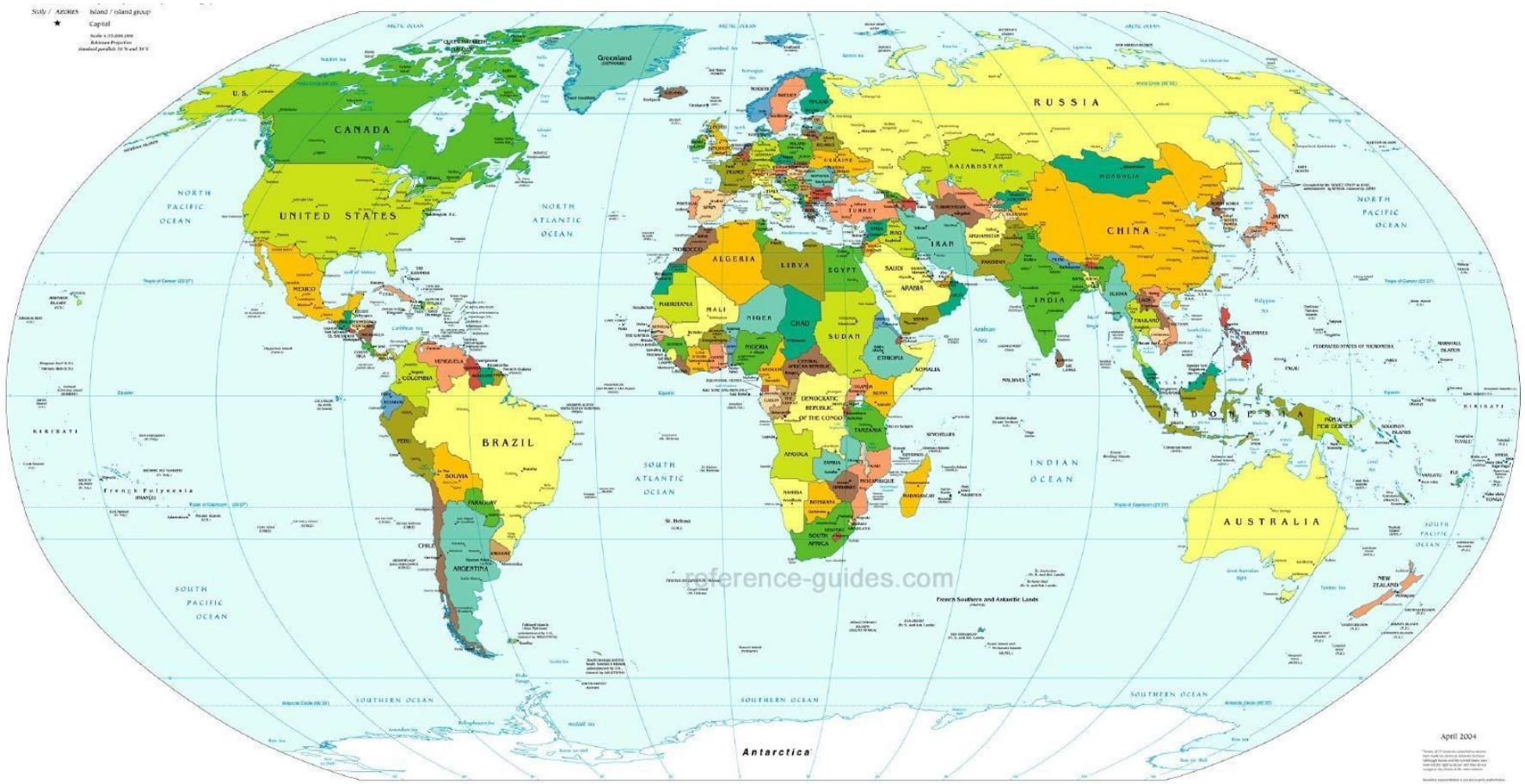
Η έννοια της αγοράς για τον ξενοδοχειακό κλάδο

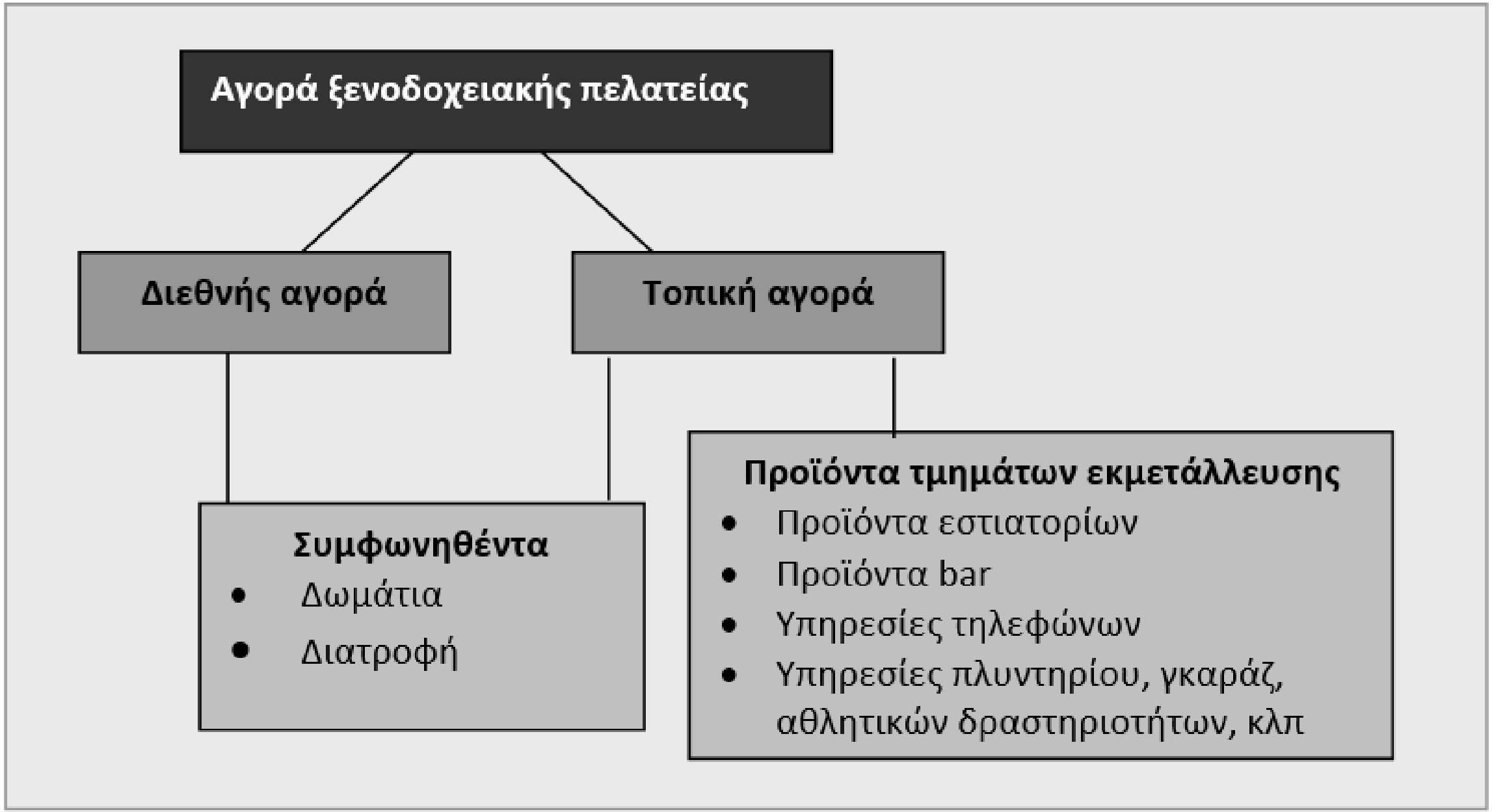


- Τα ξενοδοχεία δέχονται κρατήσεις από όλο τον πλανήτη. Οι πελάτες που επιλέγουν το ξενοδοχείο από απόσταση, ανεξάρτητα από ποια χώρα προέρχονται θεωρείται ότι αποτελούν τη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά. Οι πελάτες της διεθνούς αγοράς, κάνουν οι ίδιοι ή μέσω τουριστικών γραφείων κρατήσεις που αφορούν στα δωμάτια του ξενοδοχείου και στη συμφωνία διατροφής τους, δηλαδή στα συμφωνηθέντα.

