



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (MBA – TOURISM
MANAGEMENT)

Διπλωματική Εργασία

**ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ SOFITEL LUXURY
HOTEL ATHENS AIRPORT.**

Πάυλος Γρηγορίου Γκότσης

Πειραιάς, 2012

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ SOFITEL LUXURY HOTEL ATHENS AIRPORT.

Παύλος Γκότσης

Σημαντικοί όροι: Τμηματοποίηση, Μάρκετινγκ, Ξενοδοχείο

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην τουριστική και ξενοδοχειακή αγορά, απαιτείται ιδιαίτερη προσέγγιση των αγοραστών. Μια ξενοδοχειακή μονάδα αδυνατεί να εξυπηρετήσει αποτελεσματικά την αγορά στο σύνολό της. Έτσι, για να διακρίνει τους πελάτες που αποδέχονται εύκολα το προϊόν της και μπορεί να τους εξυπηρετήσει καλύτερα, πρέπει να διαχωρίσει την αγορά σε τμήματα, προσδιορίζοντας τα τμήματα των πελατών, στα οποία η επιχείρηση πρέπει να επικεντρωθεί ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

Ο βασικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι α) η αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς τα οποία εξυπηρετεί το ξενοδοχείο Sofitel Luxury Hotel, που βρίσκεται στον Διεθνή Αερολιμένα Ελευθέριος Βενιζέλος, αλλά και ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών των πελατών που βρίσκονται στα τμήματα αυτά (με την ανάλυση στοιχείων από το ξενοδοχείο sofitel και της έρευνας που πραγματοποιεί), και β) η δημιουργία της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ με την οποία η επιχείρηση θα παραμείνει ανταγωνιστική μέσα σε αυτή την αγορά και θα αυξήσει την ισχύ της ανταγωνιστικότητας της.

Τα αποτελέσματα εμφανίζουν την πλειοψηφία των τουριστών αναψυχής έναντι των επαγγελματιών τουριστών που διαμένουν στο ξενοδοχείο, με μέση διάρκεια διαμονής και για τα 2 τμήματα την 1 διανυκτέρευση. Επιπλέον, φαίνεται ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, λόγω της θέσης που βρίσκεται, αποτελεί σταθμό μετάβασης κυρίως για τους ταξιδιώτες αναψυχής. Υψηλά ποσοστά νέων πελατών (business travelers) προκύπτουν κατά το τελευταίο 12μηνο αλλά και σημαντικά ποσοστά επαναλαμβανόμενων πελατών (repeaters) και για τις 2 κατηγορίες πελατών (business και leisure travelers). Επίσης, παρατηρήθηκε χαμηλό ποσοστό των απευθείας κρατήσεων που γίνονται στο ξενοδοχείο, παρόλο που η πλειοψηφία του δείγματος της έρευνας προτιμά τη διενέργεια της κράτησης μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου. Η πλειοψηφία των χωρών προέλευσης των ταξιδιωτών-πελατών αφορά την Ευρώπη και τη Β. Αμερική.

Ευχαριστίες

Για την συμβολή τους στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας, ο καθένας με τον δικό του πολύτιμο τρόπο, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Μάρκο Τσόγκα και την τριμελή επιτροπή αποτελούμενη από τους κύριους Κουρεμένο και Ζήση, την οικογένεια μου και τον θείο μου Πάυλο Ζορμπά.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
Πίνακας 2.1: Βασικά στοιχεία Ελληνικού τουρισμού	4
Πίνακας 2.1.1: Χρήση μεταφορικών μέσων	8
Πίνακας 2.1.4: Αφίξεις ανά κατηγορία ξενοδοχείων	10
Πίνακας 2.2.2: Σχέση δωματίων και διανυκτερεύσεων	13
Πίνακας 2.3.1: Ποσοστιαίες κατανομές διανυκτερεύσεων ανά κατηγορία ξενοδοχείων	15
Πίνακας 2.3.2: Μέση διάρκεια παραμονής αλλοδαπών	16
Πίνακας 2.5.1: Κατάταξη Ελληνικού τουρισμού και των ανταγωνιστών	19

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

Διάγραμμα 2.1.1: Αφίξεις Αλλοδαπών (2006-2010)	7
Διάγραμμα 2.1.2: Διεθνείς αφίξεις ανά τρίμηνο (2006-2010)	8
Διάγραμμα 2.2: Διαχρονική εξέλιξη μονάδων, δωματίων και κλινών	11
Διάγραμμα 2.2.1: Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά περιφέρεια	12
Διάγραμμα 2.3: Εξέλιξη αγοράς ξενοδοχείων (2008-2010)	14
Διάγραμμα 2.3.1: Εξέλιξη διανυκτερεύσεων* ανά κατηγορία ξενοδοχείου	15
Διάγραμμα 2.5.1: Παγκόσμιες αφίξεις τουριστών (€ εκ.) 2000-2010	18
Διάγραμμα 2.5.2: Κατανομή παγκόσμιων αφίξεων 2010 (σε εκατ.)	19
Διάγραμμα 4.2.1: Σκοπός παραμονής πελατών (Purpose of stay)	45
Διάγραμμα 4.2.2: Κανάλια Διανομής (Booking channels)	47
Διάγραμμα 4.2.3: Κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου	48
Διάγραμμα 4.2.4: Διανυκτερεύσεις σε άλλο ξενοδοχείο τους τελευταίους 12 μήνες για επαγγελματικούς λόγους.	50
Διάγραμμα 4.2.5: Διανυκτερεύσεις σε άλλο ξενοδοχείο τους τελευταίους 12 μήνες για λόγους αναψυχής.	51
Διάγραμμα 4.2.6: Διανυκτερεύσεις στο sofitel τους τελευταίους 12 μήνες για επαγγελματικούς λόγους.	52
Διάγραμμα 4.2.7: Διανυκτερεύσεις στο sofitel τους τελευταίους 12 μήνες για λόγους αναψυχής.	53
Διάγραμμα 4.2.8: Το φύλο του εξεταζόμενου δείγματος	54
Διάγραμμα 4.2.9: Προέλευση Πελατών	55
Διάγραμμα 4.2.10: Χώρες προέλευσης Πελατών	56

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη

Ευχαριστίες

Κατάσταση Πινάκων

Κατάσταση Διαγραμμάτων

Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΘΕΜΑΤΟΣ..... 1

Κεφάλαιο 2: Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..... 4

2.1 Η ΖΗΤΗΣΗ 5

2.1.1 Οι Αφίξεις..... 7

2.1.2 Η Εποχικότητα 8

2.1.3 Οι πέντε μεγαλύτερες χώρες προέλευσης 9

2.1.4 Αφίξεις ανά κατηγορία ξενοδοχείων.....10

2.2 Η προσφορά και εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων.....11

2.2.1 Ξενοδοχειακό δυναμικό ανά περιφέρεια.....12

2.2.2 Σχέση δωματίων/ διανυκτερεύσεων13

2.3 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ(3*,4* και 5*).....14

2.3.1 Διανυκτερεύσεις ανά κατηγορία ξενοδοχείου.....15

2.4 Οι πέντε δυνάμεις υποδείγματος του Porter.....16

2.5 Ο παγκόσμιος τουρισμός τα τελευταία χρόνια17

2.5.1 Παγκόσμιες αφίξεις (2000-2010).....18

2.6 SWOT ANALYSIS20

2.7 Sofitel Luxury Hotel Athens Airport.....21

2.7.1 Η ιδιαιτερότητα του ξενοδοχείου αεροδρομίου, τα χαρακτηριστικά και η εξυπηρέτηση των πελατών του.....23

2.7.2 SWOT ANALYSIS26

Κεφάλαιο 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ. Η ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....27

3.1 Η έννοια του στρατηγικού μάρκετινγκ.....27

3.2 Η λογική της τμηματοποίησης της αγοράς28

3.3 Micromarketing (μικρομάρκετινγκ) ή μάρκετινγκ ενός τμήματος30

3.4 Πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης της αγοράς31

3.5 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.....31

3.6 Η τμηματοποίηση της αγοράς στην περίπτωση των ξενοδοχείων33

Κεφάλαιο 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ Sofitel Hotel Athens Airport43

4.1	Μεθοδολογία έρευνας.....	43
4.2	Αποτελέσματα.....	44
4.2.1	Διαγραμματική επεξήγηση αποτελεσμάτων.....	45
Κεφάλαιο 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....		60
5.1	Παρουσίαση κυρίων συμπερασμάτων.....	60
5.2	Προτάσεις.....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		72

Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΘΕΜΑΤΟΣ

Η παρούσα μελέτη δημιουργήθηκε στα πλαίσια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα στην Διοίκηση Επιχειρήσεων και Τουρισμού (MBA-Tourism Management). Το υπό μελέτη θέμα αφορά στην τμηματοποίηση της αγοράς και το στρατηγικό μάρκετινγκ στην περίπτωση του ξενοδοχείου Sofitel Athens Airport που βρίσκεται στον διεθνή αερολιμένα Ελευθέριος Βενιζέλος.

Κατά κανόνα η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ο διαχωρισμός της γενικής αγοράς σε ιδιαίτερες αγορές ή ιδιαίτερα τμήματα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγοραστές-καταναλωτές εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία χρησιμοποιούνται ως κριτήρια για την αξιολόγηση και κατάταξη των δυνητικών πελατών σε ομοιογενείς τμήματα.

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ για μια επιχείρηση. Η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς ξεκίνησε να αποκτά οπαδούς στο χώρο των ξενοδοχείων μόλις τις τελευταίες δεκαετίες.

Λόγω της μείωσης της ανάπτυξης του πληθυσμού πολλά προϊόντα και αγορές ωριμάζουν. Αυτό με τη σειρά του δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό, καθώς οι εταιρείες αποσκοπούν την ανάπτυξη μέσω κερδών στο μερίδιο αγοράς και αύξησης της γκάμας των προϊόντων τους.

Κοινωνικές και οικονομικές δυνάμεις, όπως αυξανόμενα εισοδήματα και υψηλότερα επίπεδα μόρφωσης, έχουν δημιουργήσει πελάτες με περισσότερο πολύμορφες ανάγκες, προτιμήσεις και τρόπους ζωής από κάθε άλλη περίοδο στο παρελθόν. Αυτό έχει οδηγήσει σε μια πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών που ανταγωνίζονται η μια την άλλη, με σκοπό να ικανοποιήσουν κάποια ομάδα καταναλωτών.

Πολλοί οργανισμοί μάρκετινγκ έχουν διευκολύνει την εφαρμογή ειδικευμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ, διευρύνοντας και τμηματοποιώντας τις υπηρεσίες τους.

Η μεθοδολογία που στηρίζει την μελέτη που ακολουθεί, είναι η ανάλυση των συνολικών απαντήσεων ενός δείγματος της έρευνας που διενεργεί το ξενοδοχείο sofitel στους

πελάτες που διανυκτέρευαν στο ξενοδοχείο, και στοιχεία του συνόλου του πελατειακού μείγματος του ξενοδοχείου. Σκοπός μας είναι η αναγνώριση των χαρακτηριστικών των δυνητικών πελατών, που επιλέγουν τον ξενοδοχείο sofitel για διαμονή, και το τμήμα της αγοράς από το οποίο προέρχονται και εξυπηρετεί παράλληλα η ξενοδοχειακή μονάδα. Στην συνέχεια της επεξεργασίας των στοιχείων και της εξαγωγής συμπερασμάτων ακολουθούν οι προτάσεις της στρατηγικής μάρκετινγκ προς το ξενοδοχείο.

Συνοπτικά, τα αποτελέσματα της ανάλυσης των στοιχείων έδειξαν, ότι από τις 2 κατηγορίες τμημάτων των πελατών η πλειοψηφία των ταξιδιωτών αναψυχής είναι αυτή που κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο έναντι των επαγγελματιών ταξιδιωτών που επιλέγουν το sofitel για την παραμονή τους. Και τα δύο τμήματα αυτά των πελατών προέρχονται από όλων τον κόσμο και κυρίως από την Β. Αμερική και την Ευρώπη.

Επιπλέον, το ξενοδοχειακό συγκρότημα εμφανίζει υψηλά ποσοστά επαναλαμβανόμενων πελατών (repeaters) αλλά και νέων πελατών που παραμένουν για πρώτη φορά στο ξενοδοχείο.

Επίσης, βάσει στοιχείων της έρευνας προκύπτει ότι οι διαμένοντες στο ξενοδοχείο αποκομίζουν γενικά ευχάριστες εντυπώσεις από την παραμονή τους σε αυτό, με συνέπεια να το προτείνουν και σε τρίτα άτομα (φίλους, συναδέλφους κ.α) για διαμονή.

Όσον αφορά το τμήμα πελατών των επαγγελματιών ταξιδιωτών-πελατών του sofitel η εταιρεία στην οποία εργάζονται είναι αυτή που κλείνει το δωμάτιο για λογαριασμό του υπαλλήλου/στελέχους της.

Σε σύγκριση με άλλα ξενοδοχεία πόλης, είναι εμφανές ότι η τοποθεσία του sofitel αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοράς έναντι των λοιπών ξενοδοχειακών συγκροτημάτων. Το ξενοδοχείο sofitel προτιμάται από την πλειοψηφία των πελατών, είτε αναψυχής είτε επαγγελματιών, σε διαμονή περίπου μιας διανυκτέρευσης σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία βάσει στοιχείων της έρευνας. Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα, το συγκρότημα μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα "σημείο μετάβασης ή μετεπιβίβασης". Παρατηρούνται υψηλά ποσοστά παραμονής πελατών που προέρχονται από πολύ μακρινές χώρες ή ηπείρους (π.χ. Η.Π.Α., Καναδάς, Αυστραλία) όπου δεν υπάρχει συνήθως απευθείας πτήση, με συνέπεια την παραμονή τους στο αεροδρόμιο, καθώς μπορεί να μεσολαβήσει κάποια διαφορά ωρών από την επόμενη πτήση.

Η δομή των κεφαλαίων που ακολουθήθηκε για την συγκεκριμένη μελέτη ξεκινάει αρχικά με σημαντικές πληροφορίες και βασικά στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα και τον τουρισμό της. Εκτενής αναφορά γίνεται στην εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού, τους προσδιοριστικούς παράγοντες ζήτησης και της πορείας των αφίξεων των τελευταίων ετών. Στην συνέχεια των κεφαλαίων ακολουθεί το θεωρητικό μέρος του υπό μελέτη θέματος με την θεωρητική του τεκμηρίωση και η εξέταση της περίπτωσης της ξενοδοχειακής μονάδας Sofitel με τα συμπεράσματα και τις κατάλληλες προτάσεις.

Κεφάλαιο 2: Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Τα στοιχεία που ακολουθούν προέρχονται από την κλαδική μελέτη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που διενεργήθηκε από την ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε..

Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά στο ξενοδοχειακό συγκρότημα Sofitel Hotel Luxury Athens Airport με τα χαρακτηριστικά του και τις ιδιαιτερότητες που το κάνουν να διαφέρει από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της Αττικής.

Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει τα βασικά στοιχεία του Ελληνικού τουρισμού.

Πίνακας 2.1: Βασικά στοιχεία Ελληνικού τουρισμού

Πηγή: ΣΕΤΕ

ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ					
	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	50.578.173	56.385.986	56.161.594	55.988.357	Μ.Δ.
ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ	812	743	730	697	640
ΕΣΟΔΑ ΣΕ ΔΙΣ €	11,4	11,3	11,6	10,4	9,6
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΑΕΠ	17,1%	17,2%	16,2%	15,2%	15,3%
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	906.991	939.830	833.200	774.200	746.200
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	20,8%	20,8%	19,6%	18,5%	17,9%
ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	9.111	9.207	9.385	9.554	9.732
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	693.252	700.933	715.857	726.546	763.407

2.1 Η ΖΗΤΗΣΗ

Παρακάτω αναφέρονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες όπου επηρεάζουν τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών.

Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης

- *Οι οικονομικές συνθήκες*

Η ανεργία, ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες είναι σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών και ειδικότερα των ξενοδοχειακών.

- *Απειλές*

Μεγάλη αρνητική επίδραση στη ζήτηση υπάρχει, όταν υπάρχει κλίμα απειλών τρομοκρατικών επιθέσεων, φυσικά φαινόμενα (τυφώνες, σεισμοί) και επιδημίες.

- *Εποχικότητα*

Η εποχικότητα είναι σημαντικός παράγοντας, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, ο οποίος επηρεάζει τη ζήτηση, αλλά συνάμα επηρεάζεται από την προσφορά. Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας είναι δομημένο γύρω από το θερινό τουρισμό, παρόλο που οι κλιματικές συνθήκες και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της, θα της επέτρεπαν να αναπτύξει και χειμερινό τουρισμό.

- *Τεχνολογία/Υποδομές*

Οι υποδομές όπως λιμάνια, αεροδρόμια, μαρίνες, οδικά δίκτυα, τα μεταφορικά μέσα (αστικές συγκοινωνίες, πλοία, σιδηρόδρομοι), αλλά ακόμη και το επίπεδο υπηρεσιών επικοινωνίας/Internet (3G, WiFi) αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στη διαμόρφωση της ζήτησης για το τουριστικό και ξενοδοχειακό προϊόν, ιδιαίτερα για τους αλλοδαπούς τουρίστες.

- *Κλιματικές συνθήκες*

Οι κλιματικές συνθήκες επηρεάζουν γενικά τη ζήτηση, άλλα και ειδικότερα το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία.

- *Δημογραφικές αλλαγές*

Ο παράγοντας αυτός αφορά το μορφωτικό επίπεδο, την ηλικιακή δομή, ακόμη και το φύλο, όπου διαμορφώνουν τη ζήτηση για ξενοδοχειακές και ευρύτερα τουριστικές υπηρεσίες.

- *Πολιτικές συνθήκες*

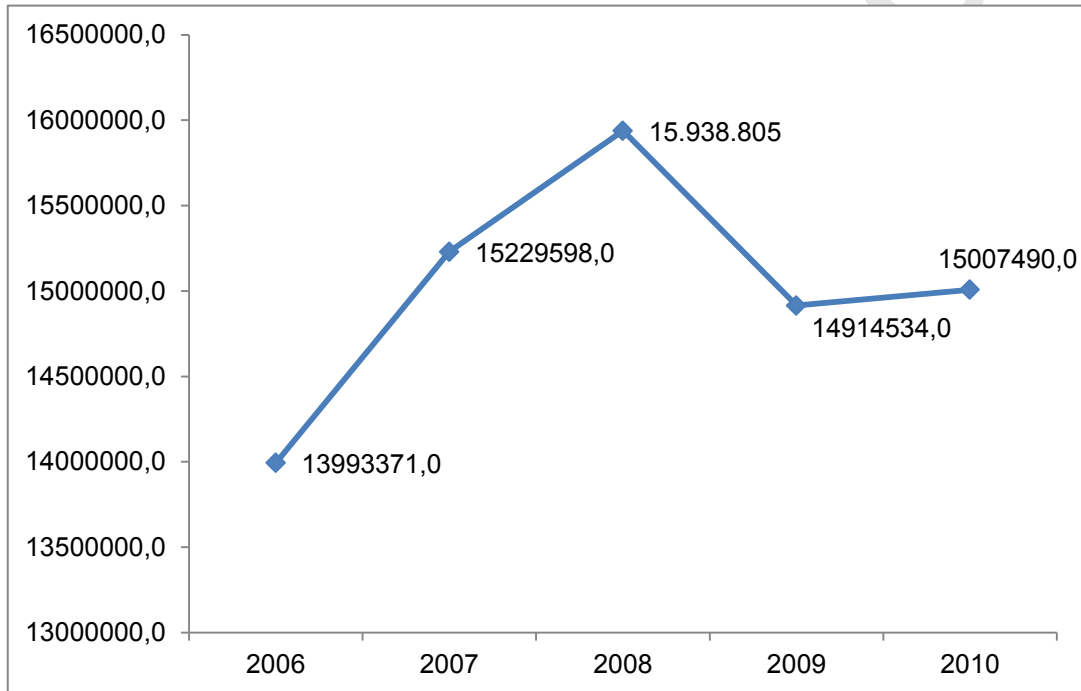
Το γενικό πολιτικό κλίμα που επικρατεί σε κάθε χώρα, οι εμφύλιες διαμάχες και οι πόλεμοι, οι πολιτικές σχέσεις μεταξύ κρατών και η δημιουργία πολιτικών ή/και εμπορικών ενώσεων (διακρατικές συνεργασίες), επιδρούν στη ζήτηση αλλά και στην ευκολία μετακίνησης των τουριστών.

- *Θελκτικότητα τουριστικού προϊόντος*

Η θελκτικότητα του τουριστικού προϊόντος διαμορφώνεται από συνδυασμό παραγόντων, τόσο των προαναφερόμενων, όσο και των σχετιζόμενων με την προβολή του τουριστικού προϊόντος εν γένει και των ξενοδοχειακών μονάδων ειδικότερα, καθώς και τη φήμη που ακολουθεί έπειτα από τις επισκέψεις των τουριστών, η οποία διαδίδεται με μεγάλη ευκολία μέσω του διαδικτύου και των οργανωμένων ιστοσελίδων.

2.1.1 Οι Αφίξεις

Το διάγραμμα που ακολουθεί δείχνει ότι, οι αφίξεις τουριστών στην χώρα μας την τελευταία πενταετία παρουσιάζουν αύξηση περίπου 7%.



Διάγραμμα 2.1.1: Αφίξεις Αλλοδαπών (2006-2010)

Πηγή: ΣΕΤΕ

Συγκεκριμένα από το παραπάνω διάγραμμα σημειώνονται τα εξής στοιχεία:

- Αύξηση των αφίξεων την περίοδο 2006 – 2008 (8% και 4% αντίστοιχα).
- Συγκριτικά με το 2008 υπάρχει μείωση των αφίξεων κατά 7% το 2009.
- Μικρή αύξηση κατά 0,62% στις αφίξεις του 2010.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην έρευνα λαμβάνεται υπόψη μόνο η διέλευση των μη-κατοίκων, δηλαδή των ατόμων που δεν έχουν μόνιμο τόπο διαμονής την Ελλάδα.

Όσον αφορά τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν οι τουρίστες, διακρίνουμε από τον παρακάτω πίνακα ότι μόνο οι αφίξεις μέσω οδικού δικτύου παρουσιάζουν διαχρονική αύξηση.

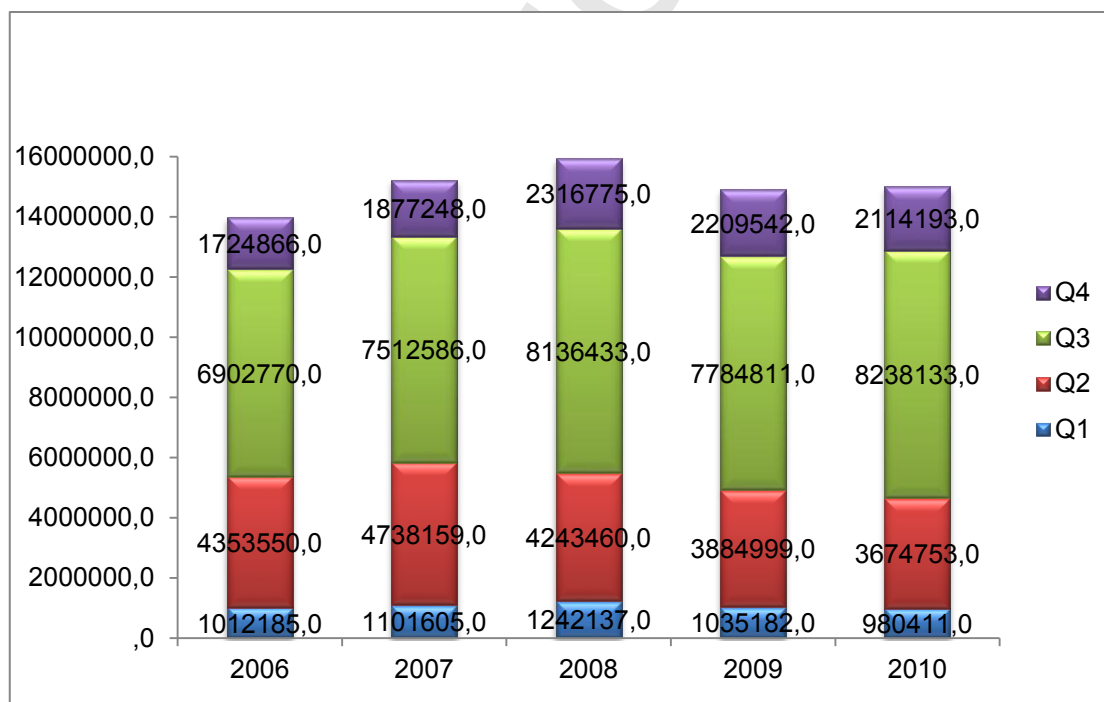
Πίνακας 2.1.1: Χρήση μεταφορικών μέσων

Πηγή: ΣΕΤΕ

ΑΦΙΞΕΙΣ	2008	2009	2010
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	11.691.650	10.748.109	10.637.307
ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ	65.873	54.957	54.161
ΘΑΛΑΣΙΩΣ	1.080.025	1.007.843	1.031.509
ΟΔΙΚΩΣ	3.101.257	3.103.625	3.284.513
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	15.938.805	14.914.534	15.007.490

2.1.2 Η Εποχικότητα

Από το παρακάτω διάγραμμα διακυμάνσεων των αφίξεων διακρίνουμε την έντονη εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού.



