

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΜΕΛΕΤΣΗ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΡΙΤΙΚΩΝ (ONLINE REVIEWS) ΣΤΗΝ
ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ
MARKETING ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΕΙΡΗΝΗ ΔΗΜΟΥ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θερμά επιθυμώ να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα Ειρήνη Δήμου για την καθοδήγηση, τις συμβουλές και τις προτάσεις της κατά την ερευνητική διαδικασία και τη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας.

Ομοίως θερμά επιθυμώ να ευχαριστήσω τους γονείς μου Γεώργιο και Πανωραία Μελέτη, καθώς και τα αδέρφια μου Βλάσιο και Κυριακή Μελέτη για την συμπαράσταση και υποστήριξή τους σε όλο το διάστημα των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1. Σύντομη επισκόπηση του θεωρητικού πλαισίου της εργασίας	5
1.2. Δομή της εργασίας	7
2. ΜΕΡΟΣ Ι: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	
2.1. Ο τουριστικός και ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα και την Κρήτη	9
2.2. Οι διαδικτυακές κριτικές και η επίδραση τους στο Marketing των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	19
3. ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	
3.1. Σκοπός της έρευνας , ερευνητικά ερωτήματα και μεθοδολογική προσέγγιση	25
3.2. Σχεδιασμός της έρευνας και συλλογή στοιχείων	27
3.3. Οι Ερωτήσεις της Έρευνας	28
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
4.1. ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
4.1.1. Εισαγωγικά Στοιχεία	32
4.1.2. Διαδικτυακές Κριτικές και Στυλ Απαντήσεων, Επικοινωνία με τους Επισκέπτες των Ξενοδοχείων	34
4.1.3. Διαδικτυακές Κριτικές, Ποιότητα Παροχή Υπηρεσιών και Αντίληψη για την Εξυπηρέτηση των Πελατών	37

4.2.	Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΣΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
4.2.1.	Προβολή -Διαφήμιση- Διανομή	40
4.2.2.	Διαμόρφωση Τιμών	42
4.2.3.	Περαιτέρω χρήση διαδικτυακών εργαλείων	43
5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.	45
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Σύντομη επισκόπηση του θεωρητικού πλαισίου της έρευνας

Το 2004 πραγματοποιήθηκε ένα ακόμα σημαντικό βήμα της ψηφιακής επανάστασης, που έμελλε να αλλάξει τα δεδομένα επικοινωνίας. Πρόκειται για τη εισαγωγή του *Παγκόσμιου ιστού νέας γενιάς*, (*Web 2.0*) που έδινε τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη του διαδικτύου να μετατραπεί από παθητικός αναγνώστης, σε παράγοντα διαμόρφωσης της κοινής γνώμης για όλα σχεδόν τα θέματα που απασχολούν το σύγχρονο άνθρωπο. Έδωσε στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα διάδρασης, δηλαδή την ευκαιρία καταγραφής ιδεών, προτάσεων και κριτικών (*authoring*), γνωστοποίησης των σχολίων τους σε ιστολόγια (*blogs*) ή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*social media*), αναζήτησης πληροφοριών (*search*), δημιουργίας συστημάτων διαχείρισης περιεχομένων χωρίς ορισμένο ιδιοκτήτη ή κάτοχο (*wiki*), καθώς και γνωστοποίησης σύντομων μηνυμάτων που αφορούν δημοσιεύσεις και καταχωρισμένες δράσεις (*tags*), (Τζελέπη, 2016).

Πρόκειται για έναν ανεπίσημο τρόπο μετάδοσης πληροφοριών από «στόμα σε στόμα»- για την ακρίβεια από χρήστη σε άλλους χρήστες του διαδικτύου- ο οποίος στη διεθνή βιβλιογραφία προσδιορίζεται με τον όρο *e Word of Mouth* (*eWoM*) και στην ελληνική βιβλιογραφία ως *ηλεκτρονική γλώσσα του στόματος* (Βουτσά, 2018). Παρατηρείται ότι, εξαιτίας της ευρείας χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας, αυτός ο τρόπος διάχυσης των πληροφοριών επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών ανεξαρτήτως του αντικειμένου αγοράς. Ιδιαίτερη, μάλιστα, επιρροή του καταγράφεται στην αγορά υπηρεσιών, διότι η ποιότητα τους δεν είναι εύκολο να συναχθεί πριν την αγορά τους. Στην περίπτωση αυτή, ο αγοραστής βασίζεται στην προγενέστερη εμπειρία, την οποία έχουν άλλοι αγοραστές της ίδιας υπηρεσίας πριν από εκείνον (Αγγέλου, 2018).

