



ΔΙΕΘΝΕΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ**

της

**ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ ΚΑΚΟΥΛΙΔΗ**

Επιβλέπων Καθηγητής

Σουλτάνα Καπίκη

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης  
στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων & οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2020



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από  
δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

**Μοιραστείτε:** αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο

**Προσαρμόστε:** αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

**Αναφορά Δημιουργού:** Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.

**Μη Εμπορική Χρήση:** Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.

**Παρόμοια Διανομή:** Αν αναμείξτε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

### **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2020

Η Δηλούσα: Κακουλίδη Αικατερίνη

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με όλες αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις και τα επιτεύγματα που μας περιβάλλουν τόσο εύκολα στη σημερινή εποχή, έχει αλλάξει η ενασχόληση εκατομμυρίων ατόμων ανά την υφήλιο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να εισβάλλουν σχεδόν απειλητικά στη ζωή των ανθρώπων. Όσον αφορά τον εύθραυστο τομέα του τουρισμού η επικοινωνία παίζει ίσως το σημαντικότερο ρόλο και τα κοινωνικά δίκτυα επιστρατεύονται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με στόχο την επιρροή τους στις τουριστικές επιλογές των ταξιδιωτών. Με γνώμονα όλα τα παραπάνω πραγματοποιήσαμε τη συγγραφή της παρούσας εργασίας που έχει θέσει ως στόχο τη χρήση των εργαλείων αυτών από τα ξενοδοχεία με στόχο τη διαφήμισή τους. Η έρευνα έλαβε χώρα στην Σαντορίνη, στην οποία υφίστανται ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα όλων των κατηγοριών.

Η συλλογή των δεδομένων από τις επιχειρήσεις έγινε με αποστολή ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων κατευθείαν σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ξενοδοχειακών μονάδων και τα αποτελέσματα μας έδωσαν στοιχεία από τα οποία συμπεραίνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως εργαλείο μάρκετινγκ από την πλειονότητα των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνά μας, ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκουν και η χρήση τους φαίνεται ότι επιφέρει θετικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των ξενοδόχων. Οι επιχειρήσεις μας υπέδειξαν με ποιους τρόπους πραγματοποιούν τη διαφήμιση των ξενοδοχείων που διοικούν ή έχουν στην ιδιοκτησία τους και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι κρίνεται απαραίτητο να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμισή τους. Και εκείνα με τη σειρά τους θα συνεχίσουν να κατέχουν αντίστοιχα σημαντικό ρόλο και να παρέχουν αντίστοιχες δυνατότητες για τη διαφήμιση των ξενοδοχείων.

## ABSTRACT

With all these technological advances and the achievements that surround us so easily today, the involvement of millions of people around the world has changed with social media invading almost life- threatening lives. In terms of the fragile tourism sector, communication plays perhaps the most important role and social media

networks are recruited by hotel businesses with aim of influencing the travel choices of travellers. In view of all the above, we have written the present work aimed at the use of these tools by hotels in order to advertise them. The search took place in Santorini, where all hotel and accommodation categories are located.

The collection of data from the companies was done by sending electronic questionnaires directly to the e-mail addresses of the hotel units and results gave us data from which we conclude that social media is used as a marketing tool by most of the hotels that participated on our research, from the category to which they belong and their use seems to bring positive results from the answers of hoteliers. Businesses have shown us how to advertise the hotels they manage or own and come to the conclusion that it is necessary to use social media to advertise them. And those in turn will continue to play an equally important role and provide corresponding opportunities for hotel advertng.

## **Περιεχόμενα**

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>8</b>
<b>ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup> .....</b>	<b>11</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....</b>	<b>11</b>
1.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	11
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	17
1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	20
1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	24
1.5 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	25
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....</b>	<b>29</b>
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ .....	29
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ .....	30
2.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΙΟΝ .....	33
2.4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....</b>	<b>38</b>
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	38
3.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΟΜΑΔΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	39
3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ.....	41
3.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	44
3.5 ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	46

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ .....</b>	<b>47</b>
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .....	47
4.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	51
4.3 MARKETING ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ..	54
4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .....	58
4.5 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ .....	60
<b>ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup> .....</b>	<b>61</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>61</b>
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	61
5.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	63
5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	80
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>99</b>
<b>ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.....</b>	<b>99</b>
<b>ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....</b>	<b>101</b>
<b>ΕΡΕΥΝΕΣ.....</b>	<b>104</b>
<b>ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ .....</b>	<b>104</b>
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</b>	<b>105</b>

## **ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Διάγραμμα 1.....	14
Διάγραμμα 2.....	20
Διάγραμμα 3.....	64
Διάγραμμα 4.....	65
Διάγραμμα 5.....	65
Διάγραμμα 6.....	67
Διάγραμμα 7.....	68
Διάγραμμα 8.....	69
Διάγραμμα 9.....	70
Διάγραμμα 10.....	70
Διάγραμμα 11.....	71
Διάγραμμα 12.....	71

Διάγραμμα 13.....	72
Διάγραμμα 14.....	73
Διάγραμμα 15.....	74
Διάγραμμα 16.....	75
Διάγραμμα 17.....	77
Διάγραμμα 18.....	79
Διάγραμμα 19.....	80

Πίνακας 1.....	12
Πίνακας 2.....	13
Πίνακας 3.....	17
Πίνακας 4.....	66

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική πραγματοποιείται στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών, με κύριο σκοπό την εκτενή ανάλυση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από ξενοδοχεία της Σαντορίνης. Οι στόχοι της έρευνας είναι να εντοπιστούν οι τρόποι με τους οποίους τα ξενοδοχεία διαφημίζονται σήμερα, επίσης πώς χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να διαφημιστεί το ξενοδοχειακό τους προϊόν, ποια μέσα από αυτά χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο, και εάν χρησιμοποιούνται ακόμα τα παραδοσιακά μέσα προς διαφήμιση από τις ξενοδοχειακές αυτές επιχειρήσεις.

Η διαφήμιση έχει εξελιχθεί από έντυπη πριν αρκετά χρόνια, στην ηλεκτρονική, μέσω του διαδικτύου. Έτσι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να προσελκύσουν τους υποψήφιους πελάτες τους μπορούν και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισής τους τα τελευταία χρόνια. Αλληλένδετα με την ανάπτυξη του διαδικτύου, έχουν σημειώσει εξέλιξη και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και είναι ευρέως γνωστά στις μέρες μας.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρώτες εισήγαγαν την επιχείρηση στο διαδίκτυο με την δημιουργία ιστοσελίδων και έτσι έδωσαν την δυνατότητα στους τουρίστες μέσω της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους σε πολύ λίγο χρόνο.

Επιπλέον πραγματοποιήθηκε έρευνα και ερωτήθηκαν άτομα που διοικούν ή είναι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων διαφόρων κατηγοριών που εδρεύουν στο νησί της Σαντορίνης. Το δείγμα λήφθηκε τυχαία μετά από επικοινωνία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος και κατεύθυνση της αναζήτησης με τα συγκεκριμένα κριτήρια. Αφότου έγινε τυχαία επιλογή του δείγματος υπήρξε επικοινωνία με τους ερωτώμενους έτσι ώστε να λάβουν με οποιονδήποτε τρόπο τους διευκολύνει το ερωτηματολόγιο με σκοπό να το απαντήσουν. Έπειτα αφού συλλέχθηκε ο κατάλληλος αριθμός απαντημένων ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε και η αντίστοιχη δημιουργία γραφημάτων ανάλογα με τις απαντήσεις στην εκάστοτε ερώτηση.



*«Η έρευνα είναι μια διαδικασία με την οποία ταυτοποιείται κάτι άγνωστο και κατόπιν συλλέγονται δεδομένα για να γίνει γνωστό.»* (Gall M., 2014, σελ. 57). Η συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας έγινε με χρήση ερωτηματολογίου που σχηματίστηκε από ερωτήσεις διαφόρων άλλων ερωτηματολογίων σχετικών με το αντικείμενο της έρευνας. Η μεθοδολογία η οποία θα επιλεγεί για τη διεξαγωγή της έρευνας θα βοηθήσει έτσι ώστε να γνωστοποιηθεί ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται σήμερα, και με ποια μέσα, η διαφήμιση της ξενοδοχειακής επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το δείγμα της έρευνας θα ληφθεί τυχαία και θα είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ελλάδας, και πιο συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία που εδρεύουν στο κοσμοπολίτικο νησί των Κυκλάδων, στη Σαντορίνη. Η επεξεργασία των στοιχείων αυτών που θα συλλεχθεί κατά την έρευνα είναι σημαντική στην όλη διαδικασία. Η έρευνα θα πραγματοποιηθεί σε 2 φάσεις ίσου χρονικού διαστήματος. Στην πρώτη φάση θα πραγματοποιηθεί έρευνα σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού, τον τρόπο εισχώρησης του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο. Στην συνέχεια στη δεύτερη φάση θα αναζητηθούν δεδομένα τα οποία θα δώσουν απαντήσεις σχετικά με τα αρχικά ερωτήματα.

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί διότι είναι επιθυμητή η ανακάλυψη των λόγων και των τρόπων με τους οποίους αναπτύχθηκε γρήγορα ο ηλεκτρονικός τουρισμός μέσω των κοινωνικών δικτύων και της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Εν συνεχεία θα γίνει γνωστό το ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα έτσι ώστε να προσελκύσει το κοινό του. Η διαφήμιση αυτή των ξενοδοχείων ως στόχο έχει να πείσει τους υποψήφιους τουρίστες να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα. Τέλος θα σημειωθεί το ποσοστό των ξενοδοχείων που χρησιμοποιεί την τακτική αυτή μέσω του διαδικτύου, να διαφημίζεται δηλαδή η επιχείρηση και τι ανταπόκριση υπάρχει από τους τουρίστες.

Αυτή η έρευνα πραγματοποιείται για να διερευνήσει τα εξής ερωτήματα:

- 1) Με ποιον τρόπο λαμβάνουν τις κρατήσεις τους οι ξενοδοχειακές μονάδες σήμερα; Η εταιρική ιστοσελίδα του ξενοδοχείου βοηθάει στην διαφήμισή του και τη λήψη κρατήσεων;
- 2) Ποια εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί η εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα για να διαφημίσει τις υπηρεσίες που προσφέρει; Διαφημίζονται με τα παραδοσιακά ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- 3) Πόσο σημαντικές θεωρούν οι ξενοδόχοι τις πηγές από τις οποίες αναζητούν πληροφορίες οι τουρίστες και με ποιες μεθόδους πραγματοποιούν τις αγορές για τις τουριστικές τους υπηρεσίες;
- 4) Ποια κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων θεωρούν οι ξενοδόχοι ότι θα επηρεάσουν την ζήτηση στην Ελλάδα τα επόμενα πέντε χρόνια;

## ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 1.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με βάση έρευνα που δημοσίευσε η Τράπεζα της Ελλάδος από στοιχεία της Έρευνας Συνόρων για το 2016, ταξινομεί την Ελλάδα σε Περιφέρειες και αντίστοιχα τοποθετεί και κριτήρια για να τις κατατάξει, ένα κριτήριο είναι οι Ταξιδιωτικές Εισπράξεις, ένα δεύτερο είναι οι Επισκέψεις των ταξιδιωτών και ένα τρίτο είναι οι Διανυκτερεύσεις που πραγματοποιούν οι ταξιδιώτες κατά την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό της Ελλάδας. Οι περιφέρειες που δέχονται το μεγαλύτερο ποσοστό τουρισμού και καταγράφουν τις υψηλότερες τιμές είναι αυτή του Νοτίου Αιγαίου, της Κρήτης και της Αττικής, διότι προσελκύουν τουρισμό «Ήλιος και Θάλασσα». Στις περιφέρειες αυτές σημειώνονται οι μεγαλύτερες δαπάνες ανά Επίσκεψη και ανά Διανυκτέρευση.

Η περιφέρεια που δέχτηκε τις περισσότερες επισκέψεις για το 2016 είναι η Κεντρική Μακεδονία με 6.395 και από αυτούς το μεγαλύτερο μέρος προέρχονται από την Π.Γ.Δ.Μ. με 1.652 χιλιάδες, από την Βουλγαρία και τη Σερβία με 1.454 και 605 χιλιάδες αντίστοιχα. Δεύτερη στην κατάταξη έρχεται η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου όσον αφορά τις επισκέψεις, όπου βρίσκεται η Σαντορίνη με συνολικές επισκέψεις 5.227 χιλιάδες, στην τρίτη θέση του πίνακα βρίσκεται η Αττική και αμέσως επόμενη είναι η Κρήτη. Το μεγαλύτερο τμήμα των επισκεπτών που έφτασαν στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου προέρχεται από τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την γειτονική μας Ιταλία. Σε μία άλλη έρευνα η Kavoura and Stavrianeas (2015) αναφέρουν πως, σε έρευνα του Ε.Ο.Τ. που πραγματοποιήθηκε το 2014, το 85% των αφίξεων της Ελλάδος προέρχεται από χώρες της Ευρώπης, επίσης η Ελλάδα το 2013 βρισκόταν στους 10 καλύτερους προορισμούς στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Επίσης στην έρευνα αναφέρεται πως οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας προέρχονται κατά κύριο από τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, τις ΗΠΑ και την Ιταλία. Οι λαοί εκείνοι καταγράφουν το 39% περίπου των συνολικών Επισκέψεων, το 47% περίπου των Διανυκτερεύσεων, και το 50% περίπου των Εισπράξεων, δηλαδή οι τουρίστες εκείνων των λαών αποτελούν περίπου το μισό πληθυσμό που επισκέπτεται, δαπανά και διανυκτερεύει στη χώρα μας. Ακόμα στην έρευνα αναφέρεται και ότι οι επισκέπτες εκτός αυτών που προέρχονται από τις ΗΠΑ, επισκέπτονται κυρίως μια περιφέρεια κατά το ταξίδι τους, ενώ εκείνοι από τις ΗΠΑ, μάλλον λόγω μεγάλης απόστασης προσπαθούν να επισκέπτονται παραπάνω από μια περιφέρειες τη φορά.

Μπορεί βέβαια η Κεντρική Μακεδονία να κατέχει τα ηνία στις επισκέψεις όμως την πρώτη θέση όσον αφορά τις Δαπάνες ανά Επίσκεψη κατέχει η Κρήτη, με μέγιστη τιμή δαπάνης 682 ευρώ ανά επίσκεψη. Τη δεύτερη θέση κατέχει η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων που και εκείνη ξεπερνάει το μέσο όρο με 612 ευρώ ανά επίσκεψη, και στην τρίτη θέση βρίσκουμε την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με 600 ευρώ την μέση δαπάνη ανά επίσκεψη. Καλό θα ήταν να σημειωθεί πως ο μέσος όρος Δαπάνης ανά Επίσκεψη στη χώρα μας για το 2016 ήταν τα 449 ευρώ.

Πίνακας 1: Επισκέψεις 2016 Ανά Περιφέρεια

Περιφέρεια	Επισκέψεις (σε χιλ.)
Κεντρική Μακεδονία	6.395
Νότιο Αιγαίο	5.227
Αττική	4.543
Κρήτη	4.537
Ιόνια Νησιά	2.457
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	1.363
Πελοπόννησος	843
Ηπειρος	717
Θεσσαλία	714
Δυτική Ελλάδα	513
Στερεά Ελλάδα	409
Δυτική Μακεδονία	330
Βόρειο Αιγαίο	328
<b>Σύνολο</b>	<b>28.376</b>

Πηγή: ΣΕΤΕ Intelligence «Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει;»

Η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αναδεικνύεται πρώτη με βάση το κριτήριο των Διανυκτερεύσεων στην έρευνα με 39.996 χιλιάδες, και ο λαός που πραγματοποίησε το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών προήλθε από τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιταλία. Στην κατάταξη των περιφερειών με αυτό το κριτήριο την δεύτερη θέση καταλαμβάνει η Κρήτη με συνολικές διανυκτερεύσεις 39.378, από τις οποίες οι περισσότερες πραγματοποιήθηκαν οι 9.908 χιλιάδες από Γερμανούς, οι 5.280 χιλιάδες από Άγγλους και 3.960 χιλιάδες διανυκτερεύσεις πραγματοποιήθηκαν από Γάλλους τουρίστες. Στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας η οποία βρίσκεται στην τρίτη θέση της κατάταξης πραγματοποιήθηκαν 36.330 διανυκτερεύσεις, με κύρια τουριστική αγορά την Γερμανική που καταγράφει 8.035 χιλιάδες, οι επόμενοι λαοί που ακολουθούν τους Γερμανούς είναι οι Σέρβοι και η Π.Γ.Δ.Μ., όπως αναφέρει η έρευνα με 4.397 και 4.349 χιλιάδες διανυκτερεύσεις αντίστοιχα. Με βάση τα 2 αυτά κριτήρια μέχρι στιγμής είναι εύκολα κατανοητό πως το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας προέρχονται από την

Ευρώπη, και αυτό οφείλεται στο ότι υπάρχουν πλέον αεροπορικές εταιρείες με τις οποίες μπορείς να ταξιδέψεις στην Ευρώπη με πολύ χαμηλό κόστος.

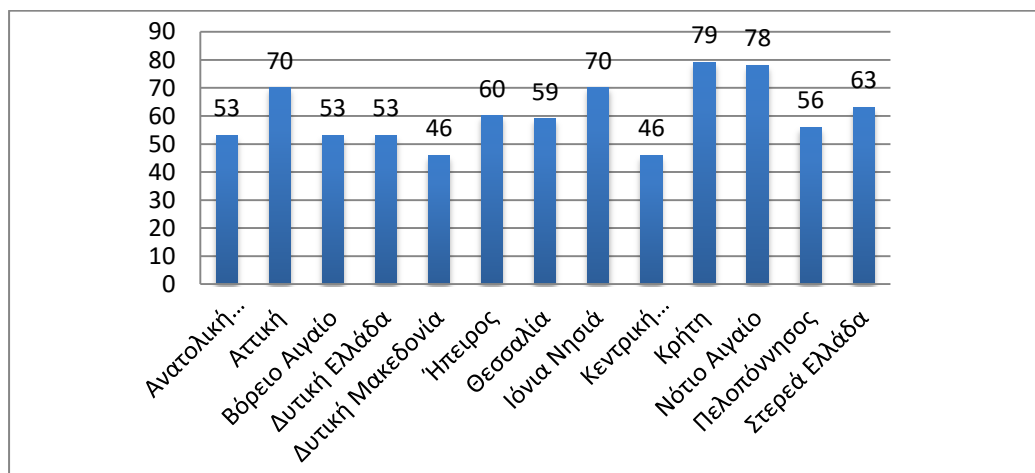
Πίνακας 2: Διανυκτερεύσεις 2016 Ανά Περιφέρεια

Περιφέρεια	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)
Νότιο Αιγαίο	39.996
Κρήτη	39.378
Κεντρική Μακεδονία	36.330
Αττική	24.769
Ιόνια Νησιά	21.493
Πελοπόννησος	5.760
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	5.414
Θεσσαλία	5.121
Ηπειρος	3.622
Δυτική Ελλάδα	2.742
Βόρειο Αιγαίο	2.458
Στερεά Ελλάδα	1.845
Δυτική Μακεδονία	1.475
<b>Σύνολο</b>	<b>190.402</b>

Πηγή: ΣΕΤΕ Intelligence «Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει;»

Ο μέσος όρος Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση στη χώρα μας για το 2016 ήταν 67 ευρώ, όμως αυτή την τιμή ξεπέρασε η Περιφέρεια Κρήτης, η οποία κατατάσσεται και στην πρώτη θέση με βάση το κριτήριο αυτό στην τιμή των 79 ευρώ, στην ακριβώς επόμενη θέση θα βρούμε την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με μέσο όρο τα 78 ευρώ να χρειάζεται κανείς για να διανυκτερεύσει ένα βράδυ σε κάποιο κατάλυμα, και στην τρίτη θέση θα βρούμε την περιφέρεια της Αττικής και εκείνη των Ιονίων Νήσων με μέση τιμή τα 70 ευρώ. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός βέβαια ότι η Ανατολική και Κεντρική Μακεδονία βρίσκονται στην τελευταία θέση του διαγράμματος αφού η μέση τιμή για να διανυκτερεύσει κανείς είναι τα 46 ευρώ. Αυτό που προκαλεί την μεγαλύτερη εντύπωση βέβαια είναι ότι η Κεντρική Μακεδονία ενώ κατέχει σχετικά υψηλή θέση στον πίνακα με τις διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια, σημειώνει το αρνητικό με την τελευταία θέση της δαπάνης ανά διανυκτέρευση. Αυτό σημαίνει πως οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κεντρική Μακεδονία δεν διανυκτερεύουν, μεγάλη πιθανότητα αυτού οφείλεται στην γρήγορη μεταφορά τους από τις γειτονικές χώρες της Ελλάδας, όπως για παράδειγμα την Βουλγαρία, την Π.Γ.Δ.Μ., από όπου έχουν καταγραφεί και οι επισκέπτες της. Ένας άλλος λόγος στον οποίο ίσως οφείλεται αυτό είναι ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κεντρική Μακεδονία ίσως δεν έχουν μεγάλη οικονομική δυνατότητα για να πραγματοποιήσουν ταξίδι που να περιλαμβάνει διανυκτέρευση στην Κεντρική Μακεδονία παρά το γεγονός ότι η τιμή ανά διανυκτέρευση είναι αρκετά χαμηλή, σχεδόν η μισή σε σχέση με εκείνη της Κρήτης.

Διάγραμμα 1: Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση 2016



Πηγή: ΣΕΤΕ Intelligence «Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει;»

Βάσει έρευνας της εταιρείας ICAP που πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2019 σημειώνεται πως στην χώρα μας λειτουργούν περίπου 3.500 τουριστικά γραφεία, η έρευνα πραγματοποιήθηκε εστιάζοντας σε επιχειρήσεις που κύρια δραστηριότητά τους είναι η εκμετάλλευση γραφείων εισερχόμενου, εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού. Σύμφωνα με την έρευνα η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες καλύπτεται από τον εισερχόμενο τουρισμό, γι' αυτό και το 2018 οι τουρίστες που πραγματοποίησαν άφιξη στην χώρα μας ανέρχεται στα 30,1 εκατομμύρια άτομα. Επιπλέον η Ελλάδα κατέχει υψηλή θέση στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών καθώς αυτό υποστηρίζεται από το υψηλό επίπεδο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών που προσφέρονται, αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί και ως «δυνατό» σημείο. Ένα αρνητικό που πρέπει να αναφερθεί είναι πως στην έρευνα αναφέρεται ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα είναι αγκιστρωμένος σε μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς και αυτό αποδεικνύεται από τις απώλειες που δημιουργήθηκαν από την πτώχευση του μεγαλύτερου tour operator της Βρετανίας «Thomas Cook».

Σε μία άλλη έρευνα που δημοσιεύθηκε το 2017 από το Ινστιτούτο του ΣΕΤΕ, εξετάζονται οι προγραμματισμένες πτήσεις για την περίοδο από την τελευταία Κυριακή του Μαρτίου, που για γνωστούς προορισμούς της Ελλάδας τότε ξεκινάει η τουριστική περίοδος μέχρι και την τελευταία Κυριακή του Οκτωβρίου που τότε για τους ίδιους προορισμούς λήγει και κλείνουν σιγά σιγά τα καταλύματα, τα γραφεία και

τα εστιατόρια που ως κύριοι πελάτες τους είναι τουρίστες, δηλαδή παραλιακά και κεντρικά εστιατόρια, ξενοδοχειακά καταλύματα, κατασκηνωτικά καταλύματα, καταστήματα που πωλούν τουριστικά είδη και γενικότερα επιχειρήσεις που η κύρια αγορά τους σχετίζεται με τον εποχικό τουρισμό. Στην έρευνα αυτή εξετάζονται οι προγραμματισμένες πτήσεις για το διάστημα που αναφέραμε και είναι για τα Περιφερειακά Αεροδρόμια της Ελλάδας, με τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών να μην περιλαμβάνεται σε αυτά. Έτσι, με βάση τα δεδομένα της έρευνας προκύπτει πως οι μεγαλύτερες αγορές της Ελλάδας είναι δεκαπέντε και καλύπτουν το 90% των προγραμματισμένων θέσεων των πτήσεων των αεροδρομίων στη χώρα μας. Από αυτές τις δεκαπέντε χώρες εκείνες που καταλαμβάνουν το 60% αυτών εισέρχονται από την Γερμανία, την Βρετανία, την Ιταλία, τη Ρωσία και τη Γαλλία, με τις δύο πρώτες Γερμανία και Βρετανία εκτός από το ότι κατέχουν τις πρώτες θέσεις, να υπερκαλύπτουν η κάθε μία υπερδιπλάσιο αριθμό θέσεων στις πτήσεις προς τα περιφερειακά αεροδρόμια της Ελλάδος απ' ότι οι επόμενες χώρες. Οι δεκαπέντε χώρες από τις οποίες εισέρχονται οι τουρίστες αεροπορικώς είναι η Γερμανία, η Βρετανία, η Ιταλία, η Ρωσία, η Γαλλία, η Ολλανδία, η Πολωνία, η Αυστρία, η Σουηδία, η Δανία, η Τσεχία, η Ελβετία, το Βέλγιο, το Ισραήλ, η Νορβηγία και άλλες ακόμα χώρες, όπως συνοψίζεται οι τουρίστες προέρχονται δηλαδή από Ευρωπαϊκές κατά κύριο λόγο χώρες και Σκανδιναβικές. Καλό είναι να γίνει και μια αναφορά με αριθμούς για τις πιο κύριες χώρες σε μερικές περιοχές της Ελλάδας, η Γερμανία προγραμματίζει να έχει κάτι παραπάνω από 875 χιλ. αεροπορικές θέσεις για την θερινή περίοδο για το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης, περίπου 750 χιλ. για την Ρόδο, για το Ηράκλειο 1.225 χιλ., για την Κέρκυρα 313 χιλ., για τη Μύκονο λίγο παραπάνω από 70 χιλ., για τη Σαντορίνη περίπου το ίδιο, για την Σκιάθο 34 χιλ., και παραπάνω από τους διπλάσιους της Σκιάθου προγραμματίζει για την Καβάλα δηλαδή περίπου 110 χιλ.. Οι Βρετανοί δεν έχουν τις ίδιες προτιμήσεις με τους Γερμανούς, αφού εκεί που έχει μεγάλο ποσό η Γερμανία η Βρετανία αντίστοιχα έχει μικρότερο, η Βρετανία για παράδειγμα για το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης προγραμματίζει περίπου 240 χιλ. σχεδόν το ένα τέταρτο, για την Ρόδο περίπου 625 χιλ., για το Ηράκλειο λιγότερο από τους μισούς της Γερμανίας περίπου 575 χιλ., στο νησί της Κέρκυρας η Βρετανία προγραμματίζει σχεδόν τους διπλάσιους απ' ότι η Γερμανία δηλαδή 738 χιλ., στα νησιά των Κυκλάδων στη Μύκονο και τη Σαντορίνη έχει το διπλάσιο σχεδόν στη Μύκονο απ' ότι η Γερμανία, δηλαδή κάτι λιγότερο από 140 χιλ. και στη Σαντορίνη

ξεπερνάει το διπλάσιο απ' ότι η Γερμανία, δηλαδή 160 χιλ., ακόμα, στη Σκιάθο τα στοιχεία προκαλούν μεγάλη εντύπωση, διότι προγραμματίζει σχεδόν τέσσερις φορές περισσότερες θέσεις απ' ότι η Γερμανία δηλαδή 121 χιλ.. Όσον αφορά την αγορά της Ιταλίας λόγω της γειτνίασης και του ίδιου τροπικού κλίματος με την δική μας χώρα παρατηρείται μεγάλη μείωση σε όλα τα περιφερειακά αεροδρόμια συγκριτικά με τις δύο πρώτες χώρες. Για την Θεσσαλονίκη προγραμματίζει περίπου 85 χιλ. θέσεις, για την Ρόδο προγραμματίζει λιγότερο από το ένα τρίτο της αγοράς σε σχέση με την αγορά της Γερμανίας, περίπου 270 χιλ., για το Ηράκλειο της Κρήτης προγραμματίζει λιγότερο από το ένα πέμπτο συγκριτικά με της Γερμανίας δηλαδή περίπου 200 χιλ. Όσον αφορά το αεροδρόμιο των Φαιάκων προγραμματίζει γύρω στις 205 χιλ, τέλος για το νησί των ανέμων και της Σαντορίνης καθορίζει περίπου 263 χιλ. και 222 χιλ αεροπορικές θέσεις για τους ταξιδιώτες της, και με αυτά τα νούμερα για τους δύο αυτούς προορισμούς καταλαμβάνει τις πρώτες θέσεις. Σχετικά με την αγορά της Ρωσίας λόγω της μεγάλης διαφοράς του κλίματος, ακόμα και σε σύγκριση με μια Σκανδιναβική χώρα, θεωρείται μια μέτρια αγορά, για το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης προκαθορίζει περίπου 214 χιλ. αεροπορικές θέσεις, για εκείνο της Ρόδου περίπου τις ίδιες, στου Ηρακλείου βλέπουμε αυξημένη τιμή που είναι περίπου 632 χιλ. σχεδόν το τριπλάσιο συγκριτικά με των δύο προηγούμενων προορισμών, στην Κέρκυρα προγραμματίζει τον μικρότερο αριθμό θέσεων στις πέντε πρώτες χώρες με τις θέσεις να ανέρχονται στις 63 χιλ.. Για το νησί της Μυκόνου δεν προγραμματίζει καθόλου αεροπορικές θέσεις και αυτόματα καταλαβαίνουμε πως η αγορά της Μυκόνου δεν υποδέχεται τουρίστες από την Ρωσία και δεν συνδέεται αεροπορικώς, σχετικά με τη Σαντορίνη και σε αυτή την περίπτωση η Ρωσία προγραμματίζει το μικρότερο αριθμό αεροπορικών θέσεων, με εκείνες να φτάνουν περίπου τις 4,5 χιλ., ένα ποσό αρκετά μικρό συγκριτικά με τις προηγούμενες αγορές. Η Γαλλία καταλαμβάνει την πέμπτη θέση στον πίνακα της κατάταξης και εκείνο που παρατηρείται είναι ότι επίσης προγραμματίζει μειωμένο αριθμό θέσεων, χαμηλότερες ακόμα και από της Ιταλίας. Έτσι βλέπουμε ότι η Γαλλία προγραμματίζει περίπου 51 χιλ. για το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης, παραπάνω από τους τριπλάσιους της Θεσσαλονίκης προγραμματίζει για την Ρόδο περίπου 173 χιλ. όμως παρόλα αυτά καταλαμβάνει την τελευταία θέση ανάμεσα στις πέντε πρώτες, όσον αφορά το αεροδρόμιο του Ηρακλείου προγραμματίζει περίπου 477 χιλ, με τον αριθμό αυτό να την κατατάσσουν τέταρτη ανάμεσα στις πέντε πρώτες, και το ίδιο φαινόμενο



παρατηρούμε για το αεροδρόμιο της Κέρκυρας, με την Γαλλία να προγραμματίζει 120 χιλ. αεροπορικές θέσεις περίπου. Σχετικά με το αεροδρόμιο της Μυκόνου η Γαλλία καταλαμβάνει την τέταρτη και τελευταία θέση αφού η Ρωσία δεν προγραμματίζει καθόλου θέσεις, και έτσι έχει περίπου 76 χιλ., για την Σαντορίνη παρατηρούμε το ίδιο φαινόμενο με του Ηρακλείου και της Κέρκυρας και έτσι προγραμματίζει περίπου 112 χιλ. αεροπορικές θέσεις για τους πολίτες της που θέλουν να επισκεφθούν αυτό τον παγκοσμίου φήμης προορισμό.

Πίνακας 3: Προγραμματισμένες θέσεις Θερινής Περιόδου 2017 ανά αεροδρόμιο προορισμού και χώρα προέλευσης

<b>Χώρα Προέλευσης</b>	<b>Θεσσαλονίκη</b>	<b>Ρόδος</b>	<b>Ηράκλειο</b>	<b>Κέρκυρα</b>	<b>Μύκονος</b>	<b>Σαντορίνη</b>
<b>Γερμανία</b>	876.119	748.862	1.255.481	313.247	70.614	69.275
<b>Βρετανία</b>	241.152	624.734	575.537	738.680	139.836	160.999
<b>Ιταλία</b>	84.548	270.796	200.907	206.272	263.196	222.447
<b>Ρωσία</b>	213.882	212.264	632.596	63.002	-	4.464
<b>Γαλλία</b>	50.940	173.702	477.756	120.436	76.545	112.828

Πηγή: Ιν. Σ. Ε. Τ. Ε. «Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις- Προοπτικές»

## **1.2.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η τουριστική βιομηχανία από την δεκαετία του 1960 μέχρι και σήμερα έχει διέλθει από τεράστιες αλλαγές, όπως για παράδειγμα όταν την δεκαετία του 1970 με το σύστημα κρατήσεων, δέκα χρόνια αργότερα το σύστημα διεθνούς διανομής και από την δεκαετία του 1990 μέχρι και σήμερα το διαδίκτυο.

Πιο συγκεκριμένα η επέλαση του διαδικτύου είχε το μεγαλύτερο αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία απ' ότι σε οποιονδήποτε άλλον τομέα. Πολλά χρόνια νωρίτερα βέβαια υπήρξαν κάποιες εξελίξεις πιο προετοίμασαν το έδαφος για να έρθουν όλα αυτά τα τεχνολογικά μέσα, πρώτες απ' όλες εταιρείες αερομεταφορών

αλλά και οι τουριστικοί πράκτορες, που συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό για να διαχειριστούν έναν πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών. Όλη αυτή η ραγδαία εξέλιξη ανάγκασε αυτές τις δύο μεγάλες βιομηχανίες να στραφούν σε τεχνολογικές λύσεις με στόχο την μείωση χρόνου εξυπηρέτησης του πελάτη, και την δημιουργία εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων στις μετακινήσεις. Περίπου το 1960 ξεκίνησαν οι αεροπορικές εταιρείες να χρησιμοποιούν τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων για την διαχείριση δεδομένων και την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες που προσέφεραν. Μερικά χρόνια αργότερα οι αεροπορικές εταιρείες και οι τουριστικοί πράκτορες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα πιο εξελιγμένα συστήματα πλέον που παρείχαν διανομή και ανταλλαγή κρατήσεων και πληροφοριών μεταξύ τους, σε όλο αυτό βοήθησε επίσης και η τεράστια αύξηση του αριθμού των επιβατών στις αεροπορικές εταιρείες.

Πλέον μετά από αυτή τη σύνδεση υπήρχε η δυνατότητα τα τουριστικά γραφεία να επικοινωνούν μέσω συστημάτων πλέον με κάθε αεροπορική εταιρεία ξεχωριστά, και αποτέλεσμα όλης αυτής της διαδικασίας είναι η ταχύτερη και οικονομικότερη διάθεση του τουριστικού προϊόντος στους τουρίστες. Ακόμα μερικά χρόνια πιο μετά αμερικανικά συστήματα διαδίδονται στην ευρωπαϊκή αγορά και πλέον δημιουργείται η ανάγκη για την ανάπτυξη ενός προγράμματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης για περίπου είκοσι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες. Έτσι ξεκίνησαν να εμφανίζονται τα πρώτα συστήματα διανομής που δίνουν τη δυνατότητα σύνδεσης σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο των αεροπορικών εταιρειών με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία βάζοντας και στο παιχνίδι και άλλους παράγοντες του τουρισμού, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία, τις ναυτιλιακές εταιρείες και τις εταιρείες ενοικίασης οχημάτων. Φτάνοντας σιγά σιγά στην σημερινή εποχή αυτές οι νέες βάσεις δεδομένων παρέχουν πληροφορίες στους δυνητικούς ταξιδιώτες και δίνουν τη δυνατότητα στον υπάλληλο να γνωρίζει τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες του πελάτη. (Τσάρτας Π., 2010)

Οι Susser και Ariga (2006) ορίζουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό ως την υποστήριξη της χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων κατά την παραγωγική διαδικασία της τουριστικής δραστηριότητας. Με άλλα λόγια εξηγούν πως για να υφίσταται ηλεκτρονικός τουρισμός αναγκαίο είναι οι παράγοντες που απαρτίζουν την

τουριστική βιομηχανία, να χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα και γενικότερα κάθε λογής ηλεκτρονικό μέσο με το οποίο θα πραγματοποιηθεί η δραστηριότητα την οποία υποστηρίζουν. Επιπλέον οι στόχοι του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι η προβολή των τουριστικών καταλυμάτων μιας χώρας σε διεθνές επίπεδο μέσω του διαδικτύου, η μείωση της εποχικότητας και παράλληλα η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και η υιοθέτηση και χρήση των σύγχρονων εργαλείων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών από τις τουριστικές ή ξενοδοχειακές μονάδες.