Τι πωλείται: Το ξενοδοχειακό προϊόν

Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι ευαίσθητο λόγω της μεγάλης ποικιλίας της σύνθεσής του και παρουσιάζει τις εξής ιδιαιτερότητες:

- Είναι πολύμορφο και πολυσύνθετο
- Καταναλώνεται επί ημέρες
- Δεν αποθηκεύεται
- Δεν μεταφέρεται
- Εξαρτάται από πολλούς εξω-ξενοδοχειακούς παράγοντες


Αγορά ξενοδοχειακής πελατείας
Διεθνής αγορά
Τοπική αγορά
Συμφωνηθέντα
Δωμάτια
Διατροφή
Προϊόντα τμημάτων εκμετάλλευσης
Προϊόντα εστιατορίων
Προϊόντα bar
Υπηρεσίες τηλεφώνων
Υπηρεσίες πλυντηρίου, γκαράζ, αθλητικών δραστηριοτήτων, κλπ

- Τα ξενοδοχεία πωλούν τα προϊόντα τους σε δύο αγορές. Την διεθνή και την τοπική Ο ανταγωνισμός σε τοπικό επίπεδο είναι εμφανής και σημαντικός. Ο ανταγωνισμός όμως στη διεθνή αγορά είναι μικρής σημασίας για το ξενοδοχείο.
- Αυτό συμβαίνει διότι το ξενοδοχείο έχει περιορισμένη δυνατότητα προσφοράς δωματίων, η οποία σε ημερήσια βάση δεν μπορεί να υπερβεί τη δυναμικότητά του, ενώ ταυτόχρονα η υποψήφια πελατεία στον πλανήτη είναι εκατοντάδες εκατομμύρια.

Καταμερισμός αγοράς πελατών

Ο καταμερισμός μπορεί να γίνει με βάση:

- Την αιτία του ταξιδιού
- Τις ειδικές ξενοδοχειακές ανάγκες
- Τον τρόπο μετακίνησης
- Τη γεωγραφική περιοχή διαβίωσης
- Τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά
- Τα χόμπι και ενδιαφέροντα
- Την προσωπικότητα
- BIG DATA



Επίπεδα ξενοδοχειακού προϊόντος

Κεντρικό προϊόν (το κατ' εξοχή όφελος)

* ελκυστικός και ευχάριστος τρόπος ζωής
* ευχάριστη χρονική περίοδος

Επίσημο προϊόν (ότι απαρτίζει τη ξενοδοχειακή μονάδα και ταυτόχρονα εξυπηρετεί τον πελάτη)

* τα δωμάτια
* ο τόπος εγκατάστασης
* η κτιριακή μορφή και κατάσταση,
* το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών
* τα προσφερόμενα φαγητά και ποτά

Προσδοκώμενο (το προϊόν που θεωρεί ο πελάτης ότι πρόκειται να καταναλώσει)

Επαυξημένο (βελτιωμένο προϊόν σε σχέση με το προσδωκόμενο)

Συμπληρωματικό προϊόν (το σύνολο των εξυπηρετήσεων, που ακολουθούν το ξενοδοχειακό προϊόν μετά τη κατανάλωσή του)

Πόσο πωλείται: Μέθοδοι τιμολόγησης

- Τιμολόγηση με βάση τους νομικούς περιορισμούς.
- Τιμολόγηση με την πρόσθεση ενός ποσοστού πάνω στο κόστος.
- Τιμολόγηση με βάση την αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή
- Τιμολόγηση με στόχο τον περιορισμό της πελατείας
- Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό
- Ψυχολογική τιμολόγηση
- Τιμολόγηση με τη μέθοδο του Yield management

Τιμολόγηση ανάλογα με:

- Θέα του δωματίου
- Μέγεθος δωματίου
- Παλαιότητα δωματίου
- Ευκολίες δωματίου
- Συμφωνία διατροφής
- Έγκαιρη κράτηση
- Τύπος πελάτη, δηλαδή παλαιοί πελάτες, πρακτορειακοί, εταιρικοί κλπ.
- Δυνατότητα επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση ακύρωσης

Μειωμένες τιμές

- Μειωμένες τιμές στις low seasons
- Μειωμένες τιμές σε ανεξάρτητα groups
- Πολύ μειωμένες τιμές σε τουριστικά πρακτορεία με τα οποία υπάρχει συμφωνία συνεργασίας μαζικής διακίνησης πελατών
- Μειωμένες τιμές σε περιπτωσιακές συνεργασίες με τουριστικά γραφεία
- Μειωμένες τιμές ή δωρεάν φιλοξενία για παιδιά πελατών
- Μειωμένες τιμές ή δωρεάν φιλοξενία για συνεργάτες
- Μειωμένες τιμές ή δωρεάν φιλοξενία για οικογένειες στελεχών
- Μειωμένες τιμές ή δωρεάν φιλοξενία διακεκριμένων συναδέλφων

Yield Management



- Yield Management σημαίνει διοίκηση απόδοσης. Η διοίκηση απόδοσης τροποποιεί τις τιμές ανάλογα με την υπάρχουσα ζήτηση. Όταν κατά συνέπεια η ζήτηση αυξάνει, αυξάνουν και οι τιμές, ενώ όταν η ζήτηση μειώνεται, μειώνονται και οι τιμές. Το ύψος της ζήτησης όμως εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Στο βαθμό λοιπόν που η πληροφόρηση του ξενοδοχείου σχετικά με τις τάσεις αυξομείωσης της ζήτησης είναι επαρκής, ένα σύστημα Yield management μπορεί να προσδιορίσει τις τιμές των συμφωνηθέντων που θα μεγιστοποιήσουν τις εισπράξεις της κάθε ξενοδοχειακής ημέρας, ώστε να μεγιστοποιείται η οικονομική αποδοτικότητά του, δηλαδή η πιθανότητα πώλησης των περισσότερων δωματίων στην υψηλότερη τιμή καθημερινά.
- Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι το Yield management αποτελεί μία μέθοδο διοίκησης των πωλήσεων, που λαμβάνει υπόψη την αναμενόμενη μέση πληρότητα και ανάλογα ορίζει τις τιμές πώλησης των συμφωνηθέντων στο υψηλότερο επίπεδο που αυτές μπορούν να είναι ταυτόχρονα κατά το μέγιστο ελκυστικές ανάλογα με τις συνθήκες ζήτησης και ανταγωνισμού.

Η διοίκηση απόδοσης είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που συνδυάζουν

- Σταθερή δυναμικότητα
- Προβλέψιμη ζήτηση
- Υψηλό δείκτη φθαρτότητας του αδιάθετου προϊόντος
- υψηλά σταθερά και από χαμηλά μεταβλητά κόστη
- Κυμαινόμενη ζήτηση

