

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ,
ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ WEB 2.0

MODERN TOURISM PRODUCT BROKERING PLATFORMS
BASED ON WEB 2.0 TECHNOLOGIES

Εισηγήτρια: Κατσιγιάννη Παναγιώτα

Επιβλέπων Καθηγητής: Αναγνωστάκης Αριστείδης

ΜΑΡΤΙΟΣ 2017

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Abstract	4
Κεφάλαιο 1: Το τουριστικό προϊόν	5
Ενότητα 1.1: Τουρισμός και οι κατηγοριοποιήσεις του	5
Ενότητα 1.2: Τουριστικά καταλύματα και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	7
Ενότητα 1.3: Τουριστικό Μάρκετινγκ	12
Κεφάλαιο 2: Τουρισμός και Διαδίκτυο	16
Ενότητα 2.1: Εφαρμογές web 2.0 στον τουρισμό	16
Ενότητα 2.2: Διαφημιστική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	20
Ενότητα 2.3: Online κριτικές, παράπονα και κοινωνικά δίκτυα στον τουριστικό τομέα ...	23
Κεφάλαιο 3: Πλατφόρμες διάθεσης τουριστικού προϊόντος	25
Ενότητα 3.1: Ανάλυση των site: Trip Advisor, Trivago, Booking.com, AirBnB.com	25
Ενότητα 3.2: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media.....	32
Παράρτημα I: Ερωτηματολόγιο	35
Απαντήσεις ερωτηματολογίου.....	36
Παράρτημα II: Πίνακες που αφορούν την πορεία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια και το νησί της Κεφαλονιάς	51
Συμπεράσματα.....	67
Βιβλιογραφία.....	69
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία	69

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ.Αναγνωστάκη Αριστείδη για την βοήθεια που μου προσέφερε κατά τη δημιουργία της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς επίσης και τους υπεύθυνους και ιδιοκτήτες των τουριστικών καταλυμάτων NIKOS studios & apartments, Mouikis hotel, Kefalonia-villas.com, Trapezaki villa holidays, Apollo Apartments Skala, Lefteris village, Sandy Beach villas & apartments και Lassi Hotel, οι οποίοι μου αφιέρωσαν από το χρόνο τους για να απαντήσουν στις ερωτήσεις μου και να καταφέρω να υλοποιήσω την πτυχιακή μου εργασία.

Περίληψη

Το διαδικτυό με την πάροδο του χρόνου εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς. Αποτελεί ένα μέσο της καθημερινότητας των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων. Συνεχώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδικτυό μέσα στην καθημερινότητά τους είτε για προσωπικούς, είτε και για επαγγελματικούς λόγους. Ο λόγος είναι ότι μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που ψάχνουν, να απασχοληθούν με τα social media ή και να ψυχαγωγηθούν μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Η τόσο γρήγορη εξέλιξη του διαδικτυού εκτός από πολλούς τομείς επιχειρήσεων, επηρέασε και σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό καθώς και τις τουριστικές μονάδες, δημιουργώντας τα ταξίδια και τα τουριστικά πακέτα στη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα.

Ο τουρισμός στη χώρα μας είναι από τους βασικότερους παράγοντες σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο και με την πάροδο του χρόνου παρατηρείται αύξηση στην τουριστική κίνηση της χώρας μας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρατηρείται μεγάλο εύρος ίδρυσης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, έχοντας ως σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους, παρέχοντάς τους άνετη διαμονή και ψυχαγωγία. Γι' αυτό το λόγο έχουν διατεθεί τεράστια κεφάλαια για την ξενοδοχειακή υποδομή και απασχολείται ένα μεγάλο εύρος υπαλλήλων.

Εκτός όμως από τη χώρα μας, ο τουρισμός παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στις οικονομίες άλλων χωρών, εντός και εκτός ευρωπαϊκής ένωσης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία τουριστικών πλατφόρμων. Σκοπός τους είναι να ενημερώνουν τους πελάτες σχετικά με τη χώρα που θα θέλουν να επισκεφτούν, σχετικά με τα τουριστικά καταλύματα και τα εστιατόρια που υπάρχουν και τις δραστηριότητες που θα μπορούν να κάνουν. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορούν να έχουν μία πρώτη εικόνα σχετικά με τον τόπο που θα μείνουν για διακοπές μέσω των σχολίων που υπάρχουν σε τέτοιου είδους πλατφόρμες.

Με βάση τα ανωτέρω η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό να μελετήσει την επίπτωση των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα των τεχνολογιών «Web 2.0» στον χώρο του τουρισμού.

Πιο αναλυτικά στο 1^ο κεφάλαιο αναφέρομαι γενικά στον τουρισμό και στο τουριστικό μάρκετινγκ. Στο 2^ο κεφάλαιο αναφέρομαι στις εφαρμογές Web 2.0 και πως αυτές επηρεάζουν τον τουρισμό. Επίσης, γίνεται αναφορά στις online κριτικές, στα παράπονα και στα social media που υπάρχουν και πως αυτά επηρεάζουν τον τουρισμό. Στο 3^ο κεφάλαιο γίνεται μία ανάλυση των ευρύτερα διαδεδομένων τουριστικών πλατφόρμων και σε μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα που έχουν τα social media. Τέλος, μέσω της δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου, το οποίο απευθύνεται σε κάποια τουριστικά καταλύματα της Κεφαλονιάς, με βάση τις σχέσεις που έχουν με κάποιες τουριστικές πλατφόρμες και σε συνδυασμό με κάποιες μελέτες που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί μπορώ να κατευθυνθώ σε ορισμένα συμπεράσματα.

Abstract

Year after year the Internet evolves rapidly. The Internet is an instrument to be used by people every day either for their social life either for business. In both cases regardless the nature of use is that everyone can be well informed instantly with details about everything. Many business sectors affected heavily by the fast evolution of the Internet, among them the tourism and the tourist units, which generating travel and tourism packages in the form we do know today.

Tourism in Greece is one of the main productive sector with social and economic terms. There is an increase in tourism in our country, because of that has a result of a wide range of hotel business establishment in order to be provided a great service to their customers. The variety of service and quality of catering and entertainment, comfortable accommodation are some of the main tools to bust the tourism. Furthermore, huge funds allocated for the hotel infrastructure and support a wide range of staff employed.

Apart from Greece, tourism has a very important role in other economies, both in and out of the European Union. As a result the creation of multiple web platforms, which will inform about the country tourism and visitors, will be informed about the huge range of hotels, tourist accommodation and restaurants that exist and which may, depending on what they want to choose. Furthermore, they can have a first impression of the place they will stay for their holidays by the comments of those already been there.

Based on the above, the present project aims to study the impact of new technologies, especially technologies «Web 2.0» in tourism.

In the first chapter generally is been referred to tourism and tourism marketing. The second chapter is been referred in web 2.0 applications and how they do affect tourism, as also generally refers to online reviews, the complaints and in social media that do exist and how they do affect tourism. The third chapter is an analysis of the most famous web platforms relating with tourism. Threw the analysis and a unique questionnaire will find out the disadvantages and the advantages of the use of the web platforms for tourism.

Κεφάλαιο 1: Το τουριστικό προϊόν

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται αναφορά στις κατηγορίες του τουριστικού προϊόντος, οι οποίες υπάρχουν ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του κάθε πελάτη. Επίσης, γίνεται αναφορά στο Μάρκετινγκ, στα στοιχεία από τα οποία αποτελείται, καθώς και σε μία ενδεικτική ιστορική αναδρομή. Στη συνέχεια θα γίνει και μία προσέγγιση στο τουριστικό Μάρκετινγκ, και με ποιον τρόπο αυτό επηρεάζει την εκάστοτε επιχείρηση.

Ενότητα 1.1: Τουρισμός και οι κατηγοριοποιήσεις του

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους και βασικότερους παράγοντες για την οικονομία της χώρας μας, αλλά και πολλών άλλων χωρών. Γι' αυτό το λόγο έχουν προσπαθήσει να δοθούν πολλοί ορισμοί για τον τουρισμό, μερικοί από τους οποίους είναι οι ακόλουθοι:

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη, ως τουρισμός χαρακτηρίζεται η μετακίνηση των ανθρώπων από τον μόνιμο τόπο διαμονής τους σε έναν άλλο, με σκοπό να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες. Επίσης, είναι και η οργανωμένη υποδοχή και εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων από τους ντόπιους κατοίκους της περιοχής.

Ένας ακόμη ορισμός που δίδεται για τον τουρισμό, σύμφωνα με τον Λογοθέτη, είναι ότι: ως τουρισμός ορίζεται η πρόσκαιρη μετακίνηση των ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο τόπο. Ως σκοπό έχουν να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους ανάγκες και οι επιχειρήσεις να προσελκύουν, να υποδέχονται και να εξυπηρετούν τους πελάτες.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων, οι οποίοι διαμένουν και ταξιδεύουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες, εκτός από αυτές, που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους. Το χρονικό διάστημα δεν θα ξεπερνά τον ένα χρόνο και ως σκοπό θα έχει την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α. Ενώ ένας ακόμη ορισμός είναι ότι, ως τουρισμός χαρακτηρίζεται το αποτέλεσμα της μεμονωμένης ή της ομαδικής μετακίνησης των ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Ο χρόνος διαμονής τους θα είναι τουλάχιστον 24 ώρες, έχοντας ως σκοπό να ικανοποιήσουν τις ψυχαγωγικές τους ανάγκες. (Wikipedia, 2016)

Ο τουρισμός από μόνος του είναι ένα περίπλοκο φαινόμενο και ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη έχει τις ακόλουθες κατηγοριοποιήσεις. Πρώτα απ' όλα έχουμε την κατηγοριοποίηση με βάση την προέλευση των τουριστών σε εγχώριο τουρισμό, ο οποίος είναι όταν οι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν εντός αυτής, ενώ ο εξερχόμενος τουρισμός είναι όταν ο τουρίστας φεύγει από τη χώρα διαμονής του και επισκέπτεται μία άλλη χώρα. Επίσης, ένα άλλο είδος τουρισμού είναι ο εισερχόμενος, κατά τον οποίο αλλοδαποί έρχονται σε μία χώρα, αλλά και ο διεθνής τουρισμός, ο οποίος είναι το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού. Τέλος, παρατηρούμε τον εσωτερικό τουρισμό, δηλαδή το σύνολο του

εγγώριου και του εισερχόμενου τουρισμού αλλά και τον εθνικό τουρισμό, ο οποίος είναι το σύνολο του εγγώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Ο τουρισμός διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις επιθυμίες του κάθε τουρίστα. Οι κατηγοριοποιήσεις του τουρισμού με βάση τα στοιχεία, με τα οποία γίνεται η διάκριση είναι οι εξής (Καλφιώτης Σ, 1976 και Παυλίδης Π, 1993):

- Ατομικός τουρισμός, ο οποίος πραγματοποιείται από ένα ή περισσότερα άτομα, φιλικά ή συγγενικά μεταξύ τους, για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα
- Μαζικός τουρισμός, στον οποίο ο επισκέπτης απολαμβάνει παθητικά αυτά τα οποία του προσφέρουν μαζικά οι οργανωμένες διακοπές, με κύριο αντικείμενο τον ήλιο, τη θάλασσα, τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων και των άλλων ειδικών εγκαταστάσεων
- Εγγώριος τουρισμός σύμφωνα με τον οποίο οι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται διάφορα μέρη της χώρας τους εκτός από τον τόπο διαμονής τους
- Διεθνής τουρισμός όπου οι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν σε μία άλλη και το αντίστροφο
- Εξωτερικός τουρισμός, ο οποίος πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα εκτός των φυσικών ορίων
- Εσωτερικός τουρισμός, ο οποίος πραγματοποιείται από τον εγγώριο πληθυσμό μιας χώρας
- Συνεχής και εποχικός τουρισμός
- Κλασικού τύπου τουρισμός και εναλλακτικός τουρισμός

Μία άλλη κατηγοριοποίηση που θα μπορούσαμε να δώσουμε στον τουρισμό είναι ανάλογα με τους λόγους που επιλέγει ένας τουρίστας να επισκεφτεί έναν τόπο. Ένας άνθρωπος εκτός από το λόγο της ψυχαγωγίας και της ευχαρίστησης, μπορεί να ταξιδεύει σε έναν άλλο τόπο για επαγγελματικούς ή για εκπαιδευτικούς λόγους. Ένας άλλος λόγος είναι η υγεία. Πολλοί είναι οι άνθρωποι, οι οποίοι στον τόπο που διαμένουν δεν έχουν την απαραίτητη ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, με αποτέλεσμα να επισκέπτονται άλλες πόλεις ή ακόμα και άλλες χώρες για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα υγείας τους. Επίσης, πολλοί διαλέγουν να ταξιδέψουν στο δεύτερο σπίτι τους, δηλαδή στο εξοχικό τους, έτσι ώστε να κάνουν διακοπές με πολύ λιγότερα έξοδα, ενώ πολλοί είναι εκείνοι που ταξιδεύουν λόγο των αθλητικών τους υποχρεώσεων. Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι όταν κάποιος επιλέγει να ταξιδέψει χρησιμοποιεί το ταξίδι ως ένα μέσο κοινωνικής προβολής, μέσω του οποίου προβάλλεται και διαφημίζεται ο τόπος, τον οποίο έχει επιλέξει να επισκεφτεί.

Με βάση ότι υπάρχουν τόσοι πολλοί λόγοι για να αποφασίσει ένας άνθρωπος να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι, δημιουργούνται και διάφορων ειδών τουριστικά καταλύματα, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του κάθε επισκέπτη. Τέτοιου είδους ξενοδοχειακά καταλύματα διακρίνονται στις εξής κατηγορίες: (www.sete.gr "Κατηγοριοποίηση Τουριστικών καταλυμάτων")

- Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου
- Μοτέλ
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και
- Ξενοδοχεία μικτού τύπου

Και ανάλογα με τη λειτουργική τους μορφή κατατάσσονται σε πέντε το πολύ κατηγορίες αστέρων με βάση το σύστημα υποχρεωτικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων.

Ενότητα 1.2: Τουριστικά καταλύματα και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Ως ξενοδοχειακή επιχείρηση ορίζεται ένα συγκρότημα εκμεταλλεύσεων, το οποίο προσφέρει στέγη, τροφή, υπηρεσίες έχοντας ως αντικειμενικό σκοπό το κέρδος. Είναι μία επιχείρηση που έχει αντικειμενικό σκοπό να παρέχει αγαθά και υπηρεσίες έναντι μεγαλύτερης αμοιβής-αποδοτικότητας. Η αποδοτικότητά της εξαρτάται από τα διάφορα τμήματα λειτουργίας, από τη σύνθεσή τους και από τον τρόπο λειτουργίας τους. Από την άλλη μεριά, το ξενοδοχείο προσφέρει συνήθως στέγη και τροφή στους πελάτες του, χωρίς ποικιλία υπηρεσιών και διασκέδασεων. (www.sete.gr “ορισμοί στατιστικών τουρισμού”)

Τουριστικά καταλύματα ονομάζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που υποδέχονται τουρίστες και παρέχουν σε αυτούς διαμονή και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, αναψυχή, άθληση κ.λ.π. (www.sete.gr “ορισμοί στατιστικών τουρισμού”) Διακρίνονται σύμφωνα με τις τεχνικές προδιαγραφές των τουριστικών εγκαταστάσεων ως εξής:

- “Κύρια Ξενοδοχειακά καταλύματα”
- “Μη Κύρια Ξενοδοχειακά Καταλύματα” (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού)

Εκτός από τις παραπάνω διακρίσεις τα ξενοδοχεία μπορούν να διαχωριστούν σε πολλές κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο που θα χρησιμοποιηθεί. Αναλυτικότερα: (www.hotelsline.gr “κατηγοριοποιήσεις ξενοδοχειακών επιχειρήσεων”)

- Με κριτήριο την κατηγορία σε:
 - Υπερπολυτελείας
 - Πολυτελείας
 - Α' κατηγορίας
 - Β' κατηγορίας
 - Γ' κατηγορίας
 - Δ' κατηγορίας
 - Ε' κατηγορίας
- Με κριτήριο τις παροχές που διαθέτουν

- Απλά- μόνο ύπνο
- Σύνθετα- ύπνο με φαγητό
- Πολυσύνθετα- ύπνο, φαγητό και άλλες δραστηριότητες
- Με κριτήριο την περιοχή εγκατάστασης
 - Αστική εγκατάσταση
 - Ορεινή εγκατάσταση
 - Παραθαλάσσια εγκατάσταση
 - Κοντά σε ιαματικές πηγές
 - Κοντά σε συγκοινωνιακά κέντρα
- Με κριτήριο τη διάρκεια λειτουργίας τους
 - Συνεχούς λειτουργίας
 - Εποχιακής λειτουργίας
- Με κριτήριο την διοικητική τους μορφή
 - Αυτοτελές
 - Αλυσίδα ξενοδοχείων
- Με κριτήριο την οικονομική τους μορφή
 - Ατομική επιχείρηση
 - Εταιρική επιχείρηση
- Με κριτήριο τη νομική τους μορφή
 - Ομόρρυθμες
 - Ετερόρρυθμες
 - Ιδιωτικές, Κεφαλαιουχικές Εταιρίες
 - ΕΠΕ
 - ΑΕ
 - Αφανείς κτλ
- Με κριτήριο το μέγεθός τους
 - Μικρά <100 κλίνες
 - Μεσαία 100-300 κλίνες
 - Μεγάλα >300 κλίνες
 - Πολύ Μεγάλα >600 κλίνες
- Με κριτήριο τη διαμονή των πελατών
 - Μόνιμοι πελάτες
 - Προσωρινοί πελάτες
- Με κριτήριο την κτηριακή τους συγκρότηση
 - Πολυώροφο κτίριο
 - Bungalows
 - Συνδυασμός των δύο παραπάνω
- Με κριτήριο τη διεθνή ταξινόμηση στην οποία ανήκουν
 - 1*
 - 2*
 - 3*
 - 4*
 - 5*

- Πολυτελείας
- Με κριτήριο το σχέδιο λειτουργίας τους και η συμφωνία με τον πελάτη
 - Ευρωπαϊκό σχέδιο
 - Αμερικάνικο σχέδιο
 - Τροποποιημένο αμερικάνικο σχέδιο
 - Half board
 - Ηπειρώτικο σχέδιο
- Ανάλογα με την ιδιοκτησία σε:
 - Ανεξάρτητα
 - Αλυσίδων

Η κατηγορία, η οποία θα επιλεγθεί σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα ή τα μειονεκτήματα κάθε εταιρικού τύπου, επηρεάζει την επιλογή ή την υποχρέωση του ιδιοκτήτη να τηρήσει απλογραφικά ή διπλογραφικά βιβλία.

Εκτός από τις παραπάνω κατηγοριοποιήσεις οι τουριστικές επιχειρήσεις διαφέρουν από τις υπόλοιπες και έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία συμβάλλουν σε αυτό. Τέτοιου είδους χαρακτηριστικά είναι:

- 1) Πελάτες → όπως μία επιχείρηση έχει εισροές και εκροές με ένα ή και περισσότερους αντικειμενικούς σκοπούς, έτσι και οι πελάτες σε ένα ξενοδοχείο μπορούν να θεωρηθούν σαν μία από τις κύριες εισροές και εκροές, καθώς και αντικείμενο εργασιών του ξενοδοχείου
- 2) Αγαθά και υπηρεσίες → Το ξενοδοχείο είναι από τις λίγες επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους αγαθά και υπηρεσίες ταυτόχρονα. Η διαδικασία της παραγωγής και της κατανάλωσης γίνεται ταυτόχρονα ή σχεδόν ταυτόχρονα, καθώς ο τόπος παραγωγής και κατανάλωσης είναι ο ίδιος. Τα αγαθά που προσφέρει ένα ξενοδοχείο δεν έχουν κάποια διαρκή και εισπρακτέα αξία στο μέλλον
- 3) Σημεία πώλησης (αγαθών και υπηρεσιών) → Σαν σημεία πώλησης μπορούν να χαρακτηρισθούν ο τόπος και ο χρόνος που αγοράζονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όμως πραγματικό και φυσικό σημείο πώλησης είναι το ταμείο. Ο αριθμός αυτών διαφέρει και αποτελεί συνάρτηση των τμημάτων που λειτουργούν σε ένα ξενοδοχείο και λειτουργούν ως πηγές εσόδων. Έτσι κάθε τμήμα που εισπράττει έσοδα για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρει αποτελεί κέντρο εσόδων και χρειάζεται ένα σημείο πώλησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται η ανάγκη για εγκατάσταση ανάλογου μηχανικού εξοπλισμού και προσωπικού για την καταγραφή των πωλήσεων και τον διακανονισμό με τους πελάτες
- 4) Εργατικό δυναμικό → Η εργασία αποτελεί σημαντικό παράγοντα σε όλες τις οικονομικές επιχειρήσεις και αυτό γιατί δεν νοείται οικονομική δράση χωρίς εργασία. Στα ξενοδοχεία η εργασία όταν είναι ορθά οργανωμένη και καλά συνδυασμένη με τα αναλώσιμα αγαθά, συντελεί στην πραγματοποίηση του στόχου και του σκοπού του ξενοδοχείου. Στα ξενοδοχεία η εργασία είναι εξειδικευμένη και διακρίνεται σε:

- ✓ Οργανωτική (παίρνει αποφάσεις, δίνει κατευθύνσεις, εξασφαλίζει την ομαλή λειτουργία, με λίγα λόγια οργανώνει)
- ✓ Διοικητική (επιτελικά-προϊστάμενα στελέχη, των οποίων η εργασία είναι περισσότερο πνευματική, διοικεί)
- ✓ Εκτελεστική (προσωπικό γραφείων, υπάλληλοι υποδοχής, αποθηκάριους, μάγειρες και βοηθητικό προσωπικό)

Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία το προσωπικό ενός ξενοδοχείου διακρίνεται σε:

1. Προσωπικό διεύθυνσεως, γραφείων και διαχείρισης
2. Κυρίως ξενοδοχειακό προσωπικό
3. Τεχνικό και βοηθητικό προσωπικό (πηγή Καρατάσιος)

Οργανωτική δομή → Άλλο ένα χαρακτηριστικό του ξενοδοχείου, το οποίο επηρεάζει σημαντικά την λειτουργία του είναι η οργανωτική δομή που θα ακολουθήσει το κάθε ξενοδοχείο. Αυτό εξαρτάται από τον αριθμό των υπηρεσιών που θα προσφέρει. Κάθε υπηρεσία-λειτουργία ή και ένας συνδυασμός λειτουργιών αυτών μπορεί να αποτελέσουν ένα ξεχωριστό αυτόνομο τμήμα σε ένα ξενοδοχείο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όσο αυξάνονται οι προσφερόμενες υπηρεσίες , να αυξάνεται και ο αριθμός των τμημάτων του ξενοδοχείου. Ενδεικτικά μπορούμε να πούμε ότι σε τυπική ξενοδοχειακή μονάδα λειτουργούν τα εξής τμήματα:

- i. Τμήμα υποδοχής
- ii. Τμήμα κρατήσεων
- iii. Τμήμα ορόφων εστιατορίου
- iv. Τμήμα κουζίνας
- v. Τμήμα μπαρ
- vi. Τμήμα λογιστηρίου
- vii. Τμήμα πωλήσεων

Όμως η οργάνωση του ξενοδοχείου δεν εξαρτάται μόνο από εσωτερικούς παράγοντες, όπως παραδείγματος χάρη η τεχνολογία και το κόστος εργασίας. Με την τεχνολογική εξέλιξη, εξελίσσονται και τα μηχανήματα που μπορούν να διευκολύνουν το έργο του προσωπικού, το οποίο συνεπώς μπορεί να μειωθεί. Επίσης, το υψηλό κόστος εκπαίδευσης των εργασιών μπορεί να αναγκάσει ένα διοικητικό στέλεχος να προβεί σε μείωση του προσωπικού ή στη σύμπτυξη 2 ή περισσότερων τμημάτων, με αποτελέσματα να αλλάζει η οργανωτική δομή. Έτσι, καταλήγουμε στους εξής παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την οργανωτική δομή του ξενοδοχείου:

- Μέγεθος και δυναμικότητα της μονάδας
- Εύρος και τύπος προσφερόμενων υπηρεσιών
- Τύπος κτιριακής υποδομής
- Εξέλιξη τεχνολογίας
- Αυξανόμενο εργατικό κόστος
- Θεωρητική και πρακτική παιδεία διοίκησης

- Προσωπικότητα και αποτελεσματικότητα διοίκησης

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να οργανωθεί και να διαχωριστεί σε τμήματα με διάφορα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτής της τμηματοποίησης μπορεί να είναι:

- a. Η διοικητική ιεραρχία → απεικονίζεται συνήθως στο οργανόγραμμα της επιχείρησης. Ουσιαστικά αποτελεί την τυπική οργάνωση της επιχείρησης αλλά χρησιμεύει και ως οδηγός για τις εργασίες που εκτελούνται αλλά και τις αρμοδιότητες και την συμβολή του προσωπικού για την εκτέλεσή του. Κάθε υπάλληλος και προϊστάμενος γνωρίζει και κατανοεί πλήρως τις γραμμές εξουσίας του οργανογράμματος
 - b. Οι λειτουργίες των τμημάτων → αναλύονται τα διάφορα λειτουργικά τμήματα του ξενοδοχείου και δίνεται έμφαση σε αυτά ως σημεία απόδοσης του ξενοδοχείου. Δίνεται έμφαση στις εργασίες και λειτουργίες που πραγματοποιεί κάθε τμήμα και όχι στο προσωπικό του.
 - c. Οι περιοχές επαφής με τον πελάτη → Σε αυτή την περίπτωση το ξενοδοχείο χωρίζεται σε 2 μέρη. Τα τμήματα που το προσωπικό τους έρχονται σε επαφή με τον πελάτη και σε τμήματα που το προσωπικό τους δεν έχει καμία απολύτως επαφή με τον πελάτη. Τμήματα που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη είναι το τμήμα υποδοχής και το επισιτιστικό τμήμα, ενώ τμήματα που δεν έρχονται σε επαφή με τον πελάτη είναι το τμήμα προσωπικού, λογιστηρίου, συντήρησης
 - d. Τα κέντρα κόστους και εσόδων → Κατά κανόνα δεν έχουν επαφή με τον πελάτη και δεν αποφέρουν έσοδα έναντι των υπηρεσιών που προσφέρουν στον πελάτη (άμεσα). Χαρακτηριστικό τους είναι ότι πραγματοποιούν κόστος αλλά δεν έχουν την δυνατότητα να εισπράξουν έσοδα, όπως παραδείγματος χάριν τα τμήματα συντήρησης, μάρκετινγκ, λογιστηρίου, ασφάλεια κ.α. Ενώ τα κέντρα εσόδων είναι τμήματα, που φέρνουν έσοδα στο ξενοδοχείο έναντι των υπηρεσιών που προσφέρουν στον πελάτη άμεσα, καθώς έρχονται σε επαφή με τον πελάτη, αποκαλούνται και κέντρα εσόδων
- a. Κέντρα ευθύνης (προσωπικό) → Τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν είναι αρκετά μεγάλα για να απασχολούν αρκετό προσωπικό, έτσι ώστε να αναθέτει σε ένα άτομο αρμοδιότητες για τη λειτουργία τμημάτων ή περιοχών της επιχείρησης. Σε αυτή την περίπτωση η οργάνωση του ξενοδοχείου γίνεται με βάση τις ευθύνες που ανατίθενται στα διοικητικά στελέχη. Τα οφέλη της οργάνωσης αυτής γίνονται αντιληπτά κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης της απόδοσης, η οποία γίνεται εύκολα όταν οι άμεσες ευθύνες ενός διοικητικού στελέχους μπορούν εύκολα να προσδιοριστούν

Ενότητα 1.3: Τουριστικό Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ ως έννοια είναι δύσκολο να οριστεί, διότι ενώ μπορούμε να το κατανοήσουμε και να το περιγράψουμε, μας είναι δύσκολο να του δώσουμε έναν συγκεκριμένο ορισμό. Γι'αυτό το λόγο υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί για τη διαδικασία του Μάρκετινγκ. Ένας γενικός ορισμός είναι ότι για πολλούς, Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της πώλησης, ενώ για άλλους είναι η διαφήμιση και η προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς, που εντοπίζει τις ανάγκες που έχουν οι καταναλωτές. Εκτός όμως από όλα τα παραπάνω στη διαδικασία του Μάρκετινγκ έχουν δοθεί ακόμη περισσότεροι ορισμοί.