Επιπλέον ο τομέας του τουρισμού θεωρείται πως είναι από τους πιο σημαντικούς παραγωγικούς τομείς της Ελλάδας, καθώς εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, και σχετικά μικρό κόστος, αφού όλα βασίζονται στο διαδίκτυο πλέον που είναι σχεδόν αμελητέο το κόστος του. Επιπλέον η Ελλάδα διαθέτει το πακέτο Ήλιος-Θάλασσα το οποίο αναζητούν διακαώς οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας από Ευρωπαϊκές και Σκανδιναβικές χώρες όπου το κλίμα τους διαφέρει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό από το δικό μας.

Βέβαια είναι εύκολα μεταβλητός αφού επηρεάζεται εύκολα από διάφορα γεγονότα, οικονομικά, πολιτικά, πολιτιστικά με στόχο την αντίστοιχη ευμετάβλητη επιθυμία των τουριστών για νέες εμπειρίες. Για να βιώσουν αυτές τις εμπειρίες που επιθυμούν ψάχνουν πλέον μόνοι τους για να βρουν τις κατάλληλες πληροφορίες που χρειάζονται, όπως για παράδειγμα κλείνουν μόνοι τους τα αεροπορικά τους εισιτήρια, επιλέγουν τις ανέσεις του δωματίου στο ξενοδοχείο το οποίο θα διαμείνουν, ακόμα μπορούν να επιλέξουν και την μάρκα του αυτοκινήτου με το οποίο θα μετακινηθούν στον τουριστικό προορισμό που θα φτάσουν. Αυτές είναι οι δυνατότητες που δίνει πλέον ο Ηλεκτρονικός τουρισμός στους τουρίστες, και μια μεγάλη ακόμα ποικιλία υπηρεσιών που μπορεί να αναζητήσει κανείς στο διαδίκτυο κατά την επίσκεψή του σε έναν τουριστικό προορισμό. (Ming, 2013).

## 1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός φαίνεται πως αναπτύσσεται παράλληλα με την σταδιακή ανάπτυξη του διαδικτύου, αφού ολοένα και περισσότερες τουριστικές υπηρεσίες αγοράζονται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης από τουρίστες μέσω του διαδικτύου. Αυτό οφείλεται στην προσβασιμότητα στο διαδίκτυο από οποιαδήποτε περιοχή του κόσμου και αν βρίσκεται ο τουρίστας, δεν υφίσταται δηλαδή πρόβλημα σχετικό με την γεωγραφική τοποθεσία του πελάτη. Με βάση τα λεγόμενα του Buhalis (2003) οι υπολειτουργίες της διοίκησης των επιχειρήσεων είναι εκείνες που απαρτίζουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό σε συνδυασμό με τους υποτομείς του τουρισμού. Μερικές από τις λειτουργίες της διοίκησης είναι το τμήμα του λογιστηρίου, το τμήμα του marketing, το τμήμα του management, και τα πληροφοριακά συστήματα, και οι υποτομείς του τουρισμού που συνδυάζονται είναι η μετακίνηση των τουριστών, τα ταξίδια που πραγματοποιούν, ο τομέας των καταλυμάτων και η κληρονομιά του εκάστοτε τόπου.

Διάγραμμα 2: Ηλεκτρονικός Τουρισμός



Πηγή: Buhalis D., 'ETourism: Information technology for strategic tourism management'

Ο Μπεχλιβάνης (2011) αναφέρει πως σε έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς έχει διαπιστωθεί πως το 30% αυτών που πρόκειται να επισκεφθούν έναν τόπο πραγματοποιούν κάποια αναζήτηση στο διαδίκτυο, ακόμα και μια κράτηση που αφορά το ταξίδι τους. Για παράδειγμα μια τέτοια κράτηση θα μπορούσε να είναι η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων ή ακόμα και μια κράτηση για ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού με βάση τους Gratzner κ. άλλοι (2004) είναι ότι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει κράτηση οποιαδήποτε ώρα της ημέρας θελήσει και για οποιαδήποτε υπηρεσία χρειαστεί κατά την επίσκεψή του σε έναν τόπο, όπως για παράδειγμα κάποιο αεροπορικό εισιτήριο ή κράτηση σε ξενοδοχείο, έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται για όλα τα γεγονότα που σχετίζονται με τον τουρισμό αφού υπάρχει άμεση ανανέωση της πληροφορίας μέσω του διαδικτύου. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα είναι πως τις συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιήσουν οι δυνητικοί τουρίστες δεν χρειάζεται να επισκεφθούν κάποιον τουριστικό πράκτορα ή ταξιδιωτικό γραφείο, χάνοντας χρόνο από άλλες δραστηριότητες, αφού όλες οι συναλλαγές γίνονται διαδικτυακά και πολλές φορές χωρίς κανένα κίνδυνο. Ένα τελευταίο πλεονέκτημα και πιθανόν από τα πιο σημαντικά πλέον είναι πως οι τουρίστες ψάχνοντας στο διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν την τιμή και την ποιότητα των υπηρεσιών που αναζητούν, και να βρουν την οικονομικότερη προσφορά που καλύπτει όλες τους τις ανάγκες.

Βέβαια καλό θα ήταν να αναφερθούν και μερικά από τα μειονεκτήματα που συναντά κανείς στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως για παράδειγμα θέματα μη τεχνολογικής φύσης όπως είναι θέματα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων εκείνων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Καθίσταται πολύ σοβαρό μειονέκτημα, καθώς οι δυνητικοί τουρίστες φοβούνται να πραγματοποιήσουν συναλλαγές που μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα την υποκλοπή των προσωπικών τους στοιχείων από αγνώστους και την χρήση τους με σκοπό που να τους ζημιώνει πολλές φορές οικονομικά και φορολογικά. Ένα ακόμα μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι ο πελάτης δεν μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία που πληρώνει μέσω του διαδικτύου όπως θα έκανε με ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα, ή θα ερχόταν σε φυσική επαφή με κάποιον τουριστικό πράκτορα σε ένα γραφείο. Οπότε η

μη επαφή κατά την ώρα της συναλλαγής με τον πωλητή μπορεί να αποβεί μοιραία για κάποιον τουρίστα. Έτσι παράλληλα με την ακμή του τουρισμού μέσω του διαδικτύου ήκμασε και το ηλεκτρονικό εμπόριο και με βάση τα λεγόμενα των Schniederjans κ. ά. (2014) το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι αγοραπωλησίες που πραγματοποιούνται διαδικτυακά χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο ψηφιακή τεχνολογία. Παράλληλα βέβαια συμφωνούν και τα λεγόμενα των Πομπόρτση και Τσούλφα (2002) που αναφέρουν πως εφόσον οι καταναλωτές και τα εμπορικά καταστήματα μπορούν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές μέσω του διαδικτύου τότε όλη αυτή η διαδικασία ονομάζεται ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης αναφέρουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε πέντε κατηγορίες διαφορετικές μεταξύ τους.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C), και τέτοιες συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν όταν πελάτες σε όλο τον κόσμο μπορούν να διαθέσουν προϊόντα τους σε διαδικτυακές πλατφόρμες σε διαδικασία δημοπρασίας με στόχο την υψηλότερη τιμή που μπορεί να διαθέσει κάποιος άλλος πελάτης, όταν υπάρξει η ζήτηση με την τιμή εκείνη ολοκληρώνεται η δημοπρασία και έτσι γίνεται η πληρωμή και παράλληλα η αποστολή στον καταναλωτή. Επιπλέον πραγματοποιούνται τέτοιες συναλλαγές αρκετά συχνά πλέον χωρίς το στοιχείο της δημοπρασίας, στην περίπτωση αυτή διαθέτει κάποιος ιδιώτης ένα προϊόν στο διαδίκτυο, δημιουργεί μια δημοσίευση με φωτογραφίες του και το κοινοποιεί στους υποψήφιους αγοραστές. Όταν κάποιος δει την δημοσίευση και ενδιαφερθεί μπορεί να στείλει μήνυμα στον πωλητή και να ρωτήσει την τιμή του προϊόντος, και εάν καταλήξουν στην αγοραπωλησία τότε γίνεται η αποστολή του προϊόντος στον αγοραστή και η πληρωμή του.

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα διαδικτυακά αλλά από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (B2C), δηλαδή με βάση τα λεγόμενα των Korper and Juanita (2001) που σημειώνουν πως ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αγοράσει διαδικτυακά κάποιο προϊόν και μπορεί να επιλέξει κάποιο ανάμεσα σε μια μεγάλη ποικιλία την οποία μπορεί να βρει στον ιστότοπο της εκάστοτε επιχείρησης. Αυτή η αγοραπωλησία γίνεται σαν εκείνη του ιδιώτη σε ιδιώτη όμως το πρώτο μέρος του συναλλασσόμενου είναι κάποια επιχείρηση ή νομικό πρόσωπο. Ακόμα όταν ο αγοραστής βρει το προϊόν που τον ενδιαφέρει έχει τη δυνατότητα να

επικοινωνήσει με την επιχείρηση για την αποστολή των προϊόντων στο χώρο του ή ακόμα να καταχωρήσει τα στοιχεία του, να πραγματοποιήσει την πληρωμή διαδικτυακά και να παραλάβει τα προϊόντα στο χώρο του χωρίς να επικοινωνήσει καθόλου με την επιχείρηση.

Η τρίτη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνεται ανάμεσα σε συναλλαγές από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), όπως για παράδειγμα όταν ιστοσελίδες με ευρύ φάσμα υπηρεσιών μεταπωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων. Όπως για παράδειγμα μέσω της ιστοσελίδας της Booking, όπου μπορεί κάποιος να αγοράσει αεροπορικά εισιτήρια, να πραγματοποιήσει μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο στον προορισμό τον οποίο θα φτάσει αλλά και να κάνει κράτηση για αυτοκίνητο για την μετακίνησή του στην περιοχή αυτή. Οπότε μέσα από μια ιστοσελίδα, και χωρίς να χάνει χρόνο για την αναζήτηση όλων αυτών των υπηρεσιών σε διάφορες άλλες ιστοσελίδες, μπορεί να πραγματοποιήσει κρατήσεις μέσα από μία και μοναδική και αυτό είναι πάρα πολύ χρήσιμο διότι εξοικονομεί χρόνο για την αναζήτηση αυτή.

Στην τέταρτη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζεται αρκετά ο τουριστικός τομέας, όπου υφίσταται συναλλαγές, όχι με χρήμα όμως, από τον τουρίστα σε τουριστική επιχείρηση (C2B), και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες μέσω της αναφοράς τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασαν από τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούν αξία σε αυτές. Αυτό μπορεί να αναλυθεί με το παράδειγμα της τουριστικής ιστοσελίδας Trip Advisor, όπου οι τουρίστες μοιράζονται τις εμπειρίες που είχαν σε επιχειρήσεις, κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού που πραγματοποίησαν, στην διαδικτυακή πλατφόρμα της Trip Advisor. Έτσι οι δυνητικοί τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν ή όχι μια τουριστική επιχείρηση ή ξενοδοχείο ανάλογα με τις κριτικές που έχει λάβει στην πλατφόρμα αυτή, βέβαια καλό θα ήταν να σημειωθεί πως πολλές φορές μέσω των κριτικών αυτών έχει υπάρξει καλή ή κακή διαφήμιση για τουριστικές επιχειρήσεις ή ξενοδοχεία.

Η πέμπτη και τελευταία κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνεται ανάμεσα στις κυβερνήσεις χωρών και στους πολίτες της εκάστοτε χώρας (G2C), όπου με βάση τα αναφερόμενα από τους Layne and Jungwoo (2001) οι κυβερνήσεις σήμερα

διαθέτουν την παροχή πολλών υπηρεσιών στους πολίτες της, και όλες αυτές γίνονται με τη βοήθεια του διαδικτύου. Ένα τέτοιο παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε πως είναι η υπηρεσία δίωξης ηλεκτρονικού εγκλήματος, η συγκεκριμένη υπηρεσία έχει ως έργο την επέμβαση και λήξη εγκληματικών και αντικοινωνικών συμπεριφορών οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου.

## 1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όσον αφορά τον ορισμό του τουριστικού μάρκετινγκ οι Seaton and Bennett (1999) αναφέρουν πως είναι μια ιδεολογία διοίκησης του τουριστικού τομέα μέσω της οποίας προβλέπει την εισαγωγή των κατάλληλων τουριστικών προϊόντων στην αγορά, με κύριο στόχο το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος για την τουριστική επιχείρηση. Δηλαδή μέσω του τουριστικού μάρκετινγκ εισχωρούν με σκοπό την αγορά και μεταπώληση νέων προϊόντων και υπηρεσιών από τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των τουριστών και το κέρδος των επιχειρήσεων αυτών. Σχετικά με αυτό συμφωνεί ο Καζάκης (2006) και επισημαίνει πως το τουριστικό μάρκετινγκ έχει στόχο την προβολή και διαφήμιση ενός τουριστικού προορισμού, και παράλληλα την προβολή διάφορων μορφών τουρισμού που αναδεικνύονται από τον προορισμό αυτό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι κάθε τουριστικός προορισμός γίνεται πόλος έλξης διότι έχει διαφορετικά μοναδικά σημεία από κάποιους άλλους, ένα απλό παράδειγμα που μπορούμε να αναφέρουμε είναι ότι η Σαντορίνη έχει γίνει πλέον ο πρώτος γαμήλιος τουριστικός προορισμός, σε διαφορά με το νησί της Μυκόνου όπου είναι περίπου της ίδιας τάξεως σε επισκεψιμότητα αλλά διαφημίζεται ως προορισμός διασκέδασης. Επιπλέον ο Kottler (1997) αναφέρει πως η διοίκηση ενός τουριστικού προορισμού συνδέεται άμεσα με την κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα του τόπου αυτού, επίσης καθίσταται υπεύθυνη για την σωστή λειτουργία όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται άμεσα και έμμεσα στον τουριστικό τομέα με στόχο την δημιουργία πλούτου που θα παραμείνει στον τόπο αυτό που δέχεται αυτή την τουριστική κίνηση. Ακόμα η διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων κατέχει εξέχουσα θέση στην πυραμίδα της επιχειρηματικότητας διότι οι στόχοι που καλούνται να επιτευχθούν είναι η ενθάρρυνση των εργαζομένων των τουριστικών επιχειρήσεων



και η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών μέσω των δεξιοτήτων και των γνώσεων των εργαζομένων. (Pike, 2016)

Οι Καραγιάννης και Έξαρχος (2007) αναφέρουν πως το τουριστικό μάρκετινγκ παρατηρείται πως είναι μια τεχνική διαφήμισης του τουρισμού και όλων όσων εμπλέκονται στον τουρισμό, η οποία συνάστηκε στη σύγχρονη εποχή με γνώμονα την λειτουργία του μάρκετινγκ και του οργάνου της τουριστικής ανάπτυξης. Με άλλα λόγια εννοούν πως το τουριστικό μάρκετινγκ είναι το μέσο, μέσω του οποίου όλοι οι παράγοντες που απαρτίζουν τον τουριστικό τομέα έχουν τη δυνατότητα να αναδείξουν τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό. Εν κατακλείδι ο όρος τουριστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που χρειάζεται να γίνουν από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας με στόχο την ικανοποίηση της ανάγκης του ταξιδιού του τουρίστα για λόγους αναψυχής. Εφόσον στο επίκεντρο αυτής της διαδικασίας βρίσκεται ο πελάτης και οι επιθυμίες του οι παράγοντες του εκάστοτε τουριστικού προορισμού θα πρέπει να θέτουν μακροπρόθεσμους στόχους και να τονίζονται τα πλεονεκτήματα και τα αξιοθέατα του προορισμού. Η ανάγκη του τουρίστα να ταξιδεύει αποτελεί κύριο πυλώνα του τουριστικού προϊόντος, και αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τους εμπλεκόμενους φορείς του τουρισμού να κατανοήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών για να τονίσουν την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Επίσης καλό θα ήταν να αναφερθεί πως η διαδικασία μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος προσαρμόζεται ανάλογα με τις τεχνολογικές εξελίξεις με στόχο οι επιχειρήσεις που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό να είναι περισσότερο ανταγωνιστικές και αποδοτικές με το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος.

## 1.5 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι Mangold and Faulds (2009) κατηγοριοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ σε 4 μέρη, ανάλογα με κάποια χαρακτηριστικά που διακρίνουν το καθένα, όπως για παράδειγμα μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμμετοχικό, αφού φέρνει άτομα σε επαφή μέσω του διαδικτύου, με αμελητέο κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, τους δυνητικούς πελάτες με τις επιχειρήσεις. Μία άλλη κατηγορία την οποία αναγνωρίζουν οι προαναφερόμενοι είναι το κοινοτικό μάρκετινγκ και σε αυτή την περίπτωση έχουμε μεταφορά πληροφοριών μέσω ψηφιακών κοινοτήτων, με αποτέλεσμα η επικοινωνία από έναν προς πολλούς να πραγματοποιείται από πολλούς προς πολλούς. Ως ισότιμο χαρακτηρίζεται όταν όλα τα άτομα

ανεξάρτητα από την οικονομική ή κοινωνική τους τάξη έχουν όλοι πρόσβαση στην επικοινωνία μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων. Και η τελευταία του κατηγορία εμφανίζεται ως εξατομικευμένο αφού οι ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να επιλέγει εκείνος τις πληροφορίες που θέλει να λαμβάνει ο ίδιος.

Οι Jones κ. ά. (2011) σημειώνουν πως τα βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι τρία, και γενικά ευνόητα, αφού μέσω αυτού στις δυνατότητες που παρέχονται είναι σε όποιον ασκεί μάρκετινγκ δεν υπάρχει περιορισμός. Ως πρώτο χαρακτηριστικό αναφέρουν πως είναι η αμεσότητα και με τον όρο αυτό εννοούν πως μέσω του διαδικτύου πλέον ο οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση σε ενημερωμένο περιεχόμενο. Αφού τα μηνύματα που ανταλλάσσονται ανάμεσα σε πελάτες και επιχειρήσεις είναι άμεσα προς απάντηση, το θετικό της όλης κατάστασης είναι ότι μειώνονται τα έξοδα που θα είχε μια επιχείρηση σε μια πιο παλαιά εποχή για την επικοινωνία με τους πελάτες της. Ένα επιπλέον θετικό είναι ότι η επικοινωνία αυτή δεν έχει έναρξη και λήξη και παραμένει λεπτομερής με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Ως δεύτερο χαρακτηριστικό αναδεικνύουν την εξατομίκευση που υπάρχει στην επικοινωνία με τον εκάστοτε πελάτη, με άλλα λόγια η επικοινωνία και όλη η δράση του μάρκετινγκ πραγματοποιείται σε προσωπικό επίπεδο, δηλαδή δεν είναι μια απρόσωπη συνομιλία. Τέλος ως τρίτο χαρακτηριστικό που αναδεικνύουν είναι η συνάφεια με τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας, δηλαδή να είναι σχετικές με τις αναζητήσεις των πελατών που επιθυμούν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο Kearny (2012) σε άρθρο του αναφέρει πως τα τελευταία χρόνια ο όρος «ψηφιακό μάρκετινγκ» αρχίζει να γίνεται ευρέως γνωστός στο κοινό, και όλη αυτή η αναφορά πραγματοποιείται με σκοπό να αναδείξει το υψηλό σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Βέβαια καλό θα ήταν να αναφερθεί επίσης ότι όλη η διαδικασία του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει ως στόχο την δημιουργία σχέσεων ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη, την επιχείρηση και τον πελάτη ανάλογα, και αντιστρόφως ανάλογα κάποιες φορές. Δηλαδή ως ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούμε να ορίσουμε ότι είναι η διαδικασία μέσω της οποίας επιχείρηση και δυνητικός πελάτης μεταφέρουν πληροφορίες και δεδομένα με σκοπό την ικανοποίηση και των δύο μερών.

Ο Σαμαρτζόπουλος (2013) σε μια έρευνα της Econsultancy που πραγματοποιήθηκε το 2013, σημειώνει πως έλαβαν μέρος περισσότερες από 800 εταιρείες και διαφημιστές, και αφορούσε την περίοδο των ετών 2011-2013 με κύριο ερώτημα στους ερωτηθέντες πόσο είναι το ποσοστό από τον συνολικό προϋπολογισμό του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Και κατά την έρευνα αυτή αποδείχθηκε ότι ο μέσος όρος των επιχειρήσεων ξοδεύουν περίπου το 35% του συνολικού προϋπολογισμού τους. Λίγο πιο ειδικότερα, αναφέρεται πως το 56% των

επιχειρήσεων ξοδεύει λιγότερο από το 30% του συνολικού προϋπολογισμού της επιχείρησης, σε αντίθεση με το 32% των επιχειρήσεων που ξοδεύει περισσότερο από το μισό του προϋπολογισμού της επιχείρησης για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Ο Τζαβέλλου (2016) αναπτύσσει τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ και ως πρώτο αναφέρει πως είναι το όφελος που υπάρχει σχετικά με τον χρόνο που χρειάζεται κάποιος για να αναζητήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, δηλαδή όταν ο δυνητικός πελάτης αναζητεί για κάποιο προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει τότε μπορεί να έρθει σε απευθείας επικοινωνία με τον πωλητή χωρίς να υφίσταται κάποιος περιορισμός ούτε λόγω της απόστασης ούτε λόγω χρόνου. Δηλαδή μπορεί να βρίσκονται στην ίδια πόλη ή ακόμα και σε διαφορετική ήπειρο, όμως αυτό το γεγονός δεν περιορίζει καθόλου την επικοινωνία αυτών των δύο. Ως δεύτερο πλεονέκτημα αναδεικνύει τις δυνατότητες σύγκρισης που έχει ο δυνητικός πελάτης την ώρα που αναζητά το προϊόν που θέλει να αγοράσει, με άλλα λόγια ο καταναλωτής μπορεί να «φιλτράρει» τα προϊόντα που εμφανίζονται κατά την αναζήτησή του και να επιλέξει το καλύτερο που επιθυμεί. Έστω για παράδειγμα ότι κάποιος επιθυμεί να αγοράσει ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια για τρέξιμο και κάνει αναζήτηση στην διαδικτυακή σελίδα ενός φυσικού καταστήματος, έχει τη δυνατότητα να φιλτράρει τα αποτελέσματα που θέλει να δει με βάση το νούμερο που φοράει εάν υπάρχει διαθέσιμο, την τιμή την οποία είναι διατεθειμένος να πληρώσει, τον τύπο των παπουτσιών, δηλαδή να μην εμφανίζει αθλητικά παπούτσια για τένις ή για μπάσκετ, με βάση το χρώμα που θέλει να έχουν και γενικότερα πολλά ακόμα κριτήρια μπορεί να βάλει κάποιος και να επιλέξει ακριβώς αυτό που θέλει να αγοράσει. Τρίτο πλεονέκτημα στην σειρά είναι τα οικονομικά οφέλη, δηλαδή όταν κάποιος ψάχνει για να αγοράσει κάτι θα επιλέξει εκείνο το προϊόν στο οποίο υπάρχουν πιο πολλές λεπτομέρειες, λόγω των περισσότερων πληροφοριών που διαθέτει ένα προϊόν τόσο μεγαλώνει και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων με ελλιπείς πληροφορίες. Ως τέταρτο και τελευταίο πλεονέκτημα αναλύει την αμφίδρομη επικοινωνία του πελάτη με τον αγοραστή, και αυτό εξηγείται διότι μέσω της επικοινωνίας ο πωλητής μαθαίνει τι ακριβώς θέλει να αγοράσει ο πελάτης και του το προωθεί, έτσι επιτυγχάνεται σίγουρα η πώληση. Ακόμα, οι Antonopoulos κ. ά., (2018) αναφέρουν πως η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ λειτουργεί με σκοπό να μάθουμε να χρησιμοποιούμε τα ψηφιακά μέσα για την καλύτερη δυνατή προβολή των επιχειρήσεων, διότι το διαδίκτυο και η διαφήμιση διαμέσου αυτού δίνουν στις επιχειρήσεις, τουριστικές και μη, μια νέα σειρά δυνατοτήτων συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι Radwan και Radwan (2014) αναφέρουν πως σχετίζονται αρνητικά η εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων με την ηλικία των διαχειριστών μάρκετινγκ, αυτό συνεπάγεται ότι σε μεγαλύτερες ηλικίες η χρήση των κοινωνικών δικτύων επιφέρει μικρότερη πιθανότητα χρήσης των καναλιών αυτών. Μια άλλη συσχέτιση που εντοπίστηκε με αντίθετα αποτελέσματα είναι μεταξύ του εκπαιδευτικού

υποβάθρου των διαχειριστών μάρκετινγκ, δηλαδή αυτό σημαίνει ότι οι διαχειριστές μάρκετινγκ που έχουν μεταπτυχιακές σπουδές (π.χ. δίπλωμα, μάστερ, ή διδακτορικό τίτλο), αλλά και εκείνοι που έχουν μεγάλη εμπειρία στο αντικείμενο αυτό, θα κάνουν μεγαλύτερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο μάρκετινγκ. Μια ακόμη θετική συσχέτιση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων με την κατηγορία των ξενοδοχειακών μονάδων, αυτό σημαίνει ότι ξενοδοχεία πολυτελείας, πέντε αστέρων δηλαδή ασχολήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό με τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με ξενοδοχεία μικρότερης κατηγορίας. Ακόμα και ξενοδοχειακές μονάδες που σχετίζονται με το franchising είχαν θετικότερη ανταπόκριση στη χρήση κοινωνικών δικτύων ως μέσο μάρκετινγκ απ' ότι ανεξάρτητα ξενοδοχεία.

Επίσης εμφανίζονται αντίστοιχα και μειονεκτήματα σχετικά με το Διαδικτυακό μάρκετινγκ και είναι εξαιρετικά σημαντικά, ένα από αυτά είναι ότι δεν φαίνονται τα αποτελέσματά του στην επιχείρηση λόγω της περιορισμένης πρόσβασης που διαθέτει ο αγοραστής. Επιπλέον εάν δεν υπάρχει σύστημα ταξινόμησης των προϊόντων της επιχείρησης στην ιστοσελίδα, ο αγοραστής αντιμετωπίζει δυσκολία στην ταξινόμηση των πληροφοριών των προϊόντων που επιθυμεί να δει και στο τέλος να αγοράσει. Ένα ακόμα κοστοβόρο μειονέκτημα είναι ότι η ανανέωση των πληροφοριών της σελίδας της επιχείρησης απαιτεί μεγάλο κόστος για μια επιχείρηση, όπως επίσης και η χρήση όλων των εργαλείων μάρκετινγκ που κάνει μια επιχείρηση απαιτεί ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό ή σύναψη σύμβασης με εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος ειδικεύεται στο αντικείμενο αυτό. Ένα σημαντικό μειονέκτημα που αντιμετωπίζει ακόμα το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ότι οι συναλλαγές δεν πραγματοποιούνται με ασφάλεια, οπότε ο πελάτης θα προτιμήσει να επισκεφθεί κάποιο κοντινό του κατάστημα με σκοπό να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί. Η μεγάλη διαφορά στις συναλλαγές και στην συναλλαγματική ισοτιμία δύο χωρών μπορεί να αναφερθεί ως μειονέκτημα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ως τελευταίο και πιο σημαντικό μειονέκτημα του διαδικτυακού μάρκετινγκ πρέπει να αναφερθεί είναι ότι δεν υφίσταται εδώ και πολλά χρόνια νομοθετική κάλυψη για τις διαδικτυακές συναλλαγές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Ο Βαρβαρέσος (1997) υποστηρίζει πως τουριστικό κατάλυμα ορίζεται οποιοδήποτε κατάλυμα που μπορεί διαρκώς ή περιοδικά να προσφέρει στους πελάτες του δωμάτια για διανυκτέρευση, καθώς και άλλες πρόσθετες υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, άθληση κτλ. Με άλλα λόγια τουριστικό κατάλυμα εννοείται πως είναι το κτίσμα εκείνο στο οποίο φιλοξενούνται οι τουρίστες, παράλληλα όμως έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν και άλλες δραστηριότητες μέσα σε αυτό. Βέβαια μερικά χρόνια αργότερα οι Σιτάρας και Τζένος (2007) ορίζουν την τουριστική επιχείρηση πως *«ονομάζεται κάθε οικονομική μονάδα που έχει ως δραστηριότητα την παραγωγή, προώθηση και παροχή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις αυτές αξιοποιούν τους παραγωγικούς συντελεστές για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών, επιδιώκοντας το καλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα.»*

Όπως ο τουρισμός διακρίνεται από την αρχαιότητα έτσι και τα καταλύματα στα οποία φιλοξενούνταν οι τουρίστες διακρίνονται από τότε, εφόσον είναι αλληλένδετα. Εκείνη την εποχή ονομάζονταν πανδοχεία αφού η χρήση τους ήταν για να ξεκουραστούν οι ταξιδιώτες. Ένας σημαντικός αριθμός πανδοχείων ήταν χτισμένοι κατά μήκος του ρωμαϊκού οδικού δικτύου προς εξυπηρέτηση εκείνων που ταξίδευαν για πολιτικούς σκοπούς, ακόμα υπήρχαν πανδοχεία και στην Ινδία, την Κίνα και τη Μέση Ανατολή. Στην αρχαία Ελλάδα τα ξενοδοχεία ονομάζονταν καταγώγια, και σε αρχαία συγγράμματα αναφέρονται 2 σημαντικά, ένα στην Επίδαυρο στον κήπο του Ασκληπιείου με σκοπό την στέγαση των προσκυνητών και ένα στην Ολυμπία το Λεωνοδαίον. Κατά την τουρκοκρατία πανδοχεία έβρισκε κανείς στο οδικό δίκτυο προς τα αστικά κέντρα, και κατά τη Βυζαντινή εποχή τα μοναστήρια ίδρυσαν ιδιαίτερα μοναστήρια για τους επισκέπτες και τα ονόμασαν Ξενώνες ή Αρχοντικά, πολλά από αυτά υπάρχουν μέχρι σήμερα στο Άγιο Όρος.

Τα ξενοδοχεία στην Ευρώπη εξελίσσονται κυρίως κατά τον 14<sup>ο</sup> με 15<sup>ο</sup> αιώνα στο Παρίσι και τη Βενετία. Λίγο αργότερα πολλά ξενοδοχεία χτίστηκαν κοντά στους σιδηροδρομικούς σταθμούς ενώ με το πέρας του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου

δημιουργήθηκαν αρκετά σε κοντινή απόσταση από τα αεροδρόμια. Το πρώτο ξενοδοχείο της Ελλάδας χτίστηκε στο Ναύπλιο, αφού τότε ήταν πρωτεύουσά της και ονομαζόταν «Λονδίνον», όταν πρωτεύουσα έγινε η Αθήνα χτίστηκε ένα ακόμα που ονομάστηκε «Νέον Ξενοδοχείον».

## 2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Ο Ηγουμενάκης (1991) σημειώνει πως η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων διαφέρει ανάλογα με την χώρα ή ήπειρο όπου βρίσκεται δηλαδή η κατηγοριοποίηση διαφέρει από τις ΗΠΑ με αυτήν της Ευρώπης, ή της Ασίας. Ο Χυτήρης (1996) σημειώνει πως τα ξενοδοχεία χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με 1) το είδος της ξενοδοχειακής μονάδας, 2) την τοποθεσία του καταλύματος, 3) το είδος του πελάτη που εξυπηρετεί, 4) το χρόνο λειτουργίας του ξενοδοχειακού καταλύματος,

Ιστορικά πάντως καλό θα ήταν να αναφερθεί πως οι Καραγιάννης και Έξαρχος (2006) σημειώνουν ότι στην Ελλάδα τα ξενοδοχεία μέχρι και το 2003 διαχωρίζονταν σε έξι κατηγορίες, και αυτό με σχετικά ίδια κριτήρια όπως, μερικά από αυτά είναι οι υπηρεσίες, η επιφάνεια των δωματίων, οι ανέσεις αλλά και η αρχιτεκτονική δομή του κτιρίου. Όμως περίπου έναν χρόνο αργότερα που έλαβαν χώρα οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα πολλά ξενοδοχεία πουλήθηκαν και πολλά ακόμα ανακαινίστηκαν με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες των τουριστών που θα επισκέπτονταν τη χώρα με σκοπό να παρακολουθήσουν ή ακόμα και να συμμετάσχουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Εκείνη την εποχή το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος έθεσε σε εφαρμογή, μέχρι και σήμερα, την κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων με το σύστημα των αστεριών. Οι κατηγορίες που αναφέρει ο Παλμός (1999) ανάλογα με το είδος είναι α) τα τουριστικά καταλύματα πολυτελείας που εντάσσονται στην Α', Β', και Γ' κατηγορία/ τάξη, β) τα λαϊκά ξενοδοχεία στα οποία διακρίνονται εκείνα της Δ' και της Ε' τάξης, τα μακράς διαμονής ή ακόμα και εκείνα των διερχόμενων τουριστών, γ) τα καταλύματα που παρέχουν όχι υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, και δ) τα ξενοδοχεία clubs που κύριες υπηρεσίες που προσφέρουν είναι εκείνες της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας.

Αν αναλύσουμε την διάκριση με βάση την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται τότε θα διακρίνουμε τρεις κατηγορίες, α) τα αστικά, που είναι ξενοδοχεία τα οποία λειτουργούν συνέχεια, εδρεύουν σε αστικά κέντρα και οι πελάτες τους ταξιδεύουν για επαγγελματικούς κυρίως σκοπούς, β) τα ξενοδοχεία διακοπών ή αλλιώς παραθεριστικά, αυτά λειτουργούν εποχιακά, και οι πελάτες τους ταξιδεύουν για παραθερισμό, βρίσκονται κυρίως στην επαρχία κοντά σε φυσικό περιβάλλον, γ) ξενοδοχεία συγκοινωνιακών κέντρων που βρίσκονται κοντά σε λιμάνια, και σε αεροδρόμια, και δ) τα ξενοδοχεία ιαματικών πηγών, τα οποία βρίσκονται κοντά σε ιαματικές πηγές όπως αυτά της Αιδηψού, της Νισύρου, της Σαντορίνης και πολλά άλλα.

Ως διάκριση ανάλογα με το είδος της πελατείας της ξενοδοχειακής μονάδας τότε τα καταλύματα μπορούν να διαχωριστούν ως α) διερχόμενων πελατών δηλαδή πελάτες της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι άτομα που διέρχονται από μια περιοχή με σκοπό να μεταβούν στον τελικό προορισμό τους, β) μαζικού τουρισμού που οι πελάτες τους είναι κυρίως άτομα που έχουν αγοράσει κάποιο πακέτο διακοπών από κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα το οποίο θα περιλαμβάνει τη διαμονή, τη διατροφή, και την μεταφορά πολλές φορές, γ) μακράς διαμονής όπου οι ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν τέτοιους είδους καταλύματα είναι πολλές φορές νεαροί σε ηλικία και επισκέπτονται το ξενοδοχείο αυτό με σκοπό να διαμείνουν μεγάλο χρονικό διάστημα στην περιοχή αυτή, είτε για να εξερευνήσουν την περιοχή είτε για διάφορους άλλους λόγους, δ) οικογενειακού τουρισμού, στα ξενοδοχεία αυτά κατά κύριο λόγο πελάτες θα είναι οικογένειες με παιδιά, πολλές φορές αυτού του είδους τα ξενοδοχεία διαθέτουν ευρείας ποικιλίας δραστηριότητες για να απασχοληθούν παιδιά και αν θέλουν να συμμετάσχουν και οι γονείς ακόμα και ε) για ζευγάρια, όπου τα ξενοδοχεία αυτά επισκέπτονται σχεδόν πάντα μόνο ζευγάρια ανεξαρτήτου ηλικίας, με σκοπό να πραγματοποιήσουν την γαμήλια τελετή τους ή ακόμα και να γιορτάσουν κάποια επέτειο, γι' αυτό το λόγο τα ξενοδοχεία αυτά πολλές φορές διαθέτουν αίθουσες εκδηλώσεων, ή ακόμα και συνεργασία με γραφεία οργάνωσης γάμων.

