεν έχουν μια καθορισμένη στρατηγική αλλά εξ' αιτίας του ενστίκτου του διευθυντή τους έχουν αναπτυχθεί και επιβιώσει. Παρόλα αυτά, ο στρατηγικός σχεδιασμός και η επιτυχημένη εφαρμογή του είναι το κλειδί για την μακροχρόνια επιτυχία των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- Ανάλυση του ξενοδοχειακού κλάδου της Κεφαλονιάς

2.1 Κεφαλονιά - Προσφορά

Η Κεφαλονιά ανήκει στα Επτάνησα και είναι το μεγαλύτερο σε έκταση νησί και το τρίτο σε πληθυσμό μετά την Κέρκυρα και τη Ζάκυνθο. Η Κεφαλονιά βρίσκεται βόρεια της Ζακύνθου και νότια της Ιθάκης, έχει έκταση 781 τ.χλμ. και 35.800 κατοίκους. Το μεγαλύτερο μέρος του νησιού καλύπτεται από την οροσειρά Αίνος που έχει χαρακτηριστεί ως εθνικός δρυμός. Οι πιο σημαντικές πόλεις του νησιού που είναι ταυτόχρονα και τα πιο σημαντικά λιμάνια είναι το Αργοστόλι, το Ληξούρι, η Σάμη και ο Πόρος.

Η Κεφαλονιά έχει πολλές αξιοθαύμαστες παραλίες, γραφικά λιμάνια, σημαντικό φυσικό περιβάλλον, πολλά μνημεία πολιτισμού και σπάνια γεωλογικά φαινόμενα, όπως είναι οι Καταβόθρες, το σπήλαιο της Δρογκαράτης, το λιμνοσπήλαιο της Μελισσάνης και η Κουνόπετρα.

Η ιστορία της Κεφαλονιάς είναι μεγάλη και ξεκινάει από την προϊστορική εποχή. Λόγω της στρατηγικής της θέσης δοκιμάστηκε να κατακτηθεί από πολλούς κατακτητές. Στο αρχαιολογικό μουσείο του Αργοστολίου υπάρχουν πολλά μνημεία και θησαυροί που ενισχύουν την άποψη ότι εκεί θάφτηκε ο Οδυσσέας, βασιλιάς της Ιθάκης. Υπάρχουν κάστρα και μοναστήρια όπως το κάστρο του Αγίου Γεωργίου που φανερώνουν την ύπαρξη της Βυζαντινής και ενετικής περιόδου. Το 1953 ένας σεισμός κατέστρεψε σχεδόν όλο το νησί αλλά η Κεφαλονιά κατάφερε να ξαναχτιστεί από τις στάχτες της και να γίνει πόλος έλξης για πολλούς τουρίστες από όλο τον κόσμο (Κορκος- Κουρης & Ανδρεατου, 2016).

Η Κεφαλονιά διαθέτει αεροδρόμιο, το οποίο βρίσκεται 8 χλμ. μακριά από το Αργοστόλι. Υπάρχει καθημερινή σύνδεση του νησιού με το αεροδρόμιο Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», ενώ τους καλοκαιρινούς μήνες υπάρχουν κι άλλα

δρομολόγιο τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό. Εκτός από το αεροδρόμιο η Κεφαλονιά όπως είναι λογικό διαθέτει πολλά λιμάνια και μπορεί να προσελκύσει τουρίστες και οδικός.

Η Κεφαλονιά περιέχει πολλές παραλίες είτε οργανωμένες είτε απομονωμένες, πολλούς κόλπους με άσπρα βότσαλα ή κατάξανθη ή κατακόκκινη άμμο και κρυστάλλινη θάλασσα. Επίσης, διαθέτει και πολλές γαλάζιες σημαίες γεγονός που ενισχύει το ότι η θάλασσα είναι πεντακάθαρη. Οι πιο σημαντικές παραλίες του νησιού είναι(Κορκος- Κουρης & Ανδρεατου, 2016):

- Άβυθος
- Έμπλυση
- Μακριά Πέτρα
- Πλατιά Άμμος
- Αγία Ιερουσαλήμ
- Κακό Λαγκάδι
- Μακρύς Γιαλός
- Πλατύς Γιαλός
- Αγία Κυριακή
- Κορώνι
- Μηνιές
- Πόρτο Αθέρας
- Αι-Χέλης
- Λέπεδα
- Μούντα
- Σκάλα
- Άμμες
- Λιμένα
- Μύρτος
- Τραπεζάκι
- Αντίσαμος
- Λουρδός
- Ξί

- Φώκι

Ξενοδοχειακό δυναμικό της Κεφαλονιάς

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κεφαλονιάς καθώς και των υπόλοιπων νησιών του Ιονίου. Πρέπει να διευκρινίσουμε ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κεφαλονιάς είναι μόνο 10.401 κλίνες, ενώ της Κέρκυρας είναι 43.065 κλίνες και της Ζάκυνθου είναι 29.303 κλίνες.

Πίνακας 1: Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία

ΠΕΡΙΟΧΗ	3 ^η κλάση			4 ^η κλάση			5 ^η κλάση			6 ^η κλάση			7 ^η κλάση			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Διαμέτ.	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Διαμέτ.	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Διαμέτ.	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Διαμέτ.	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Διαμέτ.	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Διαμέτ.	Κλίνες
ΣΥΝΟΛΟ	26	4827	7988	101	18237	18980	213	14376	27712	812	18792	20487	78	1820	2988	918	47282	90910
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	0	648	1334	23	2120	4217	69	5074	11405	189	219	445	9	219	445	278	15887	38544
ΙΘΑΚΗ	0	0	0	2	27	81	3	58	105	3	54	99	0	0	0	8	137	265
ΚΕΡΚΥΡΑ	14	2895	5587	52	9432	12.088	92	8837	12888	191	8218	12240	54	1114	2148	387	23589	44449
ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ	4	371	825	18	1258	2508	28	1128	2177	85	2340	4887	8	184	284	141	5288	10282
ΛΕΥΚΑΔΑ	1	102	204	8	348	722	21	688	1327	64	1821	3118	4	82	158	86	2758	5378

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

2.2 Κεφαλονιά - Ζήτηση

Τον Οκτώβριο του 2016 οι τουρίστες στην Κεφαλονιά ήταν 4.171. Αυτό σημαίνει ότι ήταν 1.142 τουρίστες περισσότεροι από τον αντίστοιχο μήνα του 2015. Οι περισσότεροι τουρίστες προήλθαν από το Ην. Βασίλειο, ενώ κάποιои προήλθαν από την Αυστρία, την Ολλανδία, την Πολωνία και τη Σουηδία.

Το 95% των αφίξεων το 2016 στην Κεφαλονιά προέρχονται από:

- Ην. Βασίλειο (67%), 150.161 τουρίστες
- Ιταλία (10%), 23.758 τουρίστες
- Ολλανδία (6,4%), 15.098 τουρίστες
- Πολωνία (4,2%), 9.890 τουρίστες
- Σουηδία (2,8%), 6.622 τουρίστες
- Αυστρία (2,7%), 6.307 τουρίστες
- Τσεχία (1,8%), 4.172 τουρίστες

Το υπόλοιπο 5% (11.850) των τουριστών προήλθαν από την Σλοβενία, τη Σερβία, τη Δανία, την Ουγγαρία και τη Νορβηγία.

Η μεγαλύτερη αύξηση των τουριστών προέρχεται από το Ην. Βασίλειο, από το οποίο η Κεφαλονιά δέχτηκε 7.955 περισσότερους τουρίστες το 2017 σε σχέση με το 2016. Αντίθετα, η μεγαλύτερη πτώση των τουριστών προέρχεται από τη Σουηδία, όπου το 2016 το νησί δέχτηκε 561 λιγότερους τουρίστες λιγότερους σε σχέση με το 2015.

Τα τελευταία χρόνια ο μήνας Οκτώβριος δεν έχει την ίδια ζήτηση που είχε τα παλιότερα χρόνια. Για παράδειγμα το 2008 είχαμε 7.169 τουρίστες, ενώ από το 2011 μέχρι και σήμερα οι τουρίστες δεν έχουν ξεπεράσει το όριο των 5.000 ατόμων. Βέβαια, ένα μέρος των τουριστών φιλοξενείται και στη γειτονικό νησί την Ιθάκη(Κορκος- Κουρης & Ανδρεατου, 2016).

Το 2016 στο σύνολο της τουριστικής σεζόν επισκέφτηκαν την Κεφαλονιά 235.858 τουρίστες σε σχέση με τους 217.432 τουρίστες που επισκέφτηκαν την Κεφαλονιά το 2015. Η αύξηση του 2016 προς το 2015 ήταν 8,47%, δηλαδή 18.426 τουρίστες.

Πίνακας 2: Αφίξεις τουριστών στην Κεφαλονιά 2016, σύγκριση με το 2015

Χώρα	Αεροσκάφη	Τουρίστες	2016-15 (%)
Αυστρία	175	6307	+14,8%
Δανία	38	2515	---
Ην. Βασίλειο	1932	158161	+5,3%
Ιταλία	340	23758	+20,2%
Νορβηγία	16	1175	-0,6%
Ολλανδία	268	15098	+4,6%
Ουγγαρία	30	2510	+1,3%
Πολωνία	117	9890	+4,2%
Σερβία	42	2771	+93,8%
Σλοβενία	74	2879	+11,7%
Σουηδία	97	6622	-7,8%
Τσεχία	68	4172	+49,8%
ΣΥΝΟΛΟ	3197	235.858	+8,5%

Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις για το 2014 και το 2015 στο αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς και στα αεροδρόμια των υπόλοιπων νησιών του Ιονίου. Το 2014 επισκέφτηκαν την Κεφαλονιά 209.725 τουρίστες μέσω του αεροδρομίου της, ενώ το 2015 την επισκέφτηκαν 214.351 τουρίστες(Χατζηδάκης, 2015).

**Πίνακας 3: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια,
Σεπτέμβριος 2015, Δεκέμβριος 2014**

2015		Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Άκτιο	Υπολοιπή Ελλάδα	Σύνολο
		Corfu	Zakynthos	Kefalonia	Aktio	Υπολοιπή Ελλάδα	Total
Ιανουάριος	January	0	0	0	0	267.091	267.091
Φεβρουάριος	February	0	0	0	0	222.343	222.343
Μάρτιος	March	2159	173	179	9	322590	325.101
Απρίλιος	April	25.946	3952	1785	1 1023	677.521	710.227
Μάιος	May	125.053	66.286	25.364	21.354	1.499.292	1.737.349
Ιούνιος	June	198.586	119.080	43.521	37.800	2.002755	2.401.742
Ιούλιος	July	252.697	154.586	52.654	45.316	2.530.129	3.035.382
Αύγουστος	August	254.163	148.737	54.529	45.970	2.510.030	3.013.429
Σεπτέμβριος	September	176.245	102.110	36.319	32.102	1.886.601	2.233.377
Σύνολο	Total	1.034.849	594.924	214.351	183.565	11.918.352	13.946.041

2014		Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Άκτιο	Υπολοιπή Ελλάδα	Σύνολο
		Corfu	Zakynthos	Kefalonia	Aktio	Υπολοιπή Ελλάδα	Total
Ιανουάριος	January	6	0	0	0	207522	207.528
Φεβρουάριος	February	5	0	0	0	179014	179.019
Μάρτιος	March	657	142	0	9	242242	243.050
Απρίλιος	April	27.118	4.119	2.291	2.046	1602895	663.656
Μάιος	May	121.307	64.838	24.661	19.739	1407924	1.638.469
Ιούνιος	June	191.334	113.116	39.591	36.097	1944402	2.324.540
Ιούλιος	July	254.687	140.273	51.401	40.933	2391808	2.879.102
Αύγουστος	August	247.054	144.441	51.024	41.690	2380646	2.864.855
Σεπτέμβριος	September	176.082	94.970	36.209	29.596	1789632	2.126.489
Οκτώβριος	October	55.354	13.054	4.473	6101	955755	1.034.737
Νοέμβριος	November	659	56	75	5	270343	271.138
Δεκέμβριος	December	26	0	0	0	256667	256.693
Τρέχων Έτος		1.018.250	561.899	205.177	169.880	11.171.502	13.126.708
Total		1.074.289	575.009	209.725	175.986	12.654.267	14.689.276

2015/2014		Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Άκτιο	Υπολοιπή Ελλάδα	Σύνολο
		Corfu	Zakynthos	Kefalonia	Aktio	Υπολοιπή Ελλάδα	Total
Ιανουάριος	January	-100,0%	-	-	-	28%	28,7%
Φεβρουάριος	February	-100,0%	-	-	-	24,2%	24,2%
Μάρτιος	March	228,6%	-21,8%	-	-100,0%	33,2%	33,8%
Απρίλιος	April	-4,3%	-4,1%	-22,1%	-50,0%	7,9%	7,0%
Μάιος	May	3,1%	2,2%	2,9%	8,2%	6,5%	6,0%
Ιούνιος	June	3,8%	5,3%	9,9%	4,7%	3,0%	3,3%
Ιούλιος	July	-0,8%	10,2%	2,4%	10,7%	5,8%	5,4%
Αύγουστος	August	2,9%	3,0%	6,9%	10,9%	5,4%	5,2%
Σεπτέμβριος	September	0,1%	7,5%	0,3%	8,5%	5,4%	5,0%
Σύνολο	Total	1,6%	5,9%	4,5%	8,1%	6,7%	6,2%

Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Πίνακας 4: Αφίξεις στο αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς το 2014 ανά χώρα προέλευσης

ΧΩΡΑ	Αρ Κινήσεων	Αφίθοντες	Αναχωρούντες	Διερχόμενοι	Κατάταξη	Ποσοστό
AUSTRIA	144	5493	5807	862	6	2,53
CZECH REPUBLIC	48	2785	2824		7	1,28
FRANCE	1					0,00
HUNGARY	30	2479	2545		9	1,14
ITALY	294	19773	19731		2	9,09
NETHERLANDS	275	14438	14560	6323	3	6,64
NORWAY	16	1182	1228		11	0,54
POLAND	116	9495	9494		4	4,37
SLOVAKIA	20	390	507	728	12	0,18
SLOVENIA	52	2578	2606	322	8	1,19
SPAIN	1					0,00
SWEDEN	100	7183	7157		5	3,30
UNITED KINGDOM	1845	150206	150690	15	1	69,08
YUGOSLAVIA	22	1430	1430		10	0,66
ΣΥΝΟΛΟ	2964	217432	218579	8250		

Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται όλες οι αφίξεις στην Κεφαλονιά για το 2014. Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες αφίξεις προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο, το οποίο καταλαμβάνει μερίδιο πάνω από 69%.

Πίνακας 5: Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων – επιβατών, 2012-2016

ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ		
ΕΤΟΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ
2012	98	120.739
2013	100	135.659
2014	79	88.092
2015	98	147.517

Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδας

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται όλες οι αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων και των επιβατών κρουαζιέρα στην Κεφαλονιά από το 2012 ως το 2015. Από το 2012 στο 2013 παρατηρείται σημαντικά άνοδο όχι τόσο στα πλοία αλλά στους επιβάτες. Έπειτα το 2014 ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων και των επιβατών μειώνεται και το 2015 αυξάνεται ξανά φτάνοντας τα επίπεδα του 2012 αλλά με περισσότερους επιβάτες. Πρέπει να διευκρινίσουμε ότι η Κεφαλονιά είναι ένας σχετικά νέος προορισμός στην κρουαζιέρα σε σχέση με τους υπόλοιπους προορισμούς. Παρόλα αυτά βρίσκεται μέσα στους πρώτους δέκα προορισμούς κρουαζιέρα (Πανούση, et al., 2015).