Πιο αναλυτικά:

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. (Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ «Ορισμός Μάρκετινγκ»)

Ένας άλλος ορισμός χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Δηλαδή, ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. (Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη «Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση», εκδόσεις Rosili)

Οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Κώστας Τζωρτζάκης και Αλεξία Τζωρτζάκη αναφέρονται στα εξής δεδομένα:

- Στον προγραμματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας με βάση τις προβλέψεις για μελλοντικής ζήτηση
- Στον προγραμματισμό παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- Στην επιλογή δικτύου διανομής
- Στον καθορισμό των μέσων προβολής
- Στον καθορισμό των όρων πώλησης των προϊόντων καθώς και στην τιμή του
- Στον προγραμματισμό των πωλήσεων και
- Στην τεχνική πωλήσεων

Το μίγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από τα 4Ps, τα οποία είναι: product=προϊόν, price=τιμή, place=διανομή και promotion=προώθηση. Κάθε επιχείρηση δίνει διαφορετική σημασία σε κάθε ένα από τα παραπάνω στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Παρακάτω γίνεται μία ενδεικτική ανάλυση του κάθε στοιχείου.

Πρώτα απ'όλα, το προϊόν αποτελεί ένα από τα κύρια συστατικά του μίγματος Μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να είναι αγαθό ή μία υπηρεσία, που θα έχει ως κύριο σκοπό να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη που θα έχει ο καταναλωτής. Ως προϊόν εννοούμε όλα αυτά τα στοιχεία, που εμπεριέχονται σε ένα προϊόν, δηλαδή το εμπορικό σήμα, τη συσκευασία και την ετικέτα καθώς και την όλη εικόνα την οποία δημιουργεί το προϊόν στον καταναλωτή. Το επόμενο στοιχείο είναι η τιμή, την οποία ορίζουμε ως τη νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την

ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Η τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως παραδείγματος χάριν από τις στρατηγικές της κάθε επιχείρησης κ.α. Επίσης, έχουμε το στοιχείο της διανομής, στο οποίο εννοούμε ότι το προϊόν θα πρέπει να βρίσκεται στο σημείο που θα το ζητήσει ο καταναλωτής ανά πάσα στιγμή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χρειάζονται πολλά άτομα για να διεκπαιρεύσουν αυτή τη διαδικασία. Γι' αυτό το λόγο το σύστημα διανομής κάθε επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει τον μεσάζων, ο οποίος είναι αυτός που φέρνει σε επαφή τον παραγωγό με τον τελικό καταναλωτή. Στη συνέχεια υπάρχει ο έμπορος, ο οποίος θα αγοράσει απευθείας τα προϊόντα και ο αντιπρόσωπος, ο οποίος μεσολαβεί για να συμβεί η ανταλλαγή των προϊόντων, χωρίς όμως ο ίδιος να γίνεται κάτοχος των προϊόντων. Τέλος, υπάρχει ο χονδρέμπορος, ο οποίος αγοράζει και στη συνέχεια πουλάει τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους και ο λιανέμπορος, ο οποίος πουλάει κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή. Το τελευταίο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ είναι η προώθηση, η οποία είναι η εικόνα που δημιουργεί η επιχείρηση στον καταναλωτή. Για να συμβεί η διαδικασία της προώθησης χρειάζονται κάποιοι τρόποι, οι οποίοι είναι οι εξής: (Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση» Εκδόσεις Rosili, 2002 και Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη «Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση» Εκδόσεις Rosili)

- i. Διαφήμιση: μέσω της διαφήμισης η επιχείρηση προσπαθεί να επικοινωνήσει με τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος έχει ανάγκη το προϊόν
 - ii. Δημόσιες σχέσεις: η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό επίπεδο εμπειρίας με τους καταναλωτές
 - iii. Προσωπική πώληση: η επιχείρηση έρχεται μέσω των πωλητών της σε επικοινωνία με τους καταναλωτές της
 - iv. Άμεσο Μάρκετινγκ: είναι δηλαδή η άμεση επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, η οποία μπορεί να γίνει μέσω του τηλεφώνου, του ταχυδρομίου κ.α.
 - v. Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων: τέτοιου είδους μέθοδοι θα μπορούσαν να είναι κάποιες εκθέσεις, κάποια δωρεάν δείγματα κ.α.
1. Μία ενδεικτική ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ είναι ότι κατά τη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίσουν τι είναι αυτό που επιθυμεί ο καταναλωτής και στη συνέχεια να προσπαθήσουν να το παράγουν και όχι να παράγουν ότι αυτές μπορούν και στη συνέχεια να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις ανάγκες των καταναλωτών για να το αγοράσουν. (Ν.Καζάζης «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις» Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς, 2006)

Η φιλοσοφία του προσανατολισμού του Μάρκετινγκ προτείνει τρεις βασικές ιδέες:

- I. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής
- II. Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή
- III. Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαριακές πωλήσεις.

Στη δεκαετία του 1980 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν από τον προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ, στον προσανατολισμό στο σύστημα Μάρκετινγκ, το οποίο επηρεάζει όλη την επιχείρηση. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο σύστημα η ιδέα του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης. Η Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ να αναπτύξει στρατηγικά προγράμματα, που να εξασφαλίζουν ανάπτυξη και διαρκή κέρδη. (Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη «Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση», εκδόσεις Rosili)

Όπως πραγματοποιείται η διαδικασία του μάρκετινγκ στις απλές επιχειρήσεις, με τον ίδιο τρόπο το μάρκετινγκ και στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, έχει ως σκοπό να ικανοποιήσει τον εκάστοτε πελάτη, έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει ως αποτέλεσμα το κέρδος. Γι' αυτό το λόγο το μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει τεχνικές, έτσι ώστε να καταφέρουν να περιοριστούν οι δαπάνες. Το τουριστικό Μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης που από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης κάνει δυνατή την πρόβλεψη και την επιλογή της τοποθέτησης των τουριστικών προϊόντων στην αγορά, μέσω της έρευνας, έχοντας ως σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό όφελος για την επιχείρηση (V. Seaton and M. M. Bennett «The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases» International Thomson Publishing Company, London, 1999).

Πιο αναλυτικά, το τουριστικό Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Καζάζη, έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως είναι παραδείγματος χάριν ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός κ.α. (Ν.Καζάζης «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις» Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς, 2006)

Το τουριστικό Μάρκετινγκ προσπαθεί να προωθήσει στον πελάτη, δηλαδή στην συγκεκριμένη περίπτωση στον τουρίστα, το τουριστικό προϊόν, το οποίο όμως αποτελείται από διάφορα δεδομένα. Πιο αναλυτικά, μπορεί να αποτελείται από ένα αγαθό, το οποίο όμως δεν μπορεί να πληρωθεί ανεξάρτητα από μόνο μου, όπως παραδείγματος χάριν ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα ή μία ξενάγηση, αλλά συμπεριλαμβάνεται στο πακέτο των διακοπών. Ένα τέτοιο είδος αγαθού θα μπορούσε να είναι η θέα που έχει ο πελάτης από το ξενοδοχείο, στο οποίο διαμένει.

Εκτός αυτού, το Μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων προσεγγίζει με δύο διαφορετικούς τρόπους τα προϊόντα. Η πρώτη προσέγγιση βλέπει τα προϊόντα ως ένα συνολικό πακέτο ή ως ένα άθροισμα συμπληρωματικών αγαθών και υπηρεσιών, το οποίο όμως από τη μεριά του ο αγοραστής το αντιλαμβάνεται ως μία ενιαία αγορά ή ως ένα ομογενοποιημένο προϊόν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο αγοραστής να δέχεται ολόκληρο το προϊόν σε μία τιμή. Η δεύτερη προσέγγιση χαρακτηρίζει τα προϊόντα ως ένα μοναδικό προϊόν, το οποίο όμως είναι συμπληρωματικό και λαμβάνεται υπόψη

από τους τουρίστες ξεχωριστά. (Δημήτρης Λαγός «Τουριστική οικονομική» Εκδόσεις Κριτική, 2005)

Όπως ήδη ανέφερα το τουριστικό Μάρκετινγκ ακολουθεί την ίδια διαδικασία και τις ίδιες γενικές αρχές με το Μάρκετινγκ που συμβαίνει στις απλές επιχειρήσεις. Η μόνη ιδιαιτερότητα που υπάρχει, είναι ότι στο τουριστικό Μάρκετινγκ οι τεχνικές εφαρμόζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να εξειδικευτούν και να συσχετιστούν με βάση τις όποιες ιδιομορφίες έχει το περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Τέτοιου είδους τεχνικές είναι οι ακόλουθες:

- Διαφήμιση: είναι το πιο δυνατό εργαλείο προβολής που έχει στη διάθεσή της η τουριστική βιομηχανία. Η διαφήμιση ανάλογα με τη χρήση της μπορεί να φέρει σημαντικά αποτελέσματα με σχετικά μικρό κόστος, αν επιλεγούν με σωστό τρόπο οι στόχοι, οι δέκτες και το μήνυμα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η διαφήμιση να είναι ένα σύνθετο εργαλείο, το οποίο εκτελεί ταυτόχρονα, τρεις λειτουργίες.
 - ✓ προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να "αγοράσει" κάποιο συγκεκριμένο προϊόν
 - ✓ αποσκοπεί στο να διοχετεύει και να διανέμει πληροφορίες για το προϊόν που προσφέρει στην αγορά η επιχείρηση
 - ✓ χρησιμοποιείται σαν κίνητρο τεχνολογικής και προοδευτικής εξέλιξης προϊόντων

Η τουριστική διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς τρόπους. Πρώτα απ' όλα μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Επίσης, διαφημίζεται μέσω των περιοδικών αλλά από προσπεκτους, από τον τουριστικό τύπο αλλά και από τουριστικούς οδηγούς. Τέλος, ένα τρόπος διαφήμισης είναι οι τουριστικές εκθέσεις, στις οποίες ο κάθε τόπος λαμβάνει χώρα και με αυτό τον τρόπο κάνει αισθητή την παρουσία του στην τουριστική βιομηχανία, διαφημίζει τα προϊόντα που έχει και με αυτό τον τρόπο μπορεί να προσελκύσει και νέους πελάτες.

- Προσωπικές πωλήσεις: Η τεχνική της προσωπικής πώλησης είναι η πιο σημαντική σε σχέση με το μέγεθος των δαπανών ανά υποψήφιο καταναλωτή. Στο τουριστικό περιβάλλον υπάρχουν δύο ειδών προσωπικές πωλήσεις. Η πρώτη είναι η πώληση που γίνεται απευθείας στον τελικό καταναλωτή, και η δεύτερη η πώληση που γίνεται σε μεσάζοντες ή σε πράκτορες, οι οποίοι μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν. Εκτός αυτού, η τουριστική επιχείρηση δαπανά πολλά χρήματα, έτσι ώστε να επιτύχει τη μεταβίβαση πληροφοριών στον υποψήφιο πελάτη. Μέσω αυτής της διαδικασίας ο πωλητής δεν είναι μόνο επιτυχής στη δουλειά του απέναντι στην επιχείρηση, για την οποία πουλάει, αλλά και ένας πολύτιμος συνεργάτης από τη μεριά του πελάτη, διότι ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του. Με αυτό τον τρόπο, κερδίζει και η επιχείρηση και ο πελάτης.

- Προώθηση πωλήσεων: Η προώθηση των πωλήσεων στο τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα ισχυρό στοιχείο του μίγματος προώθησης λόγω της άμεσης αύξησης των πωλήσεων που επιφέρει και ιδιαίτερα σε περιόδους εκτός αιχμής. Η αύξηση αυτή γίνεται, διότι από τη μια μεριά πείθονται οι υποψήφιοι πελάτες να δοκιμάσουν υπηρεσίες και εγκαταστάσεις και από την άλλη πείθονται οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες να προτείνουν αυτές τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις. Επίσης, ενθαρρύνονται οι υπάρχοντες πελάτες και τα κανάλια του εμπορίου ταξιδιών να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις πιο συχνά.
 - ✓ Τηλεφωνικές πωλήσεις
 - ✓ Ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις: Χαρακτηρίζονται οι πωλήσεις που γίνονται μέσα στην τουριστική επιχείρηση με την άμεση επαφή που έχει ο παραγωγός του προϊόντος με τον τουρίστα καταναλωτή. Οι ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις, είτε έχουν άμεσο αποτέλεσμα σε κατανάλωση προϊόντος, είτε είναι ενέργειες που στοχεύουν να δημιουργήσουν κατάλληλο κλίμα για μελλοντική κατανάλωση. Ως βασική προϋπόθεση είναι η κατάλληλη προετοιμασία του προσωπικού της τουριστικής επιχείρησης για την προσπάθεια αυτή.
 - ✓ Έντυπο υλικό

Κεφάλαιο 2: Τουρισμός και Διαδίκτυο

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Web 2.0, στις εφαρμογές από τις οποίες αποτελείται και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία. Επίσης, θα γίνει αναφορά στη διαφήμιση από στόμα σε στόμα, διαπροσωπική και ηλεκτρονική καθώς και στα κοινωνικά δίκτυα (social media).

Ενότητα 2.1: Εφαρμογές web 2.0 στον τουρισμό

Ο τουρισμός είναι μία από τις βασικότερες και σημαντικότερες βιομηχανίες της χώρας μας. Με την πάροδο του χρόνου παρατηρούνται συνεχείς αλλαγές, οι οποίες τον επηρεάζουν. Μία τέτοια σημαντική αλλαγή είναι και αυτή του Διαδικτύου. Όλοι οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται μεταξύ τους online, ακόμα και οι χρήστες, οι οποίοι δεν έχουν εξειδικευμένες γνώσεις όσον αφορά τον τομέα των υπολογιστών και των δικτύων. Η παραπάνω διαδικασία ορίζεται ως «Web 2.0».

Ο όρος του Web 2.0 αναφέρθηκε για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, το οποίο συνέβαινε μεταξύ της O'Reilly Media και της Media Live International και παρουσιάζονταν ιδέες έτσι ώστε να αναβαθμιστεί. Ο Dale Dougherty και ο Reilly VP, είχαν παρατηρήσει ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να γίνεται πολύ δημοφιλές και ως αποτέλεσμα αποτελούσε ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων, οι οποίοι το χρησιμοποιούσαν στην καθημερινότητά τους. Επίσης, λόγω της τόσο έντονης χρήσης συνέχεια παρουσιάζονταν στην αγορά καινούργιες εφαρμογές και ιστοσελίδες, όπου οι χρήστες αποδέχτηκαν και χρησιμοποιούσαν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα από την στιγμή της εμφάνισής τους. Ως αποτέλεσμα

των παραπάνω, πολλές εταιρίες θέλησαν να στρέψουν την προσοχή τους στο διαδίκτυο, θέλοντας να επενδύσουν επιχειρηματικά σε αυτό, προσπαθώντας να φέρουν τους καταναλωτές τους προς αυτή την μορφή συναλλαγής μεταξύ τους. Με βάση όλα αυτά τα δεδομένα εξέτασαν το Web 2.0 ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών, οι οποίες ήταν βασισμένες στο διαδίκτυο. Αυτή η φράση χρησιμοποιήθηκε ως τίτλος για μία σειρά από συνέδρια, τα οποία είχαν τον τίτλο Web 2.0 Summit και τα οποία συνεχίζονται, έχοντας ως κύριο στόχο να αποσαφηνιστεί ο όρος και να προωθηθεί η ιδέα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Το Web 2.0 αποτελείται από πολλά χαρακτηριστικά, από τα οποία τα πιο κύρια είναι τα εξής:
(<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>) &
(https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

1. Το διαδίκτυο αλλά και όλες οι συσκευές, οι οποίες είναι συνδεδεμένες στο Web 2.0 αποτελούν μία παγκόσμια πλατφόρμα από επαναχρησιμοποιούμενες πληροφορίες και δεδομένα, τα οποία προέρχονται στην πλειοψηφία από τους ίδιους τους χρήστες και ως επί το πλείστον διακινούνται ελεύθερα
2. Χρησιμοποιώντας ένα browser, έρχεται σε επαφή με την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί από οποιαδήποτε συσκευή πρόσβασης, είτε από ηλεκτρονικό υπολογιστή, είτε από κινητό κ.α., και λειτουργικού συστήματος. Η μόνη προϋπόθεση που υπάρχει, είναι ότι θα πρέπει να υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο.
3. Το λογισμικό, το περιεχόμενο και οι εφαρμογές είναι ανοιχτού κώδικα
4. Τα δεδομένα και το λογισμικό θα πρέπει να ανανεώνονται συνέχεια
5. Θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα να κατηγοριοποιείται το περιεχόμενο από τον χρήστη, χρησιμοποιώντας σημασιολογικές έννοιες, έτσι ώστε να υπάρξει ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας
6. Θα πρέπει να δίδεται η δυνατότητα ανοιχτής επικοινωνίας και διάχυσης πληροφοριών, έτσι ώστε να υπάρξει μία άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα, όπως επίσης θα πρέπει να δίδεται και η δυνατότητα μίας αμφίδρομης επικοινωνίας, που θα έχει ο χρήστης με τις επιχειρήσεις, έχοντας ως αποτέλεσμα την επίδραση του Web 2.0 στην υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων.

Όπως αναφέραμε η τεχνολογία και ό,τι συνεπάγεται με αυτήν με την πάροδο του χρόνου εξελίσσεται και αλλάζει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το Web 2.0 να προσφέρει την δυνατότητα και την ευκολία στους χρήστες να επικοινωνούν, να ενημερώνονται και να μοιράζονται μεταξύ τους απόψεις, αρχεία, πληροφορίες κ.α.. Για να υλοποιηθούν όμως όλα αυτά, πρέπει να υπάρχουν κάποιες εφαρμογές, πλατφόρμες και υπηρεσίες, μέσω των οποίων οι χρήστες πραγματοποιούν όλα τα παραπάνω. Πολλά από αυτά τα εργαλεία ή τις πλατφόρμες, που υπάρχουν με τη δημιουργία του Web 2.0, υπάρχουν δωρεάν, ως προς την πλειοψηφία τους, έχοντας με αυτό τον τρόπο μία αύξηση στη ζήτηση και στη δημοφιλία τους. Με βάση όλα τα παραπάνω τέτοιου είδους εργαλεία, πλατφόρμες κ.τ.λ. , είναι τα Blogs, τα Wikis, το Rss Feeds, τα Forums, τα Συστήματα βαθμολόγησης ξενοδοχείων, ιστοσελίδες που μιμούνται τη

λειτουργία ενός λειτουργικού συστήματος και ιστοσελίδες που ο καθένας μπορεί να “ανεβάσει” ό,τι video, φωτογραφίες ή τραγούδια επιθυμεί. Πιο αναλυτικά:

Blogs:

Ως Blog ορίζουμε μία λίστα καταχωρήσεων, στα οποία καταχωρούνται από τα πιο πρόσφατα, στα παλαιότερα. Τα θέματα και το περιεχόμενο ενός blog ποικίλει και μπορεί να αποτελείται από διάφορα θέματα, όπως παραδείγματος χάριν την τεχνολογία, την μόδα, τις τέχνες, τον αθλητισμό κ.α. Το blog διαφοροποιείται από μία ιστοσελίδα, διότι είναι πιο εύκολο στο χρήστη να δημιουργήσει καινούριες σελίδες, στις οποίες τα δεδομένα τοποθετούνται σε μία απλή φόρμα, έχοντας τον τίτλο και το κυρίως κείμενο και στη συνέχεια να το υποβάλλει. Εκτός αυτού οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παρουσιάζουν τα άρθρα ανάλογα με την ημερομηνία, την κατηγορία του κάθε άρθρου και του συντάκτη. Ο διαχειριστής ενός blog έχει τη δυνατότητα να προσκαλέσει, όπως επίσης και να προσθέσει και άλλους συγγραφείς άρθρων στο blog του, καθώς και να διαχειρίζεται τα δικαιώματα των χρηστών μέσα σε αυτό. Σε περίπτωση που θα συμβούν αλλαγές ή κάποιες ανανεώσεις στα blog, οι χρήστες θα ενημερωθούν μέσω e-mail.

Wikis:

Ως Wikis ορίζονται οι σελίδες, στις οποίες θα δίδεται η δυνατότητα στον χρήστη να προσθέτει, να διαγράφει ή να επεξεργάζεται το περιεχόμενό τους. Εκτός αυτού, όσον αφορά εταιρίες, οργανισμούς αλλά και υπηρεσίες κ.α., τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα, διότι ενημερώνονται για την πρόοδο των εργασιών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι να ενημερώνονται για οτιδήποτε συμβαίνει μέσα στην επιχείρηση. Σύμφωνα με το Wiki.org, ως Wiki ορίζεται ένα κομμάτι του λογισμικού διακομιστή μέσω του οποίου επιτρέπεται στους χρήστες να δημιουργήσουν και να επεξεργαστούν ελεύθερα το περιεχόμενο της σελίδας χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε πρόγραμμα περιήγησης στο Web. Εκτός αυτού το Wiki υποστηρίζει υπερσυνδέσμους και έχει μια απλή σύνταξη κειμένου για τη δημιουργία νέων σελίδων καθώς επίσης και των πολλαπλών δεσμών που υπάρχουν μεταξύ των εσωτερικών σελίδων. Το Wiki είναι ασυνήθιστο μεταξύ των μηχανισμών επικοινωνίας της ομάδας υπό την έννοια ότι επιτρέπει την οργάνωση των εισφορών που πρέπει να επεξεργαστεί, εκτός από το ίδιο το περιεχόμενο. Όπως πολλές απλές έννοιες, έτσι και η έννοια της ανοιχτής επεξεργασίας έχει κάποιες βαθιές και ανεπαίσθητες επιδράσεις σχετικά με τη χρήση του Wiki. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιτρέπει σε καθημερινούς χρήστες να δημιουργούν και να επεξεργάζονται οποιαδήποτε σελίδα σε μια τοποθεσία Web και είναι συναρπαστικό το ότι ενθαρρύνει τη δημοκρατική χρήση του Web και προάγει τη σύνθεση του περιεχομένου από ανειδίκευτους χρήστες.

“Wiki is a piece of server software that allows users to freely create and edit Web page content using any Web browser. Wiki supports hyperlinks and has simple text syntax for creating new pages and crosslinks between internal pages on the fly. Wiki is unusual among group communication mechanisms in that it allows the organization

of contributions to be edited in addition to the content itself. Like many simple concepts, "open editing" has some profound and subtle effects on Wiki usage. Allowing everyday users to create and edit any page in a Web site is exciting in that it encourages democratic use of the Web and promotes content composition by nontechnical users." (Ακριβής ορισμός των Wiki, από την ιστοσελίδα www.Wiki.org).

Rss Feeds:

Ως RSS Feeds, ορίζεται η εφαρμογή, μέσω της οποίας οι χρήστες δεν χρειάζεται να επισκέπτονται κάθε ιστοσελίδα ξεχωριστά και οι πληροφορίες, οι οποίες παρουσιάζονται είναι οι πιο πρόσφατες. Επίσης, μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διαφορετικές ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς όμως να είναι υποχρεωμένος να τις επισκεφτεί.

Forums:

Ως Forums, δηλαδή χώροι συζητήσεων, μπορούν να χαρακτηριστούν οι χώροι, οι οποίοι φιλοξενούν ένα μεγάλο εύρος απόψεων και σχολίων τουριστών, οι οποίοι αναφέρουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.

Συστήματα βαθμολόγησης ξενοδοχείων:

Ως συστήματα βαθμολόγησης ξενοδοχείων μπορούμε να αναφέρουμε τη διαδικασία κατά την οποία ο τουρίστας επιλέγει να βαθμολογήσει όλες τις υπηρεσίες που του δόθηκαν κατά τη διαμονή του στο ξενοδοχείο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το ξενοδοχείο να κατατάσσεται σε κάποιες κατηγορίες και με αυτό τον τρόπο να επηρεάζεται και ο επόμενος πελάτης.

Ιστοσελίδες που μιμούνται τη λειτουργία ενός λειτουργικού συστήματος:

Οι ιστοσελίδες που μιμούνται τη λειτουργία ενός λειτουργικού συστήματος και οι οποίες παρέχουν τα βασικά χαρακτηριστικά και εφαρμογές του. Μερικές από αυτές τις ιστοσελίδες προσφέρουν χωρίς χρέωση εναλλακτικά προγράμματα παραδοσιακών εμπορικών εφαρμογών όπως παραδείγματος χάριν είναι το Google Docs κ.α. Τέλος, υπάρχουν ιστοσελίδες μέσω των οποίων ο καθένας έχει τη δυνατότητα να ανεβάσει videos, φωτογραφίες ή τραγούδια, τα οποία επιθυμεί, καθώς επίσης και να γνωριστεί και με άλλα άτομα μέσα από αυτά. Τέτοιου είδους παραδείγματα είναι το YouTube, το Facebook κ.α.