Καλό θα ήταν να αναλυθεί και η κατηγορία των ξενοδοχείων με βάση τον χρόνο λειτουργίας του, δηλαδή υπάρχουν εκείνα που λειτουργούν όλο το χρόνο και βρίσκονται κυρίως σε αστικά κέντρα με πελάτες οι οποίοι ταξιδεύουν κυρίως για

επαγγελματικούς σκοπούς, και εκείνα που λειτουργούν εποχιακά, είτε χειμώνα ενώ βρίσκονται σε κοντά σε κάποια ορεινή περιοχή, είτε καλοκαίρι ενώ η τοποθεσία τους τα βοηθά να λειτουργούν το καλοκαίρι σε περίπτωση που βρίσκονται κάπου παραλιακά ή σε κάποιο νησί.

Με βάση τον Ε. Ο. Τ. οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διακρίνονται σε ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, αυτοτροφοδοτούμενα τουριστικά καταλύματα, ξενώνες νεότητας και κέντρα γυμνιστών. Όλα τα καταλύματα παρέχουν τις ίδιες βασικές υπηρεσίες που είναι η διαμονή και η διατροφή, σε δεύτερη φάση διακρίνονται ανάλογα τις προδιαγραφές που πληροί η εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση.





## 2.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Σε μια έκδοση του Ο.Ε.Δ.Β. οι Δρόσου, Φιοράκη και Θεοδώρου (2004) αναφέρουν πως ξενοδοχειακό προϊόν λογίζεται ως κάθε υλικό ή άυλο αγαθό, δηλαδή μια υπηρεσία που παρέχεται, και πωλείται από ένα ξενοδοχείο, το οποίο αγαθό ικανοποιεί μια ανάγκη του πελάτη και δημιουργεί έσοδα για την επιχείρηση. Μια ξενοδοχειακή μονάδα έχει ως κύριο στόχο το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος και παράλληλα την ικανοποίηση των πελατών που αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μέσω των εγκαταστάσεών της. Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελείται από τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, δηλαδή τα δωμάτια, εστιατόρια, μπαρ, κοινόχρηστοι χώροι, και όλοι οι χώροι εσωτερικοί και εξωτερικοί που προσφέρονται προς χρήση των πελατών. Ακόμα οι υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα κάποιες αθλητικές δραστηριότητες, υπηρεσίες περιποίησης, υπηρεσίες δωματίων, οι υπηρεσίες εστιατορίου και πολλές άλλες, μέσα στις υπηρεσίες αυτές καλό θα ήταν να ενταχθεί και το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης αφού χωρίς τους εργαζόμενους δεν θα μπορούσαν οι τουρίστες να έχουν στη διάθεσή τους τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Επιπλέον ως ξενοδοχειακό προϊόν μπορεί να καταλογιστεί η εικόνα της επιχείρησης δηλαδή το πως προβάλλεται η επιχείρηση στον τουρίστα, αλλά και η τιμή στην οποία αντιστοιχεί η υπηρεσία που αγοράζει ο τουρίστας. Οι Torres and Kline (2012) αναφέρουν ότι ως ξενοδοχειακό προϊόν θεωρούνται όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο στους πελάτες του και αυτός ο ορισμός τους ίσως θεωρείται κάπως γενικός, αυτό οφείλεται μάλλον στο γεγονός ότι και το ξενοδοχειακό προϊόν δεν είναι κάτι χειροπιαστό όμως είναι άυλο.

Στην γενικότερη βιβλιογραφία βρίσκουμε πως το ξενοδοχειακό προϊόν δεν είναι κάτι χειροπιαστό, για παράδειγμα μια καρέκλα, επίσης καλό θα ήταν να αναφέρουμε πως το ξενοδοχειακό προϊόν είναι και φθαρτό. Ως φθαρτό χαρακτηρίζεται διότι εάν ένα δωμάτιο ξενοδοχείου δεν κρατηθεί από κάποιον τουρίστα για κάποιο χρονικό διάστημα, τα έσοδα που χάθηκαν από το χρονικό διάστημα αυτό που πέρασε δεν μπορούν να αντικατασταθούν, ούτε μπορεί κάποιος να γυρίσει το χρόνο πίσω και να το νοικιάσει για τις μέρες που ήταν κενό. Ακόμα το ξενοδοχειακό προϊόν θεωρείται και ευαίσθητο λόγω της ποικιλίας των διαφορετικών προϊόντων που προσφέρονται σε διαφορετική χρονική στιγμή, χώρο και πελάτη. Δηλαδή μπορεί δύο ζευγάρια να

βιώσουν την ίδια εμπειρία στις εγκαταστάσεις του ίδιου ξενοδοχείου όμως σε διαφορετικές χρονικές στιγμές από το ίδιο προσωπικό του ξενοδοχείου, και η άποψή τους για την εμπειρία αυτή να είναι τελείως διαφορετική. Όπως για παράδειγμα η υπηρεσία του πρωινού, ενώ το πρωινό στο ξενοδοχείο παραμένει ίδιο, τα δύο αυτά ζευγάρια μπορεί να σχηματίσουν τελείως διαφορετική άποψη.

Επιπλέον οι υπηρεσίες που λαμβάνει ο πελάτης κρίνονται με υποκειμενικότητα διότι το όφελος της κάθε υπηρεσίας είναι διαφορετικό. Γενικότερα ξενοδοχειακό προϊόν μπορεί να περιγραφεί ως η σύνθεση αγαθών και υπηρεσιών, υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς του σε συγκεκριμένο τόπο, μόνο στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου δηλαδή, και η κατανάλωση των υπηρεσιών αυτών απαιτεί την φυσική παρουσία του πελάτη. Καλό θα ήταν να αναφερθεί πως η γνώμη του πελάτη για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που κατανάλωσε κατά την διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο διαμορφώνεται κατά τη διάρκεια της διαμονής του και μετά την αποχώρησή του, δεν μπορεί να το αποθηκεύσει κάπου, ούτε να το μεταφέρει. Επίσης επηρεάζεται από παράγοντες οι οποίοι είναι εκτός του ξενοδοχείου, όπως για παράδειγμα οι καιρικές συνθήκες που θα επικρατήσουν το διάστημα που θα διαμείνει ο πελάτης στο ξενοδοχείο, οι φυσικές καταστροφές αλλά και οι τρομοκρατικές ενέργειες που ίσως συμβούν στην περιοχή. Η ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος επηρεάζεται κυρίως από την ευρύτερη περιοχή στην οποία εδρεύει το ξενοδοχείο, δηλαδή η θέα που έχουν τα δωμάτια του ξενοδοχείου, η απόστασή του από την θάλασσα και αν υπάρχουν σε κοντινή απόσταση ιστορικά ή μοναδικά μνημεία.

Επιπλέον οι δυνητικοί τουρίστες με σκοπό να επιλέξουν το κατάλληλο τουριστικό προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου και να βελτιώσουν τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών του ταξιδιού που θα πραγματοποιήσουν. Σε αυτή τη διαδικασία λήψης της απόφασης για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού επηρεάζουν πλέον σε μεγάλο βαθμό οι φωτογραφίες και τα σχόλια που θα αναρτήσουν οι τουρίστες που ήδη έχουν επισκεφθεί την τοποθεσία αυτή, αυτό βέβαια συμβάλει λίγο και στην δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τον ξενοδόχο και γενικότερα με τις επιχειρήσεις των οποίων τις υπηρεσίες θα χρησιμοποιήσει ο τουρίστας.



## 2.4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διαδίκτυο πλέον έχει εισχωρήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τόσο στους καταναλωτές με σκοπό την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και στις επιχειρήσεις ξενοδοχειακές και μη, οι οποίες υιοθετούν με αυξανόμενο ρυθμό τις ψηφιακές τεχνολογίες. Επιπλέον έχει συμμετάσχει στην βελτίωση των λειτουργιών των ξενοδοχειακών μονάδων, όπως για παράδειγμα στην προσφορά πληροφοριών που πολλές φορές χρειάζονται οι τουρίστες επισκεπτόμενοι έναν προορισμό, επίσης έχει βοηθήσει στις ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται από όλους όσοι συμμετέχουν στην τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία. Στην σημερινή εποχή η παρουσία των ξενοδοχείων στο διαδίκτυο πραγματοποιείται από όλες τις κατηγορίες των ξενοδοχείων, όχι μόνο των μεγάλης κατηγορίας ξενοδοχείων. Ακόμα με βάση τα λεγόμενα των Kim και Mattila (2011) οι διαδικτυακές ιστοσελίδες που είναι καλά σχεδιασμένες είναι αντίστοιχα εύκολες στην πλοήγηση και χρήση τους, επίσης αυτό αυξάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, και παράλληλα όλη αυτή η διαφήμιση της πλατφόρμας στο διαδίκτυο είναι σχεδόν ανέξοδη. Μέσω των διαδικτυακών ιστοσελίδων οι τουριστικοί οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να

προκαλέσουν το ενδιαφέρον των δυνητικών τουριστών να αγοράσουν τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση, επίσης μπορούν να καταγράψουν δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις τους με σκοπό να δημιουργήσουν πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες και να ικανοποιήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες των πελατών. Επιπλέον οι εύχρηστες ιστοσελίδες βελτιώνουν την εικόνα ενός ξενοδοχείου αλλά παράλληλα βοηθούν και στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων της επιχείρησης.

Μια ξενοδοχειακή μονάδα καλό θα ήταν να ερευνά και να γνωρίζει την τουριστική αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, να την αξιολογεί και αντίστοιχα να δημιουργεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες που θα της αποφέρουν το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Μια βασική δραστηριότητα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι η αξιολόγηση της αγοράς στην οποία ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα η ξενοδοχειακή επιχείρηση, διότι εάν δεν γνωρίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και την αγοραστική δύναμη των πελατών της τότε αποτέλεσμα αυτού δεν θα είναι το κέρδος που επιζητά η επιχείρηση. Δηλαδή καλό θα ήταν η επιχείρηση να γνωρίσει, μέσα από την έρευνα αγοράς, ποια είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών και σε ποιες τιμές μπορούν να τα αγοράσουν. Η δεύτερη δραστηριότητα μετά την έρευνα αγοράς που κρίνεται απαραίτητη από την ξενοδοχειακή μονάδα είναι η πρόβλεψη και οι περιορισμοί της ξενοδοχειακής αγοράς στο μέλλον. Με άλλα λόγια να προμηνύει η επιχείρηση ποιες συνθήκες θα λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, όπως για παράδειγμα πόσο καλές θα είναι οι αφίξεις των τουριστών στην περιοχή ή όχι, και ποιοι θα είναι οι περιορισμοί, δηλαδή εάν θα υπάρχει μια άλλη ξενοδοχειακή μονάδα που να έχει αποκλείσει από την αγορά κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Επιπρόσθετα μετά τις προβλέψεις σχετικά με τις συνθήκες και τους περιορισμούς που ισχύουν στην τουριστική αγορά ενός προορισμού, η επόμενη δραστηριότητα που καλείται μια ξενοδοχειακή μονάδα να πραγματοποιήσει είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που έχει προβλέψει στο προηγούμενο βήμα, να ενταχθούν στην αγορά με σκοπό την πώληση. Διότι τα προϊόντα αυτά που έχει προβλέψει μπορεί να καλύψουν ανάγκες των τουριστών στο άμεσο μέλλον, όμως δεν είναι σίγουρο ότι θα καλύψουν τις ανάγκες των πελατών που θα επισκεφθούν τον προορισμό στο έμμεσο μέλλον. Με άλλα λόγια καλό είναι να εντάξει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες που θα το αποφέρουν κέρδη βραχυχρόνια αλλά και μακροχρόνια. Ο P. Kotler (2000)

υποστηρίζει πως ο βραχυχρόνιος στόχος του μάρκετινγκ είναι να προσαρμόσει τις ανάγκες των τουριστών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ήδη προϋπάρχουν στην αγορά. Όμως σε μακροχρόνιο επίπεδο απαραίτητο κρίνεται το αντίθετο, δηλαδή να προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με βάση τις ανάγκες των πελατών που υπάρχουν στην αγορά. Ως τέταρτη και τελευταία δραστηριότητα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ θεωρείται πως είναι οι σχέσεις μεταξύ των ξενοδοχείων και των υπόλοιπων τουριστικών επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως από το τι προϊόντα και υπηρεσίες παρέχουν στην αγορά. Αυτό αποσκοπεί στο γεγονός ότι χρήσιμο είναι να μάθουμε ποια είναι η επιθυμία του τουρίστα, η αλλαγή παραστάσεων από την καθημερινότητά του, η ξεκούραση στο ξενοδοχείο, το να μάθει περισσότερα για τον τόπο που επισκέφθηκε, ποιο είναι το τελικό προϊόν το οποίο τον καλύπτει. Έτσι η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, χωρίς όμως να παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες, μπορεί επίσης να αποφέρει κέρδος στην ξενοδοχειακή επιχείρηση. Αυτού του είδους η συνεργασία θα μπορούσε να είναι μεταξύ ξενοδοχείων και γραφείων εκδρομών, να προωθούν εκδρομές δηλαδή άλλων επιχειρήσεων και το ξενοδοχείο που τις προωθεί να επωφελείται με κάποια προμήθεια από το σύνολο των εκδρομών που θα πουληθούν. Ένα άλλο παράδειγμα συνεργασίας θα μπορούσε να είναι ανάμεσα σε ξενοδοχείο και σε γραφείο μεταφοράς, στην περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν διαθέτει όχημα για την μεταφορά των πελατών του, τότε η συνεργασία θα μπορούσε να είναι αυτή. Το ξενοδοχείο να παρέχει την μεταφορά των πελατών όμως με παραπάνω χρέωση, θα υπήρχε ενημέρωση στο γραφείο από το ξενοδοχείο σχετικά με την ώρα και την τοποθεσία στην οποία θα φτάσουν οι πελάτες και το γραφείο θα τους μεταφέρει μέχρι το ξενοδοχείο.

Με πιο συνοπτικά λόγια ο Χρήστου (2005) αναφέρει πως *«Η φιλοσοφία του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά μια κυκλική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την διεξαγωγή έρευνας της τουριστικής αγοράς, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση στρατηγικών, την συνεχή αξιολόγηση των σχεδίων μάρκετινγκ και ζανά την έρευνα της αγοράς.»*

Επιπλέον σε ξενοδοχειακούς ομίλους πολύ πιθανό να συναντήσουμε την χρήση ξενοδοχειακού μείγματος μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ που μπορεί να

χρησιμοποιήσει μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι απαραίτητο να αποτελείται από τα λεγόμενα 4P, αυτά είναι το προϊόν (product), τιμή (price), διανομή (place), και τέλος η προώθηση (promotion). Ως προϊόν θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Η τιμή είναι η αξία την οποία καλείται να πληρώσει ο πελάτης προκειμένου να του παρέχονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα του ξενοδοχείου στο οποίο διαμένει. Στο κομμάτι της διαμονής περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν με στόχο οι τελικές υπηρεσίες και τα προϊόντα να φτάσουν στον τουρίστα. Ως προώθηση θεωρείται η διαφήμιση των υπηρεσιών στους δυνητικούς πελάτες με κύριο στόχο να πειστούν να τις αγοράσουν από την ξενοδοχειακή μονάδα στην οποία θα διαμείνουν. Για να χρησιμοποιηθεί το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ υπάρχουν δύο παράγοντες που είναι κρίσιμο να ληφθούν υπόψη, εκείνοι οι παράγοντες είναι ο στόχος τον οποίο θέτει η επιχείρηση αλλά και το είδος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται για την διάθεση των υπηρεσιών της. (Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., 2010)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αρχικά σωστό θα ήταν να αναφερθεί πως η διαφήμιση όπως και άλλοι τομείς διακρίνονται από την αρχαιότητα και έχουν εξελιχθεί έως σήμερα. Μεγάλη ανάπτυξη γνώρισε η διαφήμιση με την Βιομηχανική Επανάσταση όπου αναπτύχθηκαν τα εργοστάσια. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Οργάνωση Μάρκετινγκ, διαφήμιση είναι *«κάθε πληρωμένη παρουσίαση και παραγωγή των προϊόντων, ιδεών και υπηρεσιών από κάποιον γνωστό χρηματοδότη»* (Γκάβαλη Ελ.- Σκυφτός Κυρ., 2014, σελ. 363).

Με το πέρασμα των χρόνων όπως γνώρισε ανάπτυξη η διαφήμιση έτσι άλλαζαν και οι ορισμοί της. Η Κάβουρα (2016) σημειώνει πως ο Kottler (1997) ορίζει τη διαφήμιση ως *«πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό.»* Επίσης ένα χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι διαδίδει το μήνυμα άμεσα στο κοινό στο οποίο απευθύνεται όμως με κάποιο μέσο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, την εφημερίδα, το διαδίκτυο και στην σύγχρονη εποχή μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ακόμα καλό είναι να αναφερθεί πως η αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης με την διαφήμιση

επιτυγχάνεται μόνο εάν το προϊόν που διαφημίζεται καλύπτει στην πραγματικότητα κάποια ανάγκη της μερίδας των δυνητικών καταναλωτών. Εάν αυτό δεν επιτυγχάνεται τότε η επιχείρηση έχει ζημιά με την διαφήμιση, αλλά και με το προϊόν που δεν θα πωληθεί. Επιπλέον η διαφήμιση είναι ένα τόσο σημαντικό μέσο για τις επιχειρήσεις όπου επηρεάζει την παγκόσμια οικονομία όσο και την κατανάλωση της αγοράς. Δύο σημαντικά στοιχεία για την σωστή και επιτυχημένη διαφήμιση είναι η επιλογή του σωστού μέσου με το οποίο θα διαδοθεί η διαφήμιση με στόχο να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους καταναλωτές. Το δεύτερο είναι το μήνυμα το οποίο θα περάσει στο αγοραστικό κοινό, κρίνεται απαραίτητο να είναι ελκυστικό με σκοπό να τραβήξει επίσης την προσοχή.



### 3.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΟΜΑΔΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένα παράδειγμα που μπορεί να αναφερθεί είναι πως μια παλαιότερη μορφή της διαφήμισης είναι κάποιοι πλανόδιοι πωλητές, που για να προσελκύσουν τους υποψήφιους πελάτες τους περνούσαν μέσα από τις γειτονιές φωνάζοντας. Τα πρώτα στοιχεία εμφάνισης της διαφήμισης καταγράφονται από την αρχαιότητα, στην αρχαία Ελλάδα, τη Ρώμη και την Αίγυπτο και διακρίνεται ως απλή προφορική διάδοση πληροφοριών, ενώ κάποια γραπτά στοιχεία από τότε είναι ελάχιστα. Την περίοδο του Βυζαντίου έχει καταγραφεί πως οι κήρυκες ήταν συνδεδεμένοι με την διαφήμιση. Κατά τον Μεσαίωνα σημειώνεται η μεγάλη αλλαγή της διαφήμισης από τον

Γουτεμβέργιο, και καταγράφονται οι γραπτές ανακοινώσεις σε τοίχους. Ως έννοια εμφανίζεται κατά τον 17<sup>ο</sup> αιώνα, και ως όρος χρησιμοποιήθηκε αρχικά από την Αγγλία όπου η πρώτη διαφήμιση ήταν χειρόγραφη, σε έντυπο μέσο το οποίο απευθυνόταν σε ευρύ κοινό και θέμα του ήταν το ρόφημα του καφέ. Εκείνη την εποχή έκαναν την εμφάνισή τους τα περιοδικά με κύριο στόχο καθαρά την διαφήμιση, και λίγο αργότερα παρουσιάζεται μεγάλη εξέλιξη του τομέα της διαφήμισης από διάφορα μέσα όπου υπήρχε η δυνατότητα πλέον της προώθησης. Την πιο έντονη εξέλιξη που γνώρισε η διαφήμιση ήταν όταν ανακαλύφθηκε η τηλεόραση και όταν εισήχθη στο ευρύ κοινό, και έτσι αλλάζει και η μορφή της αφού υπάρχει εικόνα, ήχος, εφέ αλλά και πρωταγωνιστές που την παρουσίαζαν με σκοπό να επηρεάσουν το τηλεοπτικό κοινό. Αργότερα κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα η διαφήμιση αντιμετωπίζει μια ακόμα εξαιρετική αλλαγή με την ανακάλυψη και πρόοδο της τεχνολογίας, του διαδικτύου και της τηλεόρασης. Μετά την δεκαετία του '60 σημειώνεται μεγάλη αναβάθμιση λόγω της εισαγωγής συναφών επαγγελμάτων με την διαφήμιση, όπως για παράδειγμα κειμενογράφοι, γραφίστες, επιμελητές και διάφορα άλλα σχετικά επαγγέλματα με την διαφήμιση και την προβολή. Όπως σημειώσαμε νωρίτερα η διαφήμιση έχει επέλθει αλλαγές, κάποια από τα παλαιότερα μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης είναι τα έντυπα φυλλάδια, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και η υπαίθρια διαφήμιση όπως σημειώσαμε στην αρχή. Μέχρι σήμερα όμως έχουν γίνει μεγάλες αλλαγές μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και σε συνάρτηση με το διαδίκτυο γίνεται εφικτή η ηλεκτρονική διαφήμιση. Γενικότερα δεν έχει μεγάλες αλλαγές με την παραδοσιακή αφού τα κύρια σημεία είναι η προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών σε μεγάλο κοινό, με σκοπό το κέρδος πολλές φορές της επιχείρησης και την αλληλεπίδραση με τους δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης. Όμως τα κριτήρια με τα οποία διακρίνεται διαφέρουν ανάλογα με την γεωγραφική έκταση, τα μέσα με τα οποία μεταδίδεται, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Μία άλλη κατηγοριοποίησή της είναι η πολιτική διαφήμιση, η κοινωνική και η παραπλανητική.

Με βάση την Γεωγραφική έκταση την οποία καλύπτει η διαφήμιση μιας επιχείρησης τότε διακρίνεται σε Τοπική όπου καλύπτει την γεωγραφική περιοχή μιας πόλης ή ενός χωριού, σε Εθνική όπου μεταδίδεται στην γεωγραφική επικράτεια μιας χώρας, και σε Διεθνής όπου μεταδίδεται και σε άλλα κράτη, δηλαδή σε διεθνές επίπεδο.



Ακόμα το κριτήριο του μέσου διάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος διαχωρίζεται σε εκείνες που αναρτώνται εφημερίδες, περιοδικά, ειδικούς καταλόγους, σε εκείνες που προβάλλονται στην τηλεόραση, σε πινακίδες, σε εκείνες που εκπέμπονται στο ραδιόφωνο, και στη σύγχρονη εποχή σε εκείνες που αναρτώνται σε διαδικτυακές ιστοσελίδες ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον η Κάβουρα (2016) σημειώνει πως ο Ζώτος (2008) αναδεικνύει και κάποιες ομαδοποιήσεις στις οποίες μπορεί να μεταβληθεί η διαφήμιση. Η κυριότερη που είναι ευρέως γνωστή σήμερα είναι η καταναλωτική, με κύριο σκοπό την πώληση, η οποία χρησιμοποιείται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μία δεύτερη είναι οι κυβερνητικές που εμφανίζονται κάποιο διάστημα πριν τις περιόδους των εκλογών, με σκοπό την προβολή πολιτικών κομμάτων. Ένα τρίτο είδος που είναι επίσης γνωστό είναι οι ανθρωπιστικές, που έχουν αποτέλεσμα την έκκληση για βοήθεια κατά κύριο λόγο, σε ομάδες που έχουν ανάγκη, όπως για παράδειγμα πληγείσες περιοχές από άσχημα καιρικά φαινόμενα. Και ένα τελευταίο είναι οι συνεργατικές, με σκοπό την προβολή παραπάνω του ενός προϊόντων, και αυτό το είδος έχουν τη δυνατότητα να υιοθετήσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, λόγω τις μεγάλης ποικιλίας υπηρεσιών που παρέχουν. Γενικότερα όμως σκοπός της διαφήμισης είναι να επιδρά στο κοινό της με κύριο στόχο να το παρακινήσει να αγοράσει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τα οποία διαφημίζει. Τέλος το είδος της παραπλανητικής διαφήμισης είναι κάπως ενοχλητικό στο καταναλωτικό κοινό, αφού το παραπλανεί σχετικά με τα προϊόντα τα οποία διαφημίζει. Δηλαδή ο πελάτης που έχει σκοπό να πραγματοποιήσει κάποια αγορά παραπλανάται μέσω της διαφήμισης η οποία μπορεί να προωθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με πολλή μεγάλη έκπτωση, και στην πραγματικότητα να είναι ψέμα.

### **3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ**

Οι Γκάβαλη και Σκυφτός (2014) και ο Κοκκίνης (2016) υποστηρίζουν πως η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή αλλιώς on-line διαφήμιση είναι η διαφήμιση που βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στο διαδίκτυο, δηλαδή τον διεθνή πληροφοριακό ιστό.

Καλό θα ήταν να αναφέρουμε πως η αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) είναι ένας από τους πιο δημοφιλής, και παλιούς επίσης, τρόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο, τα μηνύματα που αποστέλλονται από την ξενοδοχειακή επιχείρηση στοχεύουν σε άτομα που είναι ήδη καταχωρημένα σε λίστες της επιχείρησης. Ένας άλλος τρόπος ηλεκτρονικής διαφήμισης τον οποίο αναδεικνύει ο Efraim T. (2011) και μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι αυτός των μικρών αγγελιών, τύπου εφημερίδας δηλαδή, αυτό το είδος διαφημίσεων είναι μεγαλύτερες σε μέγεθος από τις αφίσες και έρευνες έχουν δείξει ότι οι χρήστες του διαδικτύου τις διαβάζουν συχνότερα από ότι τις αφίσες. Η Κάβουρα (2016, σελ. 38) σημειώνει πως με βάση τους Samson and Price (2002, σελ. 47) στόχος της διαφήμισης είναι *«να φτάσει και να τραβήξει την προσοχή των ενδεχόμενων πελατών και να τους κάνει να επισκεφθούν την επιχείρησή του, για να αγοράσουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει»*. Κάποιες διαφημίσεις όμως έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης της επιχείρησης με τον καταναλωτή, την κοινοποίηση στο κοινό της επιχείρησης τα προϊόντα της, τα οφέλη που έχει το κοινό με την αγορά των προϊόντων της επιχείρησης, και να φέρει νέους πελάτες και να κρατήσει τους παλιούς.

Με την ευρεία χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές έτσι και οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να ακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις, γι' αυτό το λόγο κάθε επιχείρηση που θέλει να επεκταθεί και να προωθήσει τα προϊόντα της δημιουργεί εταιρική ιστοσελίδα. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι απαραίτητο να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από καταναλωτές οι οποίοι μένουν σε διαφορετικές χώρες του πλανήτη σε περίπτωση που τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διαφημίζονται απευθύνονται σε πολίτες διαφορετικών χωρών, οπότε η ιστοσελίδα θα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα της μετάφρασης του περιεχομένου της σε διάφορες γλώσσες. Ακόμη υπάρχουν πολλές μέθοδοι ηλεκτρονικής διαφήμισης που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ξενοδοχειακή μονάδα έτσι ώστε να προβληθεί στο υποψήφιο κοινό της. Αυτές είναι μέσω αφίσας, υπάρχουν 2 είδη αφισών, το ένα είναι οι αφίσες που αναζητούνται μέσω κάποιας μηχανής αναζήτησης με βάση λέξεις κλειδιά, και ένα δεύτερο είδος είναι οι τυχαίες αφίσες, που παρουσιάζονται τυχαία σε κάποια ιστοσελίδα. Ακόμα υπάρχουν οι αναδυόμενες διαφημίσεις ή αλλιώς και ενοχλητική διαφήμιση όπου υπάρχει η έναρξη νέων παραθύρων κατά την αναζήτηση που πραγματοποιεί κάποιος

στο διαδίκτυο. Ένα τέταρτο είδος αφισών που δεν πρέπει να παραλείψουμε είναι οι στατικές, εκείνες είναι σχεδιασμένες να βρίσκονται μόνιμα σε μια ιστοσελίδα, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα να μετακινούνται και χωρίς να έχουν ήχο. (Jones B., Tadajewski M., 2016)

Ως ένας νέος τρόπος διαφήμισης μπορεί να αναδειχθεί και η διαφήμιση μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων λόγω της ανάπτυξης και χρήσης των έξυπνων κινητών τηλεφώνων που έχουν τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο (smartphones). Μέσω της χρήσης αυτών των συσκευών οι καταναλωτές εγκαθιστούν εφαρμογές τις οποίες έχουν κατασκευάσει οι διαφημιζόμενες εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων τους. Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι περίπου το 80% των καταναλωτών που χρησιμοποιούν τελευταίας τεχνολογίας κινητά τηλέφωνα αφότου παρακολουθήσουν μια μικρή διαφήμιση για κάποιο προϊόν, στη συνέχεια κάνουν έρευνα αγοράς για αυτό. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί κάποιος να διαφημίσει ένα τουριστικό προϊόν, μια υπηρεσία ή και ένα ανταγωνιστικό πακέτο διακοπών ακόμα, είναι με την χρήση banner. Τα banners είναι εικονίδια συνήθως μακρόστενα εικονίδια στις άκρες μιας ιστοσελίδας, και όταν θα πατήσει κάποιος πάνω στα εικονίδια αυτά θα μεταβεί αυτόματα στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου διότι είναι συνδεδεμένα. Τα banners διακρίνονται σε εικονίδια, μπορούν επίσης να είναι κινούμενα ή ακόμα να έχουν και ήχο. Επιπλέον τα pop-up windows, ή αλλιώς αναδυόμενα παράθυρα είναι μια ακόμα επιλογή διαφήμισης, είναι 'παράθυρα' που εμφανίζονται ξαφνικά όταν κάποιος επισκέπτεται μια ιστοσελίδα και είναι επίσης συνδεδεμένα με την σελίδα του διαφημιζόμενου.

Επίσης καλό είναι να αναφερθεί πως η διαφήμιση στο διαδίκτυο πλέον συνδυάζει πολλά μέσα όπως κείμενο, φωτογραφίες, ήχο ή ακόμα και βίντεο, και αυτό βοηθάει τη χρήση νέων μέσων. Μέσω του διαδικτύου μπορεί κάποιος να διαφημίσει προϊόντα ή υπηρεσίες για τα οποία πρέπει να γίνει σημαντική αναφορά με σκοπό την κατανόηση από το κοινό. Έχει τη δυνατότητα κάποιος δηλαδή να διαφημίσει ένα προϊόν το οποίο θα πρέπει να το περιγράψει αναλυτικά ή ακόμα να δείξει και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται μέσω ενός μικρού βίντεο. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να

έρθουν σε επικοινωνία με την εταιρεία σε περίπτωση που θέλουν περισσότερες πληροφορίες για κάποιο προϊόν.



### 3.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για να εξηγηθεί περαιτέρω, οι στόχοι της διαφήμισης έχουν ως αποτέλεσμα να φέρουν πιο κοντά την επιχείρηση με τους πελάτες, να τους ενημερώσει δηλαδή ότι η επιχείρηση την οποία εμπιστεύονται δημιουργεί νέες υπηρεσίες τις οποίες μπορεί να αξιοποιήσει ο εκάστοτε πελάτης ανάλογα με τις ανάγκες του. Διαφορετικά καλό θα ήταν να επισημανθεί πως χρησιμοποιείται για να προβάλλει την παροχή υπηρεσίας ή προϊόντος μιας επιχείρησης, να πληροφορήσει το κοινό για την χρησιμότητά του, να δοκιμαστεί και να επαναληφθεί η χρήση και η αγορά του. Ορμώμενες από την ανάγκη για προσέλκυση νέων πελατών, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βρήκαν τον τρόπο να διαφημίσουν και να προβάλλουν τις υπηρεσίες που παρέχουν στους υποψήφιους πελάτες τους διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με άλλα λόγια να ενημερώσουν τους τουρίστες σχετικά με την ξενοδοχειακή επιχείρηση, την περίοδο λειτουργίας, τα αξιοθέατα της περιοχής που έχουν τη δυνατότητα να θαυμάσουν οι τουρίστες, ή ακόμα και το πόσο αναβαθμισμένες είναι οι υπηρεσίες που προσφέρουν. Με την έλευση και την εισχώρηση της τεχνολογίας και του

διαδικτύου στον τουρισμό επιτρέπεται, με ελάχιστο κόστος, η άμεση μεταφορά πληροφορίας από το ξενοδοχείο στους τουρίστες και πίσω. Η Κάβουρα (2016) επισημαίνει πως οι άνθρωποι πλέον παίζουν και το ρόλο του πομπού σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια που ήταν μόνο δέκτης. Λόγω της επιθυμίας των επιχειρήσεων να διαβάσουν την αγορά, επιθυμούν παράλληλα να έχουν και ενημέρωση σχετικά με την εμπειρία των πελατών. Οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για να εισέλθουν στην αγορά με κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν κάποια μέθοδο στρατηγικής επικοινωνίας. Με βάση τα λεγόμενα της Κάβουρα (2016) η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να υιοθετήσει μια στρατηγική επικοινωνίας που να ταιριάζει με το προφίλ της επιχείρησης και να είναι αποδεκτό και υιοθετημένο παράλληλα από τους εργαζομένους της. Με την χρήση της κατάλληλης στρατηγικής επικοινωνίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αλληλεπιδρά με τους υποψήφιους πελάτες της με αποτέλεσμα την διαφήμιση της επιχείρησης και παράλληλα αύξηση του πελατολογίου της. Αυτός είναι ένας δεύτερος στόχος τον οποίο υλοποιεί η διαφήμιση, να προσελκύσει δηλαδή νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς. Με άλλα λόγια η δημιουργία ηλεκτρονικού λογαριασμού ‘‘προφίλ’’ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με παλιούς και νέους πελάτες της λόγω της αυξημένης χρήσης τους τα τελευταία χρόνια από άτομα κάθε ηλικίας από όλο τον κόσμο.

Θα ήταν άδικο να μην αναφερθεί πως η εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα για να ικανοποιήσει τους τουρίστες που την έχουν επισκεφθεί και να επαναλάβουν την επίσκεψή τους θα πρέπει να δημιουργήσει μία σχέση εμπιστοσύνης με τους τουρίστες, μέσω ενός προγράμματος πιστότητας των πελατών για παράδειγμα, έτσι ώστε σε επόμενο βήμα να αναβαθμίσει την φήμη που υπάρχει, που είναι πολύ σημαντικό στις μέρες μας για ένα ξενοδοχείο. Ένα ακόμα πλεονέκτημα που μπορεί να καταφέρει η ξενοδοχειακή μονάδα με τη σωστή διαφήμιση, είναι ότι μπορεί να αυξήσει τον τουρισμό και την χαμηλή περίοδο, με αποτέλεσμα η τουριστική περίοδος να διαρκέσει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από ότι διαρκούσε τα προηγούμενα χρόνια. Ένας τρόπος με τον οποίο γίνεται εφικτό αυτό είναι να δίνει ευκαιρίες στους πελάτες της, να κάνει προσφορές δηλαδή, ή μείωση τιμών την χαμηλή περίοδο, έτσι ώστε να γίνεται πιο δελεαστική και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την χαμηλή περίοδο, σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία. Επιπρόσθετα, ένας άλλος στόχος τον

οποίο επιτυγχάνει σχεδόν άριστα η διαφήμιση, και ακόμα περισσότερο η ηλεκτρονική, είναι η μείωση των δαπανών, και αυτό έρχεται σε πέρας διότι η χρήση του διαδικτύου και συγκεκριμένα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέρεται και νωρίτερα είναι η οικονομικότερη από όλες στις μέρες μας.