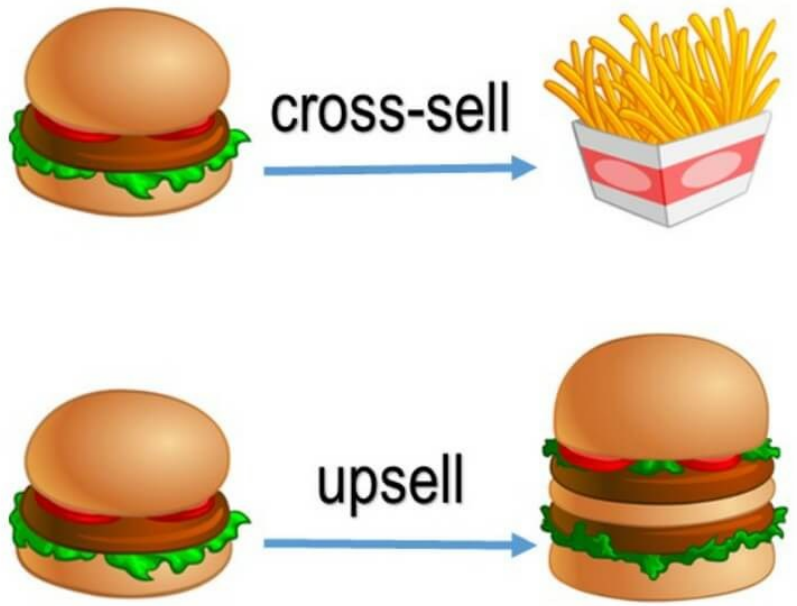
Πωλήσεις στα τμήματα του ξενοδοχείου





Προώθηση πωλήσεων στα τμήματα του ξενοδοχείου

- Up-selling
- Downselling
- Crossselling
- Spontaneity



- Up-selling
- Το up-selling αποτελεί τεχνική αύξησης των πωλήσεων των ξενοδοχειακών τμημάτων. Η μέθοδος αφορά στην αύξηση της κατανάλωσης ενός υφιστάμενου πελάτη, βάσει προδιαγεγραμμένων διαδικασιών προώθησης.
- Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται από πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και αφορά σε όλα τα τμήματα εκμετάλλευσης της μονάδας. Για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα up-selling που εφαρμόζεται σε 450 μονάδες γνωστής αλυσίδας, αφορά στην αναβάθμιση των συμφωνηθέντων των αφίξεων. Ο υπάλληλος της υποδοχής, στην άφιξη του πελάτη προτείνει είτε την αναβάθμιση του τύπου δωματίου σε συμφέρουσα τιμή (από standard double room superior double room), είτε την αναβάθμιση διατροφής (από B&B σε H.B. basis).
- Η τεχνική του up-selling, εκτός από διαδικασία αύξησης πωλήσεων αποτελεί και διαδικασία ενημέρωσης του πελάτη σχετικά με τις επιλογές που βρίσκονται στη διάθεσή του. Κατά συνέπεια, αποτελεί διαδικασία αύξησης της αξίας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Όταν το up-selling δεν γίνεται πιεστικά, εκτιμάται θετικά από τους πελάτες. Όπως για παράδειγμα όταν ένας σερβιτόρος ενημερώνει τον πελάτη για τις ετικέτες που ταιριάζουν γευστικά με το μενού που έχει επιλεγεί.
- Το up-selling απευθύνεται σε πελάτη που έχει ήδη επιλέξει την χρήση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου και η προσφορά του παρουσιάζεται ως λογική συνέχεια των επιλογών που ήδη έχει κάνει ο πελάτης. Για το λόγο αυτό, επιτυγχάνει πώληση σε ποσοστό 40%-60%.

- Downselling
- Μία διαφορετική προσέγγιση της προώθησης πωλήσεων είναι η αντίστροφή προώθηση. Στη τεχνική αυτή προτείνουμε απευθείας ένα πολύ ακριβό προϊόν τονίζοντας την ποιότητα του. Εάν ο πελάτης, απορρίψει αυτή τη πρόταση, προτείνουμε το αμέσως φθηνότερο προϊόν. Αυτή η μέθοδος είναι αποτελεσματική σε αναποφάσιστους πελάτες, οι οποίο κατά κανόνα προτιμούν τη «μέση οδό» , δηλαδή ούτε κάτι πολύ ακριβό αλλά ούτε και κάτι αρκετά φθηνό.

- Crossselling
- Το cross selling έγκειται στο να προτείνει ο εργαζόμενος στον πελάτη κάτι ιδίας αξίας, αλλά περισσότερο επικερδές. Αυτό θα μπορούσε να είναι ένα κρασί ίδιας αξίας με αυτό που έχει επιλέξει ο πελάτης, αλλά σε μικρότερη ποσότητα. Σε αυτήν την μέθοδο πρέπει ο εργαζόμενος να έχει την ικανότητα να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη, αποδεικνύοντας ότι γνωρίζει άριστα την αξία της επιλογής του πελάτη και να την συγκρίνει αιτιολογημένα με την πρόταση που κάνει ο ίδιος.

- Spontaneity
- Η μέθοδος αυτή αφορά στην αυθόρμητη πρόταση του εργαζόμενου, ότι διαπιστώσει ότι συντρέχουν συνθήκες που μπορούν να δημιουργήσουν πώληση. Για παράδειγμα , περνώντας από το τραπέζι του πελάτη αντιλαμβάνεται ότι ο πελάτης είναι φουσκωμένος και του προτείνει την αγορά ενός αναψυκτικού (πχ σόδα)

Πρόβλεψη ζήτησης

Τα ξενοδοχεία συνήθως μπορούν να προβλέψουν με σημαντική ακρίβεια την πρακτορειακή ζήτηση. Η πρόβλεψη αυτή στηρίζεται κύρια:

- Στα στοιχεία της προηγούμενης χρονιάς
- Στις προσωπικές και επαγγελματικές σχέσεις πρακτόρων και ξενοδόχων
- Σε πληροφορίες για την οικονομική κατάσταση και επιχειρηματική υγεία των συνεργαζόμενων τουριστικών πρακτόρων
- Σε πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις της αγοράς των τουριστών, που λαμβάνονται κύρια στις εκθέσεις που διοργανώνονται στην Ευρώπη κατά τη διάρκεια του χειμώνα και από μελέτες διεθνών οργανισμών όπως ο World Tourism Organization
- Στις στρατιωτικο-πολιτικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή εγκατάστασης του ξενοδοχείου
- Στις κλιματολογικές συνθήκες
- Στις συνθήκες ανταγωνισμού της ξενοδοχειακής αγοράς
- Στα σημαντικά γεγονότα που συνέβησαν ή πρόκειται να συμβούν