Όπως ήταν φυσικό, ο χώρος του τουρισμού δεν έμεινε ανεπηρέαστος από τις εξελίξεις αυτές. Με τις νέες δυνατότητες, που απέκτησαν και άρχισαν να αξιοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου, διαμορφώθηκαν και στον τουρισμό νέες δράσεις και οικοδομείται ένα νέος τουριστικός πολιτισμός, αναφορικά με τα ήθη, τις αξίες, τους φορείς τους και τον τρόπο μετάδοσής τους. Ένας από τους τρόπους αυτούς είναι η καταγραφή της τουριστικής εμπειρίας στις *διαδικτυακές κριτικές ή αξιολογήσεις* (*online reviews*), που είναι εύκολα προσβάσιμες σε κάθε ενδιαφερόμενο ακριβώς μέσω του διαδικτύου (De Pelsmacker et al., 2018). Ειδικά οι διαδικτυακές κριτικές οι οποίες αφορούν στα ξενοδοχεία αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για τους εν δυνάμει πελάτες τους, διότι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους, καθώς διαμορφώνουν τη φήμη του ξενοδοχείου

και την αντίληψη για την ποιότητά των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Επομένως, προϋδεάζουν την εμπιστοσύνη των πιθανών πελατών, την πρόθεσή τους για κράτηση στο ξενοδοχείο και εν τέλει την προθυμία τους για την αγορά του εν λόγω αγαθού. Σημειώνεται μάλιστα, ότι οι περισσότερες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για την ανάρτηση των κριτικών αυτών διαθέτουν και σύστημα βαθμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Επομένως, η πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία είναι σημαντική, όχι μόνο λόγω του πελατοκεντρικού χαρακτήρα των διαδικτυακών κριτικών, αλλά και εξαιτίας της επιρροής που αυτές ασκούν στο σχεδιασμό της στρατηγικής των ξενοδοχείων για την προβολή και διατήρηση τους στην τουριστική αγορά. Ταυτόχρονα, οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν τα εργαλεία που διαθέτουν τα ξενοδοχεία για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτηματός τους και στο μέλλον (Αγγέλου, 2018).

Οι ευνοϊκές διαδικτυακές κριτικές προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προβάλλουν μια θετική εικόνα τους και να αυξήσουν με τον τρόπο αυτό τον αριθμό των επισκεπτών τους. Εξαιρέση στην περίπτωση αυτή αποτελούν οι υπερβολικά εκθειαστικές κριτικές (Αγγέλου, 2018). Όμως, ακόμα και οι αρνητικές κριτικές, οι οποίες αντιμετωπίζονται συνήθως ως επιβάρυνση από τις διοικήσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, μπορούν να αποτελέσουν ευκαιρίες ανάδειξης του ξενοδοχείου, εφόσον τους αποδοθεί μια άμεση, προσωποποιημένη και ειλικρινής απάντηση, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλουν στην εσωτερική μάθηση και στη λήψη περαιτέρω μέτρων για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Τζελέπη, 2016).

Ταυτόχρονα, τα ξενοδοχεία έχουν στα χέρια τους νέα ψηφιακά εργαλεία, προκειμένου να διαμορφώσουν τη στρατηγική τους marketing, που θα τους επιτρέψει να σχεδιάσουν τις υπηρεσίες για τους πελάτες τους σε τιμές ανάλογες της ποιότητάς τους αλλά ταυτοχρόνως και ανταγωνιστικές, να τις προωθήσουν μέσω των καναλιών διανομής, να επιτύχουν με τον τρόπο αυτό επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και εν τέλει να κατορθώσουν την ισχύ του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτηματός τους στο μέλλον. Τα εργαλεία αυτά είναι η ιστοσελίδα (*webpage*) του ξενοδοχείου, η υψηλή κατάταξη της ιστοσελίδας αυτής στις μηχανές αναζήτησης (*search engine marketing*), είτε βάσει οργανικών αποτελεσμάτων είτε βάσει πληρωμένης κατάταξης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*social media*), οι διαδικτυακές κριτικές (*online reviews*), το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών επιστολών (*email marketing*) προς υπάρχοντες ή υποψήφιους πελάτες ή χρήστες του διαδικτύου που έχουν δηλώσει ότι θέλουν να λαμβάνουν ειδοποιήσεις από τα ξενοδοχεία για τα νέα προϊόντα τους (*newsletter*), καθώς και τα μηνύματα (*sms*) στις έξυπνες συσκευές τηλεφώνων (*smartphones*).