Διάγραμμα 2.1.2: Διεθνείς αφίξεις ανά τρίμηνο (2006-2010)

Πηγή: ΣΕΤΕ

Συγκεκριμένα στοιχεία που προκύπτουν έχουν ως εξής:

- ✓ Διαχρονικά, κατά το 3^ο τρίμηνο του έτους πραγματοποιείται το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων (49% - 52%).
- * Αποτελώντας η Ελλάδα έναν μη χειμερινό τουριστικό προορισμό, το μικρότερο ποσοστό καταγράφεται στο 1^ο τρίμηνο.

2.1.3 Οι πέντε μεγαλύτερες χώρες προέλευσης

Έτος	Γερμανία	Μερίδιο	Η.Β.	Μερίδιο	Γαλλία	Μερίδιο	Ιταλία	Μερίδιο	Ολλανδία	Μερίδιο	Σύνολο Αφίξεων	Μερίδιο 5 αγορών
2006	2.267.961	16,21%	2.615.836	18,69%	712.131	5,09%	1.187.598	8,49%	782.154	5,59%	7.565.680	54,07%
2007	2.711.662	16,77%	2.508.651	15,52%	991.117	6,13%	1.251.779	7,74%	737.771	4,56%	8.200.980	50,72%
2008	2.469.151	15,49%	2.278.014	14,29%	910.021	5,71%	1.099.983	6,90%	756.940	4,75%	7.514.109	47,14%
2009	2.364.486	15,85%	2.112.149	14,16%	962.435	6,45%	935.011	6,27%	651.440	4,37%	7.025.521	47,10%
2010	2.038.871	13,60%	1.802.203	12,00%	868.346	5,80%	843.613	5,60%	528.157	3,50%	6.081.190	40,50%

Πηγή: ΣΕΤΕ

Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα, το 2010, το 40,50% των τουριστών προήλθε από τη Γερμανία, το Ην. Βασίλειο, τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ολλανδία, με μείωση κατά 20% από το 2006.

Σημαντικό μερίδιο κατέχουν και οι ΗΠΑ, Ελβετία, Τουρκία, Νορβηγία, Δανία, Σουηδία, Σερβία, Τσεχία, Βέλγιο, Αυστρία, Κύπρο, με άνω των 200.000 αφίξεων ανά χώρα, ενώ παρατηρείται αύξηση τα τελευταία χρόνια και στις αφίξεις από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης (Ρωσία, Σερβία).

2.1.4 Αφίξεις ανά κατηγορία ξενοδοχείων

Από τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τις αφίξεις ανά κατηγορία ξενοδοχείων, καθώς και τα συνολικά μερίδια αγοράς κάθε κατηγορίας.

Πίνακας 2.1.4: Αφίξεις ανά κατηγορία ξενοδοχείων

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

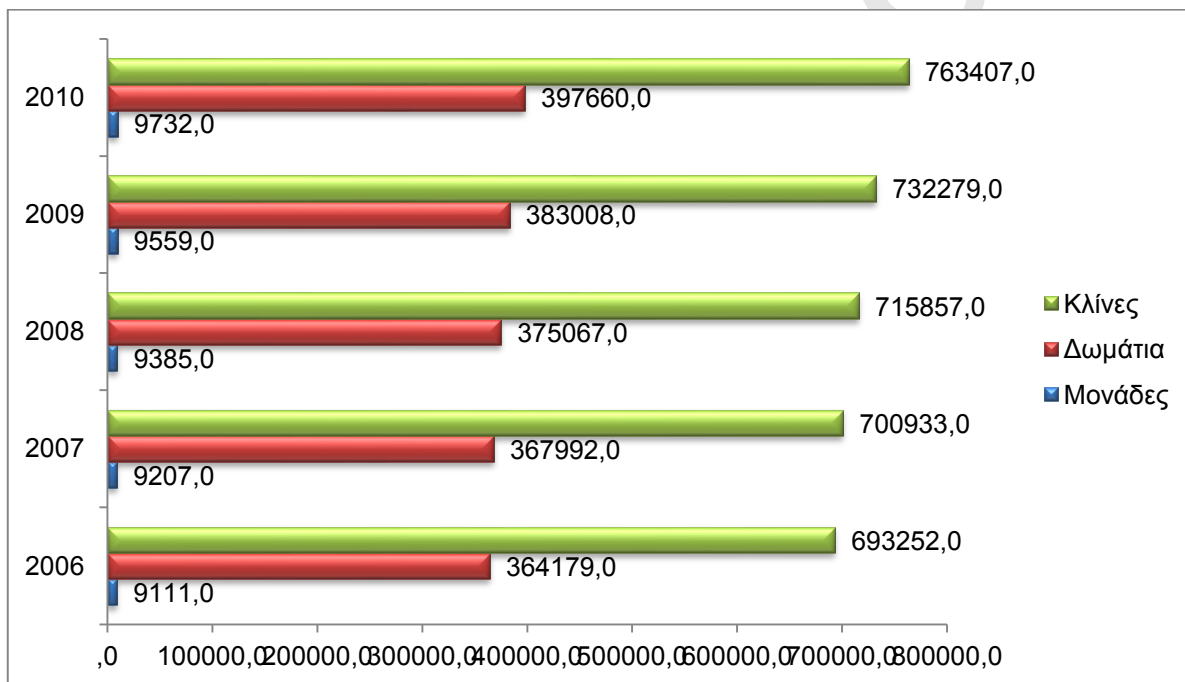
Κατηγορία Ξενοδοχείου	2006		2007		2008		2009		Μ.Ο. Μεριδίου
	Αφίξεις	%	Αφίξεις	%	Αφίξεις	%	Αφίξεις	%	
5*	2.182.372	17%	2.477.603	17%	2.603.973	18%	2.711.232	19%	18%
4*	4.003.450	32%	4.437.831	31%	4.329.737	30%	4.338.011	30%	31%
3*	3.327.938	26%	3.867.923	27%	3.868.733	27%	3.830.722	27%	27%
2*	2.762.699	22%	3.190.170	22%	3.029.477	21%	3.073.565	21%	22%
1*	390.695	3%	441.844	3%	441.389	3%	464.252	3%	3%
Σύνολο Αφίξεων	12.667.154	100%	14.415.371	100%	14.273.309	100%	14.417.782	100%	-

Συγκεκριμένα:

- Το 2009 τα ξενοδοχεία υποδέχθηκαν συνολικά περίπου 14,4 εκ. πελάτες.
- Τα μεγαλύτερα μερίδια απέσπασαν το 2009 τα ξενοδοχεία 4* (31%) και 3* (27%).

2.2 Η προσφορά και εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων

Από την πλευρά της προσφοράς και εξέλιξης των ξενοδοχειακών μονάδων το παρακάτω διάγραμμα, απεικονίζει την σταδιακή ενίσχυση των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα.



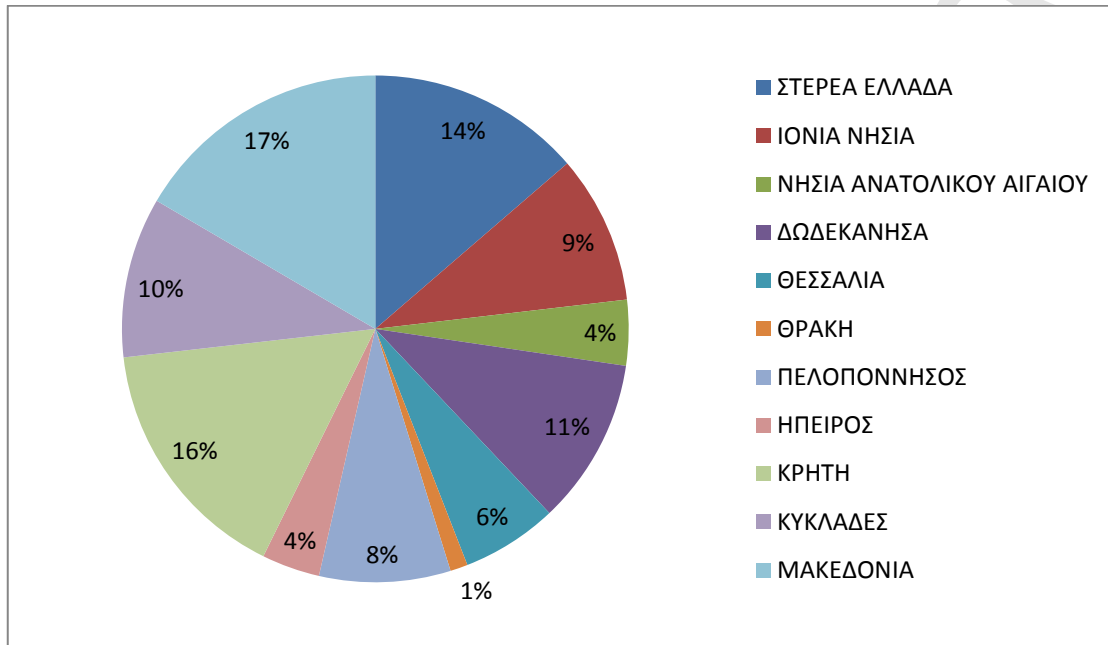
Διάγραμμα 2.2: Διαχρονική εξέλιξη μονάδων, δωματίων και κλινών

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Παρατηρείται από το διάγραμμα ότι:

- Υπήρξε αύξηση κατά 6,8% της παρουσίας των ξενοδοχειακών μονάδων μεταξύ 2006 και 2010.
- Ακόμα μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στα δωμάτια και στις κλίνες, της τάξης του 9,2% και 10,1% αντίστοιχα για την ίδια περίοδο.
- Τα τελευταία χρόνια επίσης, στην Ελλάδα είχαμε ανάπτυξη στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες (3, 4 και 5 αστέρων), όπου οφείλεται και η δυσανάλογη αύξηση των κλινών/δωματίων σε σχέση με τις μονάδες.

2.2.1 Ξενοδοχειακό δυναμικό ανά περιφέρεια



Διάγραμμα 2.2.1: Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά περιφέρεια

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Παρατηρείται από τα στοιχεία του διαγράμματος ότι, τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα βρίσκονται στη Μακεδονία.

Πιο συγκεκριμένα:

Το 58% του ξενοδοχειακού δυναμικού βρίσκεται συγκεντρωμένο σε τέσσερις (4) περιφέρειες:

- Μακεδονία (17%)
- Κρήτη (16%)
- Στερεά Ελλάδα (14%)
- Δωδεκάνησα (11%)

2.2.2 Σχέση δωματίων/ διανυκτερεύσεων

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι, η μείωση των διανυκτερεύσεων τα τελευταία έτη φαίνεται ότι δεν αποθαρρύνει τις επενδύσεις στον κλάδο.

Πίνακας 2.2.2: Σχέση δωματίων και διανυκτερεύσεων

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ / *Αφορούν μόνο ξενοδοχεία

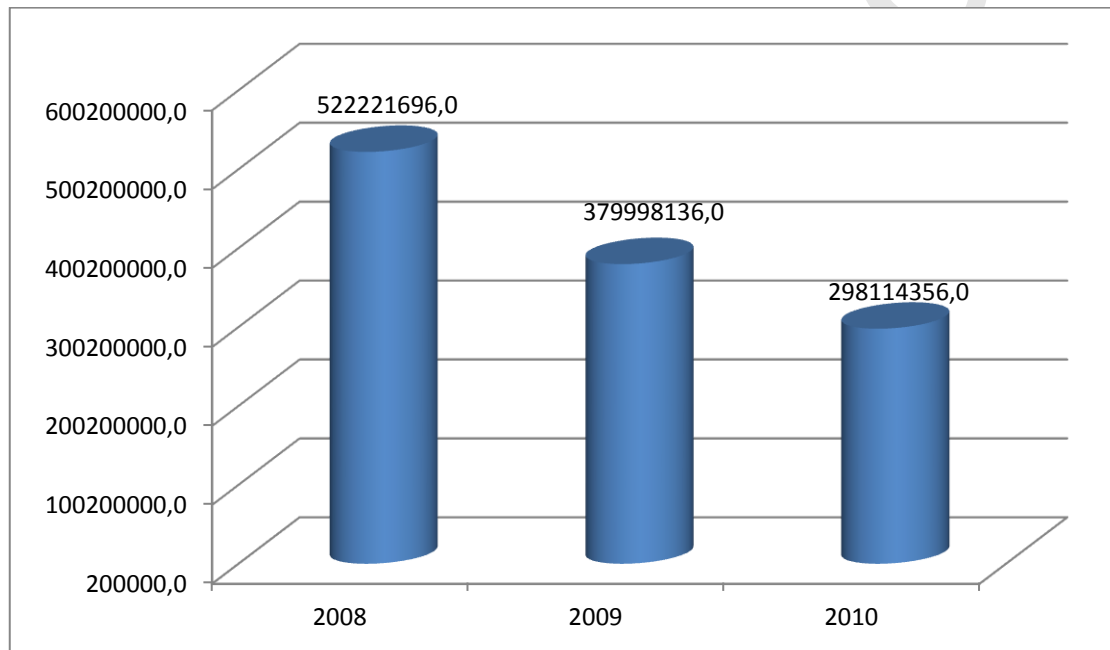
ΕΤΟΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ*	ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ
2007	367.992	-	56.385.986	-
2008	375.067	2%	56.161.594	-0,40%
2009	383.008	2%	55.988.357	-0,31%
2010	397.660	4%	Μ.Δ.	Μ.Δ.

Συγκεκριμένα:

Αν και υπάρχει μια ανάπτυξη από 2% έως 4% στην προσφορά των μονάδων και δωματίων, στις διανυκτερεύσεις υπάρχει μείωση τα τελευταία δύο χρόνια. Συνεπώς, προκύπτει υπερπροσφορά υπηρεσιών όσον αφορά στα ξενοδοχεία.

2.3 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ(3*,4* και 5*).

Από τα στοιχεία του ξενοδοχειακού κλάδου, όπως απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα, εκτιμάται ότι ο συνολικός κύκλος εργασιών που συμπεριλαμβάνει τις πωλήσεις γευμάτων, τροφίμων και ποτών, δεξιώσεων κλπ. ανέρχεται σε 3€ δις για το 2010(ξενοδοχεία 3,4,5 αστέρων).

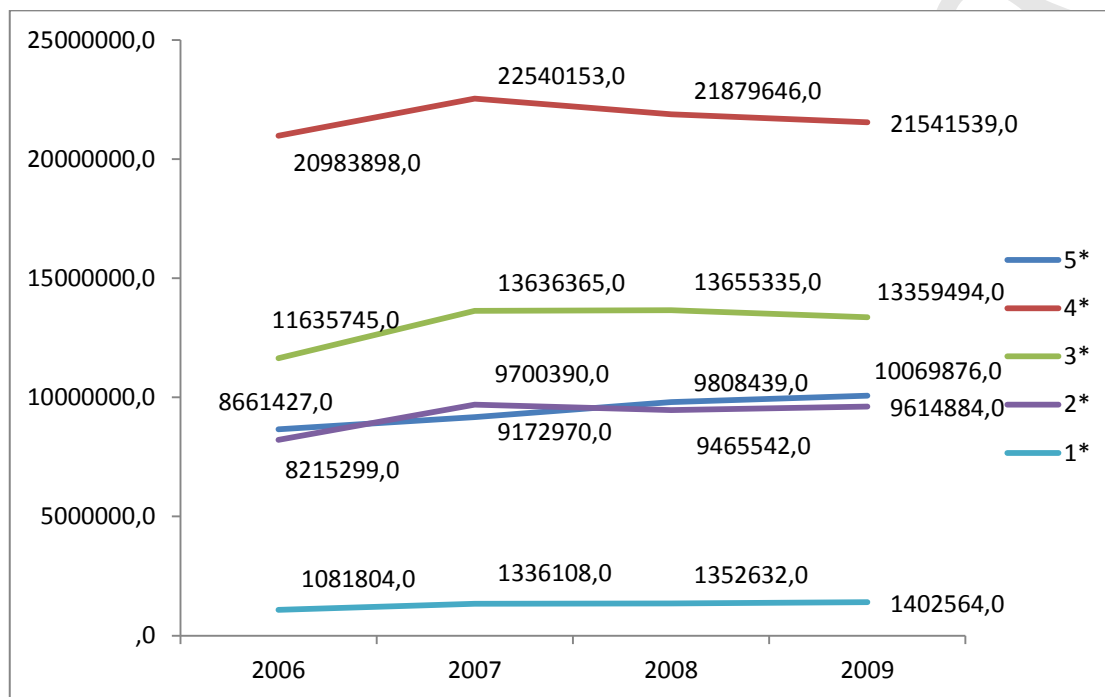


Διάγραμμα 2.3: Εξέλιξη αγοράς ξενοδοχείων (2008-2010)

Όπως παρατηρείται από το διάγραμμα, υπάρχει σημαντική πτώση της αγοράς στην εξέλιξη των πωλήσεων. Συγκεκριμένα, το 2009/2008 μειώθηκε κατά μέσο όρο 16% και το 2010/2009 κατά μέσο όρο 11%. Επίσης, οι μεγαλύτεροι όμιλοι/ξενοδοχεία κατέχουν το 11% της αγοράς.

2.3.1 Διανυκτερεύσεις ανά κατηγορία ξενοδοχείου.

Στις ποσοστιαίες κατανομές των διανυκτερεύσεων ανά κατηγορία ξενοδοχείων παρατηρείται σημαντική σταθερότητα κατά την περίοδο 2006-2009.



Διάγραμμα 2.3.1: Εξέλιξη διανυκτερεύσεων* ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ / * Μόνο ξενοδοχεία.

Πίνακας 2.3.1: Ποσοστιαίες κατανομές διανυκτερεύσεων ανά κατηγορία ξενοδοχείων

Πηγή: ΣΕΤΕ

Κατηγορία	2006	2007	2008	2009
5*	17%	16%	17%	18%
4*	42%	41%	40%	38%
3*	23%	24%	24%	24%
2*	16%	17%	17%	17%
1*	2%	2%	2%	3%

Πίνακας 2.3.2: Μέση διάρκεια παραμονής αλλοδαπών

Πηγή: ΣΕΤΕ

Προέλευση	2007	2008	2009	2010
ΕΕ-27	10,6	10,3	10,3	10,1
ΕΕ-17	11,6	11,2	11,3	11,1
ΕΕ	9,1	8,9	8,7	8,7
Λοιπές χώρες	8,2	7,7	7,5	7,6
Σύνολο	10,0	9,6	9,5	9,3

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται σταθερότητα στη μέση διάρκεια παραμονής (ημέρες) των αλλοδαπών τουριστών.

2.4 Οι πέντε δυνάμεις υποδείγματος του Porter

-Είσοδος νέων ανταγωνιστών

- Το αρκετά υψηλό κόστος μιας ξενοδοχειακής μονάδας, μαζί με το κόστος απόκτησης της γης, καθιστά δύσκολη την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο.
- Επιπλέον, η έντονη παρουσία διεθνών brand names στην ελληνική αγορά, καθιστά ακόμη πιο δύσκολη την είσοδο νέων ανταγωνιστών, ιδιαίτερα αν δεν υποστηρίζονται από διακρίσεις ή διεθνή εμπορικά σήματα.
- Οι επιπτώσεις της γραφειοκρατίας, οι αργές και ασαφείς διαδικασίες αυξάνουν το κόστος και αποθαρρύνουν τους επενδυτές για την είσοδο στον κλάδο.

-Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου

- Ο ανταγωνισμός στον κλάδο χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα έντονος, κυρίως στους πιο δημοφιλείς προορισμούς όπου συγκεντρώνονται και οι περισσότεροι επισκέπτες (Κυκλάδες, Κρήτη, Δωδεκάνησα κλπ.)
- Τα διάφορα επίπεδα του ανταγωνισμού αφορούν: τιμές, ποιότητα και εύρος παρεχόμενων υπηρεσιών, τοποθεσία και το brand name.

-Κίνδυνοι από υποκατάστατες υπηρεσίες

- Υποκατάστατα προϊόντα του κλάδου θεωρούνται τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα κάμπινγκ.

- Η διαφοροποίηση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών υπάρχει, συνήθως, στα ξενοδοχεία από 3* και πάνω.
- Αν και στην Ελλάδα παρουσιάζουν μικρή ζήτηση, υποκατάστατες υπηρεσίες θεωρούνται και οι κρουαζιέρες, οι οποίες παρουσιάζουν αυξανόμενη ζήτηση στην Ευρώπη.
- Οι ανταγωνίστριες χώρες (Τουρκία, Αίγυπτος, Ισπανία, κλπ.) προσφέρουν επίσης υποκατάστατες υπηρεσίες, κυρίως με τα πακέτα all inclusive, όπου επιλέγεται περισσότερο η ξενοδοχειακή μονάδα και λιγότερο ο προορισμός.

-Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

- Σημαντική διαπραγματευτική δύναμη στον κλάδο διαθέτουν μόνο οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και οι ξενοδοχειακοί όμιλοι, κυρίως στην προμήθεια εξοπλισμού, αναλωσίμων και τροφίμων/ποτών.

-Διαπραγματευτική δύναμη πελατών

- Οι μεμονωμένοι τουρίστες δε διαθέτουν διαπραγματευτική δύναμη.
- Οι tour operators θεωρείται ότι διαθέτουν μεγάλη και αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη λόγω της διακίνησης μεγάλου αριθμού τουριστών και της έγκαιρης κράτησης δωματίων, όπου εξασφαλίζει πληρότητα στα ξενοδοχεία αλλά με μικρά περιθώρια κέρδους.
- Στην Ελλάδα, η μεγάλη εξάρτηση από τους tour operators του εξωτερικού οφείλεται και στην περιορισμένη αξιοποίηση του διαδικτύου, ως μέσω προώθησης και εναλλακτικού καναλιού κρατήσεων, ενισχύοντας το ρόλο των tour operators ως μέσο προβολής στο εξωτερικό.

Η μειωμένη διαπραγματευτική δύναμη των μεμονωμένων τουριστών, καθιστά ίσως ευκαιρία την οποία μπορούν να εξετάσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, με μια συντονισμένη στρατηγική μάρκετινγκ.

2.5 Ο παγκόσμιος τουρισμός τα τελευταία χρόνια

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια, διέρχεται από τα πιο δύσκολα των τελευταίων δεκαετιών. Αυτό οφείλεται σε ορισμένους παράγοντες οι οποίοι επηρέασαν τον κλάδο. Αν και η παγκόσμια οικονομική κρίση συμμετείχε σε αυτό, σημαντικό ρόλο είχαν οι πανδημίες, οι κλιματικές αλλαγές, η τιμή του πετρελαίου αλλά και τα προβλήματα

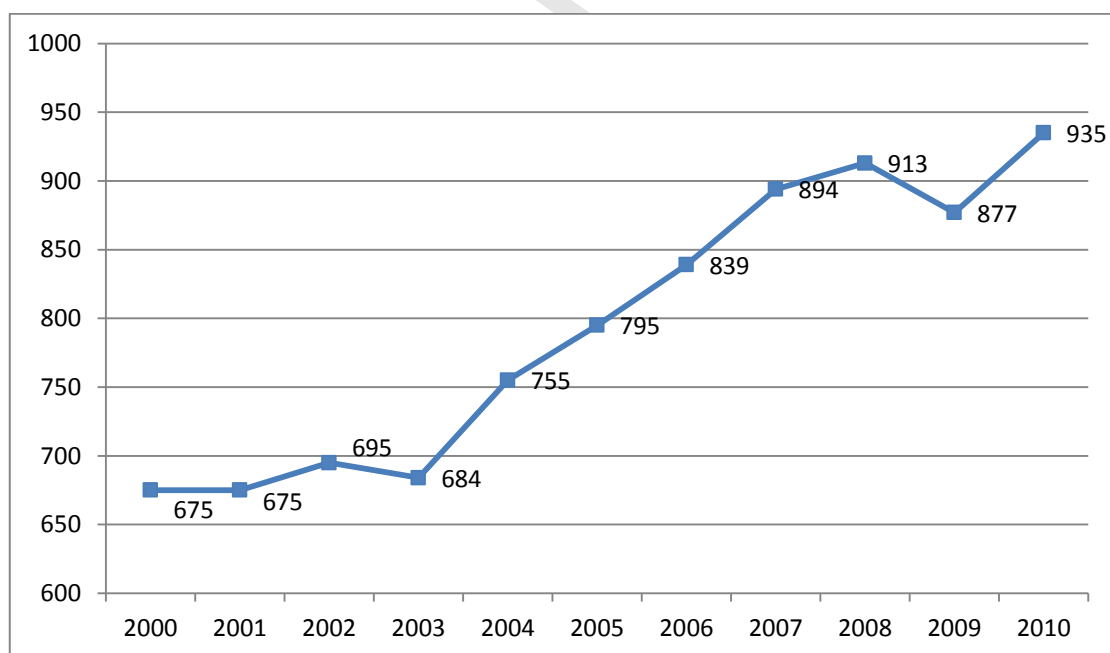
ασφαλείας (π.χ. πρόσφατα γεγονότα στην Λιβύη) που δημιουργούν αίσθημα τρομοκρατίας και φόβου.