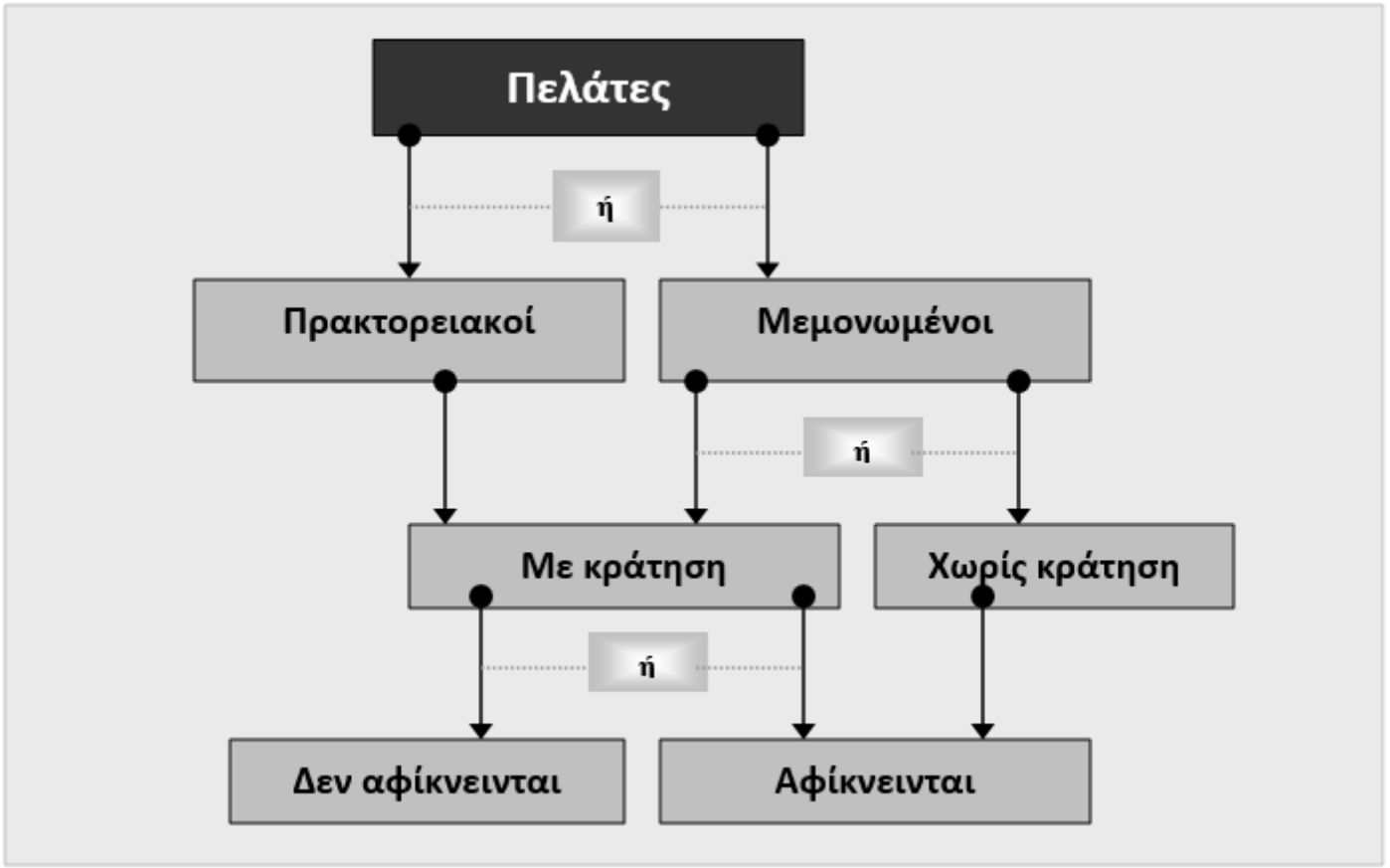
Πρόβλεψη ζήτησης μεμονωμένων

- Στοιχεία προηγουμένων ετών
- Κοινωνικοοικονομική κατάσταση προσφέρουσας χώρας
- Συνθήκες ασφάλειας της περιοχής του ξενοδοχείου
- Συνήθειες της πελατείας
- Έκτακτα γεγονότα
- Συμπεριφορά στο διαδίκτυο

Οι ξενοδοχειακές πωλήσεις



Οι πωλήσεις συμφωνηθέντων



- Κατά κανόνα, τα ξενοδοχεία πωλούν το δωμάτιο σε συνδυασμό με προϊόντα διατροφής, σε διάφορους συνδυασμούς όπως δωμάτιο με πρωινό, ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή σε μία τιμή. Το πακέτο αυτό διαμονής και διατροφής ονομάζεται «συμφωνηθέντα»
- Ορισμένα ξενοδοχεία προσφέρουν περισσότερο πλούσια πακέτα, όπως το πακέτο «όλα περιλαμβάνονται» ή full inclusive ή all inclusive, όπου ο πελάτης μπορεί εκτός από τη χρήση του δωματίου, να σερβιριστεί φαγητό στα εστιατόρια ή μπαρ του ξενοδοχείου και να καταναλώσει όσα μη αλκοολούχα ή ντόπια αλκοολούχα ποτά επιθυμεί χωρίς χρέωση.
- Ο μεμονωμένος πελάτης ή privé ή individual (ή IT δηλαδή individual traveler), έρχεται χωρίς να αναμένεται στην υποδοχή του ξενοδοχείου και ζητά δωμάτιο, ή επικοινωνεί από πριν και κάνει κράτηση, δηλαδή ζητά να του κρατήσουν ένα ή περισσότερα δωμάτια για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Ο πρακτορειακός πελάτης φθάνει στο ξενοδοχείο μετά από κράτηση του πρακτορείου. Συνήθως όμως τα πρακτορεία διακινούν μεγάλες ομάδες, τα «groups».
- Τα έσοδα από πρακτορειακούς πελάτες είναι κατά συνθήκη χαμηλότερα από αυτά των μεμονωμένων. Για το λόγο αυτό, το τμήμα πωλήσεων δίνει ιδιαίτερη σημασία στην αύξηση της πελατείας των μεμονωμένων.

Οι πωλήσεις στα τουριστικά πρακτορεία



Τύποι συνεργασίας Τ.Ο. και Η



- On request
- Allotment
- Guarantee
- Commitment

- Commitment στη συμφωνία αυτή το πρακτορείο αναλαμβάνει να πληρώσει την τιμή των δωματίων είτε χρησιμοποιηθούν είτε όχι (όπως στην περίπτωση guarantee), αλλά επιπλέον πληρώνει και τα έξοδα των δωματίων αυτών για την περίοδο της συμφωνίας. Κατά κανόνα η συμφωνία αυτή καλύπτει το σύνολο της ξενοδοχειακής δυναμικότητας. Τα έξοδα αυτά αφορούν στον καθαρισμό, στην συντήρηση, στην ενέργεια, κλπ

Allotment

Πρακτορείο «Χ»
Διεύθυνση

ALLOTMENT

Ξενοδοχείο _____

Τύπος δωματίου	Συμφωνία διατροφής	Περίοδος	Διορία ακύρωσης
20 xx	H/B	1/3/199- 31/5/199	14 ημέρες
5 x	H/B	1/3/199- 31/5/199	14 ημέρες
20 xx	H/B	1/6/199- 15/9/199	21 ημέρες
5 x	H/B	1/6/199- 15/9/199	21 ημέρες
20 xx	H/B	16/9/199-31/10/199	14 ημέρες
5 x	H/B	16/9/199-31/10/199	14 ημέρες

Παρακαλώ να γίνονται αποδεκτοί οι παρακάτω όροι:

- Έκπτωση 50% για παιδιά 2-16 ετών που μοιράζονται το δωμάτιο των γονιών τους
- Να μη χρεώνονται οι βρεφικές κούνιες
- Οι παραπάνω τιμές να χρεώνονται σε group και individuals
- Στους δεκαπέντε πελάτες να μη χρεώνεται ο ένας.
- Συμπεριλαμβάνεται η μεταφορά αποσκευών

Ημερομηνία_____

Για το ξενοδοχείο

Υπογραφή

Για το πρακτορείο

Υπογραφή

- Το allotment back to back.
- Η ζήτηση του ξενοδοχειακού προϊόντος μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια του έτους. Τα τουριστικά γραφεία επηρεάζονται από τις μεταβολές αυτές, ώστε ποτέ δεν είναι σε θέση να καλύψουν το allotment τους στη χαμηλή τουριστική περίοδο (low season), ενώ ορισμένες φορές ασκούν πίεση για υπερκάλυψη (over allotment) στην υψηλή τουριστική περίοδο (high season). Για το λόγο αυτό το τμήμα πωλήσεων στην αρχή της τουριστικής περιόδου όταν ακόμη υπάρχει ύφεση στη ζήτηση, επικοινωνούν με τα τουριστικά πρακτορεία και ζητούν αύξηση της κάλυψης του allotment, ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για ευνοϊκή αντιμετώπιση του πρακτορείου στην υψηλή περίοδο.
- Οι τιμές των allotments υπόκεινται σε σημαντική έκπτωση από τις επίσημες (τιμές πόρτας). Να σημειωθεί ότι στην υψηλή περίοδο η ζήτηση μεμονωμένων πελατών, οι οποίοι συνήθως χρεώνονται σε τιμή πόρτας, είναι υψηλή. Οπότε η αποδοχή over allotment είναι πράξη που δείχνει ιδιαίτερη εύνοια προς το τουριστικό γραφείο και για το λόγο αυτό είναι σπάνια.
- Τα πρακτορεία ενημερώνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα τα ξενοδοχεία, για την προβλεπόμενη κίνηση του allotment τους, αποστέλλοντας προβλέψεις κίνησης, που ονομάζονται forecasts.
- Όταν οι πελάτες allotment αναχωρούν από το ξενοδοχείο, δεν πληρώνουν για τα συμφωνηθέντα τους, δηλαδή για τη διαμονή και τη διατροφή που αναφέρονται στο allotment. Ο λογαριασμός αυτός εξοφλείται στο μέλλον από το τουριστικό πρακτορείο.

VIETNAM TRAVEL PROMOTION GROUP
TUAN LINH TRAVEL CO., LTD.