1.2. Δομή της εργασίας

Οι διαδικτυακές κριτικές ως τρόπος πληροφόρησης, κριτικής, αξιολόγησης και προβολής των ξενοδοχείων είναι η σύγχρονη παγκόσμια καθιερωμένη πλέον λειτουργία για το χώρο του τουρισμού. Αν μάλιστα ληφθεί υπόψη η νεαρή σχετικά ηλικία των επισκεπτών οι οποίοι αναρτούν τις διαδικτυακές κριτικές για τα ξενοδοχεία, που κυμαίνεται από τα 25 έως τα 45 έτη (Teresa & Filipa Fernandes, 2017), τότε συνάγεται το συμπέρασμα ότι δεν πρόκειται για πρόσκαιρη τάση αλλά για νοοτροπία που αναπτύσσεται στον τουρισμό και θα παραμείνει σε ισχύ για αρκετά από τα επόμενα χρόνια. Δεδομένου, όμως, ότι ο χώρος του τουρισμού είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός και το ξενοδοχειακό προϊόν εξαιρετικά ευαίσθητο και με ιδιαιτερότητες, οι διοικήσεις των ξενοδοχείων δεν μπορούν να μείνουν αμέτοχες μπροστά σε αυτή τη διαδικασία. Οφείλουν να τη λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τους, να τη διαχειριστούν και να την εντάξουν δυναμικά και δημιουργικά στο μάρκετινγκ του ξενοδοχείου.

Πως, όμως, αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στον ελλαδικό χώρο τις διαδικτυακές κριτικές; Έχουν αντιληφθεί και υιοθετήσει την σύγχρονη τάση ή επιμένουν σε πιο παραδοσιακές μορφές αξιολόγησης; Ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να καταγράφουν την εμπειρία τους στις πλατφόρμες και απαντούν σε αρνητικές διαδικτυακές κριτικές ή αδιαφορούν και τις προσπερνούν; Αναπτύσσουν ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ για το ξενοδοχείο τους εστιάζοντας στα σημεία που υποδεικνύονται από τους πελάτες τους και ποιες τυχόν δυσκολίες αντιμετωπίζουν στην προσπάθειά τους αυτή; Αυτά και πολλά άλλα σχετικά ερωτήματα τίθενται σε αυτή τη διπλωματική εργασία, η οποία αποσκοπεί να διερευνήσει την επιχειρησιακή συμπεριφορά απέναντι στη δυναμική των διαδικτυακών κριτικών, όπως αυτή αναπτύσσεται από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες εδρεύουν στην Κρήτη και ειδικότερα στο βόρειο τμήμα του Νομού Ηρακλείου.

Η εργασία θα αναπτυχθεί σε πέντε κεφάλαια, ως εξής:

Το πρώτο κεφάλαιο, η *Εισαγωγή*, υποδιαιρείται σε δύο υποκεφάλαια. Στο πρώτο υποκεφάλαιο πραγματοποιείται σύντομη επισκόπηση του θεωρητικού πλαισίου, με αναφορά στην επίδραση των νέων διαδικτυακών κριτικών και αξιολογήσεων στον τουριστικό κλάδο, την εξυπηρέτηση των πελατών και τη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ των ξενοδοχείων. Στο παρόν δεύτερο υποκεφάλαιο οριοθετείται ο σκοπός της εργασίας και παρουσιάζεται η δομή της.

Το δεύτερο κεφάλαιο, το οποίο αφορά στη *Θεωρητική Προσέγγιση* του θέματος, χωρίζεται επίσης σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αναφέρεται στην εξέλιξη

του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα γενικά και στην Κρήτη ειδικότερα, καθώς και στον ξενοδοχειακό τομέα στην Κρήτη -οι κατηγορίες των ξενοδοχείων, η ζήτηση και η πληρότητα που παρουσιάζουν. Τέλος, ακολουθεί σύντομη περιγραφή της παροχής υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και αναφορά στο digital marketing των ξενοδοχείων. Στο δεύτερο μέρος το κυρίως θέμα είναι οι διαδικτυακές κριτικές. Ειδικότερα, τα αίτια εμφάνισης τους και συνεχούς ανόδου τους, η διάκρισή τους σε θετικές και αρνητικές, ο τρόπος διαχείρισης και αντιμετώπισής τους από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ο έλεγχος των ψευδών διαδικτυακών κριτικών. Επίσης, παρουσιάζονται τυχόν προηγούμενες έρευνες σχετικά με την αξιοποίηση των διαδικτυακών κριτικών στο μάρκετινγκ και στην εξυπηρέτηση των πελατών (*customer service*).