Έπειτα από μια σημαντική συρρίκνωση του κλάδου το 2009, οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις επέστρεψαν σε επίπεδα «προ-κρίσης» το 2010.

- Το World Travel & Tourism Council (WTTC) υπολογίζει ότι ο τουρισμός καλύπτει το 9,2% του παγκόσμιου ΑΕΠ, τις παγκόσμιες εξαγωγές στο 4,8% και το 9,2% των παγκόσμιων επενδύσεων.

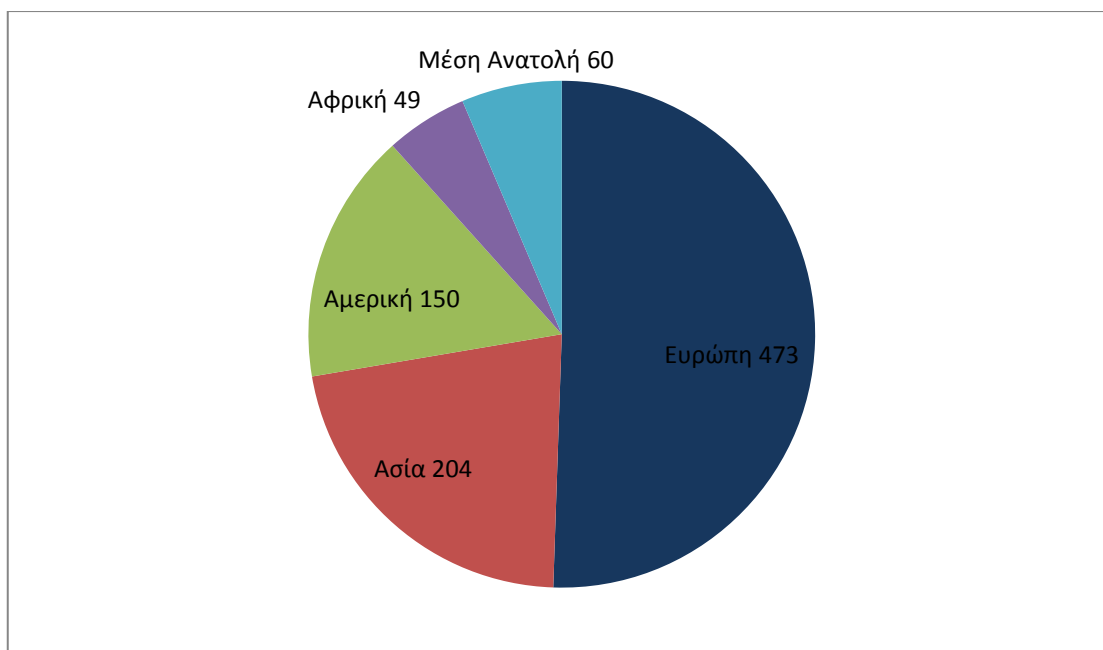
2.5.1 Παγκόσμιες αφίξεις (2000-2010)

Από την εικόνα του διαγράμματος παρατηρείται το ποσοστό των παγκοσμίων αφίξεων κατά την δεκαετία 2000-2010 να σημειώνει αύξηση 38,5% (διάγραμμα 2.5.1). Στην συνέχεια, παρατίθεται η κατανομή των παγκοσμίων αφίξεων (διάγραμμα 2.5.2).



Διάγραμμα 2.5.1: Παγκόσμιες αφίξεις τουριστών (€ εκ.) 2000-2010

Πηγή: UN World Tourism Organization (UNWTO)



Διάγραμμα 2.5.2: Κατανομή παγκόσμιων αφίξεων 2010 (σε εκατ.)

Πηγή: UN World Tourism Organization (UNWTO)

Συγκεκριμένα:

- Στην Ευρώπη ανήκει το μεγαλύτερο μερίδιο των παγκοσμίων αφίξεων (51%).
- Ασία και Αμερική κατέχουν το 22% και 16% αντίστοιχα.
- Η Μέση Ανατολή και η Αφρική έχουν τα μικρότερα μερίδια 6% και 5%.

Ο Ελληνικός τουρισμός καταλαμβάνει την 16^η και 17^η θέση για το 2009 και 2010 αντίστοιχα, στην κατάταξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων (πίνακας 2.5.1).

Πίνακας 2.5.1: Κατάταξη Ελληνικού τουρισμού και των ανταγωνιστών

Πηγή: ΣΕΤΕ

Χώρα	Σειρά Κατάταξης (Βάσει διεθνών τουριστικών αφίξεων)		Αφίξεις 2010 (εκ.)	Πληθυσμός (εκ.)
	2009	2010		
Ισπανία	3	4	52,7	43,6
Πορτογαλία	36	37	6,9	10,6
Κύπρος	>50	>50	2,2	0,8
Ελλάδα	16	17	15,0	11,2
Κροατία	24	23	9,3 ('09)	4,6
Τουρκία	7	7	27,0	75,2
Αίγυπτος	19	18	14,1	76,9

2.6 SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Βελτίωση των υποδομών και της ποιότητας των ξενοδοχείων
- Κλίμα, ακτές, γεωγραφική περιοχή
- Αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι, πολιτισμός , γαστρονομία

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Γενικά επίπεδα τιμών και ο χαρακτηρισμός ως ακριβής προορισμός σε σχέση με τους γειτονικούς προορισμούς
- Η έντονη εποχικότητα και ο χαρακτηρισμός ως «Sea, Sun, Sand» προορισμός διαχρονικά
- Έλλειψη συντονισμένης στρατηγικής και μάρκετινγκ
- Υπερβολική εξάρτηση από τους tour operator
- Ζημιογόνες ξενοδοχειακές μονάδες

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού
- Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού
- Ανάπτυξη μέσα από το internet και το e-commerce για απεξάρτηση από tour operators
- Περιθώρια στην ανάπτυξη των υποδομών
- Ανάπτυξη των hotel brands
- Ανάπτυξη νέων αγορών (π.χ. Ρωσία, Κίνα)

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Έντονος ανταγωνισμός από τις γειτονικές χώρες
- Το φαινόμενο της παγκόσμιας ύφεσης παρουσιάζει εμπόδια στη ζήτηση και ανάπτυξη του τουρισμού
- Απειλές από ενδεχόμενες τρομοκρατικές ενέργειες και πανδημίες
- Ανταγωνιστές όπως Τουρκία, Αίγυπτος κλπ. Προσφέρουν υποκατάστατες υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές

Επιπλέον, θα μπορούσε να συμπληρωθεί ως αδύνατο σημείο η πρόσφατη καταγγελία της σύμβασης εργασίας ξενοδοχούπαλλήλων από την μεριά του συλλόγου των ξενοδόχων για μείωση του βασικού μισθού και την επαναδιαπραγμάτευση του ωραρίου και τις ημέρες εργασίας. Το συγκεκριμένο θέμα, ιδιαίτερα όπου πραγματοποιηθεί,

αναμένεται να προκαλέσει τριγμούς ανάμεσα στις σχέσεις ξενοδόχων και ξενοδοχοϋπαλλήλων με ξέσπασμα απεργιών και διαδηλώσεων ακόμα και κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου. Ως συνέπεια αυτού έρχεται η μη σωστή εξυπηρέτηση και παροχή υπηρεσιών στους τουρίστες και η διάδοση κακής φήμης.

Επίσης, το ασταθές οικονομικό περιβάλλον και οι προβλέψεις για μειωμένο εισερχόμενο τουρισμό ωθούν τους ξενοδόχους σε μείωση τιμών και ειδικών προσφορών με σκοπό την προσέλκυση, έστω και την τελευταία στιγμή τουριστών. Συνέπεια του ασταθούς οικονομικού περιβάλλοντος έχει προκαλέσει και πάγωμα των έργων βελτίωσης υποδομών (π.χ. οδικά δίκτυα) που βρίσκονταν σε εξέλιξη.

2.7 Sofitel Luxury Hotel Athens Airport

Το ξενοδοχείο Sofitel βρίσκεται στην καρδιά του αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος στην περιοχή των Σπάτων του λεκανοπεδίου Αττικής. Λειτουργεί εκεί από το 2001 όπως και το αεροδρόμιο.

Η δυναμικότητα του sofitel ανέρχεται στα 345 δωμάτια διαφόρων τύπων συμπεριλαμβανομένης και προεδρικής σουίτας. Εξυπηρετεί καθημερινά εκατοντάδες ταξιδιώτες καθώς και πληρώματα αεροπορικών εταιρειών λόγω της θέσης της οποίας βρίσκεται. Συγκεκριμένα, βρίσκεται ακριβώς απέναντι από το κτίριο των αφίξεων και αναχωρήσεων του αεροδρομίου. Η αγορά στην οποία απευθύνεται το εν λόγω ξενοδοχείο αποτελείται από ταξιδιώτες αναψυχής και επαγγελματίες (business and leisure travelers). Εξαιτίας της θέσης της οποίας βρίσκεται, στη συχνή περίπτωση του stopover μιας πτήσης, η πιθανότητα διανυκτέρευσης του πληρώματος και των επιβατών κρίνεται δεδομένη. Οι πλούσιες συνεδριακές εγκαταστάσεις που προσφέρει εξυπηρετεί τις ανάγκες μεγάλων εταιρειών και μεμονωμένων επιχειρηματιών. Επίσης, άλλες εγκαταστάσεις, εκτός των 2 εστιατορίων και του bar, είναι εσωτερική πισίνα, γυμναστήριο και spa.

Κατά το 2011 η ξενοδοχειακή μονάδα, σημείωσε αύξηση κατά 3,1% στις διανυκτερεύσεις. Σε αυτό είχε μεγάλη συμβολή και η συνεχή μεταβολή της κοινωνικής και οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των νέων μέτρων που συνεχώς επιβάλλονται. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση του sofitel, οι απεργίες στα μέσα μαζικής μεταφοράς είχαν θετική επίδραση για την αύξηση της πληρότητας και των διανυκτερεύσεων, καθότι οι αφιχθέντες ταξιδιώτες που είχαν κάνει κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο στο κέντρο της Αθήνας, αναγκάζονταν στην πλειοψηφία τους να την ακυρώσουν επειδή δεν έβρισκαν κάποιο μέσο μεταφοράς ώστε να μεταβούν εκεί. Έτσι, αναγκάζονταν να επιλέξουν να διαμείνουν στο sofitel. Επίσης, το ίδιο συνέβαινε και στην περίπτωση των διαδηλώσεων και επεισοδίων που λάμβαναν χώρα στο κέντρο των Αθηνών, αλλά και με τις απεργίες των ελεγκτών εναέριας κυκλοφορίας.

Πελατειακό Μείγμα

Τα στοιχεία τα οποία ακολουθούν αφορούν στην αναλογία του πελατειακού μείγματος του ξενοδοχείου, καθώς και την προέλευση των αλλοδαπών πελατών. Να σημειωθεί ότι, στην προέλευση αλλοδαπών στο μερίδιο της Ευρώπης συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα. Το ποσοστό των μεμονωμένων επαγγελματιών (Individual Business - corporate) αφορά εταιρείες για τις οποίες υπάρχουν ειδικά πακέτα τιμών.

Εθνικότητα Πελατών

Έλληνες	15%
Αλλοδαποί	85%

Αναλογία Πελατών (με βάση τις διανυκτερεύσεις)

Individual Business	20%
Individual Business OTA*	5%
Individual Business (Corporate)	10%

Προέλευση Αλλοδαπών Πελατών (με βάση τις διανυκτερεύσεις)

Individual Leisure	31%
Individual Leisure OTA*	10%
Individual Leisure (Corporate)	5%
Conferences	2%
Business Group	7%
Leisure Group	1%
Airlines – Crews	9%

Ευρώπη	54%
Βόρεια Αμερική	28%
Νότια Αμερική	4%
Ασία	10%
Αφρική	1%
Μέση Ανατολή	2%

*Online Travel Agencies

Τα παραπάνω στοιχεία προέρχονται από το ξενοδοχείο sofitel.

Accor Hospitality

Το ξενοδοχείο sofitel ανήκει στα ξενοδοχεία πολυτελείας του ομίλου Accor. Η Accor θεωρείται ηγέτιδα στην Ευρώπη στο χώρο των ξενοδοχειακών μονάδων και του τουρισμού, παγκόσμια ηγέτιδα στο χώρο των υπηρεσιών και η παρουσία της είναι σε σχεδόν 100 χώρες απασχολώντας περίπου 170.000 εργαζομένους. Με περισσότερα από 4.100 ξενοδοχεία Sofitel, Novotel, Pullman, Mercure, Suitehotel, Ibis, All Seasons, Etap Hotel, Formule 1 και Motel 6 που βρίσκονται σε 92 χώρες σε όλο τον κόσμο, η Accor θέτει στην υπηρεσία των πελατών της, ιδιωτών και επιχειρήσεων, την τεχνογνωσία που έχει αποκτήσει τα τελευταία 40 χρόνια λειτουργίας της.

2.7.1 Η ιδιαιτερότητα του ξενοδοχείου αεροδρομίου, τα χαρακτηριστικά και η εξυπηρέτηση των πελατών του.

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι η βάση της «ξενοδοχίας», αποτελώντας το Α και το Ω στην παροχή υπηρεσιών διαμονής, εστίασης, ψυχαγωγίας και επαγγελματικών συναντήσεων.

Κάθε ξενοδοχείο, είτε αποσκοπεί μόνο στην ικανοποίηση των παραπάνω βασικών αναγκών σε πόλη ή θέρετρο, είτε τις συνδυάζει με άλλα προϊόντα όπως πχ ιαματικός

τουρισμός, casino, αγροτουρισμό κλπ, οφείλει να έχει πελατοκεντρική νοοτροπία και να εστιάζεται στις βασικές αρχές του κύκλου εξυπηρέτησης πελατών που είναι:

- κατανόηση των αναγκών του πελάτη,
- προσαρμογή παρεχόμενων υπηρεσιών,
- συνεχής εκπαίδευση,
- αποτελεσματική μέτρηση ικανοποίησης πελατών,
- παρακολούθηση και διαχείριση των αποτελεσμάτων για περαιτέρω βελτίωση των υπηρεσιών του.

Οι προκλήσεις της εξυπηρέτησης πελατών διαφέρουν βέβαια ανάλογα με τον τύπο και την θέση του ξενοδοχείου, όπως και την ιδιαιτερότητα της πελατείας του.

Ας δούμε τις βασικές προκλήσεις αυτές της εξυπηρέτησης πελατών σε ένα ξενοδοχείο αεροδρομίου μέσα από την εμπειρία το Sofitel Athens Airport Hotel που είναι το πρώτο και το μοναδικό προς το παρών ξενοδοχείο αεροδρομίου στην Ελλάδα, καθότι ο κύριος ανταγωνιστής του το Ξενοδοχείο Holiday Inn βρίσκεται σε απόσταση 12 χιλιομέτρων από το χώρο του αεροδρομίου. Εδώ, αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει ειδικό συμφωνητικό, στο περιεχόμενο του οποίου αναφέρεται η απαγόρευση δημιουργίας άλλου ξενοδοχείου μέσα στην ακτίνα των 12 χιλιομέτρων.

Όπως αναφέρθηκε, το sofitel βρίσκεται μέσα στον χώρο του αερολιμένα, με 345 δωμάτια, δύο εστιατόρια, δύο μπαρ και 11 αίθουσες συναντήσεων και εκδηλώσεων και είναι μέλος της πολυεθνικής αλυσίδας ACCOR στην πολυτελή κατηγορία των SOFITEL LUXURY HOTELS.

- Ο πελάτης κάνει συνήθως την κράτησή του σε μικρό χρονικό διάστημα πριν από την άφιξή του. Ένα μέρος των πελατών το χρησιμοποιούν για σύντομη διαμονή στην Αθήνα για επαγγελματικούς σκοπούς. Δεν υπάρχει η «πολυτέλεια» της άνεσης του χρόνου προετοιμασίας. Ψάχνοντας συνήθως λύση, και όχι εμπειρία διαμονής, σε χώρο που δεν αποτελεί προορισμό αλλά σταθμό μετεπιβίβασης από και προς την Αθήνα, ο πελάτης έχει ανάγκη από σωστή και διάφανη ενημέρωση για το προϊόν, μέσα από όλα τα διαθέσιμα κανάλια διανομής. Τα ενημερωτικά φυλλάδια και οι ιστοσελίδες ενός ξενοδοχείου δεν αρκούν πλέον (ή δεν διασφαλίζουν σε πολλές περιπτώσεις) την σωστή ενημέρωση για την προετοιμασία της διαμονής. Η γνώμη των άλλων πελατών/χρηστών αποτελεί στις μέρες μας πολύτιμη για τον σύγχρονο

ταξιδιώτη. Η λύση που ακολουθεί η ξενοδοχειακή μονάδα είναι η δυνατότητα άμεσης σύνδεσης μέσα από την κύρια σελίδα του ξενοδοχείου, με το εγκυρότατο tripadvisor για την ενημέρωση μέσω όλων των αναφορών (θετικών ή λιγότερο θετικών) που έχουν γίνει. Το facebook παρέχει επίσης αντίστοιχες αντικειμενικές πληροφορίες.

- Μετά την ενημέρωση, ο τρόπος διεξαγωγής άμεσης κράτησης είναι εξίσου σημαντικός. Εργαλεία όπως εφαρμογές κινητών τηλεφώνων και σύνδεσμοι των κυριότερων διεθνών συστημάτων κρατήσεων με το κεντρικό σύστημα της εταιρίας, εξασφαλίζουν την άμεση κράτηση και επιβεβαίωση ακόμα και όταν κάποιος βρίσκεται στο γραφείο, στον δρόμο, ή την αίθουσα αναμονής αεροδρομίου. Η νέα τεχνολογία δίνει την λύση για έγκυρη ενημέρωση και άμεση επιβεβαίωση κράτησης σε 24ωρη βάση κάθε ημέρα ακόμα και όταν ο πελάτης βρίσκεται στον δρόμο.
- Η πολύ σύντομη διαμονή του πελάτη στο ξενοδοχείο είναι ίσως η μεγαλύτερη πρόκληση που έχει να αντιμετωπίσει ένα ξενοδοχείο αεροδρομίου. Με μέσο όρο διαμονής μικρότερο του 24ωρου, ο πελάτης πρέπει να χαλαρώσει, να εγκλιματιστεί, να απολαύσει την παροχή των βασικών υπηρεσιών διαμονής και εστίασης αλλά και να βιώσει μια μοναδική εμπειρία.

Σε αντίθεση με άλλους τύπους ξενοδοχείου, ο πελάτης δεν έχει τον χρόνο να αναφέρει τις ιδιαίτερες ανάγκες του ή το ενδεχόμενο παράπονό/ πρόβλημά του. Το ξενοδοχείο πλέον, δεν έχει το πλεονέκτημα της αντίδρασης ή της διόρθωσης ώστε να επιτευχθεί η πλήρης ικανοποίηση του πελάτη.

Η έλλειψη αυτής της δυνατότητας άμεσης αντίδρασης ενισχύει κατά πολύ και την σημασία ενός πλήρους και σωστά διαχειρίσιμου guest satisfaction survey (έρευνα ικανοποίησης πελάτη). Δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να ακουστεί εκ των υστέρων, να αξιολογήσει, να εκφράσει τα παράπονα του (ή και την ικανοποίησή του) βλέποντας τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου ανεπηρέαστα από την δική του σκοπιά, και ενδεχόμενα να προβεί και σε υποδείξεις.

2.7.2 SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Τοποθεσία του ξενοδοχείου (Απόσταση από πύλη αφίξεων-αναχωρήσεων)
- Εύκολη πρόσβαση στο κέντρο της Αθήνας και στους Εθνικούς Αυτοκινητόδρομους
- Πληθώρα λύσεων για τις ανάγκες των πελατών (ιδιωτικό πάρκινγκ, meeting rooms, εσωτερική πισίνα, γυμναστήριο, spa center, beauty saloon)
- Brand's references (υψηλά κριτήρια ποιότητας προϊόντος και υπηρεσιών λόγω των Sofitel standards / βραβεία για την ποιότητα υπηρεσιών από Tripadvisor, National Customer Services, GoldenAxia)

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Απόσταση από το κέντρο της Αθήνας και των σημείων ενδιαφέροντος (είτε για business είτε για leisure)
- Απόσταση από το ιστορικό κέντρο της Αθήνας
- Αδυναμία επιμήκυνσης παραμονής πελάτη πάνω από 1 ημέρα λόγω της τοποθεσίας και περιβάλλοντος χώρου
- Δυσκολία εισόδου στα τοπικά MICE για ιατρικά συνέδρια και συμβούλια (προτιμούν κυρίως το κέντρο της πόλης)

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Διεθνές συνέδριο το οποίο λαμβάνει χώρα κοντά στο ξενοδοχείο με ευρύ συμμετοχή θα αυξήσει σημαντικά την ζήτηση (Ποσειδώνια 2012 στο Metropolitan Ερχο που βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το ξενοδοχείο)
- Οι συνεχείς διαδηλώσεις και απεργίες στο κέντρο της πόλης αυξάνουν σημαντικά την ζήτηση για ξενοδοχεία εκτός πόλεως.
- Ανάπτυξη γύρω περιοχής (νέες εταιρείες, πολυκαταστήματα κλπ)

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Διεθνής και εγχώρια οικονομική κρίση
- Μείωση τιμών λόγω ανταγωνισμού
- Κυβερνητικά αυστηρά μέτρα για τις φαρμακευτικές εταιρείες
- Οι συνεχείς διαδηλώσεις και απεργίες στο κέντρο της Αθήνας είναι σημαντικός παράγοντας ώστε να επιλέξει κάποιος άλλον προορισμό ώστε να διοργανώσει κάποιο συνέδριο ή εκδήλωση.

- Μεταβολές φορολογικών συντελεστών
- Οι τελευταίες εξελίξεις της πολιτικοοικονομικής κατάστασης και οι κακές προβλέψεις και συνέπειες για τον εισερχόμενο τουρισμό.

Κεφάλαιο 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ. Η ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.

3.1 Η έννοια του στρατηγικού μάρκετινγκ

Η στρατηγική του μάρκετινγκ έχει σχέση ουσιαστικά με την αλληλεπίδραση τριών δυνάμεων:

- Του πελάτη (customer)
- Του ανταγωνισμού (competition)
- Της επιχείρησης (company)

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ εστιάζονται στους τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιηθεί αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές, επενδύοντας στις δυνάμεις της για να προσφέρει το καλύτερο αποτέλεσμα στους πελάτες της. Μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από:

- I. έναν καθαρό ορισμό της αγοράς,
- II. καλό συνδυασμό μεταξύ των δυνάμεων της επιχείρησης και των αναγκών της αγοράς και
- III. υψηλότερη απόδοση σε σχέση με τους ανταγωνιστές στους παράγοντες επιτυχίας της επιχείρησης.

Η κάθε στρατηγική μάρκετινγκ εκφράζεται συνήθως με βάση ένα ή συνδυασμό των παρακάτω: (Σιώμκος, 2003, σελ 30)

- 1) διάφορες επιλογές
- 2) καταναλωτές-στόχοι
- 3) ανταγωνιστές-στόχους και
- 4) στρατηγική πυρήνα, δηλαδή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κάθε στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρεται ότι έχει ένα κεντρικό προσανατολισμό ή μια στρατηγική εστίαση, προσανατολισμένη είτε βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα.