Ενότητα 2.2: Διαφημιστική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα, μέσω των οποίων οι άνθρωποι επιλεγούν έναν τόπο για να επισκεφτούν, είναι μέσω της πληροφόρησης που υπάρχει και μέσω απόψεων πολλών ανθρώπων, οι οποίοι έχουν επισκεφτεί αυτόν τον τόπο. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες του τουρισμού είναι η πληροφόρηση που υπάρχει από στόμα σε στόμα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όλοι οι επιχειρηματίες να έχουν ως σκοπό τη δημιουργία μίας θετικής πληροφόρησης, ώστε να υπάρξει και να δημιουργηθεί μεγαλύτερο εύρος τουριστών και ως αποτέλεσμα πελατών. Όλοι οι πελάτες πριν αποφασίσουν τον τελικό προορισμό για τις διακοπές τους συζητάνε με άτομα του κύκλου τους, όπως επίσης συλλέγουν πληροφορίες από πολλά τουριστικά site, για να έχουν μία πιο ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με τον τόπο, τις εγκαταστάσεις που υπάρχουν κ.λ.π.

Με την πάροδο του χρόνου οι πελάτες για να ενημερωθούν για τον τόπο διακοπών τους, τις εγκαταστάσεις που έχει και για να πραγματοποιήσουν κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο, λαμβάνουν υπόψη τις κριτικές και τις πληροφορίες μέσω διαδικτύου. Η μέχρι πρότινος πληροφόρηση από στόμα σε στόμα έχει μετατραπεί σε μία "ηλεκτρονική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα", μέσω της οποίας ο κάθε τουρίστας μπορεί να γράφει τις απόψεις του, τις εμπειρίες του και να ενημερώνει τον κάθε τουρίστα για τον τόπο που έχει επισκεφτεί. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης έχει μία ενδεικτική ενημέρωση για τον κάθε τόπο, τις εγκαταστάσεις του αλλά και την εξυπηρέτηση που υπάρχει. Ως αποτέλεσμα να γίνεται όλο και πιο διαδεδομένος αυτός ο τρόπος πληροφόρησης, διότι η κάθε πληροφορία που δίνεται προέρχεται από ένα ευρύ αριθμό ατόμων και όχι μόνο από άτομα του στενού περιβάλλοντος, δηλαδή οικογένεια, φίλους κ.α. Το μόνο αρνητικό που θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει, είναι ότι ο τουρίστας θα μπορεί να ενημερωθεί πιο αναλυτικά μέσω της διαπροσωπικής πληροφόρησης από στόμα σε στόμα. Ο λόγος είναι ότι θα μπορεί να ρωτήσει ό,τι θέλει και να του απαντηθούν όλα τα ερωτήματα αναλυτικά, ενώ μέσω του διαδικτύου αναρτώνται μόνο σχόλια, τα οποία ενημερώνουν πιο ενδεικτικά τον τουρίστα.

Μέσα στην καθημερινότητα καθόμαστε πολλές ώρες μπροστά από τον υπολογιστή. Ως συνέπεια να ξοδεύουμε πάρα πολύ χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή ως πιο γνωστά τα social media, τα οποία αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της καθημερινής μας ζωής. Τέτοιου είδους μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το YouTube, το Facebook, το Twitter και το LinkedIn. Πιο αναλυτικά:

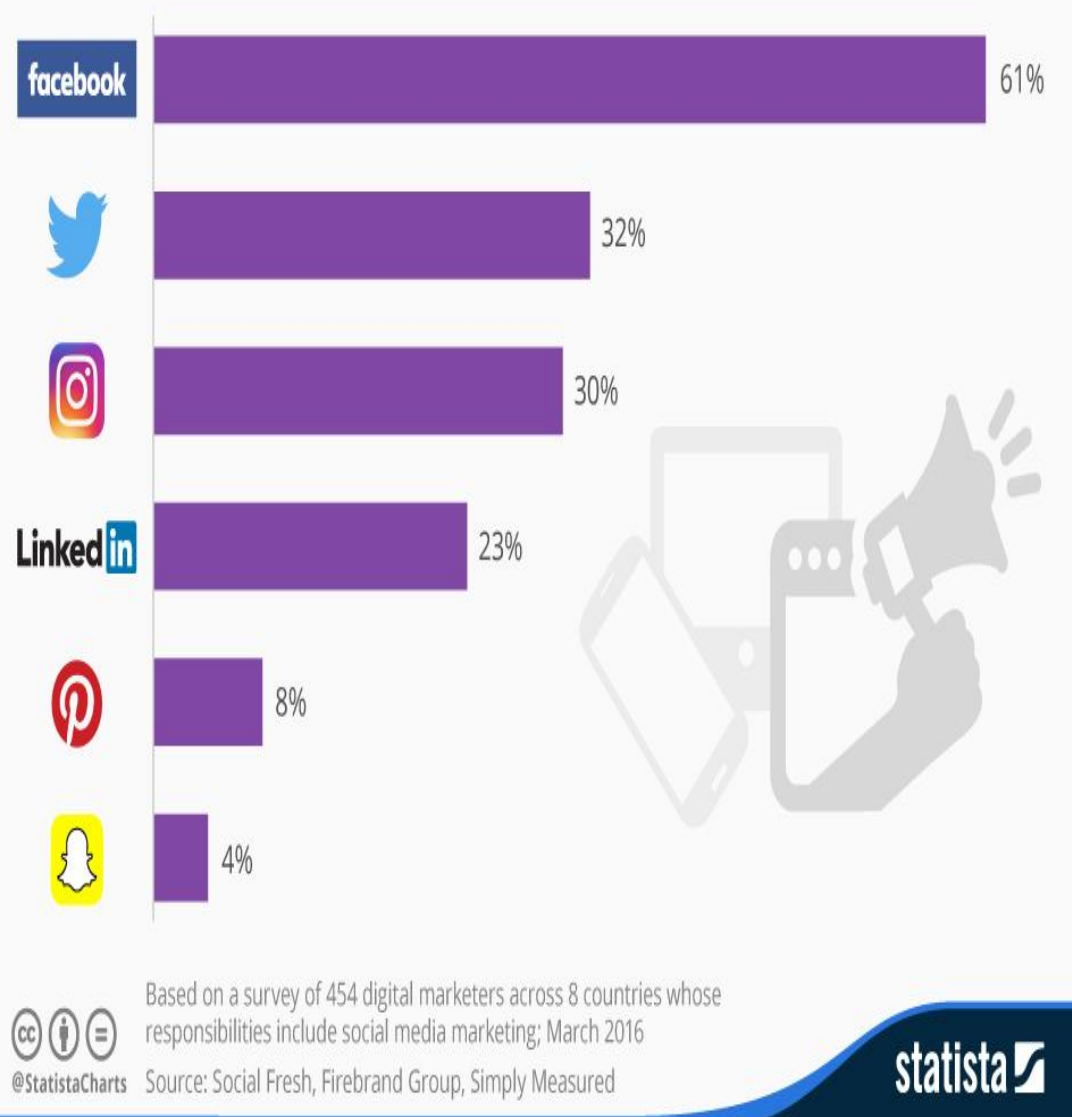
- i. Το YouTube είναι από τους δημοφιλέστερους διαδικτυακούς ιστοτόπους, μέσα από τον οποίο οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν, να ανεβάζουν, να σχολιάζουν, να μοιράζονται και να αναπαράγουν ψηφιακές ταινίες, βίντεο κ.α. Το 2006 το YouTube εξαγοράστηκε από την Google με το ποσό των 1,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Όλοι έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν τα βίντεο, τα οποία ανεβάζουν, ενώ ο αριθμός των μελών, οι οποίοι τις έχουν δει, φαίνεται και με αυτό τον τρόπο βγαίνει το συμπέρασμα

- ποια βίντεο είναι τα πιο δημοφιλή. Επίσης, ένα εγγεγραμμένο μέλος έχει τη δυνατότητα να αφήσει ένα σχόλιο σε κάθε βίντεο, καθώς και να πατήσει το κουμπί «Μου αρέσει», να βαθμολογήσει ή να σχολιάσει κάποιο βίντεο.
- ii. Το Facebook ιδρύθηκε από τον Μάρκ Ζάκερμπεργκ, ο οποίος ήταν μέλος του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, τον Φεβρουάριο του 2004. Στην αρχή είχαν δικαίωμα να συμμετάσχουν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ, ενώ το 2005 δόθηκε η δυνατότητα και σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων. Το 2006 μπορούσε κάθε άτομο, το οποίο θα ήταν από 13 ετών και άνω να έχει πρόσβαση στο Facebook. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με τις επαφές τους μέσω μηνυμάτων και να ειδοποιούνται όταν ανανεώνονται οι προσωπικές τους πληροφορίες. Η εγγραφή στο Facebook γίνεται δωρεάν. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα εκτός του να στέλνουν μηνύματα, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, να παίζουν παιχνίδια καθώς και να κάνουν απευθείας διαλόγους.
 - iii. Το Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσει. Θα μπορούσε να οριστεί ως ένα δίκτυο πληροφόρησης που δίνει την δυνατότητα στον εγγεγραμμένο χρήστη να ακολουθεί τις τελευταίες πληροφορίες σε ό,τι τον ενδιαφέρει. Επίσης, ο χρήστης της ιστοσελίδας μπορεί να στέλνει συνέχεια σύντομα μηνύματα σε όλους όσους συνδέονται μαζί του. Τα μηνύματα αυτά ορίζονται ως tweets.
 - iv. Τέλος, το LinkedIn είναι ένας δικτυακός τύπος κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και επαγγελματικές επαφές. Εκτός αυτού όταν ένας χρήστης προσθέσει μία νέα σύνδεση τότε οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων θα προστεθούν εξίσου στο δίκτυο του χρήστη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένας επαγγελματίας να έχει ένα μεγάλο πεδίο επαγγελματικών επαφών.

Σύμφωνα με μία έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε από το Statista τον Μάρτιο του 2016 σε 454 ψηφιακούς εμπόρους μεταξύ 8 χωρών, των οποίων οι αρμοδιότητες περιλαμβάνουν κοινωνικό Μάρκετινγκ Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, με θέμα "Ποια κοινωνικά δίκτυα επικαλούνται οι διαφημιστές;". Τα αποτελέσματα της έρευνας εμφανίζονται σε ποσοστά επί της εκατό και αναλύουν σε τι ποσοστό επιλέγουν να διαφημίζουν σε αντίστοιχο δίκτυο οι ψηφιακοί έμποροι τουλάχιστον μηνιαίως.

Which Social Networks Do Advertisers Rely On?

% of digital marketers who advertise on the respective network at least monthly



Με βάση αυτή την έρευνα τα αποτελέσματα είναι τα εξής: στην 1^η θέση βρίσκεται το Facebook με ποσοστό 61%, ενώ με μεγαλύτερη διαφορά από το πρώτο ακολουθεί το Twitter με ποσοστό 32%. Με μικρή διαφορά βρίσκεται στην 3^η θέση το Instagram με ποσοστό 30%, ενώ το LinkedIn βρίσκεται στην 4^η θέση με ποσοστό 23%. Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται το Pinterest και το Snapchat με μονοψήφια αποτελέσματα, 8% και 4% αντίστοιχα. Με βάση λοιπόν τα παραπάνω παρατηρούμε ότι ως πρώτη επιλογή και σε μεγάλο ποσοστό βρίσκεται το Facebook με πάνω από τους μισούς να το επιλέγουν.

Ενότητα 2.3: Online κριτικές, παράπονα και κοινωνικά δίκτυα στον τουριστικό τομέα

Η εξέλιξη της τεχνολογίας τις τελευταίες δεκαετίες έχει φέρει τη δυνατότητα στο να δημιουργηθεί ένα τεράστιο εύρος από πλατφόρμες αξιολογήσεων. Οι καταναλωτές αξιολογούν και ενημερώνουν με όσες πληροφορίες και σχόλια μπορούν τους επόμενους πελάτες για διάφορα προϊόντα ή και υπηρεσίες. Όπως είναι φυσικό η τόσο γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας επηρεάζει άμεσα και τον χώρο του τουρισμού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία πολλών πλατφόρμων αξιολογήσεων (social media) μέσω των οποίων ο κάθε πελάτης μπορεί να εκφέρει και να σχολιάσει τις εμπειρίες του και γενικά την άποψή του σχετικά με τις υπηρεσίες, οι οποίες του έχουν δοθεί κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο, δίνοντας με αυτό τον τρόπο μία πρώτη εικόνα στον επόμενο υποψήφιο πελάτη. (Journal of Travel & Tourism Marketing, Karen L. Xie, Chihchien Chen & Shinyi Wu).

Σύμφωνα με τους Jiang & Chen, 2007, οι πλατφόρμες αξιολογήσεων έχουν γίνει μία πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές υποκαθιστώντας με αυτό τον τρόπο άλλες μορφές επιχειρήσεων. Λόγω της επιρροής που έχουν στους καταναλωτές, οι ίδιες οι επιχειρήσεις προτιμούν την ύπαρξη των σχολίων και σε συνδυασμό με τις περιγραφές που υπάρχουν για ένα προϊόν, συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες. Ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν διαμορφώσει κάποιες απόψεις για το προϊόν και την αγορά του, αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις να γνωρίσουν τι ενδιαφέρει τους καταναλωτές, τι βρίσκουν θετικό και τι αρνητικό και με αυτό τον τρόπο να βελτιωθούν. Γι' αυτό το λόγο οι πλατφόρμες αξιολογήσεων και οι online κριτικές έχουν αναδειχτεί τα τελευταία χρόνια ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τους εμπόρους.

Εκτός αυτού οι κριτικές που αναρτώνται από τους χρήστες στο διαδίκτυο είναι πολύ σημαντικές για τις επιχειρήσεις και τους φορείς σχετικά με τον τουρισμό, διότι αφορούν την ποιότητα και τις υπηρεσίες που έχουν δοθεί στον πελάτη. Σε περίπτωση που οι online κριτικές είναι θετικές, έχουμε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των προσδοκιών που θα έχουν οι υποψήφιοι πελάτες από τους φορείς. Με αυτό τον τρόπο οι φορείς θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να ανταποκριθούν σε αυτές τις προσδοκίες και στις ανάγκες των πελατών. Αν όμως, από την άλλη μεριά οι φορείς δεν θα είναι προετοιμασμένοι και απογοητεύσουν τους πελάτες, τότε θα τεθεί σε κίνδυνο η φήμη, η αξιοπιστία και ως συνέπεια τα κέρδη της επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος όπου οι φορείς του τουρισμού θέλουν να λαμβάνουν υπόψη και να βελτιώνουν τις μεθόδους διαχείρισης των παραπόνων.

Όπως είναι φυσικό τέτοιου είδους πλατφόρμες αξιολογήσεων δημιουργούνται συνέχεια για όλα τα προϊόντα και φυσικά στον τομέα του τουρισμού. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχει ένα πολύ μεγάλο εύρος πληροφοριών, μέσα από τις οποίες όμως οι καταναλωτές να μην μπορούν να καταλήγουν σε ένα βέβαιο συμπέρασμα για το ποιο ξενοδοχείο, παραδείγματος χάριν έχει την καλύτερη ποιότητα, υπηρεσίες κ.λ.π.. Γι' αυτό το λόγο ιστοσελίδες που απευθύνονται στον τουρισμό και είναι αξιόπιστες, όπως είναι το Trip Advisor, το Amazon κ.α. έρχονται σε απευθείας

σύνδεση με τους καταναλωτές και εξετάζουν τις πληροφορίες που δίνονται με βάση κάποιους βασικούς παράγοντες. Με βάση αυτούς τους παράγοντες κατευθύνονται και οι κριτικές του κάθε ξενοδοχείου ώστε να είναι αξιόπιστες. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Να επανεξετάζουν την ποιότητα και την ποσότητα, όπως επίσης
- Να αναθεωρούν την συνοχή και την πρόσφατη πείρα (J. Christopher Holloway, Chris Robinson «Τουριστικό Μάρκετινγκ»)

Ένας από τους παράγοντες που έχει κάνει τον τουρισμό με την πάροδο του χρόνου να εξελίσσεται και μεγάλος αριθμός καινούργιων τουριστών να επισκέπτονται και να ανακαλύπτουν καινούργιες τουριστικές τοποθεσίες είναι το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα. Μέσω των κοινωνικών δικτύων πολλοί είναι οι τουρίστες, οι οποίοι θα επιλέξουν έναν προορισμό για τις διακοπές τους. Ο λόγος είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη τους να έρχονται σε επαφή και με αυτό τον τρόπο να ανταλλάσσουν απόψεις και προσωπικές τους εμπειρίες με άλλα άτομα σχετικά με ταξίδια που έχουν κάνει, προορισμούς, ξενοδοχεία και αξιοθέατα, τα οποία έχουν επισκεφτεί και γενικά ό,τι έχει σχέση με τον τουρισμό.

Πολλοί είναι οι λόγοι, για τους οποίους κάποιος επιλέγει τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με τον τουριστικό τομέα. Πρώτα απ' όλα, πολλοί είναι αυτοί, οι οποίοι επιλέγουν να κλείσουν ένα πακέτο ταξιδιού μέσω διαδικτύου, διότι εξοικονομούν χρόνο και με αυτό τον τρόπο πολλές φορές δημιουργούν και ένα πιο οικονομικό προϋπολογισμό. Ένας άλλος λόγος είναι ότι δεν θέλουν να θέσουν τον εαυτό τους σε κάποιο ρίσκο ή να έρθουν σε κάποιες αβεβαιότητες σε σχέση με την αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος. Τέλος, μέσω των κοινωνικών δικτύων ένας τουρίστας μπορεί να εκφράσει την ικανοποίηση ή ακόμα και την δυσαρέσκειά του σε σχέση με τις υπηρεσίες που του παρασχέθηκαν και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να φέρει ή και να διώξει τους επόμενους υποψήφιους τουρίστες.

Οι τουρίστες όταν επιλέγουν να πάνε διακοπές έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους καθώς επίσης και μία υψηλή ποιότητα διακοπών. Αυτός είναι και ένας λόγος για τον οποίο πολλοί υποψήφιοι πελάτες προτιμούν τις γνώμες ατόμων που έχουν επισκεφτεί κάποιο μέρος, σε σχέση με απλούς ταξιδιωτικούς οδηγούς ή διαφημιστικά φυλλάδια που αναφέρουν τα πιο σημαντικά για ένα τόπο σε σχέση με κάποιον που τον έχει επισκεφτεί και έχει μια πιο τεκμηριωμένη άποψη. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους, για τους οποίους οι τουριστικές επιχειρήσεις θέλησαν να δημιουργήσουν δικές τους διαδικτυακές κοινότητες, έχοντας ως σκοπό την προσέλκυση τουριστών μέσω αντίστοιχων ηλεκτρονικών συνομιλιών.

Κεφάλαιο 3: Πλατφόρμες διάθεσης τουριστικού προϊόντος

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία αναλυτική αναφορά στις τέσσερις τουριστικές ιστοσελίδες Trip Advisor.com, Trivago.com, Booking.com και AirBnB.com και μία ενδεικτική ιστορική αναδρομή για την κάθε μία. Επίσης, παρουσιάζονται και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επηρεάζουν τους τουρίστες, τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουριστικούς προορισμούς.

Ενότητα 3.1: Ανάλυση των site: Trip Advisor, Trivago, Booking.com, AirBnB.com

Όπως ήδη έχει αναφερθεί τα κοινωνικά δίκτυα (social media), έχουν αλλάξει τον τρόπο, με τον οποίο οι τουρίστες αποφασίζουν να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους και να κλείσουν το τουριστικό κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνουν. Μέσω των social media οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να έρχονται σε επαφή με άλλους τουρίστες και να ανταλλάσσουν απόψεις και να λαμβάνουν μία γενική εικόνα για τον τόπο που πρόκειται να επισκεφτούν, τις εγκαταστάσεις που έχει καθώς και τις υπηρεσίες που μπορούν να τους παρασχεθούν. Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που ασχολούνται με τον τουρισμό και την εξυπηρέτηση των τουριστών, μερικές από τις οποίες είναι το Trip Advisor, το Booking.com, το Trivago και το AirBnB.com.

Trip Advisor:

Το Trip Advisor, είναι μία αμερικάνικη εταιρία, η οποία ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2000 από τους Stephen Kaufer, Langley Steinert και διάφορους άλλους. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία από τις πολυπληθέστερες κοινότητες, η οποία ασχολείται με θέματα τα οποία αφορούν τον τουρισμό και τις περιηγήσεις μέσα στο διαδίκτυο και οι υπηρεσίες που παρέχει στους χρήστες της είναι δωρεάν. (Wikipedia, 2016).

Η εταιρία Trip Advisor έχει ως έδρα της τη Μασαχουσέτη και όπως αναφέρει η ιστοσελίδα της, είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα στον κόσμο με επισκέπτες που φτάνουν περίπου τα 350 εκατομμύρια το μήνα και 385 εκατομμύρια σχόλια και γνώμες, σχετικά με ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα κλπ. (Trip Advisor, 2016). Το Trip Advisor έχει ιστοσελίδες διεθνώς σε χώρες όπως είναι παραδείγματος χάριν η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Ελλάδα, η Ισπανία, η Τουρκία, οι ΗΠΑ, η Πορτογαλία, η Ρωσία το Ηνωμένο Βασίλειο, η Σουηδία, η Ολλανδία κλπ. Μία ενδεικτική ιστορική αναδρομή σχετικά με το Trip Advisor είναι η εξής:

Το 2004 η εταιρία αγοράστηκε από την IAC/InterActiveCorp, ενώ το 2005 η IAC διαχώρισε τα ταξίδια της ομάδας της επιχείρησης με την επωνυμία Expedia Inc. Τον Απρίλιο του 2009 ξεκίνησε την επίσημη ιστοσελίδα της και στην Κίνα και από τότε έχει δεχτεί πάνω από 20.000 πληροφορίες και κριτικές πελατών για ξενοδοχεία και εστιατόρια. Ως αποτέλεσμα είχε την δημιουργία κορυφαίων λιστών και να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους δικτυακούς ταξιδιωτικούς τόπους από τον Ιούλιο του

2011. Τον Ιούνιο του 2010 το Trip Advisor απέκτησε μία μεγαλύτερη ιστοσελίδα, η οποία είναι ανεξάρτητη και αφορά τις ενοικιάσεις καταλυμάτων, όσον αφορά τους πελάτες του Ηνωμένου Βασιλείου με ονομασία Holidaylettings.co.uk. Σύμφωνα με το Trip Advisor οι κριτικές, οι οποίες αναρτούνται, δεν αναρτούνται αμέσως αλλά εφόσον έχουν δοθεί σε μία διαδικασία επαλήθευσης, σύμφωνα με την οποία αναθεωρείται η διεύθυνση IP και το E-mail του ατόμου που έχει ανεβάσει ένα σχόλιο καθώς επίσης και αν υπάρχει κάποιο ύποπτο μοτίβο ή προσβλητικές εκφράσεις. (Wikipedia, 2016). Σύμφωνα με τους Jeacle & Carter, 2011, το Trip Advisor λειτουργεί ως ένα φόρουμ σε καθημερινή χρήση, έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν την δυνατότητα να εκφέρουν τις απόψεις τους σχετικά με την ποιότητα των παροχών υπηρεσιών που τους έχουν δοθεί και οι επόμενοι πελάτες να έχουν μία ενδεικτική εικόνα για το κατάλυμα ή τον τόπο που θα επισκεφτούν. Για να πραγματοποιήσει κράτηση ένας επισκέπτης μέσω της σελίδας θα πρέπει να έχει δημιουργήσει έναν λογαριασμό στη σελίδα καθώς και οι πληροφορίες, τις οποίες χρησιμοποιεί, να είναι αληθείς. Για να εγγραφεί κάποιος ως χρήστης και να αποκτήσει έναν λογαριασμό θα πρέπει να είναι από 13 ετών και άνω. Οι κρατήσεις γίνονται απευθείας μέσω του Trip Advisor χωρίς να υπάρχει διαμεσολαβητής και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις καταβάλουν στη σελίδα κάποιο ποσοστό προμήθειας 12% ή 15%. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό, το οποίο θα διαλέξει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, τόσες περισσότερες φορές θα εμφανιστούν οι τιμές και η διαθεσιμότητα για την εκάστοτε επιχείρηση. (www.TripAdvisor.com.gr, Συχνές ερωτήσεις, 2016).

Booking.com:

Το Booking.com είναι μία ιστοσελίδα για online κρατήσεις τουριστικών καταλυμάτων που δημιουργήθηκε το 1996 στο Enschede του Άμστερνταμ, Ολλανδία. Από το 2005 η εταιρία ανήκει και λειτουργεί με βάση την Priceline, η οποία λαμβάνει χώρα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, ενώ το κέντρο επιχειρήσεων της βρίσκεται στο Άμστερνταμ. (Wikipedia, 2016).

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της, μέσω της Booking.com γίνονται κάθε μέρα περισσότερες από 1.100.000 διανυκτερεύσεις, ενώ η ιστοσελίδα και οι εφαρμογές της προσελκύουν επισκέπτες και από την αγορά τουρισμού αλλά και από των επιχειρήσεων παγκοσμίως. Λόγω του τόσο μεγάλου εύρους πελατών της η Booking.com είναι διαθέσιμη σε πάνω από 40 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 1.033.483 ενεργά καταλύματα σε 225 χώρες και περιφέρειες. Λόγω ότι έχει την έδρα της στο Άμστερνταντ, υποστηρίζεται διεθνώς από 184 γραφεία σε περισσότερες από 60 χώρες σε όλο τον κόσμο. Ενδεικτικά μερικές από αυτές τις χώρες είναι η Αθήνα, η Αγία Πετρούπολη, η Βαρκελώνη, το Βανκούβερ, το Βερολίνο, η Κωνσταντινούπολη, η Λεμεσός, το Λονδινό, η Ρώμη, το Παρίσι και πολλές άλλες, ενώ υπάρχουν πάνω από 13.000 υπάλληλοι παγκοσμίως, οι οποίοι είναι αφοσιωμένοι στην εξυπηρέτηση των πελατών και των συνεργαζόμενων καταλυμάτων της Booking.com. Η υπηρεσία κρατήσεων της Booking.com είναι δωρεάν, χωρίς να υπάρχει χρέωση τελών κράτησης ή εξόδων συναλλαγής, ενώ σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει η δυνατότητα να ακυρωθεί η κράτηση δωματίου χωρίς κάποια επιβάρυνση.