HOTEL VOUCHER

(Issued date: 24th Oct 2009)

Customers' code	: 311209
Client's Representative	: CAMILLA BERNOVALL Ms.
Nationality	: SWEDISH
No of participants	: 02
Booking Service	: Hotel booking at THOUSAND STAR RESORT
Duration	: 31st Dec 2009 -> 3rd Jan 2010
Confirmed date	: 24th Oct 2009

BOOKING DETAIL

THOUSAND STAR RESORT

Add: Duong Dong, Phuquoc Island, Kiengiang, Vietnam
Tel: 84-77 3848203 Fax: 84-77 3848556
Room Type: GARDEN VIEW SPECIAL III (Double)
Number of room: 01
Check in: 31st Dec 2009
Check out: 3rd Jan 2010

Note: Included breakfast

Payment methods: Payment to the Hotels mentioned above will be settled by Tuan Linh Travel Co., Ltd.
Note*: *Please show this voucher to the receptionist when you check-in the hotels.*

Acknowledged by

VTP GROUP
TUAN LINH TRAVEL
OPERATING DEPARTMENT

Thu Hien Ms. Tour Operator (0903.485859)

Tuan Linh Travel's contact:
Hanoi (head office) Tel: (84 – 4) 9877543 Fax: (84 – 4) 36362661 Emergency: 0904966994
Hochiminh city
Hoian
Sapa

Voucher

Πρακτορείο «Χ» **Αρ. Voucher XXX**
Διεύθυνση

VOUCHER

Προς Ξενοδοχείο Ψ _____

Όνομα πελάτη	Άτομα	Δωμάτια	Συμφωνία διατροφής	Περίοδος
Κος Γεωργίου	4	2xx	HB	4/7/00 – 18/7/00
Κος Ιωάννου	3	1xx	HB	4/7/00 – 18/7/00
		1x		

Ημερομηνία, υπογραφή, σφραγίδα

- Οι κρατήσεις του τουριστικού πρακτορείου γίνονται με ένα έντυπο που λέγεται "voucher". Τα vouchers αποτελούν εντολές παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Το πρακτορείο δηλαδή εκδίδει voucher προς υπηρεσίες μεταφοράς, προς ξενοδοχειακές υπηρεσίες, προς επισιτιστικές επιχειρήσεις κλπ. Το voucher ενέχει το ρόλο του αποδεικτικού στοιχείου το οποίο κάνει δικαιούχο τον ξενοδόχο, στο αντίτιμο των τουριστικών υπηρεσιών που αναγράφονται σε αυτό. Τα vouchers δίνονται στους πελάτες, για να «παραλάβουν» τις τουριστικές υπηρεσίες που αγοράζουν από το ξενοδοχείο και συνοδεύουν τον προς είσπραξη από το πρακτορείο λογαριασμό όταν αυτοί φεύγουν.
- Αλλά και άλλους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών, διότι το voucher μπορεί να αφορά στο εισιτήριο μίας εκδρομής ή στην παρακολούθηση κάποιου θεάματος

Rooming list



Derech PetachTikva 55
Tel Aviv 67138
Israel
Tel: 972-3-6232353
Fax: 972-3-6235333

Rooming List

CLASSIC ITALY 10-Oct-00 - 19-Oct-00

Date:	07-Aug-00
P.File:	100524

Name	Date of Birth	Spcial Meals	Extra Remarks
1. Mr. ANDERSON/JIM	21-Jul-52	KSML	
2. Mrs. ANDERSON/JUDITH	02-Feb-54	KSML	
3. Mrs. AVIVI/HANITA	14-May-47		EX NT IN ROME
4. Mr. AVIVI/MOSHE	02-May-46		EX NT IN ROME
5. Mrs. BARUCH/JENNY	10-Oct-69		V.I.P
6. Mr. BARUCH/NADAV	24-Nov-70		V.I.P
7. Mrs. NABIE/SIMCHA	08-Mar-60	KSML	LOWER FLOOR
8. Mr. NABIE/YOSSI	28-Oct-55	KSML	LOWER FLOOR
9. Ms. ZAMIR/DAFNA	28-Jul-64		EX NT IN ROME
10. Mrs. ZAMIR/HANITA	26-Aug-46		EX NT IN ROME
11. Mr. HAGAI/H	12-Nov-56		
12. Mr. HAGAI/M	11-Mar-55	VGML	
13. Chd. HAGAI/O	06-Jan-89	VGML	
14. Mr. BLULINE/HENRI	21-Apr-32		TCP WITH BARUCH
15. Mr. CASPI/AVI	27-May-71		

Total pax: 15

Total Room/s: 8

2 SGL Rooms

6 TWN Rooms (+ 1 extra bed)

Hotel List:

10-Oct-00 12-Oct-00 BELLE ARTI - Venice
12-Oct-00 15-Oct-00 MEDITERRANEO - Florence
15-Oct-00 19-Oct-00 ANGLO AMERICANO - Rome

DAN

Issued using 'Gilboa for Windows'

Πρακτορείο «Χ»
Διεύθυνση

Αρ. Voucher XXX

ΛΙΣΤΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Περίοδος διαμονής: 4/7/00 – 18/7/00

Προς _____

Άτομα	Όνομα πελάτη	Δωμάτια	Παρατηρήσεις
2	Κος Γεωργίου	2xx	
3	Κος Ιωάννου	1xx	
		1x	
2	Κος Δημητρίου	1xx	Υπερήλικας
2	Κα Νικολάου	1xx	
4	Κα Αλεξίου	2xx	Οικογένεια
2	Κος Αθανασίου	1xx	Νεόνυμφοι
7	Κος Παναγιώτου	1xxx	Οικογένεια – παιδικό κρεβάτι
		1xx	
		1x	
1	Κα Ευθυμίου	1x	Έρχεται με δικό του μέσο
23	**ΣΥΝΟΛΟ**	**1xxx - 9xx – 3x**	

Συμφωνία διατροφής Η.Β.

Ημερομηνία, υπογραφή, σφραγίδα

Πολιτική πρακτορειακών πωλήσεων

- Επέκταση τουριστικής περιόδου
- Εξασφάλιση ενός επιπέδου πληρότητας
- Εκπτώσεις
- Οι μικροί ταξιδιωτικοί πράκτορες vs Τ.Ο.
- Οι αποκλειστικές συνεργασίες
- Η σημασία της ζήτησης



- Η σχέση των ξενοδοχείων και των πρακτορείων, εξαρτάται άμεσα από το επίπεδο ζήτησης που έχει το ξενοδοχείο. Όταν μεγάλος αριθμός πελατών ζητά κάποιο ξενοδοχείο, είτε διότι προσφέρει αξιόλογο προϊόν, είτε διότι βρίσκεται σε αξιόλογη περιοχή, τότε το πρακτορείο προσπαθεί να διατηρεί άριστες επαγγελματικές σχέσεις με το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, για να έχει πρόσβαση σε αυτό. Όταν το ξενοδοχείο δεν έχει ικανοποιητική ζήτηση, τότε προσπαθεί να διατηρεί καλές σχέσεις με το πρακτορείο, ώστε αυτό να προωθεί την πελατεία του προς το ξενοδοχείο.
- Αποτέλεσμα είναι, στις περισσότερες περιπτώσεις τουριστικών, αλλά και μη τουριστικών ξενοδοχείων, στην περίοδο ύφεσης της ζήτησης το ξενοδοχείο να πιέζει το πρακτορείο για να αυξήσει την προώθηση πελατείας, ενώ στην υψηλή περίοδο το πρακτορείο να πιέζει το ξενοδοχείο να δεχθεί την πελατεία που προωθεί.
- Η κίνηση της μεμονωμένης πελατείας εξαρτάται από την πρακτορειακή. Στην περίπτωση που οι πελάτες των tour operators εγκαταλείψουν για κάποιο λόγο μία περιοχή, υπάρχει κίνδυνος τουριστικής απαξίωσής της. Αυτό έχει συμβεί πολλές φορές. Αναφέρουμε την περίπτωση του Ξυλοκάστρου, το οποίο υποβαθμίστηκε τουριστικά, όταν σταμάτησαν οι πολυπληθείς αφίξεις τουριστών με τα κρουαζιερόπλοια του Τυπάλδου.