3.2 Η λογική της τμηματοποίησης της αγοράς

Εξαιτίας του ότι οι αγορές είναι σπάνια ομοιογενείς στα επιδιωκόμενα οφέλη, στα ποσοστά των αγορών και στα περιθώρια προώθησης και τιμής, η ανταπόκρισή τους στα προγράμματα προϊόντων και μάρκετινγκ διαφέρει. Επιπλέον, τα ποσοστά διαφορών και ανταπόκρισης επηρεάζονται ακόμη περισσότερο, από τις παραλλαγές ανάμεσα στις αγορές σε προτιμήσεις προϊόντων, μεγέθους και ανάπτυξης, συνηθειών μέσω ενημέρωσης και δομές ανταγωνισμού. Έτσι, οι αγορές θα λέγαμε είναι πολύπλοκες ενότητες που μπορούν να καθοριστούν με διάφορους τρόπους. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι όμως, ο εντοπισμός ενός σχεδίου τμηματοποίησης, που θα διευκολύνει τη στόχευση της αγοράς, την τοποθέτηση του προϊόντος και τη διαμόρφωση επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν το γεγονός πως δε μπορούν να απευθυνθούν σε όλους τους αγοραστές ή τουλάχιστον σε όλους τους αγοραστές με τον ίδιο τρόπο προσέγγισης.

Οι αγοραστές από την δική τους πλευρά είναι άπυροι και ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό στις ανάγκες τους και στον τρόπο που ο κάθε αγοραστής ακολουθεί ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Οι επιχειρήσεις από την άλλη μεριά ποικίλουν ως προς τις ικανότητές τους να εξυπηρετούν με τον καλύτερο τρόπο αυτά τα διάφορα τμήματα της αγοράς.

Ως αποτέλεσμα αυτού, αντί να προσπαθούν να ανταγωνιστούν σε ολόκληρη την αγορά και μερικές φορές εναντίον δυνατών ανταγωνιστών, κάθε επιχείρηση πρέπει να καθορίσει τα τμήματα της αγοράς τα οποία με βάση τις δυνατότητές της μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα.

Συγκεκριμένα, η φιλοσοφία των επιχειρήσεων περνάει μέσα από τρία στάδια μάρκετινγκ, όπως αναφέρονται παρακάτω:

- **Μαζικό μάρκετινγκ (mass marketing).**

Στο μαζικό μάρκετινγκ, το παραγόμενο προϊόν απευθύνεται στο σύνολο των υποψήφιων αγοραστών.

- **Product-variety marketing**

Εδώ παράγονται 2 ή περισσότερα προϊόντα τα οποία έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, ποιότητα, μεγέθη κλπ. Τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι σχεδιασμένα ώστε να προσφέρουν ποικιλία τους καταναλωτές.

- **Στοχευόμενο μάρκετινγκ (Target marketing)**

Η κάθε επιχείρηση καθορίζει τα τμήματα αγοράς, επιλέγει ένα ή περισσότερα εξ αυτών και δημιουργεί τα κατάλληλα προϊόντα σε συνδυασμό και με το κατάλληλο marketing mix όπου ταιριάζει σε κάθε αγορά.

Η τελευταία μορφή του στοχευόμενου μάρκετινγκ είναι το λεγόμενο "προσαρμοσμένο μάρκετινγκ", με το οποίο η επιχείρηση προσαρμόζει το προϊόν της και την στρατηγική μάρκετινγκ, με την οποία θα πορευτεί, σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε υποψήφιου αγοραστή.

Το στοχευόμενο μάρκετινγκ αποτελείται από τρία βασικά στάδια:

1. **Market Segmentation**
2. **Market Targeting**
3. **Market Positioning**

Market Segmentation

Με την τμηματοποίηση της αγοράς, η αγορά διαιρείται σε διάφορες ομάδες αγοραστών οι οποίοι πιθανόν να αναζητούν διαφορετικά προϊόντα ή μείγματα μάρκετινγκ (marketing mix).

Market Targeting

Με τη στοχοθέτηση της αγοράς, γίνεται εκτίμηση της ελκυστικότητας του κάθε τμήματος και επιλέγεται από την επιχείρηση, ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς στα οποία θα εισέλθει.

Market Positioning

Το στάδιο αυτό είναι από τα πιο απλά και πιο χρήσιμο εργαλείο για έναν marketer. Αφού ολοκληρωθούν τα 2 παραπάνω στάδια, προχωράμε στην τοποθέτηση του προϊόντος μέσα στην αγορά που έχει επιλεγεί.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις δεν προτιμούν τις στρατηγικές του μαζικού μάρκετινγκ ή των διαφόρων προϊόντων. Η κατεύθυνση τους είναι πλέον προς το στοχευόμενο μάρκετινγκ. Με το στοχευόμενο μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να εντοπίσουν τις ευκαιρίες της αγοράς και έτσι να δημιουργήσουν το κατάλληλο προϊόν για την κάθε αγορά στόχο, ώστε με τη σωστή διαμόρφωση των τιμών, τα κανάλια διανομής, καθώς και την κατάλληλη προώθηση και διαφήμιση να φτάσει το προϊόν στην αγορά αποτελεσματικά.

Μετά τον διαχωρισμό των μαζικών αγορών σε εκατοντάδες μικροαγορές (micromarkets) , όπου η καθεμία έχει τον δικό της τρόπο ζωής και ανάγκες, έχει οδηγήσει το στοχευόμενο μάρκετινγκ όλο και περισσότερο στη μορφή του micromarketing.

3.3 Micromarketing (μικρομάρκετινγκ) ή μάρκετινγκ ενός τμήματος

Το μικρομάρκετινγκ είναι σχετικά πρόσφατη αλλά και πολύ ενδιαφέρουσα μέθοδος τμηματοποίησης. Εξαιτίας του υψηλού ανταγωνισμού, πολλά στελέχη του μάρκετινγκ διαιρούν ένα τμήμα της αγοράς σε ακόμη πιο μικρά τμήματα. Το μικρομάρκετινγκ συνδυάζει δύο ανεξάρτητες έννοιες: 1) *την ανάκτηση της πληροφορίας* και 2) *την παροχή υπηρεσιών*. Από τη μια πλευρά υπάρχουν εκτενή δεδομένα για τις προτιμήσεις των πελατών και την καταναλωτική τους συμπεριφορά και από την άλλη, υπάρχει μία πειθαρχημένη παροχή υπηρεσιών, η οποία χρησιμοποιεί τα δεδομένα με σκοπό την προσαρμογή των παρεχόμενων υπηρεσιών σε συγκεκριμένους πελάτες ή ομάδες πελατών. Αυτή η μέθοδος δεν είναι κάτι καινούριο αλλά μέχρι σήμερα τη χρησιμοποιούσαν μόνο επιχειρήσεις που βρίσκονται σε πολύ καλή οικονομική κατάσταση. Η τεχνολογία της πληροφορικής έχει κάνει προσιτή αυτή τη μέθοδο στη μέση επιχείρηση.

Το μικρομάρκετινγκ απαιτεί τα παρακάτω:

1. Με τη χρησιμοποίηση τεχνικών υψηλής τεχνολογίας, γίνεται εύρεση των χαρακτηριστικών των πελατών. Ο συνδυασμός αυτών των πληροφοριών με τη διαφήμιση, δημιουργείται μία καλά συντονισμένη στρατηγική μάρκετινγκ.
2. Ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη – προσαρμογή των προϊόντων στη ζήτηση.
3. Χρήση ειδικών και νέων μέσων μαζικής ενημέρωσης.

4. Εκτεινόμενη προώθηση προϊόντων

Χρησιμοποιώντας οι επιχειρήσεις το micromarketing διαμορφώνουν την στρατηγική του μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε τμήματος της αγοράς (segment), το οποίο είναι καθορισμένο από αυτές.

3.4 Πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης της αγοράς

Η τμηματοποίηση, εκτός από το γεγονός ότι αναγκάζει τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν την πραγματικότητα της αγοράς, προσφέρει τα παρακάτω οφέλη:

✓ **Εντοπίζει ευκαιρίες για ανάπτυξη νέων προϊόντων.**

Με μια προσεκτική ανάλυση των διαφόρων τμημάτων των πιθανών πελατών αποκαλύπτει μία ή περισσότερες ομάδες, των οποίων οι συγκεκριμένες ανάγκες δεν ικανοποιούνται από τις υπάρχουσες προσφορές των ανταγωνιστών. Αυτά τα τμήματα αντιπροσωπεύουν ελκυστικές ευκαιρίες για ανάπτυξη νέων προϊόντων ή ευρηματικών προσεγγίσεων μάρκετινγκ.

✓ **Η τμηματοποίηση βοηθά στη σχεδίαση προγραμμάτων μάρκετινγκ που είναι περισσότερο αποτελεσματικά για την προσέγγιση ομοιογενών ομάδων πελατών.**

✓ **Βελτίωση της στρατηγικής διάθεσης των πόρων μάρκετινγκ.**

Συχνά από τις επιχειρήσεις παραβλέπονται τα στρατηγικά οφέλη της τμηματοποίησης. Τα ακριβώς προσδιορισμένα τμήματα, όταν συνδυάζονται με συγκεκριμένα προϊόντα, λειτουργούν ως πιθανά κέντρα επενδύσεων για μια επιχείρηση. Οι περισσότερες επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ βασίζονται στην τμηματοποίηση της αγοράς και στη συγκέντρωση πόρων στα πιο ενδιαφέροντα τμήματα. Οπότε, η τμηματοποίηση πρέπει να εστιαστεί στην υποδιαίρεση των αγορών σε περιοχές όπου οι επενδύσεις μπορούν να εξασφαλίσουν ένα μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.5 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων, τα οποία χρησιμοποιούνται ως κριτήρια για την αξιολόγηση και κατάτμηση των δυνητικών πελατών σε τμήματα, διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Γεωγραφικά χαρακτηριστικά

- Γεωγραφικός χώρος (π.χ. Αμερική, Κεντρική Ευρώπη, Σκανδιναβία)
- Μέγεθος της περιφέρειας
- Μέγεθος πόλης
- Πυκνότητα πληθυσμού
- Κλίμα

2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

- Ηλικία
- Φύλο
- Μέγεθος οικογένειας
- Εισόδημα
- Επάγγελμα ή ιδιότητα

3. Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς

- Σκοπός ταξιδιού
- Προτίμηση ξενοδοχειακών καταλυμάτων
- Προτίμηση για το ίδιο ξενοδοχείο
- Συχνότητα ταξιδιών
- Χρήση μέσων μαζικής επικοινωνίας

4. Ψυχολογικά χαρακτηριστικά

- Γενική διάθεση του δυνητικού πελάτη (σύγχρονος, συντηρητικός)
- Διάθεση για ταξίδια
- Διάθεση για διακοπές
- Διάθεση για επικοινωνία με άλλους ανθρώπους

Για την ορθολογική τμηματοποίηση της αγοράς απαιτείται η έρευνα όλων των κριτηρίων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Επίσης χρειάζεται και ο λεπτομερής συσχετισμός τους, διότι ο προσδιορισμός της ζήτησης μέσω μιας μόνο κατηγορίας σπάνια μπορεί να επιτευχθεί. Στην περίπτωση αυτή η αγορά χωρίζεται σε τμήματα, στα οποία το ξενοδοχείο επιχειρεί να διεισδύσει με διαφορετικό για κάθε τμήμα πρόγραμμα μάρκετινγκ.

3.6 Η τμηματοποίηση της αγοράς στην περίπτωση των ξενοδοχείων

Στην συνέχεια του κεφαλαίου, θα αναφερθεί η τμηματοποίηση της αγοράς στην περίπτωση των ξενοδοχείων. Επίσης, θα γίνει αναφορά στη σημασία του διαδικτύου στην τμηματοποίηση και στην διαφορετική τιμολόγηση, καθώς στην περίπτωση του Sofitel Athens Airport Hotel, χρησιμοποιείται σε μέγιστο βαθμό το διαδίκτυο.

Κατά τη δεκαετία 1950', οι επιχειρηματίες αντιλήφθηκαν ότι, προσφέροντας στους καταναλωτές τους ακριβώς αυτό που ζητούσαν και με καλύτερο τρόπο από τους ανταγωνιστές τους, οι πωλήσεις τους θα αυξάνονταν. Η εμφάνιση του ίντερνετ, βοήθησε τις εταιρείες έχοντας πρόσβαση στην τεχνολογία, να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και τα προωθήσουν απευθείας σε αγορές στόχους. Το ίντερνετ πλέον, είναι ένα σταθερό εργαλείο του μάρκετινγκ. Λειτουργεί σαν ένα ακέραιο μέρος του μάρκετινγκ μιξ, καθώς επίσης ως ένα ψηφιακό κανάλι διανομής.

Οι αγοραστές χρησιμοποιώντας το ίντερνετ έχουν κάτι περισσότερο από παθητικό ρόλο στην διαδικασία του μάρκετινγκ (Hoffman et al., 1995). Ως μέσο αλληλεπίδρασης, το διαδίκτυο αντιτίθεται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ το οποίο συνήθως προάγει μόνο έναν τρόπο επικοινωνίας από τον πωλητή στον αγοραστή (Peters, 1998; Sandelands, 1997).

Πολλές εταιρείες, ειδικότερα στο χώρο της παροχής υπηρεσιών όπως αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχειακές μονάδες ασκούν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου. Σε αυτό το μεταβαλλόμενο ηλεκτρονικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να διακρίνουν και να διατηρούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα προκειμένου να παραμείνουν βιώσιμες.

Η τιμή (Price) , είναι ένα στρατηγικό στοιχείο κλειδί, το οποίο αγνοείται ιδιαίτερα από τις επιχειρήσεις (Yelkur and Herbig, 1997). Με την απευθείας χρήση του διαδικτύου, κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει με τέτοιο τρόπο την τιμή ώστε να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενισχύοντας την πιστότητα και ικανοποίηση του πελάτη, καλύπτοντας συγχρόνως την ζήτηση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, τα οποία θα αυξήσουν τα κέρδη της επιχείρησης. Όμως, πόσο έντονη είναι η επίδραση του διαδικτύου στο marketing mix και ειδικότερα στην τιμή;

Στην βιομηχανία του ξενοδοχειακού χώρου, τα τμήματα της αγοράς βασίζονται κυρίως στην οικονομική κατάσταση, στην χρήση των υπηρεσιών και στη συχνότητα της χρήσης (Awh, 1998; Yelkur and Herbig, 1997).

Διαφορετική τιμολόγηση

Το μοντέλο της διάκρισης τιμών ή της διαφορετικής τιμολόγησης, που χρησιμοποιήθηκε από τον Κάννον και Μόργκαν (1990) παρέχει μια αναλυτική ματιά στις πολλές πρακτικές τιμολόγησης. Οι τιμές, που χρεώνονται από μια εταιρία που χρησιμοποιεί την διαφορετική τιμολόγηση, δεν είναι ανάλογες στα οριακά κόστη που προκύπτουν από την παραγωγή μιας υπηρεσίας.

Όταν οι εταιρίες προσαρμόζουν τις τιμές τους σύμφωνα με τον πελάτη, το μέρος ή το προϊόν, υποστηρίζουν πως ακολουθούν την πρακτική της κατά τμήματα τιμολόγησης ή της διαφορετικής τιμολόγησης (Στράους και Φροστ, 1999). Δεν είναι ασυνήθιστο για τις εταιρίες να προσφέρουν ποικίλες τιμές για τους καταναλωτές με βάση την ηλικία, για παράδειγμα εκπώσεις στους ηλικιωμένους. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να διαχωρίζονται με βάση τον τύπο του πελάτη, για παράδειγμα εταιρικός πελάτης (corporate) και απλός πελάτης «ιδιώτης» (individual). Οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμη να προσφέρουν προϊόντα με βάση την τοποθεσία, για παράδειγμα, η τιμολόγηση των δωματίων ενός ξενοδοχείου στο Σαν Φρανσίσκο, στην Καλιφόρνια, θα είναι διαφορετική από ένα παρόμοιο δωμάτιο στο Φοίνιξ, στην Αριζόνα. Τέλος, οι εταιρίες συχνά τιμολογούν διαφορετικά όχι απαραίτητα με βάση το κόστος, αλλά με βάση της προθυμίας των πελατών να πληρώσουν. Για παράδειγμα, τα αεροπορικά εισιτήρια πρώτης θέσης είναι πάντα τιμολογημένα πιο ακριβά από τους οικονομικούς ναύλους (Στράους και Φροστ, 1999). Συνοψίζοντας, η πρακτική της κατά τμήματα τιμολόγησης βασίζεται σε 3 κυρίους παράγοντες: τον τύπο του πελάτη, την τοποθεσία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, και την προσφορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι ακόμη πιθανό να προσαρμόζονται οι τιμές με βάση το προφίλ που παρέχεται από τον πελάτη, όπως στην περίπτωση με τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων που πωλούνται στο διαδίκτυο.

Βήματα για διαφορετική τιμολόγηση

Τα πέντε βήματα που μια εταιρία πρέπει να κάνει προκειμένου να πετύχει την πρακτική της κατά τμήματα τιμολόγησης, όπως επεξηγούνται από τον Γέλκουρ και Χέρμπιγκ (1997) είναι:

1) Επιλογή ενός στόχου στην αγορά.

Το εύρος της στοχοποιημένης αγοράς για μια επιχείρηση είναι ήδη επιλεγμένη από το προϊόν όταν τοποθετείται στην αγορά. Η εταιρία χρειάζεται να μοιράσει το εύρος της στοχοποιημένης αγοράς σε μικρότερα τμήματα.

2) Η διαίρεση της στοχοποιημένης αγοράς σε μικρότερα τμήματα των καταναλωτών.

Η ουσία της οποιασδήποτε στρατηγικής για την εξυπηρέτηση του πελάτη είναι το να καταχωρήσει τον πελάτη σε ένα τμήμα, ώστε να τον εξυπηρετήσει. Είναι σημαντικό να διαφοροποιήσει μεταξύ της κατηγοριοποίησης της αγοράς και της κατηγοριοποίησης της εξυπηρέτησης των καταναλωτών (Νταβιντόου και Ούταλ, όπως παρατίθεται από τον Γέλκουρ και Χέρμπιγκ (1997)).

Επιπλέον, όσο μικρότερα τα τμήματα, τόσο μεγαλύτερη η ομοιομορφία τείνει να είναι, κάνοντας το πιο εύκολο να εκτιμηθεί η ζήτηση των καταναλωτών για κάθε τμήμα. Η τμηματοποίηση χρειάζεται να λάβει υπόψη της το τι, το που, το πώς και το γιατί της ζήτησης. Όπως η ζήτηση είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης του ατόμου με το περιβάλλον, η όψη της κατηγοριοποίησης που περιλαμβάνει και το άτομο και το περιβάλλον χρειάζεται για να εξηγήσει τη ζήτηση.

Στις βιομηχανίες ζήτησης όπως, τα ξενοδοχεία, θα πρέπει να οριστούν ευδιάκριτες γραμμές, δηλαδή να διαιρέσει τα διαφορετικά είδη των πελατών όπως ο παραθεριστής (leisure traveler) και ο επιχειρηματίας τουρίστας (business traveler). Η χρήση της κατάστασης δίνει στην εταιρία μια γραμμή που καθοδηγεί στην τμηματοποίηση των υπηρεσιών του πελάτη. Άπαξ και οι κατηγορίες των πελατών αναγνωριστούν, το επόμενο βήμα είναι να εκτιμηθεί η ζήτηση για κάθε τμήμα.

3) Εκτίμηση της ζήτησης για κάθε κατηγορία πελάτη.

4) Καθορισμός της διατήρησης των τιμών – που δείχνει προθυμία να πληρώσει κάποιος για κάθε τμήμα.

Η τιμή κράτησης είναι το μέγιστο ποσόν που ο πελάτης είναι πρόθυμος να πληρώσει για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία (Γκίλτινιαν, 1987). Η τιμή αυτή για έναν πελάτη δείχνει την

προθυμία να πληρώσει καθώς προτρέπει να καθοριστούν και διαφορετικές τιμές για διαφορετικές κατηγορίες πελατών. Κατηγοριοποιώντας τους πελάτες με την αξία που προσδίδουν στην υπηρεσία, με μια πρόχειρη εκτίμηση του κόστους που τους ικανοποιεί και την τιμή την οποία είναι πρόθυμη να πληρώσουν. Το ποσό κατά το οποίο η διατηρούμενη τιμή ξεπερνά την πραγματική τιμή είναι το καταναλωτικό πλεόνασμα. Η διατηρούμενη τιμή (R_p) θα εξαρτηθεί στην αξία που προσδίδει ο πελάτης στην υπηρεσία (V) και στον αριθμό των διαφορετικών εταιριών που προσφέρουν την υπηρεσία (N). Έτσι, $R_p=f(V,N)$. Άρα, όσο μεγαλύτερο το πλήθος των επιχειρήσεων που προσφέρουν την υπηρεσία, τόσο χαμηλώνει η τιμή για τον καταναλωτή. Ενώ, εάν ο πελάτης έχει περιορισμένο αριθμό επιλογών (υποκατάστατα), τότε η τιμή αυξάνει και η προθυμία να πληρώσει αυξάνεται.

5) Καθορισμός των τιμών για κάθε τμήμα

Η τελική τιμή που καθορίζεται για κάθε πελάτη, για κάθε προσαρμοσμένο τμήμα βασίζεται σε κάθε τύπο πελάτη, στην τοποθεσία και στην προσφορά του αγαθού ή της υπηρεσίας. Διαφορετικές τιμές χρεώνονται με βάση τον κάθε τύπο πελάτη που ανήκει στο κάθε τμήμα και στη διατήρηση τιμών του κάθε τμήματος, ανάμεσα στα αγαθά και στις υπηρεσίες που πωλούνται στο διαδίκτυο, ειδικά για τις υπηρεσίες ξενοδοχείου εμφανίζονται σωστά τοποθετημένα για διαφορετική τιμολόγηση εξαιτίας της ευκολίας ταξινόμησης των πελατών σε σχετικά χαμηλό οριακό κόστος.

To internet marketing και η παρουσία των ξενοδοχείων στο διαδίκτυο

Είναι γνωστό ότι το internet αντιπροσωπεύει ένα εξαιρετικό και έξυπνο αποτελεσματικό μέσο πρόσβασης και οργάνωσης των χρήσιμων πληροφοριών. Το internet marketing αποτελεί πλέον ένα από τα καλύτερα, αν όχι το καλύτερο και πιο αποτελεσματικό κανάλι διανομής, που χρησιμοποιούν οι marketers ώστε να φτάσουν στους αγοραστές. Η χρήση του internet marketing μπορεί να έχει αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό των τιμών όταν τα προϊόντα είναι όμοια, επειδή άλλοι παράγοντες που διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό είναι απών. Παρόλα αυτά, όταν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διαφέρουν μεταξύ τους, το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια μέθοδος τμηματοποίησης των αγοραστών και να τους κατευθύνει στο κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των ξενοδοχείων.

Η πιστότητα του πελάτη (customer loyalty) στην ξενοδοχειακή βιομηχανία

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί τον αρχικό στόχο για πολλές εταιρείες παροχής υπηρεσιών στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον (Jones and Sasser, 1995). Η αυξανόμενη ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί στην καλύτερη διατήρησή του, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην θετική word-of-mouth (δια στόματος) διαφήμιση και σε χαμηλότερες δαπάνες μάρκετινγκ (Reichheld, 1996; Heskett et al., 1997).

Όταν αναλαμβάνει κανείς ένα νέο πελάτη είναι 5 με 10 φορές πιο ακριβό από το να διατηρήσεις έναν υπάρχων πελάτη (Γκίλμπερτ,1999). Τα οικονομικά οφέλη της αφοσίωσης του πελάτη είναι σημαντικά και σε αρκετές περιπτώσεις εξηγούν γιατί μια εταιρία είναι πιο κερδοφόρα από τους ανταγωνιστές της. Όταν μια εταιρία ψάχνει να κερδίσει και να διατηρήσει την αφοσίωση του πελάτη, τα έσοδα της και το μερίδιο της στην αγορά αυξάνεται (Ρέινσελντ,1993).

Η αφοσίωση του πελάτη είναι ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει την οικονομική απόδοση των εταιριών (Τζον και Σάσσερ,1995). Συγκεκριμένα, για τις εταιρίες που ασχολούνται με τις υπηρεσίες, που εστιάζουν στην ικανοποίηση του πελάτη, αυξάνεται η αφοσίωση του πελάτη που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών (Ρέινσελντ και Σάσσερ,1990, Ρέινσελντ,1996). Η πρόκληση για αυτές τις εταιρίες είναι να αναγνωρίσουν τους κρίσιμους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση και την πιστότητα του πελάτη (Μακ Ντούγκαλ και Λέβεσκι, 2000).