### 3.5 ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι ότι το κόστος του είναι ελάχιστο, εκείνο που μπορεί να στοιχήσει είναι η δημιουργία της ιστοσελίδας και κατά πόσο ελκυστική θα είναι, επίσης πόσες θα είναι οι δυνατότητες που θα παρέχει σε εκείνον που την επισκέπτεται. Η δημιουργία και προβολή μιας ιστοσελίδας έχει αποδειχθεί οικονομικότερη για μια επιχείρηση απ' ότι να διαφημιστεί με κάποιον άλλο τρόπο, στην τηλεόραση ή με την τύπωση και μοίρασμα έντυπων φυλλαδίων. Πλέον εφόσον οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς και αποτέλεσμα αυτού καθίσταται να είναι πιο εύκολη η προβολή μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο αφού θα είναι και περισσότεροι οι χρήστες του. Ακόμα ένα θετικό είναι ότι ξεπερνά τα όρια των συνόρων μεταξύ των χωρών, αφού δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα τους σε άτομα στην άλλη άκρη της υφηλίου οπουδήποτε και να βρίσκονται. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να ενταχθούν σε ψηφιακές κοινότητες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους. Αφού οι δυνητικοί πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης εντάσσονται στις κοινότητες αυτές τότε είναι πιο εύκολο για τις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αφού θα πραγματοποιούν τη διαφήμισή τους στο σωστό κοινό (target group). Ένα ακόμα θετικό είναι ότι μέσω του διαδικτύου μπορεί να μετρηθεί σε πραγματικό χρόνο χωρίς στατιστικές μετρήσεις το πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση ή όχι. Ακόμα δίνει τη δυνατότητα σε εταιρίες οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν να δημιουργήσουν ή και να ακυρώσουν ακόμα την καμπάνια ενός προϊόντος. Μπορούν δηλαδή τα στελέχη του τμήματος διαφήμισης μιας εταιρείας να ακυρώσουν όλη την καμπάνια διαφήμισης για ένα προϊόν που λανσάρουν εφόσον βλέπουν ότι το προϊόν αυτό ίσως χρειάζεται βελτίωση και σε δεύτερο χρόνο να διαφημιστεί πλήρως και να επιφέρει μεγαλύτερο κέρδος στην εταιρεία. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που επιζητά μια επιχείρηση σήμερα είναι η διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες της, δίνει τη δυνατότητα

δηλαδή στους πελάτες της, δυνητικούς και μη να επικοινωνήσουν με την εταιρεία είτε για να αγοράσουν το προϊόν, είτε για να αναφέρουν τυχόν παράπονα που ίσως έχουν, είτε να προτείνουν βελτιώσεις στο προϊόν ή στη χρήση του σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή με ένα μέσο σε απευθείας επικοινωνία με την εταιρεία. (Κοκκίνης, 2016)

Επιπλέον καλό είναι να αναφερθεί ότι υπάρχουν και μειονεκτήματα της διαφήμισης, ένα από αυτά είναι ότι ο σχεδιασμός μιας διαφήμισης πρέπει να περιλαμβάνει δεκάδες ιστότοπους οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με διαφορετικά προφίλ, όλο αυτό για να πραγματοποιηθεί πρέπει να συνεργαστούν πολλές εταιρείες και να ολοκληρωθούν συμφωνίες, όλη αυτή η διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους και τον περιορισμό της αυτονομίας για την υλοποίηση των διαφημίσεων. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αντιμετωπίζεται κυρίως με κακή πεποίθηση και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απόρριψη και το μπλοκάρισμα κάθε προωθητικής ενέργειας. (Κοκκίνης, 2016).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

### **4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media μπορεί να εξηγηθεί ως εξής. Η πρώτη λέξη “social” σημαίνει κοινωνικός, και μας προτρέπει στην εκ γενετής έμφυτη ανάγκη για κοινωνικοποίηση του ανθρώπου. Ο άνθρωπος από την αρχή της ιστορίας του είναι κοινωνικό ον, έχει ανάγκη δηλαδή να συναναστρέφεται με άλλα άτομα γύρω του τα οποία εντάσσονται σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων. Η Tuten T. (2008) αναφέρει πως οι ομάδες αυτές στις οποίες συμμετέχει ο άνθρωπος τον κάνουν να νιώθει άνετα διότι ανταλλάσσει απόψεις και εμπειρίες που έχει βιώσει. Και την δεύτερη λέξη “media”, που εννοούμε την τεχνολογία που μας προσφέρεται έτσι ώστε να επικοινωνήσουμε με άλλους ανθρώπους.

Ο Ευαγγελάτος και η Κωνσταντοπούλου (2016) ισχυρίζονται πως «*Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας, μετάδοσης, συνεργασίας και καλλιέργειας μεταξύ διασυνδεδεμένων και αλληλεξαρτημένων δικτύων ανθρώπων, κοινοτήτων και οργανισμών από τεχνολογικές δυνατότητες και κινητικότητα.*». Σε καθημερινή βάση τα μέσα αυτά καταλαμβάνουν όλο και

περισσότερο χρόνο και αυτό οφείλεται στο διαδίκτυο και στις συνεχώς αναπτυσσόμενες τεχνολογίες που προσφέρονται. Βέβαια οι Kaplan and Haenlein (2010) αναφέρουν πως τα social media είναι εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες δεύτερης γενιάς του Διαδικτύου (Web 2.0) με σκοπό να ανταλλάσσεται περιεχόμενο από τους χρήστες του. Όλοι οι ορισμοί που συναντήσαμε και αναφέραμε λίγο πολύ μοιάζουν αφού όλοι έχουν κοινά χαρακτηριστικά, συνεπώς καλό θα ήταν να αναφερθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι υπηρεσίες λογισμικού με κύρια βάση του την χρήση του διαδικτύου και με κύριο σκοπό την ανθρώπινη επικοινωνία.

Ο Alalwan (2018) επισημαίνει πως τα κοινωνικά δίκτυα καταλαμβάνουν ολοένα και περισσότερο χώρο στη ζωή μας, έτσι εμπλεκόμαστε συμπεριφορικά και αντιληπτικά με τα κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Google+, το Snapchat, το Youtube και άλλα. Αυτό αλλάζει πραγματικά την φύση των αντιδράσεών μας σχετικά με τον κοινωνικό μας περίγυρο. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσαρκώσει ένα μέρος στο οποίο όλος ο κόσμος μπορεί να αντιδρά, να ανταλλάσσει πληροφορίες, σκέψεις προϊόντα και υπηρεσίες. Οι Cabiddu et al. (2014) αναφέρουν πως παραπάνω από το ένα τρίτο των τουριστών επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το Facebook να παραπέμπει περισσότερους από 15 εκατομμύρια επισκέπτες σε τουριστικές ιστοσελίδες για το έτος 2010. Κατά συνέπεια αυτού μεγάλοι ξενοδοχειακοί οργανισμοί, και μη, διεθνώς, ψάχνουν τρόπο να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες με στόχο να χτίσουν μια επικερδή σχέση μάρκετινγκ με τους πελάτες. Αυτό το ενδιαφέρον αποδεικνύεται από τις εταιρείες που σπαταλούν τεράστια χρηματικά ποσά σε διαφημιστικές καμπάνιες. Κυρίως οι διαφημιστές είναι αυτοί που αντιμετωπίζουν την αλλαγή με την οποία θα προγραμματίσουν και θα σχεδιάσουν τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να είναι πιο αποτελεσματική και ελκυστική. Η φύση των διαφημίσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει ως σκοπό να ενθαρρύνει τους πελάτες να συσχετιστούν με την στοχευόμενη διαφήμιση για παράδειγμα να δείξουν ότι τους αρέσει, να την επανακοινοποιήσουν ή να την σχολιάσουν. Υπάρχει ανάγκη να διεξαχθεί περισσότερη εξέταση σε τέτοια φαινόμενα τα τελευταία χρόνια. Επίσης ο Alalwan (2018) αναφέρει πως στην πραγματικότητα οι ερευνητές πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στο να ανακαλύψουν τις κύριες διαστάσεις που μπορούν να επηρεάσουν



περισσότερο την αντίδραση και την αντίληψη των καταναλωτών στις διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων. Έτσι αντίστοιχα να επηρεάσουν τους εν δυνάμει τουρίστες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα να επισκεφθούν τα ξενοδοχεία και τις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού που θα επισκεφθούν. Επιπλέον ένας από τους κύριους στόχους της χρήσης και προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι να διαμορφωθεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Επομένως έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί προσπαθούν να ταυτοποιήσουν και να εξετάσουν τους κύριους παράγοντες που μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση αγοράς προϊόντων των καταναλωτών τα οποία διαφημίζονται μέσω της χρήσης κοινωνικών δικτύων.

Με βάση τους Inversini A. και Masiero L., (2013) την τελευταία δεκαετία η χρήση καινούργιων τεχνολογικών συστημάτων από τη μεριά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ομίλων έχει αυξηθεί και παράλληλα έχουν μειωθεί οι λειτουργικές δαπάνες, με αποτέλεσμα να υπάρχει αύξηση της επικοινωνίας με τους υποψήφιους επισκέπτες για λόγους μάρκετινγκ και πώλησης, και οι τεχνολογικές ευρεσιτεχνίες να έχουν καταστεί προαπαιτούμενο στον τομέα της φιλοξενίας και να ανταγωνιστούν επιτυχώς στην αγορά. Επιπλέον οι Leung and Bai and Stahura (2015) αναφέρουν σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται καθημερινά από επιχειρήσεις με σκοπό να συνδεθούν με πελάτες τους. Με άλλα λόγια ως νέα τεχνολογικά συστήματα μπορούμε να ονοματίσουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω του ότι μέσω αυτών η ξενοδοχειακή μονάδα έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί με τους τουρίστες. Μερικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν και έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι το Booking, το Facebook, το Twitter, το Youtube, το LinkedIn, το Pinterest, το Instagram, το TripAdvisor, τα οποία θα κατηγοριοποιήσουμε σε επόμενη ενότητα, έτσι ώστε να δημιουργήσουν έναν ηλεκτρονικό λογαριασμό, το λεγόμενο “προφίλ”, και να μετατραπεί σε έναν διάυλο επικοινωνίας, μετάδοσης πληροφοριών και διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας παράλληλα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρθηκαν έχουν ως κύριο εργαλείο τους την προβολή οπτικοακουστικών υλικών, τα οποία βοηθούν την διαφήμιση της επιχείρησης. Ένα κοινό στοιχείο που χαρακτηρίζει όλα τα προαναφερθέντα μέσα είναι ότι οι χρήστες μπορούν να

συνομιλούν, αλλά και να αναρτούν υλικό σε σχέση με την εμπειρία που βίωσαν στην επιχείρηση που επισκέφθηκαν.

Επιπρόσθετα καλό θα ήταν να σημειωθεί πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης, έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν εργαλεία με τα οποία μπορούν να ελέγξουν το περιεχόμενό της, να είναι στοχευόμενο, για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα των πωλήσεων και των εσόδων της. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό γνωρίζοντας η ξενοδοχειακή επιχείρηση τις τάσεις ή και τις προσδοκίες της αγοράς, δηλαδή να ληφθούν υπόψη στοιχεία τα οποία σχετίζονται με το κοινό για την καλύτερη επιλογή στρατηγικής επικοινωνίας. Έτσι πλέον οι επιχειρήσεις να γνωρίσουν τις απόψεις των πελατών τους, μέσω της χρήσης ιστοσελίδων όπου οι τουρίστες βρίσκουν την ξενοδοχειακή επιχείρηση που έχουν επισκεφθεί και διαμείνει, και αναρτούν σχόλια και κριτικές σχετικά με την εμπειρία τους, και την εξυπηρέτηση που έλαβαν από το προσωπικό της επιχείρησης. Αυτό βοηθάει την επιχείρηση έτσι ώστε να γνωρίζει τα πλεονεκτήματα, αλλά και τα μειονεκτήματά της, με αποτέλεσμα να έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει στο καλύτερο δυνατό τις υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες της. Η διαφήμιση αποτελεί επιχειρηματική δραστηριότητα την οποία χρησιμοποιεί οποιαδήποτε επιχείρηση ή οργανισμός, αλλά παράλληλα αποτελεί και είδος τουριστικού μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα οι επιχειρήσεις με σκοπό να επικοινωνούν με τους πελάτες τους χρειάζονται έναν δίαυλο επικοινωνίας, ένα ηλεκτρονικό μέσο δηλαδή το οποίο να συνδέει τους πελάτες με την ξενοδοχειακή μονάδα ανεξάρτητα από το πόση απόσταση ή ώρα θα απείχε ο πελάτης από τον ξενοδόχο. Έτσι παράγεται μια διαδικασία επικοινωνίας μεταξύ του πομπού (ξενοδοχείο) και του δέκτη (πελατών) ή και αντίστροφα. Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παίξουν το ρόλο του δίαυλου αυτού και να φέρουν θετικά αποτελέσματα στις κρατήσεις, το ταμείο και κατά συνέπεια στο πελατολόγιο μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Αυτό είναι εφικτό στις μέρες μας διότι μεγάλο ποσοστό ενηλίκων τουριστών χρησιμοποιούν αρκετή ώρα καθημερινά για την σύνδεσή τους στα κοινωνικά δίκτυα. Όλη αυτή η διαδικασία την οποία καλείται η επιχείρηση να ακολουθήσει έτσι ώστε να έχει καλύτερα αποτελέσματα, μπορεί να ονομαστεί και ως μέθοδος στρατηγικής

επικοινωνίας. Η Κάβουρα (2016) αναφέρει πως η στρατηγική επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και κοινού μπορεί να μεταβάλλει απόψεις στο κοινό-στόχο, και ακόμα σημειώνει πως με βάση τους Hallahan et al (2007), η στρατηγική επικοινωνία πραγματοποιείται με σκοπό η εκάστοτε επιχείρηση να έχει τη δυνατότητα να παράγει επικοινωνία συμμετέχοντας και οι πελάτες της. Να δημιουργήσει μια ομάδα στην ουσία, όπου οποιοσδήποτε θα μπορεί να εκφράσει την άποψή του σχετικά με τις υπηρεσίες που έλαβε ή ακόμα να κάνει και κάποια αιτήματα για την διαμονή του στην επιχείρηση, για την άφιξη ή την αναχώρηση του. Όλη αυτή η διαδικασία θα χρησιμοποιηθεί έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η έρευνα, και να ληφθούν τα κατάλληλα αποτελέσματα που αναζητούνται. Με απώτερο στόχο να γίνει γνωστό κατά πόσο ενδιαφέρονται οι ξενοδοχειακοί υπάλληλοι και ιδιοκτήτες για την ευχαρίστηση των πελατών τους. Με βάση τους Schroeder και Pennington-Gray (2015) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ολοένα μεγαλύτερη πηγή πληροφοριών με το πέρασμα του χρόνου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ότι είναι μια καλή πηγή πληροφοριών καθώς τα άτομα τα χρησιμοποιούν για να κερδίσουν εμπιστευτικές πληροφορίες για το ταξίδι που πρόκειται να πραγματοποιήσουν. Επίσης αναφέρουν και επιβεβαιώνουν μια ακόμα φορά όπως σημειώσαμε και νωρίτερα, πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια σημαντική επίρεια στην τουριστική βιομηχανία διότι επιτρέπει την επικοινωνία ανάμεσα στους παρόχους του τουρισμού και στους τουρίστες.

## **4.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Τα κοινωνικά μέσα αναπτύχθηκαν με ραγδαίους ρυθμούς την τελευταία δεκαπενταετία, επίσης ποικίλλουν οι κατηγορίες τους και μεγάλο ποσοστό αυτών σχετίζεται με τον κόσμο των επιχειρήσεων.

Για παράδειγμα, η υπηρεσία του Facebook δημιουργήθηκε το 2004 και είχαν πρόσβαση μόνο οι φοιτητές του πανεπιστημίου του Harvard, αργότερα μπορούσαν φοιτητές Αμερικανικών κολεγίων, στη συνέχεια από φοιτητές και άλλων πανεπιστημίων, αργότερα από μαθητές και πλέον από άτομα κάθε ηλικίας σε όλο τον κόσμο, αρκεί να είναι μεγαλύτεροι των 13 ετών. Μέχρι το 2017 οι χρήστες του έφταναν τα 250 εκατομμύρια, και κατατάσσεται ως ο μεγαλύτερος ιστοχώρος

κοινωνικής δικτύωσης στον δυτικό κόσμο. Στην συγκεκριμένη υπηρεσία έχει οποιοσδήποτε τη δυνατότητα να δημιουργήσει έναν λογαριασμό, να συνδεθεί με τους λογαριασμούς γνωστών ή και αγνώστων του, με αποτέλεσμα να συνομιλούν, και να αναρτούν μηνύματα ανεξαρτήτως μεγέθους. Έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί σε 65 γλώσσες παγκοσμίως και έρευνες που διεξήχθησαν το 2008-09 σημείωσαν ότι ήταν το πρώτο σε επισκεψιμότητα.

Σε αντίθεση με την πλατφόρμα του Twitter, το οποίο δημιουργήθηκε 2 χρόνια αργότερα από το πρώτο, όπου οι χρήστες μπορούν να αναρτούν μηνύματα με περιορισμό τους 140 χαρακτήρες. Το πρώτο εξάμηνο λειτουργίας του συνδέθηκαν πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες οι οποίοι πραγματοποίησαν πάνω από 65 εκατομμύρια tweets, ως «tweet» νοείται το εκάστοτε μήνυμα μέχρι τους 140 χαρακτήρες. Ανάλογα με το πόσο μεγάλο είναι το κοινωνικό δίκτυο των χρηστών, το μήνυμα που θα αναρτήσει μπορεί να παίζει το ρόλο της διαφήμισης για την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Επίσης το Twitter χρησιμοποιείται κυρίως για την κοινοποίηση ειδήσεων και γεγονότων, για την ανταλλαγή απόψεων και δεν σχετίζεται η χρήση του με αυτήν του Facebook.

Σε μια διαφορετική κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατατάσσεται το Youtube, το οποίο δημιουργήθηκε το 2005 και ένα χρόνο μετά το αγόρασε η Google. Δημιουργήθηκε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της εταιρείας PayPal και έχει ως βασικό στοιχείο του την ανάρτηση οπτικοακουστικού υλικού, βίντεο ή ακόμα και ταινίες μικρού μήκους, όπου οποιοσδήποτε έχει τη δυνατότητα να επαναλάβει την προβολή του, και ανάλογα με το μέγεθος των προβολών που θα έχει θα εμφανίζεται στην αρχική σελίδα. Μπορεί κάποιος να δημιουργήσει την προσωπική του σελίδα που καλείται «κανάλι», να κοινοποιήσει βίντεο τα οποία με αναζήτηση λέξεων-κλειδιών του τίτλου θα μπορούν να εμφανίζονται το βίντεο στα αποτελέσματα των αναζητήσεων του, τα βίντεο που ανεβάζει κάποιος στην σελίδα αυτή μπορεί να τα δει είτε έχει λογαριασμό είτε όχι.

Σε αντίθεση με το LinkedIn, όπου η χρήση του αφορά την επαγγελματική προβολή του εκάστοτε χρήστη με σκοπό την αναζήτηση εργασίας και την προβολή του εκπαιδευτικού του υποβάθρου, η χρήση του μπορεί να γίνει σε 19 διαφορετικές

γλώσσες παγκοσμίως. Δημιουργήθηκε το 2003, και έχει 400 εκατομμύρια χρήστες σε 200 χώρες. (Κάβουρα 2016). Ο εκάστοτε χρήστης όταν συνδέεται έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί επαγγελματικές επαφές για την μελλοντική του απασχόληση, μπορεί να καταχωρήσει ότι εκπαίδευση και εμπειρία έχει όπως ακριβώς στο βιογραφικό του σημείωμα. Ιδρύθηκε τα τέλη του 2002 ενώ η χρήση του ξεκίνησε στις αρχές του 2003, υψηλόβαθμα στελέχη εταιρειών χρησιμοποιούν πολύ το συγκεκριμένο μέσο διότι αναζητούν εργαζομένους ή ακόμα και συνεργάτες.

Μια άλλη κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το Instagram, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναρτήσει φωτογραφίες ταυτόχρονα και σε άλλα μέσα. Επίσης ένα χαρακτηριστικό του είναι η χρήση του συμβόλου της δίσωσης (#) ή αλλιώς “hashtag”, αλλά και η επισήμανση άλλων χρηστών στις αναρτήσεις του. Η χρήση του ξεκίνησε το 2010 και μέσα στον πρώτο μήνα λειτουργίας του οι χρήστες ξεπέρασαν το 1 εκατομμύριο. Η ονομασία του προήλθε από την λέξη instant που σημαίνει στιγμιαίο και το telegram που σημαίνει τηλεγράφημα, όταν κάποιος έχει δημιουργήσει λογαριασμό στο Instagram μπορεί να τραβήξει φωτογραφίες από το κινητό του, να τις επεξεργαστεί με ειδικά εφέ της εφαρμογής και να τις κοινοποιήσει στην ίδια την εφαρμογή αλλά και σε άλλες όπως το Facebook, το Flickr και άλλες. Στην ίδια κατηγορία μπορούμε να κατατάξουμε και το Pinterest, με την μοναδική διαφορά από το Instagram σε σχέση με τη χρήση του, ότι ο χρήστης δεν μπορεί να συμπεριλάβει και άλλες πλατφόρμες στην ανάρτησή του.

Το TripAdvisor είναι ο μεγαλύτερος ιστότοπος παγκοσμίως που σχετίζεται με τον τουρισμό, δημιουργήθηκε το 2000, και η εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να αναρτήσει φωτογραφίες και να σημειώσει υπηρεσίες τις οποίες παρέχει και οι πελάτες που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες αυτές να τις βαθμολογήσουν και να τις προτείνουν και σε άλλους. Στην σελίδα της TripAdvisor μπορεί να βρει κανείς περισσότερα από 15 εκατομμύρια επιχειρήσεις πάσης φύσεως, και παραπάνω από 500 εκατομμύρια σχόλια που να αναφέρονται σε αυτές, τα σχόλια αναφέρονται σε εμπειρίες πελατών από εστιατόρια, ξενοδοχεία, καφετέριες και διάφορα αξιοθέατα. Επίσης μπορεί κανείς να συγκρίνει τιμές μέσα από εκατοντάδες επιχειρήσεις, είτε αυτές είναι ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες και διάφορες άλλες. Στην σελίδα του TripAdvisor μπορεί να βρει κανείς πάνω από 7 εκατομμύρια επιχειρήσεις, και η ερώτηση που θα

κοινοποιήσει κάποιος θα απαντηθεί σίγουρα μέσα στις επόμενες 24 ώρες από άλλον τουρίστα ή επιχειρηματία.



#### 4.3 MARKETING ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι Ευαγγελάτος και Κωνσταντοπούλου (2016) υποστηρίζουν πως «*Το Μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η χρησιμοποίηση των τεχνολογιών των κοινωνικών μέσων, των διαύλων και του λογισμικού για να δημιουργήσουν, να επικοινωνήσουν, να παραδώσουν και να ανταλλάξουν προσφορές που έχουν αξία για τους ιδιοκτήτες ενός οργανισμού.*». Βέβαια η Markham- Bagnera (2016) αναφέρει ότι το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία που επιτρέπει στα άτομα να προωθήσουν τις ιστοσελίδες τους, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω διαφόρων κοινωνικών δικτύων, με σκοπό να έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας και να αξιοποιούν μια πιο σημαντική κοινότητα που μπορεί να μην είναι διαθέσιμη μέσω των παραδοσιακών διαφημιστικών καναλιών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει την επανάσταση ως εργαλείο marketing για όλες τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουριστικό και τον ξενοδοχειακό κλάδο. Μέχρι πριν 15 χρόνια περίπου, πριν εισχωρήσει η κοινωνική δικτύωση για τα καλά στη ζωή μας, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τις παραδοσιακές ιστοσελίδες της επιχείρησης προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο διαδίκτυο. Πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι όσον αφορά την διαφήμιση της επιχείρησης, διότι λειτουργούν σαν την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διαφήμιση (e-WoM). Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι αυτού του είδους η διαφήμιση έχει πολλή μεγάλη επιρροή στους δυνητικούς πελάτες μιας τουριστικής επιχείρησης καθώς μπορεί μέσω διαφόρων σχολίων, δημοσίευσης φωτογραφιών και διαδικτυακών χώρων συζήτησης να δημιουργήσει προτιμήσεις για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που παρέχεται σε μια επιχείρηση. (Kim, Lim, Brymer, 2015). Επιπλέον τα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται τόσο συχνά που σε συνδυασμό με τις μηχανές αναζήτησης μεγαλώνει η δημοτικότητά τους. Ακόμα τα κοινωνικά δίκτυα είναι έτσι κατασκευασμένα να περιέχουν πολλούς υπέρ- συνδέσμους με στόχο για άλλη μια φορά να γίνουν ευρέως γνωστότερα. Αυτό συμβαίνει διότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι τόσο εύκολα στη χρήση τους όπου ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αναρτούν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο από την καθημερινότητά τους, γι' αυτό το λόγο τα μέσα αυτά είναι πιο φιλικά προς τις μηχανές αναζήτησης. (Gretzel, 2006). Έτσι μέσα από αυτή τη δημιουργία περιεχομένου από τους ταξιδιώτες οι υπόλοιποι δυνητικοί τουρίστες που βρίσκονται στη φάση της αναζήτησης για την οργάνωση ενός ταξιδιού ανατρέχουν στο διαδίκτυο και κατά κύριο λόγο στα κοινωνικά δίκτυα για την αναζήτηση των απαραίτητων πληροφοριών. Ακόμα καλό είναι να αναφερθεί ότι η δημιουργία του περιεχομένου αυτού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες που έχουν ολοκληρώσει την επίσκεψή τους σε κάποιον προορισμό, είναι και η αφορμή, το έναυσμα, των δυνητικών ταξιδιωτών να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο όλων αυτών των δημοσιεύσεων είναι ότι το τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται στα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορεί να αξιολογηθεί πριν τη χρήση του, όσο καλά και αν βαθμολογηθεί και σχολιαστεί. (Leung και συν., 2013)

Όσο πιο πολλά ξενοδοχεία ενσωματώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία τους με τους πελάτες τους, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισής τους αυξάνεται. Παρόλα αυτά η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει αποδειχτεί αποτελεσματική στην βελτίωση των πρακτικών μάρκετινγκ. Οι Leung κ.ά. (2015) σημειώνουν πως σε άρθρο της Hotelmarketing.com (2011) στην ξενοδοχειακή βιομηχανία περίπου το 75% των ξενοδοχείων έχουν χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ. Ακόμα επισημαίνουν πως το

Facebook και το Twitter έχουν επίσης βρεθεί ότι είναι τα 2 πιο χρήσιμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια για σκοπούς μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Ακόμα πολλές έρευνες έχουν αποδείξει την αποτελεσματικότητα της προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ακαδημαϊκό κόσμο. Οι Leung κ.ά. (2015) αναφέρουν πως όσο εξελίσσονται τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει τόσο πιο δημοφιλή στο διαδίκτυο, επίσης έτσι προβλέπεται να γίνεται το μάρκετινγκ στο μέλλον, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον αναφέρουν πως έρευνα έδειξε ότι το 70% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Facebook, 46% χρησιμοποιούν το Twitter, 37% χρησιμοποιούν το LinkedIn, και 25% χρησιμοποιούν το YouTube.

Ένα σημείο στο οποίο διαφοροποιούνται τα παραδοσιακά μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι η συμμετοχή του χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα παραδοσιακά μέσα ο χρήστης δεν συμμετείχε, απλά λάμβανε πληροφορία. Οι παράμετροι των ιστοσελίδων των κοινωνικών δικτύων ενέχουν πολλές συνέπειες για την τουριστική βιομηχανία συμπεριλαμβανομένων των επισκεπτών της ξενοδοχειακής μονάδας, του προσωπικού της αλλά και της διοίκησης. Οι σελίδες αυτές παρέχουν πληροφορίες σε μια πλατφόρμα η οποία καταγράφει στοιχεία για την ξενοδοχειακή μονάδα σχετικά με την φήμη και την εικόνα της επιχείρησης. Τα δεδομένα που δημιουργούνται μέσω του διαδικτύου λαμβάνονται ως μεγάλης αξίας δεδομένα αφού αποδίδονται στην ξενοδοχειακή μονάδα. Η συμμετοχή της ξενοδοχειακής μονάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αποδειχτεί ότι είναι ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο αλληλεπίδρασης και δέσμευσης με δυνητικούς πελάτες. Ακόμα οι κριτικές που δημοσιεύουν διαδικτυακά οι πελάτες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή ταξιδιού και ξενοδοχείου στις μέρες μας. Υπάρχει όμως και η δυνατότητα για παρακολούθηση της τάσης της αγοράς μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης και των κοινωνικών δικτύων διότι έχει παρατηρηθεί ότι είναι πιο εύκολη η καταγραφή δεδομένων. Οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων έχουν ως απώτερο σκοπό να μάθουν τις προσδοκίες των πελατών τους, και τυχόν μη ευχαριστημένους τουρίστες έτσι ώστε να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και να ικανοποιήσουν στο καλύτερο δυνατό τους υποψήφιους πελάτες τους στο μέλλον. Επιπλέον χρήσιμο θα ήταν να αναφερθεί πως εδώ και κάποια χρόνια οι τουριστικές επιχειρήσεις βλέπουν τα αποτελέσματα των υπηρεσιών τους μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας αξιολόγησης TripAdvisor, όπου οι τουρίστες βρίσκουν την



επιχείρηση την οποία επισκέφθηκαν και την βαθμολογούν με κριτήριο την εμπειρία που βίωσαν κατά την επίσκεψη ή και διαμονή τους.

Επιπλέον οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν κάποιους στόχους να φέρουν εις πέρας με την χρήση των κοινωνικών δικτύων, ένας από αυτούς είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα, να είναι δηλαδή γνωστή η επωνυμία της επιχείρησης. Σε αυτό βοηθάει επίσης και η διαδραστική επικοινωνία με το κοινό της, αφού μέσω αυτής έχει τη δυνατότητα να καταλαβαίνει τις ανάγκες και να συλλέγει ιδέες. Ακόμα μέσω των κοινωνικών δικτύων υποστηρίζονται ενέργειες μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα διαγωνισμοί, κουίζ που μπορούν να βοηθήσουν στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της επιχείρησης. Σε αυτό επίσης βοηθάει και η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης, μέσω της επικοινωνίας δηλαδή ενισχύεται η δέσμευση του πελάτη προς την επιχείρηση. (Tsimonis G., Dimitriadis S., 2014)

Υπάρχουν βέβαια και αρνητικές επιπτώσεις όταν η επιχείρηση δεν ενημερώνει τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων που διατηρεί, διότι ο χρήστης στρέφεται σε μια επιχείρηση που η εικόνα της είναι ενημερωμένη το ίδιο και το περιεχόμενό της και απαντάει άμεσα στα μηνύματα των πελατών της. Μια αρνητική επίδραση στην επιχείρηση μπορεί να έχει και η δημοσίευση αρνητικών σχολίων τα οποία είναι αναμενόμενο να μεταδοθούν γρήγορα και να καταστρέψουν την φήμη της επιχείρησης. (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014)



#### 4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Με όλη αυτή την ευρεία χρήση πλέον του διαδικτύου, και τα τελευταία χρόνια των κοινωνικών δικτύων γίνονται όλα πιο γρήγορα και πιο εύκολα. Ο καταναλωτής χωρίς πολύ μεγάλο κόστος, και με το πάτημα ενός κουμπιού έχει τη δυνατότητα να εξετάσει πολύ μεγάλο αριθμό πληροφοριών σχετικά με το τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί να λάβει κατά την επίσκεψή του σε έναν προορισμό. Έχει επίσης τη δυνατότητα να επικοινωνήσει την εμπειρία του αυτή σε φίλους και γνωστούς του, και γενικότερα οι καταναλωτές σχηματίζουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη από την στιγμή που βλέπουν φωτογραφίες ή σχετικό υλικό για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν. Επιπρόσθετα μπορούν να συγκρίνουν τιμές και ότι άλλο επιθυμούν και να αγοράσουν το πιο συμφέρον για εκείνους. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η σύνδεση ατόμων με διαφορετικές κουλτούρες, γλώσσα, πολιτισμό και δημιουργία δεσμών μεταξύ τους.

Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις είναι πάνω κάτω τα ίδια με των καταναλωτών, βέβαια με άλλη βαρύτητα και χαρακτήρα, λόγω της εξυπηρέτησης που παρέχουν στον πελάτη, όπως για παράδειγμα να μπορούν να προβληθούν 24 ώρες τη μέρα, με στόχο την διεύρυνση του κύκλου αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω της διαφήμισης του διαδικτύου. Ένα άλλο πλεονέκτημα των επιχειρήσεων είναι ότι μέσω κατάλληλων φορμών επικοινωνίας έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους πελάτες, με σκοπό να τους ενημερώνουν για τα νέα προϊόντα, και να διαφημιστεί το όνομα της επιχείρησης. Μέσω αυτής της επικοινωνίας με τους πελάτες, τα στελέχη της επιχείρησης μπορούν να μάθουν τις αδυναμίες και τα μειονεκτήματα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν και να τα βελτιώσουν, επιπλέον συλλέγουν πληροφορίες για να διαμορφώσουν τα νέα προϊόντα με σκοπό να καλύπτουν τις νέες ανάγκες των πελατών. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι ότι η επιχείρηση δεν δαπανά για την διαφήμιση των προϊόντων αφού την πραγματοποιούν τα στελέχη που επικοινωνούν με τους πελάτες σε μεγαλύτερο επίπεδο. Επίσης η επιχείρηση μειώνει το κόστος της εάν δεν απασχολεί τον ίδιο αριθμό ατόμων σε σχέση με μια επιχείρηση που δεν πωλεί τα προϊόντα της στο διαδίκτυο.

Βέβαια δεν γίνεται να μην αναφέρουμε και τα μειονεκτήματα που υπάρχουν για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις. Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα για τους καταναλωτές είναι ότι δεν νιώθουν ασφάλεια για να αγοράσουν προϊόντα από το διαδίκτυο διότι φοβούνται για την διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων κατά την ηλεκτρονική τους παραγγελία, λόγω υποκλοπών στοιχείων που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο. Επιπλέον χρειάζεται χρόνος για να εμπιστευθούν τις συναλλαγές από το διαδίκτυο επειδή δεν είναι εύκολο να μεταβεί κάποιος από τα παραδοσιακά μέσα αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών για τον τουρισμό, στις νέες τεχνολογίες και χρειάζονται ακόμα και τις κατάλληλες γνώσεις για να υποστηρίξουν τη χρήση των μέσων αυτών. Ακόμα όλες αυτές οι πληροφορίες σχετικά με τα νέα τεχνολογικά μέσα φαίνονται δύσκολα σε κάποιον που δεν γνωρίζει πολλά πράγματα, οπότε πιθανό είναι να δημιουργήσει και τα αντίθετα αποτελέσματα. Το πιο πιθανό αποτέλεσμα είναι να αναζητήσει την αγορά των υπηρεσιών μέσω των παραδοσιακών μέσων ή ακόμα να αποτραπεί και να αναβάλει την αγορά. Για τις επιχειρήσεις τα μειονεκτήματα καθίστανται ως μεγαλύτερης σημασίας διότι έχουν να κάνουν με την ικανοποίηση των επιθυμιών αλλά και των προσδοκιών των πελατών τους. Η τεχνολογία και τεχνογνωσία είναι απαραίτητη για την τουριστική επιχείρηση, επιπλέον το κόστος της υποστήριξής της καθίσταται υψηλό, επίσης υψηλό είναι και το κόστος της συντήρησης του εξοπλισμού. Ακόμα οι επιχειρήσεις χρειάζεται να προσλάβουν εκπαιδευτικά καταρτισμένο προσωπικό για να υποστηρίξουν τις τεχνολογίες αυτές, όπως για παράδειγμα να γνωρίζουν να χειρίζονται ειδικά προγράμματα αγοράς ακτοπλοϊκών και αεροπορικών εισιτηρίων ή ειδικά συστήματα διαχείρισης κρατήσεων ενός ξενοδοχείου. Κάτι άλλο που είναι καλό να αναφερθεί είναι πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να γίνεται με βάση διάφορα κριτήρια διότι μπορεί να αποβεί αντιπαραγωγική κατά την ώρα εργασίας.

## 4.5 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η πιο σύγχρονη μέθοδος μάρκετινγκ που υπάρχει και μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς για να διαφημίσει οτιδήποτε θέλει στο διαδίκτυο. Η διαφήμιση με αυτό τον τρόπο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις τουριστικές επιχειρήσεις που διαφημίζονται έτσι, διότι το κέρδος είναι μεγάλο, το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι μεγάλο επίσης, και η ανταπόκρισή του άμεση. Οι μέθοδοι με τις οποίες πραγματοποιείται η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένα κείμενο που να περιγράφει την υπηρεσία ή το προϊόν και ακριβώς μετά να ακολουθεί ένας σύνδεσμος όπου να είναι η σελίδα του διαφημιζόμενου, μπορεί να είναι μόνο μια εικόνα και ο σύνδεσμος. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές, να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές και να δίνουν έμφαση στην εικόνα της επιχείρησης.