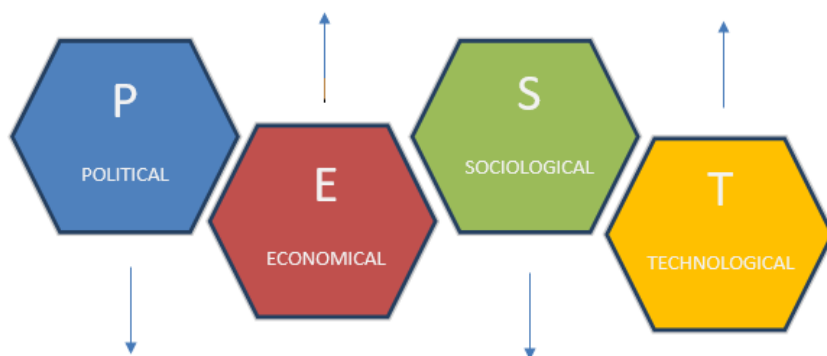
2.3 Ανάλυση PEST

Η ανάλυση pest αποτελεί ένα εργαλείο του μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιείται προκειμένου να αναλυθεί το μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης. Έτσι, με την ανάλυση pest αναλύεται το πολιτικό περιβάλλον (political), το οικονομικό περιβάλλον (economical), το κοινωνικό περιβάλλον (social) και το τεχνολογικό περιβάλλον (technological) μιας επιχείρησης.

Έτσι, η ανάλυση pest των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Κεφαλονιάς είναι η παρακάτω:

- ✓ Υψηλοί δείκτες φορολόγησης
- ✓ Δυσκολία δανεισμού λόγω χρέους τραπεζών
- ✓ Υψηλό κόστος ζωής
- ✓ Πτώση ΑΕΠ που οδηγεί σε μείωση κατανάλωσης στο εσωτερικό της χώρας
- ✓ Υψηλοί δείκτες ανεργίας
- ✓ Υψηλά επίπεδα των spreads με αποτέλεσμα τον ακριβό δανεισμό από το εξωτερικό
- ✓ Παγκόσμια χρηματοοικονομική ύφεση
- ✓ Έλλειψη ρευστότητας για νέες επενδύσεις

- ✓ Αυτοματισμοί που οδηγούν στην αύξηση της παραγωγής
- ✓ Νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου
- ✓ Χρήση tablet και smart phones από μεγαλύτερες ομάδες κοινού
- ✓ Ταχύτητα διάδοσης τεχνολογίας
- ✓ Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών ενέργειας (χρήση ηλιακών πάνελ)
- ✓ Κανάλια διανομής για προβολή σε αγορές του εξωτερικού
- ✓ Online συστήματα κρατήσεων



- ✓ Αβεβαιότητα λόγω πολιτικής ρευστότητας
- ✓ Παρεμβατικές πολιτικές στο φορολογικό σύστημα
- ✓ Γραφειοκρατικά εμπόδια
- ✓ Διαχείριση μεταναστευτικού ζητήματος
- ✓ Περιορισμοί του νόμου περί εποχικής εργασίας
- ✓ Προκλήσεις που αφορούν στο εργατικό δίκαιο
- ✓ Στρατηγικές για καταπολέμηση της εποχικότητας

- ✓ Αλλοίωση γηγενούς πληθυσμού που οδηγεί σε κρίση πολιτιστικής ταυτότητας
- ✓ Υπογεννητικότητα
- ✓ Αφομοίωση μειονοτήτων και συμπεριφορές έναντι αυτών
- ✓ Προτιμήσεις για Μεσογειακή κουζίνα
- ✓ Διατάραξη κοινωνικού ιστού λόγω μείωσης των συντάξεων
- ✓ Νέες τάσεις στο lifestyle και την μόδα
- ✓ Πτώση βιοτικού επιπέδου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- Παρουσίαση του ξενοδοχείου

3.1 PaspalisHotel



Το ξενοδοχείο που μελετάται ονομάζεται PaspalisHotel και βρίσκεται στη Σκάλα Κεφαλονιάς. Πρόκειται για ξενοδοχείο τριών αστέρων που βρίσκεται σε ιδανική τοποθεσία, καθώς βρίσκεται πάνω στην παραλία της Σκάλας που αποτελεί ένα από τα πιο τουριστικά σημεία του νησιού. Το ξενοδοχείο διαθέτει συνολικά 57 δωμάτια, εστιατόριο ανοιχτό προς όλους, μπαρ και πισίνα.

Η αποστολή της επιχείρησης είναι η προσφορά υπηρεσιών εστίασης σε ηλικιωμένα ζευγάρια, με σκοπό να τους χαρίσει στιγμές χαλάρωσης και ξεγνοιασιάς πάνω σε μια από τις καλύτερες παραλίες της Κεφαλονιάς.

Το ξενοδοχείο PaspalisHotel έχει την δική του ιστοσελίδα, <http://paspalishotel.com/el/>, από την οποία μπορούν οι τουρίστες να ενημερώνονται για τα προϊόντα και για τις υπηρεσίες που προσφέρει αλλά και να πραγματοποιούν άμεσα τις κρατήσεις τους.



3.2 Παρουσίαση ξενοδοχείου με μορφή marketingmix

Προϊόν

- Το ξενοδοχείο διαθέτει 57 δωμάτια. Από αυτά τα 48 είναι τα deluxe δωμάτια, τα 8 τα superior και άλλο ένα που είναι το basic. Όλα τα δωμάτια είναι για δύο άτομα, εκτός από μερικά που έχουν χώρο για ακόμα ένα άτομο.
 - Τα deluxe δωμάτια είναι 25 με δύο μονά κρεβάτια (twinbeds) , 20 με διπλά κρεβάτια(doublebed) και άλλα 3 μεγαλύτερα με χώρο για έξτρα άτομο.
 - Τα superior δωμάτια είναι 8 καινούρια δωμάτια πιο μοντέρνα από τα άλλα με περισσότερες ανέσεις και με όλα να έχουν θέα την θάλασσα. Από αυτά τα 4 είναι με διπλά κρεβάτια και χώρο για 1 έξτρα άτομο και τα υπόλοιπα 4 με δύο μονά κρεβάτια.
 - Το basic είναι ένα και μοναδικό δωμάτιο, το οποίο είναι μικρότερο από τα άλλα έχει διπλό κρεβάτι με θέα στον κήπο και είναι πολύ πιο οικονομικό από τα άλλα.
- Το ξενοδοχείο προσφέρει υπηρεσίες εστιατορίου όλες τις ώρες της ημέρας με παραδοσιακό φαγητό

- Μπαρ
- Πισίνα εξωτερική
- Εξωτερική παιδική πισίνα
- Ηλιόλουστη βεράντα με ξαπλώστρες και ομπρέλες
- Αμμώδης παραλία με ξαπλώστρες και ομπρέλες
- WiFi διατίθεται στους κοινόχρηστους χώρους (δωρεάν)
- Ιδιωτικός χώρος στάθμευσης (δωρεάν)
- Γωνιά Sat-TV
- Βιβλιοθήκη
- Όμορφους κήπους
- Φιλικές υπηρεσίες υποδοχής (08.00 - 24.00)
- Χώρος φύλαξης αποσκευών
- Μεταφορά από / προς το αεροδρόμιο (επιπλέον χρέωση)
- Δεκτές πιστωτικές κάρτες
- Συνάλλαγμα
- Καθημερινή υπηρεσία δωματίου

Διανομή

Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται μέσω :

- Τηλεφωνικής επικοινωνίας με το κέντρο υποδοχής
- Επικοινωνίας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Των συνεργαζόμενων τουριστικών πρακτορείων
- Της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης που έχει ενσωματωμένη πλατφόρμα κρατήσεων για τα superior και το basic , paspalishotel.com
- Άλλων ιστοσελίδων οι οποίες πραγματοποιούν κρατήσεις και διαφημίζουν την επιχείρηση. Αυτές είναι οι Booking.com και Expedia.com μέσω τις οποίες οι πελάτες κάνουν κρατήσεις για τα superior δωμάτια και το basic.

- **Touroperators.** Πιο συγκεκριμένα, το ξενοδοχείο συνεργάζεται με δύο Αγγλικές εταιρίες οι οποίες διαχειρίζονται τα deluxe δωμάτια. Η Thomson διαχειρίζεται τα 32 και η Jet2 τα υπόλοιπα 16 από τα deluxe δωμάτια.

Πρώθηση

- **Σε online επίπεδο:**
 - Χρήση των socialmedia και συγκεκριμένα δημιουργία σελίδας στο Facebook
 - Μέσω του επίσημου website της επιχείρησης που εμπεριέχει online σύστημα κρατήσεων, τιμοκαταλόγους, δυνατότητα προεπισκόπησης του προϊόντος και διαθεσιμότητα
 - Μέσω διαδικτυακών portal όπως Booking.com, Expedia.com, Trip Advisor
 - Μέσω διαχείρισης λογαριασμού της επιχείρησης στο Google
- **Σε offline επίπεδο:**
 - Μέσω έντυπου υλικού. Όπως flyers με αναλυτική περιγραφή του ξενοδοχείου και των διαθέσιμων δραστηριοτήτων
 - Διαπροσωπική διαφήμιση wordofmouth
 - Μέσω της διαφήμισης στο εξωτερικό από τα touroperators

Τιμολόγηση

Η επιχείρηση εφαρμόζει τιμολόγηση με βάση τη διακύμανση της ζήτησης. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και ιδιαίτερα του είναι το γεγονός ότι παρουσιάζουν έντονες διακυμάνσεις στη ζήτηση κατά τη διάρκεια του έτους. Για το λόγο αυτό εφαρμόζεται ένα διαφοροποιημένο σχέδιο τιμολόγησης σύμφωνα με το οποίο χαμηλότερες τιμές χρεώνονται σε περιόδους με χαμηλή ζήτηση και υψηλότερες τιμές σε περιόδους με αυξημένη ζήτηση. Η μέθοδος αυτή στοχεύει στην

προσέλκυση πελατών σε περιόδους όπου ζήτηση κινείται σε χαμηλά επίπεδα ωστόσο η χαμηλότερη τιμή θα μειώσει την γενική κερδοφορία.

3.3 Πληρότητα ξενοδοχείου το 2016

Πληρότητες για το 2016

ΜΗΝΑΣ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ
ΜΑΙΟΣ	79,2%
ΙΟΥΝΙΟΣ	94,4%
ΙΟΥΛΙΟΣ	96,8%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	96,8%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	94%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ*	13,5%*
Μ.Ο	80,1 %

* Τον Οκτώβριο το ξενοδοχείο λειτούργησε μέχρι τις 10/10 και μετά παρέμεινε κλειστό. Η πληρότητα αφορά ολόκληρο το μήνα.

Η συνολική πληρότητα του ξενοδοχείου, όπως εμφανίζει το σύστημα διαχείρισης κρατήσεων της ρεσεψιόν για ολόκληρη την σεζόν είναι 80,1%. Η συνολική πληρότητα για τα deluxe δωμάτια που διαχειρίζονται οι touroperators είναι 79,8% ενώ για τα deluxe δωμάτια που διαχειρίζεται η ίδια η επιχείρηση είναι 75%.

Η συνολική πληρότητα για τους πρώτους 5 μήνες, δηλαδή χωρίς τον Οκτώβριο είναι 92,25%.

3.4 Ανάλυση swot του ξενοδοχείου

Δυνάμεις (Strengths)

- Η τοποθεσία: βρίσκεται πάνω στην παραλία της Σκάλας που αποτελεί ένα από τα πιο τουριστικά σημεία του νησιού
- Δυνατότητα online κρατήσεων
- Εύκολη πρόσβαση από παντού, καθώς το ξενοδοχείο βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το λιμάνι του Πόρου, αλλά και από το αεροδρόμιο του νησιού
- Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό
- Διαθέτει εστιατόριο, μπαρ και πισίνα
- Αυξομείωση της τιμής ανάλογα με τη ζήτηση
- Χώρος parking
- Πιστοί πελάτες

Αδυναμίες (Weaknesses)

- Οι πελάτες του ξενοδοχείου προέρχονται κατά κύριο λόγο από μία χώρα, την Αγγλία
- Μεγάλη εξάρτηση από τους tour operators
- Αδυναμία του ξενοδοχείου να εξυπηρετήσει αποτελεσματικά τις ανάγκες πελατών που είναι μεγάλες οικογένειες, με αποτέλεσμα να χάνει μελλοντικούς πελάτες.
- Δυσκολία σύνδεσης στο διαδίκτυο σε ορισμένα δωμάτια του ξενοδοχείου
- Αδυναμία πλήρης αξιοποίησης της τεχνολογίας λόγω της μεγάλης ηλικίας των πελατών.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Αύξηση του τουρισμού στη χώρα
- Συνεχής ανάπτυξη της περιοχής

- Εξέλιξη της τεχνολογίας και δημιουργία νέων εφαρμογών που διευκολύνουν λειτουργία της επιχείρησης
- Απευθείας πτήσεις από εξωτερικό
- Ακτοπλοϊκά δρομολόγια από και προς Ιταλία

Απειλές (Threats)

- Οικονομική κρίση χώρας
- Υψηλή φορολογία
- Υποτίμηση της λίρας, καθώς οι περισσότεροι επισκέπτες είναι Βρετανοί
- Υψηλός ανταγωνισμός
- Εποχικότητα
- Σεισμογενής περιοχή
- Κακό οδικό δίκτυο
- Μείωση του εγχώριου τουρισμού

3.5 Ανάλυση STP του ξενοδοχείου (Segmentation – Targeting – Positioning)

Με την τμηματοποίηση (market segmentation), χωρίζουμε την αγορά βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών, που προσδίδουν ομοιογένεια σε ορισμένες ομάδες κοινού. Σκοπός είναι να εντοπισθούν τα κοινά, αυτά, χαρακτηριστικά και να εκτιμηθεί ποιά/ποιές από αυτές τις ομάδες θα στοχοποιηθούν (market targeting). Τέλος, γίνονται οι κατάλληλες κινήσεις ούτως ώστε να δοθεί η δυνατότητα να τοποθετηθεί το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή ή επισκέπτη, στην τουριστική βιομηχανία (Kotler & Keller, 2000). Με τον όρο τοποθέτηση, εννοούμε την ενοποίηση των ανωτέρω στοιχείων, ώστε να γίνει δυνατός ο τρόπος τοποθέτησης του

εκάστοτε προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή. Αποτελεί μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, καθώς βάσει αυτής θα οριστεί και το τελικό προϊόν που θα παραχθεί και θα βγεί στην αγορά.

Στην περίπτωση της επιχείρησης που μελετάται στην παρούσα εργασία, η ανάλυση STP γίνεται ως εξής :

Segmentation (Τμηματοποίηση)

Η τμηματοποίηση της αγοράς πραγματοποιείται με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, όπως η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση.

Targeting (Στόχευση)

Η επιχείρηση στοχεύει στα τμήματα της αγοράς που έχουν ηλικία από 45 έως 65 χρονών και είναι ζευγάρια.

Positioning (Τοποθέτηση)

Το προϊόν της επιχείρησης τοποθετείται στο μυαλό του καταναλωτή ως διακοπές για απόλυτη χαλάρωση και ηρεμία.

.

3.6 Οι 5 δυνάμεις του Porter

Για την ανάλυση του κλάδου που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, χρησιμοποιείται το υπόδειγμα Porter, το οποίο βοηθάει, ώστε να κατανοηθεί το εξωτερικό μικρο – περιβάλλον της επιχείρησης. Στην συνέχεια, θα οριστούν στρατηγικές ομάδες, για να δηλωθεί η ακριβής θέση της επιχείρησης στον κλάδο. Ο κλάδος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, είναι τα ξενοδοχεία. Για το σχηματισμό των παραπάνω στρατηγικών ομάδων λάβαμε υπόψη μας δύο μεταβλητές, την τιμές και τις υπηρεσίες που προσφέρουν όλα τα ξενοδοχεία στην περιοχή της Σκάλας.



Η ένταση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων στον κλάδο και η ελκυστικότητα του κλάδου, εξαρτάται από 5 κύριες δυνάμεις συν 1, α) τον ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων, β) την απειλή από την ύπαρξη ή μη υποκατάστατων στον κλάδο, γ) την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, δ) την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, ε) την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων και τέλος, ζ) την σχετική δύναμη των υπόλοιπων stakeholders.

Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου, προσδιορίζει την κερδοφορία ή μη του κλάδου. Στην περίπτωση του Paspalis Hotel ο ανταγωνισμός θεωρείται μεγάλος. Σύμφωνα με τις στρατηγικές ομάδες όπως αυτές ορίζονται παραπάνω, υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές που παρέχουν παρόμοιο προϊόν

Για την ύπαρξη ή μη υποκατάστατων στον κλάδο, η απειλή είναι σχετικά μεγάλη, καθώς στην συγκεκριμένη περιοχή υπάρχει μεγάλος αριθμός υποκατάστατων όπως ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες, ακόμα και σπίτια που νοικιάζονται την καλοκαιρινή περίοδο μέσω της airbnb. Σε πολλές από αυτές τις περιπτώσεις οι τιμές μπορεί να είναι χαμηλότερες χωρίς να υπάρχει σημαντική διαφορά στην ποιότητα.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, αυξάνει ή μειώνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι αγοραστές επιθυμούν καλύτερο προϊόν σε χαμηλότερες τιμές πιέζοντας τις επιχειρήσεις προς αυτήν την κατεύθυνση. Γενικά στον κλάδο, κύριος αγοραστής είναι οι tour operator, των οποίων η διαπραγματευτική δύναμη είναι μεγάλη.

Ως διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, ορίζεται η δύναμη που μπορεί να επηρεάσει τον κλάδο, είτε αυξάνοντας τις τιμές ή συμπιέζοντας τις, είτε μειώνοντας την ποιότητα των παρεχόμενων πρώτων υλών. Στην συγκεκριμένη περίπτωση όμως, οι προμηθευτές δεν έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη εξαιτίας του μεγάλου αριθμού τους.

Η απειλή από την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, εξαρτάται από την ύπαρξη ή όχι φραγμών εισόδου που θα πρέπει οι νεοεισερχόμενοι να αντιμετωπίσουν, εάν θέλουν να επιτύχουν τον στόχο τους. Στην περίπτωση του κλάδου των ξενοδοχείων η απειλή των νεοεισερχόμενων δεν είναι μεγάλη καθώς απαιτεί μεγάλα κεφάλαια για μια τέτοια επένδυση. Από την άλλη πλευρά, η συγκεκριμένη περιοχή αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς προσελκύοντας πολλούς επενδυτές που επιθυμούν να ασχοληθούν με τον τουρισμό. Επομένως, η συγκεκριμένη απειλή, δεν είναι ούτε μεγάλη ούτε μικρή και κινείται σε φυσιολογικά επίπεδα.

Η δύναμη των υπόλοιπων stakeholders, ορίζεται ως, η σχετική δύναμη των εκάστοτε κυβερνήσεων, των τοπικών κοινωνιών, των πιστωτών, των συνδικάτων και των ομάδων ειδικού ενδιαφέροντος. Συνεχείς αλλαγές σε θέματα πολεοδομίας και χωροταξίας μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τα επεκτατικά σχέδια μιας επιχείρησης. Η δύναμη αυτή, των έμμεσα εμπλεκόμενων, δημόσιων ή ιδιωτικών φορέων, είναι ισχυρή και ιδιαίτερα σημαντική για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα της επιχείρησης

3.7 Ανταγωνισμός

Σύμφωνα με το tripadvisor και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας η Κεφαλονιά διαθέτει 141 ξενοδοχεία και από αυτά τα 23 βρίσκονται στην περιοχή της Σκάλας.

Λαμβάνοντας υπόψη τις στρατηγική ομάδα που ορίσαμε διακρίθηκαν 5 από αυτά, το Livadaki, το Tara beach hotel, το Melidron, το Anassa και το Makis hotel.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Παρουσίαση της έρευνας και των αποτελεσμάτων

4.1 Μεθοδολογία

Για να αναλυθεί περισσότερο το συγκεκριμένο θέμα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα. Αρχικά δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο μοιράστηκε σε πελάτες του PaspalisHotel. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου και η ανάλυση των απαντήσεων έγινε με φόρμες τις Google. Το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε στην επίσημη ομάδα του ξενοδοχείου στο facebook, όπου υπάρχουν 260 μέλη. Από αυτά τα 260 μέλη που είχε η σελίδα του facebook, στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 41 άτομα. Στην συνέχεια το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω email σε περίπου 60 πελάτες του ξενοδοχείου, όπου απάντησαν μόνο οι 23 πελάτες. Συνολικά, πραγματοποιήθηκε συλλογή και ανάλυση 64 ερωτηματολογίων.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 19 ερωτήσεις και περιλαμβάνει προσωπικές ερωτήσεις και ερωτήσεις που αφορούν τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη από το ξενοδοχείο. Το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις τύπου Likert και ερωτήσεις τύπου ναι / όχι καθώς και κάποιες ερωτήσεις ανάπτυξης, οι οποίες όμως στη συνέχεια κωδικοποιήθηκαν προκειμένου να γίνει πιο εύκολη η ανάλυσή τους. Για να διεξαχθεί η έρευνα και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χρειάστηκε περίπου ένας μήνας.

Αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια, κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις και περάστηκαν στο spss, ώστε να προκύψουν τα ποσοστά. Στη συνέχεια προέκυψαν τα πινακάκια και τα διαγράμματα τα οποία παρατίθενται παρακάτω και σχολιάζονται για την άμεση κατανόηση μέσω αριθμητικών δεδομένων των όσων προέκυψαν από την έρευνα.

4.2 Στόχος της έρευνας

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου PaspalisHotel που βρίσκεται στην Σκάλα Κεφαλονιάς. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίων και τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα είναι τα παρακάτω:

1. Είναι ικανοποιημένοι οι επισκέπτες του ξενοδοχείου από το σύνολο των παροχών του;
2. Οι περισσότεροι πελάτες έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο παραπάνω από μία φορά;
3. Είναι ικανοποιημένοι οι επισκέπτες από τις υπηρεσίες και τα φαγητά που προσφέρει το εστιατόριο του ξενοδοχείου;
4. Οι επισκέπτες του ξενοδοχείου θα ήθελαν να το ξανά επισκεφτούν ή θα πρότειναν το ξενοδοχείο αυτό σε φίλους και συγγενείς;
5. Τελικά η σχέση τιμής και προσφερόμενων υπηρεσιών ήταν καλή;

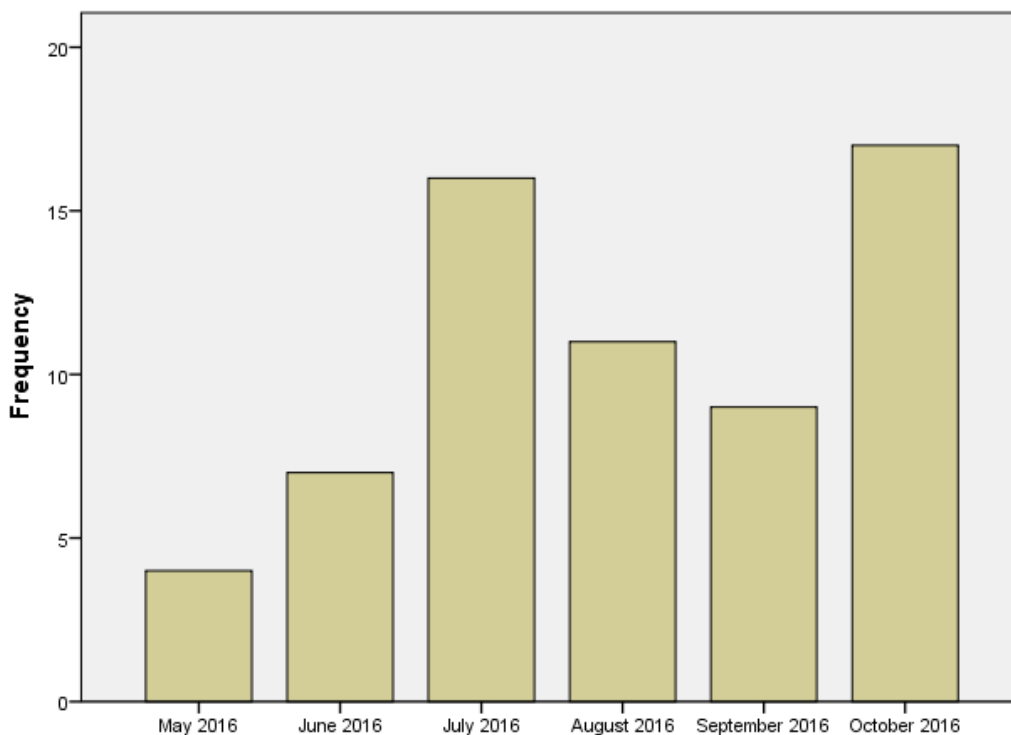
4.3 Αποτελέσματα

Το 26,6% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο επισκέφτηκαν το ξενοδοχείο τελευταία φορά τον Οκτώβριο του 2016, το 25% επισκέφτηκαν το ξενοδοχείο τον Ιούλιο του 2016, το 17,2% τον Αύγουστο του 2016, το 14,1% τον Σεπτέμβριο του 2016, το 10,9% τον Ιούνιο του 2016 και το 6,3% τον Μάιο του 2016.

Πίνακας 6: When was your last time you visited us?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	May 2016	4	6,3	6,3	6,3
	June 2016	7	10,9	10,9	17,2
	July 2016	16	25,0	25,0	42,2
	August 2016	11	17,2	17,2	59,4
	September 2016	9	14,1	14,1	73,4
	October 2016	17	26,6	26,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 1: When was your last time you visited us?

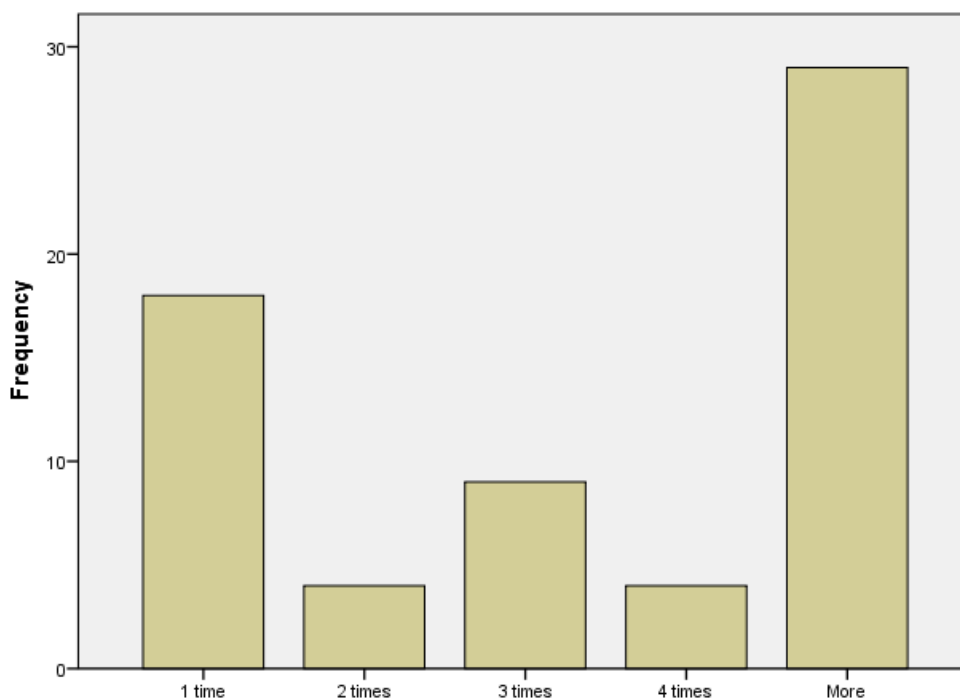


Το 45,3% των πελατών του ξενοδοχείου δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν το ξενοδοχείο πάνω από 4 φορές, το 28,1% το επισκέφτηκαν μία φορά, το 14,1% το επισκέφτηκαν 3 φορές, το 6,3% το επισκέφτηκαν 2 φορές και το 6,3% το επισκέφτηκαν 4 φορές.

Πίνακας 7: How many times have you visited our hotel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 time	18	28,1	28,1	28,1
	2 times	4	6,3	6,3	34,4
	3 times	9	14,1	14,1	48,4
	4 times	4	6,3	6,3	54,7
	More	29	45,3	45,3	100,0
	Total		64	100,0	100,0

Σχεδιάγραμμα2: How many times have you visited our hotel?

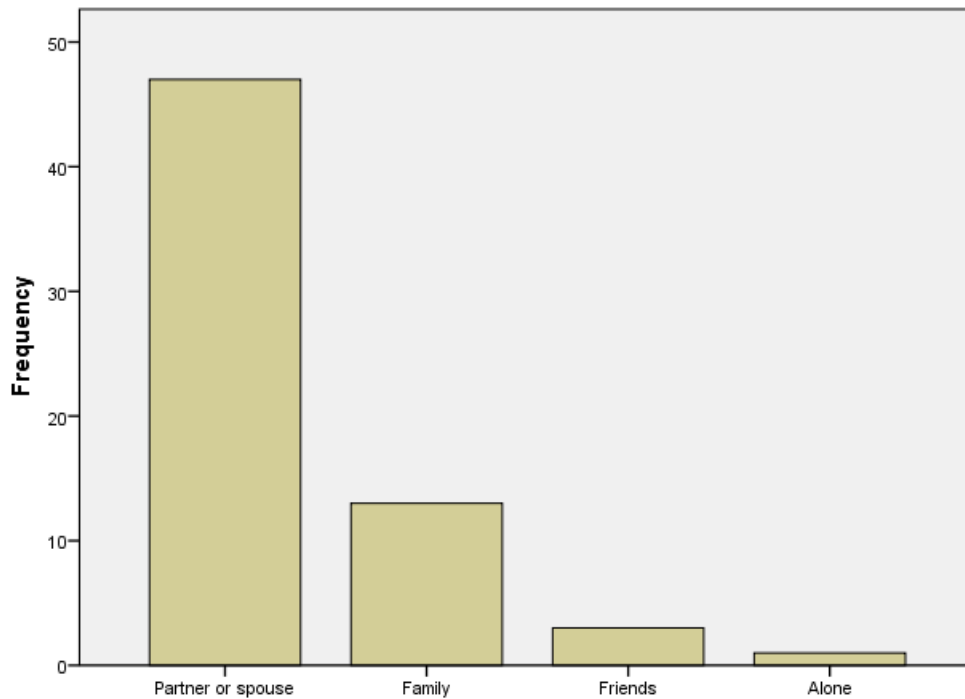


Το 73,4% των επισκεπτών του ξενοδοχείου που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι κατά την επίσκεψή τους στο ξενοδοχείο, τους συνόδευε κάποιος/α σύντροφος ή ο/η σύζυγος, το 20,3% δήλωσαν ότι ήταν με την οικογένειά τους, το 4,7% ότι ήταν με φίλους και το 1,6% ότι ήταν μόνοι.

Πίνακας8: Who is accompanying you on your current visit to this hotel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Partner or spouse	47	73,4	73,4	73,4
	Family	13	20,3	20,3	93,8
	Friends	3	4,7	4,7	98,4
	Alone	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα3: Who is accompanying you on your current visit to this hotel?

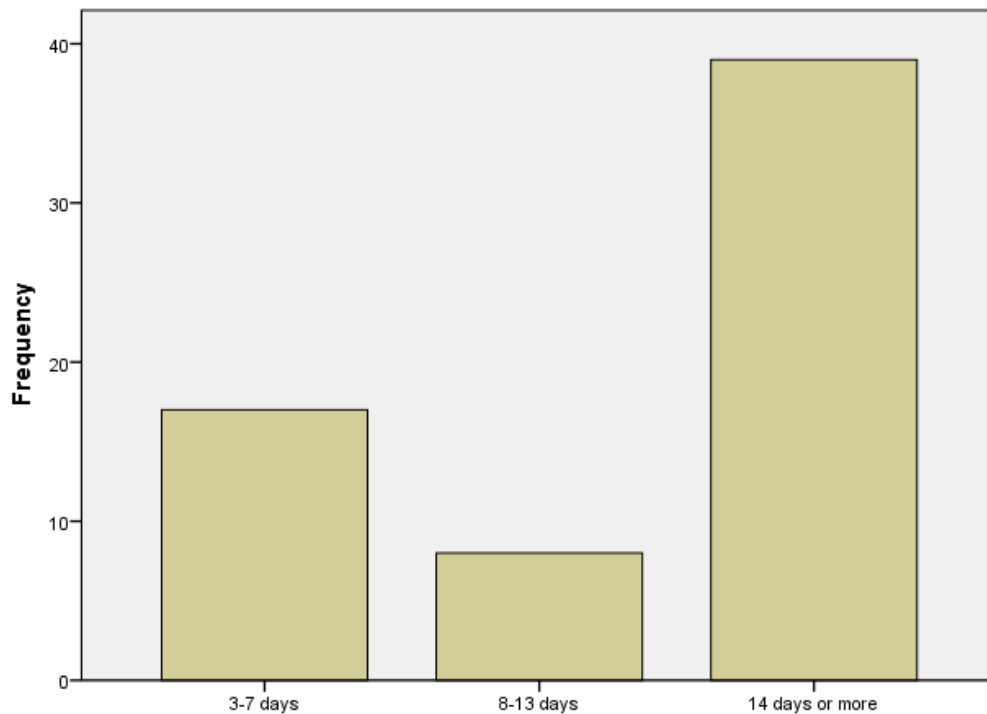


Το 60,9% των ερωτηθέντων που επισκέφτηκαν το ξενοδοχείο έμειναν σε αυτό πάνω από 14 μέρες, το 26,6% έμειναν από 3 μέχρι 7 ημέρες και το 12,5% έμειναν από 8 μέχρι 13 ημέρες.