Οι πελάτες είναι το βασικό συστατικό στις στρατηγικές που βασίζονται στην αφοσίωση/πιστότητα του πελάτη. Αλλά είναι βασικό να θυμάται κανείς ότι όλοι οι πελάτες δεν είναι ίσοι και είναι βασικό να στοχεύσει στη σωστή ομάδα πελατών. Είναι σημαντικό δημογραφικά να κατηγοριοποιηθούν οι πελάτες με την προηγούμενη αγοραστική ιστορία για να καθορίσουν τις κατηγορίες που είναι πιο πιστοί από άλλες (Ρέινσελντ,1993).

Τυπικά, οι πελάτες που αγοράζουν σε κανονική τιμή είναι πιο πιστοί από αυτούς που αγοράζουν με κάποια έκπτωση ή με ειδική προώθηση του προϊόντος. Ειδικές προωθήσεις και άλλες προσωρινές μειώσεις στην τιμή στοχεύουν στο να αποκτήσει κανείς νέους πελάτες που μπορεί να μην είναι σωστή στρατηγική σε μακροπρόθεσμο πλάνο. Μερικές φορές κάποιες εταιρίες τείνουν να χρησιμοποιούν την τιμολόγηση ως στρατηγική για να έλξουν πελάτες αδιακρίτως, όταν θα πρέπει κανονικά να χρησιμοποιούν την τιμολόγηση σαν στρατηγική για να ξεχωρίσουν τους πελάτες που

πιθανόν δεν είναι πιστοί (Ρέινσελντ,1993). Για να αποκτήσει πιστούς πελάτες, μια εταιρία θα πρέπει να εκτιμήσει τους τύπους του πελάτη που θα πρέπει να αποδώσει μεγαλύτερη αξία. Αν η ταξινόμηση εκτελεστεί όπως πρέπει οι κατηγορίες πελατών θα είναι ομοιογενής και η ομοιογένεια βελτιώνει τα οικονομικά των υπηρεσιών της κάθε κατηγορίας (Ρέινσελντ,1993).

Όταν όλοι οι ξενοδόχοι επιθυμούν να επαναλάβουν τη δραστηριότητα τους, στην πραγματικότητα οι περισσότερες αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες διαχειρίζονται ως ένα ξεχωριστό γεγονός την κάθε φορά (Χάιγουντ,1998). Για να είναι πετυχημένες σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον, τα ξενοδοχεία πρέπει να απομακρυνθούν από το στόχο του να κερδίσουν νέους πελάτες στο να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες (Χάιγουντ,1998).

Ενθάρρυνση της αφοσίωσης/πιστότητας του πελάτη στο διαδίκτυο.

Τα κορυφαία στελέχη του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρούν τη διατήρηση του πελάτη σημαντική για τη λειτουργία των επιχειρήσεων τους. Η αφοσίωση δεν είναι μια ανάγκη της οικονομίας, αλλά μια ανταγωνιστική αναγκαιότητα (Ρέινσελντ και Σέφτερ,2000). Η προσεκτικά εστιασμένη επιλογή πελατών είναι η βάση του χτισίματος της πελατειακής πιστότητας.

Η ευκολία, είναι η κορυφαία προτεραιότητα για το μεγαλύτερο τμήμα στους διαδικτυακούς πελάτες οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την ευκολία. Αυτοί οι καταναλωτές κοστολογούν λογικά αλλά όχι με εμμονή και έχουν έντονη τάση προς την αφοσίωση (Ρέινσελντ και Σέφτερ,2000).

Τα ξενοδοχεία ενθαρρύνουν την αφοσίωση του πελάτη με το να διευκολύνουν τη συνοχή.

Υπάρχουν 3 παράγοντες για να επιτευχθεί η συνοχή:

1. Με το να γίνεται ευκολότερη η υποστήριξη της καθιέρωσης, να γίνονται εύκολα οι κρατήσεις, οι αφίξεις και οι αναχωρήσεις.
2. Με το να κάνουν πιο εύκολο για τους πελάτες να βρουν τα προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζουν στις ανάγκες τους και
3. Με το να δείχνουν στον πελάτη πως μια εγκατάσταση μπορεί να υποστηρίξει για παράδειγμα μια διάλεξη ή ένα ειδικό γεγονός (Χάιγουντ,1998).

Και οι 3 μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ξενοδοχεία μέσω του διαδικτύου με πολύ μεγάλη ευκολία σε πολύ μικρά οριακά κόστη.

Η ευκολία στο να γίνει κάποιος πελάτης επιτυγχάνεται με το να γίνει το διαδίκτυο εύκολο στην πρόσβαση και στην πλοήγηση. Δεύτερον, τα ξενοδοχεία μπορούν να κάνουν ένα προϊόν εύκολα να το εντοπίσει κανείς με το να κάνουν όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες προσβάσιμες στο διαδίκτυο. Τέλος, μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με τον πελάτη για το πώς μπορούν να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες ή ειδικές εκδηλώσεις με το να οργανώνουν τις πληροφορίες με τέτοιο τρόπο που να είναι εμφανής στο διαδίκτυο.

Το σχέδιο του διαδικτυακού τόπου πρέπει να είναι φιλικό στο χρήστη. Αυτό είναι μια ποικιλία υπηρεσιών των πελατών που μπορούν να προσφέρονται αποκλειστικά σε πιστούς πελάτες-μέλη. Για παράδειγμα, οι πελάτες που τους επιτρέπεται η πρόσβαση μπορούν να παρακολουθήσουν τον λογαριασμό τους στο διαδίκτυο. Τα ξενοδοχεία στοχεύουν στους υπάρχοντες πελάτες μέσα από επιστολές με τα νέα της κάθε επιχείρησης, τα προωθητικά e-mail και εξειδικευμένες βάσεις δεδομένων.

Customer segmentation on the Internet (τμηματοποίηση πελατών στο διαδίκτυο)

Η χρήση του διαδικτύου θεωρείται ιδανική για τα σημερινά διεσπαρμένα τμήματα της αγοράς. Αυτό φαίνεται όλο και περισσότερο βιώσιμο για μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών, η οποία χρησιμοποιεί το ίντερνετ για niche αγορές. Συγκεκριμένα, γίνεται ευκολότερη η στόχευση των μικρότερων τμημάτων της αγοράς, επιτρέποντας τις επιχειρήσεις στην μεγιστοποίηση του πλεονάσματος παραγωγής τους. Δίνοντας τον τύπο “Marginal Cost_{additional segment} = Marginal Revenue_{additional segment}” καθώς και τις ανομοιογενείς προτιμήσεις των καταναλωτών, οι εταιρείες εξυπηρετούν μεγαλύτερο αριθμό τμημάτων της αγοράς μέσω του διαδικτύου τους παρά με τις συμβατικές μεθόδους (Sen et al., 1998).

Σύμφωνα με έρευνα, του άρθρου “Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of the hotels” του MCB University Press, γίνεται αξιολόγηση της online τμηματοποίησης της αγοράς των ξενοδοχείων και των στρατηγικών τιμολόγησης.

Τα 20 ξενοδοχεία που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα, λειτουργούν στις ΗΠΑ και ανήκουν στους 10 καλύτερους ομίλους διοίκησης ξενοδοχείων. Το πρώτο κριτήριο της

έρευνας ήταν να αναδειχθούν τα πρώτα 10 ξενοδοχεία σε πωλήσεις για το 1999. Επιπλέον, δόθηκαν οι τοποθεσίες (Chicago) και τα web sites των ξενοδοχείων. Στην συνέχεια, έπειτα από ανάλυση και σύγκριση των αντίστοιχων ιστοσελίδων του κάθε ξενοδοχείου, προσδιορίστηκαν η τμηματοποίηση και οι στρατηγικές τιμολόγησης.

Από την έρευνα βρέθηκε ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία τμηματοποίησης και διαφορετικής τιμολόγησης μέσω των web sites μεταξύ των ξενοδοχείων που εξετάστηκαν. Παρόλα αυτά όμως, μπορούσε να γίνει ξεκάθαρος ο προσδιορισμός κάποιων τμημάτων της αγοράς. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι υιοθετείτε μία κοινή εταιρική στρατηγική για όλα τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στον ίδιο όμιλο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τον όμιλο της Marriott (Marriott, Renaissance and Countryard), όπου τα web sites και οι προσφορές στην ουσία είναι σχεδόν ίδιες. Ομοίως, το ίδιο συναντάμε και στην περίπτωση των Bass Hotels (Holiday Inn και Crown Plaza), πλέον με την ονομασία Intercontinental Hotels Group, και στην Starwood Hotels (Sheraton και Westin).

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι οι αμερικάνικες εταιρείες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο από τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές που λειτουργούν στις ΗΠΑ. Στην συγκεκριμένη έρευνα όλα τα ξενοδοχεία που λειτουργούν στις ΗΠΑ ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο είδος διαφοροποιημένης τιμολόγησης.

Εν συνεχεία, αφού εξετάστηκαν τα web sites των επιλεγμένων ξενοδοχείων, εξήχθησαν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες με σκοπό την εκτίμηση των στρατηγικών τμηματοποίησης. Με άλλα λόγια, τα δεδομένα που συλλέχτηκαν από τα web sites μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της αγοράς. Δηλαδή να προσδιοριστούν οι business και leisure travelers και μέσα στους leisure ζευγάρια, οικογένειες κλπ. Τότε γίνεται και η τμηματοποίηση – ομαδοποίηση σε τμήματα, τα οποία διατηρούνται όσο το δυνατό πιο συγκεκριμένα. Επίσης, από την συμβατική ανάλυση τμηματοποίησης (Loker and Perdue, 1992), προσδιορίστηκαν τμήματα της αγοράς χρήσης του διαδικτύου για ξενοδοχεία πάνω στη βάση τριών ομάδων περιγραφικών παραγόντων: Δημογραφικοί, κοινωνικοοικονομικοί και σκοπό του προορισμού. Τέλος, προστέθηκε και ένας έξτρα παράγοντας: «Customer Reward Segment» (ανταμοιβή πελατών) τον οποίο θα εξηγήσουμε στην επόμενη παράγραφο.

Customer Loyalty Rewards (ανταμοιβή πελατών)

Δυο είναι τα τμήματα που προκύπτουν και σχετίζονται με το περιβάλλον του διαδικτύου:

1. **Customer Rewards** (ειδικές τιμές για τους πιστούς πελάτες του ξενοδοχείου ή του ομίλου του ξενοδοχείου, καθώς επίσης και συστήματα ανταμοιβών στις online κρατήσεις)
2. **Καλύτερες δυνατές τιμές για κρατήσεις μέσω διαδικτύου** (πιστεύετε ότι η μέθοδος αυτή θα αυξήσει σε ένα βαθμό την πιστότητα του πελάτη καθώς είναι ξεκάθαρο ότι η βάση είναι η τιμή και δεν υπάρχει διάκριση μεταξύ άλλων segments).

Είδη πολλά από τα ξενοδοχεία της έρευνας έχουν προγράμματα ανταμοιβής πελατών. Ο όμιλος της Marriott, έπειτα από κορεσμό που διαπίστωσε σε κάποιο τμήμα αγοράς της όσον αφορά στην προτίμηση των υπηρεσιών των ξενοδοχείων της, επιδίωξε την εισαγωγή εναλλακτικών τρόπων ώστε να αυξήσει την πληρότητα και κατ' επέκταση τα έσοδα.

Έτσι αποφασίστηκε να εφαρμόσει το πρόγραμμα ανταμοιβών σε όλα τα ξενοδοχεία του ομίλου αποτελώντας τον πυρήνα της στρατηγικής μάρκετινγκ ειδικότερα για τους business travelers(επαγγελματίες ταξιδιώτες). Ιδιαίτερη ήταν η θετική επίδραση της απόφασης αυτής, καθώς αυξήθηκε σημαντικά το μερίδιο αγοράς στους business travelers. Στην συνέχεια ενσωματώνοντας τις υπηρεσίες αυτές στο διαδίκτυο έκανε ευκολότερο στους business travelers δείχνουν την πιστότητά τους για τα ξενοδοχεία του ομίλου (Stevens, 1998).

Συμπεράσματα και επιπτώσεις

Αυτό το οποίο θα μπορούσαμε να επισημάνουμε είναι ότι το internet αποτελεί ένα απαραίτητο marketing tool (εργαλείο μάρκετινγκ) και "ξεσηκώνει" σημαντικά τα οικονομικά των επιχειρήσεων. Στις οικονομικές επιδράσεις σημειώνονται σημαντικές μειώσεις στα κόστη συναλλαγών και παραγωγής καθώς οικονομίες κλίμακας είναι αρκετά ευκολότερες να επιτευχθούν.

Από την πλευρά του μάρκετινγκ η οποία μας ενδιαφέρει περισσότερο, πληθώρα δεδομένων (πληροφοριών) μπορούν να συσσωρευτούν και να χρησιμοποιηθούν για τον ένα προς ένα τύπο μάρκετινγκ, που χρειάζεται για να προσαρμοστεί κατάλληλα το

προϊόν στις μεμονωμένες περιπτώσεις. Επίσης, είδαμε πως ενισχύεται η καινοτομία όσον αφορά τις τιμολογιακές στρατηγικές όπως στην μέθοδο διαφοροποίησης των τιμών.

Η ικανότητα των επιχειρήσεων να τμηματοποιούν την αγορά αυξάνεται συνεχώς, επομένως αυξάνουν την δυνατότητα να απορροφούν και το πλεόνασμα των αγοραστών. Κατά συνέπεια, η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται περισσότερο διαφανής και επιτρέπει τις επιχειρήσεις στην καλύτερη δυνατή αξιολόγηση την προθυμία και δυνατότητα των αγοραστών να πληρώσουν.

Από την άλλη μεριά, ο έλεγχος της αγοράς από τις επιχειρήσεις μειώνεται εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού και της ικανότητας πλέον που έχουν οι αγοραστές να αξιολογήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που τους προσφέρει η κάθε επιχείρηση. Έτσι, ο καλύτερος τρόπος για μια επιχείρηση να διατηρήσει και να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς της είναι η εφαρμογή του προγράμματος ανταμοιβής και πιστότητας των πελατών με κάθε δυνατό τρόπο.

Είναι εμφανές λοιπόν, το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία τμηματοποιούν τις κατηγορίες πελατών τους διαδικτυακά με σκοπό να ξεχωρίζουν ανάμεσα στις αγορές στόχους. Η διαδικασία αυτή συνήθως πρέπει να γίνεται με την πρόσβαση του πελάτη στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Από την έρευνα του άρθρου είδαμε ότι αυτό συμβαίνει σε πολλούς ξενοδοχειακούς ομίλους. Είναι σημαντικό για μια ξενοδοχειακή μονάδα να αντιλαμβάνεται τη σημασία και την ελκυστικότητα ενός τμήματος της αγοράς έναντι του ανταγωνιστή. Το ίντερνετ, ως marketing tool (εργαλείο μάρκετινγκ) συμβάλει σημαντικά στις ξενοδοχειακές μονάδες στην απλοποίηση της διαδικασίας με την οποία ακολουθούν διαφορετική τιμολογιακή πολιτική στα υψηλά στοχευμένα τμήματα της αγοράς.

Ακόμα ένα συμπέρασμα προκύπτει από το παράδειγμα που ακολουθεί. Το ξενοδοχείο Red Roof Inns στοχεύει σε 2 κύρια τμήματα: 1) business travelers και 2) leisure travelers. Η στρατηγική που ακολουθούν είναι να κάνουν ένα γνωστό και συνειδητοποιημένο brand και να διαιωνίσουν το customer loyalty με σκοπό την αύξηση μεριδίου αγοράς (Cash, 1998).

Η στρατηγική αυτή που γίνεται μέσω ίντερνετ ακολουθείται από το ελάχιστο κόστος. Η έρευνα δείχνει ότι τουλάχιστον το 15% των πελατών του ξενοδοχείου κάνουν χρήση των προγραμμάτων πιστότητας και ανταμοιβών.

Κεφάλαιο 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ Sofitel Hotel Athens Airport

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρεται η έρευνα, από την πραγματοποίηση της οποίας, θέλουμε να καταλήξουμε στον σκοπό μας και να διακρίνουμε τα χαρακτηριστικά των πελατών που επιλέγουν το ξενοδοχείο για να διαμείνουν. Επίσης, σημαντική πληροφορία αποτελεί και ο λόγος που οδηγεί τους πελάτες στην παραμονή τους στο ξενοδοχείο sofitel.

4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα αφορά πρωτογενή στοιχεία καθώς προέρχεται μέσα από το ξενοδοχείο και τα στοιχεία της αφορούν το διάστημα του 1^{ου} εξαμήνου του 2011. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία έχουν συλλεχθεί από 956 ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν από τους ίδιους τους πελάτες που παρέμειναν στο ξενοδοχείο.

Τα ερωτηματολόγια καλούνται προαιρετικά να τα απαντήσουν οι πελάτες του ξενοδοχείου μετά την αποχώρησή τους από αυτό. Πιο συγκεκριμένα, όταν ο πελάτης περνάει από την διαδικασία του check in φτάνοντας στο ξενοδοχείο, ερωτάται από τον υπάλληλο της υποδοχής που διεξάγει το check in, εάν επιθυμεί μετά την διαμονή του να λάβει στην ηλεκτρονική του διεύθυνση το έντυπο με τις ερωτήσεις της έρευνας. Το πρόγραμμα του front office που χρησιμοποιείται από το ξενοδοχείο, μετά το check out στέλνει το ερωτηματολόγιο αυτόματα σε προσωπικό ηλεκτρονικό μήνυμα στον πελάτη που απάντησε θετικά στο κάλεσμα. Με τη σειρά του ο πελάτης στέλνει πίσω το συμπληρωμένο έντυπο και το τμήμα μάρκετινγκ του ξενοδοχείου προβαίνει στην αξιολόγηση των δεδομένων.

Να αναφερθεί ότι στις ερωτήσεις της έρευνας που πραγματοποιεί το ξενοδοχείο συμπεριλαμβάνονται και ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση του πελάτη. Όμως, θεωρήθηκε ανέφικτο στην συνέχεια, να μας δοθούν τα αποτελέσματα των ερωτήσεων αυτών.

Οι ερωτήσεις που συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο το οποίο καλούνται να απαντήσουν οι πελάτες και των οποίων τα αποτελέσματα θα αναλυθούν στην συνέχεια της παρούσας μελέτης, έχουν ως εξής:

- Ποιος ήταν ο σκοπός της διαμονής τους στο sofitel.
- Με ποιο τρόπο πραγματοποίησαν την κράτηση του δωματίου (κανάλι διανομής).
- Προέρχονται από τον εξωτερικό ή το εσωτερικό της χώρας.
- Ποιο ήταν το κριτήριο επιλογής τους στο sofitel.
- Πόσες ημέρες διαμονής πραγματοποίησαν σε κάποιο ξενοδοχείο τους τελευταίους 12 μήνες για λόγους αναψυχής/επαγγελματικούς.
- Πόσες ημέρες διαμονής πραγματοποίησαν σε ξενοδοχείο sofitel τους τελευταίους 12 μήνες για λόγους αναψυχής/επαγγελματικούς.
- Ποια είναι η χώρα μόνιμης διαμονής τους.

4.2 Αποτελέσματα

Τα παρακάτω στοιχεία-αποτελέσματα, όπως αναφέρθηκε προκύπτουν από την έρευνα του 1^{ου} εξαμήνου του 2011 όπου συλλέχθηκαν 956 ερωτηματολόγια. Στην συνέχεια ακολουθεί διαγραμματική επεξήγηση των αποτελεσμάτων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, υπήρχε δυσκολία συλλογής περισσότερων στοιχείων από το ξενοδοχείο για την έρευνα, τα οποία θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμα για την όσο το δυνατό πιο λεπτομερή ανάλυση και εξαγωγή συμπεράσματος. Παρόλα αυτά, με την επεξεργασία των συγκεκριμένων στοιχείων γίνεται προσπάθεια εξαγωγής χρήσιμων συμπερασμάτων τα οποία οδηγούν σε δημιουργία νέων προτάσεων προς την επιχείρηση.

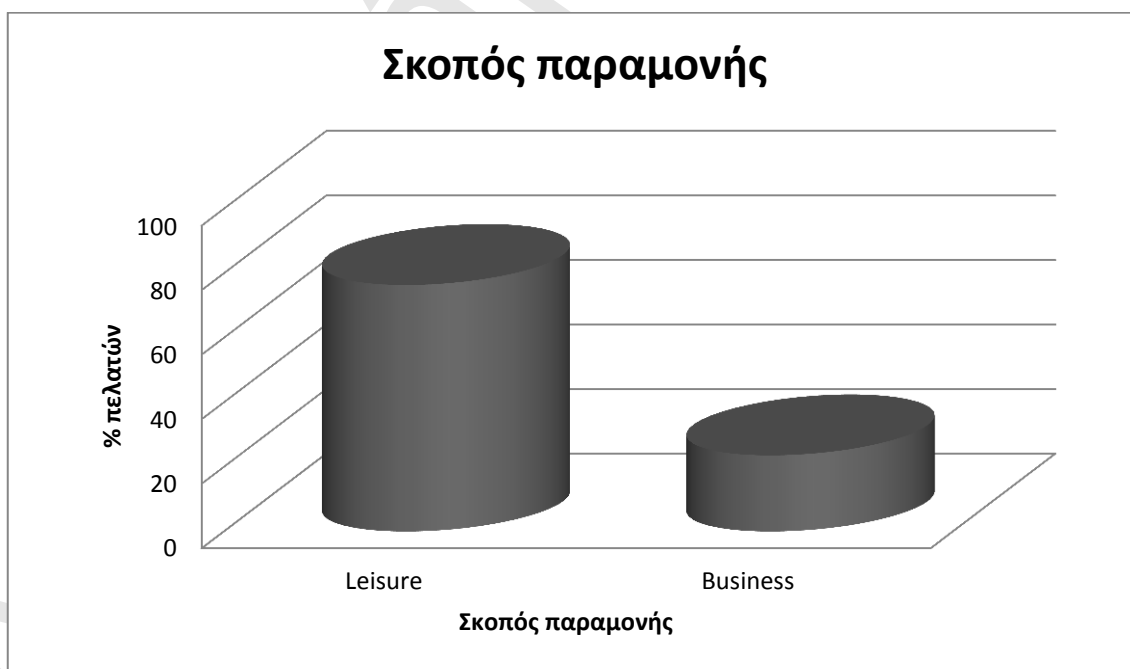
Συνοπτικά αποτελέσματα έρευνας:

- Από το δείγμα μας έχουμε το 23,6% να επιλέγει την παραμονή του στο sofitel για επαγγελματικούς λόγους (business travelers) και το 76,4% για λόγους αναψυχής (leisure travelers).
- Το 29% του δείγματος μας, έκανε κράτηση στο sofitel μέσω του sofitel.com, μέσω άλλου website το 22%, το 12% μέσω travel agent, 12% μέσω κάποιου

άλλου ατόμου ενώ το 10% έκανε χρήση του accorhotels.com. Απευθείας κράτηση στο ξενοδοχείο έγινε από το 9% ενώ μόλις το 3% έφτασε στο ξενοδοχείο και παρέμεινε χωρίς να έχει κάνει κάποια κράτηση (walk in).

- Το 60,3% του δείγματος μας δήλωσε ότι το 51% δεν έχει παραμείνει ξανά σε κάποιο άλλο sofitel ανά τον κόσμο για επαγγελματικούς σκοπούς, ενώ το 20% έχει παραμείνει μόλις για 1 διανυκτέρευση. Το 15% αφορά από 2-3 διανυκτερεύσεις, το 8% από 4-5 νύχτες, 5% από 6-13 διανυκτερεύσεις και τέλος από 14-30 νύχτες μόλις το 2%.
- Το 89% είναι πελάτες προερχόμενοι από το εξωτερικό και το 11% από την Ελλάδα. Συγκεκριμένα το 68% του δείγματος σημείωσε τη χώρα από την οποία προέρχεται με το μεγαλύτερο ποσοστό 36% να είναι από τις ΗΠΑ και να ακολουθούν με διαφορά η Γαλλία, Καναδάς, Γερμανία, Ιταλία, Μεγάλη Βρετανία, Αυστραλία.