Επιπλέον κάθε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει διαφορετικό τρόπο για να διαφημιστεί κανείς, το Facebook για παράδειγμα προσφέρει χορηγούμενες δημοσιεύσεις, διαφημίσεις σελίδων, εξωτερικές διαφημίσεις σελίδων. Ακόμα μπορεί κάποιος να δημιουργήσει events, εκδηλώσεις δηλαδή που θα λάβουν χώρα κάπου και μέσω αυτών μπορεί να προσκαλέσει φίλους του να παρευρεθούν, επίσης σύμφωνα με δημοσίευση του Facebook το 2014 υπήρχαν περισσότερες από 30 εκατομμύρια ενεργές σελίδες επιχειρήσεων που διαφημίζονταν. Στο Twitter υπάρχουν τα tweets υποστηρικτών αλλά και προωθούμενοι λογαριασμοί που εμφανίζουν στους χρήστες ενημερώσεις σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης ένας άλλος τρόπος διαφήμισης στο Twitter είναι μέσω πέντε στόχων, πρώτα πρέπει να αυξηθούν οι ακόλουθοι, μετά πρέπει να αυξηθούν τα «κλικ» στον ιστότοπο, να γίνουν «ακόλουθοι», να λάβουν περισσότερες εγκαταστάσεις της εφαρμογής σε smartphones και στο τέλος να ηγηθούν στην πλατφόρμα αυτή. Ακόμα για να διαφημιστεί κανείς στο Youtube υπάρχουν αρκετοί τρόποι, ο ένας είναι μέσω επώνυμου καναλιού, μέσω προωθημένων βίντεο αλλά και προβολής της διαφήμισης στην αρχή ή κατά την διάρκεια αναπαραγωγής ενός βίντεο. Επιπλέον κατά την αναζήτηση ενός βίντεο στο

Youtube υπάρχουν και τα sponsored videos, ή ακόμα ενώ παίζει ένα βίντεο στην πάνω δεξιά γωνία εμφανίζεται μια μπάρα συνήθως που είναι διαφημιστικό μήνυμα. Καλό θα ήταν να αναφερθεί και η λειτουργία της σελίδας του Instagram το οποίο ξεκίνησε να λειτουργεί το 2010 και μέσα στους 2 πρώτους μήνες λειτουργίας του οι χρήστες του ξεπέρασαν τους 1 εκ.. Για να διαφημίσει κάτι κάποιος στο Instagram θα πρέπει να δημιουργήσει μια δημοσίευση στο λογαριασμό του και να το μοιραστεί με τους ακόλουθούς του.

## ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ραγδαία μαζική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει διαμορφώσει νέο τοπίο για τα ξενοδοχεία, επιπλέον αποτελεί μείζονα πρόκληση η υιοθέτηση και η αποτελεσματική χρήση τους. Ακόμα οι ξενοδόχοι διαχειρίζονται ενεργά τις κριτικές που λαμβάνουν μέσω των κοινωνικών δικτύων από τους πελάτες τους, και αντιλαμβάνονται την ενεργή δυνατή παρουσία των μέσων αυτών, επιπλέον ενσωματώνουν και χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις τεχνολογίες αυτές με σκοπό την καλύτερη δυνατή αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους. Τα ξενοδοχεία επωφελούνται μέσω της χρήσης αυτών των εργαλείων, και τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης αυτής είναι η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες, η δημιουργία καλής φήμης του ξενοδοχείου και το σημαντικότερο είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με την βιβλιογραφία είναι πρωτογενής με ερωτηματολόγιο. Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν αποτέλεσαν χρήσιμα δεδομένα για την συγγραφή της εργασίας με σκοπό την κατανόηση και επεξήγηση του αρχικού ερωτήματος. Για την συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας χρειάστηκε να μελετηθούν μια σειρά διαφόρων θεμάτων τα οποία σχετίζονται με πολλά ερευνητικά πεδία, με στόχο την αναζήτηση των δευτερογενών πληροφοριών για την χρήση τους στην εργασία αυτή. Πολλές πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα αυτή αντλήθηκαν από μεγάλες βάσεις δεδομένων όπως το «Emerald» (<http://www.emeraldinsight.com>), το «Taylor & Francis Online»

(<https://www.tandfonline.com/>), το «Sage Journals» (<https://journals.sagepub.com/>), και τέλος από το «Google Scholar» (<https://scholar.google.gr/>). Στις βάσεις αυτές προκειμένου η αναζήτηση να γίνει πιο στοχευμένη χρησιμοποιήθηκαν συνδυασμοί από τις παρακάτω λέξεις- κλειδιά, social media, social media management, hotels & social media, hotel advertisement. Πολλές από τις βιβλιογραφικές πηγές αντλήθηκαν από την ηλεκτρονική βιβλιοθήκη του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος, και κάποια συγγράμματα βρίσκονταν στην ιδιοκτησία της ερευνήτριας.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες ερευνών, η μία λέγεται ποιοτική και η άλλη ποσοτική. Η ποιοτική έρευνα που μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιος έχει σκοπό να απαντήσει σε ερωτήματα των οποίων οι απαντήσεις είναι μη μετρήσιμες, όπως για παράδειγμα σκέψεις, προθέσεις, και η έρευνα αυτή πραγματοποιείται μέσω συνεντεύξεων, αναλύσεων περιεχομένου. Η ποσοτική έρευνα έχει σκοπό να απαντήσει σε ερωτήματα των οποίων οι απαντήσεις μετρώνται με αριθμούς ή ποσοστά.

Σχετικά με το πρώτο μέρος της εργασίας πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα από ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, επιστημονικά άρθρα και έρευνες. Όσον αφορά την οργάνωση για την αναζήτηση της σωστής βιβλιογραφίας το υλικό συγκεντρωνόταν ανάλογα με το αντικείμενο που θα σχολιαζόταν στο εκάστοτε κεφάλαιο. Ειδικότερα, στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναζητήθηκαν πληροφορίες σχετικά με τον Ηλεκτρονικό τουρισμό, την ιστορική εξέλιξή του, το ηλεκτρονικό εμπόριο, στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού στην Ελλάδα, το τουριστικό μάρκετινγκ και το ψηφιακό. Στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναζητήθηκαν στοιχεία σχετικά με τα ξενοδοχεία, πώς ορίζονται, την ιστορική εξέλιξή τους, σε τι κατηγορίες διακρίνονται, το προϊόν τους και το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Στη συνέχεια στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο συλλέχθηκαν πληροφορίες γύρω από τη Διαφήμιση, τον ορισμό και την ιστορία της, σε τι ομάδες διακρίνεται, την διαδικτυακή διαφήμιση και χαρακτηριστικά αυτής και τους στόχους της. Και τέλος για την σύνταξη του 4<sup>ου</sup> κεφαλαίου αναζητήθηκαν πληροφορίες σχετικά με τα Κοινωνικά Δίκτυα, τον ορισμό και την ιστορική εξέλιξή τους, πώς χρησιμοποιούνται στον τουρισμό, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους αλλά και για την διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ερευνητικό μέσο το οποίο έγινε η συλλογή των δεδομένων για την παρούσα εργασία είναι με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε προκειμένου να βρεθούν αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα για την έρευνά μας. Σε σύγκριση με άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων απαιτεί λιγότερο χρόνο, το κόστος του είναι χαμηλότερο, και αποτρέπει την επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις. Για τις ανάγκες της εργασίας η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας σε 51 ξενοδοχεία διαφόρων κατηγοριών της Σαντορίνης, η επιλογή τους έγινε τυχαία μέσα από μια λίστα ξενοδοχείων που διαθέτει σε ηλεκτρονική σελίδα το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να μην χρειάζεται ο ερωτώμενος περισσότερο από 15 λεπτά για την συμπλήρωσή του. Στις ερωτήσεις 1-3 λαμβάνουμε δημογραφικά στοιχεία για τον διευθυντή/ ιδιοκτήτη της ξενοδοχειακής μονάδας ή καταλύματος για το οποίο θα μας απαντήσει. Στις ερωτήσεις 4-6 θα μας απαντήσει την επωνυμία του καταλύματος, θα επιλέξει την κατηγορία του και πόσα δωμάτια διαθέτει. Οι ερωτήσεις 7-15 είναι ερωτήσεις επιλογής σχετικά με το αν διαθέτει ιστοσελίδα η επιχείρηση, πώς μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει κράτηση στο κατάλυμα, ποιο είδος κρατήσεων είναι πιο αποτελεσματικό και ποια εργαλεία e-marketing χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Οι ερωτήσεις 16-17 είναι κλίμακες πολλαπλής επιλογής και επιδέχονται μια απάντηση στην εκάστοτε ερώτηση σχετικά με τον βαθμό σπουδαιότητας. Τέλος η ερώτηση 18 είναι της ίδιας κατηγορίας με τις 2 προηγούμενες ερωτήσεις όμως η απάντηση σχετίζεται με το βαθμό συμφωνίας ή όχι του ερωτώμενου.

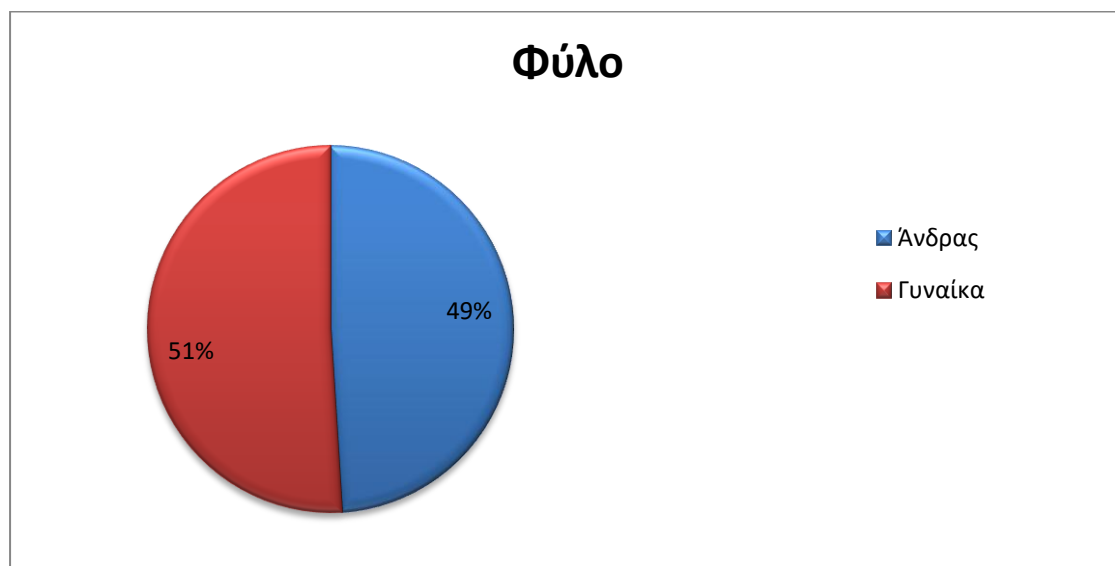
## 5.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η περιγραφή των πρωτογενών δεδομένων που αντλήσαμε από τα απαντηθέντα ερωτηματολόγια που έχουμε συλλέξει. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε χάριν ευκολίας και οικονομίας στην δωρεάν ηλεκτρονική πλατφόρμα <https://docs.google.com/> και προωθήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους τυχαίους ερωτηθέντες. Εκείνοι με τη σειρά τους με σκοπό να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο έπρεπε να επιλέξουν το σύνδεσμο του ερωτηματολογίου που βρισκόταν συνημμένο σε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,

με σκοπό να μεταβούν σε αυτόν και να το απαντήσουν. Έτσι μέσω το απαντήσεων δημιουργήθηκαν και τα αντίστοιχα γραφήματα που συγκεντρώνουν τις απαντήσεις.

Στις τρεις πρώτες ερωτήσεις κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με δημογραφικά στοιχεία, όπως για το φύλο, την ηλικία τους και το επίπεδο εκπαίδευσής τους. Στην δική μας περίπτωση στην έρευνά μας συμμετείχαν 51 ξενοδόχοι και λάβαμε 26 απαντήσεις οι οποίες προέρχονται από το γυναικείο φύλο και οι 25 από το ανδρικό. Αυτό σημαίνει πως άντρες και γυναίκες συμμετέχουν με την ίδια δύναμη στον τομέα του τουρισμού.

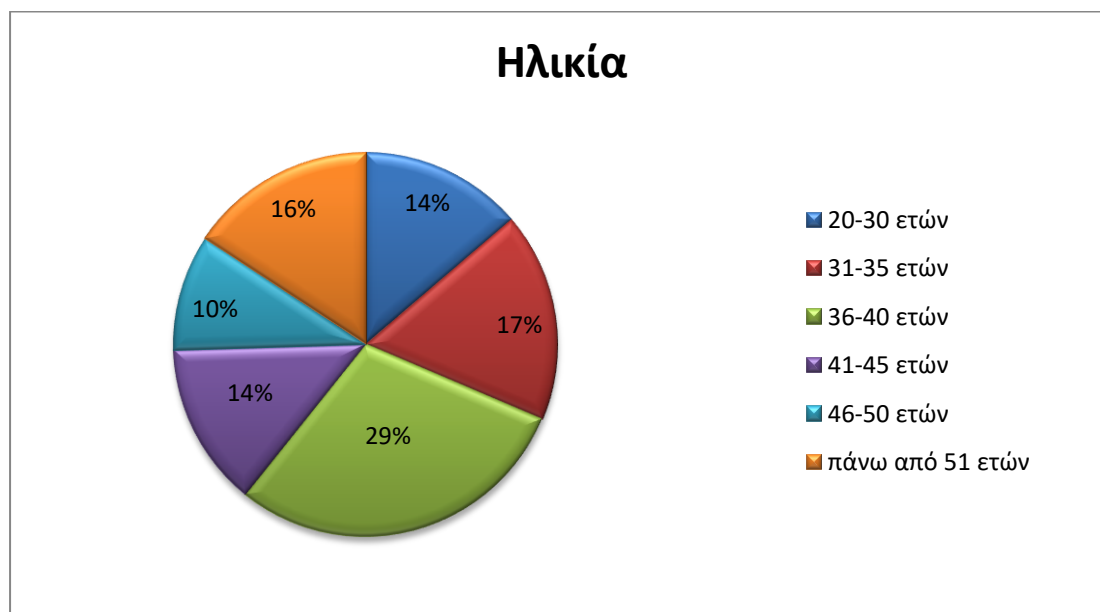
Διάγραμμα 3: Φύλο ερωτηθέντος.



Στην δεύτερη ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να μας απαντήσουν σχετικά με την ηλικία τους, και το εύρος των ηλικιών ήταν από 20-30 ετών, 31-35 ετών, 36-40 ετών, 41-45 ετών, 46-50 ετών και άνω των 51. Στην πρώτη κατηγορία από 20 έως 30 ετών ανήκουν 7 ερωτηθέντες, στην δεύτερη από 31 έως 35 ετών ανήκουν 9 άτομα, στην ηλικία 36 με 40 ετών ανήκουν 15 ερωτηθέντες, μεταξύ 41 και 45 χρόνων είναι 7, στην πέμπτη κατηγορία μεταξύ 46 και 50 ετών βρίσκονται 5 άτομα και τέλος άνω των 51 ετών είναι 8 ερωτηθέντες.

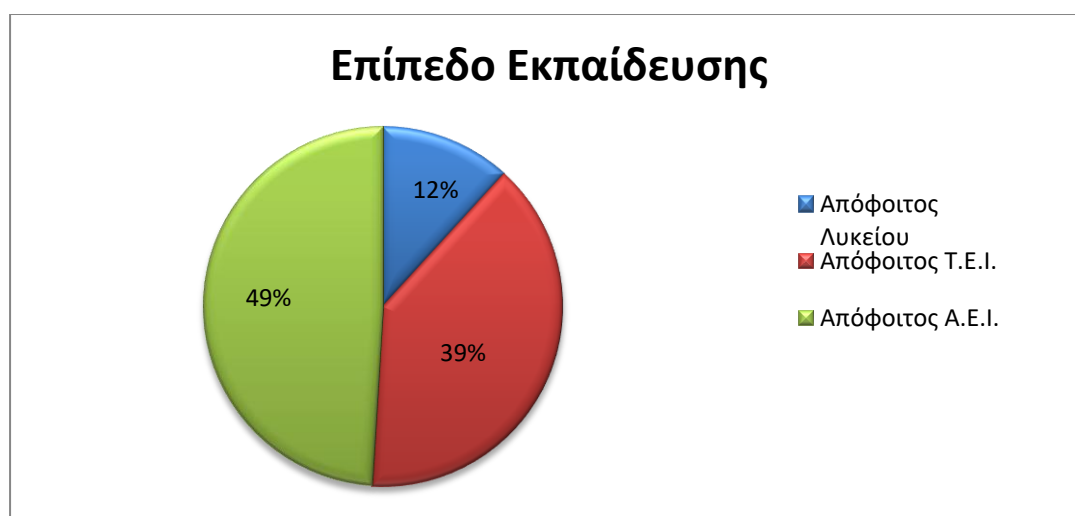


Διάγραμμα 4: Ηλικία ερωτηθέντος.



Στην τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου οι 51 ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής τους, οι κατηγορίες της ερώτησης αυτής ήταν Απόφοιτος Λυκείου, Απόφοιτος Τ.Ε.Ι. και Απόφοιτος Α.Ε.Ι. . Οι έξι από τους 51 ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι Λυκείου, οι 20 είναι απόφοιτοι τεχνολογικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και οι 25 είναι απόφοιτοι πανεπιστημιακών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.

Διάγραμμα 5: Επίπεδο Εκπαίδευσης



Στην τέταρτη ερώτηση κλήθηκαν να μας αναφέρουν σε σύντομη απάντηση την Επωνυμία του καταλύματος το οποίο είναι ιδιόκτητο ή διευθύνουν.

Πίνακας 4: Επωνυμία Επιχείρησης

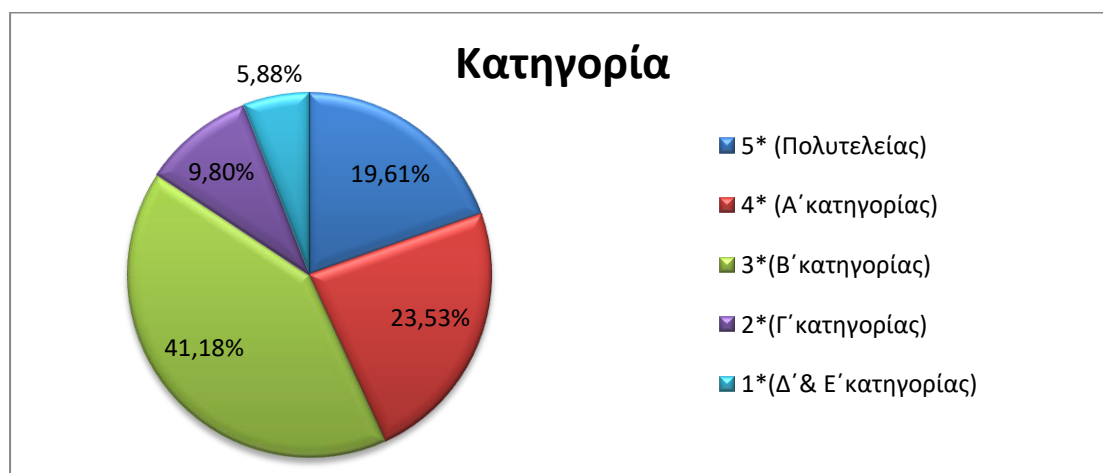
Στον παρακάτω πίνακα είναι οι επωνυμίες των ξενοδοχείων οι διευθυντές ή ιδιοκτήτες των οποίων μας απάντησαν στο ερωτηματολόγιο για την ερευνά μας.

<b>Επωνυμία Ξενοδοχείου</b>	<b>E-Mail</b>
Costa Grand Resort	<a href="mailto:info@costagrand.com">info@costagrand.com</a>
Fomithea Hotel	<a href="mailto:info@fomithea.com">info@fomithea.com</a>
Terra Blue Santorini	<a href="mailto:info@terrabluesantorini.com">info@terrabluesantorini.com</a>
Wind Mill Villas	<a href="mailto:info@windmill.gr">info@windmill.gr</a>
La Maltese Santorini	<a href="mailto:sales@lamaltese.com">sales@lamaltese.com</a>
Honeymoon Beach	<a href="mailto:h-beach@otenet.gr">h-beach@otenet.gr</a>
Hotel Matina	<a href="mailto:info@matina.gr">info@matina.gr</a>
Hotel Rivari	<a href="mailto:info@rivari.com">info@rivari.com</a>
Hotel Nikolas	<a href="mailto:info@nikolas.com">info@nikolas.com</a>
Kirini Santorini	<a href="mailto:info@kirini.com">info@kirini.com</a>
Epavlis Hotel	<a href="mailto:info@epavlishotel.com">info@epavlishotel.com</a>
Kastelli Resort	<a href="mailto:info@kastelliresort.com">info@kastelliresort.com</a>
Rocabella Santorini	<a href="mailto:georgioskalfopoulos@gmail.com">georgioskalfopoulos@gmail.com</a>
Belvedere Suites	<a href="mailto:info@belvederesuites.com">info@belvederesuites.com</a>
Santo Miramare Resort	<a href="mailto:di_dimitropoulou@yahoo.gr">di_dimitropoulou@yahoo.gr</a>
Anatoli Hotel	<a href="mailto:anatolihotel@gmail.com">anatolihotel@gmail.com</a>
Armonia Hotel	<a href="mailto:Santorini_armonia@yahoo.gr">Santorini_armonia@yahoo.gr</a>
9 Muses Santorini Resort	<a href="mailto:artemis.ch@santorini9muses.gr">artemis.ch@santorini9muses.gr</a>
Palea Oia	<a href="mailto:vman1945@otenet.gr">vman1945@otenet.gr</a>
Kastro Suites	<a href="mailto:info@kastrosuites.com">info@kastrosuites.com</a>
Oia's Sunset Apartments	<a href="mailto:info@oiasunset.com">info@oiasunset.com</a>
Kamari Beach Hotel	<a href="mailto:info@kamaribeach.gr">info@kamaribeach.gr</a>
Reverie Santorini Hotel	<a href="mailto:info@reverie.gr">info@reverie.gr</a>
Golden East Hotel	<a href="mailto:info@goldeneasthotel.gr">info@goldeneasthotel.gr</a>
Polydefkis Hotel	<a href="mailto:info@polydefkis.com">info@polydefkis.com</a>
Antoperla Luxury Hotel	<a href="mailto:info@antoperla.com">info@antoperla.com</a>
Veggera Hotel	<a href="mailto:info@veggerahotel-santorini.com">info@veggerahotel-santorini.com</a>
Arion Bay Hotel	<a href="mailto:arionbaysantorini@gmail.com">arionbaysantorini@gmail.com</a>
Rosebay Hotel	<a href="mailto:manager@rosebay.gr">manager@rosebay.gr</a>
Sunrise Hotel	<a href="mailto:info@hotelsunrisesantorini.com">info@hotelsunrisesantorini.com</a>
Iriana Suites	<a href="mailto:info@irianasuites.com">info@irianasuites.com</a>
Villa Valvis	<a href="mailto:villavalvis@hotmail.com">villavalvis@hotmail.com</a>
Irida Santorini	<a href="mailto:contact@irida-santorini.com">contact@irida-santorini.com</a>
Hotel Goulielmos	<a href="mailto:info@hotel-goulielmos.gr">info@hotel-goulielmos.gr</a>
Elmarel Villas	<a href="mailto:elmarelvillas@gmail.com">elmarelvillas@gmail.com</a>
Narkissos Hotel	<a href="mailto:info@narkissoshotel.com">info@narkissoshotel.com</a>
Ancient Thira Studios	<a href="mailto:mag_sten@hotmail.com">mag_sten@hotmail.com</a>

Artemis Suites Caldera	<a href="mailto:info@artemissuites.com">info@artemissuites.com</a>
Aressana Spa Hotel	<a href="mailto:hi@aressana.gr">hi@aressana.gr</a>
Villa Ilias	<a href="mailto:gio_lonar@villailias.gr">gio_lonar@villailias.gr</a>
Hotel Villa Renos	<a href="mailto:hrenos@otenet.gr">hrenos@otenet.gr</a>
Charisma Suites	<a href="mailto:concierge@charismasuites.com">concierge@charismasuites.com</a>
Aldea Santorini	<a href="mailto:info@aldeasantorini.com">info@aldeasantorini.com</a>
Folia Bianca	<a href="mailto:nickguos@gmail.com">nickguos@gmail.com</a>
Nissia Apartments	<a href="mailto:dora@nissiasantorini.com">dora@nissiasantorini.com</a>
Pantelia Suites	<a href="mailto:pajo0305@gmail.com">pajo0305@gmail.com</a>
Panorama Oia	<a href="mailto:ndrakotos@gmail.com">ndrakotos@gmail.com</a>
Santorini Sea Side	<a href="mailto:fotispapakanellos@gmail.com">fotispapakanellos@gmail.com</a>
La Casa De Caldera	<a href="mailto:waterman19@hotmail.gr">waterman19@hotmail.gr</a>
Il Melograno	<a href="mailto:info@ilmelograno.gr">info@ilmelograno.gr</a>
Hippocampus Hotel	<a href="mailto:tpreka@gmail.com">tpreka@gmail.com</a>

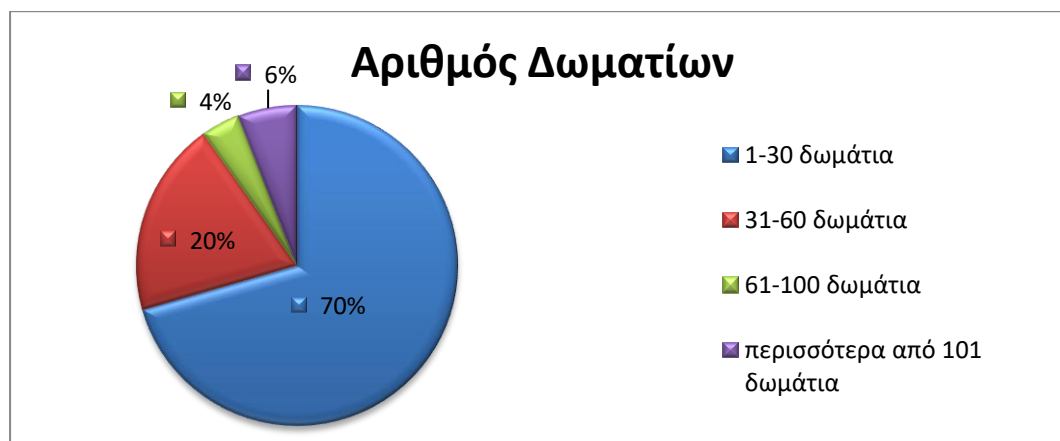
Στην έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου κλήθηκαν να επιλέξουν σε ποια κατηγορία ανήκει η ξενοδοχειακή μονάδα ή κατάλυμα για την οποία μας απαντούν. Από τα 51 ξενοδοχεία τα 10 από αυτά ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστερών και αυτά καταλαμβάνουν ποσοστό 19,61% επί του συνόλου, ξενοδοχεία πολυτελείας δηλαδή, στην κατηγορία 4 αστερών ανήκουν 12 καταλύματα τα οποία καταλαμβάνουν το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή 23,53%, 21 μονάδες ανήκουν στην κατηγορία των 3 αστερών και αυτή η κατηγορία καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό επί του συνόλου με 41,18%, β' κατηγορίας δηλαδή. Από τις 51 απαντήσεις καταλήγουμε ότι 5 καταλύματα ανήκουν στην κατηγορία 2 αστερών και αυτές αντιπροσωπεύουν το 9,8%, και στην 1 αστεριού κατηγορίας ανήκουν 3 ξενοδοχεία, με αυτά να καταλαμβάνουν το μικρότερο ποσοστό στην κατάταξη δηλαδή 5,88%.

Διάγραμμα 6: Κατηγορία Ξενοδοχείου.



Η έβδομη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν επιλογής, και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν τον αριθμό των δωματίων του ξενοδοχείου που διοικούν ή έχουν στην ιδιοκτησία τους. Σύμφωνα πάντα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος το μέγεθος μιας ξενοδοχειακής μονάδας κατατάσσεται ανάλογα με τον αριθμό των δωματίων των οποίων παρέχει στο σύνολο των εγκαταστάσεών της. Οι επιλογές από τις οποίες είχαν να διαλέξουν οι ερωτώμενοι είναι από 1 έως 30 δωμάτια, από 31 έως 60, από 61 έως 100 και η τελευταία επιλογή ήταν για περισσότερα από 101 δωμάτια. Στην πρώτη κατηγορία, δηλαδή μέχρι 30 δωμάτια έχουν 36 καταλύματα και αυτά καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατάταξη, δηλαδή 70% αυτό σημαίνει ότι οι περισσότερες από τις μονάδες που απάντησαν το ερωτηματολόγιό μας είναι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, 10 ξενοδοχεία έχουν από 31 μέχρι 60 δωμάτια και αυτά καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση με ποσοστό 20%, στην τρίτη κατηγορία από 61 μέχρι 100 δωμάτια έχουν μόνο 2 μονάδες και αυτές καταλαμβάνουν το 4% από τις επιχειρήσεις που μας απάντησαν, και πάνω από 101 δωμάτια έχουν 3 ξενοδοχεία με ποσοστό 6%, και αυτό συμπεραίνει ότι με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε δεν υπάρχουν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που να διαθέτουν παραπάνω από 61 δωμάτια.

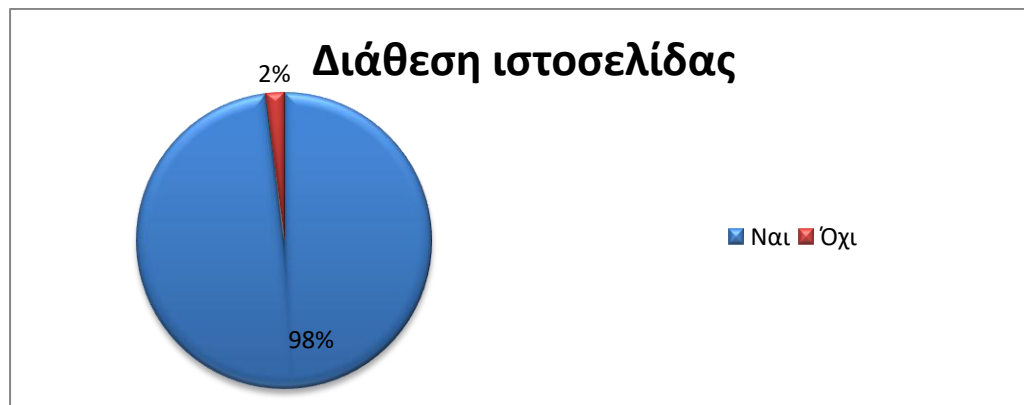
Διάγραμμα 7: Αριθμός Δωματίων



Η όγδοη ερώτηση ήταν επίσης επιλογής, οι ερωτώμενοι μας ενημέρωσαν εάν η ξενοδοχειακή επιχείρησή τους διαθέτει ή όχι ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Στη σημερινή εποχή με το διαδίκτυο να έχει διεισδύσει τόσο πολύ στην καθημερινότητά μας θα έπρεπε να περιμένουμε θετική απάντηση και από τις 51 επιχειρήσεις που μας έχουν

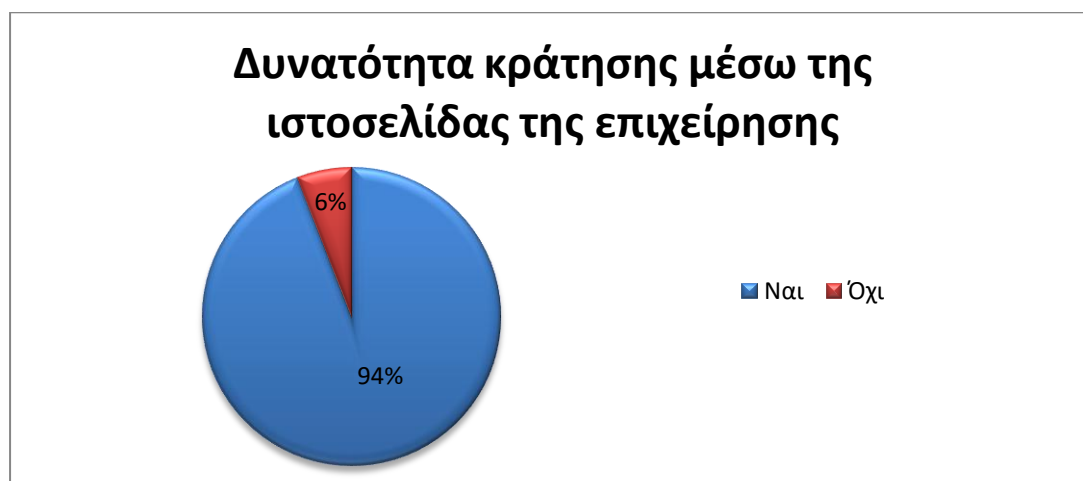
απαντήσει στα ερωτηματολόγια, όμως οι 50 ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και μια επιχείρηση δεν διαθέτει.

Διάγραμμα 8: Διάθεση ιστοσελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο



Στην ένατη ερώτηση έπρεπε οι ερωτώμενοι να απαντήσουν εάν μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης έχει τη δυνατότητα ο πελάτης να πραγματοποιήσει κράτηση για κάποιο δωμάτιο του ξενοδοχείου. Η απάντηση λίγο ή πολύ θα έπρεπε να μας είναι γνώριμη και να είναι περίπου ίδια με την προηγούμενη απάντηση αφού μια επιχείρηση δεν διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, όμως η απάντηση διαφέρει. Από τα 51 ξενοδοχεία στα 48 μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει κράτηση μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και αυτές αντιστοιχούν στο 94% επί του συνόλου, στις υπόλοιπες 3 δεν υπάρχει δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης μέσω της ιστοσελίδας και αυτές καταλαμβάνουν το 6% των επιχειρήσεων που μας απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

Διάγραμμα 9: Δυνατότητα κράτησης μέσω της ιστοσελίδας



Η δέκατη ερώτηση ήταν επίσης επιλογής και είχαν να επιλέξουν με ποιον τρόπο μπορεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει κράτηση μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Οι επιλογές ήταν τρεις, μέσω on-line συστήματος, με αποστολή e-mail ή με κάποιο άλλο τρόπο. Στην ερώτηση αυτή είχαμε 38 απαντήσεις για την επιλογή μέσω on-line συστήματος που σημαίνει ότι αυτές οι 38 επιχειρήσεις διαχειρίζονται από μόνες τους τις κρατήσεις των δωματίων και αυτές καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή 74%, ακόμα είχαμε 11 απαντήσεις για την αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με αυτές να κατατάσσονται στην δεύτερη θέση με 22%, και 2 απαντήσεις στην επιλογή με άλλο τρόπο κράτησης με αυτές να αντιστοιχούν στο 4% των επιχειρήσεων.