Πίνακας9: How long did you stay?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-7 days	17	26,6	26,6	26,6
	8-13 days	8	12,5	12,5	39,1
	14 daysormore	39	60,9	60,9	100,0
Total		64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 4: How long did you stay?

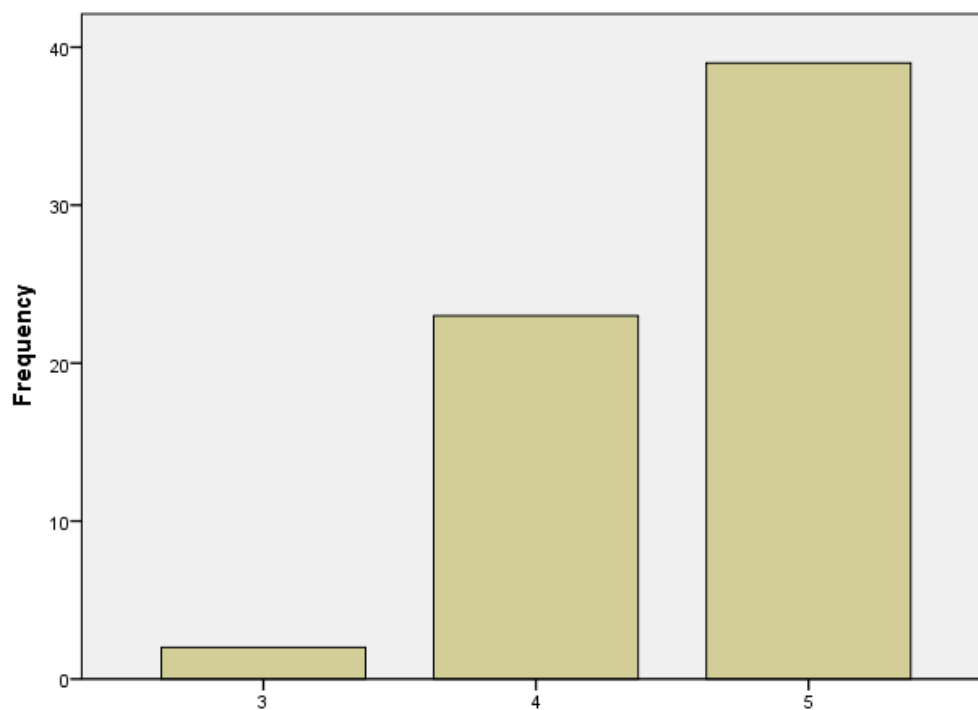


Το 60,9% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο βαθμολόγησαν με άριστα 5 τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, το 35,9% τις βαθμολόγησαν με 4 και μόνο το 3,1% τις βαθμολόγησαν με 3.

Πίνακας 10: Facilities

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3,1	3,1	3,1
	4	23	35,9	35,9	39,1
	5	39	60,9	60,9	100,0
Total		64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 5: Facilities

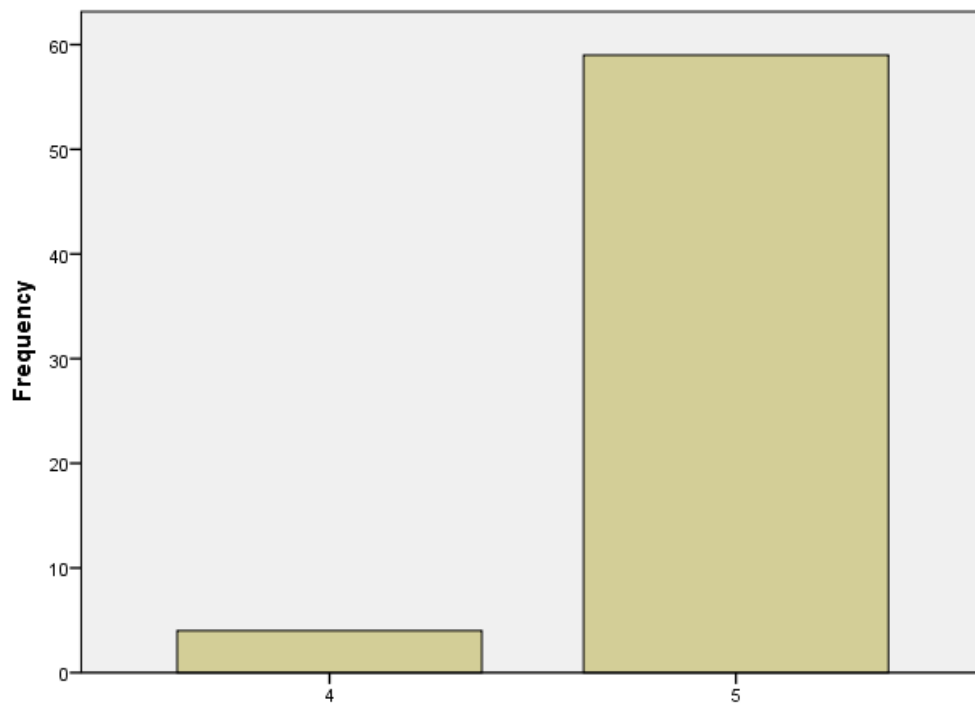


Το 93,7% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο βαθμολόγησαν με άριστα 5 την καθαριότητα του ξενοδοχείου και το 6,3% την βαθμολόγησαν με 4.

Πίνακας 11: Cleanliness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	6,3	6,3	6,3
	5	59	92,2	93,7	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 6: Cleanliness

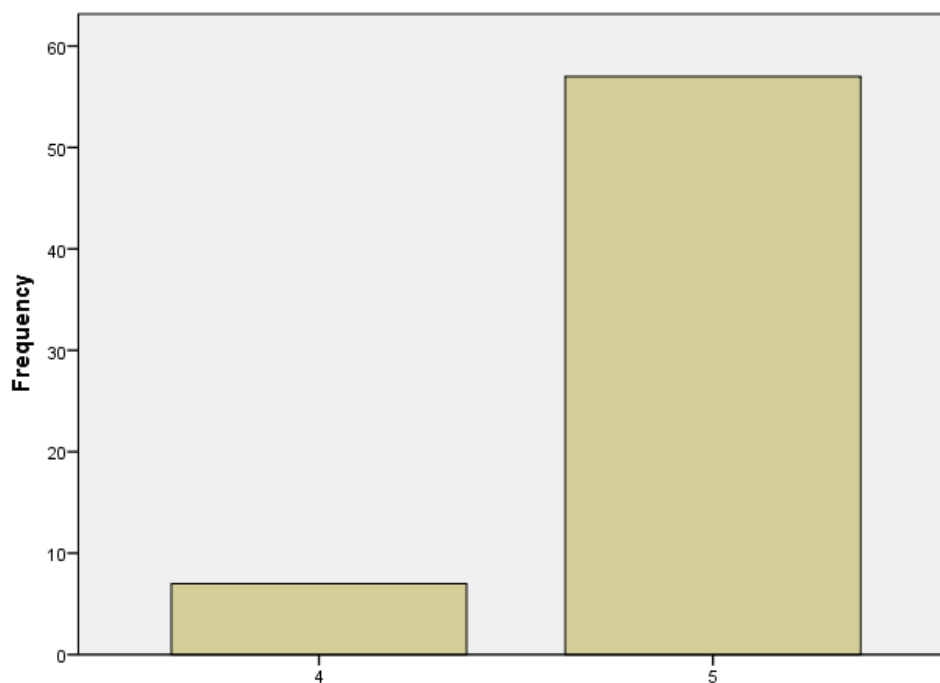


Το 89,1% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο βαθμολόγησαν με άριστα 5 την υπηρεσία δωματίου του ξενοδοχείου και το 10,9% τη βαθμολόγησαν με 4.

Πίνακας12: Maid service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	10,9	10,9	10,9
	5	57	89,1	89,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 7: Maid service

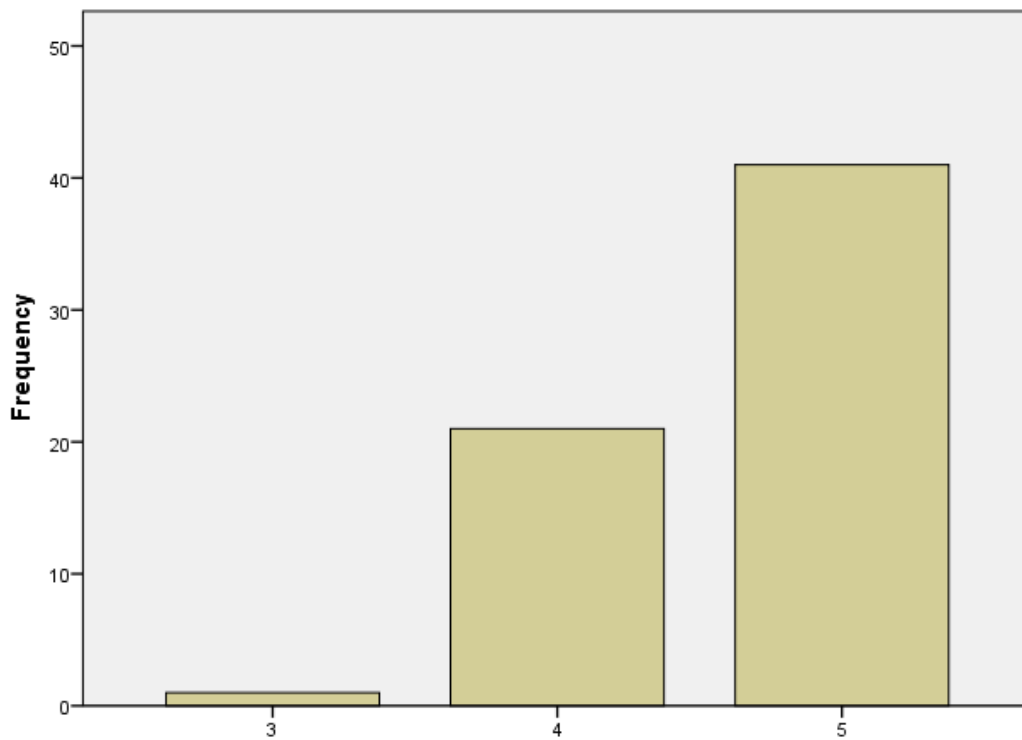


Το 65,1% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο βαθμολόγησαν με άριστα 5 τις ανέσεις του ξενοδοχείου, το 33,3% τις βαθμολόγησαν με 4 και το 1,6% τις βαθμολογήσαν με 3.

Πίνακας 13: Comfort

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,6	1,6	1,6
	4	21	32,8	33,3	34,9
	5	41	64,1	65,1	100,0
Total		63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 8: Comfort

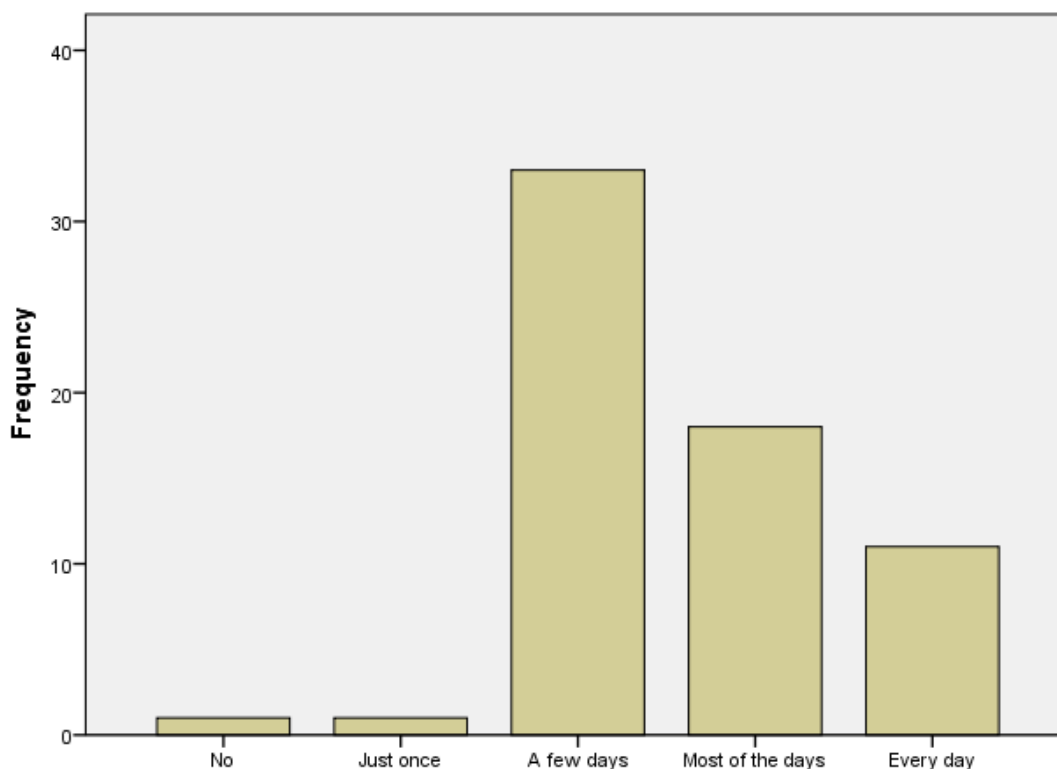


Το 51,6% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν το εστιατόριο του ξενοδοχείου λίγες ημέρες, το 28,1% δήλωσαν ότι το επισκέφτηκαν τις περισσότερες ημέρες, το 17,2% ότι πήγαιναν κάθε μέρα, το 1,6% ότι το επισκέφτηκαν μόνο μία φορά και το 1,6% ότι δεν το επισκέφτηκαν.

Πίνακας 14: Did you visit our restaurant during your stay?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	1	1,6	1,6	1,6
Justonce	1	1,6	1,6	3,1
A fewdays	33	51,6	51,6	54,7
Most of the days	18	28,1	28,1	82,8
Everyday	11	17,2	17,2	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 9: Did you visit our restaurant during your stay?