Το σύστημα κρατήσεων της είναι ασφαλές, διότι τα προσωπικά στοιχεία των πελατών καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας κρυπτογραφούνται. Κάθε εβδομάδα πραγματοποιούνται κρατήσεις για πάνω από 6,3 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, ενώ το δίκτυό της αποτελείται με πάνω από 12.000 online συνεργάτες και υπηρεσία προσωπικού account manager. (www.Booking.com, «About Booking.com»).

Σύμφωνα με την σελίδα της Booking.com ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο πραγματοποιεί την κράτησή του στην ιστοσελίδα είναι ως εξής: όταν ένας τουρίστας θελήσει να κάνει κράτηση του ζητείται να δώσει το όνομα και το E-mail του, ενώ υπάρχει πιθανότητα να του ζητηθούν η διεύθυνση κατοικίας του, το τηλέφωνο, στοιχεία πληρωμής, τα ονόματα των συνταξιδιωτών τους και τις προτιμήσεις του σχετικά με τη διαμονή. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα σε όποιον το επιθυμεί να δημιουργήσει ένα λογαριασμό χρήστη, ώστε να διαχειρίζεται τις κρατήσεις του, να παρακολουθεί προηγούμενες κρατήσεις καθώς και να διαχειρίζεται τις πιθανόν μελλοντικές του κρατήσεις. Επίσης, για να γίνει κράτηση κάποιου καταλύματος μέσω της Booking.com χρειάζεται πιστωτική κάρτα, τα στοιχεία της οποίας αποθηκεύονται από την Booking μέχρι και 10 ημέρες. Εφόσον περάσει αυτό το χρονικό διάστημα τα στοιχεία της κάρτας είτε διαγράφονται από το σύστημα της Booking, είτε παραμένουν κωδικοποιημένα μέσα στο σύστημα, για να χρησιμοποιηθούν σε περίπτωση που υπάρξει κάποια απάτη. Σε περίπτωση όμως που ο χρήστης έχει επιλέξει να αποθηκεύσει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στον προσωπικό του λογαριασμό, τα παραπάνω βήματα δεν πραγματοποιούνται. Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν εφόσον θα είναι από 18 ετών και άνω. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Booking οι κρατήσεις γίνονται απευθείας χωρίς την ύπαρξη κάποιου διαμεσολαβητή και ο τρόπος κατά τον οποίο ο επισκέπτης θα πληρώσει είναι είτε μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας ή αν το επιθυμεί ο επισκέπτης και το κατάλυμα, από το τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη στον τραπεζικό λογαριασμό του καταλύματος. Κάνοντας ο πελάτης την κράτηση, ως επί το πλείστον με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα μπορεί να ελέγξει αν η κράτησή του έχει επιβεβαιωθεί μέσω της σελίδας επιβεβαίωσης αλλά και από ένα αντίγραφο της επιβεβαίωσης, το οποίο θα σταλεί στο E-mail του. Επίσης, δίδεται στον πελάτη ο αριθμός κράτησης καθώς και ένα pin, σύμφωνα με το οποίο μπορεί να επιβεβαιωθεί η κράτησή του. Εκτός αυτού οι φόροι και το ΦΠΑ εντάσσονται μέσα στις τιμές, χωρίς να επιβαρύνουν τον επισκέπτη περαιτέρω, ενώ τα καταλύματα πληρώνουν στην Booking ένα μικρό ποσό, εφόσον έχουν εισπράξει την πληρωμή τους από τον πελάτη. (www.Booking.com “Συχνές Ερωτήσεις”)

Trivago:

Σύμφωνα με τη Wikipedia το Trivago ορίζεται ως μία μηχανή, μέσω της οποίας κάποιος έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει ξενοδοχειακές τιμές και πληροφορίες. Το Trivago συγκρίνει τις τιμές από 700.000 περίπου ξενοδοχεία, τα οποία προέρχονται από 200 περίπου ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, όπως είναι παραδείγματος χάριν το Booking.com. Η ιδέα της ιστοσελίδας γεννήθηκε το 2004 στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας από τους Rolf Schrömgens, Malte Siewert και

Peter Vinnemeier και η πρώτη έκδοση της ιστοσελίδας έλαβε χώρα το 2005. Το 2007 ξεκίνησε να λειτουργεί η Trivago Ισπανίας, Γαλλίας και Αγγλίας, ενώ έναν χρόνο αργότερα λανσάρονται οι πλατφόρμες της Πολωνίας και της Σουηδίας. Το 2008 λειτούργησε και η Ελληνική πλατφόρμα, ενώ το 2009 ήταν διαθέσιμες και οι πρώτες μη ευρωπαϊκές πλατφόρμες σε άλλες χώρες όπως είναι οι ΗΠΑ, η Κίνα, η Ιαπωνία, η Βραζιλία και το Μεξικό. Ως σκοπό της Trivago είναι να συγκρίνει σε πραγματικό χρόνο τις τιμές των ξενοδοχείων που βρίσκονται στον προορισμό που έχει διαλέξει ο χρήστης, αναζητώντας σε περισσότερες από 200 διαφορετικές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων πληροφορίες, όπως παραδείγματος χάριν κριτικές, φωτογραφίες, περιγραφές και τιμές. Με αυτό τον τρόπο παρέχεται στον χρήστη μία ολοκληρωμένη εικόνα κάθε ξενοδοχείου, έτσι ώστε να φτάσει στην καλύτερη για τον ίδιο επιλογή. Εκτός από τις παροχές που δίνει στους χρήστες, η Trivago δίνει την δυνατότητα και στους ξενοδόχους να βελτιώνουν το ξενοδοχειακό τους προφίλ, να διαχειρίζονται τις κριτικές, τα σχόλια και τις βαθμολογίες των πελατών τους και με αυτό τον τρόπο να γίνονται όλο και καλύτεροι και να έχουν αύξηση των κρατήσεων, μέσω μίας υπηρεσίας της Trivago, το Trivago Hotel Manager. (TornosNews.gr, 7 Μαΐου 2014)

Η ιστοσελίδα της Trivago αναφέρει ότι μέσω της αναζήτησης οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να συγκρίνουν τις ξενοδοχειακές τιμές με λίγα μόνο κλικ σε πάνω από 250 ιστοσελίδες κρατήσεων για περισσότερα από 1 εκατομμύριο ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα περισσότεροι από 120 εκατομμύρια ταξιδιώτες να χρησιμοποιούν τη μηχανή της trivago κάθε μήνα για να συγκρίνουν τις ξενοδοχειακές προσφορές στην ίδια πόλη. Το μεγάλο εύρος από κριτικές και φωτογραφίες, περίπου 250 κριτικές ξενοδοχείων και πάνω από 19 εκατομμύρια φωτογραφίες, επιτρέπουν στους χρήστες να μάθουν περισσότερα για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν. Για να έχουν την δυνατότητα οι χρήστες να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για ένα ξενοδοχείο, η trivago εμφανίζει τη μέση βαθμολογία του και εκτενείς κριτικές από άλλες ιστοσελίδες κρατήσεων, όπως παραδείγματος χάριν είναι οι Hotels.com, Expedia κλπ. Η μηχανή της trivago παρέχει τη δυνατότητα μίας εκτενούς σύγκρισης ξενοδοχειακών τιμών. Οι τιμές που εμφανίζονται προέρχονται μετά από αναζήτηση σε πολλά ξενοδοχεία και ιστοσελίδες κρατήσεων. Αυτό σημαίνει πως, ενώ οι χρήστες επιλέγουν στην trivago ποιο ξενοδοχείο ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους, η διαδικασία της κράτησης ολοκληρώνεται μέσα από τις ιστοσελίδες κρατήσεων (οι οποίες συνδέονται με την ιστοσελίδα Trivago). Κάνοντας κλικ στην επιλογή “δες προσφορά”, θα μεταφερθείτε σε μια ιστοσελίδα κρατήσεων, όπου μπορείτε να ολοκληρώσετε την κράτησή σας βάσει της ξενοδοχειακής προσφοράς που βρήκατε στην Trivago.

AirBnB.com:

Τελευταία από τις ιστοσελίδες που ασχολούνται με τον τουρισμό και την εξυπηρέτηση πελατών είναι η AirBnB.com. Η AirBnB.com είναι μία ιστοσελίδα μέσω της οποίας καταχωρούνται, βρίσκονται και ενοικιάζονται καταλύματα και η οποία ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2008 από τους Joe Gebbia, Brian Chesky και

Nathan Blecharczyk και έχει ως έδρα το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. (Wikipedia, 2016) Η AirBnB.com είναι μία ηλεκτρονική πλατφόρμα, η οποία φέρνει σε επαφή τον οικοδεσπότη της εκάστοτε κατοικίας με τον πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή είναι και υπεύθυνη για την διεκπεραίωση της διαδικασίας της κράτησης. Ο τρόπος με τον οποίο ο πελάτης θα πληρώσει για τη διαμονή του με κάρτα ή με κάποιο άλλο τρόπο γίνεται εξίσου μέσω της πλατφόρμας, ενώ ο οικοδεσπότης θα παραλάβει το ποσό 24 ώρες μετά την άφιξη του φιλοξενούμενου. Με αυτό τον τρόπο θα είναι σίγουρο ότι ο πελάτης παρέλαβε το κατάλυμα, όπως είχε συμφωνηθεί, ενώ τα έσοδα της εταιρίας είναι από το ποσοστό που κρατάει από κάθε κράτηση που γίνεται. Η ιστοσελίδα αποτελείται από ένα μεγάλο εύρος καταλυμάτων και περιοχών, όπως είναι παραδείγματος χάριν διαμερίσματα, βίλες κλπ και γι' αυτό το λόγο υπάρχουν πολλών ειδών τιμές. Τα εγγεγραμμένα καταλύματα είναι σε πάνω από 34.000 πόλεις και 191 χώρες. (AirBnB.gr, 2016, Πληροφορίες σχετικά με εμάς) Το 2016 η AirBnB έχει 19 γραφεία σε χώρες όπως η Ολλανδία, η Βαρκελώνη, η Γερμανία, η Κίνα, η Ιταλία, η Ρωσία, το Ηνωμένο Βασίλειο κλπ. (AirBnB.gr, 2016, «Locations»).

Ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες εγγράφονται στην ιστοσελίδα είναι δημιουργώντας ένα προσωπικό διαδικτυακό προφίλ. Κάθε ιδιοκτησία συνδέεται με έναν οικοδεσπότη που το προφίλ του περιλαμβάνει σχόλια και συστάσεις από προηγούμενους χρήστες και θαμώνες καθώς θα υπάρχει και μία αξιολόγηση και ένα ιδιωτικό σύστημα μηνυμάτων. Εάν ο χρήστης δεν δημοσιοποιήσει την λίστα, τότε η λίστα δεν θα εμφανίζεται στον δημόσιο ιστό. Εκτός αυτού οι χρήστες έχουν την δυνατότητα ή να χρεώνουν διαφορετικές τιμές για κάθε βράδυ, ή να θέσουν εβδομαδιαία και μηνιαία διαμονή, ή ακόμα να καθορίσουν την τιμή σύμφωνα με την εποχή. Οι επισκέπτες, πρέπει να στείλουν ένα απευθείας μήνυμα στο χρήστη, μέσω της Airbnb, υποβάλλοντας ερωτήσεις σχετικά με το ακίνητο. Οι χρήστες έχουν τον πλήρη έλεγχο, σχετικά με το ποιος κάνει κράτηση του χώρου τους. Όταν ένας δυνητικός πελάτης βάζει ένα αίτημα κράτησης, ο οικοδεσπότης έχει τουλάχιστον 24 ώρες για να αποδεχτεί ή να απορρίψει το αίτημα αυτό. (AirBnB.gr, 2016, Πληροφορίες για εμάς)

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της AirBnB, κάθε φορά που επιβεβαιώνεται μία κράτηση χρεώνουν μία προμήθεια υπηρεσιών στους επισκέπτες, ώστε να καταφέρουν να καλύψουν το κόστος λειτουργίας. Το ακριβές ποσοστό που χρησιμοποιείται για την προμήθεια υπηρεσιών για τον επισκέπτη, εμφανίζεται πριν από την επιβεβαίωση μιας κράτησης από τον επισκέπτη, ενώ το ακριβές ποσό της προμήθειας εμφανίζεται σε κάθε απόδειξη χρέωσης του επισκέπτη, και κυμαίνεται περίπου από 6% μέχρι 12%. Υπάρχει περίπτωση να είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη ανάλογα με τις ειδικές λεπτομέρειες της κράτησης. Γι' αυτό το λόγο σε μεγάλες κρατήσεις το ποσοστό είναι σχετικά χαμηλό. Σε περίπτωση όμως που κάποιος επισκέπτης ακυρώσει την κράτησή του, τότε η προμήθεια υπηρεσιών δεν επιστρέφεται, ενώ αν υπάρξει κάποια ακύρωση οικοδεσπότη και ο πελάτης θελήσει να του επιστραφούν τα χρήματά του, τότε του επιστρέφεται και η προμήθεια που έχει χρεωθεί. Σε περίπτωση που κάποια κράτηση αλλάξει, η προμήθεια δεν χάνεται αλλά προσαρμόζεται στις καινούργιες αλλαγές.

Εκτός από τους επισκέπτες η AirBnB χρεώνει και τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων με προμήθεια υπηρεσιών οικοδεσπότη, έτσι ώστε να καταφέρει να καλύψει το κόστος επεξεργασίας πληρωμών επισκέπτη, με ποσοστό 3%, το οποίο καταβάλλεται κάθε φορά που ολοκληρώνεται μία κράτηση.

Πιο συγκεντρωτικά:

Trip Advisor	Ίδρυση	Επισκεψιμότητα και Σχόλια	Γλώσσες επικοινωνίας και χώρες	Όροι κράτησης	Προμήθεια που κρατείται από τις επιχειρήσεις
	2000	350εκατομ. Επισκέπτες το μήνα	Αμερική, Ευρώπη, Ασία/Ειρηνικός, Αφρική και Μέση Ανατολή	Δημιουργία λογαριασμού	Οι επιχειρήσεις πληρώνουν ένα ποσοστό στη σελίδα ανάμεσα στο 12% ή στο 15%
		385εκατομ. σχόλια		Άνω των 13 ετών	

- Trip Advisor: ιδρύθηκε το 2000, έχει 350 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα και 385 εκατομμύρια σχόλια. Οι γλώσσες επικοινωνίας καθώς και οι χώρες που καλύπτει είναι σε Αμερική, Ευρώπη, Ασία/Ειρηνικός και Αφρική και Μέση Ανατολή. Για να κάνει κάποιος κράτηση πρέπει να δημιουργήσει λογαριασμό και να είναι άνω των 13 ετών. Οι επιχειρήσεις πληρώνουν στη σελίδα ένα ποσοστό ανάμεσα στο 12% ή στο 15%, με βάση την παρουσία που επιθυμούν να έχουν μέσα στη σελίδα.

Booking.com	Ίδρυση	Κρατήσεις	Γλώσσες επικοινωνίας	Καταλύματα	Όροι κράτησης
	1996	<6εκατομ. κρατήσεις για διανυκτερεύσεις τη βδομάδα	<40	<1.033.483 σε 225 χώρες	Εγγραφή ως χρήστης στη σελίδα
					<18 ετών

- Booking: ιδρύθηκε το 1996, έχει περισσότερες από 6 εκατομμύρια κρατήσεις για διανυκτερεύσεις την εβδομάδα. Οι γλώσσες επικοινωνίας είναι περισσότερες από 40, ενώ τα καταλύματα περισσότερα από 1.033.483 σε 225 χώρες. Για να πραγματοποιήσει κάποιος κράτηση θα πρέπει να έχει εγγραφεί ως χρήστης και να είναι πάνω από 18 ετών.

Trivago	Ίδρυση	Σύγκριση τιμών	Κριτικές και Φωτογραφίες
	2004	Συγκρίνει τιμές από 700.000 ξενοδοχεία σε > ιστοσελίδες	250 κριτικές ξενοδοχείων και > 19 εκατομμύρια φωτογραφίες

- Trivago: ιδρύθηκε το 2004 και συγκρίνει τις τιμές από 700.000 ξενοδοχεία σε περισσότερες από ιστοσελίδες. Περιλαμβάνει περίπου 250 κριτικές ξενοδοχείων και περισσότερες από 19 εκατομμύρια φωτογραφίες

AirBnB.com	Ίδρυση	Καταλύματα	Προμήθεια	Όροι κράτησης
	2008	Εγγεγραμμένα καταλύματα σε 34.000 πόλεις σε 191 χώρες	Οι επισκέπτες δίνουν προμήθεια υπηρεσιών 6%-12%	Εγγραφή στο σύστημα
			Οι ιδιοκτήτες δίνουν προμήθεια υπηρεσιών οικοδεσπότη στην ιστοσελίδα 3%	

- AirBnB: ιδρύθηκε το 2008 και έχει εγγεγραμμένα καταλύματα σε 34.000 πόλεις σε 191 χώρες. Οι επισκέπτες πρέπει να δίνουν προμήθεια υπηρεσιών από 6% μέχρι 12% στην ιστοσελίδα, ενώ οι ιδιοκτήτες δίνουν προμήθεια υπηρεσιών οικοδεσπότη στην ιστοσελίδα με ποσοστό 3%. Οι επισκέπτες όπως και στις προηγούμενες ιστοσελίδες πρέπει να κάνει εγγραφή στο σύστημα και στη συνέχεια να πραγματοποιήσει την κράτηση.

Ενότητα 3.2: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media

Το διαδίκτυο με την πάροδο του χρόνου και λόγω της εξέλιξής του έχει εισβάλει στην καθημερινότητα όχι μόνο των απλών πολιτών αλλά και στο χώρο των επιχειρήσεων. Εκτός αυτού έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και τον τουριστικό τομέα. Ο λόγος είναι ότι εξαρτάται άμεσα από το διαδίκτυο και τα social media, τα οποία λόγω του τόσο μεγάλου εύρους χρηστών του έχει ως αποτέλεσμα μία ευρεία απόψεων. Με βάση τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι η χρήση των social media έχει πολλά πλεονεκτήματα αλλά εξίσου και μειονεκτήματα.

Ως πλεονεκτήματα των social media θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν τα παρακάτω:

Πρώτα απ'όλα, δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να έχουν εύκολη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω του υπολογιστή τους, του κινητού ή του τάμπλετ χωρίς να τους επιβαρύνει κανένα κόστος. Επίσης, να ενημερώνονται σχετικά με το τουριστικό προϊόν, το οποίο τους ενδιαφέρει και να ανταλλάσσουν απόψεις με άλλους τουρίστες-χρήστες μέσω των forums που υπάρχουν, μέσα σε ένα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, δηλαδή σε λίγα δευτερόλεπτα. Με αυτό τον τρόπο ο υποψήφιος πελάτης θα έχει μία πρώτη εικόνα σχετικά με το τουριστικό προϊόν και μέσω των φωτογραφιών και των βίντεο που παρέχονται μπορούν να σχηματίσουν μία ολοκληρωμένη εικόνα. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι ότι δίνεται η δυνατότητα να δημιουργηθούν νέες αγορές ή έστω να διευρυνθούν οι ήδη υπάρχουσες λόγω ότι οι χρήστες μέσα στο διαδίκτυο είναι από όλες τις χώρες και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δίνονται πληροφορίες για οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη που από μόνος του ένας τουρίστας δεν θα είχε σκεφτεί να επισκεφτεί, ενώ λόγω του μεγάλου εύρους τιμών δίνεται η δυνατότητα σε ακόμα περισσότερους ανθρώπους να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι. Επίσης, λόγω του ότι η χρήση των social media είναι σχετικά εύκολη για τους καταναλωτές, αυτό τους δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσουν οι ίδιοι ένα δικό τους προσωπικό πακέτο διακοπών με βάση τις προτιμήσεις τους και να μην επιλέξουν κάποιο συγκεκριμένο πακέτο μέσω των τουριστικών γραφείων.

Εκτός όμως από τους τουρίστες η χρήση των social media φέρει πολλά πλεονεκτήματα και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Πρώτα απ'όλα μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να βελτιώσει την εικόνα της καθώς και να γίνει πιο ανταγωνιστική λόγω του τόσο μεγάλου αριθμού τουριστικών επιχειρήσεων που λαμβάνουν χώρα μέσα στο διαδίκτυο. Επίσης, καταφέρνει να αυξήσει τα έσοδά της μέσω της πώλησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, διότι με πολύ λίγο κεφάλαιο μπορεί να προσελκύσει γρήγορα και εύκολα περισσότερους πελάτες. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι δίνεται η δυνατότητα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε ένα μεγάλο αριθμό πελατών άμεσα και με σχετικά χαμηλό κόστος χωρίς να χρειάζονται όμως βοήθεια από άλλες επιχειρήσεις ή μεσάζοντες. Επειδή οι επισκέπτες γράφουν μέσω σχολίων και κριτικών τις απόψεις τους σχετικά με τις υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν, έχει ως αποτέλεσμα η κάθε επιχείρηση να ενημερώνεται και να

παρακολουθεί αυτές τις κριτικές, έτσι ώστε να κατανοεί ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών της και να προσπαθεί να τις πραγματοποιεί και να βελτιώνεται. Τέλος, ως πλεονεκτήματα μπορούν να θεωρηθούν ότι μέσω των social media αλλά και των πελατών τους, οι επιχειρήσεις δημιουργούν μία αξιοπιστία όχι μόνο στη σχέση επιχείρησης-τουρίστα, αλλά και στις υπόλοιπες υποχρεώσεις της, όπως είναι παραδείγματος χάριν οι προμηθευτές. Ενώ δημιουργεί και μία δική της ταυτότητα, μέσω της οποίας ο πελάτης θα ξέρει τι επιχείρηση είναι αυτή που θα εμπιστευθεί.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει θετικά αποτελέσματα είναι στους τουριστικούς προορισμούς. Αρχικά, μέσω της χρήσης του διαδικτύου και λόγω ότι προβάλεται σε όλες τις αγορές, οι επισκέπτες μπορούν να γνωρίσουν πολλούς τουριστικούς προορισμούς, ακόμα και κάποιους που δεν θα σκεφτόντουσαν ως τουριστικούς. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να δημιουργηθούν νέοι τουριστικοί προορισμοί, ενώ θα γίνει γνωστός και ο πολιτισμός του κάθε τόπου καθώς και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που θα μπορούσε να διαθέτει. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα να μειώσουν σε κάποιο επίπεδο το κόστος που θα χρειάζονταν για να διαφημίσουν και να προβάλουν τον τόπο, ενώ μπορούν να παρέχουν στους πελάτες καλύτερες υπηρεσίες και εξυπηρέτηση.

Όπως είναι φυσικό σε όποιον τομέα υπάρχουν πλεονεκτήματα αναπόφευκτα θα υπάρχουν και μειονεκτήματα. Σε αυτή την κατηγορία βρίσκονται και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία εκτός από θετικά αποτελέσματα έχουν και κάποια αρνητικά. (www.etourismbysissy.wordpress.com)

Αρχικά, λόγω του τόσο μεγάλου εύρους χρηστών στο διαδίκτυο παρατηρούνται πολλοί κίνδυνοι όσον αφορά την ασφάλεια και τη χρήση των social media. Αυτό συμβαίνει διότι ανάλογα με τα μέτρα προστασίας που υπάρχουν αν κάποιος δεν είναι σωστά ενημερωμένος και καλά προστατευμένος, τότε μπορεί να βλάψει εκτός από την εκάστοτε ιστοσελίδα και τους χρήστες. Γι'αυτό και πολλοί τουρίστες δεν εμπιστεύονται τις ιστοσελίδες για να οργανώνουν τα ταξίδια τους και να κάνουν τις πληρωμές τους, ενώ προτιμούν την διαπροσωπική επαφή για να πράττουν τις συναλλαγές τους. Ένας ακόμη παράγοντας που συμβάλλει σαν μειονέκτημα είναι ότι πολλοί τουρίστες, οι οποίοι είχαν παρουσία σε κάποιο τουριστικό γραφείο, χρειάζονται κάποιο χρονικό διάστημα για να διαλέξουν και να εμπιστευτούν κάποια ιστοσελίδα και να οργανώσουν από μόνοι τους τα ταξίδια τους. Τέλος, υπάρχουν αρκετοί που ενώ χρησιμοποιούν το διαδίκτυο δεν γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιήσουν μία τέτοια ιστοσελίδα.

Εκτός από τους καταναλωτές η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φέρει αρκετά μειονεκτήματα και στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων. Πρώτα απ'όλα, πολλές είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες δεν διαθέτουν το απαραίτητο κεφάλαιο για να αποκτήσουν την τεχνολογία που χρειάζεται. Ενώ αποκτώντας την θα πρέπει να είναι πολύ καλά προετοιμασμένες, διότι η συντήρηση και η λειτουργία ενός social media απαιτεί ένα αρκετά υψηλό κόστος. Επίσης, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αποτελείται από ένα πολύ καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Ο λόγος είναι ότι αν

δεν πραγματοποιηθεί αυτό θα παρατηρηθούν τα αντίθετα αποτελέσματα και αντί για κέρδη, μπορεί να παρατηρηθούν μειώσεις ή και ζημίες στα έσοδα της επιχείρησης. Εκτός αυτού, λόγω της χρήσης του διαδικτύου πολλές από τις θέσεις εργασίας που υπήρχαν έχουν αντικατασταθεί από τα μηχανήματα με αποτέλεσμα να υπάρχει μείωση στις θέσεις εργασίας και πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία να μην μπορούν να διαχειριστούν και να ανταπεξέλθουν σε αυτές τις καταστάσεις.