4.2.1 Διαγραμματική επεξήγηση αποτελεσμάτων



Διάγραμμα 4.2.1: Σκοπός παραμονής πελατών (Purpose of stay)

Στην ερώτηση για ποιος ήταν ο σκοπός παραμονής στο ξενοδοχείο sofitel, όπως παρατηρείται και στο παραπάνω διάγραμμα (4.2.1), οι απαντήσεις που προκύπτουν έχουν ως εξής:

- Από το δείγμα(100%) μας το 23,6% επιλέγει την παραμονή του στο sofitel για επαγγελματικούς λόγους (business travelers) και
- το 76,4% για λόγους αναψυχής (leisure travelers)

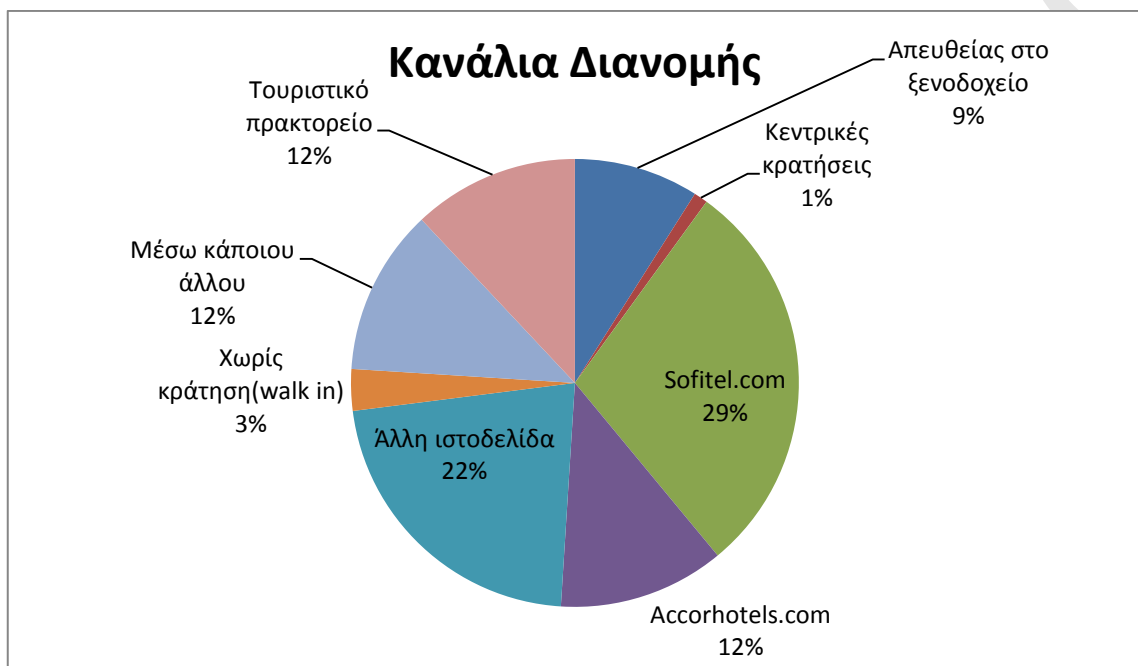
Όμως, πρέπει να συνυπολογιστεί και το γεγονός ότι οι επαγγελματίες ταξιδιώτες (business travelers) θεωρούνται πιο “δύσκολοι” πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι, ανταποκρίνονται θετικά πιο δύσκολα στο κάλεσμα για να πάρουν μέρος στην έρευνα και στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε σχέση με τους ταξιδιώτες αναψυχής. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ψυχολογία που μπορεί να έχει ο επαγγελματίας ταξιδιώτης, καθώς αφενός είναι κουρασμένος από το ταξίδι αφετέρου έχει το άγχος και την πίεση της δουλειάς για την οποία πραγματοποίησε και το συγκεκριμένο ταξίδι. Ακόμα και με τον περιορισμένο χρόνο που πολλές φορές έχουν, αποφεύγουν και την οποιαδήποτε συζήτηση, μη μπορώντας έτσι να τους προταθεί η συμμετοχή τους στην έρευνα.

Από την άλλη μεριά, οι ταξιδιώτες αναψυχής παρόλο την κούραση που μπορεί να εμφανίζουν από το ταξίδι, είναι γενικά πιο ευδιάθετοι και πιο πρόθυμοι να συζητήσουν και να συμμετάσχουν στην έρευνα. Αυτό κυρίως οφείλεται στο γεγονός ότι, το συγκεκριμένο τμήμα πελατών έχει το αίσθημα των διακοπών και ξεγνοιασιάς, δεν ταξιδεύει κάτω από συνθήκες πίεσης για την επίτευξη κάποιου σκοπού, όπως γίνεται συνήθως με τους επαγγελματίες ταξιδιώτες.

Παρόλα αυτά, η διαφορά μεταξύ των 2 τμημάτων, όπως παρατηρείται στο παραπάνω διάγραμμα, είναι μεγάλη για να ειπωθεί ότι εξάγεται μη αξιόπιστο αποτέλεσμα.

Στην παραπάνω ερώτηση δεν υπάρχει σφάλμα άρνησης απάντησης (nonresponse error) καθώς έδωσε απάντηση το 100% του δείγματος.

Όσον αφορά τα κανάλια διανομής και τον τρόπο που πραγματοποιήθηκε η κράτηση του δωματίου το παρακάτω διάγραμμα (4.2.2) δίνει τις απαντήσεις.



Διάγραμμα 4.2.2: Κανάλια Διανομής (Booking channels)

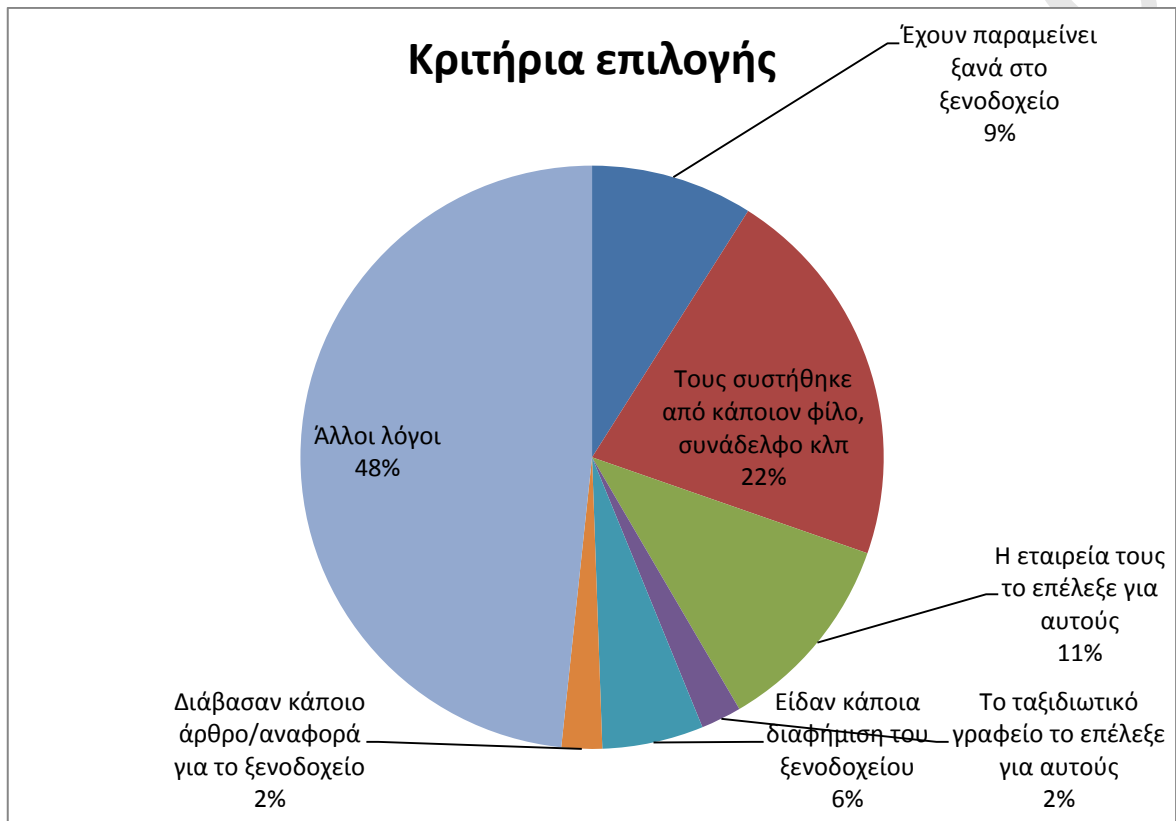
Τα κανάλια διανομής όπως προκύπτει από το διάγραμμα έχουν ως εξής:

- Το 29% του δείγματος, έκανε κράτηση στο sofitel μέσω του sofitel.com, μέσω άλλης ιστοσελίδας το 22%, το 12% μέσω travel agent(ταξιδιωτικού πρακτορείου), 12% μέσω κάποιου άλλου ατόμου ενώ το 10% έκανε χρήση του accorhotels.com. Απευθείας κράτηση στο ξενοδοχείο έγινε από το 9% ενώ μόλις το 3% έφτασε στο ξενοδοχείο και παρέμεινε χωρίς να έχει κάνει κάποια κράτηση (walk in).

Όπως παρατηρείται από το διάγραμμα, ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό μπορεί να χαρακτηριστεί το ποσοστό των κρατήσεων που γίνονται απευθείας στο ξενοδοχείο. Οι κρατήσεις όπου γίνονται απευθείας στο ξενοδοχείο πραγματοποιούνται χωρίς την ύπαρξη μεσαζόντων. Μία αύξηση του ποσοστού αυτού θα συμβάλει στη μείωση της προμήθειας (commission) η οποία καταβάλετε στο μεσολαβητή (ταξιδιωτικό πρακτορείο, tour operator) που κάνει την κράτηση.

Και σε αυτή την ερώτηση δεν υπάρχει σφάλμα άρνησης απάντησης (nonresponse error) καθώς έδωσε απάντηση το 100% του δείγματος.

Στην περίπτωση του κριτηρίου επιλογής του ξενοδοχείου sofitel για την διαμονή τους, στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι απαντήσεις.



Διάγραμμα 4.2.3: Κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου

Επισήμανση μπορεί να γίνει για τη μεταβλητή που αναφέρει ότι η επιλογή παραμονής τους στο sofitel έγινε από την εταιρεία τους (11%). Συγκεκριμένα, πρόκειται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό για επαγγελματίες ταξιδιώτες για τους οποίους η εταιρεία τους συνεργάζεται με το ξενοδοχείο (έχοντας ειδικές τιμές) ή έχει επιλέξει το ξενοδοχείο για την πραγματοποίηση κάποιας εκδήλωσης, συνεδρίου, επαγγελματικής συνάντησης κλπ. Άρα, προφανώς αναφερόμαστε σε επαγγελματίες ταξιδιώτες.

Επίσης, το ποσοστό των πελατών που έχει δηλώσει ότι έχει παραμείνει ξανά στο ξενοδοχείο (9%), είναι προφανώς ικανοποιημένοι από την παραμονή τους και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου και πρόκειται για ταξιδιώτες αναψυχής ή αφορά επαγγελματίες ταξιδιώτες όπου η εταιρεία τους συνεργάζεται με το sofitel και αυτή επιλέγει να ξαναστείλει το στέλεχος της να διαμείνει στο ξενοδοχείο.

Όμως, στην περίπτωση αυτή εμφανίζεται κάπως πολύπλοκο να γίνει διαχωρισμός σε αυτή την ερώτηση, καθώς δίνεται δικαίωμα επιλογής μιας μόνο απάντηση από τις διαθέσιμες.

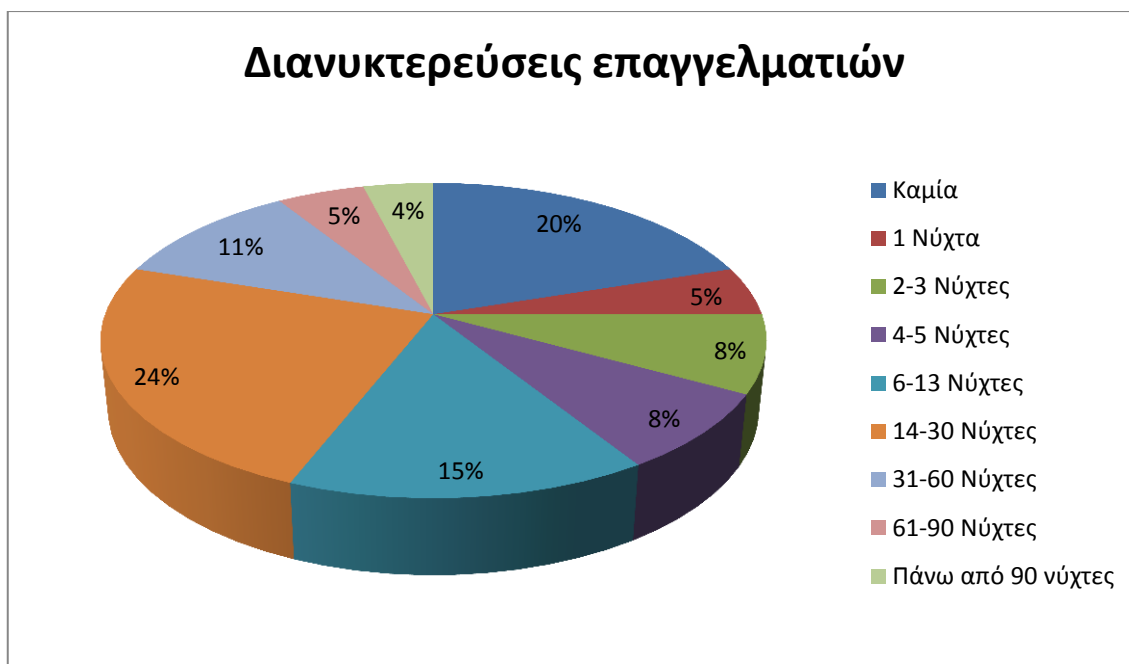
Η δια στόματος διαφήμιση (word of mouth) που σημειώνει 22% και αφορά τη σύσταση του ξενοδοχείου για διαμονή, προφανώς προκύπτει από κάποιον πελάτη που έχει παραμείνει στο ξενοδοχείο, έμεινε ικανοποιημένος από αυτό και με τη σειρά του το πρότεινε σε κάποιον φίλο ή συνάδελφο.

Χαμηλό ποσοστό παρατηρείται (6%) στη μεταβλητή που αναφέρει ότι "είδαν κάποια διαφήμιση του ξενοδοχείου". Αυτό ίσως να έχει να κάνει με τη μη επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία και προβολή του ξενοδοχείου η οποία θα μπορούσε κιόλας να αυξήσει τις απευθείας κρατήσεις. Συνήθως στη μεταβλητή αυτή, έδωσαν απάντηση ταξιδιώτες αναψυχής, καθώς για την παραμονή στο sofitel από τους επαγγελματίες ταξιδιώτες συμβάλει η εταιρεία τους όταν πρόκειται για μη μεμονωμένους επαγγελματίες ταξιδιώτες (Individual Business Travelers).

Πρέπει να σημειωθεί ότι μόλις το 4,4% του δείγματος ανταποκρίθηκε και απάντησε σε αυτήν την ερώτηση που σημαίνει ότι, ίσως υπάρχει σφάλμα άρνησης απάντησης. Αυτό είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε λανθασμένη εξαγωγή συμπερασμάτων.

Το επόμενο διάγραμμα (4.2.4) δίνει απαντήσεις στην ερώτηση:

«Πόσες διανυκτερεύσεις είχατε σε κάποιο ξενοδοχείο (γενικά) τους τελευταίους 12 μήνες». Η ερώτηση δίνει δικαίωμα επιλογής και για τους επαγγελματίες ταξιδιώτες και για τους αναψυχής. Οπότε, οι απαντήσεις έχουν διαχωριστεί στα 2 αυτά τμήματα.



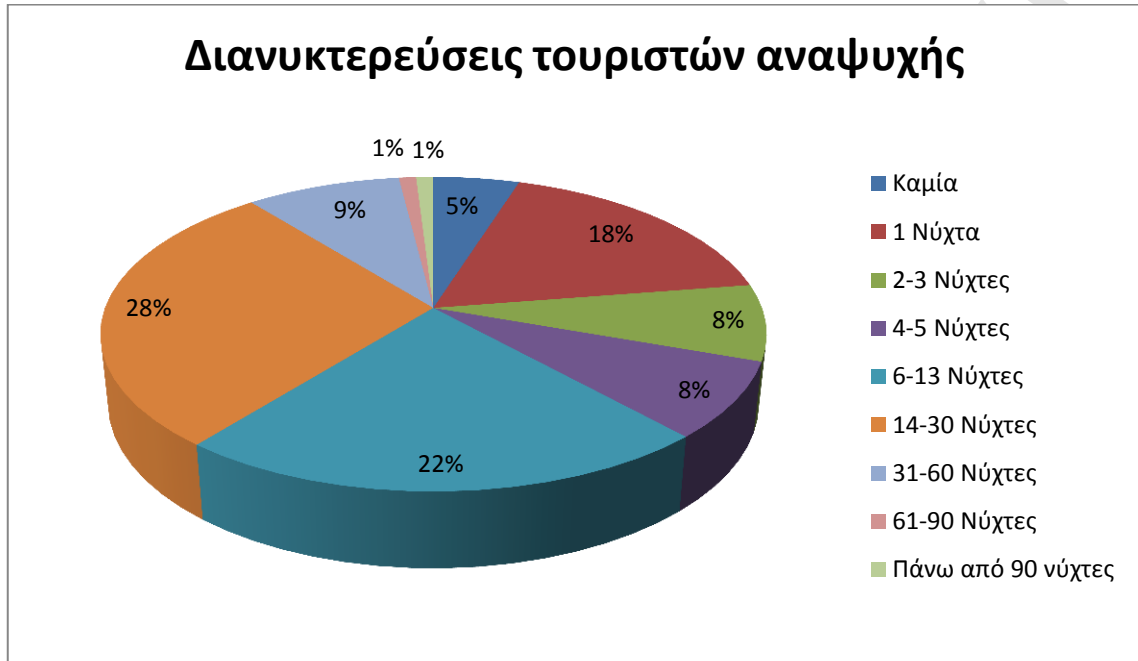
Διάγραμμα 4.2.4: Διανυκτερεύσεις σε άλλο ξενοδοχείο τους τελευταίους 12 μήνες για επαγγελματικούς λόγους.

Βάσει των απαντήσεων, παρατηρείται ότι για το 20% των επαγγελματιών ταξιδιωτών είναι η πρώτη φορά που διαμένουν στο sofitel τουλάχιστον για τους τελευταίους 12 μήνες, καθώς δεν έχουν διανυκτερεύσει σε κάποιο άλλο ξενοδοχείο γενικά για το ίδιο διάστημα. Επίσης, για τη συγκεκριμένη μεταβλητή μπορεί να ειπωθεί ότι πρόκειται για επαγγελματίες οι οποίοι δεν είναι το αντικείμενο της εργασίας τους τέτοιο ώστε να κάνουν συχνά ταξίδια.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (24%) εμφανίζεται στην μεταβλητή η οποία αφορά το διάστημα από 14-30 διανυκτερεύσεις.

Όσον αφορά, τον βαθμό σφάλματος άρνησης απάντησης, στη συγκεκριμένη ερώτηση ανταποκρίθηκε το 64% του δείγματος. Όπως θα παρατηρηθεί και παρακάτω από τα υπόλοιπα στοιχεία που ακολουθούν, οι επαγγελματίες ταξιδιώτες ανταποκρίνονται λιγότερο να δώσουν απάντηση σε κάποια ερώτηση της έρευνας ή να πάρουν μέρος στην έρευνα. Από την άλλη μεριά, όπως αναφέρθηκε παραπάνω δεν ισχύει το ίδιο για τους ταξιδιώτες αναψυχής.

Το παρακάτω γράφημα (4.2.5) αφορά στην ίδια ερώτηση αλλά οι απαντήσεις προέρχονται από τους ταξιδιώτες αναψυχής (leisure travelers).



Διάγραμμα 4.2.5: Διανυκτερεύσεις σε άλλο ξενοδοχείο τους τελευταίους 12 μήνες για λόγους αναψυχής.

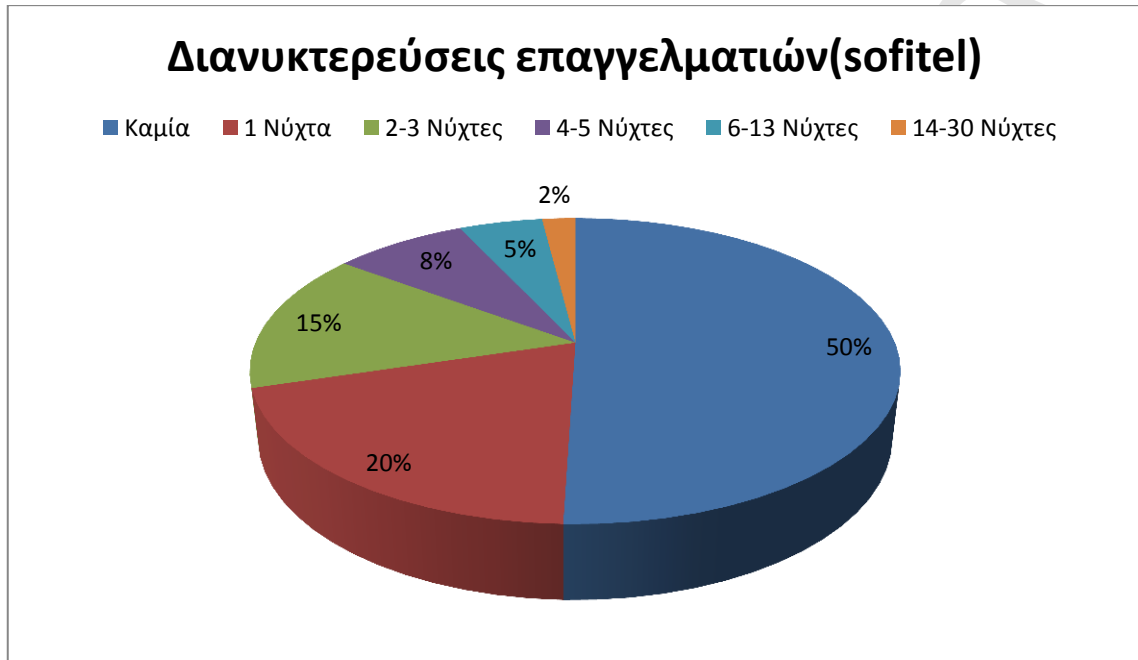
Με ποσοστό μόλις 5% των ταξιδιωτών αναψυχής δεν έχει παραμείνει σε κάποιο ξενοδοχείο τους τελευταίους 12 μήνες. Άρα μπορεί να ειπωθεί ότι για το ποσοστό αυτό είναι η πρώτη φορά, το τελευταίο 12μηνο τουλάχιστον, που διαμένει στο Sofitel.

Τα υψηλότερα ποσοστά εμφανίζονται από 2 μεταβλητές και αφορά συνολικά το διάστημα από 6-30 διανυκτερεύσεις. Εφόσον στην περίπτωση αυτή αναφέρονται ταξιδιώτες αναψυχής, τα ποσοστά των μεταβλητών αυτών έχουν κάποια εξήγηση.

Το ποσοστό που έδωσε απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση αφορά το 87% του δείγματος, κάτι που σημαίνει και μικρή πιθανότητα σφάλματος άρνηση απάντησης.

Η ίδια ερώτηση με τα στοιχεία των απαντήσεων που ακολουθούν αφορά την διαμονή τους στο sofitel. Συγκεκριμένα η ερώτηση είναι:

«Πόσες διανυκτερεύσεις είχατε στο sofitel τους τελευταίους 12 μήνες». Ομοίως, η ερώτηση απευθύνεται σε ταξιδιώτες αναψυχής και σε επαγγελματίες.