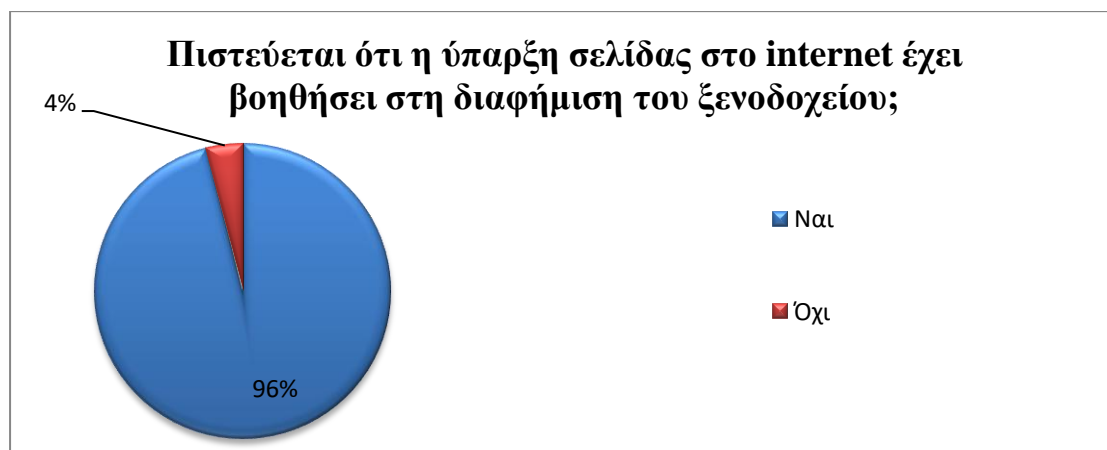
Διάγραμμα 10: Με ποιον τρόπο μέσω της ιστοσελίδας πραγματοποιεί κάποιος κράτηση



Στην ενδέκατη ερώτηση του ερωτηματολογίου οι ξενοδόχοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν πιστεύουν ότι η δημιουργία ιστοσελίδας της επιχείρησης έχει

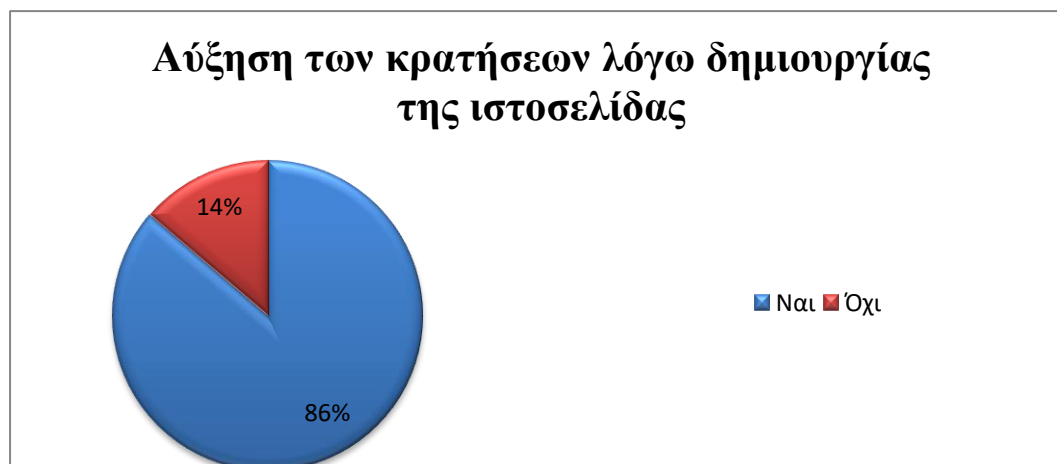
αυξήσει τον αριθμό των κρατήσεων. Από τους 51 ξενοδόχους οι 49 μας απάντησαν θετικά στην ερώτηση αυτή, και 2 μας απάντησαν αρνητικά.

Διάγραμμα 11: Πεποίθηση εάν η εταιρική ιστοσελίδα έχει βοηθήσει στη διαφήμιση του ξενοδοχείου.



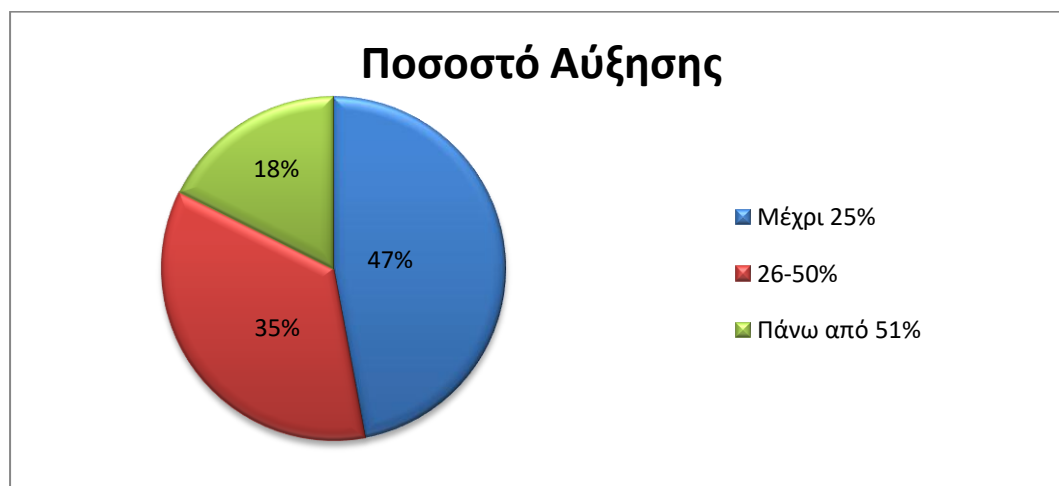
Στην δωδέκατη ερώτηση οι ερωτώμενοι είχαν να απαντήσουν εάν πιστεύουν ότι η δημιουργία της εταιρικής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου έχει βοηθήσει στην αύξηση του αριθμού των κρατήσεων και από τις 51 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι 44 μας απάντησαν θετικά και αυτές αντιπροσωπεύουν το 86% επί του συνόλου, είχαμε βέβαια και 7 αρνητικές απαντήσεις που αντιπροσωπεύουν το 14% των ερωτηθέντων με αυτές να πιστεύουν ότι οι κρατήσεις τους δεν έχουν αυξηθεί μετά τη δημιουργία της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου.

Διάγραμμα 12: Πιστεύετε ότι η δημιουργία ιστοσελίδας έχει αυξήσει τις κρατήσεις σας;



Η δέκατη τρίτη ερώτηση είναι συνέχεια της ενδέκατης, διότι εκείνοι που απάντησαν θετικά κλήθηκαν να απαντήσουν και το ποσοστό της αύξησης των κρατήσεων λόγω της δημιουργίας της ιστοσελίδας. Στην δική μας περίπτωση απάντησαν όλοι οι ερωτώμενοι στην ερώτηση αυτή και είχαν να επιλέξουν ότι η αύξηση είναι μέχρι 25%, από 26-50% και πάνω από 51%. Την πρώτη κατηγορία επέλεξαν 24 ερωτηθέντες και μέσα σε αυτούς τους 24 ανήκουν προφανώς οι επτά ερωτώμενοι που δεν θεωρούν ότι η δημιουργία της ιστοσελίδας προσέφερε ιδιαίτερη αύξηση στα ποσοστά των κρατήσεων, με αυτούς να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλαδή 47%. Την δεύτερη κατηγορία από 26 έως 50% αύξηση στις κρατήσεις επέλεξαν 18 ερωτώμενοι με αυτούς να αντιστοιχούν σε ποσοστό 35%, μπορούμε να αναφέρουμε πως μέσα σε αυτούς τους 18 ερωτώμενους μπορεί να περιλαμβάνονται άτομα από τις νεότερες ομάδες ηλικίας μέχρι 35 ετών, αυτός ο συσχετισμός γίνεται διότι τα άτομα αυτά είναι πολύ πιο εξοικειωμένα με την τεχνολογία και τα διαδίκτυο οπότε θα είναι πιο εμφανής η αύξηση αυτή. Την τρίτη κατηγορία περισσότερο από 51% αύξηση επέλεξαν 9 ερωτώμενοι με εκείνους να αντικατοπτρίζουν το 18% επί του συνόλου των ερωτηθέντων, μερικοί από τους εννέα που μας απάντησαν ότι η αύξηση ξεπερνά το 50% μπορεί να είναι οι μικρής κατηγορίας επιχειρήσεις δηλαδή 2 και 1 αστεριού ξενοδοχεία.

Διάγραμμα 13: Τι ποσοστό αντιπροσωπεύει την αύξηση αυτή.



Στην δέκατη τέταρτη οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, τα ποσοστά ήταν



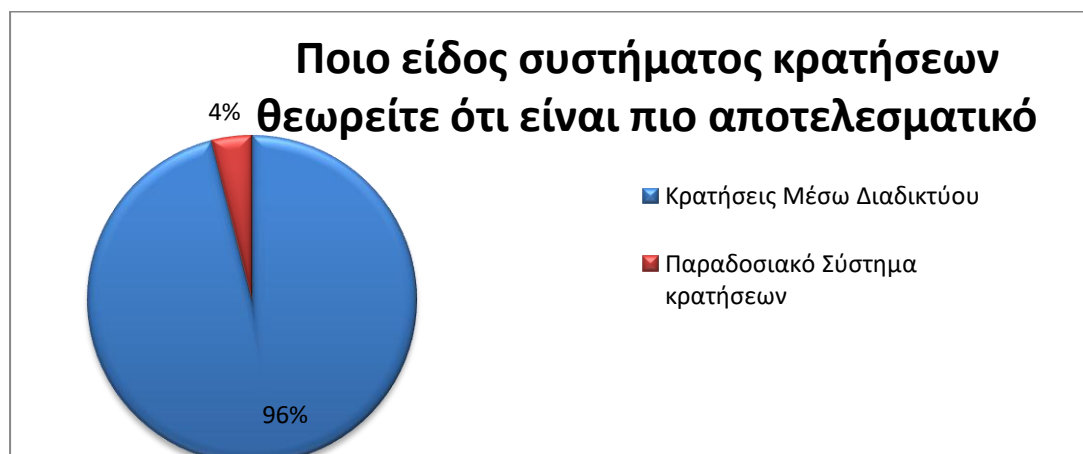
και αυτή τη φορά κατηγοριοποιημένα. Η πρώτη κατηγορία ήταν από 0 έως 25%, από 26 έως 50%, από 51 έως 75% και 76 έως 100%, η πρώτη κλίμακα από 0 μέχρι 25% επιλέχθηκε από 10 ξενοδόχους με αυτούς να ισούται με το 20% των ερωτηθέντων επί του συνόλου, η δεύτερη από 26 μέχρι 50% επιλέχθηκε από 8 άτομα και εκείνοι είναι οι λιγότεροι με 16% ποσοστό, την τρίτη κατηγορία από 51 % μέχρι 75% επέλεξαν 16 άτομα και εκείνοι καταλαμβάνουν το 31% επί του συνόλου, και την τέταρτη κατηγορία από 76 έως 100% επέλεξαν 17 άτομα με αυτούς να ανέρχονται στην πρώτη θέση με 33%.

Διάγραμμα 14: Τι ποσοστό των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου.



Η δέκατη πέμπτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας ήταν η τελευταία ερώτηση επιλογής, καθώς οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν σχετικά με το πιο πιστεύουν ότι είναι το πιο αποτελεσματικό σύστημα για να λαμβάνουν τις κρατήσεις για τα δωμάτια του ξενοδοχείου, είχαν να επιλέξουν ανάμεσα στο παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων και στις κρατήσεις μέσω του διαδικτύου. Από τους 51 ερωτώμενους οι 49 επέλεξαν τις κρατήσεις μέσω του διαδικτύου και αυτό ήταν αναμενόμενο, οι υπόλοιποι 2 απάντησαν πως πιστεύουν ότι το παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων είναι πιο αποτελεσματικό.

Διάγραμμα 15: Ποιο είδος συστήματος κρατήσεων πιστεύεται ότι είναι πιο αποτελεσματικό.



Στην δέκατη έκτη ερώτηση οι ξενοδόχοι μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από ένα εργαλεία e-marketing τα οποία χρησιμοποιούν για την επιχείρησή τους, είχαν να επιλέξουν ανάμεσα στο Web site της επιχείρησης, σε Social Media marketing, σε E-mail marketing, στην Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, σε Καμπάνιες Google AdWords, Mobile marketing, Meta search marketing, Online Travel Agencies και κανένα από τα παραπάνω. Την πρώτη επιλογή χρησιμοποιούν 45 επιχειρήσεις, σίγουρα πολλοί από αυτούς χρησιμοποιούν και το social media marketing αφού την επιλογή αυτή έκαναν 32 άτομα, την τρίτη επιλογή του e-mail marketing έκαναν 18 άτομα. Την βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας τους στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης χρησιμοποιούν 26 άτομα, κάποιοι από αυτούς συμμετέχουν και στις καμπάνιες του Google AdWords αφού αυτή την επιλογή έκαναν 22 άτομα, και την επόμενη επιλογή του mobile marketing χρησιμοποιούν 10 ξενοδόχοι. Επιπλέον την Meta Search marketing δηλαδή διαφήμιση σε σελίδες όπως το tripadvisor και το Trivago κάνουν 19 από τους ερωτηθέντες μας, σε Online Travel Agencies διαφημίζεται η πλειοψηφία των ξενοδόχων που μας έχουν απαντήσει αφού την επιλογή αυτή έκαναν 47 άτομα, και τέλος κανένα από τις παραπάνω επιλογές δεν χρησιμοποιεί ένας ξενοδόχος. Αυτά τα αποτελέσματα που λάβαμε από την ερώτηση αυτή σημαίνουν ότι οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους, οπότε θα γνωρίζουν και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το πόσο χρήσιμα και τις δυνατότητες που προσφέρουν για την επιχείρηση.

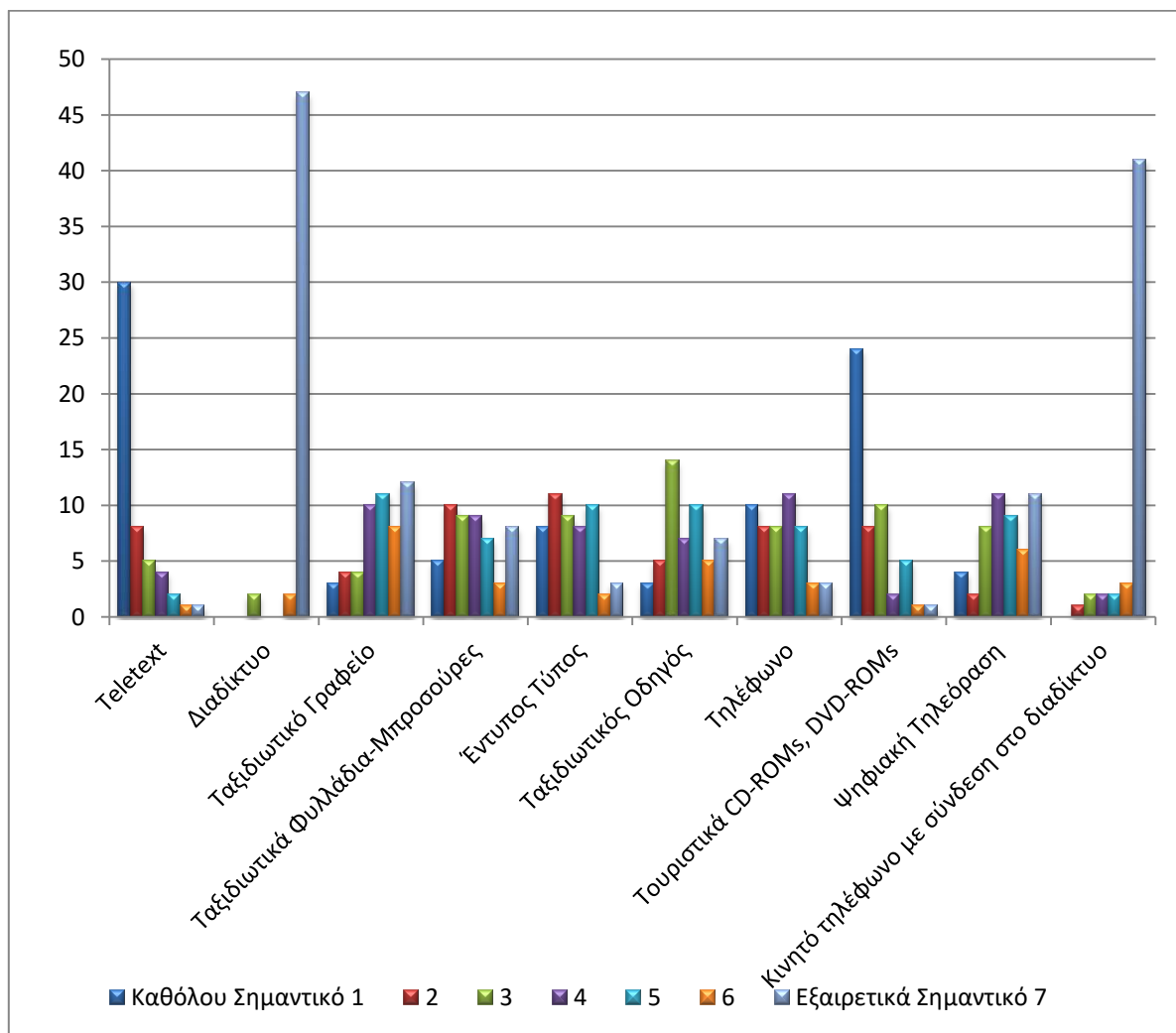
Διάγραμμα 16: Ποια από τα παρακάτω εργαλεία e-marketing χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.



Στη δέκατη έβδομη ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν οι ξενοδόχοι κατά πόσο σημαντικές ή όχι θεωρούσαν μερικές πηγές από τις οποίες οι δυνητικοί ταξιδιώτες λαμβάνουν πληροφορίες για το ταξίδι που σχεδιάζουν να κάνουν. Έτσι κλήθηκαν να επιλέξουν κατά πόσο σημαντικές ή όχι είναι οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι τουρίστες από τα ταξιδιωτικά γραφεία, από ταξιδιωτικά φυλλάδια και μπροσούρες, από τον έντυπο τύπο και την εφημερίδα, από τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, από το τηλέφωνο, από το Teletext, από διάφορα τουριστικά CD και DVD- ROMS, από το διαδίκτυο, από την ψηφιακή τηλεόραση και από κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο. Όσον αφορά την πρώτη επιλογή με το ταξιδιωτικό γραφείο οι ξενοδόχοι δεν το θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό αφού μόνο 12 από τους 51 το θεωρούν πολύ σημαντικό ως πηγή πληροφόρησης ταξιδιωτικών πληροφοριών. Σχετικά με τα ταξιδιωτικά φυλλάδια και τις μπροσούρες μόνο 8 ξενοδόχοι πιστεύουν πως οι ταξιδιώτες λαμβάνουν πληροφορίες από αντίστοιχα φυλλάδια και περιοδικά, μερικοί ακόμα δεν το θεωρούν και καθόλου σημαντικό και εκείνοι ανέρχονται στους 5. Κάτι αντίστοιχο διακρίνουμε και για την επιλογή του έντυπου τύπου και των εφημερίδων αφού σε αυτή την περίπτωση 8 ξενοδόχοι τη θεωρούν καθόλου σημαντική πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών και μόνο 3 τη θεωρούν εξαιρετικά σημαντική, αυτά τα αποτελέσματα δικαιολογούνται διότι η έντυπη μορφή λήψης πληροφοριών θεωρείται παλαιά και όχι έγκυρη ή ανανεωμένη, περίπου τα ίδια αποτελέσματα λάβαμε και για την επιλογή των ταξιδιωτικών οδηγών αφού μόνο 7 ξενοδόχοι τους θεωρούν

εξαιρετικά σημαντικούς για τη λήψη πληροφοριών και αυτό δικαιολογείται με τον ίδιο λόγο της προηγούμενης επιλογής. Η επόμενη επιλογή που είχαν να κρίνουν οι ξενοδόχοι κατά πόσο σημαντική τη θεωρούν ως πηγή λήψης ταξιδιωτικών πληροφοριών ήταν το τηλέφωνο, και μόνο 3 τη θεωρούν ως εξαιρετικά σημαντική, στην αντίθετη πλευρά 10 ξενοδόχοι τη θεωρούν καθόλου σημαντική, επιπλέον την επιλογή του teletext θεωρούν 30 ξενοδόχοι ως καθόλου σημαντικοί και αυτό είναι δικαιολογημένο διότι δεν εφαρμόστηκε διαφήμιση ξενοδοχείων σε μεγάλο εύρος στην τηλεόραση με σκοπό να επεκταθεί και στην υπηρεσία του teletext. Στην αμέσως επόμενη επιλογή είχαν να μας υποδείξουν πόσο σημαντικά ή όχι θεωρούν τα τουριστικά CD και DVD-ROMS, και σε αυτή την επιλογή οι απαντήσεις που λάβαμε είναι λίγο πολύ παρόμοιες με την προηγούμενη αφού μόνο ένας την θεωρεί εξαιρετικά σημαντική και 24 δεν την θεωρούν καθόλου, στις ενδιάμεσες επιλογές οι περισσότεροι κλίνουν προς τις όχι σημαντικές. Τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα λάβαμε για την επιλογή του διαδικτύου αφού 47 από τους 51 ερωτώμενους την θεωρού εξαιρετικά σημαντικά και όχι αδικαιολόγητα, οι υπόλοιποι 4 την θεωρούν απλώς σημαντική και μέτρια σημαντική με 2 και 2 απαντήσεις αντίστοιχα. Όσον αφορά την ψηφιακή τηλεόραση ως πηγή πληροφοριών είναι θεωρούνται μέτρια τα αποτελέσματα που λάβαμε αφού μόνο 11 άτομα τη θεωρούν εξαιρετικά σημαντική πηγή πληροφοριών και αυτό ίσως δικαιολογείται λόγω εκπομπών που παρουσιάζουν τουριστικούς προορισμούς λόγω διαφόρων εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα, στην αντίθετη πλευρά μόνο 4 τη θεωρούν καθόλου σημαντική και οι απαντήσεις των υπόλοιπων ερωτηθέντων κλίνουν προς τις μεσαίες επιλογές. Στην τελευταία επιλογή της ερώτησης αυτής οι ξενοδόχοι είχαν στόχο να μας υποδείξουν πόσο σημαντική ή όχι θεωρούν ως πηγή πληροφοριών το κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο και οι απαντήσεις είναι πάνω κάτω παρόμοιες με εκείνες του διαδικτύου, αφού 41 ερωτώμενοι μας υπέδειξαν ότι τη θεωρούν εξαιρετικά σημαντική πηγή, από τους υπόλοιπους 10 ερωτώμενους μόνο 1 δεν τη θεωρεί σημαντική πηγή και οι υπόλοιποι κυμάνθηκαν σε όλες τις επιλογές.

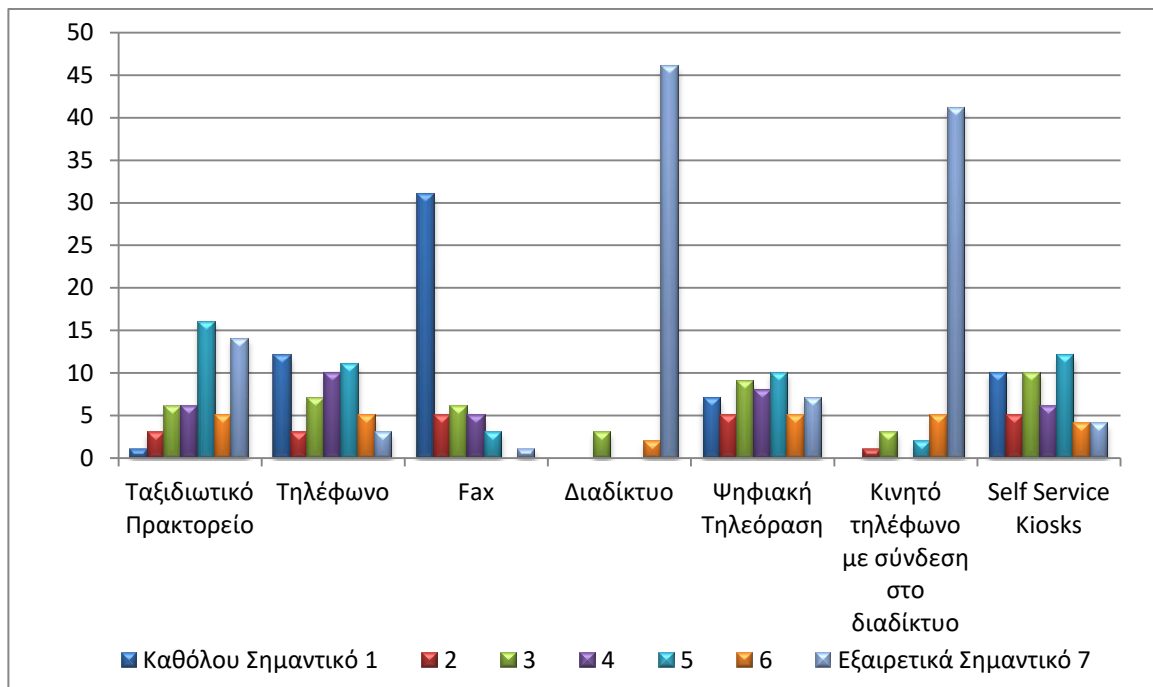
Διάγραμμα 17: Σε κλίμακα από 1 (καθόλου σημαντικό) έως 7 (εξαιρετικά σημαντικό) πως νομίζετε ότι οι τουρίστες εκτιμούν τη σημαντικότητα των ακόλουθων πηγών πληροφόρησης όταν ψάχνουν για τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;



Σχετικά με τα αποτελέσματα της δέκατης όγδοης ερώτησης που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ξενοδόχοι που συμμετείχαν στην έρευνά μας είχαν να επιλέξουν κατά πόσο σημαντικές μεθόδους ή όχι, θεωρούν οι τουρίστες όταν πρόκειται να αγοράσουν τουριστικές υπηρεσίες. Οι επιλογές που είχαν ήταν το ταξιδιωτικό πρακτορείο, το τηλέφωνο, το fax, το διαδίκτυο, την ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο και τα περίπτερα αυτό-εξυπηρέτησης (self service kiosks). Οι ξενοδόχοι της Σαντορίνης που συμμετείχαν στην έρευνά μας θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό και μέτρια και λίγο μέτρια σημαντικό το ταξιδιωτικό πρακτορείο ως μέθοδο αγορών των τουριστικών τους υπηρεσιών, στην ουσία μόνο 35 ξενοδόχοι το θεωρούν εξαιρετικά και μέτρια σημαντικό.

Όσον αφορά το τηλέφωνο δεν το θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό, συγκεκριμένα 12 το θεωρούν καθόλου σημαντικό σε αντίθεση με τους 8 που το θεωρούν πολύ και εξαιρετικά σημαντικό. Σχετικά με τη μέθοδο του fax τα αποτελέσματα είναι τελείως αρνητικά αφού 31 από τους 51 το θεωρούν καθόλου σημαντικό, και στην αντίθετη πλευρά βρίσκεται μόνο ένας που το θεωρεί εξαιρετικά σημαντικό, οι υπόλοιπες απαντήσεις κυμάνθηκαν προς την αρνητική πλευρά. Η επιλογή του διαδικτύου μας επέφερε αντίθετα αποτελέσματα από του fax αφού 48 ξενοδόχοι το θεωρούν πολύ και εξαιρετικά σημαντικό, εκείνο που μας δημιουργεί μια περίεργη εντύπωση είναι ότι 3 ξενοδόχοι δεν το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό ως σημαντική μέθοδο αγοράς τουριστικών υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα που λάβαμε για την ψηφιακή τηλεόραση ήταν μέτρια και στις δύο κατευθύνσεις, αφού 7 ξενοδόχοι τη θεωρούν εξαιρετικά σημαντική και άλλοι τόσοι δεν την θεωρούν καθόλου σημαντική, οι υπόλοιπες απαντήσεις μοιράζονται στις επιλογές που έχουν τεθεί χωρίς να κλίνουν περισσότερο ή λιγότερο σε κάποια από τις δύο πλευρές. Στην προτελευταία επιλογή της ερώτησης αυτής ήταν το κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο, εδώ έχουμε περίπου παρόμοια αποτελέσματα με του διαδικτύου αφού 46 άτομα μας υπέδειξαν ότι τη θεωρούν πολύ και εξαιρετικά σημαντική μέθοδο αγοράς τουριστικών υπηρεσιών, υπάρχουν βέβαια και μερικοί ξενοδόχοι οι οποίοι μάλλον δεν εμπιστεύονται το κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο για να αγοράσει κανείς τουριστικές υπηρεσίες. Σχετικά με τα περίπτερα αυτό- εξυπηρέτησης οι απαντήσεις που μας δόθηκαν ήταν επίσης μέτριες σαν την ψηφιακή τηλεόραση, μόνο 8 τη θεωρούν πολύ και εξαιρετικά σημαντική μέθοδο αγοράς τουριστικών υπηρεσιών και στην αντίθετη πλευρά 25 ξενοδόχοι την θεωρούν καθόλου σημαντική μέθοδο για να αγοράσει κανείς τις υπηρεσίες που θα χρειαστεί για το ταξίδι που θέλει να πραγματοποιήσει.

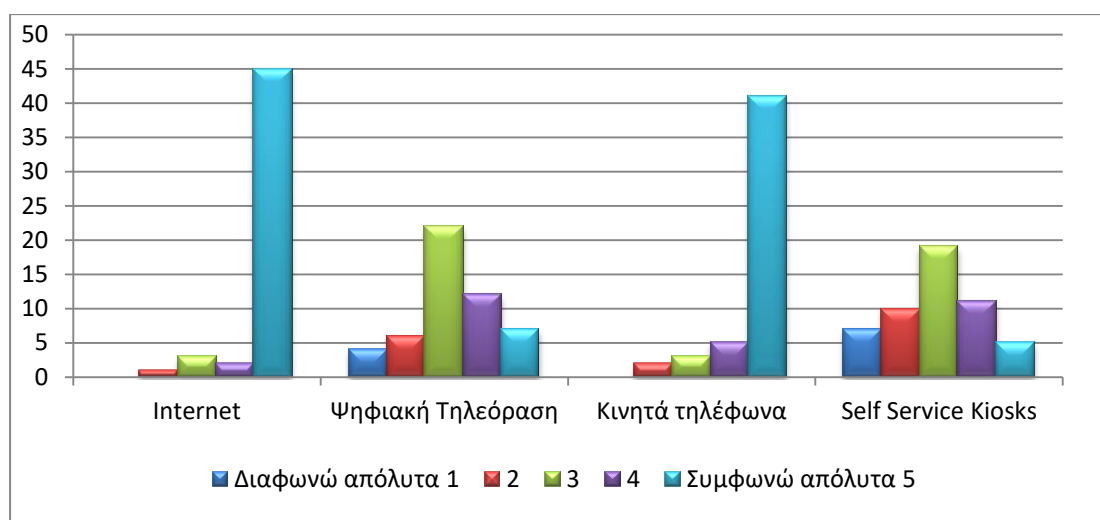
Διάγραμμα 18: Σε κλίμακα από 1 (καθόλου σημαντικό) έως 7 (εξαιρετικά σημαντικό) πως νομίζετε ότι οι τουρίστες εκτιμούν τη σημαντικότητα των ακόλουθων μεθόδων όταν αγοράζουν τις τουριστικές τους υπηρεσίες;



Στην δέκατη ένατη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ξενοδόχοι που συμμετείχαν στην έρευνά μας είχαν να μας δείξουν σχετικά με το ποια από τα τέσσερα κανάλια διανομής το διαδίκτυο, την ψηφιακή τηλεόραση, τα κινητά τηλέφωνα και τα αυτό- εξυπηρετούμενα περίπτερα, θα έχει αυξανόμενο σημαντικό ρόλο όσον αφορά τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Στην πρώτη κατηγορία που είναι το διαδίκτυο οι 45 από τους 51 μας απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα ότι θα παίξει έναν αυξανόμενο σημαντικό ρόλο στην Ελλάδα για τα επόμενα πέντε χρόνια, από τους υπόλοιπους οι 2 θεωρούν ότι θα παίξει σημαντικό ρόλο, οι 3 το θεωρούν ως μέτριο και 1 μας έδειξε ότι διαφωνεί σχετικά με τη σημαντικότητα του αυξανόμενου ρόλου διαδικτύου. Όσον αφορά την ψηφιακή τηλεόραση 6 και 4 ξενοδόχοι μας υπέδειξαν ότι διαφωνούν απόλυτα και διαφωνούν αντίστοιχα για τον αυξανόμενο ρόλο της ως κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στην Ελλάδα για τα επόμενα πέντε χρόνια, 22 μας υπέδειξαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, και 12 και 7 ξενοδόχοι επέλεξαν ότι συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα αντίστοιχα με την επιλογή αυτή. Η τρίτη και επόμενη επιλογή για την ερώτηση αυτή ήταν τα κινητά τηλέφωνα και τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με του

διαδικτύου της ίδιας ερώτησης, αφού 41 από τους 51 ξενοδόχους που συμμετείχαν μας υπέδειξαν ότι συμφωνούν απόλυτα, 5 μας είπαν ότι συμφωνούν, 2 και 3 επέλεξαν ότι διαφωνούν και ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν όμως σχετικά με το ρόλο του κινητού τηλεφώνου ως κανάλι διανομής των τουριστικών υπηρεσιών για τα επόμενα χρόνια. Η τελευταία επιλογή της ερώτησης αυτής που είχαν να μας υποδείξουν την πεποίθησή τους για τα αυτό- εξυπηρετούμενα περίπτερα ως κανάλι διανομής, και μας είπαν ότι 7 και 10 ξενοδόχοι διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα αντίστοιχα για τον ρόλο αυτού του καναλιού διανομής, 19 ξενοδόχοι επέλεξαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 11 ξενοδόχοι μας υπέδειξαν ότι συμφωνούν και 5 ότι συμφωνούν απόλυτα.

Διάγραμμα 19: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την άποψη ότι τα παρακάτω κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών θα έχουν έναν αυξανόμενο σημαντικό ρόλο στην Ελλάδα τα επόμενα 5 χρόνια.



### 5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από τις απαντήσεις της δεύτερης ερώτησης τους διαπιστώνουμε ότι το 29% των ερωτώμενων βρίσκεται μεταξύ 36 και 40 ετών. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό είναι 17% και είναι μεταξύ 31 με 35 ετών, ακόμη καλό είναι να αναφερθεί πως οι ερωτώμενοι που βρίσκονται μεταξύ 31 και 40 χρόνων βρίσκονται παραδοσιακά σε μια πολύ παραγωγική φάση της ζωής τους οπότε εάν η εργασία τους αυτή τους ευχαριστεί τότε η παραγωγικότητά τους θα είναι μεγαλύτερη. Καλό είναι να αναφέρουμε ότι οι ερωτώμενοι που καταλαμβάνουν αθροιστικά ένα μεγάλο ποσοστό



και βρίσκονται στις κατηγορίες 41- 45 έτη, 46- 50 και άνω των 51 επίσης θα είναι παραγωγικοί όσον αφορά την εργασία τους, όμως εκείνοι έχουν ένα παραπάνω πλεονέκτημα, ότι εφόσον βρίσκονται αρκετό καιρό στον τουρισμό και στη θέση αυτή τότε μερικές καταστάσεις αναμένεται να τις αντιμετωπίσουν με περισσότερο επαγγελματισμό απ' ότι θα τις αντιμετώπιζε εάν κάποιος δεν είχε την ίδια εμπειρία και βρισκόταν στην κατηγορία 20- 30 ετών. Είναι σχεδόν σίγουρο δηλαδή ότι ένα άτομο που βρίσκεται στην ομάδα 20- 30 ετών και ένα που βρίσκεται στην ομάδα 46- 50 την ίδια κατάσταση δεν θα την αντιμετωπίσουν με τον ίδιο επαγγελματισμό, κοιτώντας το βέβαια από την πλευρά της εμπειρίας πάντα.

Μια άλλη οπτική από την οποία μπορούμε να συγκρίνουμε το δείγμα της τρίτης ερώτησης του ερωτηματολογίου είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής τους, και για αυτό μπορούμε να αναφέρουμε ότι σχετικά με την διοίκηση της μονάδας ίσως αντεπεξέλθουν καλύτερα εκείνοι που είναι απόφοιτοι Ανωτάτων και Τεχνολογικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων από εκείνους που είναι απόφοιτοι Λυκείου. Υπάρχει βέβαια και η πιθανότητα κάποιοι απόφοιτοι λυκείων να έχουν αποφοιτήσει από Επαγγελματικό Λύκειο και να είχαν επιλέξει κάποιο τομέα σχετικό με τον τουρισμό ή και με την διοίκηση ακόμα, οπότε αυτή τους η επιλογή τους δίνει τη δυνατότητα σε μικρότερη ηλικία να μπορούν να είναι αποτελεσματικότεροι από κάποιους άλλους που έχουν αποφοιτήσει από κάποιο τμήμα τεχνολογικού ιδρύματος που να μην έχει άμεση σχέση με την διοίκηση ή τον τουρισμό. Οπότε και εκείνοι να έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να βρεθούν γρηγορότερα στην διοίκηση κάποιου τμήματος ξενοδοχείου από κάποιον που πρέπει να ξεκινήσει πολλές φορές από τα χαμηλότερα πόστα ενός τμήματος και να χρειάζεται αρκετά χρόνια εμπειρίας για να βρεθεί στην ίδια θέση με τον προηγούμενο που αναφέραμε.