Παράρτημα Ι: Ερωτηματολόγιο

1. Έχει η επιχείρησή σας παρουσία σε κάποιο site, π.χ. TripAdvisor, Booking.com και πόσα χρόνια
2. Έχει η επιχείρησή σας παρουσία σε κάποιο site, π.χ. TripAdvisor, Booking.com και πόσα χρόνια;
3. Από όλα τα χρόνια που είστε σε αυτά τα site, βλέπετε άνοδο στις κρατήσεις; Π.χ. τα 3-4 τελευταία χρόνια;
4. Θεωρείται ότι οι κριτικές που γράφονται σε τέτοια site, π.χ. TripAdvisor. Επηρεάζουν τους επισκέπτες και πελάτες μιας επιχείρησης; Αν ναι, πόσο πολύ;
5. Παρακολουθείτε, ενημερώνεστε για τα σχόλια που γράφονται στα site, π.χ. TripAdvisor, για την επιχείρησή σας; Πως αντιμετωπίζεται την κριτική; Τι κάνετε για την μείωση αρνητικών και αύξηση θετικών σχολίων;
6. Ζητάτε από τους πελάτες σας να γράψουν μία κριτική;
7. Πιστεύεται ότι η τόση μεγάλη χρήση site, θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στο μέλλον για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις;
8. Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχει σελίδα η επιχείρησή σας;
9. Εκτός από τα site στα οποία έχετε ήδη παρουσία σε ποιους άλλους ιστότοπους αξιολογήσεων/κριτικών έχει παρουσία η επιχείρησή σας;
10. Πως θα αξιολογούσατε ο ίδιος τέτοια site;
11. Τι θεωρείται αρνητικό πάνω στο site;
12. Τι θα έπρεπε να κάνει για να είναι ιδανικό;
13. Τι ποσοστό επί των κρατήσεων προέρχεται από αυτά τα site;
14. Τι ποσοστό κύκλου εργασιών (τζίρος) προέρχεται από αυτά τα site;
15. Έχετε προσεγγίσει και άλλους πελάτες μέσω των site σε σχέση με πριν;
16. Από ποιες χώρες έρχονται μέσω των site;

Απαντήσεις ερωτηματολογίου NIKOS studios & apartments

E-mail: info@nikos-apartments.gr

1. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία στα site Trivago (2 χρόνια), Booking.com (4 χρόνια) και TripAdvisor (5 χρόνια)
2. Από αυτά τα χρόνια που βρισκόμαστε σε αυτά τα site βλέπουμε μία άνοδο 10%
3. Οι κριτικές που γράφονται σε τέτοια site επηρεάζουν το 70% των επισκεπτών και το 30% της τιμής
4. Καθημερινά ενημερωνόμαστε για τα σχόλια που γράφονται στα site, τα οποία έχει παρουσία η επιχείρησή μας. Σε περίπτωση αρνητικών σχολίων προσπαθούμε να γίνουμε καλύτεροι. Αλλά ποτέ δεν έχουμε απαντήσει σε θετικά ή αρνητικά σχόλια πελατών
5. Απαγορεύεται κάποιος να ζητάει από κάποιον πελάτη να γράψει μια οποιαδήποτε κριτική
6. Δεν νομίζω η τόση μεγάλη χρήση site να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στο μέλλον για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επειδή θα υπάρξουν περισσότερες επιλογές
7. Σελίδα η επιχείρησή μας έχει στα site Booking.com, Trivago και Trip Advisor
8. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία σε ιστότοπους αξιολογήσεων όπως TripAdvisor και booking.com
9. Θεωρούμε ότι αυτά τα site είναι καλά

Lefteris village

E-mail: steliosbonas@yahoo.gr

1. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία στα site Booking.com και TripAdvisor από το 2012, πριν συνεργαζόμασταν με εταιρία
2. Από τη στιγμή που ξεκινήσαμε να έχουμε παρουσία σε αυτά τα site παρατηρήσαμε μία άνοδο του 50%
3. Οι κριτικές που γράφονται σε τέτοια site πιστεύουμε ότι επηρεάζουν αλλά όχι 100%
4. Παρακολουθούμε τα σχόλια που γράφονται και προσπαθούμε να βελτιώσουμε ό,τι αρνητικό υπάρξει
5. Μερικές φορές μπορεί να ζητήσουμε, εφόσον οι πελάτες μας θα είναι ευχαριστημένοι
6. Η τόση μεγάλη χρήση των site πιστεύουμε ότι θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα, αλλά το ιδανικό θα ήταν να υπήρχε τρόπος να απαντάμε και στα σχόλια
7. Η επιχείρησή μας έχει σελίδα στο facebook καθώς και δικό του site: Lefteris village

8. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία σε ιστότοπους αξιολογήσεων όπως το Travel republic και το Expedia
9. Θεωρούμε ότι τέτοια site είναι πολύ καλά
10. Ως αρνητικό θεωρούμε ότι δεν μπορούμε να απαντήσουμε στα σχόλια
11. Για να είναι ιδανικό θεωρούμε ότι θα έπρεπε να υποστηρίζουν τους ξενοδόχους και σε σχόλια που είναι υπεύθυνο το site, να μην τα επιτρέπουν. Αν δηλαδή παραδείγματος χάριν, σε μία κράτηση ο πελάτης δίνει το ποσό, γνωρίζει τους όρους, αν όμως τελικά η κράτηση ακυρωθεί το site δεν υποστηρίζει τον ξενοδόχο και φαίνεται ο ίδιος υπεύθυνος, ενώ θα έπρεπε σε τέτοια σχόλια να είναι υπεύθυνο το site
12. Από αυτά τα site το 60% προέρχεται από τις κρατήσεις
13. Περίπου το 60% του κύκλου εργασιών μας προέρχεται από αυτά τα site
14. Φυσικά και έχουμε προσεγγίσει και άλλους πελάτες μέσω των site. Οι πελάτες μας είναι Άγγλοι, Ιταλοί, Σκαδιναβοί, Ολλανδοί και Έλληνες

Sandy Beach villas & apartments

E-mail: info@sandykefalonias.gr

1. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία στο Booking.com και στο TripAdvisor 3 χρόνια
2. Έχουμε παρατηρήσει μία άνοδο του 50%
3. Οι κριτικές που γράφονται στα site θεωρούμε ότι επηρεάζουν τους επισκέπτες αρκετά και για την επιχείρηση είναι καλό, διότι γνωρίζουν που έρχονται
4. Παρακολουθούμε τα σχόλια που γράφονται και κάνουμε ότι καλύτερο για την μείωση αρνητικών σχολίων, που βεβαίως τις περισσότερες φορές δεν ισχύουν
5. Μέχρι τώρα δεν έχουμε ζητήσει από τους πελάτες μας να γράψουν καμία κριτική, γράφουν από μόνοι τους. Εμείς ζητάμε να γράψουν κριτική στο "ΒΙΒΛΙΟ ΕΝΤΥΠΩΣΕΩΝ", αλλά και κουβεντιάζουμε μαζί τους κατά τη διάρκεια της διαμονής τους για τυχόν παρατηρήσεις, διορθώσεις ή βελτιώσεις του καταλύματος
6. Πιστεύουμε η τόση μεγάλη χρήση των site θα επίφερε θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις
7. Η επιχείρησή μας έχει σελίδα στο Facebook και το site: www.sandykefalonias.gr
8. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία σε τόπους αξιολογήσεων όπως το Booking.com και Zoover(Ολλανδία)
9. Θεωρούμε ότι αυτά τα site είναι πολύ καλά, εφόσον η συνεργασία είναι ίση και από τις 2 πλευρές
10. Δεν θεωρούμε ότι έχουν κάποιο αρνητικό
11. Για να είναι ιδανικό θα έπρεπε να δίνει τη δυνατότητα πολλών πληροφοριών, χάρτες τοποθεσίας και πολλές φωτογραφίες
12. Το 40% επι των κρατήσεων και του κύκλου εργασιών προέρχεται από αυτά τα site

13. Έχουμε προσεγγίσει και άλλους πελάτες μέσω των site και έχουμε γίνει παγκοσμίως γνωστοί
14. Οι πελάτες μας είναι από Αγγλία, Γερμανία, Ολλανδία, Ιταλία, Γαλλία, Ισπανία, Ρωσία, Κύπρο και Βαλκάνια

Apollo Apartments, Skala

E-mail: info@holidayskefalonias.com.gr

1. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία στο TripAdvisor εδώ και 8 χρόνια
2. Έχει υπάρξει άνοδος στις κρατήσεις, αν και οι κρατήσεις γίνονται μέσω ταξιδιωτικού γραφείου
3. Θεωρούμε ότι οι κριτικές που γράφονται επηρεάζουν τους επισκέπτες και ιδιαίτερα τους Βρετανούς
4. Παρακολουθούμε τα σχόλια που γράφονται, τα αναλύουμε και διορθώνουμε τα λάθη μας. Απαντάμε σε όλα τα σχόλια ευγενικά
5. Ναι, ζητάμε από τους πελάτες μας να γράψουν κριτική
6. Θεωρούμε ότι η τόση μεγάλη χρήση των site θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις
7. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία στο Facebook
8. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία σε τόπους αξιολογήσεων όπως το Thomascook.com και το holidaywatchdog.com
9. Θεωρούμε ότι αυτά τα site είναι καλά
10. Ως αρνητικό θεωρούμε το κατά πόσο είναι υποκειμενικά τα σχόλια
11. Το ποσοστό επί των κρατήσεων επηρεάζεται έμμεσα από τα site
12. Οι πελάτες μας προέρχονται από τη Μεγάλη Βρετανία

Mouikis Hotel

E-mail: mouikon@otenet.gr

1. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία στο Booking.com τέσσερα χρόνια
2. Η άνοδος που παρατηρείται στις κρατήσεις είναι 20-30%
3. Θεωρούμε ότι οι κριτικές που γράφονται στα site επηρεάζουν πολύ τους επισκέπτες
4. Παρακολουθούμε και ενημερωνόμαστε για τα σχόλια, απαντάμε σε αυτά και προσπαθούμε να βελτιωνόμαστε
5. Μερικές φορές ζητάμε από τους πελάτες μας να γράψουν κάποια κριτική
6. Πιστεύουμε ότι η τόση μεγάλη χρήση των site μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις
7. Η επιχείρησή μας έχει σελίδα στο Facebook
8. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία σε ιστότοπους αξιολογήσεων όπως το Booking.com
9. Τέτοιου είδους site θεωρώ ότι είναι καλά
10. Δεν θεωρούμε ότι υπάρχει κάτι αρνητικό σε αυτά τα site

11. Πιστεύουμε ότι δεν θα έπρεπε να κάτι κάτι παραπάνω για να είναι ιδανικό
12. Το 30% του κύκλου εργασιών προέρχεται από αυτά τα site
13. Δεν έχουμε προσεγγίσει περισσότερους πελάτες. Οι πελάτες μας προέρχονται γενικά από Ευρώπη, Αυστραλία και ΗΠΑ

TRAPEZAKI VILLA HOLIDAYS

E-mail: Ajoyhop@hotmail.com

1. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία στο HOLIDAY LETTINGS και JAMES VILLAS
2. Η άνοδος που παρατηρείται στις κρατήσεις είναι 10%
3. Πιστεύουμε ότι οι κριτικές που γράφονται, επηρεάζουν τους πελάτες σε ένα ποσοστό πάνω του 40%
4. Παρακολουθούμε τις κριτικές που γίνονται, τις εξετάζουμε και προσπαθούμε να τις διορθώσουμε
5. Δεν ζητάμε από τους πελάτες μας να γράψουν κάποια κριτική
6. Θεωρούμε ότι η τόση μεγάλη χρήση των site θα επιφέρουν θετικά αποτελέσματα
7. Η επιχείρησή μας δεν έχει σελίδα σε κάποιο social media
8. Δεν έχουμε παρουσία σε κάποιο ιστότοπο αξιολογήσεων
9. Θεωρούμε ότι αυτά τα site είναι καλά
10. Ως αρνητικό σε τέτοια site θεωρούμε την ανωνυμία και την μη χρήση διαλόγου
11. Για να είναι ιδανικό θεωρούμε ότι θα έπρεπε να είναι αμφίδρομο
12. Το 30% των κρατήσεων και του κύκλου εργασιών της επιχείρησής μας προέρχονται από αυτά τα site
13. Έχουμε προσεγγίσει και άλλους πελάτες μέσω των site. Οι πελάτες μας προέρχονται από την Αγγλία

Kefalonia-villas.com

E-mail: info@kefalonias-villas.com

1. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία στο Booking.com και στο TripAdvisor εδώ και 8 χρόνια
2. Δεν έχουμε παρατηρήσει κάποια άνοδο, πάντα έχουμε κρατήσεις
3. Οι κριτικές που γράφονται πιστεύουμε ότι επηρεάζουν αρκετά τους πελάτες
4. Παρακολουθούμε, ενημερωνόμαστε και βελτιωνόμαστε με τα σχόλια των πελατών. Αρνητικά σχόλια μέχρι σήμερα δεν υπάρχουν
5. Δεν ζητάμε από τους πελάτες μας να γράψουν μία κριτική. Μόνοι τους αποφασίζουν να το κάνουν
6. Η τόση μεγάλη χρήση των site θεωρούμε ότι πιθανόν να επιφέρουν θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις

7. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία στο TripAdvisor, στο Booking.com, στο Home away και στο Owners divect
8. Η επιχείρησή μας έχει παρουσία σε ιστότοπους αξιολογήσεων όπως το Home away
9. Τέτοιου είδους site θα τα αξιολογούσαμε ως πρακτικά
10. Ως αρνητικό θεωρούμε ότι το τι είναι ωραίο για κάποιον, για κάποιον άλλο μπορεί να είναι μέτριο ή και άσχημο
11. Για να είναι ιδανικό θα έπρεπε να υπάρχουν κάποιες κατηγορίες που να έχουν κριτήρια αξιολόγησης
12. Το 100% του κύκλου εργασιών και των κρατήσεων προέρχονται από τα site
13. Επειδή πάντα είχαμε παρουσία στα site δεν έχουμε παρατηρήσει κάποια άνοδο στους πελάτες
14. Οι πελάτες μας προέρχονται από την Αγγλία, την Ιταλία και την Ρουμανία

Lassi Hotel

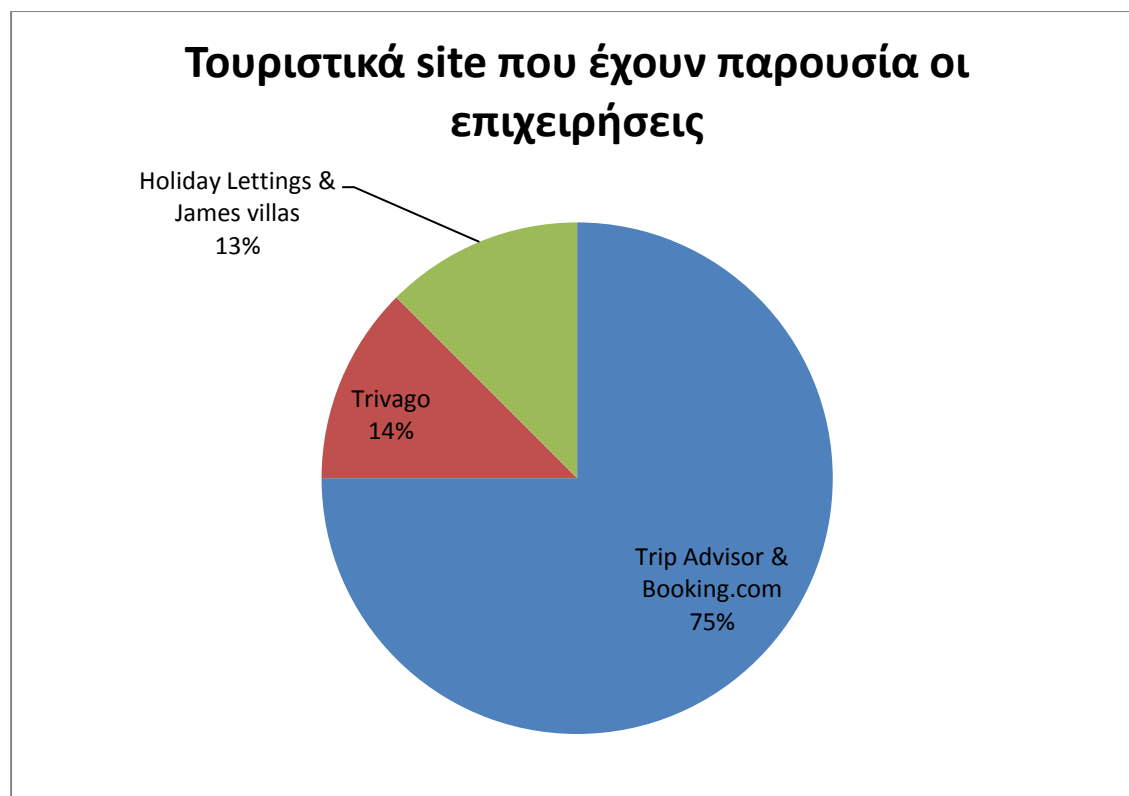
E-mail: lassi@hol.gr

1. Η επιχείρησή έχει παρουσία στο Trip Advisor δέκα χρόνια και στο Booking.com τρία χρόνια
2. Δεν έχουμε παρατηρήσει κάποια άνοδο γιατί η δική μας επιχείρηση συνεργάζεται χρόνια με κάποιους tour operator, ενώ με τους ηλεκτρονικούς πράκτορες τύπου Booking.com η συνεργασία μας αρκείται σε μικρό βαθμό δωματίων.
3. Οι κριτικές που γράφονται, είτε σε μικρό είτε σε μεγάλο βαθμό σίγουρα επηρεάζουν τους επισκέπτες, ωστόσο αυτό δεν είναι μετρήσιμο και δεν θα μπορούσε να είναι ακριβής μια τέτοια εκτίμηση. Κι αυτό γιατί ένα έμπειρο μάτι θα μπορούσε να διακρίνει και την “άσχημη ” πλευρά, δηλαδή είναι συχνό φαινόμενο κάποιες κριτικές είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές, να είναι στοχευόμενες. Για παράδειγμα ο επιχειρηματίας θα μπορούσε με ψεύτικα προφίλ να προσπαθήσει να ανεβάσει τη βαθμολογία, θετικά σχόλια, κλπ. , είτε επίτηδες να γράψει αρνητικά σχόλια για ανταγωνίστρια επιχείρηση. Σε γενικές γραμμές πάντως ο πελάτης μετράει συνολικά τις κριτικές, αφού δείχνουν μια τάση, ως προς τι προσφέρεται ή δεν προσφέρεται από μια επιχείρηση.
4. Ως επιχείρηση παρακολουθούμε τα σχόλια και τις κριτικές που μας αφορούν και μάλιστα τα αρνητικά σχόλια είναι τα πλέον καλοδεχόμενα, μιας και αυτά είναι που δείχνουν σε ποια σημεία η επιχείρηση πρέπει να βελτιωθεί. Ωστόσο κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει στόχο στην πορεία του χρόνου να βελτιώνεται όχι μόνο στα σημεία που επισημαίνονται, αλλά ακόμα και στα σημεία τα οποία παρουσιάζονται ως θετικά. Για τη μείωση αρνητικών και την αύξηση θετικών σχολίων, η επιχείρηση πρέπει να σκέφτεται εκ προοιμίου και να προλαμβάνει πεδία που επιδέχονται αρνητικού σχολιασμού και συνεχώς να βελτιώνεται και να μην επαναπαύεται.

5. Πριν την έλευση τέτοιων site, η παρακίνηση εκ μέρους μιας επιχείρησης προς τους επισκέπτες της να γράψουν μια κριτική σε αντίστοιχα έντυπα που διέθετε στους πελάτες η επιχείρηση, ήταν η ενδεδειγμένη κίνηση. Πλέον με την εξέλιξη διαδικτυακών τόπων όπως το TripAdvisor, αλλά και με την τάση της συμπεριφοράς του κοινού, το οποίο έχει μάθει σε μεγάλο πλέον βαθμό να ψάχνει, να αναζητά και να κρίνει τις εμπειρίες του, είτε πριν τις βιώσει είτε με το πέρας αυτών, το να ζητάει η επιχείρηση από τους πελάτες να γράψουν μια κριτική θα ήταν περιττό και πιθανόν να είχε και αρνητική επίδραση στην ψυχοσύνθεση του επισκέπτη.
6. Η χρήση τέτοιων site σίγουρα θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς φέρνει τον επισκέπτη πιο κοντά στο κατάλυμα, ο επισκέπτης αποκτά μια πιο σφαιρική άποψη για το πού θα πάει, πώς θα πάει, τι θα δει, τι θα αντιμετωπίσει .
7. Η επιχείρησή μας διαθέτει σελίδα στο facebook, πέρα από τη διαδικτυακή σελίδα του ξενοδοχείου.
8. Η επιχείρηση έχει παρουσία σε ιστότοπους αξιολογήσεων όπως το Booking.com, TripAdvisor,Expedia.
9. Είναι πολύ χρήσιμα και για τον επισκέπτη και για την επιχείρηση. Ο επισκέπτης κρίνει άμεσα την επιχείρηση και την αξιολογεί με βάση τα δικά του κριτήρια και η επιχείρηση με βάση τα σχόλια των επισκεπτών παρατηρεί την τάση του καταναλωτικού κοινού
10. –
11. –
12. 4%
13. 4%
14. ΟΧΙ
15. Τα site αυτά απευθύνονται σε κοινό παγκόσμιας κλίμακας, ωστόσο το αν θα επισκεφθεί ο πελάτης μια επιχείρηση εξαρτάται και από τη σύνδεση που είναι ή δεν είναι διαθέσιμη μεταξύ των δύο μερών

Πιο συγκεντρωτικά:

Στην 1^η ερώτηση το 75% των επιχειρήσεων (6 από τα 8 καταλύματα) έχουν παρουσία στα site TripAdvisor και Booking.com, το 14% (1 από τα 8) έχει παρουσία και στο Trivago και το 13% (1 από τα 8) έχει παρουσία στα site Holiday Lettings και James villas

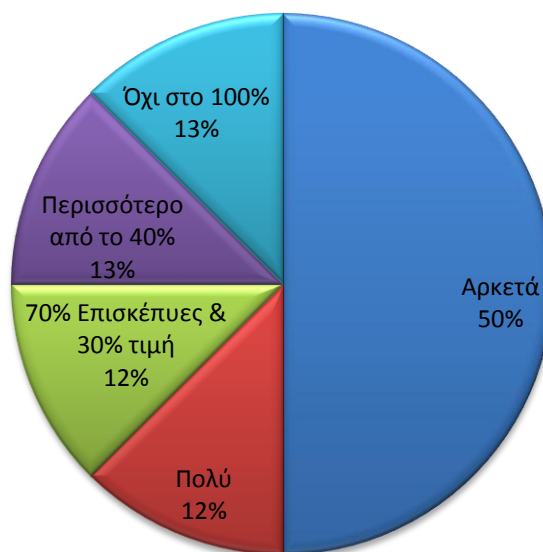


Στη 2^η ερώτηση το 75% των καταλυμάτων (6 από τα 8) έχουν παρατηρήσει άνοδο στις κρατήσεις, σε ποσοστό από 10% μέχρι 50%, ενώ το 25% (2 από τα 8) δεν έχει παρατηρήσει κάποια άνοδο, διότι είχαν πάντα κρατήσεις και επίσης συνεργάζονται με κάποιους tour operator και δίνουν μικρό αριθμό δωματίων στα site.



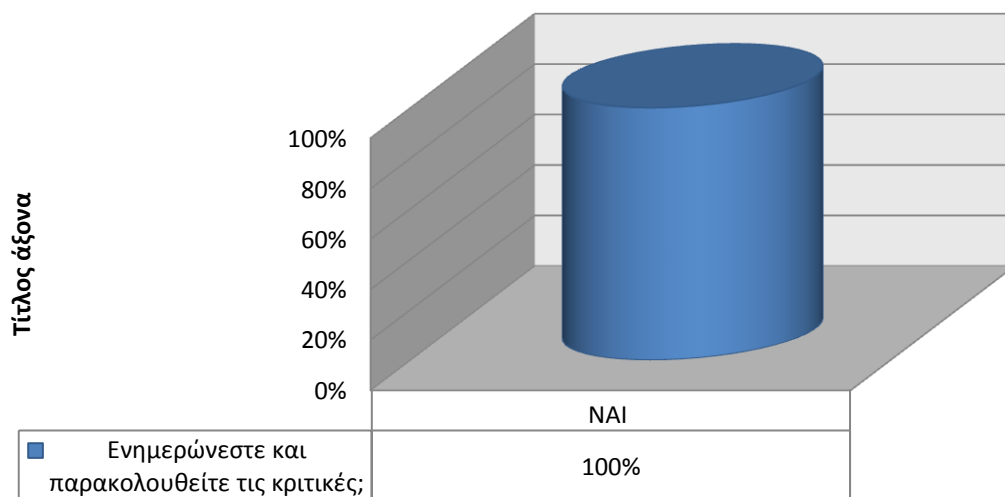
Στη 3^η ερώτηση εξίσου όλα τα καταλύματα θεωρούν ότι οι κριτικές επηρεάζουν τους επισκέπτες άλλοτε αρκετά ή και πάνω από το 40%, άλλοτε πολύ, άλλοτε πάρα πολύ, αλλά όχι στο 100%. Επίσης κάποιοι θεωρούν ότι οι κριτικές επηρεάζουν κατά 70% τους επισκέπτες και κατά 30% την τιμή.

Επηρεάζουν οι κριτικές τους πελάτες της επιχείρησης;

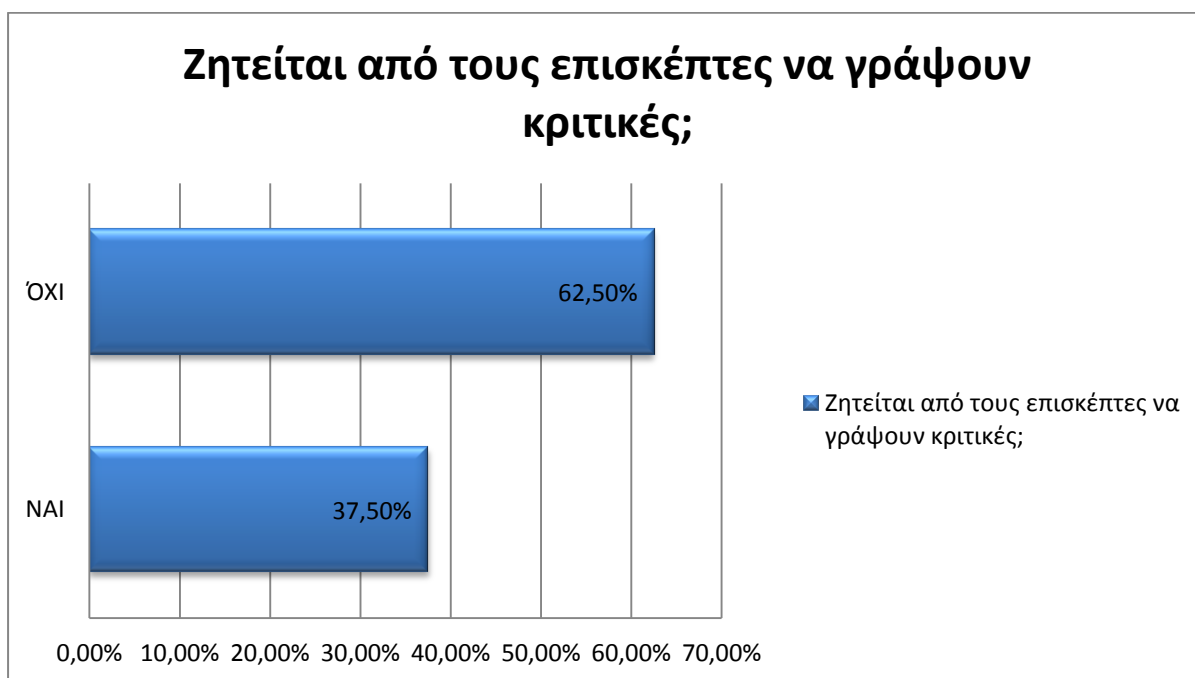


Στην 4^η ερώτηση οι υπεύθυνοι όλων των καταλυμάτων απάντησαν ότι παρακολουθούν, ενημερώνονται για τις κριτικές και προσπαθούν να βελτιώνονται.