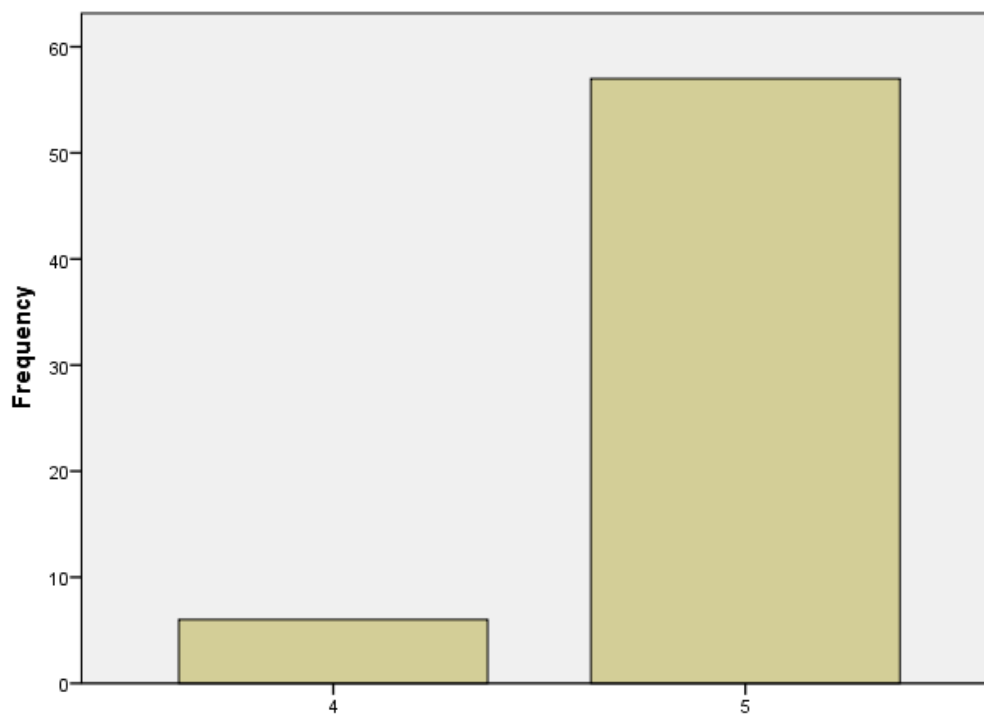


Το 90,5% των ατόμων που επισκέφτηκαν το εστιατόριο βαθμολόγησαν το την ποιότητα του φαγητού με άριστα 5 και το 9,5% το βαθμολόγησαν με 4.

Πίνακας 15: Food quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	6	9,4	9,5	9,5
	5	57	89,1	90,5	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 10: Food quality

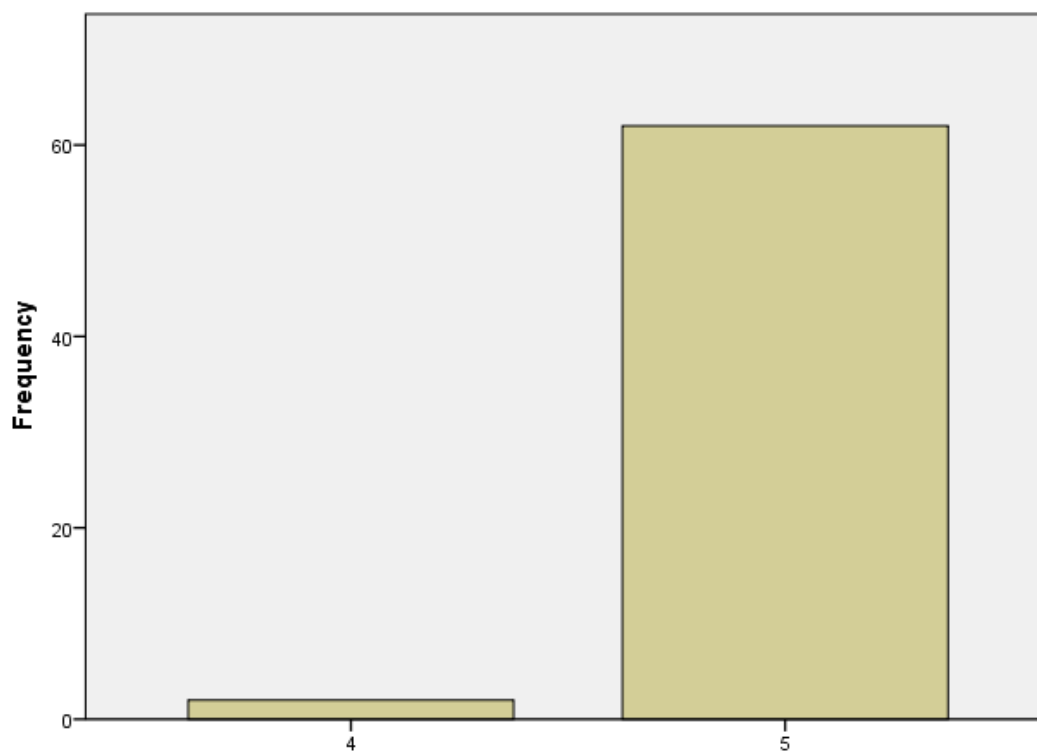


Το 96,9% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο βαθμολόγησαν με άριστα 5 την εξυπηρέτηση του προσωπικού στο εστιατόριο και το 3,1% τη βαθμολόγησαν με 4.

Πίνακας 16: Staff service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	3,1	3,1	3,1
	5	62	96,9	96,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 11: Staff service

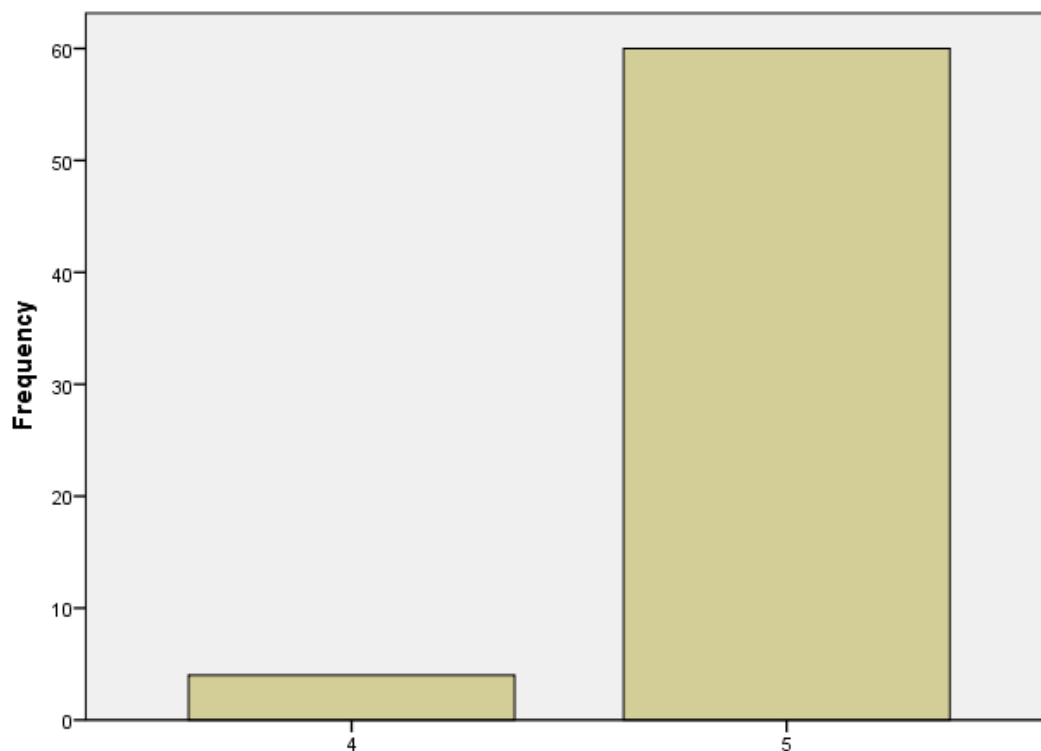


Το 93,8% των ατόμων που επισκέφτηκαν το ξενοδοχείο βαθμολόγησαν με άριστα 5 το περιβάλλον του εστιατορίου και το 6,3% το βαθμολόγησαν με 4.

Πίνακας 17: Ambience

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	4	6,3	6,3	6,3
5	60	93,8	93,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 12: Ambience

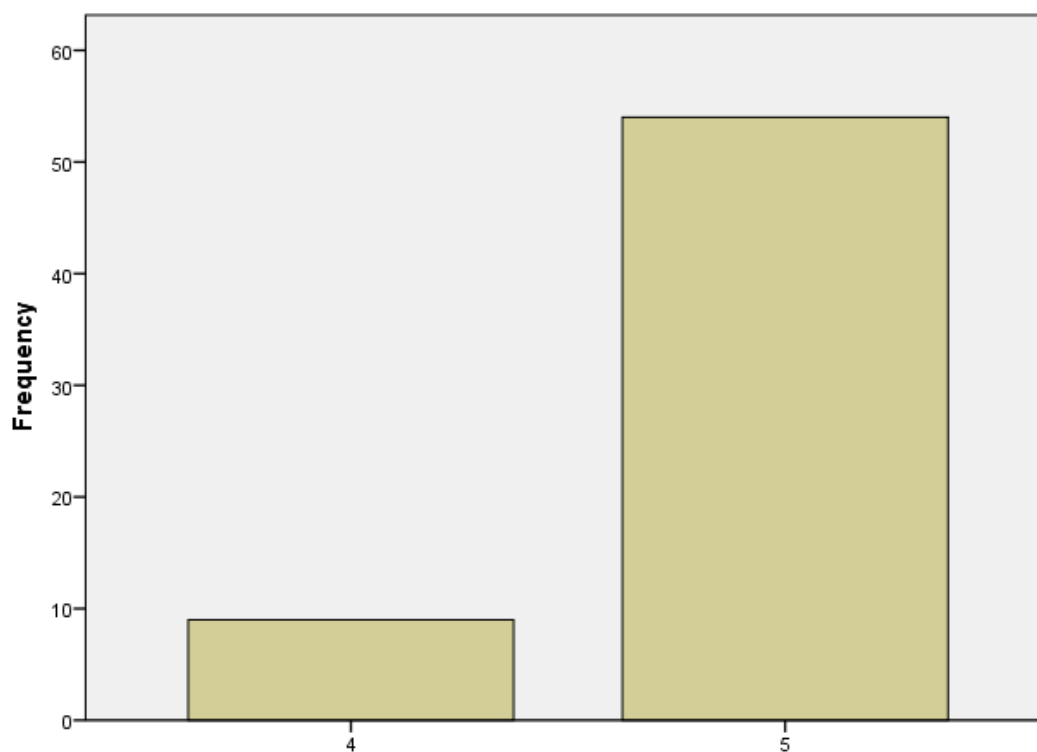


Το 85,7% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο βαθμολόγησαν με άριστα 5 την ποικιλία των τροφίμων που είχε το ξενοδοχείο και το 14,3% την βαθμολόγησαν με 4.

Πίνακας 18: Food Variety

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	14,1	14,3	14,3
	5	54	84,4	85,7	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
	Total	64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 13: Food Variety

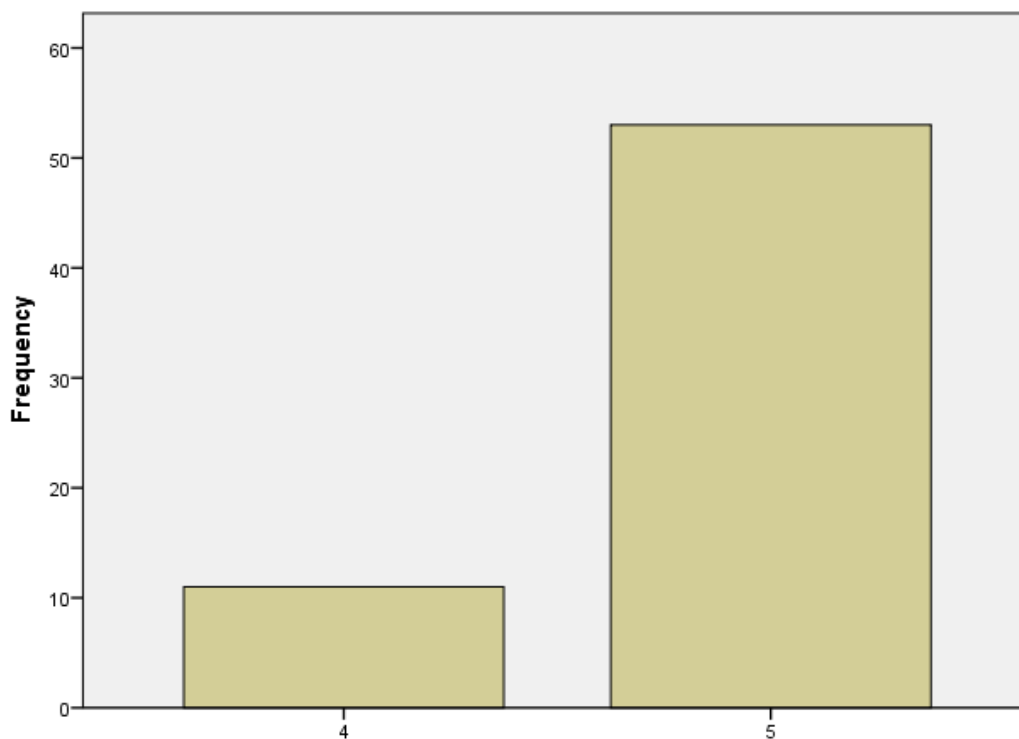


Το 82,8% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο βαθμολόγησαν με άριστα 5 την τιμολόγηση του εστιατορίου και το 17,2% την βαθμολόγησαν με 4.

Πίνακας 19: Pricing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	11	17,2	17,2	17,2
	5	53	82,8	82,8	100,0
Total		64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 14: Pricing

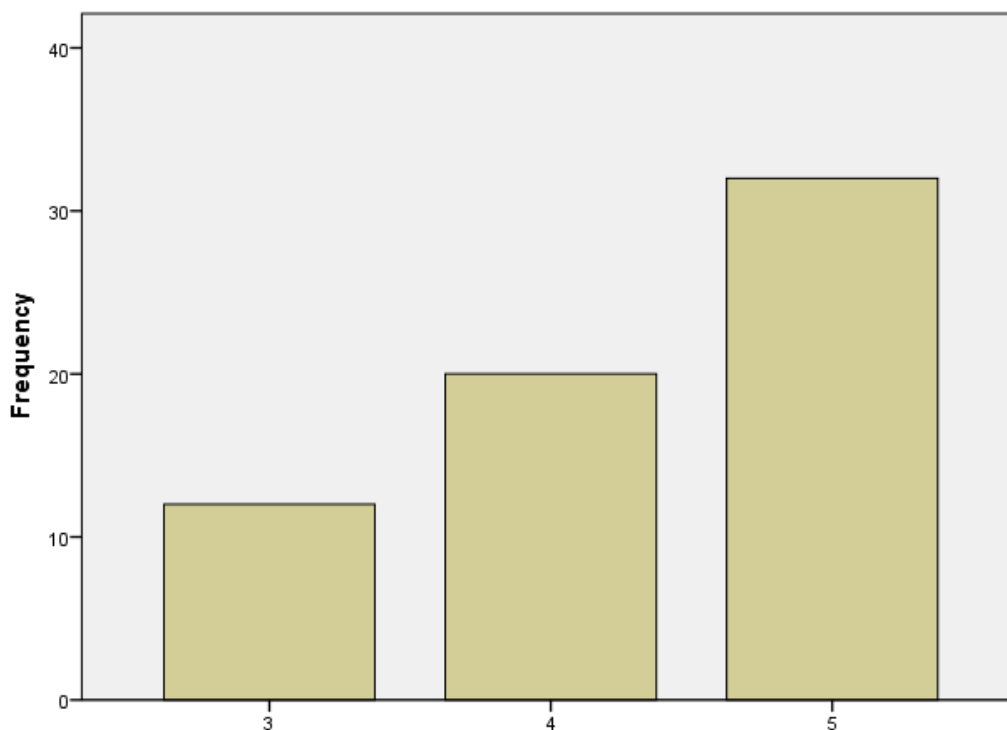


Το 50% των επισκεπτών του ξενοδοχείου που απάντησαν το ερωτηματολόγιο βαθμολόγησαν με άριστα 5 το πρωινό του, το 31,3% το βαθμολόγησαν με 4 και το 18,8% το βαθμολόγησαν με 3.