Από τις απαντήσεις της έκτης ερώτησης μπορούμε να συμπεράνουμε ότι στη Σαντορίνη βρίσκονται ξενοδοχεία που κατατάσσονται σε όλες τις κατηγορίες, από άνετα θέρετρα, σουίτες, βίλλες, ξενοδοχεία μέχρι και δωμάτια με τις απαραίτητες παροχές, που πολλές φορές στα τελευταία μπορεί να παρέχουν σε κάποιον μια άνετη και απολαυστική φιλοξενία. Επίσης εκείνο που αξίζει να αναφέρουμε είναι ότι σχεδόν πάντα ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου διαμορφώνεται αντίστοιχα και η τιμή της διανυκτέρευσης σε κάποιο δωμάτιο, δηλαδή ένα δωμάτιο σε ένα

ξενοδοχείο 3 αστέρων δεν θα κοστίζει μια βραδιά την ίδια τιμή με ένα δωμάτιο ενός ξενοδοχείου πολυτελείας 5 αστέρων. Οπότε εκείνο που συμπεραίνουμε είναι ότι στο νησί της Σαντορίνης υπάρχουν επιλογές ανάλογα με την οικονομική κατάσταση κάποιου που θέλει να την επισκεφθεί. Η παγκόσμια κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων και όλων των παρόμοιων καταλυμάτων μίσθωσης δωματίων για μικρή διάρκεια, ταξινομούνται με βάση το σύστημα των αστέρων, αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τουρίστες που θα επισκεφθούν το εκάστοτε ξενοδοχείο ή κατάλυμα να γνωρίζουν και τις υπηρεσίες που θα παρέχει στις εγκαταστάσεις του. Σε αντίστοιχη έρευνα της Γερμάνη Γαρουφαλιάς στην περιοχή του Βόλου, οι ξενοδόχοι που απάντησαν στα ερωτηματολόγια βρέθηκε ότι επίσης τα ξενοδοχεία 3 αστέρων υπερτερούν όπως και στην δική μας περίπτωση. Βέβαια στις κατηγορίες 4 και 5 αστέρων στην περίπτωση του Βόλου είναι λιγότερα συγκριτικά με την περιοχή της Σαντορίνης. Και για τις κατηγορίες 1 και 2 αστέρων είναι περισσότερα στον Βόλο, σε αντίθεση με την Σαντορίνη που τα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας απάντησαν σε μικρότερο βαθμό. Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχειακές μονάδες της Χίου το 2011 συμμετείχαν ξενοδόχοι οι οποίοι έχουν στην ιδιοκτησία τους τα καταλύματα. Στην εν λόγω έρευνα έλαβαν μέρος ξενοδόχοι των οποίων οι ξενοδοχειακές μονάδες βρίσκονται στην κατηγορία τριών αστέρων και άνω, και πιο συγκεκριμένα συμμετείχε ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων και καταλαμβάνει το 9% επί του συνόλου, τέσσερα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία τεσσάρων αστέρων και αντιστοιχούν στο 36%, και τέλος συμμετείχαν έξι ξενοδοχειακά καταλύματα που βρίσκονται στην κατηγορία των τριών αστέρων, αυτά αντιστοιχούν στο 55% επί του συνόλου. Συγκρίνοντας τις τρεις έρευνες καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι και στις τρεις περιοχές της Ελλάδας υπάρχουν ξενοδοχεία που κατατάσσονται σε όλες τις κατηγορίες, δεν υπάρχουν περιοχές δηλαδή στις οποίες να βρίσκονται κατά την πλειονότητά τους ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας. Ως πρόταση βελτίωσης σχετικά με την ερώτηση αυτή είναι ότι οι ξενοδόχοι θα μπορούσαν να παρέχουν υπηρεσίες που θα καλύπτουν περισσότερες ανάγκες των πελατών τους, με λίγα λόγια να δημιουργήσουν μια ποικιλία υπηρεσιών, εκτός από τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρουν δηλαδή, να εντάξουν μέσα στις υπηρεσίες τους νέες τις οποίες δεν προσφέρει κάποιος ανταγωνιστής τους στην περιοχή αυτή.

## ΤΡΟΠΟΣ ΛΗΨΗΣ ΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ

Στην έβδομη ερώτηση πιθανολογείται ότι τα ξενοδοχεία που διαθέτουν περισσότερα από 101 δωμάτια να κατατάσσονται στην κατηγορία των 5 αστερών, ακόμα υπάρχει πιθανότητα στην κατηγορία που διαθέτουν 30 δωμάτια να κατατάσσονται τα ξενοδοχεία που χαρακτηρίζονται από 1, 2 και 3 αστέρια. Επίσης μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα ξενοδοχεία 4 αστερών μπορεί να είναι εκείνα που διαθέτουν από 31 έως 60 δωμάτια. Ακόμα η έρευνα της Γερμάνη που πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχεία του νομού Μαγνησίας και ειδικότερα στην περιοχή του Βόλου έδειξε ότι στην αντίστοιχη ερώτηση με την δική μας, ότι η ερώτησή της για ξενοδοχεία μέχρι 20 δωμάτια και η αμέσως επόμενη κατηγορία μέχρι 50 δωμάτια καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό αθροιστικά. Δηλαδή τα ξενοδοχεία με 1 μέχρι 20 δωμάτια καταλαμβάνουν το 33%, η επόμενη κατηγορία 21 με 50 δωμάτια αντιστοιχεί στο 40%, στο άθροισμα δηλαδή έχουμε 73% που είναι κοντά στο 70% για την περιοχή της Σαντορίνης. Επιπλέον οι ξενοδοχειακές μονάδες από 51 μέχρι 100 δωμάτια μπορεί να αντιστοιχηθεί με την τρίτη δική μας κατηγορία από 61 μέχρι 100 δωμάτια, και στη περίπτωση του Βόλου καταλαμβάνει το 3%, στην περίπτωση της Σαντορίνης έχουμε 4%, που συμπεραίνουμε ότι σε δύο διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας υπάρχουν ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών, δηλαδή από ενοικιαζόμενα δωμάτια 1 και 2 αστερών μέχρι και πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστερών. Βέβαια στην περίπτωση της Σαντορίνης για την τέταρτη κατηγορία ξενοδοχείων που διαθέτουν περισσότερα από 100 δωμάτια εκείνες αντιστοιχούν στο 6%, ενώ στην περίπτωση του Βόλου εκείνα τα ξενοδοχεία αντιστοιχούν στο 3%, και αυτό συνεπάγεται ότι στην περιοχή της Σαντορίνης υπάρχουν περισσότερα ξενοδοχεία που διαθέτουν περισσότερα από 101 δωμάτια στις εγκαταστάσεις τους. Επιπλέον υπάρχει και άλλη μία έρευνα της οποίας τις ξενοδοχειακές μονάδες μπορούμε να συγκρίνουμε, και αυτή έλαβε χώρα στην περιοχή του Πηλίου το 2016, στην συγκεκριμένη έρευνα έλαβαν μέρος ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, η δυναμικότητα αυτών των ξενοδοχειακών μονάδων είναι κατά κύριο λόγο μικρής δυναμικότητας ξενοδοχεία που διαθέτουν μέχρι 20 δωμάτια, αυτά είναι 26 στον αριθμό και αντιστοιχούν στο 72% επί του συνόλου, ακόμα συμμετείχαν 8 καταλύματα που διαθέτουν από 21 μέχρι

50 δωμάτια και αυτά αντιπροσωπεύουν στο 22%, τέλος συμμετείχαν 2 ξενοδοχεία που διαθέτουν από 51 έως 100 δωμάτια, αυτά τα τελευταία αντιστοιχούν στο 6% του δείγματος. Αυτό που μας κάνει ιδιαίτερη εντύπωση και καλό είναι να το αναφέρουμε, είναι ότι σε αυτή την τρίτη έρευνα παρατηρούμε πως συμμετέχουν κατά κύριο λόγο μικρές ξενοδοχειακές μονάδες χωρίς μεγάλη δυναμικότητα, σε σχέση με την έρευνα της Γερμάνη που έλαβε χώρα επίσης στην περιοχή του Βόλου και σε εκείνη συμμετείχαν ξενοδοχεία των οποίων η δυναμικότητα ήταν επίσης μικρή. Δηλαδή η πλειονότητα των ξενοδοχείων που έλαβε μέρος είναι ξενοδοχεία που διαθέτουν από 1 έως 20 δωμάτια και από 21 έως 50, αυτές οι δύο κατηγορίες αθροιστικά καταλαμβάνουν το 73% του δείγματος της έρευνας. Εκείνο βέβαια που είναι κρίσιμο να σημειωθεί είναι ότι η περιοχή του Βόλου διαθέτει στην πλειονότητά της ξενοδοχειακές μονάδες μικρής δυναμικότητας κατά κύριο λόγο μέχρι 50 δωμάτια, το ίδιο ισχύει και στην περιοχή της Σαντορίνης όπου στην δική μας έρευνα η πλειονότητα των ξενοδοχειακών μονάδων που έλαβαν μέρος στην έρευνά μας διαθέτουν μέχρι 30 δωμάτια και αυτό το δείγμα καταλαμβάνει το 70% του συνόλου.

Στην όγδοη ερώτηση σχετικά με την διάθεση εταιρικής ιστοσελίδας, η αιτία που ίσως δικαιολογεί μια αρνητική απάντηση θα μπορούσε να είναι ότι η μονάδα είναι νεόδμητη και να εισέρχεται αυτό το διάστημα στην αγορά. Ένας άλλος λόγος για τον οποίο μπορεί μια ξενοδοχειακή μονάδα να μην διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο είναι ότι μπορεί να πωλεί τα δωμάτια μέσω άλλων καναλιών, όπως για παράδειγμα τη booking.com.. Στην αντίστοιχη έρευνα της Γερμάνη, στην ερώτηση για την διάθεση ιστοσελίδας της επιχείρησης φαίνεται ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, βέβαια δεν μπορούν να υπάρχουν και οι εξαιρέσεις στην περίπτωση αυτή, όπως και στην δική μας περίπτωση έτσι και στην έρευνα της Γαρουφαλιάς υπάρχουν 2 επιχειρήσεις που απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση αυτή. Οπότε συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων διαθέτει ιδιωτική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Αντιθέτως η Γερμάνη έκανε περαιτέρω ερωτήσεις στους ξενοδόχους οι οποίοι δεν διαθέτουν ιδιωτική ιστοσελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο και εκείνοι απάντησαν ότι παραμένουν ευχαριστημένοι με τους παραδοσιακούς τρόπους κράτησης δωματίων, επιπλέον απάντησαν ότι είναι μεγάλο το κόστος για την δημιουργία μιας τέτοιας σελίδας και αυτό το κόστος είναι ένας ανασταλτικός παράγοντας για τις επιχειρήσεις αυτές.

Ακόμα έλαβε την απάντηση ότι οι τεχνολογίες αυτές δεν θεωρούνται ικανοποιητικές για τις ανάγκες της επιχείρησής τους, μια τελευταία απάντηση που έλαβε είναι ότι οι κρατήσεις που θα πραγματοποιηθούν μέσω των ιστοσελίδων δεν θεωρούνται αξιόπιστες. Επιπλέον από το δείγμα των ξενοδόχων της Γερμάνη στο Βόλο 65,51% θεωρούν ότι η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, το 27,58% το θεωρούν αρκετά σημαντικό, και 6,89% είναι το ποσοστό εκείνων που δεν διαθέτουν ιστοσελίδα της επιχείρησης. Ακόμα στην έρευνα του Μπεχλιβάνη που έλαβε χώρα στην Χίο, όλοι οι ξενοδόχοι που συμμετείχαν απάντησαν θετικά στην ερώτηση για την διάθεση εταιρικής ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Ως πρόταση βελτίωσης για τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αρνητική απάντηση που λάβαμε σχετικά με το αν διαθέτουν οι επιχειρήσεις εταιρική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο θα μπορούσε αυτή η ξενοδοχειακή μονάδα να διαθέτει ιστοσελίδα, βέβαια αυτό ίσως και να μην είναι τόσο εφικτό όσο θεωρούμε διότι δεν μπορεί κάποιος να διαφημίσει ένα κτίριο το οποίο δεν υφίσταται ακόμα, πόσο μάλλον για μια ξενοδοχειακή μονάδα που πιθανόν είναι νεόδμητη.

Όσον αφορά την ένατη ερώτηση σχετικά με το αν ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει κράτηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, πιθανολογείται ότι οι 3 επιχειρήσεις να διαθέτουν τα δωμάτια των επιχειρήσεών τους μέσω άλλων καναλιών του διαδικτύου ή ακόμα να υπάρχει η ιστοσελίδα μόνο για λόγους διαφήμισης και επικοινωνίας με την επιχείρηση, και να μην υποστηρίζεται σύστημα λήψης κρατήσεων για τα δωμάτια. Στην αντίστοιχη ερώτηση της έρευνας του Μπεχλιβάνη στις ξενοδοχειακές μονάδες της Χίου, στο 91% των μονάδων μπορεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει κράτηση, το υπόλοιπο 9% των ξενοδόχων δεν έχει συνδέσει την εταιρική ιστοσελίδα της επιχείρησης με στόχο να λαμβάνει κρατήσεις μέσω αυτής. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι η πλειονότητα των ξενοδοχειακών μονάδων και των δύο αυτών περιοχών που έλαβαν μέρος στις δύο έρευνες έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν κρατήσεις μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας της επιχείρησης. Ως βελτίωση για τα αποτελέσματα που λάβαμε για την ερώτηση αυτή θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι τρεις ξενοδόχοι που μας είπαν ότι δεν μπορεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει κράτηση μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, θα μπορούσαν να διαθέτουν κάποιο σύστημα λήψης κρατήσεων μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας ή ακόμα να διαχειρίζεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης μια εξωτερική εταιρεία και

παράλληλα με την ιστοσελίδα να διαχειρίζεται και τις κρατήσεις που θα λαμβάνει μέσω αυτής.

Στην δέκατη ερώτηση οι δύο επιχειρήσεις που μας απάντησαν ότι δέχονται με άλλο τρόπο τις κρατήσεις για τα δωμάτια των ξενοδοχείων είναι πολύ πιθανό να είναι οι επιχειρήσεις που στην προηγούμενη ερώτηση για τον αριθμό των δωματίων ότι διαθέτουν περισσότερα από εκατό. Βέβαια αυτό μπορεί να είναι λίγο δύσκολο διότι ξενοδοχειακές μονάδες με τόσα δωμάτια συνήθως διαθέτουν εσωτερικό τμήμα κρατήσεων για την αποφυγή προβλημάτων και παρεξηγήσεων. Καλό θα ήταν να αναφέρουμε πως στην αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Χίο οι ξενοδόχοι που λαμβάνουν κρατήσεις μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας τους έχουν συνδεδεμένη την ιστοσελίδα με κάποιο on- line σύστημα και αυτοί αντιστοιχούν στο 27% επί του συνολικού δείγματος, ακόμα εκείνες που λαμβάνουν τις κρατήσεις τους μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελούν το 18% του δείγματος, και εκείνες οι επιχειρήσεις που λαμβάνουν τις κρατήσεις τους και με τους δύο προαναφερόμενους τρόπους αντιστοιχούν στο 55% του δείγματος, δηλαδή περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις λαμβάνουν τις κρατήσεις τους και μέσω αποστολής μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και μέσω συνδεδεμένου συστήματος με την εταιρική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Σε μία τέταρτη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2018, από την Αγγέλου Βασιλική σε ξενοδοχειακές μονάδες ανά την Ελλάδα χωρίς κάποιο γεωγραφικό περιορισμό, σε τυχαίες περιοχές όπως αναφέρει η συγγραφέας την Κρήτη, την Κέρκυρα, τη Χαλκιδική, την Αστυπάλαια, τα Ιωάννινα, και τις Σέρρες, σημειώνει πως στο δείγμα των 122 ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνά της μόνο οι 87 απάντησαν θετικά στην αντίστοιχη ερώτηση που τους έγινε, ότι οι εταιρικές ιστοσελίδες των ξενοδοχείων είναι συνδεδεμένες με κάποιο on-line σύστημα κράτησης, και οι 35 απάντησαν αρνητικά. Επίσης αναφέρει πως κάποιες επιχειρήσεις διαθέτουν στην ιστοσελίδα τους ηλεκτρονική φόρμα κράτησης χωρίς να είναι απαραίτητο να πληρώσει ο πελάτης εκείνη τη στιγμή που συμπληρώνει τη φόρμα. Με βάση όλες τις προηγούμενες αναφορές καλό είναι να σημειωθεί πως οι ξενοδόχοι έχουν ενστερνιστεί την αντίληψη ότι οι δυνητικοί τουρίστες προτιμούν να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους διαδικτυακά λόγω αμεσότητας, και να μην υπάρχει κάποιος μεσάζοντας όπως για παράδειγμα οι τουριστικοί πράκτορες που σίγουρα χρεώνουν ακριβές προμήθειες για την εκάστοτε

κράτηση. Για να βελτιωθούν οι ξενοδόχοι που απάντησαν στην ερώτηση αυτή θα μπορούσαμε να πούμε ότι καλό θα ήταν να λαμβάνουν όλοι πλέον τις κρατήσεις τους μέσω κάποιου συστήματος και όχι μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διότι υπάρχει η περίπτωση να στείλει ένας πελάτης την κράτησή του μέσω e-mail και ο ξενοδόχος να μην τη λάβει ποτέ, ίσως γιατί δεν έχει πληκτρολογήσει σωστά τη διεύθυνση ή ίσως διότι να έχει ληφθεί πραγματικά στο λογαριασμό και να έχει κατευθυνθεί στο φάκελο των ανεπιθύμητων μηνυμάτων λόγω του ότι ίσως δεν εισήγαγε θέμα στο μήνυμα. Με τον τρόπο αυτό που λαμβάνουν οι ξενοδόχοι τις κρατήσεις τους μπαίνουν και σε μια άλλη διαδικασία, διότι όταν ο πελάτης θα στείλει την κράτησή του μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα θελήσει να λάβει και μια επιβεβαίωση ισχύος της κράτησης, οπότε θα καλέσει τον ξενοδόχο να τον ρωτήσει εάν έχει λάβει την κράτηση. Ενώ εάν υπήρχε σύστημα θα στελνόταν απευθείας απαντητικό μήνυμα στον πελάτη για την κράτησή του εφόσον υπήρχε διαθέσιμο δωμάτιο, ενώ με τον προηγούμενο τρόπο θα πρέπει να ψάξει ο ίδιος ο ξενοδόχος σε πλάνο εάν υφίσταται διαθέσιμο δωμάτιο και να επιβεβαιώσει την κράτηση του πελάτη.

Αυτό το αποτέλεσμα των απαντήσεων της εντεκάτης ερώτησης συμπεραίνει ότι και οι ξενοδόχοι αντίστοιχα είναι ικανοποιημένοι από την ύπαρξη της ιστοσελίδας της επιχείρησης και ότι έχει βοηθήσει στη διαφήμιση του ξενοδοχείου, διότι προφανώς και θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα, οικονομικά και μη, μέσω της πραγματοποίησης των κρατήσεων από τους δυνητικούς πελάτες. Ακόμα μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι μονάδες που διαθέτουν το μεγαλύτερο αριθμό δωματίων ίσως αντιπροσωπεύουν το ποσοστό των αρνητικών απαντήσεων της ερώτησης αυτής, και αυτό δικαιολογείται διότι ξενοδοχεία μεγαλύτερης κατηγορίας πιθανόν να αναθέτουν σε εξωτερικές εταιρείες κράτησης τη διαθεσιμότητα των δωματίων και όλη τη διαδικασία των κρατήσεων για τα δωμάτια των επιχειρήσεών τους. Σχετικά με την αντίστοιχη έρευνα του Μπεχλιβάνη που πραγματοποιήθηκε το 2011, όπου το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιούταν σε τόσο μεγάλο βαθμό από όλες τις επιχειρήσεις στον τουρισμό, όλοι οι ξενοδόχοι που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν θετικά σε αντίστοιχη ερώτηση που τους έγινε, δηλαδή όλοι πιστεύουν πως η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου βοηθάει θετικά στην διαφήμιση της επιχείρησης λόγω της εύκολης προβολής της στο διαδίκτυο.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της δωδέκατης ερώτησης του ερωτηματολογίου μας το 86,3% αυτών θεωρεί ότι η δημιουργία της ιστοσελίδας της επιχείρησης έχει συμβάλλει στην αύξηση των κρατήσεων του ξενοδοχείου, αντίστοιχα 7 ξενοδόχοι που αντιπροσωπεύουν το 13,7% επέλεξαν το αντίθετο. Είναι σχεδόν σίγουρο ότι οι ξενοδόχοι που απάντησαν θετικά στην ερώτηση αυτή πιθανό να σχετίζονται με τους ξενοδόχους που απάντησαν επίσης θετικά στην προηγούμενη ερώτηση σχετικά με τη βοήθεια της σελίδας του ξενοδοχείου στην διαφήμισή του. Πιθανολογείται ότι οι ξενοδόχοι που δεν πιστεύουν ότι η δημιουργία της ιστοσελίδας έχει βοηθήσει στην αύξηση των κρατήσεων ότι είτε η ιστοσελίδα της επιχείρησης δεν είναι σωστά σχεδιασμένη να κατευθύνει τους πελάτες να πραγματοποιούν εύκολα τις κρατήσεις τους, είτε είναι νεοεισερχόμενη στην αγορά οπότε δεν είναι γνωστή στο ευρύ κοινό. Συγκριτικά με τα αποτελέσματα αντίστοιχης ερώτησης στην έρευνα του Μπεχλιβάνη που κλήθηκαν να απαντήσουν, το 100% των ξενοδόχων επέλεξαν ότι πιστεύουν πως η δημιουργία της εταιρικής ιστοσελίδας έχει βοηθήσει στην αύξηση των κρατήσεων του ξενοδοχείου. Μια βελτίωση που μπορεί να βοηθήσει τους ξενοδόχους που απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση αυτή είναι είτε να μετατρέψουν σε πιο εύχρηστη την ιστοσελίδα για να προτρέπει τους τουρίστες να κάνουν τις κρατήσεις τους από εκεί, είτε να διαφημίσουν περισσότερο την επιχείρηση στο διαδίκτυο μέσω άλλων καναλιών και να εδραιώσει την εικόνα της στην περιοχή.

Στην αντίστοιχη ερώτηση με την δική μας δέκατη τρίτη του ερωτηματολογίου, που πραγματοποιήθηκε στην έρευνα του Μπεχλιβάνη οι ξενοδόχοι της Χίου, απάντησαν ότι το 87% αυτών παρατήρησαν αύξηση έως 25% επί των κρατήσεων, 10% επί του συνόλου των ξενοδόχων σημείωσαν πως παρατήρησαν αύξηση της τάξης του 25 με 50%, και τέλος μόνο το 4% των ξενοδόχων της Χίου αναφέρουν πάνω από 50% αύξηση των κρατήσεων της ξενοδοχειακής μονάδας από τότε που δημιουργήθηκε η εταιρική ιστοσελίδα της επιχείρησής τους. Από αυτές τις τιμές που μόλις αναφέραμε μπορούμε να σημειώσουμε ότι παρά τη δημιουργία των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων οι δυνητικοί τουρίστες δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες, αυτό σημειώνεται για την χρονιά του 2011 που έγινε η εν λόγω έρευνα, πόσο μάλλον με το να πραγματοποιήσουν την κράτηση ενός δωματίου στο οποίο θα διαμείνουν για το διάστημα των διακοπών που θα κάνουν. Βέβαια συγκριτικά με τα



ξενοδοχεία της Σαντορίνης τα ποσοστά είναι πιο ενθαρρυντικά λόγω των τιμών που αναφέραμε νωρίτερα και φαίνονται στο αντίστοιχο διάγραμμα στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων.

Σχετικά με τα αποτελέσματα της δέκατης τέταρτης ερώτησης αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι δεκαεπτά ξενοδόχοι λαμβάνουν τις κρατήσεις τους μόνο από το διαδίκτυο, στην προκειμένη ερώτηση δεν μας ενδιαφέρει το μέσο με το οποίο λαμβάνουν τις κρατήσεις τους αλλά το ποσοστό. Στην εκ διαμέτρου αντίθετη πλευρά οκτώ ξενοδόχοι μας απάντησαν πως μόνο οι μισές τους κρατήσεις για τα ξενοδοχεία που διοικούν προκύπτουν από το διαδίκτυο, κάποιιοι από αυτούς τους οκτώ μπορεί να σχετίζονται με μερικούς από τους επτά που απάντησαν αρνητικά στο ότι η δημιουργία ιστοσελίδας δεν τους προσέφερε ιδιαίτερη αύξηση στις κρατήσεις τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι η ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε για την επιχείρηση να μην είναι ελκυστική, να μην περιλαμβάνει φωτογραφίες από τους χώρους του ξενοδοχείου ή γενικότερα να είναι ελλιπή τα στοιχεία σχετικά με το ξενοδοχείο, δηλαδή να μην είναι καταχωρημένα τα στοιχεία επικοινωνίας ή ακόμα και η προσβασιμότητα του ξενοδοχείου. Θα μπορούσαμε να σχολιάσουμε και την τρίτη κατηγορία αυτής της ερώτησης αφού οι 16 που απάντησαν ότι το 51 με 75% των κρατήσεών τους προέρχεται από το διαδίκτυο δεν αποκλείεται να σχετίζονται με εκείνους που τα ξενοδοχεία που διοικούν διαθέτουν περισσότερα από τριάντα ένα δωμάτια. Αυτή η συσχέτιση μπορεί να γίνει διότι όσο περισσότερα δωμάτια διαθέτει μια ξενοδοχειακή μονάδα σε τόσο περισσότερα κανάλια διανομής θα διαθέσει τα δωμάτιά της αυτά με σκοπό να πετύχει την μεγαλύτερη δυνατή πληρότητα καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας της. Καλό θα ήταν να αναφέρουμε ότι σε παρεμφερή ερώτηση στην έρευνα της Γερμάνη στο Βόλο, το 34,48% των ξενοδόχων δήλωσαν πως το ποσοστό των κρατήσεων που πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης είναι αρκετά υψηλό, το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδόχων 51,72% δήλωσαν πως το ποσοστό των κρατήσεων που λαμβάνουν μέσω της ιστοσελίδας είναι μέτριο, ενώ το 6,89% των ξενοδόχων το θεωρούν αρκετά χαμηλό και το 6,89 είναι εκείνοι που δεν διαθέτουν ιδιωτική ιστοσελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Σε αντίστοιχη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ξενοδόχοι τις Χίου, σημειώθηκε πως το 73% των ξενοδόχων λαμβάνουν το 0 με 25% των κρατήσεών τους από το διαδίκτυο, την δεύτερη κατηγορία 26 με 50% έχει επιλέξει το 18% των

ξενοδόχων, το 8% έχει αναφέρει πως λαμβάνει το 50 με 75% των κρατήσεων της ξενοδοχειακής του μονάδας μέσω του διαδικτύου και τέλος μόνο το 1% των ξενοδόχων λαμβάνει το 76 με 100% των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου. Συγκριτικά με τα ποσοστά της Σαντορίνης βλέπουμε ότι το 64% των ξενοδόχων της λαμβάνει περισσότερο από το 50% των κρατήσεων των ξενοδοχείων μέσω του διαδικτύου, και αυτό συμπεραίνει ότι λόγω της φήμης του νησιού και της αυξημένης τουριστικής κίνησης από το εξωτερικό έτσι και οι ξενοδόχοι έχουν εξελιχθεί και εξοικειωθεί με τις τεχνολογίες με στόχο να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή τουριστική εμπειρία στους ταξιδιώτες που πιθανό να έρχονται από την άλλη άκρη του πλανήτη για να δουν την ομορφιά του νησιού και να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους εδώ. Ως πρόταση βελτίωσης για τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής θα μπορούσαμε να προτείνουμε ότι η ιστοσελίδα της επιχείρησης θα πρέπει να είναι εύχρηστη και να κατευθύνει τον πελάτη σε αυτό που αναζητεί. Έτσι η βοήθεια της ιστοσελίδας στην διαφήμιση του ξενοδοχείου θα είναι πιο ουσιαστική.

Η απάντηση του ενός από τους δύο αυτούς ξενοδόχους της δέκατης πέμπτης ερώτησης που μπορεί να δικαιολογηθεί διότι μπορεί να είναι εκείνος ο ένας που σε προηγούμενη ερώτηση μας απάντησε πως το ξενοδοχείο το οποίο διευθύνει δεν διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Επιπλέον η απάντηση αυτή και των δύο ερωτώμενων σχετίζεται με την προηγούμενη ερώτηση που μας απάντησαν δύο άτομα πως λαμβάνουν με άλλον τρόπο τις κρατήσεις των ξενοδοχείων των οποίων διευθύνουν. Μια ακόμα υπόθεση που μπορεί να ισχύει σχετικά με τους δύο ερωτώμενους που απάντησαν ότι θεωρούν το παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων αποτελεσματικότερο, είναι ότι εκείνοι μάλλον δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση των συστημάτων κράτησης μέσω διαδικτύου και πόσο μάλλον με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκριτικά με μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 σε αντίστοιχο δείγμα, δηλαδή ξενοδόχους οι οποίοι διοικούν ξενοδοχειακές μονάδες της Χίου τα αποτελέσματα για την ερώτηση αυτή είναι εντελώς αντίθετες. Όλοι οι ξενοδόχοι που συμμετείχαν στην έρευνα του Μπεχλιβάνη απάντησαν πως θεωρούν το παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων αποτελεσματικότερο σε σύγκριση με τις κρατήσεις μέσω του διαδικτύου. Συγκεκριμένα οι ξενοδόχοι απάντησαν πως λαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των κρατήσεών τους από όλους τους πελάτες τους μέσω τηλεφώνου, fax ακόμα και με απευθείας επικοινωνία με την υποδοχή του

ξενοδοχείου, βέβαια αναφέρει πως μερικοί πραγματοποιούν κράτηση μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή συμπλήρωσης της φόρμας που βρίσκεται αναρτημένη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Αυτό βέβαια στις μέρες μας θεωρείται λίγο ξεπερασμένο, αφού οι περισσότεροι πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μέσω των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών όπως είναι η Booking.com, Trivago.com και σε λίγες περιπτώσεις στις πλατφόρμες που υπάρχουν στις ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών μονάδων. Ο Μπεχλιβάνης αναφέρει επιπλέον πως οι ξενοδόχοι διαιρούν τους τουρίστες σε δύο κατηγορίες, στους μεμονωμένους, δηλαδή εκείνους που πραγματοποιούν μόνοι τους τις κρατήσεις τους αλλά, και τους πρακτορειακούς, εκείνοι με τη σειρά τους θεωρούνται όσοι κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω γραφείων οργανωμένων ταξιδιών. Σε δεύτερη φάση παρατηρούν πως είτε η μία κατηγορία, είτε η δεύτερη προτιμούν τα παραδοσιακά μέσα κρατήσεων έναντι των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου αφού δεν έχουν εδραιωθεί πλήρως τη στιγμή που έκανε ο ίδιος την έρευνά του. Για να βελτιώσει ένας ξενοδόχος το ποσοστό του συνόλου των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου ίσως θα πρέπει να πολλαπλασιάσει την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο μέσω διαφημίσεων ή άλλων τρόπων με στόχο να προβάλλεται περισσότερο το ξενοδοχείο σε αντίστοιχες ιστοσελίδες για να μπορεί ο δυνητικός πελάτης να πραγματοποιήσει την κράτησή του.

## ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΟΙ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΤΟΥΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Καλό θα ήταν βέβαια να σχολιάσουμε και τα αποτελέσματα της δέκατης έκτης ερώτησης του ερωτηματολογίου μας οι 45 ξενοδόχοι που μας υπέδειξαν ότι χρησιμοποιούν την εταιρική ιστοσελίδα της επιχείρησης ως εργαλείο e-marketing προφανώς σχετίζονται με εκείνους τους 48 που σε προηγούμενη ερώτηση μας απάντησαν θετικά σχετικά με το αν μπορεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει κράτηση μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας της επιχείρησης. Πιθανολογείται ότι οι 32 ξενοδόχοι που επίσης επέλεξαν το Social Media Marketing ως εργαλείο της επιχείρησής τους να σχετίζονται με τους 33 αθροιστικά ξενοδόχους που μας υπέδειξαν πως λαμβάνουν άνω του 51% των κρατήσεών τους μέσω του διαδικτύου. Οι επόμενοι 18 ξενοδόχοι που μας υπέδειξαν πως χρησιμοποιούν το E-Mail marketing ως μέσο είναι πιθανό να

σχετίζονται με εκείνους τους 11 ξενοδόχους οι οποίοι μας είπαν πως ένας από τους τρόπους που λαμβάνουν τις κρατήσεις μέσω της εταιρικής τους ιστοσελίδας είναι μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επίσης οι ξενοδόχοι που συμμετείχαν στην έρευνά μας σίγουρα επέλεξαν πολλές από τις επόμενες επιλογές της ερώτησης αυτής. Σε αντίστοιχη ερώτηση με την δέκατη πέμπτη δική μας που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ξενοδόχοι στην έρευνα της Τζαβέλλου, το 2016 στους ξενοδόχους του Πηλίου απάντησαν σχεδόν όλοι οι ξενοδόχοι διαθέτουν web site για την ξενοδοχειακή τους επιχείρηση, το οποίο χρησιμοποιούν για τη διαφήμιση της επιχείρησης. Επίσης οι ξενοδόχοι του Πηλίου απάντησαν πως το 75% αυτών χρησιμοποιούν ιστοσελίδες των Online Travel Agencies όπως είναι η Hotels.com, η Booking.com και διάφορες ακόμα, την ίδια επιλογή χρησιμοποιούν και οι ξενοδόχοι της Σαντορίνης σε λίγο μεγαλύτερο επίπεδο αν αναλογιστούμε πως από τους 51 που συμμετείχαν στην έρευνα οι 47 επέλεξαν την επιλογή αυτή. Όσον αφορά την επιλογή των Καμπανιών Google AdWords την έχει επιλέξει το 36% των ξενοδόχων του Πηλίου ότι τη χρησιμοποιεί, ενώ στην έρευνα της Σαντορίνης οι 22 από τους 51 την έχουν επιλέξει, και σε αυτή την περίπτωση το ποσοστό είναι ελαφρώς σχετικά μεγαλύτερο από του Πηλίου. Την Τρίτη επιλογή της ερώτησης αυτής για το Mobile marketing έχουν επιλέξει μόνο οι 10 από τους 51, επίσης ένα μικρό ποσοστό των ξενοδόχων του Πηλίου χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο e-marketing, το 17% αυτών, και η Τζαβέλλου αναφέρει πως δεν χρησιμοποιείται λόγω του αυξημένου κόστους και τεχνογνωσίας η οποία χρειάζεται για να επιτευχθεί σωστά. Επιπλέον καλό είναι να αναφέρουμε ότι αυτό το εργαλείο είναι πολύ καινούργιο στο χώρο και θεωρείται αρκετά εξειδικευμένο ακόμα, ίσως σε μερικά χρόνια να εξεταστεί και να εξελιχθεί και οι ξενοδόχοι να το χρησιμοποιούν συχνότερα για την διαφήμιση των ξενοδοχειακών τους επιχειρήσεων. Μια άλλη επιλογή που έχουν κάνει οι ξενοδόχοι του Πηλίου και καλό είναι να σχολιαστεί, είναι ότι την επιλογή της χρήσης Meta Search Marketing χρησιμοποιεί περίπου το 58% των ξενοδόχων, ενώ στην περίπτωση της Σαντορίνης έχει σημειωθεί πως μόνο οι 19 από τους 51 που συμμετείχαν τη χρησιμοποιούν. Επίσης αντίστοιχα αποτελέσματα διακρίνουμε για την επιλογή της χρήσης E-Mail Marketing όπου περίπου το 55% των ξενοδόχων του Πηλίου ανέφεραν πως το χρησιμοποιούν, συγκριτικά με τους ξενοδόχους της Σαντορίνης όπου μόνο οι 18 από τους 51 το επέλεξαν ότι το χρησιμοποιούν. Μια επιλογή που έγινε σχεδόν σε ίδιο βαθμό και από την μεριά των ξενοδόχων του Πηλίου αλλά και

εκείνων της Σαντορίνης είναι αυτή της βελτιστοποίησης ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, όπου στην περιοχή του Πηλίου σχεδόν το 53% των ξενοδόχων την επέλεξε, έτσι και στην Σαντορίνη την έχουν επιλέξει οι 26 από τους 51, και το ποσοστό είναι σχετικά κοντά με εκείνο του Πηλίου. Την επιλογή της χρήσης Social Media marketing έχουν κάνει περισσότεροι ξενοδόχοι της Σαντορίνης συγκριτικά με τους ξενοδόχους του Πηλίου, όπου στην δική μας έρευνα αυτή η επιλογή έχει γίνει από 32 ξενοδόχους από τους 51, ενώ στην έρευνα της Τζαβέλλου έχει γίνει σχεδόν από το 52% των ξενοδόχων, το ποσοστό των ξενοδόχων της Σαντορίνης είναι ελαφρώς μεγαλύτερο από εκείνο του Πηλίου. Καλό θα ήταν βέβαια να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής με μια αντίστοιχη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν ξενοδόχοι της Βορείου Ελλάδος σε μια έρευνα που έγινε το 2019, το δείγμα των οποίων είναι 47 ξενοδόχοι. Από το σύνολο των ξενοδόχων που συμμετείχαν στην έρευνα οι 5 απάντησαν πως χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα της επιχείρησης ως κύριο εργαλείο e-marketing, άλλοι 5 ανέφεραν πως χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, 7 απάντησαν πως χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, άλλοι τόσοι επέλεξαν ότι ως κύριο εργαλείο για την διαφήμιση της ξενοδοχειακής τους μονάδας χρησιμοποιούν την βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη μηχανών αναζήτησης. Επίσης τις Καμπάνιες Google AdWords χρησιμοποιούν ως κύριο εργαλείο 5 ξενοδόχοι από το σύνολο της έρευνας, διάφορες σελίδες τουριστικών προτάσεων όπως το Trivago.com και το TriAdvisor.com χρησιμοποιούν 5 ξενοδόχοι, σελίδες τουριστικών κρατήσεων χρησιμοποιούν 7 ξενοδόχοι από το δείγμα των ερωτηθέντων του Κεσίδη, και μία από αυτές είναι η Booking.com, ένας ξενοδόχος απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί κανένα από τα προαναφερθέντα εργαλεία e-marketing ως κύριο για την ξενοδοχειακή του μονάδα, ένας ακόμα ξενοδόχος έδωσε την ίδια απάντηση από αυτούς του δείγματος της Σαντορίνης. Βέβαια οι ξενοδόχοι της Βορείου Ελλάδος που απάντησαν στην ερώτηση αυτή δεν αποκλείεται να χρησιμοποιούν και κάποιο άλλο εργαλείο για την διαφήμιση της μονάδας τους, απλά στην συγκεκριμένη ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν πιο χρησιμοποιούν ως κύριο.