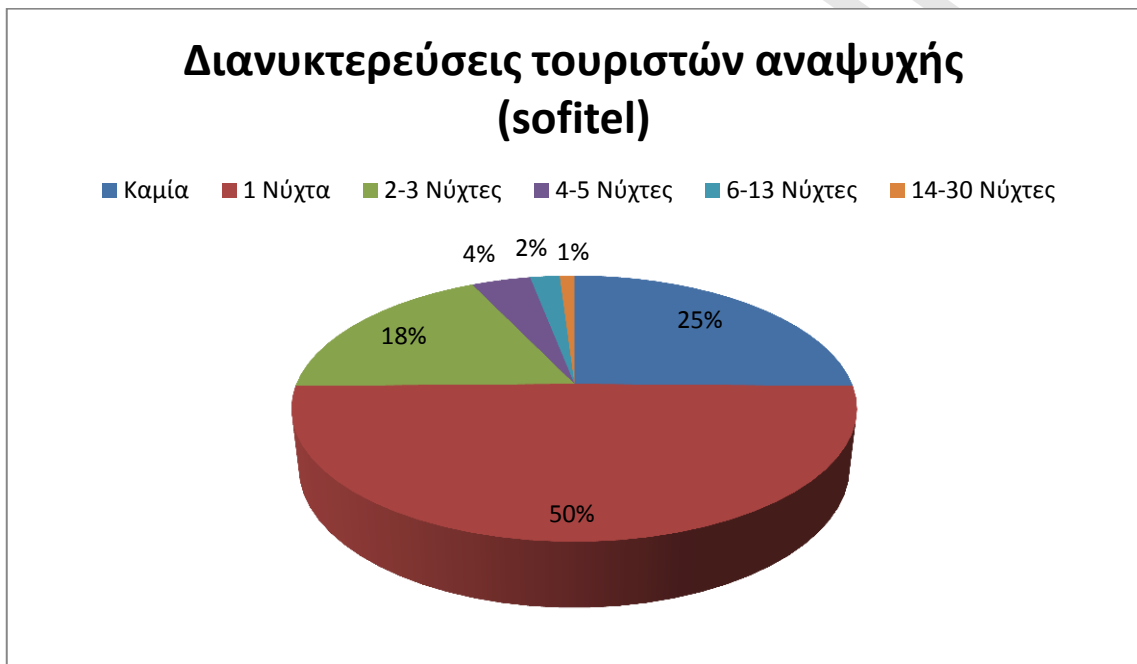
Διάγραμμα 4.2.6: Διανυκτερεύσεις στο sofitel τους τελευταίους 12 μήνες για επαγγελματικούς λόγους.

Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.2.6 το ποσοστό του 50% δηλώνει ότι δεν έχει παραμείνει ξανά στο sofitel τον τελευταίο χρόνο, κάτι που μπορεί να σημαίνει ότι μέσα σε αυτό το ποσοστό υπάρχουν και νέοι πελάτες. Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό με 20% βρίσκεται στη μεταβλητή όπου δηλώνει την παραμονή 1 διανυκτέρευσης το τελευταίο 12μηνο. Ακολουθεί με 15% το διάστημα 2-3 διανυκτερεύσεων. Παρατηρείται έντονα μια αντίστροφη σχέση, καθώς όσο αυξάνονται ο αριθμός των διανυκτερεύσεων μειώνεται και το αντίστοιχο ποσοστό.

Επίσης, σημαντική πληροφορία είναι ότι στο 1^ο εξάμηνο του 2011, όπου προέρχονται και τα στοιχεία τις έρευνας, το σύνολο του δείγματος που έχει παραμείνει έστω και για 1 διανυκτέρευση αγγίζει το 50%. Συνεπώς, προκύπτει ένα σημαντικό ποσοστό επαναλαμβανόμενων (repeaters) πελατών και συγκεκριμένα επαγγελματιών (business).

Το σφάλμα άρνησης απάντησης στη συγκεκριμένη ερώτηση δε μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την εξαγωγή αποτελέσματος καθώς στην ερώτηση απάντησε το 61% του συνόλου του δείγματος.

Στο επόμενο γράφημα (4.2.7) οι απαντήσεις προκύπτουν από τους ταξιδιώτες αναψυχής.



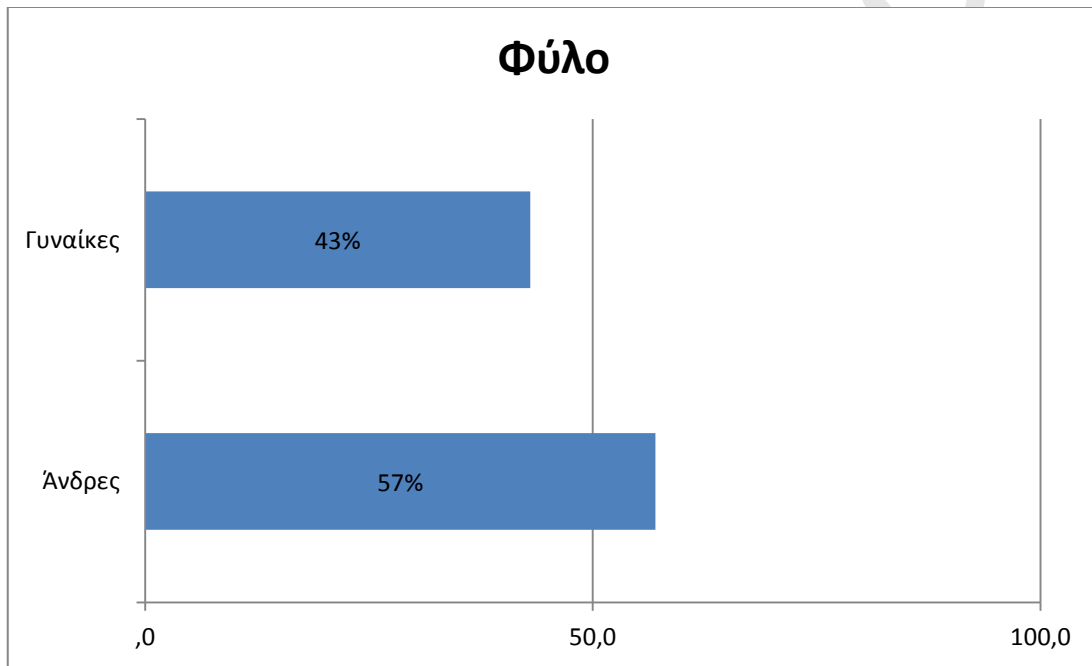
Διάγραμμα 4.2.7: Διανυκτερεύσεις στο sofitel τους τελευταίους 12 μήνες για λόγους αναψυχής.

Από το διάγραμμα φαίνεται το πολύ μεγάλο ποσοστό των επαναλαμβανόμενων (repeaters) πελατών καθώς μόνο το 25% δεν έχει παραμείνει ξανά στο sofitel για τουλάχιστον του τελευταίους 12 μήνες. Στο ποσοστό αυτό όμως υπάρχει η περίπτωση εκτός των νέων πελατών να συμπεριλαμβάνονται και επαναλαμβανόμενοι πελάτες εφόσον η ερώτηση αφορά για το διάστημα των τελευταίων 12 μηνών. Αυτό σημαίνει ότι, το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων πελατών στο ξενοδοχείο ενδεχομένως να είναι υψηλότερο. Ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό (50%) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είχε 1 διανυκτέρευση, κάτι το οποίο μπορεί να φανερώνει και την ιδιαιτερότητα του ξενοδοχείου να λειτουργεί κυρίως ως σταθμός μετάβασης για τους ταξιδιώτες.

Ιδιαίτερα χαμηλό σφάλμα άρνησης απάντησης εμφανίζεται στην συγκεκριμένη ερώτηση καθώς το ποσοστό του συνόλου του δείγματος που πήρε μέρος στην έρευνα

και απάντησε στην ερώτηση αγγίζει το 81%. Συνεπώς, υπάρχει δυνατότητα για ακόμα πιο αξιόπιστη εξαγωγή αποτελέσματος.

Στην συνέχεια των γραφημάτων απεικονίζεται το φύλο (διάγραμμα 4.2.8) του δείγματος.

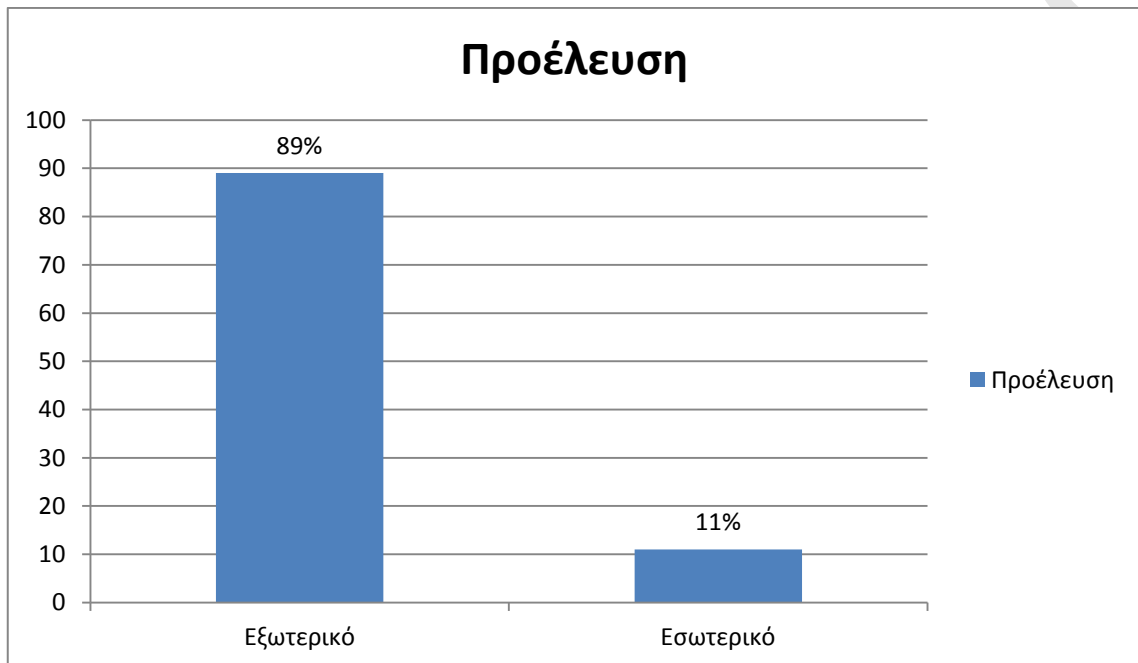


Διάγραμμα 4.2.8: Το φύλο του εξεταζόμενου δείγματος

Ενδεικτικά το παραπάνω γράφημα δείχνει την πλειοψηφία των ανδρών έναντι των γυναικών που διέμεναν στο ξενοδοχείο κατά το διάστημα της έρευνας και πήραν μέρος στην έρευνα.

Σημαντικό ποσοστό απαντήσεων εμφανίζονται στην ερώτηση αυτή, καθώς 95% του δείγματος δήλωσε το φύλο του. Όμως, καλό είναι να αναφερθεί αν και δε μας βοηθάει ιδιαίτερα η ερώτηση αυτή για την εξαγωγή των συμπερασμάτων, ότι υπάρχει η περίπτωση ο εκάστοτε ερωτώμενος να έχει παραμείνει στο ξενοδοχείο με την οικογένεια του η οποία μπορεί να αποτελείται στην πλειοψηφία της από το γυναικείο φύλο ή να είναι και ο μοναδικός άνδρας αυτής. Η συγκεκριμένη ερώτηση απευθύνεται αναγκαστικά σε προσωπικό επίπεδο που σημαίνει ότι η απάντηση δίνεται αποκλειστικά από το άτομο που αναλαμβάνει την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

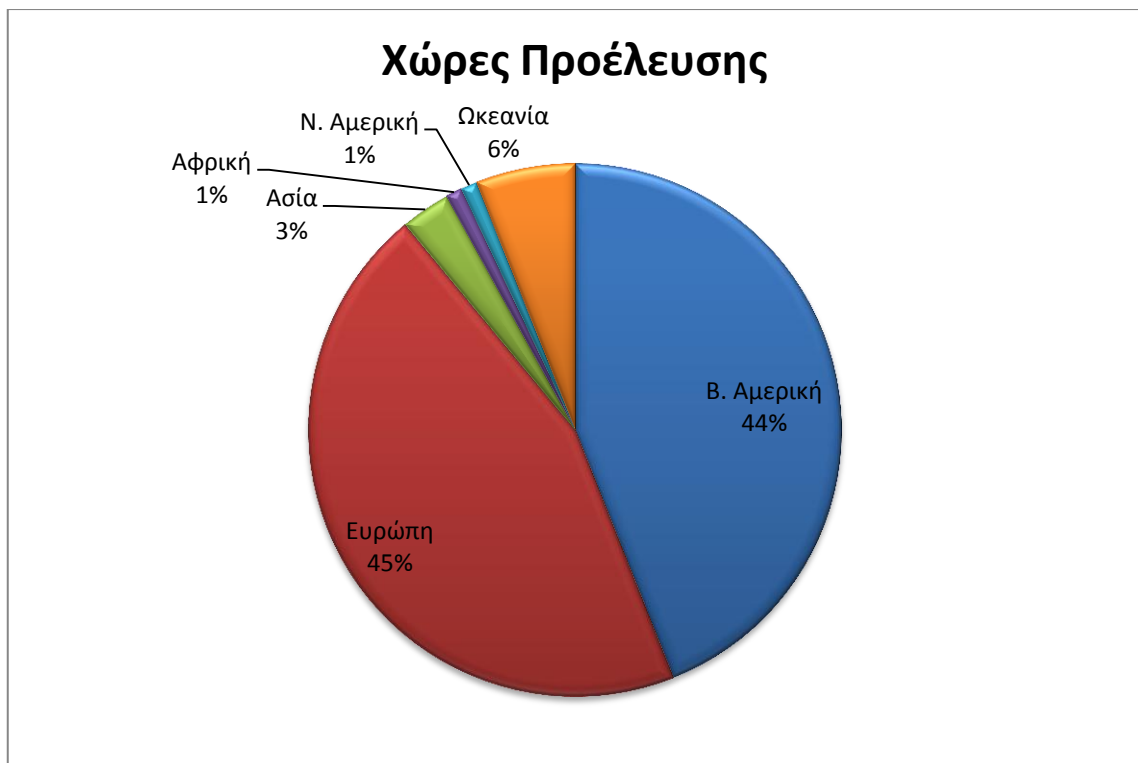
Τα επόμενα γραφήματα απεικονίζουν την προέλευση (διάγραμμα 4.2.9) των πελατών του ξενοδοχείου και την χώρα προέλευσης τους (διάγραμμα 4.2.10).



Διάγραμμα 4.2.9: Προέλευση Πελατών

Όπως προκύπτει από το διάγραμμα παρατηρείται ότι:

Το 89% είναι πελάτες προερχόμενοι από το εξωτερικό και το 11% από την Ελλάδα. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα μπορεί να συσχετιστεί με το υψηλό ποσοστό που εμφανίζεται στο διάγραμμα 4.2.6 και κυρίως στο διάγραμμα 4.2.7, με τη μεταβλητή που δηλώνει τη 1 νύχτα μόνο διανυκτέρευση. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον συσχετισμό αυτό.



Διάγραμμα 4.2.10: Χώρες προέλευσης Πελατών

Όπως εμφανίζεται στο παραπάνω διάγραμμα (4.2.10) το ξενοδοχείο κατακλύζεται από όλα τα μέρη παγκοσμίως. Υπάρχει όμως, συντριπτική πλειοψηφία από τις χώρες της Ευρώπης και της Β. Αμερικής.

Από την Ευρώπη, οι χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Μ. Βρετανία (11%)
- Γαλλία (9%)
- Ιταλία (6%)
- Γερμανία (3%)
- Ελβετία (3%)

Από την Β. Αμερική το υψηλότερο μερίδιο έχουν:

- Οι Η.Π.Α (36%) και συμπληρώνει την μεταβλητή ο Καναδάς (8%).

Από την επόμενη κατά σειρά Ήπειρο που είναι η Ωκεανία:

- η Αυστραλία (6%) κατέχει κατά μέγιστο ποσοστό την μεταβλητή αυτή.

Το ποσοστό του δείγματος που απάντησε στην ερώτηση αυτή ανέρχεται στο 68% με το ποσοστό σφάλματος άρνησης απάντησης να μην επηρεάζει ιδιαίτερα την εξαγωγή

συμπεράσματος από την συγκεκριμένη απάντηση. Όμως, πρέπει να σημειωθεί ότι στις πιθανές απαντήσεις της ερώτησης αυτής, δε συμπεριλαμβάνεται η χώρα της Ελλάδας. Επίσης, αρκετοί είναι οι Έλληνες της Αυστραλίας και της Β. Αμερικής που επισκέπτονται την Ελλάδα και παραμένουν στο sofitel, όμως η ερώτηση αυτή δεν αφορά την Εθνικότητα του ταξιδιώτη.

Σπουδαιότερα ευρήματα

Από την έρευνα τα σπουδαιότερα ευρήματα που προκύπτουν έχουν ως εξής:

- Το υψηλότερο μερίδιο του τμήματος του συνόλου των πελατών κατέχουν οι ταξιδιώτες αναψυχής (leisure travelers) με 76,4% έναντι των επαγγελματιών ταξιδιωτών (business travelers) με 23,6%.
- Υψηλά ποσοστά νέων πελατών (business travelers) το τελευταίο 12μηνο.
- Σημαντικά ποσοστά επαναλαμβανόμενων πελατών (repeaters) και για τις 2 κατηγορίες πελατών (business και leisure travelers).
- Χαμηλό ποσοστό των απευθείας κρατήσεων στο ξενοδοχείο.
- Ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό (50%) παραμονή στο ξενοδοχείο για 1 διανυκτέρευση.
- Το 89% είναι πελάτες προερχόμενοι από το εξωτερικό και το 11% από την Ελλάδα.
- Συντριπτική πλειοψηφία των χωρών προέλευσης των ταξιδιωτών-πελατών αφορά την Ευρώπη και τη Β. Αμερική.

Περιορισμοί και αδύνατα σημεία έρευνας

Από την άλλη μεριά των ευρημάτων από τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρήθηκαν ορισμένοι περιορισμοί στην εξαγωγή ασφαλούς αποτελέσματος από

τα στοιχεία της έρευνας, καθώς κάποια αδύνατα σημεία συμβάλλουν σε αυτό όπως αναφέρονται παρακάτω. Συγκεκριμένα σημαντικοί περιορισμοί είναι:

- Τα στοιχεία της έρευνας αφορούν το διάστημα του 1^{ου} εξαμήνου του έτους, δηλαδή της χαμηλής τουριστικής περιόδου της χώρας, που σημαίνει μειωμένος αριθμός εισερχόμενων τουριστών και μικρότερος αριθμός δείγματος της έρευνας. Συμβάλλει στη μείωση πιθανοτήτων για περισσότερες συμμετοχές στην έρευνα.
- Βάσει δομής ερωτήσεων της έρευνας, δεν μπορεί να προσδιοριστεί ξεκάθαρα η εικόνα των νέων και των επαναλαμβανομένων πελατών-ταξιδιωτών.
- Ένα αδύνατο σημείο μπορεί να θεωρείται το γεγονός της μικρής ανταπόκρισης στο κάλεσμα για συμμετοχή στην έρευνα των επαγγελματιών ταξιδιωτών-πελατών (business travelers).
- Σημαντικά χαμηλή ανταπόκριση στην ερώτηση που αναφέρει για το κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου για διαμονή (απάντησε το 4,4% του δείγματος). Αυτό σημαίνει ότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να εξαχθεί αξιόπιστο και ακριβές συμπέρασμα από την ερώτηση αυτή.
- Όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη, το μόνο που μπορεί να αναφερθεί είναι ότι ένα συγκεκριμένο ποσοστό έχει συστήσει το ξενοδοχείο για διαμονή και άλλους ταξιδιώτες, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε συμπέρασμα ότι ο πελάτης έμεινε γενικά ευχαριστημένος. Όμως με βάση τα στοιχεία της έρευνας αυτής δεν μπορεί να μετρηθεί ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη.

Συνεπώς, από τα παραπάνω προκύπτει κάποια έλλειψη στοιχείων που θα βοηθούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό στην διάκριση των χαρακτηριστικών. Με τη δομή των ερωτήσεων της έρευνας και τη μέθοδο που διεξάγεται προκύπτουν κάποιοι περιορισμοί όσον αφορά την εξακρίβωση λεπτομερώς, των χαρακτηριστικών των πελατών που ανήκουν στα τμήματα αγοράς που απευθύνεται το ξενοδοχείο.

Συνοπτική αναφορά αποτελεσμάτων

Όπως, συμπεραίνεται από την έρευνα, από τις 2 κατηγορίες τμημάτων των πελατών η πλειοψηφία των ταξιδιωτών αναψυχής είναι αυτή που κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο έναντι των επαγγελματιών ταξιδιωτών που επιλέγουν το sofitel για την παραμονή τους. Και τα δύο τμήματα αυτά των πελατών προέρχονται από όλων τον κόσμο και κυρίως από την Β. Αμερική και την Ευρώπη.

Επιπλέον, το συγκρότημα εμφανίζει υψηλά ποσοστά επαναλαμβανόμενων πελατών (repeaters) αλλά και νέων πελατών που παραμένουν για πρώτη φορά στο ξενοδοχείο. Επίσης, βάσει στοιχείων της έρευνας προκύπτει ότι οι διαμένοντες στο ξενοδοχείο αποκομίζουν γενικά ευχάριστες εντυπώσεις από την παραμονή τους σε αυτό, με συνέπεια να το προτείνουν και σε τρίτα άτομα (φίλους, συναδέλφους κ.α) για διαμονή.

Όσον αφορά το τμήμα πελατών των επαγγελματιών ταξιδιωτών-πελατών του sofitel η εταιρεία στην οποία εργάζονται είναι αυτή που κλείνει το δωμάτιο για λογαριασμό του υπαλλήλου της.

Σε σύγκριση με άλλα ξενοδοχεία πόλης, είναι εμφανές ότι η τοποθεσία του sofitel αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοράς έναντι των λοιπών ξενοδοχειακών συγκροτημάτων. Επίσης, το ξενοδοχείο sofitel προτιμάται από την πλειοψηφία των πελατών, είτε αναψυχής είτε επαγγελματιών, σε διαμονή περίπου μιας διανυκτέρευσης σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία βάσει στοιχείων της έρευνας. Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα, το συγκρότημα μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα "σημείο μετάβασης ή μετεπιβίβασης". Παρατηρούνται υψηλά ποσοστά παραμονής πελατών που προέρχονται από πολύ μακρινές χώρες ή ηπείρους (π.χ. Η.Π.Α., Καναδάς, Αυστραλία) όπου δεν υπάρχει συνήθως απευθείας πτήση, με συνέπεια την παραμονή τους στο αεροδρόμιο, καθώς μπορεί να μεσολαβήσει κάποια διαφορά ωρών από την επόμενη πτήση.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί αναφέρονται τα συμπεράσματα από τα συγκεκριμένα στοιχεία και οι προτάσεις στρατηγικής μάρκετινγκ και έρευνας.

Κεφάλαιο 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Παρουσίαση κυρίων συμπερασμάτων

Από τα στοιχεία της έρευνας παρατηρείται το μεγάλο ποσοστό των πελατών-ταξιδιωτών αναψυχής (leisure travelers) έναντι των επαγγελματιών (business). Όμως θα πρέπει να συνυπολογιστεί το γεγονός ότι ιδιαίτερη κινητικότητα των επαγγελματιών ταξιδιωτών (business travelers) υπάρχει από το μήνα Σεπτέμβριο και μετά όταν και ξεκινάνε τα συνέδρια, οι επαγγελματικές συναντήσεις και τα ταξίδια ενόψει της νέας επαγγελματικής σεζόν (στην περίπτωση της χώρας μας και του Sofitel κυρίως φαρμακευτικών εταιρειών).

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο ο μέσος όρος διαμονής ενός ταξιδιώτη-πελάτη είναι το μέγιστο 24 ώρες ή 1 διανυκτέρευση.

Οι αλλοδαποί τουρίστες – ταξιδιώτες είναι η βάση των πελατών του ξενοδοχείου, κάτι το οποίο είναι λογικό εφόσον εξετάζουμε ξενοδοχείο αεροδρομίου. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία αυτών προέρχεται από τις ΗΠΑ, όπου οι ταξιδιώτες αναγκάζονται σε υπερατλαντικό ταξίδι. Συνήθως αυτό το παρατηρούμε στην αλλαγή της πτήσης όταν οι ταξιδιώτες έχουν προορισμό της ΗΠΑ. Και σε γενικές γραμμές όμως, θα λέγαμε ότι το ίδιο ισχύει και για τους λοιπούς πελάτες του ξενοδοχείου (κυρίως αναψυχής) όταν η πτήση τους αναχωρεί την άλλη μέρα της διαμονής τους ή μετά από κάποιες ώρες.

Επιπλέον, από την έρευνα δεν προκύπτει κάποια μεταβλητή που να δηλώνει την ιδιαίτερη προτίμηση των Γάλλων για την παραμονή τους στο Sofitel, που θα θεωρούνταν αναμενόμενη, από την στιγμή που πρόκειται για γαλλική εταιρεία που διατηρεί στο μέγιστο το γαλλικό του χαρακτήρα με σύγχρονο «French Touch» με το παραδοσιακό γαλλικό «art de vivre» (τρόπος ζωής).

Από τα ευρήματα επίσης είδαμε, την προτίμηση των πελατών να κλείνουν, κυρίως, δωμάτιο μέσω της ιστοσελίδας sofitel.com ή μέσω άλλης ιστοσελίδας (website). Ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό κρίνεται η απευθείας κράτηση στο ξενοδοχείο, όπως και οι μη έχοντες κράτηση (walk in).