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η *Ερευνητική Προσέγγιση* του θέματος. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, και οι περιορισμοί και δυσκολίες της έρευνας. Στο δεύτερο μέρος περιγράφεται ο τρόπος συλλογής και καταγραφής των στοιχείων, καθώς και ο τρόπος εξαγωγής και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την έρευνα. Στο τρίτο υποκεφάλαιο συμπεριλαμβάνεται το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιγράφει αναλυτικά τα Αποτελέσματα της Έρευνας. Στο πρώτο υποκεφάλαιο, το οποίο διακρίνεται σε τρία επιμέρους, θα εξεταστούν οι διαδικτυακές κριτικές και η συμβολή τους στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Θα παρουσιαστούν τα στοιχεία των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα, η διαχείριση των κριτικών, θετικών, αρνητικών ή κακόβουλων από τα ξενοδοχεία και το στυλ των απαντήσεων που δίνουν. Επίσης, θα εξεταστεί η συνδρομή των διαδικτυακών κριτικών στη βελτίωση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, καθώς και η αντίληψη των υπεύθυνων των ξενοδοχείων για την εξυπηρέτηση των πελατών. Στο δεύτερο υποκεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία αφορούν στην επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στο μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στην προβολή και διαφήμιση της ξενοδοχειακής επιχείρησης, τα σημεία διανομής, τη διαμόρφωση τιμών και την περαιτέρω χρήση διαδικτυακών εργαλείων.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται η διπλωματική εργασία με ανακεφαλαίωση των συμπερασμάτων, τα οποία προέκυψαν από την έρευνα για τις διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις και την τάση που παρουσιάζουν για την αξιοποίησή τους οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εδρεύουν στο βόρειο τομέα του νομού Ηρακλείου.

2. ΜΕΡΟΣ Ι: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1. Ο Τουριστικός και ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα και την Κρήτη

Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρουσίασε εξελικτική πορεία και θεωρείται σημαντικότερη πλουτοπαραγωγική πηγή, που πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα, να μελετηθεί με επιστημονική δεοντολογία και να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο σύμφωνα με τις τάσεις της σύγχρονης εποχής. Ειδικά την τελευταία δεκαετία, οπότε και η χώρα επλήγη από την οικονομική ύφεση, ο τουρισμός συνέβαλε αποφασιστικά στη διαμόρφωση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ), λειτούργησε ως ανάχωμα στην ύφεση και την ανεργία και είναι ένας τομέας με έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον. Άλλωστε, πρόκειται για μια οριζόντια δραστηριότητα, υπό την έννοια ότι οριοθετείται από την πλευρά της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών με αποτέλεσμα να επιδρά σε πολλούς κλάδους της οικονομίας – μεταφορές, διαμονή, εστίαση, διασκέδαση, επισκέψεις σε αξιοθέατα- και να αφορά πολλά μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού (www.insete.gr). Ενδεικτικά αναφέρεται ότι:

- Το σύνολο των επενδύσεων από τον ξενοδοχειακό κλάδο για την κατασκευή νέων και την ανακαίνιση/ επισκευή υπαρχόντων ξενοδοχειακών δωματίων εκτιμήθηκε για το έτος 2017 σε 1.541 εκ. ευρώ και για το έτος 2018 σε 2.260 εκ. ευρώ, δηλαδή οι επενδύσεις αυτού του είδους παρουσίασαν αύξηση 46%.
- Ο τουρισμός κατέστη κατά τα έτη 2017 και 2018 βασικός πυλώνας της ελληνικής οικονομίας, καθώς, όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα, η άμεση συνεισφορά του στη διαμόρφωση του ΑΕΠ ανήλθε σε ποσοστό 11,7%, ενώ εάν υπολογιστούν και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη η συνολική συνεισφορά του στη διαμόρφωση του ΑΕΠ κυμαίνεται σε ποσοστό μεταξύ 25,7% και 30,9%:

Κατηγορία Δαπάνης	2017, € εκ.	2018, € εκ.
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€14.203.	€15.864
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	428	416
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	158	154
Αερομεταφορές	1.468	1.657
Θαλάσσιες Μεταφορές	90	98
Εγχώριος Τουρισμός	1.398	1.454
Επενδύσεις	1.294	1.920
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€19.039	€21.562
ως % ΑΕΠ	10,6%	11,7%
πολλαπλασιαστής IOBE	2,2	2,2

Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€41.885	€47.437
ως % ΑΕΠ	23,2%	25,7%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€50.452	€57.140
ως % ΑΕΠ	28,0%	30,9%
ΑΕΠ	€180.218.	€184.714

Σημειώνεται ότι ο τουρισμός είναι για την Ελλάδα μια σχεδόν αμιγώς εξαγωγική δραστηριότητα, καθώς το 90% του εισοδήματος από την τουριστική δραστηριότητα προέρχεται από το εξωτερικό.