Καλό θα ήταν να συσχετίσουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε στην ερώτηση αυτή, οι 47 που μας έδειξαν πως θεωρούν το διαδίκτυο ως εξαιρετικά σημαντική πηγή πληροφοριών είναι σχεδόν σίγουρο πως σχετίζονται με τους 44 ξενοδόχους οι οποίοι

μας απάντησαν επίσης θετικά σε προηγούμενη ερώτηση σχετικά με την αύξηση των κρατήσεων λόγω της δημιουργίας της ιστοσελίδας. Είναι ακόμα σχεδόν σίγουρο ότι επίσης σχετίζονται με τους 50 ξενοδόχους που μας απάντησαν θετικά στην ερώτηση για το αν διαθέτει η επιχείρηση εταιρική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, διότι πλέον δε νοείται ξενοδοχειακή επιχείρηση που δεν διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα, αφού πλέον η διαφήμιση που πραγματοποιείται στο διαδίκτυο προβάλλεται σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού απ' ότι με άλλο μέσο προβολής. Σε αντίστοιχη ερώτηση με την δέκατη έβδομη στο δικό μας ερωτηματολόγιο, που τέθηκε προς απάντηση σε έρευνα διδακτορικής διατριβής του κύριου Τριχά το 2011, με ξενοδόχους από όλη την Ελλάδα και όλων των κατηγοριών των ξενοδοχείων οι απαντήσεις ήταν ποικίλες, το δείγμα των ξενοδόχων που συμμετείχαν είναι 3303 από όλους τους νομούς της Ελλάδας. Οι ξενοδόχοι της κατηγορίας των 5 αστέρων θεωρούν ως σημαντικότερη πηγή πληροφοριών τις προτάσεις από φίλους, μια επιλογή που δεν υπήρχε βέβαια στο δικό μας ερωτηματολόγιο, και η αμέσως επόμενη επιλογή τους είναι το διαδίκτυο. Με την ίδια σειρά προτίμησης για το βαθμό της σημαντικότητας έκαναν τις επιλογές τους και οι ξενοδόχοι των 4 αστέρων κατηγορίας ξενοδοχείων. Οι ξενοδόχοι των 3 αστέρων κατηγορίας πιστεύουν ότι πιο σημαντική πηγή λήψης πληροφοριών για τους τουρίστες είναι πρώτα το διαδίκτυο και σε δεύτερη φάση είναι οι προτάσεις των φίλων, την ίδια προτίμηση έδειξαν και οι ξενοδόχοι της κατηγορίας των 2 αστέρων ξενοδοχείων. Όσον αφορά την κατηγορία των ξενοδόχων 1 αστεριού θεωρούν το ίδιο σημαντικό ως πηγή πληροφοριών το διαδίκτυο με τις προτάσεις από φίλους, ενώ η αμέσως επόμενη επιλογή τους ήταν ο ταξιδιωτικός οδηγός. Σχετικά με όσα δεν θεωρούν σημαντικά ως πηγή λήψης τουριστικών πληροφοριών για τους δυνητικούς τουρίστες οι ξενοδόχοι των 5 αστέρων θεωρούν ως καθόλου σημαντικό το teletext και λίγο πιο σημαντικό το κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο, την ίδια προτίμηση έχουν δείξει και οι ξενοδόχοι κατηγορίας των 4 αστέρων, και των 3 αστέρων και των 2 αστέρων. Σχετικά με την κατηγορία ξενοδοχείων του 1 αστεριού πιστεύουν οι ξενοδόχοι πως καθόλου σημαντική πηγή πληροφοριών είναι το teletext και τον ίδιο βαθμό έδωσαν στο κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο, ενώ λίγο πιο σημαντική πηγή θεωρούν την ψηφιακή τηλεόραση.

**ΠΗΓΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.**

Σχετικά με τα αποτελέσματα του πρώτου σκέλους της δέκατης όγδοης ερώτησης, και συγκεκριμένα εκείνους τους 35 που θεωρούν το ταξιδιωτικό πρακτορείο ως εξαιρετική μέθοδο αγοράς ταξιδιωτικών υπηρεσιών, πιθανολογείται πως πολλοί από αυτούς σχετίζονται με εκείνους τους 36 ξενοδόχους που μας απάντησαν ότι διαθέτουν μέχρι 30 δωμάτια, αυτό δικαιολογείται διότι μεγάλο ποσοστό των ξενοδοχείων της Σαντορίνης γεμίζουν από τουρίστες οι οποίοι κλείνουν τις διακοπές τους μέσω κάποιου tour operator, μερικοί από αυτούς που δραστηριοποιούνται στη Σαντορίνη είναι η νεοπτωχευμένη Thomas Cook και μία ακόμα που κατέχει αντίστοιχα μεγάλο ποσοστό από την πίτα αυτού του είδους τουρισμού η TUI Destination Services. Τέτοιοι όμιλοι πραγματοποιούν συμφωνίες με ξενοδοχεία τέτοιας χωρητικότητας, λόγω του ότι είναι μεγαλύτερα σε ποσότητα αλλά και γιατί όσο συνεργάζεται με περισσότερα ξενοδοχεία τόσο μεγαλύτερη ποικιλία υπηρεσιών θα μπορεί να παρέχει στους πελάτες της. Επιπλέον εκείνοι οι 35 ξενοδόχοι πιθανολογείται ότι σχετίζονται με εκείνους τους 33 οι οποίοι μας απάντησαν πως το 51% και άνω των κρατήσεών τους πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, ένας λόγος που δικαιολογεί αυτή τη συσχέτιση με την προηγούμενη είναι διότι οι μεγάλοι αυτοί όμιλοι λειτουργούν κυρίως με συστήματα τα οποία ο πελάτης μπορεί κατευθείαν να αγοράσει από το διαδίκτυο, την κράτηση αυτή θα παραλάβει μέσω κάποιου συνδεδεμένου συστήματος γραφείο του ομίλου στο εξωτερικό και θα την προωθήσει στο αντίστοιχο ξενοδοχείο που έκλεισε ο πελάτης. Όσον αφορά το τηλέφωνο ως μέθοδο αγοράς ταξιδιωτικών υπηρεσιών οι 12 που το θεωρούν καθόλου σημαντικό είναι πιθανό να σχετίζονται με εκείνους τους 15 των οποίων οι ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν από 31 δωμάτια και παραπάνω, και αυτό δικαιολογείται διότι με τόσο μεγάλο αριθμό δωματίων δεν είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν τόσες κρατήσεις για τόσα πολλά δωμάτια μέσω του τηλεφώνου. Σχετικά με το fax ως μέθοδο αγοράς ταξιδιωτικών υπηρεσιών οι 31 που μας απάντησαν πως το θεωρούν καθόλου σημαντικό σίγουρα εμπεριέχονται σε εκείνους που μας απάντησαν θετικά στην ερώτηση εάν ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει κράτηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου. Οπότε από την στιγμή που υφίσταται τρόπος να αγοράσουν οι δυνητικοί τουρίστες τις ταξιδιωτικές τους υπηρεσίες μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου είναι φυσιολογικό να θεωρούν το fax καθόλου σημαντική μέθοδο αγοράς, λόγω της παλαιότητας και της ευχρηστίας

του διαδικτύου, αλλά και διότι δεν διαθέτουν όλοι συσκευή αποστολής τηλεομοιοτύπου στο σπίτι τους, πόσο μάλλον δε όταν στο εξωτερικό έχει ξεπεραστεί η χρήση του πολλά χρόνια τώρα. Στην επιλογή του διαδικτύου οι 48 ξενοδόχοι που μας απάντησαν πως θεωρούν το διαδίκτυο ως εξαιρετικά σημαντική μέθοδο για την αγορά των ταξιδιωτικών υπηρεσιών των τουριστών είναι σε μεγάλο βαθμό πιθανό να σχετίζονται με εκείνους που σε προηγούμενη ερώτηση μας απάντησαν θετικά για την ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας της επιχείρησης. Επιπρόσθετα μπορεί να σχετίζονται και με εκείνους τους 41 οποίους μας απάντησαν επίσης σε προηγούμενη ερώτηση πως λαμβάνουν άνω του 26% των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου, αυτό δικαιολογείται διότι όταν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα οι περισσότερες από τις μισές κρατήσεις που λαμβάνεις προέρχονται από το διαδίκτυο τότε δικαίως θα το θεωρείς ως εξαιρετικά σημαντική μέθοδο για την αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Υφίσταται βέβαια και 3 ξενοδόχοι οι οποίοι δεν το θεωρούν σημαντική μέθοδο για την αγορά των ταξιδιωτικών υπηρεσιών των τουριστών και αυτοί πιθανό να σχετίζονται με εκείνους τους 3 οι οποίοι μας απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση σχετικά με το αν ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει κράτηση μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, επίσης είναι πιθανό να σχετίζονται και με εκείνους τους 3 των οποίων τα ξενοδοχειακά καταλύματα κατατάσσονται στην κατηγορία του 1 αστεριού. Όσον αφορά τα αποτελέσματα της ψηφιακής τηλεόρασης οι 7 ξενοδόχοι που μας απάντησαν πως δεν τη θεωρούν σημαντική ως μέθοδο αγοράς ταξιδιωτικών υπηρεσιών είναι πιθανό να σχετίζονται με εκείνους τους 7 οι οποίοι επίσης δεν θεωρούν πως η εταιρική ιστοσελίδα της ξενοδοχειακής τους μονάδας έχει αυξήσει τις κρατήσεις τους, αυτό μπορεί να δικαιολογείται διότι είτε δεν έχουν την απαραίτητη γνώση να χρησιμοποιήσουν την εταιρική αυτή ιστοσελίδα προς όφελος της επιχείρησής τους, είτε θεωρούν πως η προβολή της επιχείρησης μέσω της ψηφιακής τηλεόρασης δεν επιφέρει την κατάλληλη διαφήμιση με στόχο την αγορά των ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Στην επιλογή του κινητού τηλεφώνου όπως αναφερθήκαμε και νωρίτερα υπήρξαν 46 ξενοδόχοι οι οποίοι τη θεωρούν ως μέτρια και πολύ εξαιρετικά σημαντική μέθοδο για να αγοράσει κάποιος τις ταξιδιωτικές του υπηρεσίες, αυτοί είναι πιθανό να σχετίζονται με εκείνους οι οποίοι λαμβάνουν τις κρατήσεις των ξενοδοχειακών τους μονάδων μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και μέσω on-line συστήματος, αυτή η συσχέτιση δικαιολογείται διότι και οι δύο ομάδες είναι προφανώς εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου.



Βέβαια μπορεί να σχετίζονται και με εκείνους οι οποίοι είναι απόφοιτοι Ανωτάτων και Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, διότι και εκείνοι μέσω των γνώσεων που λαμβάνουν εξοικειώνονται με τη χρήση του υπολογιστή, πόσο μάλλον όταν κάποιος ακολουθούν τουριστικές κατευθύνσεις που σε αυτή την περίπτωση γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν και συστήματα κρατήσεων. Σχετικά με το τελευταίο σκέλος την ερώτησης αυτής οι απαντήσεις ήταν μέτριες προς το καθόλου σημαντικό αφού 25 από τους ξενοδόχους που συμμετείχαν στην έρευνά μας απάντησαν πως θεωρούν μέτρια έως καθόλου σημαντικά τα περίπτερα αυτό-εξυπηρέτησης ως σημαντική μέθοδο για την αγορά των ταξιδιωτικών υπηρεσιών των δυνητικών τουριστών, βέβαια αυτό δεν είναι απαραίτητα σωστό αφού κάθε χρόνο πραγματοποιούνται πάρα πολλές τουριστικές εκθέσεις τις οποίες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν οι τουρίστες και εφόσον έχουν αποφασίσει το μέρος που θέλουν να μεταβούν μπορούν να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις τους από εκεί αφού οι ξενοδόχοι που συμμετάσχουν προσφέρουν μεγάλες εκπτώσεις σε κρατήσεις των δωματίων των ξενοδοχείων τους για τις ημέρες που λαμβάνουν χώρα οι εκθέσεις. Βέβαια αυτοί οι 25 ίσως σχετίζονται με εκείνους τους 24 που λαμβάνουν σε ποσοστό άνω του 25% των κρατήσεών τους μέσω του διαδικτύου, και αυτό ίσως δικαιολογείται διότι εάν λαμβάνουν τόσο μεγάλο ποσοστό των κρατήσεών τους μέσω του διαδικτύου και υπάρχει πληρότητα στο ξενοδοχείο τότε μάλλον δεν έχει χρειαστεί να συμμετάσχουν σε τουριστικές εκθέσεις για περαιτέρω διαφήμιση της ξενοδοχειακής τους μονάδας. Συγκριτικά με τα αποτελέσματα της αντίστοιχης ερώτησης στην έρευνα του κύριου Τριχά οι ξενοδόχοι 5 αστέρων ξενοδοχείων θεωρούν σημαντικότερο το ταξιδιωτικό πρακτορείο και το διαδίκτυο ως μέθοδο αγοράς τουριστικών υπηρεσιών και στην αντίθετη μεριά ως όχι ασήμαντα θεωρούν τα αυτό-εξυπηρετούμενα περίπτερα. Οι ξενοδόχοι όλων των υπόλοιπων κατηγοριών που έλαβαν μέρος στην έρευνα έχουν όλοι την ίδια πεποίθηση σχετικά με την πιο σημαντική μέθοδο με την οποία μπορούν οι τουρίστες να αγοράσουν τις ταξιδιωτικές τους υπηρεσίες και έχουν επιλέξει το διαδίκτυο. Όσον αφορά την όχι σημαντική μέθοδο οι ξενοδόχοι των 4 αστέρων έχουν κοινή επιλογή σε αυτή την περίπτωση με τους ξενοδόχους των 5 αστέρων και δεν είναι άλλη από αυτή των αυτό-εξυπηρετούμενων περιπτέρων. Οι ξενοδόχοι των 3 αστέρων έχουν κοινή επιλογή με του 1 αστεριού και έχουν επιλέξει το κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο ως όχι τόσο σημαντική μέθοδο με την οποία μπορεί κανείς να αγοράσει τις τουριστικές

του υπηρεσίες. Οι ξενοδόχοι της κατηγορίας των 2 αστέρων σε αυτή την επιλογή έδειξαν πως θεωρούν την ψηφιακή τηλεόραση ως την πιο ασήμαντη και αυτό θεωρείται σωστό, διότι από την ψηφιακή τηλεόραση θα γίνει η διαφήμιση της υπηρεσίας και όχι η πώλησή της.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της δέκατης ένατης ερώτησης οι 45 ξενοδόχοι που μας απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα πιθανό να σχετίζονται με τους 46 που απάντησαν ότι επίσης συμφωνούν στην προηγούμενη ερώτηση σχετικά με το πόσο εκτιμούν το διαδίκτυο ως μέθοδο για να αγοράσει κανείς τις τουριστικές του υπηρεσίες, είναι επιπλέον σχεδόν σίγουρο πως σχετίζονται και με τους 49 που απάντησαν ότι λαμβάνουν τις κρατήσεις του ξενοδοχείου τους μέσω του διαδικτύου. Οι απαντήσεις την δεύτερης επιλογής της ερώτησης για την ψηφιακή τηλεόραση οι 10 ξενοδόχοι που διαφωνούν πιθανό να σχετίζονται με εκείνους τους 12 που απάντησαν επίσης πως διαφωνούν στην προηγούμενη ερώτηση εάν εκτιμούν τη ψηφιακή τηλεόραση ως μέθοδο αγοράς τουριστικών υπηρεσιών. Αντίθετα οι 19 που μας απάντησαν πως συμφωνούν πιθανολογείται πως σχετίζονται με τους 17 που μας απάντησαν πως επίσης συμφωνούν σε προηγούμενη ερώτηση σχετικά με τη σημαντικότητα της ψηφιακής τηλεόρασης ως πηγή πληροφόρησης ταξιδιωτικών πληροφοριών. Στο τρίτο σκέλος της ερώτησης 46 που συμφωνούν ότι το κινητό τηλέφωνο ίσως θα κατέχει αυξανόμενο ρόλο ως κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων είναι πιθανό να σχετίζονται με τους 41 που απάντησαν πως σε προηγούμενη ερώτηση πως συμφωνούν σχετικά με τη σημαντικότητα του κινητού τηλεφώνου με σύνδεση στο διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών όταν ψάχνουν οι τουρίστες για τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες. Καλό θα ήταν να αναφέρουμε ότι οι 17 ξενοδόχοι που μας υπέδειξαν ότι διαφωνούν για τα αυτό- εξυπηρετούμενα περίπτερα ως κανάλι διανομής στην Ελλάδα πιθανό να παρομοιάζονται με εκείνους τους 15 οι οποίοι διαφωνούν σχετικά με τη σημαντικότητα των αντίστοιχων περιπτέρων αυτό- εξυπηρέτησης ως μέθοδο για να αγοράσει κανείς τις ταξιδιωτικές του υπηρεσίες. Συγκριτικά με τις απαντήσεις που έλαβε ο κύριος Τριχάς στην έρευνά του για την διδακτορική του διατριβή οι ξενοδόχοι όλων των κατηγοριών των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα από όλη την Ελλάδα απάντησαν πως θεωρούν σημαντικότερο το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης κοινή τους ήταν και η

επιλογή για τα περίπτερα αυτό- εξυπηρέτησης ότι δεν τα θεωρούν σημαντικά ως κανάλι διανομής τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Αγγέλου, Β. (2018). *Ολοκληρωμένη Στρατηγική Digital Marketing Για Το Branding Και Την Online Προώθηση Ξενοδοχείων/ Καταλυμάτων- Προοπτικές Ανάπτυξης*. Διπλωματική διατριβή. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Βαρβαρέσος, Σ. (1997). *Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Γερμάνη, Γ. (2018). *Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης Και Τουρισμός: Ψηφιακό Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων Στον Βόλο Του Νομού Μαγνησίας*. Διπλωματική διατριβή. [χ.τ.]: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Γκάβαλη, Ε. & Σκυφτός, Κ. (2014). *Διοίκηση Μάρκετινγκ (Σύγγραμμα Μαθήματος)*. Χαλκίδα: Α.Τ.Ε.Ι. Χαλκίδος.

Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.

Δρόσου, Μ., Φιοράκη, Μ. & Θεοδώρου, Α. (2008). *Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων*. Αθήνα: Ο.Ε.Δ.Β..

Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ηγουμενάκης, Ν. (1991). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Ηγουμενάκης, Ν. (2007). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. (2013). *Τουριστικό Μάρκετινγκ Στη Θεωρία Και Στην Πράξη*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Φαίδιμος.

Κάβουρα, Α. (2016). *Επικοινωνία Και Διαφήμιση Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.

Καζάκης, Ν. (2006). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ Για Κερδοφόρες Πωλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Κεσίδης, Σ. (2019). *Το E-Marketing Στον Ξενοδοχειακό Τομέα Της Ελλάδος. Η Περίπτωση Της Βορείου Ελλάδος*. Διπλωματική διατριβή. Πάφος: Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.

Λογοθέτης, Μ. (2001). *Δίκαιο Της Τουριστικής Βιομηχανίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Σακκουλά.

Μπεχλιβάνης, Δ. (2011). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Η Εφαρμογή του Στις Ξενοδοχειακές Μονάδες Τις Χίου*. Διπλωματική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.

Πάλμος, Ν. (1999). *Εισαγωγή Στο Διεθνές Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Interbooks.

Πομπόρτσης, Α. & Τσούφας, Α. (2002). *Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο Εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Σαμαρτζόπουλος, Ν. (2013). *Έρευνα Για Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ Στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις*. Μη εκδιδόμενη διπλωματική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.

Σιτάρας, Θ. & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή Στη Θεωρία Του Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Interbooks.

Τζαβέλλου, Ν. (2016). *Η Εφαρμογή Του Ε-Μάρκετινγκ Στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις: Η Περίπτωση Του Πηλίου*. Διπλωματική διατριβή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.

Τριχάς, Ν. (2011). *Το Διαδίκτυο Ως Μέσο Προώθησης Και Διαμονής Τουριστικών Προϊόντων Στην Ελλάδα. Μελέτη Των Επιπτώσεών Του Σε Επιχειρηματικές Πρακτικές Και Καταναλωτικές Συμπεριφορές Στο Τουριστικό Κύκλωμα..* Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.

Τσάρτας, Π. (2010). *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη*. Αθήνα: Κριτική.

Χρήστου, Ε. (2005). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ-Στρατηγικός Σχεδιασμός Και Εφαρμογές*. (4η έκδ.) Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Χυτήρης, Λ. (1996). *Το Μάνατζμεντ Των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information Technology For Strategic Tourism Management*. London: Financial Times.

Gall, M., Borg, W. (2014). *Εκπαιδευτική Έρευνα*. (Κ. Καρτερολιώτης, μεταφρ.). Κύπρος: Π. Χ. Πασχαλίδης. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2014).

Jones, A., Malczyk, A. & Beneke, J. (2011). *Internet Marketing: A Highly Practical Guide To Every Aspect Of Internet Marketing*. Cape Town: University Of Cape Town.

Korper, S. & Juanita, E. (2001). *The E-Commerce Book: Building The E-Empire*. U.S.A.: Academic Press.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing, Management, Millenium Edition*. (10η έκδ.) New Jersey: Prentice Hall.

Pike, S. (2016). *Destination Marketing*. New York: Routledge.

Seaton, A. & Bennett, M. (1999). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Croatia: Thomson Learning.

Schniederjans, M., Cao, Q. & Triche, J. (2014). *E-Commerce Operations Management*. Singapore: World Scientific Publishing CO. PTE. LTD..

Turban, E., King, D., Turban, D., Jae L., & Liang, T. (2011). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. (Ι. Σαμαράς, μεταφρ.). Αθήνα: Μ. Γκιούρδας. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2010).

Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing In A Web World*. London: Praegen Publishers.

Tuten, T. (2016). *Social Media Marketing*. (Μ. Κωνσταντοπούλου, μεταφρ.). U.S.A.: Δίαυλος. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2015).

## ΑΡΘΡΑ

Καραγιάννης, Σ. & Έξαρχος, Γ. (2007). Τουρισμός, Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική. *Βιβλιοκριτική-Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*. 11, 166-173.

Alalwan, A. (2018, 5 Ιουνίου). Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention. *International Journal Of Information Management*. 42, 65-77.

Cabiddu, F., De Carlo, M. & Picolli, G. (2014, 17 Ιουλίου). Social Media Affordances: Enabling Customer Engagement. *Annals Of Tourism*. 48, 175-192.

Gratzer, M., Werthner, H. & Winiwarter, W. (2005, 5 Ιανουαρίου). Electronic Business In Tourism. *International Journal Of Electronic Business*. 2, (5), 450-459.

Gretzel, U. (Ιανουάριος 2006). Consumer Generated Content - Trends And Implications For Branding. *e-Review of Tourism Research*. 4(3):9-11.

Inversini, A. & Masiero, L. (2013, 15 Σεπτεμβρίου). Selling Rooms Online: The Use Of Social Media And Online travel Agents. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 26, (2), 272-292.

Jones, B. & Tadajewski, M. (2016). *The Routledge Companion To Marketing History*. New York: Routledge.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And opportunities Of Social Media. *Blue Horizons*. 53, (1), 59-68.

Karyotakis, M., Antonopoulos, N., Veglis, A. & Kiourexidou, M. (Σεπτέμβριος 2018). Tourist Go Home: Communication And Propaganda On Youtube. *Journal Of Media Critiques*. 4(14):323-337.

Kavoura, A. & Stavrianeas, A. (2015, 24 Μαρτίου). The importance Of Social Media On Holiday Visitors' Choices- The Case Study Of Athens, Greece. *Euromed Journal Of Business*. 10, (3), 360-374.

Kearny, C. (2012, 18 Ιανουαρίου). Emerging Markets Research:Trends, Issues, And Future Directions. *Emerging Markets Review*. 13, (2), 159-183.

Kim, W., Lim, H. & Brymer, R. (Ιανουάριος 2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal Of Hospitality Management*. 44:165-171.

Layne, K. & Jungwoo, L. (2001, 1 Ιουνίου). Developing Full Functional E-Government: A Four Stage Model. *Government Information Quarterly*. 18, (2), 122-136.

Leung, X., Bai, B. & Stahura, K. (2015). The Marketing Effectiveness Of Social Media In The Hotel Industry: 2A Comparison Of Facebook And Twitter. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. 39, (2), 147-169.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013, 4 Μαρτίου). Social Media In Tourism And Hospitality:A Literature Review. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*. 30, (1-2), 3-22.

Markham-Bagnera, S. (2016). *An Examination Of Online Ratings On Hotel Performance Indicators: An Analysis Of The Boston Hotel Market*. Iowa State University.

Mangold, G. & Faulds, D. (2009, 10 Απριλίου). Social Media:The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*. 52, (4), 357-365.

Ming, L. (2013). Basic Type Of Ancient Advertising Morphological Evolution. *Journal Of Advertising Study*. 3,17.

Radwan, H. & Radwan, I. (2014). Evaluating the Effectiveness of Social Media as A Marketing Tool in The Hotel Sector: A Case Study on Four and Five Star Hotels in Makkah, Saudi Arabia. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*. 8(1):151-169.

Schroeder, A. & Pennington, L. (2014, 25 Μαρτίου). The Role Of Social Media In International Tourist's Decision Making. *Journal Of Travel Research*. 54, (5), 584-595.

Sungsoo, K. & Mattila, A. (2011). An Examination Of Electronic Video Clips In The Context Of Hotel Websites. *International Journal Of Hospitality Management*. 30, (3), 612-618.

Susser, B. & Ariga, T. (2006). Teaching E-Commerce Web Page Evaluation And Design:A Pilot Study Using Tourism Destination Sites. *Computers & Education*. 47, (4), 399-413.

Torres, E. & Kline, S. (2012, 17 Νοεμβρίου). From Customer Satisfaction To Customer Delight. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 25, (5), 642-659.

## ΕΡΕΥΝΕΣ

ΛΑΜΠΡΟΥ, Ε. & ΙΚΚΟΣ, Α. (Σεπτέμβριος 2017). ΠΟΙΟΣ ΠΑΕΙ ΠΟΥ; ΠΟΣΟ ΜΕΝΕΙ; ΠΟΣΑ ΞΟΔΕΥΕΙ;. *SETE INTELLIGENCE*. 1-61.

ΠΑΛΑΙΟΛΟΓΟΣ, Κ. & ΠΑΝΤΕΛΑΙΟΥ, Σ. (9 Οκτωβρίου 2019). ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ. *ICAP GROUP*, 1-4.

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. (Ιανουάριος 2017). *ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ, ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ*. ΑΘΗΝΑ: ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ Σ.Ε.Τ.Ε..

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<https://www.didaktorika.gr/eadd/>

<http://www.grhotels.gr/GR/Pages/default.aspx>

<http://www.insete.gr/el-gr/>

<http://www.gnto.gov.gr/el>

<https://www.e-kyklades.gr/shared/index.jsp?context=101>

<http://www.statistics.gr/el/home>



<https://www.expedia.com/>

<https://tripadvisor.mediaroom.com/gr-about-us>

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Σας ζητείται να συμπληρώσετε αυτό το ερωτηματολόγιο εφόσον κατέχετε την θέση διευθυντή ή ιδιοκτήτη ξενοδοχειακής μονάδας με έδρα τη Σαντορίνη, το οποίο είναι ένα μέρος της έρευνας: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ. Το παρόν ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται αυστηρά για ακαδημαϊκούς σκοπούς για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος του Π. Μ. Σ. στην ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος.

Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης. Σας παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με τον τρόπο που ορίζεται κάθε φορά. Η συμμετοχή σας θα εκτιμηθεί ιδιαίτερα.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο και τη συνεργασία σας.

Μέρος 1 <sup>ο</sup> : Προσωπικές πληροφορίες			
<b>1. Φύλο</b>			
α) Άνδρας		β) Γυναίκα	
<b>2. Ηλικία</b>			
α) 20-30 χρόνων	β) 31-35 χρόνων	γ) 36-40 χρόνων	δ) 41-45 χρόνων
ε) 46-50 χρόνων	ζ) πάνω από 50		
<b>3. Επίπεδο Εκπαίδευσης</b>			
α) Απόφοιτος Λυκείου	β) Απόφοιτος Τ.Ε.Ι.	γ) Απόφοιτος Α.Ε.Ι.	

Μέρος 2 <sup>ο</sup> : Στοιχεία Επιχείρησης		
<b>4. Επωνυμία Επιχείρησης:</b>		
<b>5. Διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου:</b>		
<b>6. Κατηγορία στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο:</b>		
α) 5* (πολυτελείας)	β) 4* (α' κατηγορίας)	γ) 3* (β' κατηγορίας)
δ) 2* (γ' κατηγορίας)	ε) 1* (δ' & ε' κατηγορίας)	
<b>7. Αριθμός Δωματίων:</b>		
α) 1-30 δωμάτια	β) 31-60 δωμάτια	γ) 61-100 δωμάτια

δ) πάνω από 100 δωμάτια		
<b>8. Διαθέτει η επιχείρηση ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;</b>		
α) Ναι	β) Όχι	

<b>Μέρος 3<sup>ο</sup>: Κρατήσεις Επιχείρησης</b>			
<b>9. Μπορεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει κράτηση από την ιστοσελίδα;</b>			
α) Ναι	β) Όχι		
<b>10. Εάν ναι, με ποιόν τρόπο;</b>			
α) Μέσω on-line συστήματος	β) Με αποστολή e-mail	γ) Άλλο	
<b>11. Πιστεύετε ότι η ύπαρξη σελίδας στο διαδίκτυο έχει βοηθήσει στη διαφήμιση του ξενοδοχείου;</b>			
α) Ναι	β) Όχι		
<b>12. Πιστεύετε ότι η δημιουργία της ιστοσελίδας σας έχει αυξήσει τις κρατήσεις της επιχείρησης;</b>			
α) Ναι	β) Όχι		
<b>13. Εάν ναι, τι ποσοστό αντιπροσωπεύει την αύξηση αυτή;</b>			
α) Έως 25%	β) 26-50%	γ) Πάνω από το 51%	
<b>14. Τι ποσοστό του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιείται από το διαδίκτυο;</b>			
α) 0-25%	β) 26-50%	γ) 51-75%	δ) 76-100%
<b>15. Ποιο είδος κρατήσεων πιστεύετε ότι είναι πιο αποτελεσματικό;</b>			
α) Παραδοσιακό Σύστημα Κρατήσεων	β) Κρατήσεις Μέσω Διαδικτύου		

<b>Μέρος 4<sup>ο</sup> : Κοινωνικά Δίκτυα Επιχείρησης</b>							
<b>16. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία e-marketing χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;</b>							
α) Προσωπική ιστοσελίδα	β) Social Media Marketing			γ) E-mail Marketing			
δ) Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)	ε) Καμπάνιες Google AdWords			στ) Mobile Marketing			
ζ) Meta search Marketing (online διαφήμιση σε sites όπως το TripAdvisor, Kayak.com, Trivago.com, WeGo.com κ.α.)	η) Online Travel Agencies (όπως Hotels.com, Booking.com, Expedia κ.α.)			θ) Κανένα από τα παραπάνω			
<b>17. Σε κλίμακα από 1 (καθόλου σημαντικό) έως 7 (εξαιρετικά σημαντικό) πώς νομίζετε ότι οι τουρίστες εκτιμούν τη σημαντικότητα των ακόλουθων πηγών πληροφόρησης όταν ψάχνουν για τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;</b>							
α) Ταξιδιωτικό Γραφείο	1	2	3	4	5	6	7
β) Ταξιδιωτικά Φυλλάδια-Μπροσούρες	1	2	3	4	5	6	7
γ) Εντυπος Τύπος	1	2	3	4	5	6	7

δ) Ταξιδιωτικός Οδηγός	1	2	3	4	5	6	7
ε) Τηλέφωνο	1	2	3	4	5	6	7
στ) Teletext	1	2	3	4	5	6	7
ζ) Τουριστικά CD-ROMs, DVD-ROMs	1	2	3	4	5	6	7
η) Διαδίκτυο	1	2	3	4	5	6	7
θ) Ψηφιακή Τηλεόραση	1	2	3	4	5	6	7
ι) Κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5	6	7
<b>18. Σε κλίμακα από 1 (καθόλου σημαντικό) έως 7 (εξαιρετικά σημαντικό) πως νομίζετε ότι οι τουρίστες εκτιμούν τη σημαντικότητα των ακόλουθων μεθόδων όταν αγοράζουν τις τουριστικές τους υπηρεσίες;</b>							
α) Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	1	2	3	4	5	6	7
β) Τηλέφωνο	1	2	3	4	5	6	7
γ) Fax	1	2	3	4	5	6	7
δ) Διαδίκτυο	1	2	3	4	5	6	7
ε) ψηφιακή Τηλεόραση	1	2	3	4	5	6	7
στ) Κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5	6	7
ζ) Self Service Kiosks	1	2	3	4	5	6	7
<b>19. Σε ποιο βαθμό από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την άποψη ότι τα παρακάτω κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών θα έχουν έναν αυξανόμενο σημαντικό ρόλο στην Ελλάδα τα επόμενα 5 χρόνια;</b>							
A) Internet	1	2	3	4	5	6	7
B) Ψηφιακή Τηλεόραση	1	2	3	4	5	6	7
Γ) Κινητά τηλέφωνα	1	2	3	4	5	6	7
Δ) Self Service Kiosks	1	2	3	4	5	6	7