Πίνακας 20: Breakfast

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	18,8	18,8	18,8
	4	20	31,3	31,3	50,0
	5	32	50,0	50,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 15: Breakfast

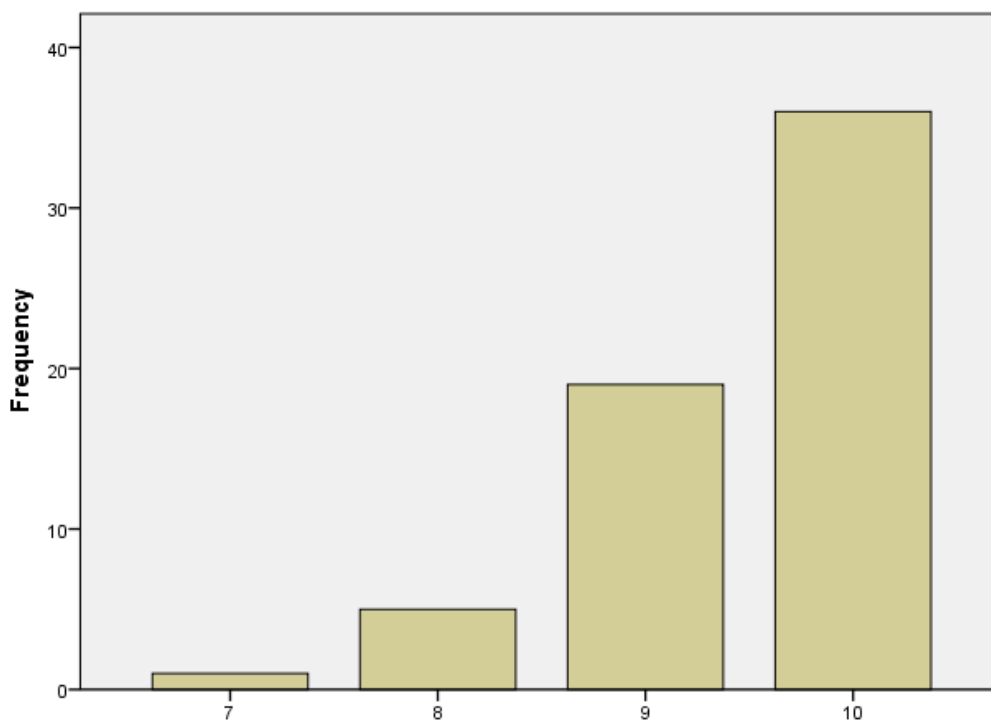


Το 59% των επισκεπτών του ξενοδοχείου που ρωτήθηκαν το βαθμολόγησαν με 10, το 31,1% το βαθμολόγησαν με 9, το 8,2% το βαθμολόγησαν με 8 και το 1,6% το βαθμολόγησαν με 7.

Πίνακας 21: How would you rate our hotel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	1,6	1,6	1,6
	8	5	7,8	8,2	9,8
	9	19	29,7	31,1	41,0
	10	36	56,3	59,0	100,0
Total		61	95,3	100,0	
Missing	System	3	4,7		
Total		64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 16: How would you rate our hotel?

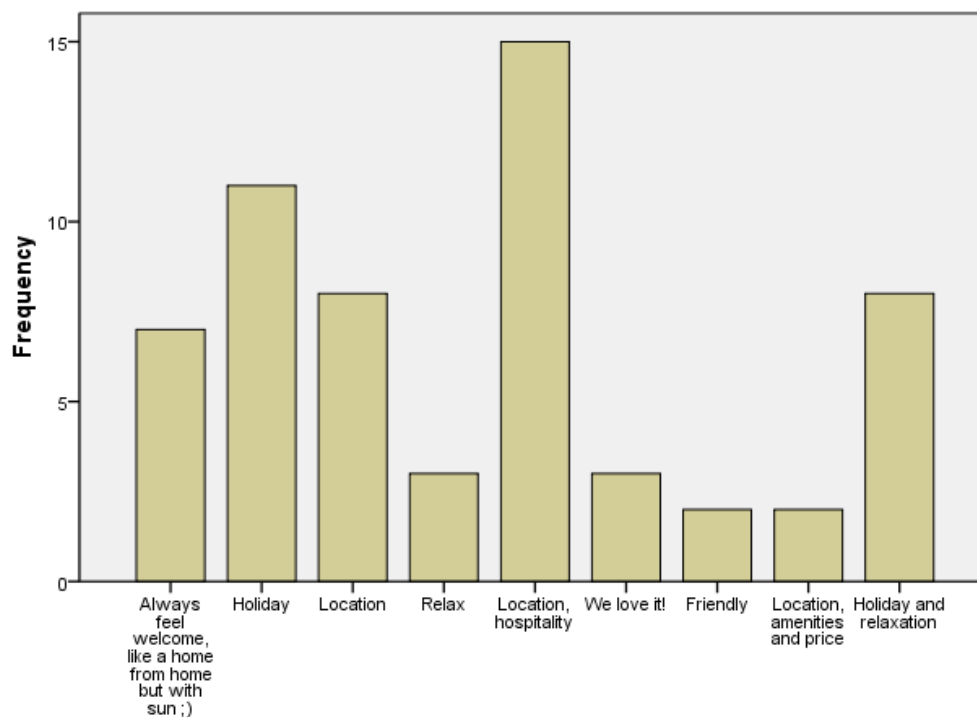


Το 25,4% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι ο κύριος λόγος που επισκέφτηκαν το ξενοδοχείο ήταν η τοποθεσία και η φιλοξενία του, το 18,6% για να κάνουν διακοπές, το 13,6% για την τοποθεσία του, το 13,6% για διακοπές και για χαλάρωση, το 11,9% γιατί πάντα εκεί νιώθουν ευπρόσδεκτοι και σαν το σπίτι τους, το 5,1% για χαλάρωση, το 5,1% γιατί το αγαπούν, το 3,4% γιατί είναι φιλικό και το 3,4% για την τοποθεσία του, για τις ανέσεις του και για την τιμή του.

Πίνακας 22: What were the main reasons for your visit to this hotel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Always feel welcome, like a home from home but with sun ;)	7	10,9	11,9	11,9
	Holiday	11	17,2	18,6	30,5
	Location	8	12,5	13,6	44,1
	Relax	3	4,7	5,1	49,2
	Location, hospitality	15	23,4	25,4	74,6
	Weloveit!	3	4,7	5,1	79,7
	Friendly	2	3,1	3,4	83,1
	Location, amenities and price	2	3,1	3,4	86,4
	Holiday and relaxation	8	12,5	13,6	100,0
	Total	59	92,2	100,0	
Missing	System	5	7,8		
Total		64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 17: What were the main reasons for your visit to this hotel?

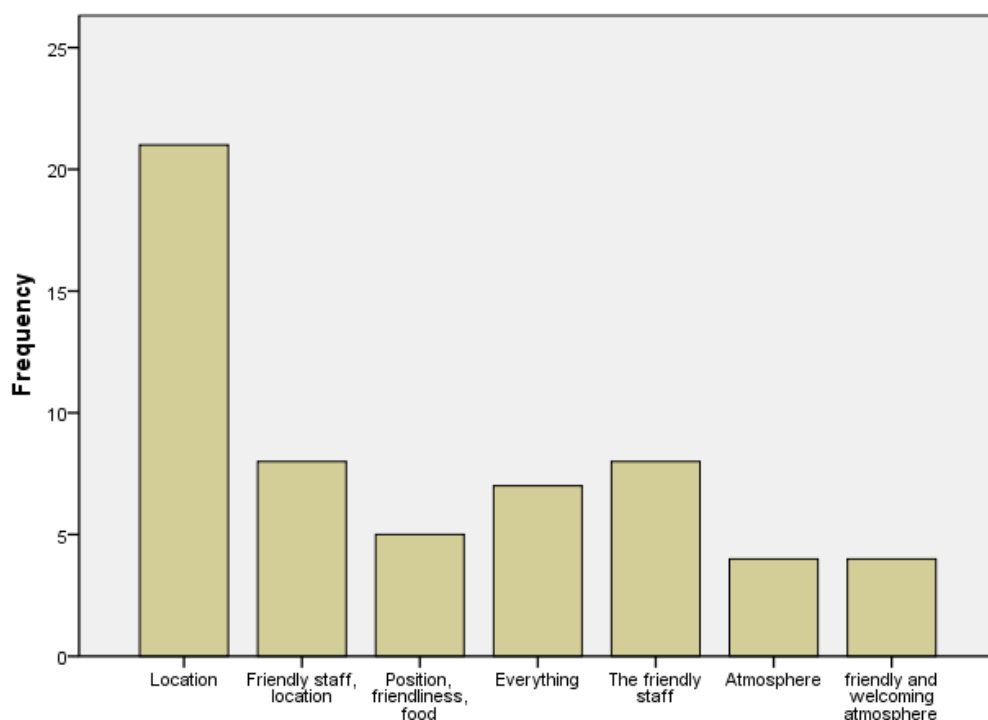


Το 36,8% των επισκεπτών του ξενοδοχείου που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι περισσότερο τους άρεσε η τοποθεσία του ξενοδοχείου, το 14% ότι τους άρεσε περισσότερο η τοποθεσία σε συνδυασμό με το φιλικό προσωπικό, το 14% ότι τους άρεσε περισσότερο το φιλικό προσωπικό του ξενοδοχείου, το 12,3% ότι τους άρεσαν τα πάντα, το 8,8% ότι τους άρεσε περισσότερο η θέση του ξενοδοχείου, η φιλικότητα του προσωπικού και το φαγητό, το 7% ότι τους άρεσε η ατμόσφαιρα και το 7% ότι τους άρεσε η φιλικότητα του προσωπικού και η φιλόξενη ατμόσφαιρα.

Πίνακας 23: What did you LIKE the most during your visit to this hotel and the surrounding area?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Location	21	32,8	36,8	36,8
	Friendlystaff, location	8	12,5	14,0	50,9
	Position, friendliness, food	5	7,8	8,8	59,6
	Everything	7	10,9	12,3	71,9
	The friendlystaff	8	12,5	14,0	86,0
	Atmosphere	4	6,3	7,0	93,0
	friendly and welcomingatmosphere	4	6,3	7,0	100,0
	Total	57	89,1	100,0	
Missing	System	7	10,9		
Total		64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 18: What did you LIKE the most during your visit to this hotel and the surrounding area?



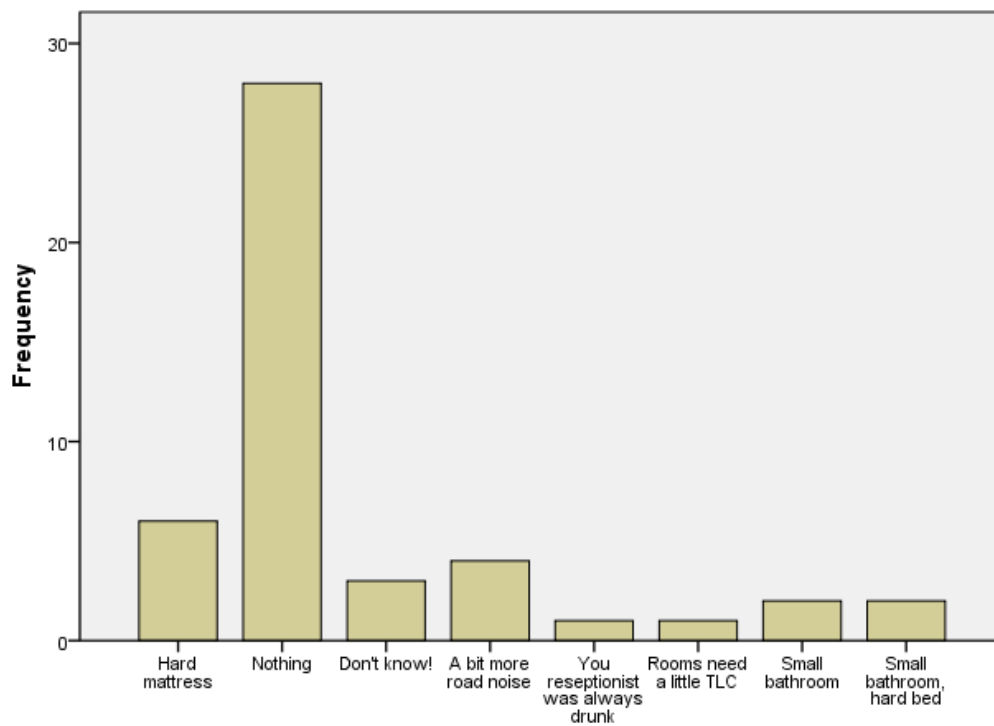
Το 59,6% των επισκεπτών του ξενοδοχείου που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι τους άρεσαν τα πάντα, το 12,8% ότι δεν τους άρεσαν τα σκληρά στρώματα, το 8,5% ο θόρυβος που ερχόταν από τον δρόμο, το 6,4% ότι δεν ξέρουν, το 4,3% δεν τους άρεσαν το ότι το μπάνιο ήταν μικρό και το 4,3% το ότι ήταν μικρό το μπάνιο και σκληρά τα κρεβάτια, το 2,1% το ότι τα δωμάτια χρειάζονταν tlc και το 2,1% ότι ο receptionist ήταν πάντα μεθυσμένος.

Πίνακας 24: What did you DISLIKE the most during your visit to this hotel and the surrounding area?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hardmattress	6	9,4	12,8	12,8
	Nothing	28	43,8	59,6	72,3
	Don'tknow!	3	4,7	6,4	78,7
	A bit more road noise	4	6,3	8,5	87,2

	You receptionist was always drunk	1	1,6	2,1	89,4
	Rooms need a little TLC	1	1,6	2,1	91,5
	Smallbathroom	2	3,1	4,3	95,7
	Smallbathroom, hardbed	2	3,1	4,3	100,0
	Total	47	73,4	100,0	
Missing	System	17	26,6		
Total		64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 19: What did you DISLIKE the most during your visit to this hotel and the surrounding area?

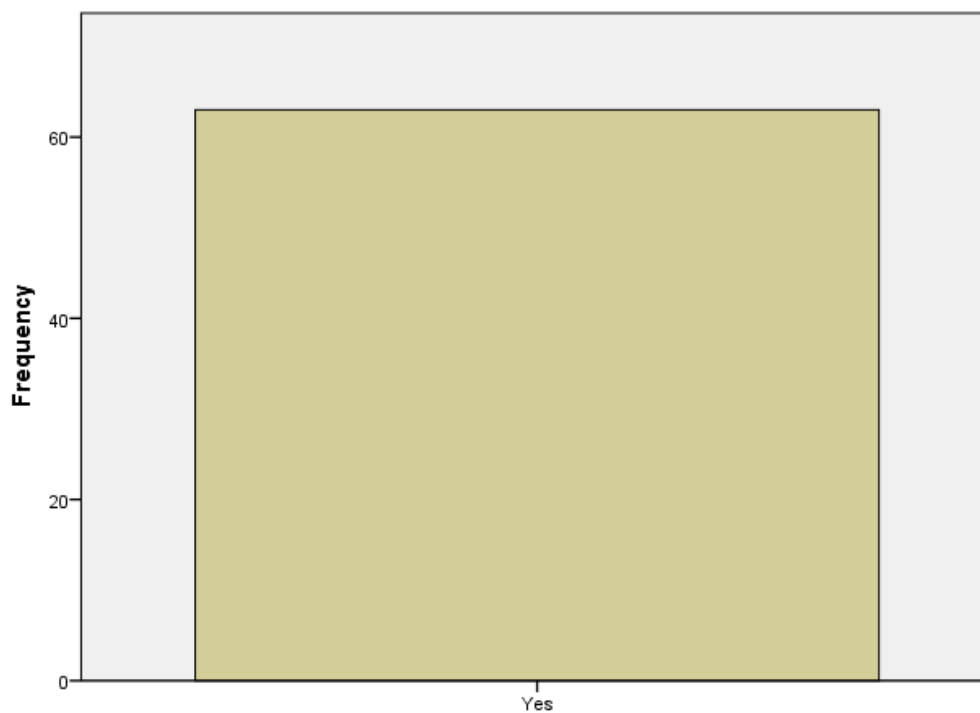


Όλοι οι επισκέπτες του ξενοδοχείου που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι είναι ευχαριστημένοι από την σχέση της ποιότητας και της τιμής.

Πίνακας 25: Did your stay represent value for money?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	63	98,4	100,0	100,0
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 20: Did your stay represent value for money?