- Η πιθανότητα μείωσης της κίνησης μεμονωμένων για οποιοδήποτε λόγο, αποτελεί αιτία συνεργασίας με τους tour operators. Όμως τα ξενοδοχεία δεν πρέπει να θεωρούν μοναδική εναλλακτική πελατεία αυτή των μεμονωμένων, αλλά και αυτή των μικρότερων τουριστικών γραφείων. Έχει αποδειχτεί ότι όταν οι tour operators αποτελούν τους κύριους προμηθευτές πελατείας (σε ποσοστό υψηλότερο του 70%) σε κάποια τουριστική περιοχή, τότε πιέζουν για τη μείωση των τιμών. Σημαντικό αντίβαρο σε τέτοιες περιπτώσεις αποτελούν οι μικροί ταξιδιωτικοί πράκτορες, με τους οποίους το ξενοδοχείο πρέπει να διατηρεί συνεργασίες.
- Ορισμένοι tour operators προσφέρουν αποκλειστικές συνεργασίες με καλές συνθήκες, δηλαδή λογικές τιμές και υποσχέσεις για πολύ υψηλή πληρότητα. Το ξενοδοχείο πρέπει να είναι επιφυλακτικό σε τέτοιες συνεργασίες, διότι όταν θα διακόψει για ένα χρονικό διάστημα τις σχέσεις του με την ευρύτερη αγορά, υπάρχει κίνδυνος οι προσφορές του χονδρέμπορα τουρισμού να είναι ιδιαίτερα δυσμενείς συγκρινόμενες με τις αρχικές.
- Γενικότερα, θεωρείται ασφαλέστερο για ένα ξενοδοχείο να συνεργάζεται με περισσότερους των δύο tour operators, με διάφορα τουριστικά πρακτορεία και να δραστηριοποιείται για την αύξηση της πληρότητάς του από individuals στο μέλλον.

Διαδικτυακές πωλήσεις



Δυναμική ιστοσελίδας

- Κατασκευή ιστοσελίδων με στόχους και αποτελέσματα
- Δίνουμε τεράστια σημασία στις προσφορές μας. Ανάλυση, περιγραφή, ανάγκες και στόχοι, κόστη και χρονοδιαγράμματα.
- Προσφορά αναλυτική με προδιαγραφές, τρόπους υλοποίησης και χρόνους
- Το brief. Η ιστοσελίδα αναλύεται σε όλο της το βάθος
- Σχεδιασμός ιστοσελίδας με τα σωστά βήματα – web design
- Υλοποίηση και ανάπτυξη – web development

Σχεδιασμός ιστοσελίδας

- Εμφάνιση και οργάνωση ιστοσελίδων & γραφικών
- Νοητός σχεδιασμός (conceptual design)
  - Πλοήγηση Μενού
  - Διαχωρισμός σε ενότητες
  - Ιεραρχικά επίπεδα (τρία επίπεδα/κλικ)
  - Σχήμα χρωμάτων (τρία χρώματα)
- Ανάπτυξη περιεχομένου
- Πλοήγηση
  - Ιχνηλασία
  - Μηχανισμοί αναζήτησης
  - Σύνδεσμοι κειμένου
- Ταχύτητα
- Design
  - Minimal (λίγα και καλά)
  - Background απλό, να μην επισκιάζει το κείμενο
  - Καθαρά χρώματα και όχι μοτίβα (επαναλαμβανόμενα σχέδια)
  - Χρώματα που συνδέονται με κουλτούρα - προσωπικότητα

Search Engine Optimization



Μέθοδοι προώθησης διαδικτυακών πωλήσεων

- Display Advertising
- Search Engine Marketing
- Social Media Marketing
- Email Marketing
- Inbound marketing
- Video Marketing



Web tourism agencies





Booking.com | € | Recently seen | My lists | My bookings | Register | Sign in

Find deals | Trips of a lifetime | Write a review | Homes and apartments | Booking.com for Business | Booking.com for iPhone, iPad and Android

Find the best accommodation deals

Whoever you are, whatever you seek, it all starts here.

Destination, property name or address:

More unique properties than you can ever imagine!

Check-in

Check-in date

Check-out

Check-out date

Travelling for: Work Leisure

Search for: Hotels Homes and apartments

Rooms 1 Adults 2 Children 0 Pets 0

Find a place

Reveal discounts of up to 50%!

Just sign in

Sign in

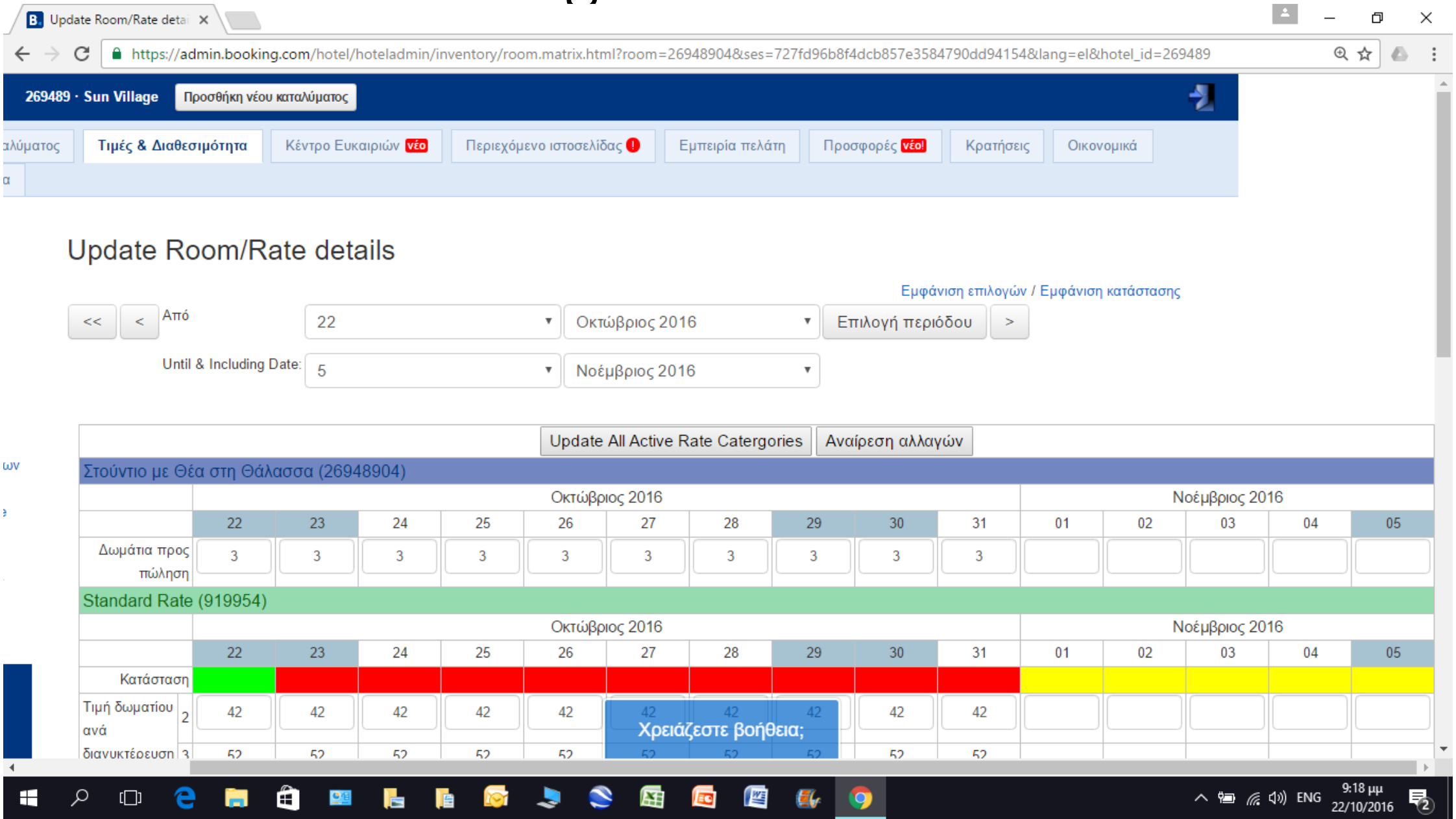
Fancy one of these destinations for your next trip?