Ενημερώνεστε και παρακολουθείτε τις κριτικές;



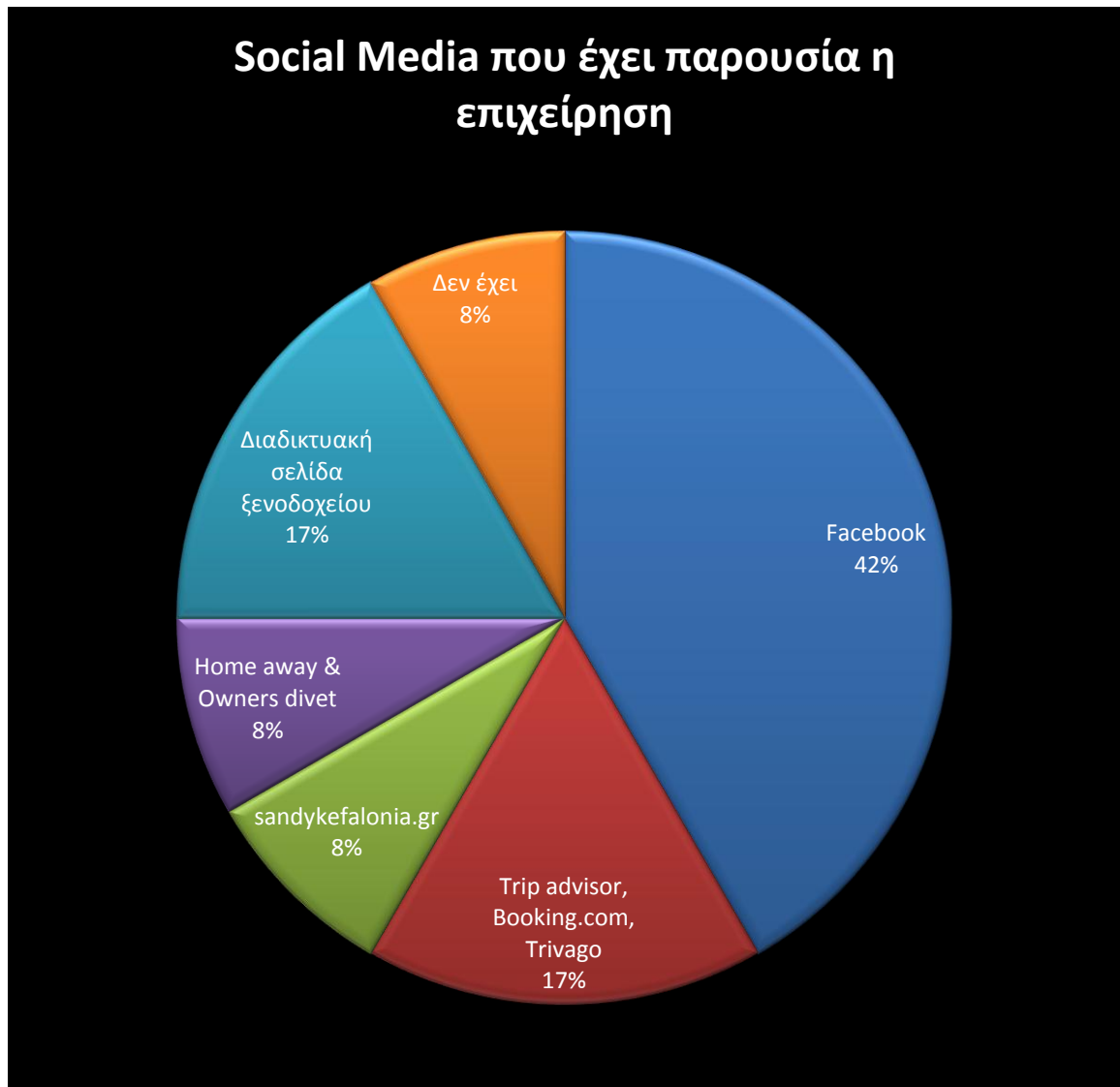
Στην 5^η ερώτηση το 62,5% (5 από τα 8) δεν ζητάνε από τους επισκέπτες να γράψουν κάποια κριτική, ενώ το 37,5% (3 από τα 8) ζητάνε από τους πελάτες τους να γράψουν κάποια κριτική.



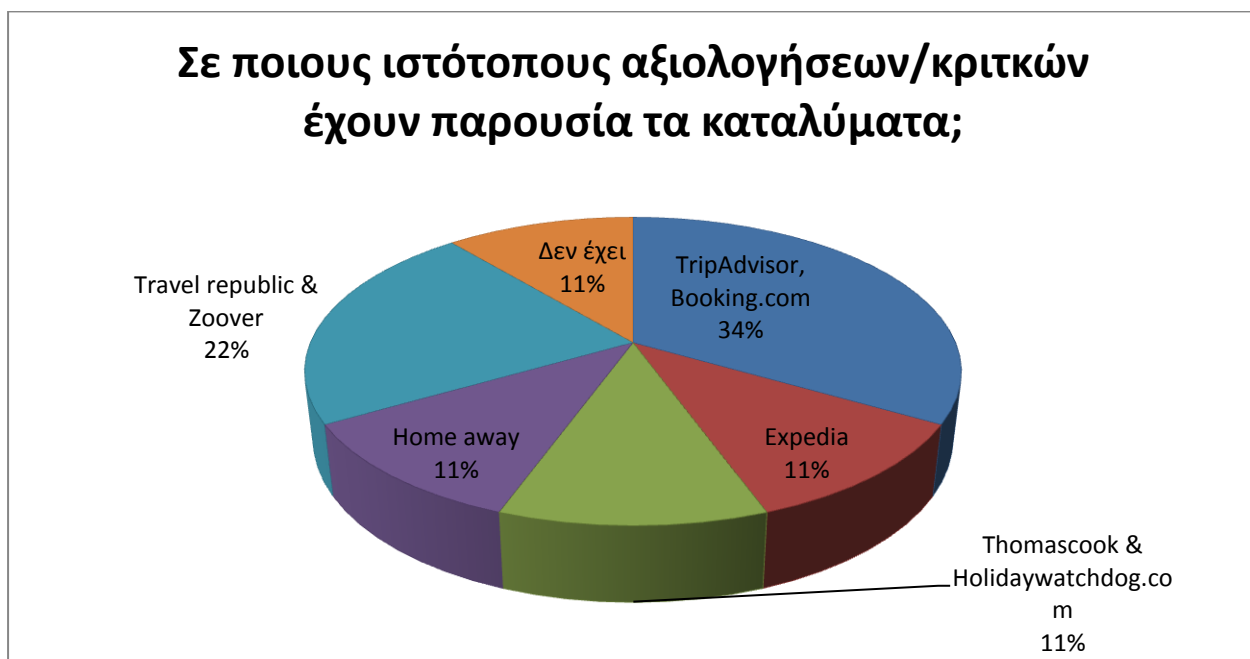
Στην 6^η ερώτηση το 75% (6 από τα 8) των καταλυμάτων θεωρούν ότι η τόσο μεγάλη χρήση των site θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στο μέλλον για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το 13% (1 από τα 8) θεωρεί ότι ίσως συμβεί αυτό και εξίσου το 14% (1 από τα 8) θεωρεί ότι δεν θα συμβεί, διότι στο μέλλον θα υπάρξουν περισσότερες επιλογές.



Στην 7^η ερώτηση το 42% των καταλυμάτων έχουν σελίδα στο Facebook (5 από τα 8), το 8% (1 από τα 8) δεν έχει σελίδα σε κάποιο social media, το 17% έχει και δική του διαδικτυακή σελίδα εκτός του Facebook (2 από τα 8), το 17% (2 από τα 8) έχει σελίδα σε Booking.com, TripAdvisor και Trivago, το 8% έχει παρουσία στο Sandykefalonia.gr(1 από τα 8) και το 8% (1 από τα 8) έχει σελίδα στο Home away και στο Owners divect.



Στην 8^η ερώτηση οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων μας απάντησαν ότι το 33% έχει παρουσία σε Home away, Expedia, Thomascook & Holidaywatchdog.com, το 11% δεν έχει σε κάποιο ιστότοπο αξιολογήσεων/κριτικών παρουσία, το 22% έχει παρουσία στο Zoover (Ολλανδία) και στο Travel republic. Τέλος, το 34% έχει παρουσία στο TripAdvisor και στο Booking.com.

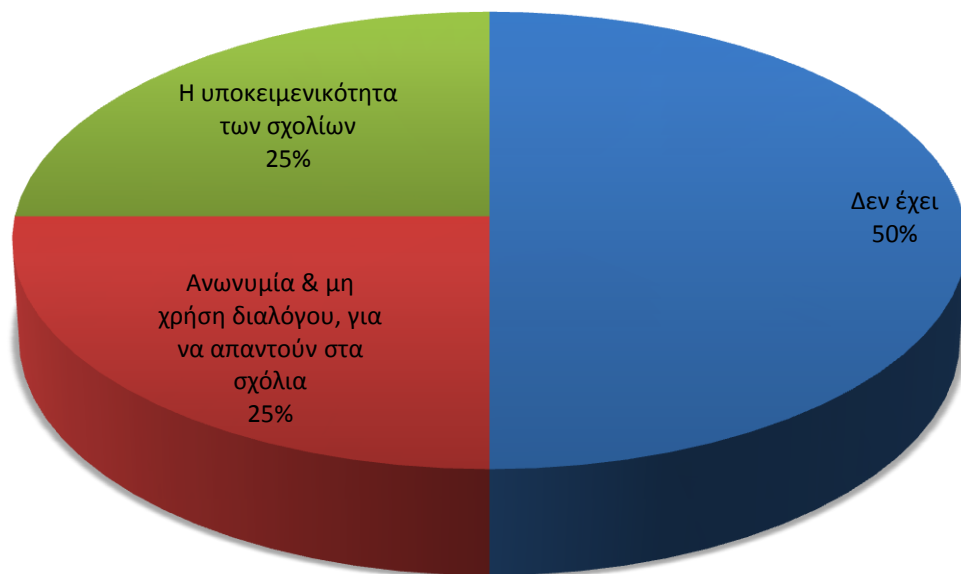


Στην 9^η ερώτηση οι υπεύθυνοι αξιολογούν τα site ως εξής: το 12,5% (1 από τα 8) ως πρακτικά, το 25% (2 από τα 8) ως πολύ καλά, το 12,5% (1 από τα 8) ως χρήσιμα και το 50% (4 από τα 8) ως καλά.

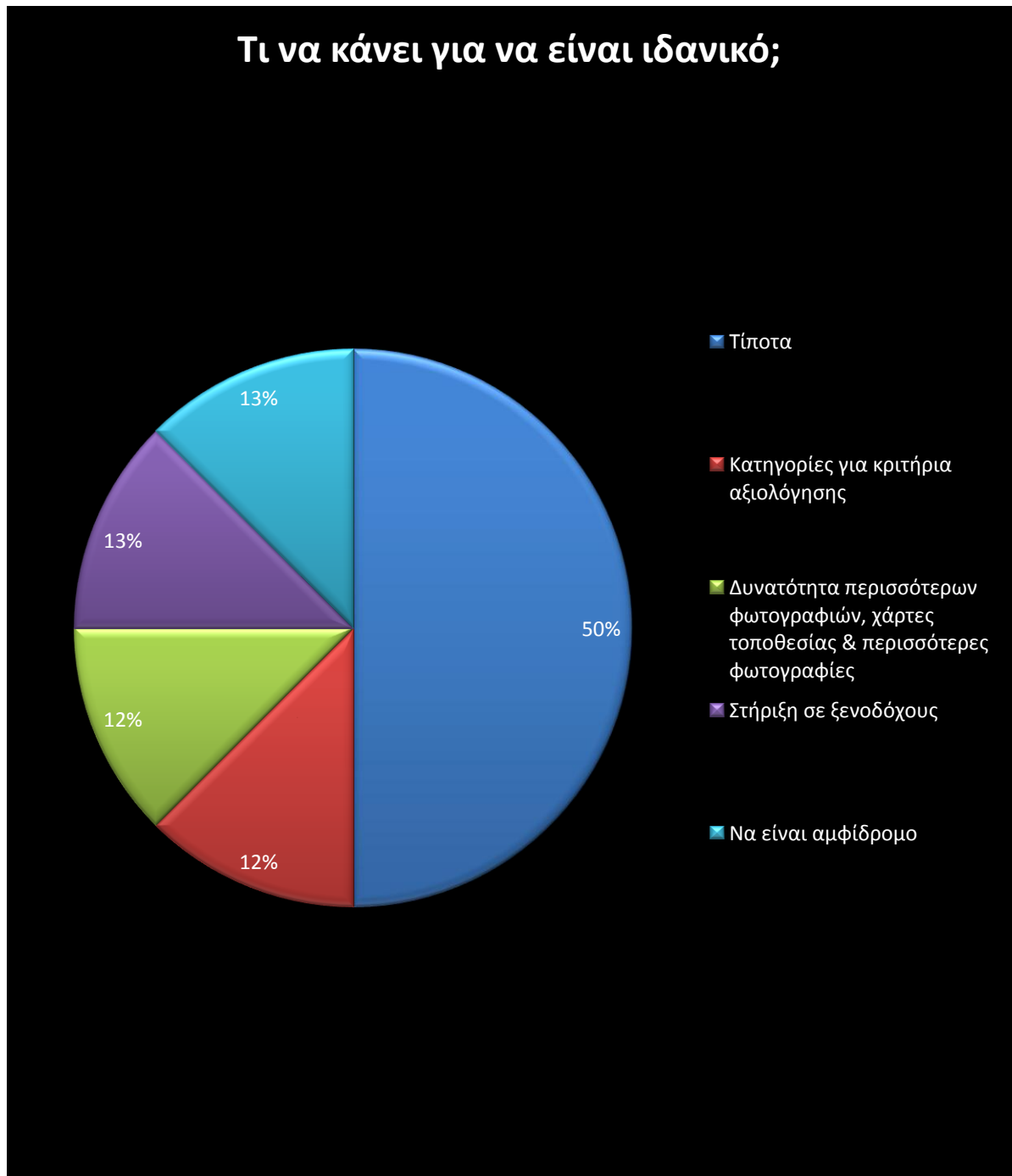


Στην 10^η ερώτηση οι υπεύθυνοι θεωρούν ως αρνητικό στα site τα εξής: την υποκειμενικότητα των σχολίων, την ανωνυμία και την μη χρήση διαλόγου για να απαντούν στα σχόλια, ενώ αρκετοί θεωρούν ότι δεν έχουν κάποιο αρνητικό

Αρνητικά που έχουν τα site



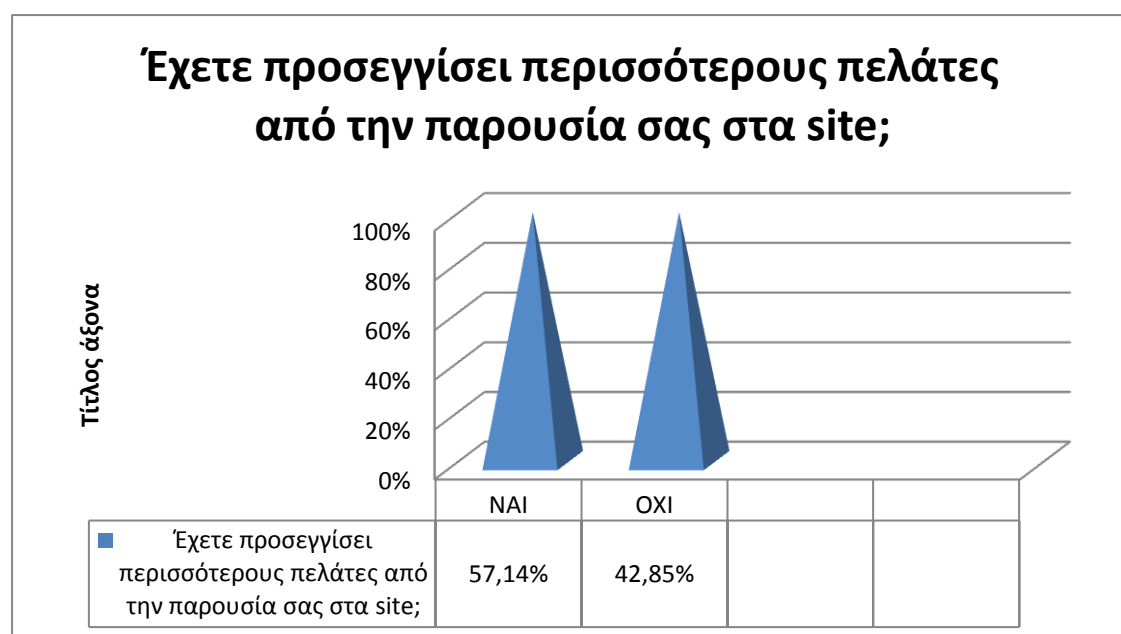
Στην 11^η ερώτηση οι υπεύθυνοι θεωρούν ότι για να είναι ιδανικά τα site θα έπρεπε να είναι αμφίδρομα, να υπάρχουν κάποιες κατηγορίες που να έχουν κριτήρια αξιολόγησης, τα site να στηρίζουν τους ξενοδόχους και για σχόλια που γνωρίζουν και είναι υπεύθυνα τα ίδια να μην τα επιτρέπουν, η δυνατότητα για πολλές πληροφορίες, χάρτης τοποθεσίας και πολλές φωτογραφίες, ενώ 1 θεωρεί ότι δεν χρειάζεται να κάνει τίποτα



Στην 12^η και 13^η ερώτηση τα ποσοστά επί των κρατήσεων και ο κύκλος εργασιών που προέρχονται από τα site είναι από 4% μέχρι και 100% σε κάποιες επιχειρήσεις, ενώ κάποιες άλλες τις επηρεάζει έμμεσα.

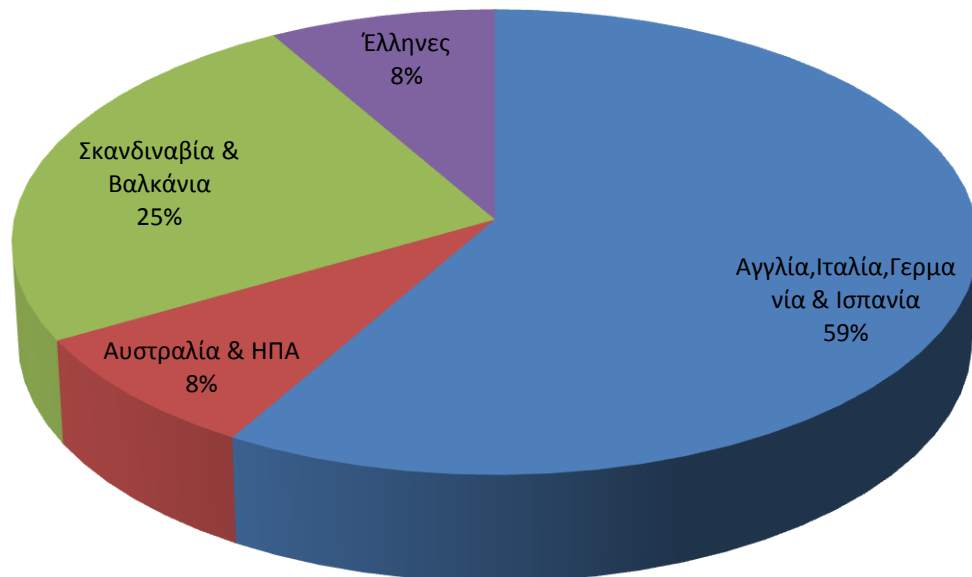


Στην 14^η ερώτηση 3 από τους υπεύθυνους των καταλυμάτων απάντησαν ότι έχουν προσεγγίσει και νέους πελάτες μέσω των site, 1 απάντησε ότι πάντα συνεργάζονται με τα site, ενώ 1 δεν έχει παρατηρήσει κάποια αύξηση



Στην τελευταία και 15^η ερώτηση οι πελάτες των καταλυμάτων προέρχονται κατά 8% από Αυστραλία & ΗΠΑ, κατά 59% από Αγγλία, Ιταλία, Γερμανία, Γαλλία & Ισπανία, κατά 25% από Σκανδιναβία και Βαλκάνια και οι Έλληνες με ποσοστό 8%

Από ποιες χώρες έρχονται μέσω των site;



Παράρτημα II: Πίνακες που αφορούν την πορεία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια και το νησί της Κεφαλονιάς

Ο τουρισμός κάθε χρόνο αλλάζει και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τις αυξομειώσεις στη ζήτηση των τουριστικών περιοχών από τους επισκέπτες. Πριν κάνουν μία κράτηση οι πελάτες ελέγχουν μέσω των τουριστικών site τον τόπο που θα επισκεφτούν, τις εγκαταστάσεις που έχει, τα τουριστικά καταλύματα καθώς και τις υπηρεσίες, οι οποίες θα τους παρασχεθούν. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους όπου οι ξενοδόχοι έχουν μία αυξανόμενη παρουσία μέσα στα site. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης είναι ενημερωμένος για τις διακοπές του και ερχόμενος σε έναν τόπο έχει αρκετές απαιτήσεις. Παρακάτω θα γίνει μία ανάλυση από έρευνες που έκαναν το Trivago και άλλες τουριστικές σελίδες, σχετικά με την πορεία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια, ποιες τουριστικές περιοχές είχαν ζήτηση καθώς και ποια site επηρεάζουν την γνώμη των ταξιδιωτών και κατά πόσο.

	Πόλη	Φεβρουάριος 2015	Ιανουάριος 2016	Φεβρουάριος 2016	Μηνιαία Μεταβολή	Ετήσια Μεταβολή
	Μονακό	253 €	252 €	239 €	-5,2%	-5,5%
	Λονδίνο	192 €	182 €	187 €	2,7%	-2,6%
	Παρίσι	151 €	147 €	138 €	-6,1%	-8,6%
	Στοκχόλμη	149 €	142 €	158 €	11,3%	6,0%
	Βενετία	162 €	140 €	145 €	3,6%	-10,5%
	Κοπεγχάγη	131 €	132 €	137 €	3,8%	4,6%
	Άμστερνταμ	127 €	127 €	143 €	12,6%	12,6%
	Βιέννη	104 €	108 €	102 €	-5,6%	-1,9%
	Βρυξέλλες	111 €	105 €	109 €	3,8%	-1,8%
	Μαδρίτη	90 €	101 €	102 €	1,0%	13,3%
	Ρώμη	98 €	98 €	98 €	0,0%	0,0%
	Βαρκελώνη	96 €	97 €	122 €	25,8%	27,1%
	Βερολίνο	94 €	91 €	99 €	8,8%	5,3%
	Αθήνα	75 €	82 €	84 €	2,4%	12,0%
	Κωνσταντινούπολη	89 €	79 €	72 €	-8,9%	-19,1%

(Πηγή www.TravelDailyNews.gr)

Σύμφωνα με την ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα Travel Daily News αναφέρεται ότι η ιστοσελίδα Trivago πραγματοποίησε μία έρευνα σχετικά με την πορεία των τιμών των ξενοδοχείων σε μεγάλες πόλεις κατά το έτος 2015-2016 για τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο. Με βάση λοιπόν τον πίνακα παρατηρούμε ότι την πρώτη θέση καταλαμβάνει το Μονακό με μέση τιμή ανά διανυκτέρευση τα 253 ευρώ το έτος 2015, ενώ και το 2016 βρίσκεται εξίσου στην πρώτη θέση έχοντας όμως μείωση στις τιμές σε σχέση με το 2015, τον Ιανουάριο είχε 252 ευρώ ενώ τον Φεβρουάριο του 2016 παρατηρήθηκε σοβαρότερη μείωση σε σχέση με τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτους και βρισκόταν στα 239 ευρώ. Στην δεύτερη θέση τοποθετείται το Λονδίνο, ενώ στην τρίτη θέση το Παρίσι. Οι πιο μεγάλες μεταβολές, θετικές και αρνητικές παρατηρήθηκαν στην Βενετία όπου ενώ μηνιαία είχε μία αύξηση στη μεταβολή της κατά 3,6%, ετησίως είχε μείωση κατά 10,5%, ενώ ακολουθεί η Κωνσταντινούπολη όπου μηνιαίως είχε μείωση κατά 8,9% και ετησίως

έφτασε στο 19,1%. Με θετικά αποτελέσματα παρατηρήθηκε η Βαρκελώνη, η οποία μηνιαίως είχε μία αύξηση του 25,8% και ετησίως 27,1%. Η Αθήνα τοποθετείται στην 14^η θέση με μηνιαίες μεταβολές 2,4% και ετήσιες 12%.

trivago	Πόλη	Μάιος 2015	Απρίλιος 2016	Μάιος 2016	Μηνιαία Μεταβολή	Ετήσια Μεταβολή
	Αθήνα	115 €	95 €	110 €	15,8%	-4,3%
	Θεσσαλονίκη	78 €	81 €	79 €	-2,5%	1,3%
	Πάτρα	62 €	64 €	65 €	1,6%	4,8%
	Ναύπλιο	78 €	72 €	74 €	2,8%	-5,1%
	Ιωάννινα	81 €	76 €	77 €	1,3%	-4,9%
	Βόλος	65 €	73 €	70 €	-4,1%	7,7%
	Ηράκλειο	82 €	77 €	89 €	15,6%	8,5%
	Χανιά	71 €	73 €	74 €	1,4%	4,2%
	Ρέθυμνο	85 €	75 €	83 €	10,7%	-2,4%
	Σαντορίνη	147 €	140 €	157 €	12,1%	6,8%
	Μύκονος	128 €	138 €	144 €	4,3%	12,5%
	Πάρος	50 €	50 €	54 €	8,0%	8,0%
	Ρόδος	64 €	70 €	65 €	-7,1%	1,6%
	Κέρκυρα	57 €	67 €	59 €	-11,9%	3,5%
	Κεφαλονιά	52 €	62 €	55 €	-11,3%	5,8%
	Λευκάδα	46 €	55 €	53 €	-3,6%	15,2%
	Ζάκυνθος	48 €	55 €	55 €	0,0%	14,6%

(Πηγή: www.TravelDailyNews.gr)