Στην τελευταία περίπτωση, αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα συνήθως η έκτακτη περίπτωση, για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Ας πάρουμε για παράδειγμα τις καιρικές συνθήκες που ενδεχομένως επικρατούν στη χώρα προορισμού των επιβατών μιας πτήσης. Σε περίπτωση άσχημων καιρικών συνθηκών και αδυναμίας προσέγγισης του αεροσκάφους στον τόπο προορισμού η πτήση αναβάλλεται συνήθως για την επόμενη ημέρα και έτσι οι επιβάτες ζητούν διαμονή στο ξενοδοχείο. Άλλη περίπτωση είναι οι απεργίες των ελεγκτών εναέριας κυκλοφορίας, κυρίως στη χώρα μας. Το ίδιο ισχύει και σε ενδεχόμενο βλάβης του αεροσκάφους όπου σε κατάσταση μη άμεσης αποκατάστασης της η πτήση ακυρώνεται με τις ίδιες συνέπειες για την ζήτηση δωματίων στο ξενοδοχείο. Έτσι, η περίπτωση αυτή αποτελεί και παράγοντα δυσκολίας στην όσο πιο γίνεται ακριβή πρόβλεψη πληρότητας του ξενοδοχείου. Επί της ουσίας, η τελευταία περίπτωση αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της πρόβλεψης της πληρότητας του ξενοδοχείου καθότι εμφανίζονται συνεχείς και τυχαίες διακυμάνσεις.

5.2 Προτάσεις

ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Για να γίνει πιο αποδοτική η έρευνα όσον αφορά την ποιότητα των αποτελεσμάτων και τη συλλογή στοιχείων προτείνεται:

- Για την προσέλκυση στην έρευνα περισσότερων επαγγελματιών ταξιδιωτών-πελατών (business travelers) η συνεργασία με τις εταιρείες (corporate segments) που στέλνουν στο ξενοδοχείο τα στελέχη ή τους υπαλλήλους τους ώστε μέσω αυτών να πραγματοποιείται η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, η ίδια η εταιρεία που συνεργάζεται με το ξενοδοχείο να ζητάει από το στέλεχος της που διανυκτέρευσε στο sofitel να συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο, το οποίο έχει προωθηθεί από το ξενοδοχείο στην εταιρεία και εκείνη με τη σειρά της να στέλνει πίσω στο ξενοδοχείο. Η μέθοδος αυτή θα ωθήσει του επαγγελματίες ταξιδιώτες-πελάτες στην συμμετοχή της έρευνας. Με την εταιρεία που θα γίνει μια τέτοια συνεργασία θα γίνει στα πλαίσια αναγνώρισης και συνεχούς βελτίωσης των προσφερόμενων υπηρεσιών προς την εταιρεία. Επίσης και η εταιρεία θα μπορεί να πληροφορείται με αυτόν τον τρόπο για τις εντυπώσεις του πελάτη ή στελέχους/υπαλλήλου της από την παραμονή του στο ξενοδοχείο.

- Στις ερωτήσεις της έρευνας να αναφερθεί ξεκάθαρη ερώτηση όπως:
 - “Έχετε παραμείνει ξανά στο sofitel κατά το παρελθόν;”
Ναι. Όχι.
 - “Με ποια άλλα άτομα μείνατε στο ξενοδοχείο;”
1) Μόνος, 2) Με τον/την σύντροφο, 3) Με παιδιά
 - “Εάν έχετε μείνει ξανά στο sofitel η παραμονή σας ξεπέρασε την 1 διανυκτέρευση;”

Επιπλέον, προτείνεται νέα μέθοδος συγκέντρωσης όλων των στοιχείων που αφορούν τον πελάτη που παρέμεινε στο ξενοδοχείο. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώνει ο πελάτης να αντιστοιχείται με την καρτέλα του πελάτη στη βάση δεδομένων (data base) του προγράμματος του front office με σκοπό την συγκέντρωση όλων των πληροφοριών που αφορούν τον πελάτη. Πέραν δηλαδή των πληροφοριών της κράτησης, εθνικότητας, την κατανάλωση που είχε κατά την διαμονή του κλπ. να υπάρχουν τα στοιχεία και χαρακτηριστικά (profil) του από την έρευνα. Με αυτόν τρόπο θα διευκολύνεται και η ίδια η ξενοδοχειακή μονάδα στην συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων-πληροφοριών και ευκολότερη εξαγωγή συμπερασμάτων.

Για την ανταπόκριση σε μεγαλύτερο βαθμό των πελατών για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου προτείνεται σε εφαρμογή 1 από τα παρακάτω ή συνδυασμός:

- I. Η απόδοση κινήτρου στον πελάτη για να πάρει μέρος στην έρευνα. Συγκεκριμένα να αναφέρεται στον πελάτη κατά την διαδικασία του check in ότι λαμβάνοντας μέρος στην έρευνα και συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο, έχουν την ευκαιρία, να τυγχάνουν στην απολαβή κάποιας προσφοράς σχετικά με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.
- II. Να δίνεται κίνητρο στην πλευρά των υπαλλήλων της ρεσέψιον ότι από κάποιο συγκεκριμένο αριθμό ερωτηματολογίων που έχουν απαντηθεί και με καλά σχόλια να λαμβάνουν κάποιο μπόνους.(π.χ. 100 ερωτηματολόγια/μήνα με βαθμό ικανοποίησης πελάτη 9-10).
- III. Να αποστέλλεται αυτόματα μετά το check out στον λογαριασμό e-mail του πελάτη το ερωτηματολόγιο της έρευνας ζητώντας του προαιρετικά να λάβει μέρος στην έρευνα. Πρέπει επίσης, να αναφέρεται στο μήνυμα και η αναγνώριση της πρόσφατης διαμονής του στο ξενοδοχείο. Συνήθως, οι πελάτες προσερχόμενοι στο ξενοδοχείο για την διαδικασία του check in είναι καταπονημένοι από την πτήση τους και αποφεύγουν την οποιαδήποτε

συζήτηση που δε τους αφορά άμεσα, και εν συνεχεία πρόταση για συμμετοχή στην έρευνα.

ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στόχος Μάρκετινγκ

Ο κύριος στόχος μάρκετινγκ είναι η αύξηση των πωλήσεων δωματίων και κατ' επέκταση των κρατήσεων που γίνονται απευθείας στο ξενοδοχείο.

A. Ποιοτικοί Στόχοι Μάρκετινγκ

1. Η αναζήτηση περισσότερων συνεργασιών με πιστοποιημένους ταξιδιωτικούς οργανισμούς

Η συνεργασία με τους οργανισμούς αυτούς προσφέρει δυνατότητες προβολής και προώθησης του συγκροτήματος. Ανάμεσα στις προωθητικές ενέργειες μέσω των οργανισμών αυτών συμπεριλαμβάνονται:

- Direct mailings για παρουσίαση του ξενοδοχείου και προβολή ειδικών προσφορών
- Συμμετοχή σε forums κτλ.
- Online προβολή και δυνατότητα online booking ή request

2. Ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων Υπηρεσιών

Παροχή εξειδικευμένου σέρβις

Ο στόχος αυτός ουσιαστικά εξαρτάται από την άρτια εκπαίδευση και επιλογή του προσωπικού για την άριστη εξυπηρέτηση πελατών και την οργάνωση των θέσεων εργασίας και σχετίζεται με όλο το φάσμα των υπηρεσιών που έχουν άμεση επαφή με τον πελάτη (διαδικασία ενημέρωσης και κρατήσεων, μέχρι την μετά αναχώρηση του πελάτη παροχή υπηρεσιών), καθώς όπως αναφέρθηκε η παραμονή του πελάτη στο ξενοδοχείο είναι πάρα πολύ σύντομη.

Η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών εξαρτάται από 2 παράγοντες:

- Το motivation, κατ' αρχήν των στελεχών, πράγμα που θα μεταφέρει παλμό και στους υπαλλήλους.
- Η αξιολόγηση των στελεχών και η εφαρμογή πολιτικής κινήτρων (εγγραφές πελατών στο πρόγραμμα A-club Member/Customer Loyalty Rewards, αξιολόγηση από GSS)

Ανάλογα με την απόδοση θεωρείται η μόνη λύση που θα δημιουργήσει αναμφισβήτητα μία κάθετη αύξηση της παραγωγικότητας σε όλα τα επίπεδα.

Επίσης, η ποιοτική αναβάθμιση θα πρέπει να συνοδεύεται από μια στρατηγική In House Sales. Το προσωπικό θα πρέπει να είναι σε θέση να προωθήει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στον πελάτη και να προτείνει διαφορετικές επιλογές και λύσεις, ώστε αυτός να είναι ενήμερος για τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που έχει από την παραμονή του στο ξενοδοχείο. Για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι απαραίτητο να λειτουργεί και τμήμα guest relations.

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Βάσει ανταγωνισμού με τον κύριο ανταγωνιστή το ξενοδοχείο Holiday Inn σε μέγιστο βαθμό λόγω τοποθεσίας και κατηγορίας υπηρεσιών, αλλά και από άλλους προορισμούς και παρόλο που είμαστε σε πλεονεκτική θέση (λόγω τοποθεσίας) θα πρέπει να εφαρμοστούν οι παρακάτω ενέργειες.

Ενέργειες

1. Θέσπιση νέων προϊόντων - υπηρεσιών με ειδικά σχεδιασμένα πακέτα προώθησης των πωλήσεων που να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, καλύπτοντας αντίστοιχα ευρύ φάσμα πελατείας (market segments):
 - VIP package
 - Conference package
 - Spa package
 - Family package
 - Business package

Τα πακέτα αυτά θα προωθούνται κυρίως μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων και του internet ανάλογα με την πληρότητα του ξενοδοχείου.

2. Ανταγωνιστικές τιμές για το Sofitel για προσέλκυση μιας "ευρείας" πελατείας και παράλληλη προώθηση – ως δώρο γνωριμίας (πολιτική upgrade) για νέους πελάτες.

Τιμές εκδηλώσεων και συνεδρίων

Οι τιμές των εκδηλώσεων είναι διαπραγματεύσιμες και δίνεται η ευελιξία κατόπιν συνεργασίας τη Διεύθυνση Food & Beverage και της Διοίκησης, για εκπτώσεις που θα κυμαίνονται από 10-15% για εκδηλώσεις από 300 άτομα και μέχρι 20% για άνω των 1000 ατόμων.

Ενοίκια αιθουσών

Για την διαμόρφωση των τιμών των αιθουσών έχουμε υπολογίσει την μέση χωρητικότητα κάθε αίθουσας σε Χ άτομα +/- 15,00 Ευρώ το άτομο. Η τιμή αυτή είναι η ανώτατη και είναι διαπραγματεύσιμη ανάλογα με τις υπόλοιπες εκδηλώσεις που πραγματοποιεί ο πελάτης. Σαν γενική πολιτική και με ελάχιστο 70 δωμάτια, η κυρίως αίθουσα στα συνέδρια δίνεται δωρεάν.

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ MARKETING ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING)

Το e-marketing και ειδικά το διαδίκτυο αποτελεί για το Sofitel το κύριο μοντέλο επιχειρησιακής δράσης και όχι συμπληρωματική δραστηριότητα προώθησης. Η σημαντική σημασία του διαδικτύου βασίζεται στα εξής:

- Το σύνολο των online bookings αγγίζει το 63% το κρατήσεων.
- Οι τουριστικοί πράκτορες και οι tour operators χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως No1 εργαλείο.

Στόχοι e-Marketing:

Πωλήσεις

- Αύξηση πωλήσεων απευθείας από την ιστοσελίδα της εταιρείας
- Αύξηση των κρατήσεων μέσω αναγνωρισμένων travel sites

- Αύξηση εμμέσων πωλήσεων μέσω διαδικτύου λόγω σωστής online προβολής και προώθησης του ξενοδοχείου
- Την μείωση του κόστους συναλλαγών με την εξάλειψη των μεσαζόντων

Επικοινωνία

- Ενδυνάμωση του προφίλ της εταιρείας μέσα στο διαδίκτυο: e-Branding
- Εδραίωση αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό (facebook.com, twitter και την ιστοσελίδα της εταιρείας)
- Ικανοποίηση των πελατών, την πιστότητα τους και την απόκτηση νέων πελατών μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και γενικότερα relationship marketing μέσα από το διαδίκτυο.

A. Ανάπτυξη της ιστοσελίδας της εταιρείας και συνεχής βελτίωση των εφαρμογών της.

Η αναβάθμιση της ιστοσελίδας θα βελτιώσει την εικόνα και προβολή του συγκροτήματος και θα λειτουργήσει ως εργαλείο παρουσίασης νέου ύφους του ξενοδοχείου. Ακόμα πιο σημαντικό αποτέλεσμα της αναβάθμισης είναι η ευκαιρία νέων δυνατοτήτων επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων. Οι εφαρμογές βασισμένες στη στρατηγική επικοινωνίας και προώθησης είναι:

- Δυνατότητα συλλογής προσωπικών δεδομένων των επισκεπτών της ιστοσελίδας με σκοπό την παροχή ποιοτικών και προσωποποιημένων μηνυμάτων.
- Πρόσβαση των συνεργατών (travel agents, tour operators) σε σελίδα ειδικά σχεδιασμένη για την άμεση ενημέρωση και εξυπηρέτηση τους. Η ιστοσελίδα θα διαθέτει ένα ειδικό πεδίο (section) αποκλειστικά για τους συνεργάτες μας, δίνοντας τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες, με τη χρήση username & password. Η εφαρμογή ενδυναμώνει την επικοινωνία και τη σχέση με τους τουριστικούς πράκτορες και εδραιώνει μια άμεση επαφή και παροχή πληροφοριών.
- Πρόσβαση M.M.E σε ειδικά διαμορφωμένη περιοχή της ιστοσελίδας που παρέχει χρήσιμες προς αυτούς πληροφορίες και υλικό. Μέσα από την εφαρμογή του Online Press Room, τα MME έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε δελτία τύπου, χρήσιμες πληροφορίες και περιγραφές των υπηρεσιών του

ξενοδοχείου, φωτογραφικό υλικό και απευθείας επικοινωνία με το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και επικοινωνίας της εταιρίας.

- Δημιουργία και άμεση αποστολή E-NEWSLETTER. Μέσα από ειδική εφαρμογή να δημιουργούνται άμεσα e-newsletters απευθείας από το τμήμα μάρκετινγκ σε συνεργασία με το τμήμα κρατήσεων της εταιρείας και να προβάλλονται αυτομάτως στην ιστοσελίδα.

Για την άριστη εικόνα της ιστοσελίδας απαιτείται η συνεχής ανάπτυξη και συντήρησης της, με σκοπό την διαρκή ανανέωση του φωτογραφικού υλικού, κειμένων, νέων στοιχείων, εισαγωγή διαφημιστικών banners κτλ.

Επίσης, θα πρέπει να υιοθετούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα νέες εφαρμογές τεχνολογίας, που θα βελτιώνουν την ηλεκτρονική επικοινωνία με τους πελάτες και θα προσδίδουν μεγαλύτερο κύρος της εικόνας του ξενοδοχείου μέσα στο διαδίκτυο.

B. Προώθηση της ιστοσελίδας σε μηχανές αναζήτησης.

Με βάση τους νέους στόχους του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για ολοκληρωμένη και συντονισμένη προβολή στο διαδίκτυο, προτείνεται η συνεργασία με εξειδικευμένη εταιρία, που θα αναλάβει την υποβολή και προώθηση της ιστοσελίδας σε ελληνικές και διεθνείς μηχανές αναζήτησης και καταλόγους. Η ενέργεια αυτή θα βελτιώσει τη θέση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα γνωστών μηχανών αναζήτησης, όπως Google, Yahoo που αποτελούν βασικό τρόπο εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Γ. Direct email marketing

Ο σχεδιασμός του πλάνου email marketing βασίζεται στην αποστολή "customized" μηνυμάτων σε προσεκτικά στοχευόμενο κοινό (ανά target group: leisure, business, corporate, airline companies κλπ).

E-NEWSLETTER:

Τα συγκεκριμένα μηνύματα θα πρέπει:

- να περιέχουν ειδήσεις σχετικά με ειδικές τιμές και προσφορές, νέες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, σημαντικές εκδηλώσεις κα.

- να αποστέλλονται μόνο σε αυτούς που έχουν δώσει την άδεια τους για ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω αυτού του εργαλείου, κάνοντας εγγραφή στο subscription list.
- για συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες προτείνεται να αποστέλλεται 1 email ανά μήνα ειδικότερα στην κατηγορία των business travelers. Σε περίπτωση αλλαγής ή δημιουργίας νέας προσφοράς να αποστέλλεται και σε μικρότερο διάστημα του ενός μηνός το μήνυμα στις συνεργαζόμενες εταιρείες

E-MAIL FOLLOW UP

- Θα πρέπει να αποστέλλεται ηλεκτρονική απάντηση εντός 24ώρου, με συγκεκριμένες προδιαγραφές, σε όλους τους επισκέπτες που ζητούν πληροφορίες για το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες του, μέσω της ιστοσελίδας.

Συνεργασίες με Online Travel Sites

Ανάπτυξη νέων βελτιωμένων οικονομικά και ποιοτικά συνεργασιών με ταξιδιωτικούς οργανισμούς που εξειδικεύονται σε πωλήσεις πολυτελών ξενοδοχείων μέσα από το διαδίκτυο και απευθύνονται στο Luxury Travel Market.

Ανάμεσα στις πιο σημαντικές είναι: **Luxury link.com, Classic Custom Vacations.**

Άλλα σημαντικά sites που συνεργάζεται το ξενοδοχείο και εξειδικεύονται σε κρατήσεις μέσω του διαδικτύου, με μεγάλη επισκεψιμότητα και υψηλά ποσοστά κρατήσεων είναι:

EXPEDIA.COM, ORBITZ.COM, BOOKING.COM

Νέες συνεργασίες προτείνονται με:

LASTMINUTE.COM

PLACESTOSTAY.COM

TRAVELOCITY.COM

Καθώς και με άλλες εταιρίες που βρίσκονται στις πρώτες θέσεις online bookings συναλλαγών.

Δ. Online Advertising

Υλοποίηση συγκεκριμένων ηλεκτρονικών επικοινωνιακών δράσεων, για συγκεκριμένο κοινό-στόχο, σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι ενέργειες διαφήμισης μέσα στο διαδίκτυο θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Επιτυχημένα banners και pop-up windows σε websites μεγάλης επισκεψιμότητας από το κοινό στόχο, με σκοπό την παρουσίαση του ξενοδοχείου ή μιας νέας υπηρεσίας ή και την ενημέρωση του κοινού για ειδικές τιμές / προσφορές.

E. Website Pricing Policy

Η τιμολογιακή πολιτική μέσα στο διαδίκτυο και ειδικότερα μέσα από την ιστοσελίδα της εταιρίας, θα πρέπει να αναπροσαρμοστεί έτσι ώστε:

- Η καλύτερη – χαμηλότερη τιμή δωματίου να προσφέρεται μέσα από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, έστω και με συγκεκριμένα restrictions, όπως full prepayment, cancellation fees κ.α.
- Να καθιερωθεί το promotion του **INTERNET RATE ONLY**, που θα περιλαμβάνει έκπτωση για συγκεκριμένους τύπους δωματίων, σε όσους πελάτες κάνουν κράτηση απευθείας από την ιστοσελίδα μας. Θα ισχύει με restrictions όπως Prepayment, non refundable κτλ., έτσι ώστε να μη δημιουργούνται προβλήματα με travel agents, wholesalers κτλ.
- Να εφαρμοστεί πρόγραμμα: **Pay 3 stay 4**. Θα υπάρχει ειδικό μήνυμα ενημέρωσης του επισκέπτη για το πακέτο, δίνοντας επιπλέον προνόμιο 1 νύχτα ακόμη δωρεάν διανυκτέρευση.
- **“Book now and get a discount”**. Το πρόγραμμα αυτό θα ενθαρρύνει τους επισκέπτες της ιστοσελίδας να κάνουν κράτηση στο ξενοδοχείο 2 μήνες νωρίτερα από την ημερομηνία της άφιξης τους, και ως ανταμοιβή θα τους προσφέρεται ειδική τιμή με έκπτωση 10 – 20%.

Το παραπάνω πρόγραμμα εφαρμόζεται από την πλειοψηφία των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, σε διεθνές επίπεδο, με σκοπό την αύξηση των κρατήσεων κυρίως κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου.

Ενέργειες Πωλήσεων

Προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού

Την περίοδο Σεπτεμβρίου - Απριλίου ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια δυνατή πηγή εσόδων.

Ενέργειες:

- A. Συμμετοχή σε όλες τις βασικές εκθέσεις του κλάδου.
- B. Door to Door sales calls τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό.
- Γ. Οργάνωση fam trips με επαγγελματίες του κλάδου για γνωριμία με τα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ε. Παρουσιάσεις σε επαγγελματίες του κλάδου στις βασικές αγορές.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Το Sofitel έχει πετύχει με τη σημαντική πορεία του έως σήμερα μια αξιόλογη και αξιοσημείωτη παρουσία στον ξενοδοχειακό τομέα και κατ' επέκταση στον Ελληνικό τουρισμό.

Για την ενίσχυση της πορείας αυτής του συγκροτήματος, οι διαφημιστικές ενέργειες θα πρέπει να εκφράζονται μέσα από μια εμπειρισταωμένη επικοινωνιακή πολιτική, που θα προάγει τόσο το κύρος της εταιρείας όσο και τις υπηρεσίες της.

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Οι επικοινωνιακοί στόχοι του Sofitel εμπίπτουν στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Στη συνεχή πληροφόρηση / γνωστοποίηση στους υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες σε ότι αφορά την εικόνα του συγκροτήματος και τις υπηρεσίες του.
2. Στη ανάπτυξη του Brand Loyalty
3. Στη δημιουργία θετικής εικόνας και εκτίμησης με σκοπό την ενημέρωση των υπηρεσιών στο κοινό.
4. Ανάπτυξη του Guest Relations

Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων και έμμεσης επικοινωνίας

Οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενέργειες.

1. Δημιουργία καλής σχέσης με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. Η στρατηγική μιας επιχείρησης σε ότι αφορά στις σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε, ίσως να αποτελεί το σημαντικότερο συστατικό αυτού που ονομάζουμε Communications Mix. Τα

ειδησεογραφικά μέσα ενημέρωσης συνιστούν τον αποτελεσματικότερο μέσο μεταβίβασης μηνυμάτων από κάθε άλλο επικοινωνιακό εργαλείο.

Δημοσιότητα και προβολή των δραστηριοτήτων, υπηρεσιών, καθώς και άλλων σημαντικών ενεργειών του Sofitel. Αυτό γίνεται μέσω:

- δημοσιευμάτων
 - και συνεντεύξεων στα Μ.Μ.Ε.
2. Έγκαιρη διάδοση ειδήσεων σχετικά με το ξενοδοχείο, σε εκδόσεις ταξιδιωτικού και τουριστικού περιεχομένου.
 3. Οργάνωση ομαδικών και μεμονωμένων «Ταξιδίων Τύπου» - press trips με σκοπό να αποκτήσουν τα ΜΜΕ, μια ολοκληρωμένη άποψη για το ξενοδοχείο και στη συνέχεια να παράγουν θετικά σχόλια.

Λοιπές ενέργειες

Οι παρακάτω ενέργειες οι οποίες θα συμβάλλουν σημαντικά στην ενίσχυση της εικόνας του Sofitel είναι:

- Οργάνωση, επιμέλεια και υλοποίηση όλων των εκδηλώσεων που πρόκειται να γίνουν. Ανάμεσα στις εκδηλώσεις συμπεριλαμβάνονται: παρουσίαση του συγκροτήματος σε δημοσιογράφους, travel agents, σε εταιρίες κτλ.
- Barter agreements με τα Μ.Μ.Ε με σκοπό την εκμετάλλευση διαφημιστικού χώρου

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Παυλίδης, Π 2005, «Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ», Αθήνα

Πάτσικας, Σ 2002, «Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ», ΠΑΠΑΖΗΣΗ, Αθήνα

Πολλάλης, Γ 1999, «Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing», ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

Σιώμκος, Γ 2003, «Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ», ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα

Ξενόγλωσση (βιβλίο)

Kotler, P, & Amstrong, G 1980, Principles Of Marketing, Fifth Edition, Prentice-Hall International

Ξενόγλωσση (Άρθρο)

Yelkur, R,& DaCosta, MMN 2001, Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels, MCB University Press, pp.252-261

Ηλεκτρονικές Πηγές

www.sofitel.com

www.sofitelathens.gr

www.accorhotels.com