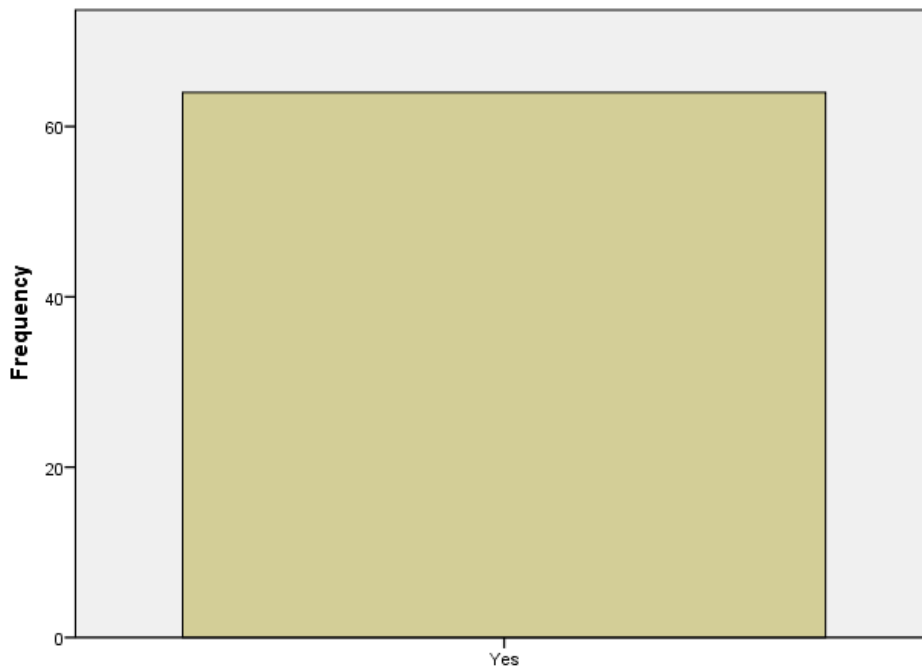


Όλοι οι επισκέπτες που ξενοδοχείου που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι θα επισκεφτούν το ξενοδοχείο ξανά.

Πίνακας 26: Would you visit our hotel again?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	64	100,0	100,0	100,0

Σχεδιάγραμμα 21: Would you visit our hotel again?

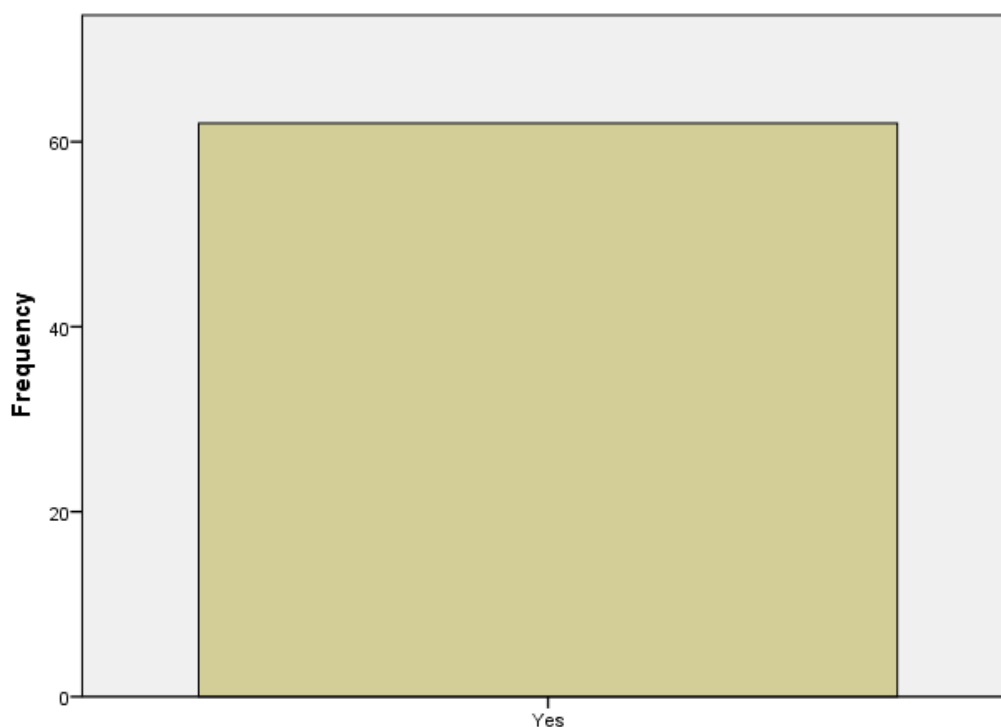


Και όλοι όσοι απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι θα σύστηναν το ξενοδοχείο αυτό σε κάποιους φίλους ή στην οικογένειά τους.

Πίνακας 27: Would you recommend our hotel to friends/family?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	62	96,9	100,0	100,0
Missing	System	2	3,1		
Total		64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 22: Would you recommend our hotel to friends/family?

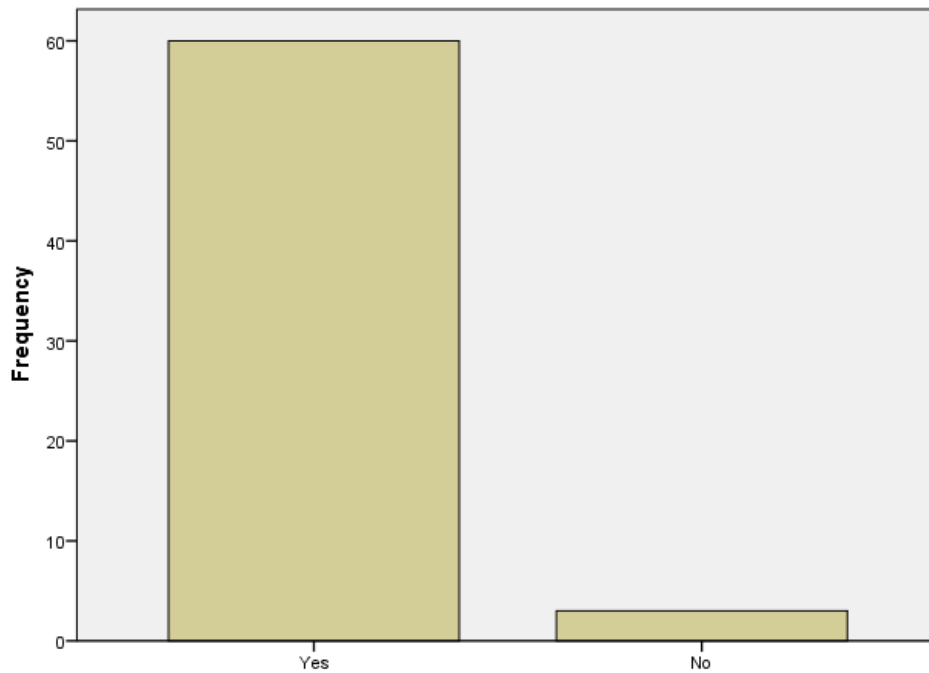


Το 95,2% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι θα εξέταζαν μία άμεση κράτηση στο ξενοδοχείο αυτό και μόνο το 4,8% δήλωσαν ότι δεν θα τους ενδιέφερε μία άμεση κράτηση στο ξενοδοχείο.

Πίνακας 28: Would you consider a direct booking with our hotel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	60	93,8	95,2	95,2
	No	3	4,7	4,8	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 23: Would you consider a direct booking with our hotel?

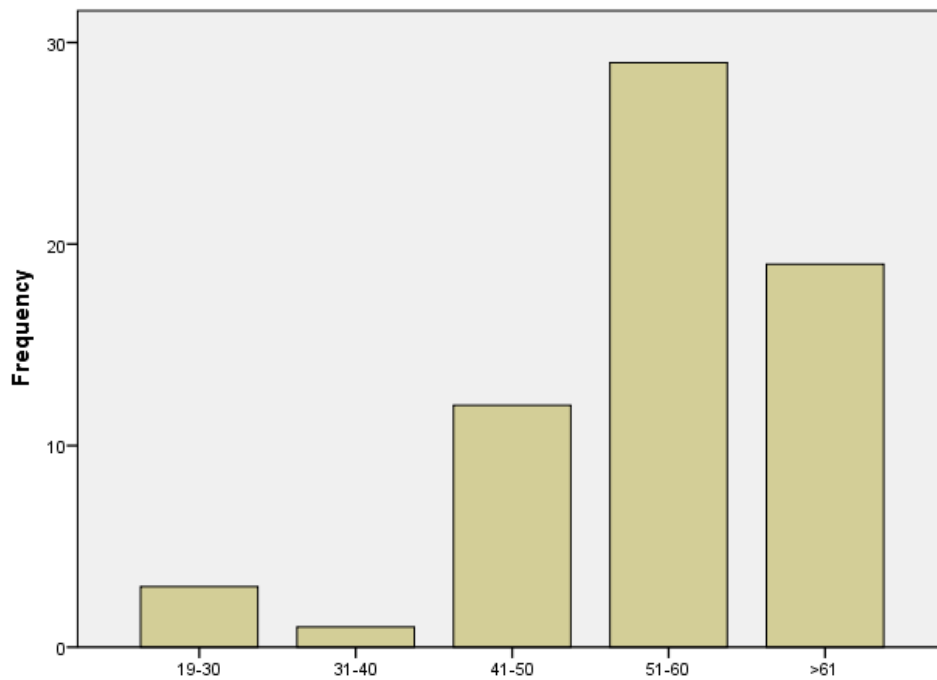


Το 45,3% των επισκεπτών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας από 51 μέχρι 60 ετών, το 29,7% των επισκεπτών ήταν πάνω από 61 ετών, το 18,8% των επισκεπτών ήταν από 41 μέχρι 50 ετών, το 4,7% ήταν από 19 μέχρι 30 ετών και το 1,6% ήταν από 31 μέχρι 40 ετών.

Πίνακας 29: What is your age group?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-30	3	4,7	4,7	4,7
31-40	1	1,6	1,6	6,3
41-50	12	18,8	18,8	25,0
51-60	29	45,3	45,3	70,3
>61	19	29,7	29,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 24: What is your age group?

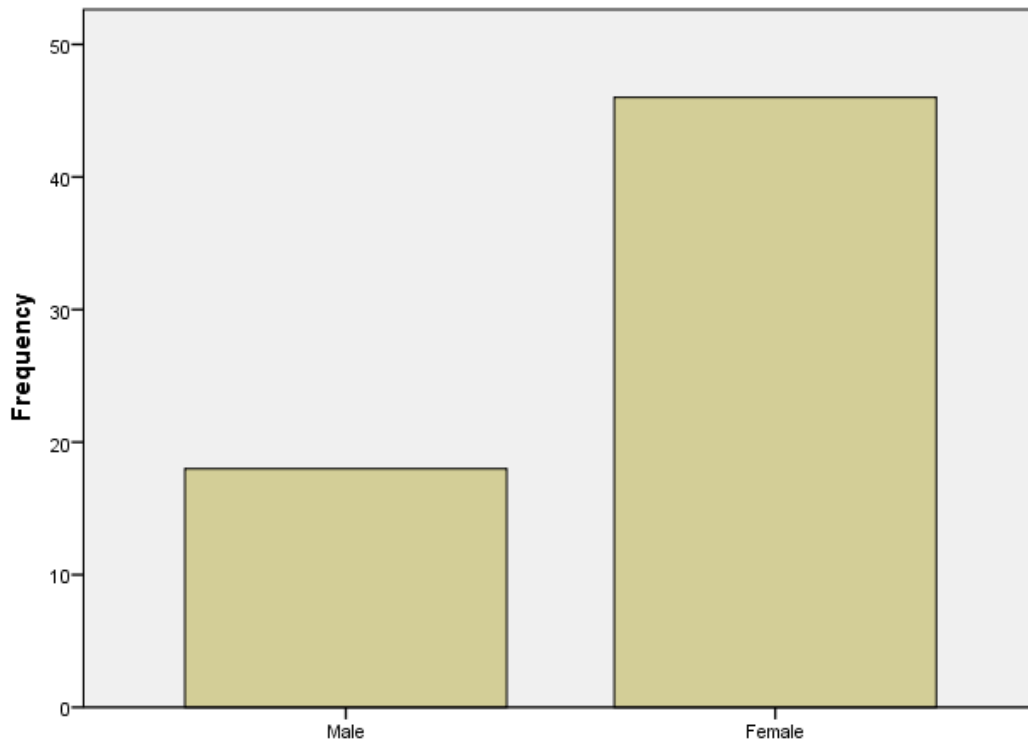


Το 71,9% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι γυναίκες και το 28,1% είναι άντρες.

Πίνακας 30: Your gender:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	18	28,1	28,1	28,1
	Female	46	71,9	71,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 25: Your gender:

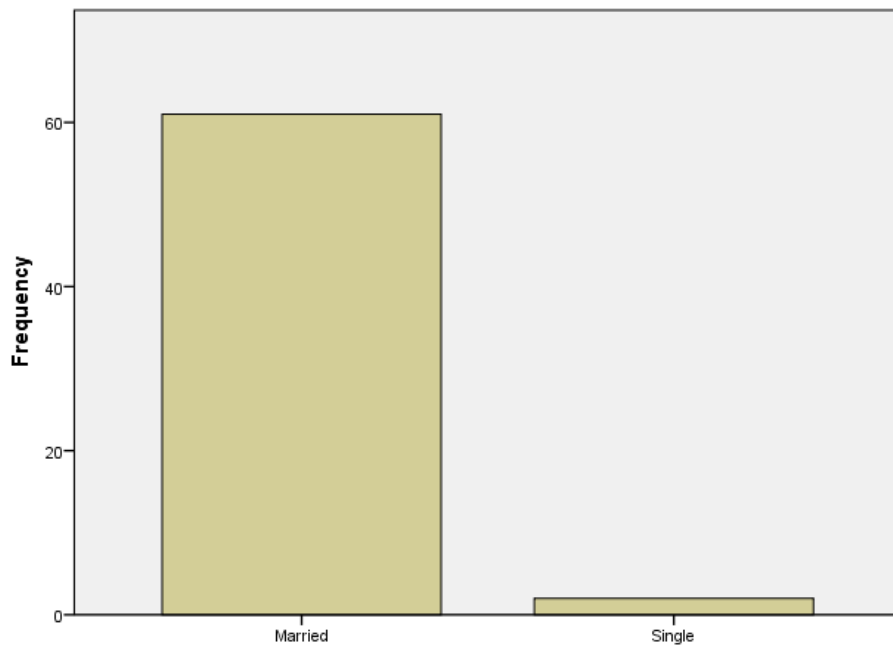


Το 96,8% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι παντρεμένοι και το 3,2% είναι ελεύθεροι.

Πίνακας 31: What is your current marital status?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Married	61	95,3	96,8	96,8
	Single	2	3,1	3,2	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Σχεδιάγραμμα 26: What is your current marital status?



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Συμπεράσματα

5.1 Γενικά συμπεράσματα

Το μάρκετινγκ σχετίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό με τους πελάτες και γι' αυτό το λόγο έχει κύριο σκοπό την ικανοποίησή του με κάθε δυνατό τρόπο. Το πιο σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης. Η επικοινωνία αυτή είναι που θα καθορίσει τη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση, έτσι ώστε να παράγει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζεται ο καταναλωτής.

Η Κεφαλονιά είναι το μεγαλύτερο νησί των Επτανήσων και διαθέτει παραλίες, γραφικά λιμανάκια, πολλά μνημεία πολιτισμού και σπάνια γεωλογικά φαινόμενα. Για όλα τα παραπάνω αποτελεί πόλο έλξης πολλών τουριστών, οι οποίοι την επισκέπτονται κάθε χρόνο για να θαυμάσουν τις ομορφιές της. Στη συγκεκριμένη εργασία παρουσιάζεται το PaspalisHotel που βρίσκεται στην Κεφαλονιά και εξετάζεται κατά πόσο οι πελάτες τους είναι ικανοποιημένοι από αυτό.

5.2 Συμπεράσματα της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε πελάτες του ξενοδοχείου PaspalisHotel, με σκοπό να μετρήσει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου, από τους οποίους οι περισσότεροι ήταν ηλικίας από 51 μέχρι 60 ετών, γυναίκες και παντρεμένοι.

Η τελευταία φορά που επισκέφτηκαν οι περισσότεροι το ξενοδοχείο ήταν τον Οκτώβριο του 2016 και οι περισσότεροι από αυτούς έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο πάνω από τέσσερις φορές. Οι περισσότεροι που επισκέφτηκαν το ξενοδοχείο ήταν ζευγάρια ή σύζυγοι και έμειναν σε αυτό πάνω από 14 ημέρες.