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η ιστοσελίδα Trivago παρατίθενται οι μέσες τιμές διανυκτέρευσης ξενοδοχείων σε μεγάλες πόλεις και νησιά τις Ελλάδος κατά το έτος 2015-2016 τους μήνες Απρίλιο και Μάιο. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Αθήνα με μέση τιμή διανυκτέρευσης τον Μάιο του 2015, 115 ευρώ, ενώ τον Απρίλιο του 2016 παρατηρήθηκε μείωση έχοντας ως τιμή τα 95 ευρώ και τον Μάιο 110 ευρώ. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχει μία αύξηση ποσοστού 15,8% σε μηνιαία μεταβολή, αλλά μείωση 4,3% σε ετήσια. Στη συνέχεια ακολουθούν η Θεσσαλονίκη και η Πάτρα χωρίς όμως να έχουν σοβαρές μεταβολές στις τιμές τους, ενώ η Κεφαλονιά τοποθετείται στην 15^η θέση με μέση τιμή τον Μάιο του 2015 τα 52 ευρώ, ενώ τον Απρίλιο του 2016 είχε αύξηση με τιμή 62 ευρώ και μείωση τον Μάιο με τιμή 55 ευρώ. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να έχει μείωση σε μηνιαία μεταβολή κατά 11,3% αλλά αύξηση σε ετήσια μεταβολή κατά 5,8%. Στον επόμενο πίνακα παρατηρούμε την κίνηση στις τιμές των ξενοδοχείων των ίδιων πόλεων, στα ίδια έτη αλλά την περίοδο Ιούνιος-Ιούλιος. Με βάση λοιπόν αυτό τον πίνακα παρατηρούμε ότι η Αθήνα συνεχίζει να βρίσκεται στην 1^η θέση έχοντας αυξήσει τις τιμές της, εφόσον βρίσκεται πια σε καλοκαιρινή σεζόν, έχοντας ως τιμή τον Ιούλιο του 2015 τα 113 ευρώ και τον Ιούνιο του 2016 τα 111 ευρώ, ενώ τον Ιούλιο του 2016 παρατηρείται μείωση στην τιμή σε σχέση με το προηγούμενο έτος έχοντας ως τιμή τα 101 ευρώ. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μείωση και στις μηνιαίες αλλά και στις ετήσιες μεταβολές με ποσοστά 9% και 10,6%. Στην συνέχεια ακολουθούν η Θεσσαλονίκη και η Πάτρα στις οποίες εξίσου παρατηρούνται μειώσεις αλλά όχι τόσο σοβαρές. Η Κεφαλονιά τοποθετείται στην 17^η θέση έχοντας ως μέση τιμή τον Ιούλιο του 2015 τα 72 ευρώ και τον Ιούνιο του επόμενου έτους τα 65, ενώ τον Ιούλιο είχε αύξηση με έχοντας ως τιμή τα 84

ευρώ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να παρατηρείται αύξηση και στην μηνιαία και στην ετήσια μεταβολή με ποσοστά 29,2% και 16,7% αντίστοιχα.

trivago	Πόλη	Ιούλιος 2015	Ιούνιος 2016	Ιούλιος 2016	Μηνιαία Μεταβολή	Ετήσια Μεταβολή
	Αθήνα	113 €	111 €	101 €	-9,0%	-10,6%
	Θεσσαλονίκη	74 €	78 €	77 €	-1,3%	4,1%
	Πάτρα	70 €	64 €	62 €	-3,1%	-11,4%
	Ναύπλιο	88 €	72 €	80 €	11,1%	-9,1%
	Ιωάννινα	72 €	76 €	79 €	3,9%	9,7%
	Βόλος	59 €	69 €	68 €	-1,4%	15,3%
	Πάργα	71 €	60 €	93 €	55,0%	31,0%
	Ηράκλειο	89 €	85 €	94 €	10,6%	5,6%
	Χανιά	92 €	84 €	103 €	22,6%	12,0%
	Ρέθυμνο	121 €	92 €	111 €	20,7%	-8,3%
	Άγιος Νικόλαος	108 €	101 €	124 €	22,8%	14,8%
	Σαντορίνη	263 €	201 €	259 €	28,9%	-1,5%
	Μύκονος	356 €	217 €	335 €	54,4%	-5,9%
	Πάρος	84 €	60 €	93 €	55,0%	10,7%
	Ρόδος	115 €	82 €	111 €	35,4%	-3,5%
	Κέρκυρα	84 €	66 €	89 €	34,8%	6,0%
	Κεφαλονιά	72 €	65 €	84 €	29,2%	16,7%
	Λευκάδα	79 €	55 €	79 €	43,6%	0,0%
	Ζάκυνθος	91 €	69 €	98 €	42,0%	7,7%

trivago	Πόλη	Ιούλιος 2015	Ιούνιος 2016	Ιούλιος 2016	Μηνιαία Μεταβολή	Ετήσια Μεταβολή
	Μονακό	442 €	382 €	424 €	11,0%	-4,1%
	Λονδίνο	233 €	207 €	203 €	-1,9%	-12,9%
	Παρίσι	161 €	207 €	151 €	-27,1%	-6,2%
	Στοκχόλμη	147 €	181 €	154 €	-14,9%	4,8%
	Βενετία	202 €	211 €	189 €	-10,4%	-6,4%
	Κοπεγχάγη	164 €	218 €	193 €	-11,5%	17,7%
	Άμστερνταμ	155 €	177 €	162 €	-8,5%	4,5%
	Βιέννη	104 €	126 €	111 €	-11,9%	6,7%
	Βρυξέλλες	101 €	118 €	97 €	-17,8%	-4,0%
	Μαδρίτη	91 €	113 €	96 €	-15,0%	5,5%
	Ρώμη	115 €	130 €	112 €	-13,8%	-2,6%
	Βαρκελώνη	149 €	163 €	159 €	-2,5%	6,7%
	Βερολίνο	94 €	109 €	97 €	-11,0%	3,2%
	Αθήνα	113 €	111 €	101 €	-9,0%	-10,6%
	Κωνσταντινούπολη	93 €	66 €	76 €	15,2%	-18,3%

(Πηγή: www.TravelDailyNews.gr)

Σε αυτό τον πίνακα παρατίθενται οι μέσες τιμές διανυκτέρευσης των ξενοδοχείων σε μεγάλες πόλεις μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού κατά το έτος 2015-2016 για τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο. Όπως παρατηρείται στην πρώτη θέση βρίσκεται το Μονακό με μέσες τιμές διανυκτέρευσης τα 442 ευρώ τον Ιούλιο του

2015, ενώ τον Ιούνιο και τον Ιούλιο του 2016 παρατηρείται μείωση στις τιμές κατά 382 και 424 ευρώ αντίστοιχα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η μηνιαία μεταβολή να βρίσκεται στο 11% ενώ η ετήσια μεταβολή να έχει μείωση 4,1%. Ακολουθούν το Λονδίνο και το Παρίσι, τα οποία εξίσου έχουν μείωση και το Παρίσι φτάνει σε μηνιαία μεταβολή μείωση 27,1%. Η Αθήνα βρίσκεται στην 14^η θέση έχοντας και η ίδια μειώσεις στις τιμές της και φτάνοντας τη μηνιαία μεταβολή σε μείωση κατά 9% και την ετήσια μεταβολή σε μείωση κατά 10,6%.

	Χώρα	Ιούλιος 2015	Ιούνιος 2016	Ιούλιος 2016	Μηνιαία Μεταβολή	Ετήσια Μεταβολή
	Ελλάδα	121 €	106 €	131 €	23,6%	8,3%
	Ιταλία	122 €	125 €	119 €	-4,8%	-2,5%
	Κροατία	130 €	107 €	144 €	34,6%	10,8%
	Ισπανία	120 €	118 €	126 €	6,8%	5,0%
	Τουρκία	102 €	76 €	92 €	21,1%	-9,8%
	Κύπρος	99 €	91 €	105 €	15,4%	6,1%
	Πορτογαλία	108 €	108 €	118 €	9,3%	9,3%
	Γαλλία	140 €	177 €	136 €	-23,2%	-2,9%
	Γερμανία	100 €	114 €	104 €	-8,8%	4,0%
	Ηνωμένο Βασίλειο	190 €	174 €	170 €	-2,3%	-10,5%

(Πηγή: www.TravelDailyNews.gr)

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τις μέσες τιμές διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία μεταξύ της Ελλάδος και άλλων μεγάλων χωρών για τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο τα έτη 2015-2016. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η Ιταλία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο έχουν μειώσεις και στην μηνιαία αλλά και στην ετήσια μεταβολή, με πιο υψηλά ποσοστά την ετήσια μηνιαία μεταβολή της Γαλλίας, η οποία έχει μειωθεί κατά 23,2% και την ετήσια μεταβολή του Ηνωμένου Βασιλείου που έχει μειωθεί κατά 10,5%. Από την άλλη μεριά η Ελλάδα, η Κροατία, η Ισπανία, η Κύπρος και η Πορτογαλία δεν έχουν υποστεί καμία μείωση ούτε στην μηνιαία, ούτε στην ετήσια μεταβολή, ενώ η Τουρκία και η Γερμανία έχουν υποστεί μειώσεις, η πρώτη στην ετήσια μεταβολή με ποσοστό 9,8% και η δεύτερη στην μηνιαία μεταβολή με ποσοστό 8,8%.

	Προορισμοί 2015	Προορισμοί 2016
1	Χανιά	Χανιά
2	Σαντορίνη	Σαντορίνη
3	Σκιάθος	Ζάκυνθος
4	Ίος	Νάξος
5	Χαλκιδική	Κέρκυρα
6	Μήλος	Πάρος
7	Ρόδος	Ρόδος
8	Πάρος	Λευκάδα
9	Ζάκυνθος	Μήλος
10	Μύκονος	Κεφαλονιά
11	Λευκάδα	Θάσος
12	Νάξος	Σκιάθος
13	Σκόπελος	Σύρος
14	Πάργα	Σύβοτα
15	Κέρκυρα	Σκόπελος

(Πηγή: www.TravelDailyNews.gr)

Σύμφωνα με την ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα Travel Daily News αναφέρεται ότι η ιστοσελίδα Trivago πραγματοποίησε μία έρευνα σχετικά με τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στην Ελλάδα κατά το έτος 2015-2016, με τα ακόλουθα αποτελέσματα:

Το έτος 2015 στην πρώτη θέση μεταξύ των δεκαπέντε βρίσκονται τα Χανιά, με αμέσως επόμενη την Σαντορίνη και τρίτη την Σκιάθο, ενώ στην δέκατη Πέμπτη θέση βρίσκεται η Κέρκυρα. Για το 2015 η Κεφαλονιά δεν βρίσκεται μέσα στην πρώτη δεκαπεντάδα.

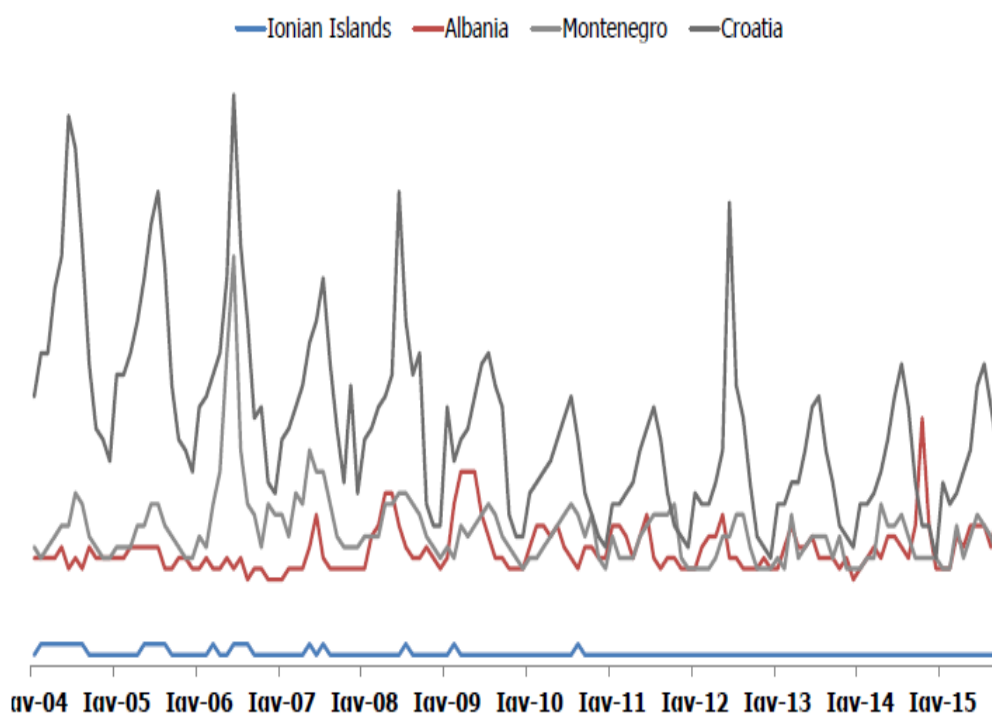
Το έτος 2016 τα Χανιά και η Σαντορίνη συνεχίζουν να είναι στις 2 πρώτες θέσεις, σε αντίθεση όμως με την τρίτη θέση που βρίσκεται η Ζάκυνθος, ενώ το 2015 βρισκόταν η Σκιάθος. Στην δέκατη πέμπτη θέση βρίσκεται η Σκόπελος, ενώ το 2015 βρισκόταν η Κέρκυρα, η οποία για το 2016 έχει μεταφερθεί στην πέμπτη θέση. Τέλος, ενώ η Κεφαλονιά το 2015 δεν βρισκόταν μέσα στους δεκαπέντε πιο δημοφιλείς προορισμούς, το 2016 βρίσκεται στην δέκατη θέση.

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποίησε το INSETE με θέμα «Marketing Plan Τουριστικού προϊόντος, Ιόνια Νησιά, Οδικός Χάρτης 2015-2020», παρατηρούμε τα αποτελέσματα σχετικά με αναζητήσεις που πραγματοποίησαν οι χρήστες στο διαδίκτυο μεταξύ της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων και άλλων ανταγωνιστικών χωρών κατά την περίοδο 2004-2015. Επίσης, βλέπουμε σε τι θέσεις βρίσκονται τα Ιόνια νησιά και συγκεκριμένα η Κεφαλονιά με βάση τις αναζητήσεις που έχουν γίνει στο Google, καθώς επίσης και ποια είναι τα εργαλεία, μέσω των οποίων τα νησιά έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους, σε σχέση με τον τουρισμό. Τέλος, παρουσιάζεται ένα ενδεικτικό πλάνο επικοινωνίας, μέσω του οποίου μας γίνεται γνωστό τι ενέργειες είναι καλύτερο να κάνει η Κεφαλονιά, έτσι ώστε να αναδειχθεί ακόμα περισσότερο τουριστικά.

ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Αναζητήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο

INSETE



Το γράφημα παρουσιάζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν για τους προορισμούς "Ionian Islands", "Albania", "Montenegro", "Croatia" κατά τα έτη 2004-2015. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε έναν συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αντανακλούν όμως την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις του κοινού για τους συγκεκριμένους προορισμούς.

(Πηγή: Μελέτη INSETE με θέμα «Marketing Plan Τουριστικού προϊόντος, Ιόνια Νησιά, Οδικός Χάρτης 2015-2020»)

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, στον οποίο καταγράφονται οι αναζητήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο, σχετικά με την Περιφέρεια Ιονίων Νήσων σε σχέση με τις ανταγωνιστικές χώρες παρατηρούμε τα εξής:

Στις πρώτες επιλογές αναζητήσεων παρατηρείται η Κροατία έχοντας την μεγαλύτερη αύξηση στα έτη 2006-2007, ενώ στη συνέχεια παρατηρείται μία μείωση στις αναζητήσεις έως και το 2015. Στη 2^η θέση βρίσκεται το Μαυροβούνιο, με εξίσου το μεγαλύτερο ποσοστό αναζήτησης την περίοδο 2006-2007, ενώ η Αλβανία συναγωνίζεται το Μαυροβούνιο με παρόμοια ποσοστά, έχοντας με την πάροδο των ετών σχεδόν παρόμοια πορεία μεταξύ τους. Τα Ιόνια νησιά παρατηρείται να έχουν τις λιγότερες αναζητήσεις σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

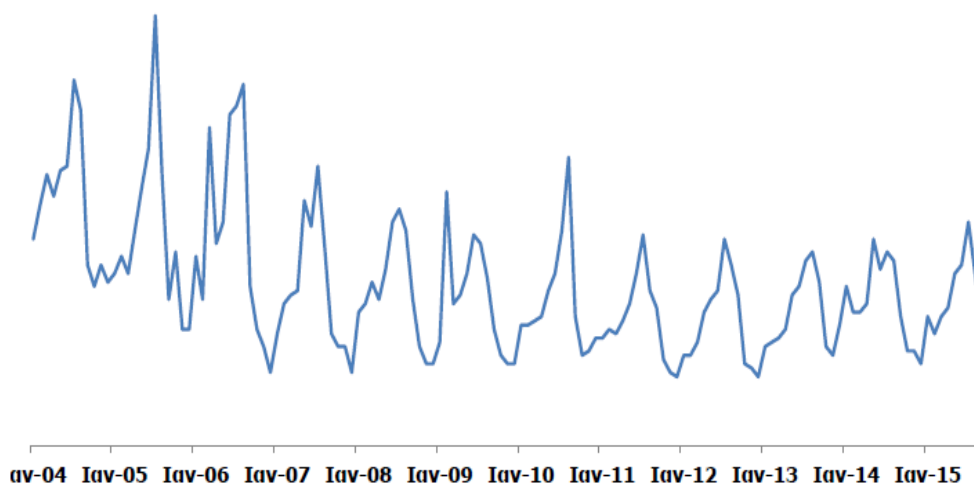
Σύμφωνα με τους ακόλουθους πίνακες παρατηρούμε τις αναζητήσεις που έγιναν από τους χρήστες στο διαδίκτυο με το όνομα Ιόνια νησιά την περίοδο 2004-2015, ανά μήνα, ανά έτος αλλά και κάθε μήνα.

Στον 1^ο πίνακα βλέπουμε ότι την περίοδο 2004-2005 η αναζήτηση για τα Ιόνια νησιά έχει μία αυξητική τάση, ενώ στην συνέχεια η τάση των αναζητήσεων μειώνεται χωρίς όμως από τον Ιανουάριο του 2007 μέχρι τον Ιανουάριο του 2015 να έχει μεγάλες αυξομειώσεις.

ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ

Αναζητήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο (2004 - 2015/ ανά μήνα)

INSETE



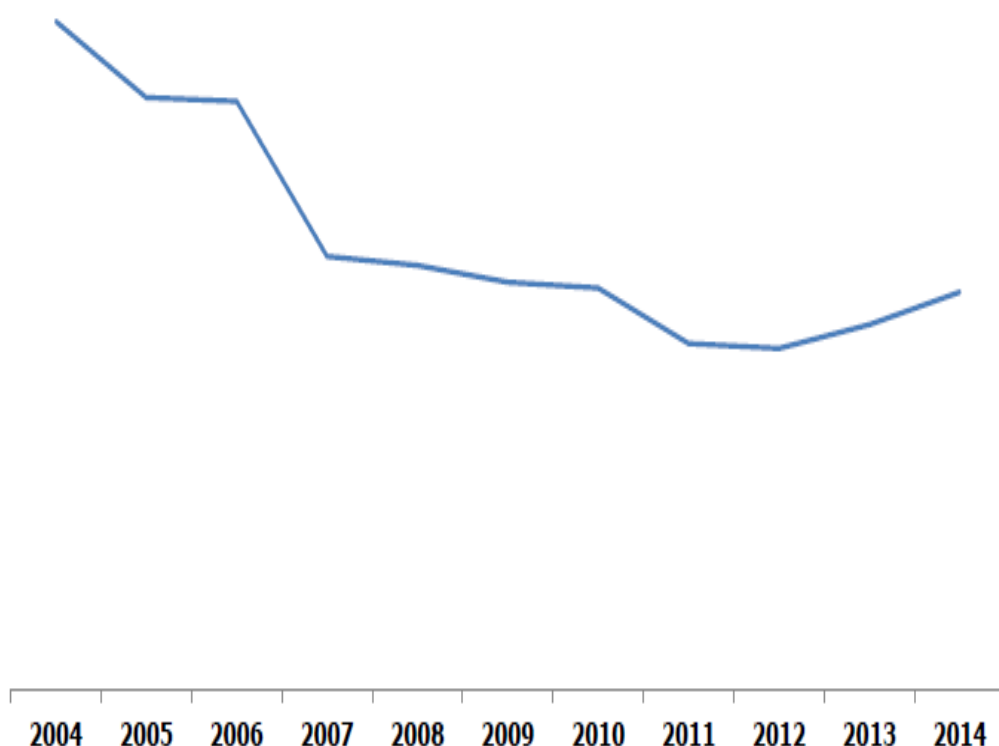
Το γράφημα παρουσιάζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν για τον προορισμό "Ionian Islands", κατά τα έτη 2004-2015, κατά τον μήνα Ιανουάριο. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε έναν συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αντανακλούν όμως την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό.

Στον 2^ο πίνακα διαγράφεται η τάση των αναζητήσεων των χρηστών στο διαδίκτυο με το όνομα Ιόνια νησιά κατά την περίοδο 2004-2014 ανά έτος. Από το 2004 μέχρι και το 2011 παρατηρείται να υπάρχει μία μείωση στις αναζητήσεις για τα Ιόνια νησιά, το 2012 έχει μία στάσιμη πορεία, ενώ από το 2013 μέχρι το 2014 αρχίζουν οι αναζητήσεις να εμφανίζουν μία αυξητική πορεία.

ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ

Αναζητήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο (2004 - 2014/ ανά έτος)

INSETE



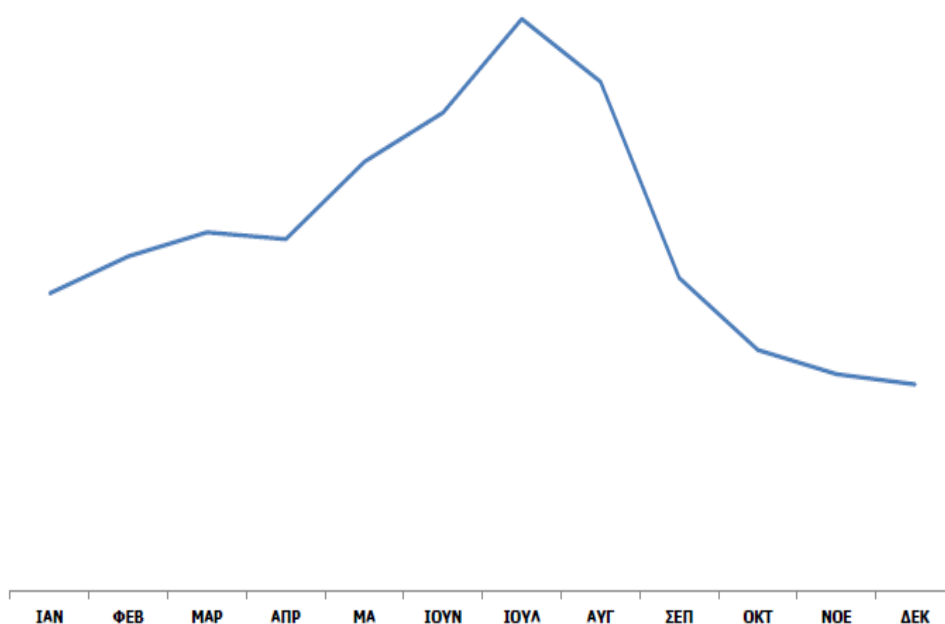
Το γράφημα παρουσιάζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν για τον προορισμό "Ionian Islands", κατά τα έτη 2004-2014, ανά έτος. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε έναν συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αντανακλούν όμως την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό.

Στον 3^ο πίνακα εμφανίζονται οι αναζητήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο την περίοδο 2004-2014 κάθε μήνα με το όνομα Ιόνια νησιά. Από τον Ιανουάριο παρατηρείται μία αυξητική πορεία μέχρι και τον μήνα Μάρτιο, από τον Μάρτιο μέχρι και τον μήνα Απρίλιο έχει μία σταθερή πορεία, ενώ από τον Απρίλιο μέχρι και τον Ιούλιο έχει αυξητική πορεία, και ιδιαίτερα τον Ιούνιο-Ιούλιο, όπου υπάρχει και η μεγαλύτερη αύξηση. Από τον Ιούλιο και μετά αρχίζει η πορεία των αναζητήσεων να μειώνεται, όπου η μεγαλύτερη μείωση παρατηρείται κατά τους μήνες Νοέμβριο και Δεκέμβριο.

ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ

Αναζητήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο (2004 - 2014/ κάθε μήνα)

INSETE



Το γράφημα είναι συγκεντρωτικό και παρουσιάζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν για τον προορισμό "Ionian Islands", κατά τα έτη 2004-2014, κάθε μήνα. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε έναν συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αντανακλούν όμως την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό.

(Πηγή: Μελέτη INSETE με θέμα «Marketing Plan Τουριστικού προϊόντος, Ιόνια Νησιά, Οδικός Χάρτης 2015-2020»)

Στον ακόλουθο πίνακα διαγράφεται μία εικόνα σχετικά με τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων από τις αναζητήσεις, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στο Google. Σύμφωνα λοιπόν με τις μέσες μηνιαίες αναζητήσεις στην 1^η θέση βρίσκεται η Ζάκυνθος με 516,910 αναζητήσεις, στη 2^η θέση η Κέρκυρα με 508,100 αναζητήσεις, στην 3^η θέση η Ιθάκη με 400,850 και στην 4^η θέση η Κεφαλονιά με μέσες μηνιαίες αναζητήσεις 258,310. Ακολουθούν η

Λευκάδα και οι Παξοί, ενώ στο σύνολο τα Ιόνια Νησιά ως περιφέρεια βρίσκονται στην τελευταία θέση με μέσες μηνιαίες αναζητήσεις 11,910.

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΝΗΣΩΝ

Εικόνα με βάση τις αναζητήσεις στο Google

INSETE

Με βάση τις αναζητήσεις στο Google οι **πιο δημοφιλείς προορισμοί** στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (συμπεριλαμβανομένου και του ονόματος της Περιφέρειας ως προορισμός) είναι:

- η Ζάκυνθος
- η Κέρκυρα
- η Ιθάκη
- η Κεφαλονιά
- η Λευκάδα
- οι Παξοί
- τα ίδια τα Ιόνια Νησιά ως όνομα

Μέσες Μηνιαίες Αναζητήσεις

Zante	516,910
Corfu	508,100
Ithaca	400,850
Cephalonia	258,310
Lefkada	136,640
Paxi	49,570
Ionian Islands	11,910



Σύμφωνα με τις αναζητήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο, σε επίπεδο Περιφέρειας τα Ιόνια Νησιά εμφανίζουν λιγότερες αναζητήσεις απ' ό,τι οι επιμέρους προορισμοί που εμφανίζουν ιδιαίτερα μεγάλη δημοφιλία, όπως τα νησιά της Ζακύνθου, της Κέρκυρας, της Ιθάκης και της Κεφαλονιάς.