Hotels, apartments and more in Bangkok »



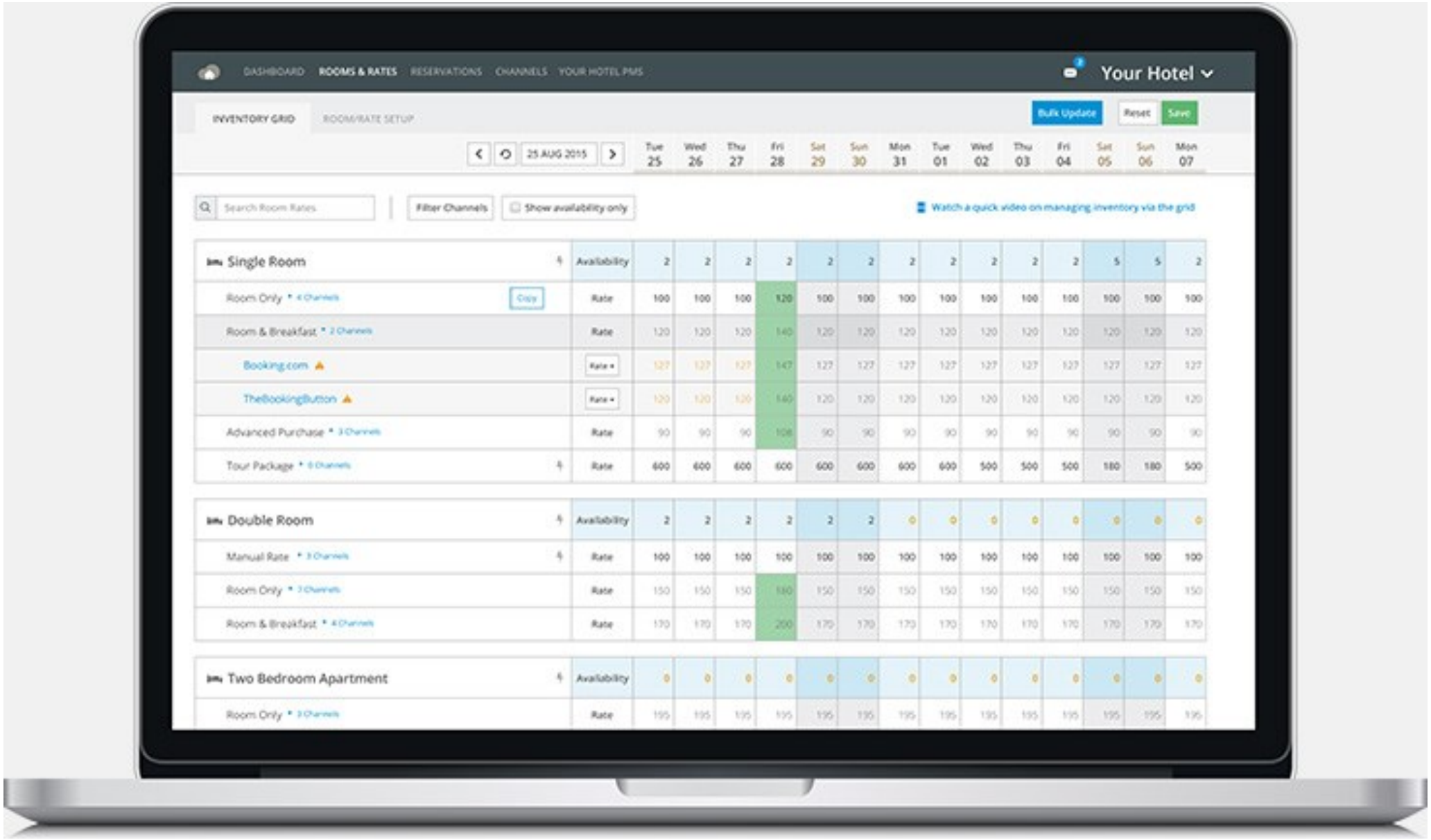
Booking.com extranet

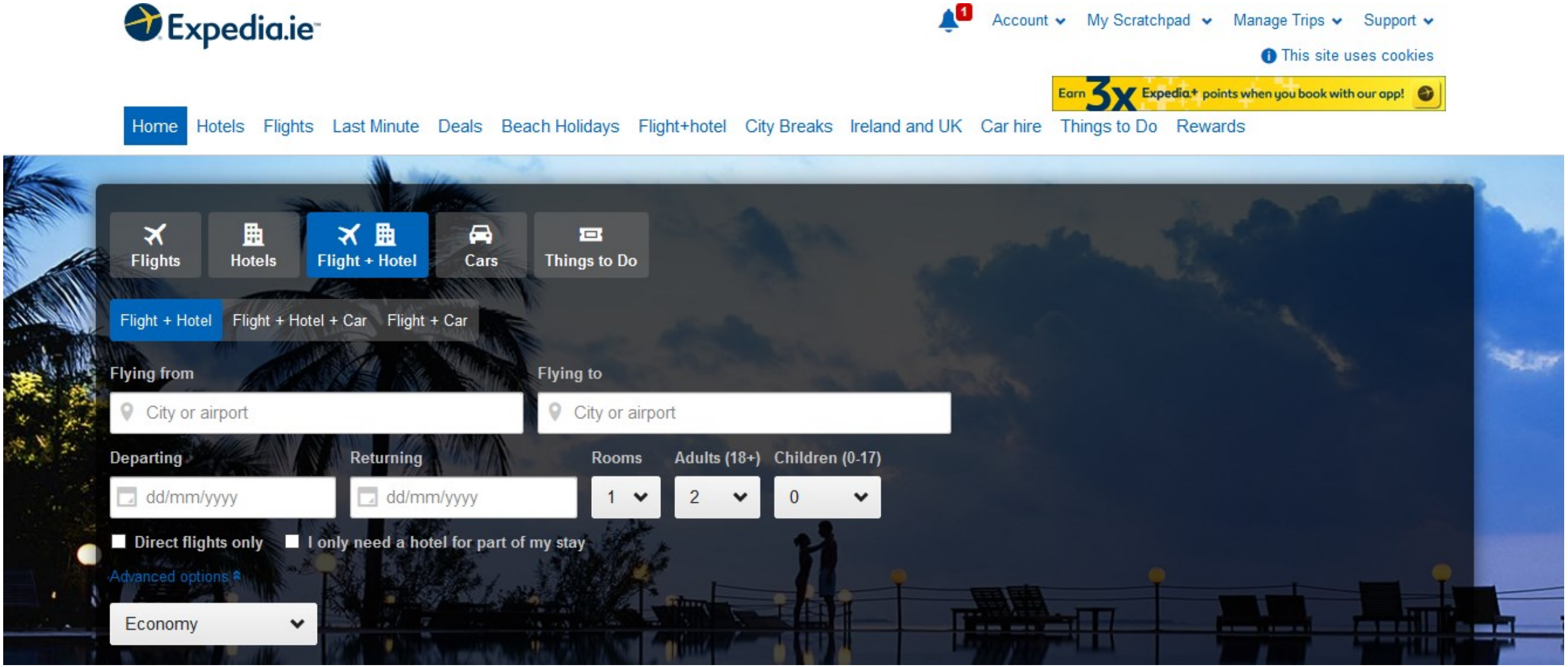


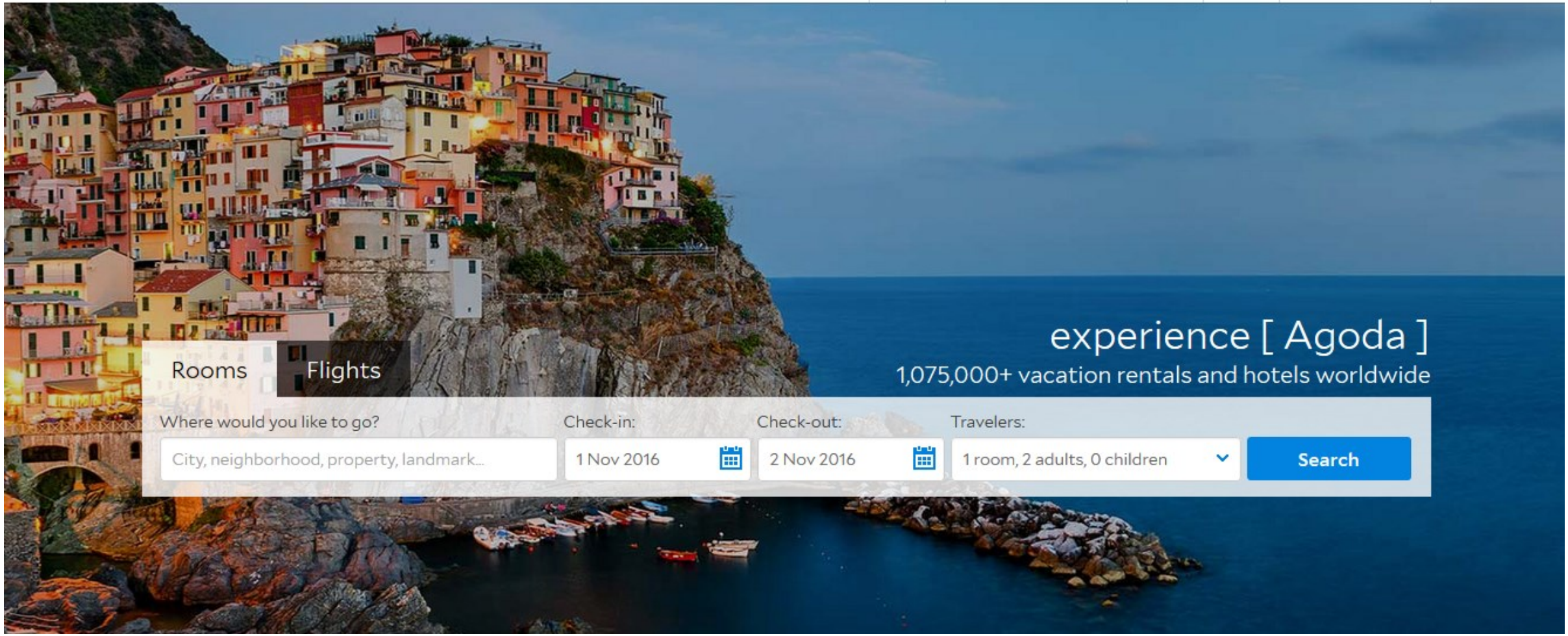
Channel manager



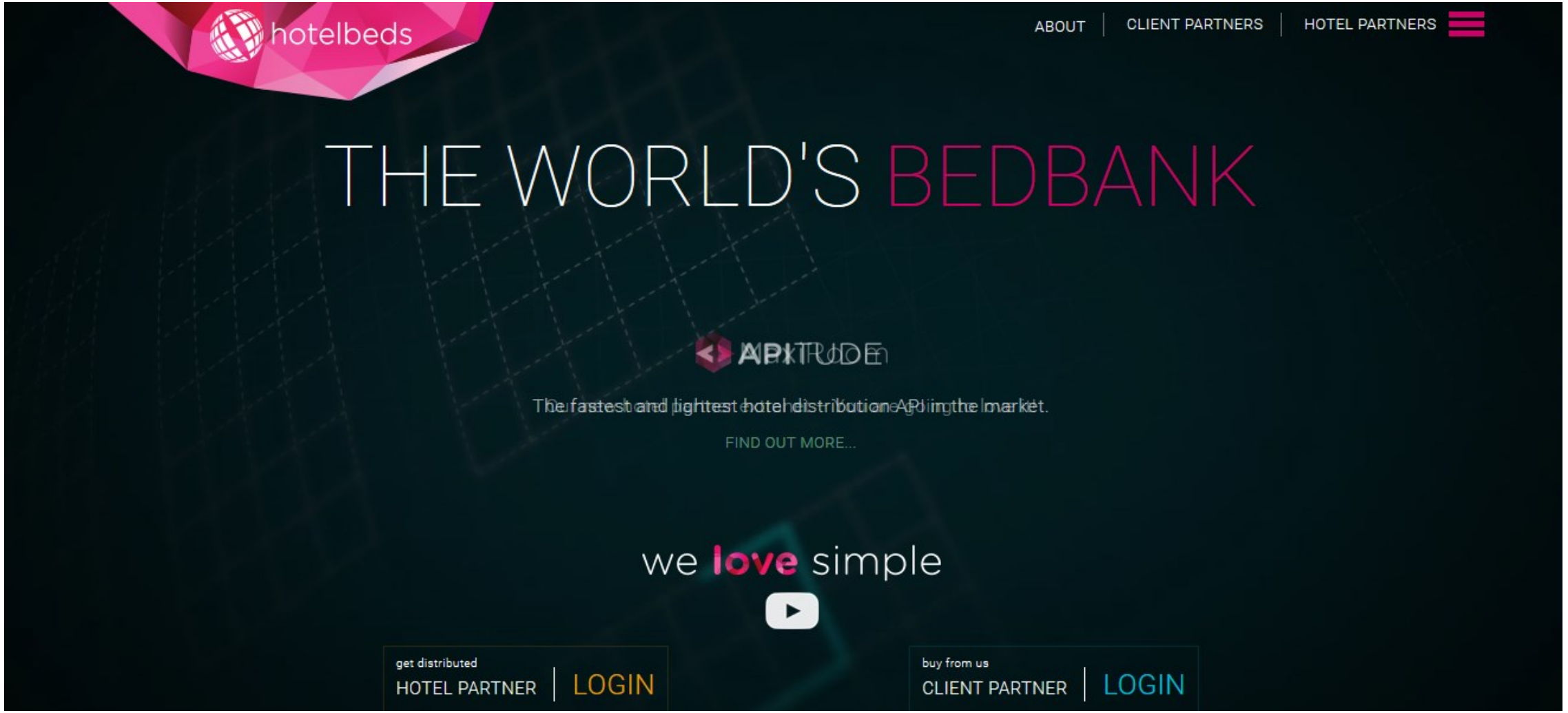
Channel manager extranet




Expedia.ie
1
Account
My Scratchpad
Manage Trips
Support
This site uses cookies
Earn 3x Expedia+ points when you book with our app!
Home
Hotels
Flights
Last Minute
Deals
Beach Holidays
Flight+hotel
City Breaks
Ireland and UK
Car hire
Things to Do
Rewards
Flights
Hotels
Flight + Hotel
Cars
Things to Do
Flight + Hotel
Flight + Hotel + Car
Flight + Car
Flying from
City or airport
Flying to
City or airport
Departing
dd/mm/yyyy
Returning
dd/mm/yyyy
Rooms
1
Adults (18+)
2
Children (0-17)
0
Direct flights only
I only need a hotel for part of my stay
Advanced options
Economy


agoda
PointsMAX
USD
Sign in
Rooms
Flights
experience [Agoda]
1,075,000+ vacation rentals and hotels worldwide
Where would you like to go?
City, neighborhood, property, landmark...
Check-in:
1 Nov 2016
Check-out:
2 Nov 2016
Travelers:
1 room, 2 adults, 0 children
Search

Hotel Beds


hotelbeds
ABOUT
CLIENT PARTNERS
HOTEL PARTNERS
THE WORLD'S BEDBANK
APITUDE
The fastest and lightest hotel distribution API in the market.
FIND OUT MORE...
we love simple
get distributed
HOTEL PARTNER
LOGIN
buy from us
CLIENT PARTNER
LOGIN

tripadvisor®

Expedia®

trivago®

Booking.com





Reputize

ReviewPro
GUEST INTELLIGENCE

Το διαδίκτυο είναι το μέλλον