Οι περισσότεροι επισκέπτες του ξενοδοχείου που απάντησαν το ερωτηματολόγιο βαθμολόγησαν με άριστα 5 τις εγκαταστάσεις του, την καθαριότητά του, την υπηρεσία δωματίου και τις ανέσεις που αυτό παρείχε.

Οι περισσότεροι επισκέπτες του ξενοδοχείου που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν το εστιατόριο του ξενοδοχείου λίγες ημέρες και βαθμολόγησαν την ποιότητα του φαγητού, την εξυπηρέτηση του προσωπικού, το περιβάλλον του, την ποικιλία των φαγητών του, την τιμολόγησή του και το πρωινό του με άριστα 5.

Λίγο πάνω από τους μισούς επισκέπτες που ερωτήθηκαν βαθμολόγησαν το ξενοδοχείο με άριστα 10 και οι περισσότεροι από τους υπόλοιπους το βαθμολόγησαν με 9. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι ο κύριος λόγος που επισκέφτηκαν το ξενοδοχείο ήταν η τοποθεσία και η φιλοξενία του, ενώ περισσότερο τους άρεσε η τοποθεσία και λιγότερο τους άρεσαν τα σκληρά στρώματα στα κρεβάτια.

Επίσης, όλοι οι επισκέπτες του ξενοδοχείου που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι είναι ευχαριστημένοι από τη σχέση της ποιότητας και της τιμής.

Όλοι οι επισκέπτες του ξενοδοχείου που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι θα επισκεφτούν το ξενοδοχείο ξανά και ότι θα το συστήσουν σε συγγενείς και φίλους τους και επίσης ήταν πρόθυμοι να κάνουν μία άμεση κράτηση.

Συνοψίζοντας και απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί:

- Οι περισσότεροι επισκέπτες του ξενοδοχείου είναι ικανοποιημένοι από το σύνολο των παροχών του
- Οι περισσότεροι πελάτες έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο παραπάνω από μία φορά και συγκεκριμένα περισσότερο από τέσσερις φορές
- Οι περισσότεροι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες και τα φαγητά που προσφέρει το εστιατόριο του ξενοδοχείου
- Οι περισσότεροι πελάτες θα ήθελαν να το ξανά επισκεφτούν ή θα πρότειναν το ξενοδοχείο αυτό σε φίλους και συγγενείς
- Και τελικά η σχέση ποιότητας και τιμής είναι θετική.
- Οι περισσότεροι ήταν ηλικίας από 51 μέχρι 60 ετών

5.3 Πρωτεινόμενες στρατηγικές

Το ξενοδοχείο θα πρέπει να κάνει κάποιες στρατηγικές που αφορούν την επικοινωνία, την τιμολόγηση, το προϊόν και τη διάθεση προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστικό και να κερδίσει μεγαλύτερη μερίδα από την τουριστική αγορά της Κεφαλονιάς.

Η επιχείρηση οφείλει να βρίσκεται σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες της να τους ενημερώνει και να τους παρακινεί να προτιμήσουν τα προϊόντα της. Αυτό γίνεται με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση πωλήσεων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας και όλες τις παραπάνω πληροφορίες που συλλέχθηκαν, τα σημεία υπεροχής της επιχείρησης είναι τα εξής:

- Η **τοποθεσία** (Στις ερωτήσεις για τον κύριο λόγο που επισκέφτηκαν το ξενοδοχείο, όπως και στην ερώτηση για το τι τους άρεσε πιο πολύ σχεδόν όλοι έδωσαν ως απάντηση την τοποθεσία)
- Το **εστιατόριο**
- Η **πιστότητα των πελατών** (Οι περισσότεροι πελάτες έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο παραπάνω από μία φορά και συγκεκριμένα περισσότερο από τέσσερις φορές)

Η επιχείρηση πρέπει να κάνει τις απαραίτητες ενέργειες έτσι ώστε να αξιοποιήσει σωστά τα σημεία υπεροχής της και να τα μετατρέψει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης, το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι η τεράστια εξάρτηση της από τους tour operators, καθώς περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους της και ως ένα βαθμό μπορούν και την ελέγχουν.

Επομένως, λαμβάνοντα υπόψη όλα τα παραπάνω η επιχείρηση πρέπει να προβεί στις παρακάτω στρατηγικές marketing:

- Αρχικά το ξενοδοχείο πρέπει να εγκαταστήσει ένα πρόγραμμα που θα καταγράφει όλα τα στοιχεία των πελατών που επισκέπτονται το ξενοδοχείο. Είναι επιτακτική η ανάγκη αναγνώρισης του πελάτη, έτσι ώστε να μπορείς να ξέρεις γιατί επέλεξε το συγκεκριμένο προϊόν, ποιες είναι οι ανάγκες του και κυρίως για να μπορείς να επικοινωνείς μαζί του. Πιο συγκεκριμένα, το πρόγραμμα αυτό θα αποθηκεύει στο σύστημα το όνομα του πελάτη, τη χώρα

προέλευσης, το email του και τον αριθμό των επισκέψεων του στο ξενοδοχείο. Το email του πελάτη είναι πολύ σημαντικό καθώς σου δίνει την δυνατότητα να επικοινωνείς μαζί του και να τον ενημερώνεις για προσφορές ή για καινούριες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

- Η επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα θα βασιστεί στο πρόγραμμα που αναφέρθηκε παραπάνω, καθώς θα υπάρχουν ήδη οι πληροφορίες των πελατών και ο αριθμός που έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο. Πιο συγκεκριμένα, το νέο αυτό πρόγραμμα θα επιβραβεύει τους αφοσιωμένους πελάτες ανάλογα με τον αριθμό των επισκέψεων τους στο ξενοδοχείο προσφέροντας τους κάποια προνόμια. Αυτό μπορεί να υλοποιηθεί με την χορήγηση καρτών στους πελάτες, στις οποίες θα αναγράφονται τα στοιχεία του πελάτη και ένας μοναδικός κωδικός για τον καθένα ή barcode . Κατά την άφιξη του ο πελάτης, θα περνάει την κάρτα από το σύστημα και θα εμφανίζονται τα στοιχεία του και τα αντίστοιχα προνόμια που θα λαμβάνει κατά την παραμονή του στο ξενοδοχείο. Τα προνόμια αυτά, θα είναι κάποια πακέτα προσφορών τα οποία θα χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό επισκέψεων του πελάτη. Οι προσφορές αυτές θα αφορούν κυρίως το εστιατόριο, το bar και άλλες υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Μια τέτοια στρατηγική θα επιφέρει τα εξής οφέλη στην επιχείρηση :
 - Μείωση της εξάρτησης της επιχείρησης από τους tour operators που αποτελεί το πιο σοβαρό πρόβλημα της επιχείρησης. Αυτό θα συμβεί διότι το πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών θα ισχύει μόνο για τους πελάτες που πραγματοποιούν απευθείας κρατήσεις με το ξενοδοχείο. Με άλλα λόγια, οι πελάτες θα παρακινούνται να κάνουν κρατήσεις μόνοι τους απευθείας.
 - Προώθηση του εστιατορίου, του bar και άλλες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.
 - Αύξηση των κερδών της επιχείρησης

Αυτή η στρατηγική θα μετατρέψει το σημείο υπεροχής που είναι η αφοσίωση των πελατών σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι κατηγορίες με τα προνόμια θα λαμβάνει ο πελάτης θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

1. Δεύτερη επίσκεψη

- ✓ 10% έκπτωση στην τιμή του δωματίου

2. 3- 4 επισκέψεις

- ✓ Ένα μπουκάλι παραδοσιακό Κεφαλλονίτικο κρασί Ρομπόλα στο δωμάτιο
- ✓ Δύο δωρεάν κοκτέιλ στο μπαρ
- ✓ 20% έκπτωση στο πρώτο γεύμα στο εστιατόριο

3. 5-10 επισκέψεις

- ✓ Ένα μπουκάλι παραδοσιακό Κεφαλλονίτικο κρασί Ρομπόλα στο δωμάτιο
- ✓ 15% έκπτωση σε κάθε γεύμα στο εστιατόριο για μια εβδομάδα
- ✓ 50% έκπτωση στις ξαπλώστρες στην παραλία
- ✓ 50% έκπτωση για υπηρεσίες aircondition και χρηματοκιβώτιο

4. Πάνω από 10 επισκέψεις

- ✓ Ένα μπουκάλι παραδοσιακό Κεφαλλονίτικο κρασί Ρομπόλα στο δωμάτιο
- ✓ δωμάτιο
- ✓ 15% έκπτωση σε κάθε γεύμα στο εστιατόριο
- ✓ Δωρεάν ξαπλώστρες στην παραλία
- ✓ Δωρεάν υπηρεσίες aircondition και χρηματοκιβώτιο

✓ Δωρεάν μεταφορά από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο κατά την άφιξη του πελάτη

- Επίσης, η επιχείρηση πρέπει να προσθέσει στην ιστοσελίδα της μία επιλογή που θα εμφανίζει προσφορές που θα αναρτώνται τις τελευταίες μέρες. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να καλύψει διάφορα κενά που προκύπτουν στα δωμάτια λόγω ακυρώσεων. Επίσης θα εξυπηρετούνται και οι πελάτες που δεν βρήκαν διαθεσιμότητα στο ξενοδοχείο και περιμένουν να ειδοποιηθούν αν πραγματοποιηθεί κάποια ακύρωση.
- Ένα ακόμα πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι η έντονη εποχικότητα. Επομένως η επιχείρηση πρέπει να μειώσει την τιμή των δωματίων και να δημιουργήσει πακέτα προσφορών για τους φθινοπωρινούς μήνες που δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση.
- Μια ακόμα στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση είναι η αλλαγή στον τρόπο συνεργασίας με τους tour operators. Στην παρούσα περίοδο η επιχείρηση έχει κάνει συμβόλαιο commitment, δηλαδή έχει παραχωρήσει τη διαχείριση των περισσότερων δωματίων στους tour operators. Επομένως θα πρέπει να αλλάξει το συμβόλαιο από commitment σε allotment. Με αυτό τον τρόπο το ξενοδοχείο θα έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει και δικές του κρατήσεις εκτός από τα δωμάτια που θα κλείνονται μέσω των tour operators.
- Τέλος, αν και η Μ. Βρετανία και κυρίως η Αγγλία αποτελεί μία από τις πιο οικονομικά σταθερές χώρες στην Ευρώπη, θα ήταν σημαντικό για την επιχείρηση να στοχεύσει και σε πελάτες από άλλες χώρες. Επομένως, η επιχείρηση πρέπει να συνεργαστεί με ταξιδιωτικά γραφεία και από άλλες οικονομικά δυνατές χώρες, όπως για παράδειγμα τις σκανδιναβικές χώρες, την

Πολωνία ,την Αυστρία ή ακόμα και την Ιταλία που έμφανίζουν αύξηση της ζήτησης τους για το τουριστικό προϊόν της Κεφαλονιάς.(όπως αναφέρθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο).Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να μειωθεί η συντριπτική πλειοψηφία των Άγγλων πελατών και κατ'επέκταση να μειωθεί και ο κίνδυνος που μπορεί να προκύψει σε περίπτωση που συμβεί κάτι στην πολιτική και οικονομική κατάσταση της Αγγλίας.

5.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Το αντικείμενο της εν λόγω εργασίας μπορεί να διερευνηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό , μέσω της ανάλυσης περισσότερων μεταβλητών και νέων θεμάτων που προέκυψαν κατά τη διαδικασία της έρευνας. Με άλλα λόγια, για την εξαγωγή σωστών συμπερασμάτων και τη λήψη ορθών αποφάσεων σχετικά με την επιχείρηση θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα όπως:

- Θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μελέτη άλλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην ίδια περιοχή και με τα ίδια χαρακτηριστικά με την επιχείρηση που εξετάζεται. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να εξεταστούν οι στρατηγικές που ακολουθούν και το ποσοστό επιτυχίας τους. Με αυτό των τρόπο η επιχείρηση θα μπορούσε να αντιγράψει επιτυχημένες στρατηγικές από τους ανταγωνιστές ή να αποφύγει αυτές που απέτυχαν.
- Ένα άλλο ενδεχόμενο είναι να εξεταστεί αν και σε τι βαθμό οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό συμβάλουν στην την προώθηση των πωλήσεων ενός ξενοδοχείου.
- Διεξαγωγή έρευνας με αντικείμενο την επιρροή των tour operators στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της σχετικής έρευνας θα μπορούσαν να υποδείξουν πότε και μέχρι ποιο σημείο η συνεργασία των ξενοδοχείων με τα tour operators διεξάγεται εποικοδομητικά για την επιχείρηση.

- Μελέτη προγραμμάτων πιστότητας που ακολουθούνται από άλλες επιτυχημένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
- Θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν ενέργειες που θα αποσκοπούν στην μεγαλύτερη ανταπόκριση των πελατών για συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Ένα μεγαλύτερο δείγμα απαντήσεων θα μπορούσε να εγγυηθεί αξιόπιστα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, η υποκίνηση των υπαλλήλων να συλλέξουν όσα περισσότερα ερωτηματολόγια μπορούν από τους πελάτες με την προσφορά μπόνους.
- Επίσης υπάρχει η δυνατότητα περισσότερης ανάλυσης του βαθμού κατά τον οποίο, η πολιτική και οικονομική αστάθεια της χώρας, όπως και το μεταναστευτικό ζήτημα επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας και κατ'επέκταση της ξενοδοχειακής μονάδας που μελετάται, έτσι ώστε η επιχείρηση να λάβει τα απαραίτητα μέτρα πριν προβεί σε οποιαδήποτε στρατηγική.
- Τέλος, είναι σημαντικό να εξεταστεί πως τα τρομοκρατικά χτυπήματα σε γειτονικές χώρες επηρέασαν τον Ελληνικό τουρισμό και συγκεκριμένα της Κεφαλονιάς.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., 1999. *Αρχές του Μάρκετινγκ*.

Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Petrof Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2002. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 2η έκδοση,

Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Seaton, A. & Bennett, M., 1999. *The Marketing of Tourism Products: Concepts,*

Issues and Cases. London: International Thomson Publishing Company.

Βασιλειάδης, Χ., 2009. *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*.

Αθήνα: Σταμούλης.

Βαρβαρέσος, Σ., 2000. *Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις

Προπομπός.

- Ζιγκιρίδης, Ε., 2008. *Οικονομία Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Ηγουμενάκης, Ν., 2004. *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.
- Ι.Τ.Ε.Π., 2010. *Μελέτη Ανταγωνιστικότητας Ελληνικού Τουρισμού*.
- Καζάκης, Ν., 2006. *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*. Πειραιάς: Σταμούλη.
- Κυριαζόπουλος, Π., 2001. *Εφαρμοσμένο Marketing*. σ.λ.: Σύγχρονη εκδοτική ΕΠΕ.
- Λογοθέτης, Μ., 1998. *Αγροτικός Τουρισμός: Μία Εναλλακτική Λύση*. Αθήνα: Εκδόσεις ΑΤΕ & Μ. Λογοθέτης.
- Πανούση, Σ., Σώκλης, Γ. & Χριστίδου, Α., 2015. Εξελίξεις στον τουρισμό και στην Ελληνική ξενοδοχία 2014. *Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων*.
- Π.Ο.Τ., 2011. *Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού*
- Σκιαδας, Χ. & Μαρκάκη, Μ., 2001. *Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμογή e-commerce και τουριστικές επιχειρήσεις. Μετασχηματισμός του marketing mix και σύγκριση με παραδοσιακές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Σχέδιο τουριστικής προβολής , 2016. Σχέδιο τουριστικής προβολής. *Αυτοτελές τμήμα τουριστικής ανάπτυξης δήμου Κεφαλονιάς*.
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2008. *Αρχές Μάρκετινγκ - Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Τομάρας, Π., 2000. *Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Νέα Έκδοση.
- Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις της τουριστικής κίνησης 2008-2015. *Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού*.