(Πηγή: Μελέτη INSETE με θέμα «Marketing Plan Τουριστικού προϊόντος, Ιόνια Νησιά, Οδικός Χάρτης 2015-2020»)

Ο ακόλουθος πίνακας αναγράφει κάποια από τα δυνατά σημεία που έχει η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων και μπορεί να τα αξιοποιήσει ακόμα περισσότερο, έτσι ώστε τα νησιά να αναδειχθούν ακόμα περισσότερο στην τουριστική αγορά. Πρώτα απ' όλα, τα νησιά του Ιονίου έχουν διάσημες και ιδιαίτερες παραλίες (Κεφαλονιά: «Μύρτος, Αντίσαμος, Πετανοί, Ξι, Μακρύς και Πλατύς Γιαλός», Ζάκυνθος: «Γέρακας, Λαγανάς, Ναυάγιο», Λευκάδα: «Πόρτο κατσίκι, Κάθισμα, Εγκρεμνοί», Κέρκυρα: «Παραλία Κανόνι Κασσιόπης και παραλία Παλιοκαστρίτσας», Παξοί: «Παραλία Γιαννά και παραλία Σουλάνενας») με τρκουάζ νερά, λευκή άμμο ή βότσαλο, η αρχιτεκτονική, η γαστρονομία όπως και η διάλεκτος έχουν πολλές

επιρροές από την Ιταλία, καθώς επίσης υπάρχει και ένα μεγάλο εύρος από αξιοθέατα. Εκτός αυτού, τα Ιόνια νησιά έχουν μία πλούσια μουσική παράδοση καθώς και μία ιδιαίτερη γαστρονομία αλλά και αρκετά τοπικά προϊόντα. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα να συνδυαστούν πολλά είδη τοπίων, δηλαδή βουνού και θάλασσας, έχοντας με αυτό τον τρόπο την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν αρκετά σπορ και δραστηριότητες, ιδιαίτερα στην Κεφαλονιά και στην Λευκάδα, ενώ η Κέρκυρα είναι πιο ανεπτυγμένη ως προορισμός, ο οποίος ενδείκνυται για yachting και κρουαζιερόπλοια.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Δυνατά σημεία για την Περιφέρεια προς περαιτέρω αξιοποίηση



Η Περιφέρεια των Ιονίων Νήσων διαθέτει μια σειρά από **χαρακτηριστικά** που αποτελούν τα «δυνατά» της σημεία και ενδείκνυται για περαιτέρω αξιοποίηση ως προς την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος:

- Διάσημες και ιδιαίτερες παραλίες με τirkουάζ νερά και λευκή άμμο ή βότσαλο.
- Ιταλικός αέρας με εμφανείς επιρροές σε αρχιτεκτονική, γαστρονομία, διάλεκτο.
- Πλούσια μουσική παράδοση.
- Ιδιαίτερη γαστρονομία (ειδικά η Κέρκυρα) αλλά και τοπικά προϊόντα (Ζάκυνθος, Κεφαλονιά, Λευκάδα).
- Μεγάλη ποικιλία αξιοθέστων.
- Συνδυασμός ορεινών όγκων και θάλασσας - πολλές φυσικές ομορφιές αλλά και πεδίο για σπορ και δραστηριότητες (ειδικά στην Κεφαλονιά και την Λευκάδα).
- Προορισμοί που ενδείκνυται για yachting / sailing αλλά και κρουαζιέρα (ανεπτυγμένη κυρίως στην Κέρκυρα).



Οι φυσικές ομορφιές αλλά και το πλήθος των πολιτισμικών στοιχείων που διαθέτουν τα Ιόνια νησιά αποτελούν τα κύρια «δυνατά» σημεία της Περιφέρειας των Ιονίων Νήσων.



AZURE
IONIAN ISLANDS

KEFALONIA

TRUE FINESSE IN
A HOLLYWOOD
SETTING

Life adventures in Ionian nature

Indulge yourself in Kefalonia's beauties and explore your limits against the challenges of nature.

Are you seeking true adventure and the wisdom hidden in nature's wonders? If the answer is yes, then Kefalonia will offer you a multitude of opportunities to discover the essence behind the surface of things. Explore virgin landscapes; enjoy the rare fauna and flora at the Ainos National Park, the Ionian highest mountain, marvel at the brilliant colors that make up the canvas of Myrtos, the island's most famous beach and surrender to the splendor of the sublime beauty of the cave of Melissani. Sea caves and ravines are waiting for you to discover them and exciting activities (sea kayaking, scuba diving, canoeing, hiking, climbing, boat trips, cave explorations, to name just a few) are here to remind you how much enjoyment we can draw from the nature around us - so long as we want to.

(Πηγή: Μελέτη INSETE με θέμα «Marketing Plan Τουριστικού προϊόντος, Ιόνια Νησιά, Οδικός Χάρτης 2015-2020»)

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε έναν τρόπο κατά τον οποίο η περιφέρεια μπορεί να χρησιμοποιήσει το «Azure Ionian Islands». Μέσω αυτής της σελίδας θα γίνει μία συλλογική δράση για όλα τα νησιά του Ιονίου να διαφημιστούν, να γίνουν γνωστά στο εξωτερικό και να αναδείξουν όλα όσα μπορούν να συνδυάσουν στα νησιά οι τουρίστες, δηλαδή σπορ, δραστηριότητες, οικογενειακές διακοπές, ναυτικός ή συνεδριακός τουρισμός κ.λ.π.

ΛΟΓΙΚΗ (RATIONALE) ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΒΑΣΙΚΟΥ ΟΧΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

INSETE

AZURE

IONIAN ISLANDS

Το Azure Ionian Islands χρησιμοποιώντας ως βασικό όχημα μια αίσθηση (χρώμα), έχει τη δύναμη και δυναμική να εκφράσει όλη τη γκάμα εμπειριών των Ιονίων Νήσων, να τα διαφοροποιήσει σε σχέση με άλλα νησιωτικά συμπλέγματα της Ελλάδας και του εξωτερικού, να αναδείξει με μοναδικό τρόπο όλα εκείνα τα στοιχεία που κάνουν τις διακοπές στο Ιόνιο μοναδικές.



Κάθε τύπος διακοπών «μεταμορφώνεται» σε μοναδική εμπειρία, όταν πραγματοποιείται σε φόντο azure:

Σπορ και Δραστηριότητες
Οικογενειακές Διακοπές
Ναυτικός Τουρισμός
Συνεδριακός Τουρισμός
City Break
Πολιτισμός και Θρησκεία
κ.ο.κ.

Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος
Ιονίων Νήσων/ Οδικός Χάρτης 2015-2020

Δημιουργική Ιδέα/Όχημα
Επικοινωνίας & Καμπάνιας

130

(Πηγή: Μελέτη INSETE με θέμα «Marketing Plan Τουριστικού προϊόντος, Ιόνια Νησιά, Οδικός Χάρτης 2015-2020»)

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Πλάνο 3 ετών σε σχέση με τα εργαλεία και τρόπους επίτευξης των στόχων

INSETE

ΧΡΟΝΟΣ 1:

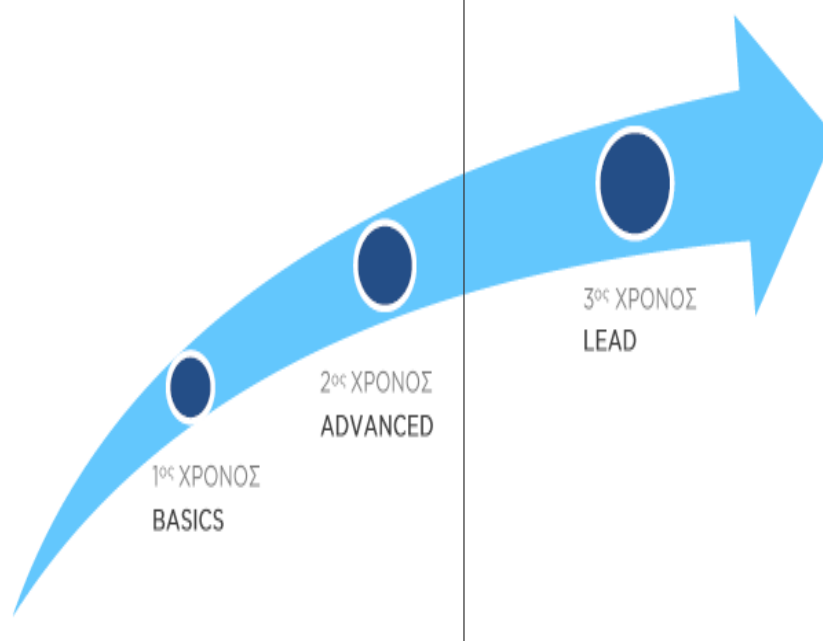
360° επικοινωνία σε **Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση** (Online & Offline) & κινήσεις **B2B** (κυρίως Δημόσιες Σχέσεις).

ΧΡΟΝΟΣ 2:

Ανάπτυξη **θεματικών ενεργειών και εκδηλώσεων** σε συνδυασμό με τις ενέργειες του 1^{ου} έτους.

ΧΡΟΝΟΣ 3:

Μεγαλύτερη επένδυση για **ενίσχυση** της νέας μάρκας (brand) της Περιφέρειας (Azure Ionian Islands).



(Πηγή: Μελέτη INSETE με θέμα «Marketing Plan Τουριστικού προϊόντος, Ιόνια Νησιά, Οδικός Χάρτης 2015-2020»)

Ο ανωτέρω πίνακας μας αναλύει τα εργαλεία, τα οποία θα χρησιμοποιήσει η Π.Ι.Ν σε χρονικό διάστημα 3 ετών, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν θέση σε σχέση με την τουριστική αγορά. Τον 1^ο χρόνο έχουν ως στόχο να χρησιμοποιηθούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η Διαφήμιση καθώς και να γίνουν κινήσεις B2B. Στο 2^ο χρόνο στοχεύουν στο να αναπτύξουν θεματικές ενέργειες και εκδηλώσεις σε συνδυασμό όμως με όσες ενέργειες έγιναν τον 1^ο χρόνο. Τον 3^ο και τελευταίο χρόνο, στοχεύουν στο να πραγματοποιήσουν μία μεγαλύτερη επένδυση, έτσι ώστε να ενισχύσουν την νέα μάρκα της Π.Ι.Ν (Azure Ionian Islands).

B2C	Q1_2016	Q2_2016	Q3_2016	Q4_2016	Q1_2017	Q2_2017	Q3_2017	Q4_2017	Q1_2018	Q2_2018	Q3_2018	Q4_2018
Digital	Δημιουργία περιεχομένου για την Κεφαλονιά εντός της νέας ιστοσελίδας της Περιφέρειας	Δημιουργία περιεχομένου για την Κεφαλονιά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της Περιφέρειας	Στοχευμένες online διαφημίσεις		Συνεργασία για online παραγωγές με National Geographic / Google με θεματολογία γύρω από τη μοναδική μορφολογία του νησιού	Συνεργασία / co-branding ενέργειες για την ανάδειξη της πληθώρας των δραστηριοτήτων (GoPro, Red Bull, κ.α)	Αξιοποίηση περιεχομένου για ενίσχυση των online διαφημίσεων		Συνεργασία για online παραγωγές με θεματολογία γύρω από την ιστορία και το lifestyle της	Αξιοποίηση περιεχομένου για ενίσχυση των online διαφημίσεων		
BTL				Συνεργασίες / Co-branding	Ταξίδια εξοικείωσης (Instagrammers, Φωτογράφοι, Lifestyle Bloggers, Αθλητές)	Συνεργασίες / Co-branding	Winetasting experience (τοπικά κρασιά, ρουμπόλα)	Ταξίδια εξοικείωσης (Instagrammers, Φωτογράφοι, Lifestyle Bloggers - Φυσιολάτρες)	Συνεργασίες / Co-branding			
ATL		Καμπάνια για επικοινωνία της Κεφαλονιάς εντός "Azure Ionian Islands" brand	Integrated media shows και αφιέρωματα για τα Κεφαλονιά και τα τουριστικά προϊόντα της		Στοχευμένες έντυπες / ραδιοφωνικές διαφημίσεις		Καμπάνια για την ενίσχυση του "Azure Ionian Islands" brand		Συνεργασίες με διεθνή media (π.χ. CNN)			



Προτείνεται να δοθεί έμφαση στην ανάδειξη των μοναδικών προϊόντων Sun & Beach σε συνδυασμό με Sailing & Yachting και την τεράστια ποικιλία σε Δραστηριότητες και επαφή με την Φύση. Στόχευση και σε luxury μέσα.

(Πηγή: Μελέτη INSETE με θέμα «Marketing Plan Τουριστικού προϊόντος, Ιόνια Νησιά, Οδικός Χάρτης 2015-2020»)

Ο τελευταίος πίνακας περιγράφει ένα πλάνο, το οποίο θα ήταν χρήσιμο να χρησιμοποιήσει η Κεφαλονιά μέσω κάποιων ενεργειών, έτσι ώστε να αναδειχθεί ακόμα περισσότερο το νησί και στα υπόλοιπα μέρη της Ελλάδας αλλά και στο εξωτερικό. Όπως παρατηρούμε στις πρωταρχικές ενέργειες που στοχεύει το νησί, είναι να δημιουργήσει ένα περιεχόμενο για την Κεφαλονιά μέσω της ιστοσελίδας της Περιφέρειας «Azure Ionian Islands», αλλά και να έχει ύπαρξη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Περιφέρειας. Επίσης, πρέπει να κάνουν στοχευμένες online διαφημίσεις και να τις ενισχύουν συνέχεια, ενώ καλό θα ήταν να γίνουν και κάποιες ενέργειες συνεργασίας με τη Google και co-branding, έτσι ώστε να αναδειχθεί η μοναδική μορφολογία που έχει το νησί και η πληθώρα των δραστηριοτήτων που μπορεί να κάνει κάποιος. Οι επόμενες ενέργειες που μπορούν να γίνουν είναι να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «Instagram, Blogs,

Φωτογραφίες κ.λ.π», έτσι ώστε να φανούν τα τοπία του νησιού και ο επισκέπτης να έχει μία πιο άμεση εικόνα του νησιού. Επίσης, να αναδειχθούν τα τοπικά προϊόντα, όπως είναι παραδείγματος χάριν τα τοπικά κρασιά (ευρέως γνωστή η Ρομπόλα, κ.ο.κ). ως τελευταίες ενέργειες παρατηρούμε ότι είναι η ύπαρξη καμπάνιας, έτσι ώστε οι χρήστες να έρθουν σε μία επαφή με την Κεφαλονιά μέσω του «Azure Ionian Islands». Επίσης, να δημιουργηθούν αφιερώματα για την Κεφαλονιά και τα τουριστικά προϊόντα της, να υπάρξουν στοχευμένες έντυπες αλλά και ραδιοφωνικές διαφημίσεις και τέλος να δημιουργηθούν συνεργασίες με διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όπως παραδείγματος χάριν είναι το CNN.

Συμπεράσματα

Με βάση τη δημιουργία της παρούσας πτυχιακής εργασίας, με θέμα: «Σύγχρονες πλατφόρμες διάθεσης τουριστικού προϊόντος, βασισμένες σε τεχνολογίες Web 2.0», τη δημιουργία ερωτηματολογίου και από άλλες μελέτες που ήδη έχουν πραγματοποιηθεί, καταλήγω στα εξής συμπεράσματα:

Ο τουρισμός και συγκεκριμένα οι τουριστικές μονάδες (ξενοδοχειακά καταλύματα, τουριστικά γραφεία κλπ.) είναι από τους πρώτους κλάδους, οι οποίοι επηρεάστηκαν από την τόσο γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας.

Η τουριστική αγορά προσπαθεί όλο και περισσότερο να επωφελείται από την εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικότερα από τις τεχνολογίες Web 2.0. Μέσω της δημιουργίας του Web 2.0 έχουν εμφανιστεί πολλά εργαλεία-πλατφόρμες, οι οποίες συμβάλλουν στο να γίνει πιο δημοφιλές, όπως παραδείγματος χάριν τα Blogs, τα Wikis, τα Συστήματα βαθμολόγησης ξενοδοχείων κ.α. Επίσης, μεγάλο μέρος της διαφήμισης των τουριστικών προϊόντων γίνεται πια μέσω διαδικτύου. Χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το Facebook, το Twitter, το Youtube κλπ, οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη, έχοντας μικρό εύρος εξόδων αλλά άμεσα αποτελέσματα. Εκτός από τις παραπάνω εφαρμογές υπάρχουν εξειδικευμένα τουριστικά site, όπως είναι τα TripAdvisor.com, Booking.com, AirBnB.com και Trivago.com, από τα οποία ο κάθε τουρίστας έχει τη δυνατότητα να γράφει σχόλια και απόψεις για τουριστικά καταλύματα, για μέρη που έχει επισκεφτεί για δραστηριότητες, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που έλαβαν χώρα στο μέρος που επισκέφθηκε. Με αυτό τον τρόπο δίνει την ευκαιρία στους επόμενους υποψήφιους πελάτες να έχουν μία πρώτη εικόνα για το μέρος που τους ενδιαφέρει να επισκεφτούν. Επίσης, τους δίνεται η δυνατότητα να έχουν εύκολη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω του υπολογιστή τους χωρίς όμως να υπάρχει επιβάρυνση κόστους και να ενημερώνονται για το τουριστικό προϊόν.

Εν συνεχεία μέσω της δημιουργίας ερωτηματολογίου και με βάση τις απαντήσεις που μου δόθηκαν από τους υπεύθυνους ξενοδοχειακών καταλυμάτων στο νησί της Κεφαλονιάς παρατηρώ τα ακόλουθα με βάση τη σχέση που έχουν με τα τουριστικά site. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων έχουν παρουσία στο TripAdvisor και στο Booking και λιγότερο σε άλλα site, ενώ παρατηρείται και στα περισσότερα άνοδος στις κρατήσεις από την παρουσία τους στα site. Σε σχέση με τις κριτικές όλοι τους επηρεάζονται αλλά όχι στο 100%, ενώ οι υπεύθυνοι όλων των καταλυμάτων ενημερώνονται και παρακολουθούν τις κριτικές, προσπαθώντας να βελτιωθούν, χωρίς όμως τα περισσότερα καταλύματα να προτρέπουν τους πελάτες τους να γράφουν κάποια κριτική. Εκτός αυτού το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η τόσο μεγάλη χρήση των site θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στο μέλλον, καθώς και τα καταλύματα έχουν παρουσία σε αρκετά social media με πρώτο στις επιλογές τους το Facebook. Παρόλα αυτά, τα καταλύματα έχουν παρουσία και σε άλλους ιστότοπους αξιολογήσεων όπως είναι το Expedia, Thomascook κλπ, ενώ οι υπεύθυνοι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τα site, χωρίς να

θεωρούν ότι έχουν ιδιαίτερα κάποιο αρνητικό. Επίσης, για να είναι ιδανικό το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι δεν χρειάζεται να κάνει κάτι παραπάνω. Σε σχέση με το ποσοστό επί των κρατήσεων και τον τζίρο όλα τα καταλύματα έχουν αύξηση από 4%-100% από την παρουσία τους στα site, ενώ αρκετά είναι τα καταλύματα, τα οποία έχουν προσεγγίσει και νέους πελάτες. Ως επί το πλείστον οι πελάτες τους προέρχονται από Αγγλία και Ε.Ε. Με βάση το ερωτηματολόγιο και τις απαντήσεις που δόθηκαν, παρατηρούμε την τάση που έχουν τα ξενοδοχειακά καταλύματα σε σχέση με την συνεργασία τους με τα τουριστικά site στο νησί της Κεφαλονιάς.

Εκτός από το ερωτηματολόγιο μέσω κάποιων πινάκων, οι οποίοι αφορούν την πορεία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια, το νησί της Κεφαλονιάς καθώς και μία έρευνα της SETE για την Π.Ι.Ν καταλήγω στα εξής συμπεράσματα:

Η Αθήνα σε σχέση με άλλες πόλεις του εξωτερικού την χειμερινή περίοδο παρατηρείται να έχει θετικές μηνιαίες και ετήσιες μεταβολές σε σχέση με άλλες χώρες που είχαν αρνητικό, ενώ την καλοκαιρινή περίοδο οι μηνιαίες και οι ετήσιες μεταβολές έχουν αρνητικό πρόσημο. Το νησί της Κεφαλονιάς την εαρινή περίοδο έχει μείωση στις μηνιαίες μεταβολές αλλά αύξηση στις ετήσιες, ενώ την καλοκαιρινή περίοδο έχει αύξηση και στις μηνιαίες και στις ετήσιες μεταβολές σε σχέση με άλλες πόλεις και νησιά της Ελλάδος. Η Ελλάδα την καλοκαιρινή σεζόν βρίσκεται στην 3^η θέση με βάση τις μηνιαίες και τις ετήσιες μεταξύ των ανταγωνιστικών χωρών με πρώτες την Κροατία και την Πορτογαλία.

Στην συνέχεια μέσω της μελέτης βλέπουμε ότι οι αναζητήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο για τα Ιόνια νησιά, είναι λιγότερες σε σχέση με ανταγωνιστικές χώρες, ενώ οι μήνες με τις περισσότερες αναζητήσεις είναι ο Ιούνιος και ο Ιούλιος. Επίσης, από τα νησιά του Ιονίου η Κεφαλονιά βρίσκεται στην 4^η θέση με βάση τις μέσες μηνιαίες αναζητήσεις, ενώ τα εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιήσει η Π.Ι.Ν για να επιτευχθούν οι στόχοι της είναι η ολική επικοινωνία σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση (Online & Offline), κινήσεις B2B, ανάπτυξη θεματικών ενεργειών και εκδηλώσεων και μεγαλύτερη επένδυση για ενίσχυση της νέας μάρκας της Π.Ι.Ν.

Τέλος, με βάση όλα τα παραπάνω θεωρώ ότι οι τεχνολογίες Web 2.0 είναι πολύ σημαντικές ιδιαίτερα για τον τουρισμό. Τα site, τα οποία βασίζονται πάνω σε αυτές τις τεχνολογίες είναι από τα πιο σημαντικά και χρήσιμα και για τους πελάτες αλλά και για τις επιχειρήσεις. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα site για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, με θετικά ως επί το πλείστον αποτελέσματα, αλλά και ο πελάτης χρησιμοποιεί τα site για να ενημερωθεί, λόγω του ελάχιστου κόστους. Γι' αυτό το λόγο θεωρώ ότι με την πάροδο του χρόνου οι τεχνολογίες Web 2.0 θα εξελιχθούν και με αυτό τον τρόπο θα εξελιχθεί και ο τομέας του τουρισμού, με ως επί το πλείστον θετικά αποτελέσματα και προτρέποντας ακόμα περισσότερες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τέτοιου είδους τεχνολογίες και να έχουν παρουσία σε τέτοια site.

Βιβλιογραφία

1. Ηγουμενάκης Ν, «Τουριστικό Μάρκετινγκ» εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004
2. Λογοθέτης Μ, «Αγροτικός τουρισμός, Μια εναλλακτική λύση», ΑΤΕ Αθήνα 1988
3. Καλφιώτης Σ « Εισαγωγή εις την θεωρία του τουρισμού» εκδ. Τυροβολας, Αθήνα,1976 και Παυλίδης Π. « Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ» εκδ. Καλαμάς, Αθήνα 1993
4. Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη «Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση», εκδόσεις Rosili
5. Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, «Οργάνωση και Διοίκηση, Μάνατζμεντ, Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21 αιώνα», Εκδόσεις Rosili, 2002
6. Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση» Εκδόσεις Rosili, 2002 και Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη «Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση» Εκδόσεις Rosili.
7. Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη «Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση», εκδόσεις Rosili
8. V. Seaton and M. M. Bennett «The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases» International Thomson Publishing Company, London, 1999
9. Ν.Καζάζης «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις» Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς, 2006
10. Δημήτρης Λαγός «Τουριστική οικονομική» Εκδόσεις Κριτική, 2005
11. Journal of Travel & Tourism Marketing, Karen L. Xie, Chihchien Chen & Shinyi Wu
12. J. Christopher Holloway, Chris Robinson «Τουριστικό Μάρκετινγκ»
13. Journal of Travel & Tourism Marketing, Karen L. Xie, Chihchien Chen & Shinyi Wu
14. Journal of Travel & Tourism Marketing, Markus Schuckert, Xianwei Liu & Rob Law
15. Alastair M.Morrison «Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ", 1999
16. ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΛΑΛΟΥΜΗΣ «Διοίκηση Ξενοδοχείων, Management», εκδόσεις "ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ", 2002
17. Δημήτρης Αθ. Λαλούμης, Βασίλης Χρ. Ρούπας «Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων», εκδόσεις INTERBOOKS", 1996
18. ΤΑΝΙΑ ΚΑΠΙΚΗ-ΠΙΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ «Υπηρεσία Υποδοχής», εκδόσεις "INTERBOOKS", 1998

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

1. www.WorldTourismOrganization.gr & <https://el.wikipedia.org/wiki> «Ορισμός τουρισμού», 2016
2. Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Ορισμός Μάρκετινγκ) «από το www.wikipedia.gr»
3. https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 & <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (Μέσω αυτών των site δίνεται ο ορισμός του Web 2.0 και μία ιστορική αναδρομή. Επίσης

αναφέρονται τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0, καθώς και ποια εργαλεία και πλατφόρμες εμφανίστηκαν από την δημιουργία του Web 2.0)

4. www.TripAdvisor.com «Συχνές ερωτήσεις,2016» (Ιστορική αναδρομή του TripAdvisor, όροι κράτησης, προμήθειες που κρατάει από τις επιχειρήσεις)
5. www.Booking.com (Πληροφορίες σχετικά με την Booking, όροι κράτησης)
6. www.AirBnb.gr,2016 (Πληροφορίες σχετικά με τις τοποθεσίες, πληροφορίες σχετικά με την AinBnB, όροι κράτησης, προμήθειες που κρατάει)
7. www.el.wikisbooks.org & www.snsagency.gr (Στρατηγικές Social media για ξενοδοχεία, 3/5/2012)

www.etourismbysissy.wordpress.com (Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού, 25/5/2012)

8. www.hotelsline.gr , «Κατηγοριοποιήσεις ξενοδοχειακών επιχειρήσεων»
9. www.TornosNews.gr , 7 Μαΐου 2014 (Ιστορική αναδρομή του Trivago, ο σκοπός και η χρήση του)