- Αναφορικά με τις εξαγωγές που πραγματοποιεί η χώρα – πλοίων και καυσίμων – οι εισπράξεις από τον τουρισμό με συνυπολογισμό των μεταφορών ανέρχονται σε ποσοστό 82% τόσο για το 2017 όσο και για το 2018. Ως αποτέλεσμα, ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά στην εξισορρόπηση του Ισοζυγίου Πληρωμών σε ποσοστό 74% για το 2017 και 72% για το 2018.
- Όσον αφορά στην απασχόληση στον τουρισμό (καταλύματα και εστίαση) ιδιαίτερα κατά το 2^ο, 3^ο και 4^ο εξάμηνο του 2018 εκτιμάται ότι οι εργαζόμενοι ανέρχονται σε 650.000 ή σε ποσοστό 16,7%. Εάν δε το ποσοστό αυτό συνυπολογιστεί με πολλαπλασιαστή αντίστοιχο με το ΑΕΠ (2,2%-2,6%), τότε η συνολική άμεση και έμμεση απασχόληση που δημιουργεί ο τουρισμός ανέρχεται σε ποσοστό 36,7% έως 44,2% της συνολικής απασχόλησης (για όλα τα οικονομικά στοιχεία www.insete.gr).

Βέβαια, παρά τις ιδιαίτερα σημαντικές αυτές οικονομικές επιδόσεις του τουρισμού, υποβόσκει και βασική αδυναμία του, καθώς η βάση του είναι ο μαζικός τουρισμός, δηλαδή η προσέλευση επισκεπτών που ενδιαφέρονται να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα. Τα μειονεκτήματα της κατηγορίας αυτής είναι αφενός η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος που παρέχεται κυρίως στην εαρινή και θερινή περίοδο και αφετέρου ότι στην ίδια κατηγορία δραστηριοποιούνται και οι βασικοί ανταγωνιστές της Ελλάδας, δηλαδή οι χώρες της Μεσογείου. Μελέτη, η οποία διενεργήθηκε από το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) για την αξιολόγηση του brand «Ελλάδα» σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές χώρες της Νότιας Ευρώπης – Ισπανία, Πορτογαλία, Μάλτα, Τουρκία και Κροατία- βάσει της εμπειρίας των τουριστών μετά από επίσκεψη στη χώρα κατά την περίοδο 2015-2017, διαπιστώθηκε ότι η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός υπερτερεί σημαντικά σε ορισμένους τομείς και υστερεί εξίσου σημαντικά σε άλλους. Συγκεκριμένα, υπερτερεί στην εμπειρία διαμονής και διατροφής, στα μέσα μαζικής μεταφοράς και ταξί, στην εμπειρία της παραλίας, στην εμπειρία αγορών (*shopping*) αντικειμένων χειροτεχνίας και αναμνηστικών, καθώς και στην εμπειρία της φιλοξενίας τόσο από το προσωπικό που εργάζεται στον τουρισμό όσο και από τους κατοίκους – εξάλλου

διαπιστώνεται και ευκολία στην επικοινωνία χωρίς γλωσσικά εμπόδια- καθώς και στο αίσθημα της ασφάλειας. Ειδικά για την εμπειρία της διαμονής, αξίζει να σημειωθεί ότι το προσωπικό που εργάζεται στις υπηρεσίες αυτές λαμβάνει εξαιρετική βαθμολογία, γεγονός που δημιουργεί ιδιαίτερα ευνοϊκή αντίληψη για την σχέση ποιότητας – τιμής. Αντιθέτως, η Ελλάδα λαμβάνει χαμηλή βαθμολόγηση σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες στην αξιολόγηση των υποδομών μεταφοράς (οδικές υποδομές, πρόσβαση στο αεροδρόμιο, σήμανση), στις πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες (θεματικά πάρκα, ξεναγήσεις, εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις, νυχτερινή ζωή), στο περιβάλλον των πόλεων (αρχιτεκτονική, κατάσταση πόλης, καθαριότητα). Έκπληξη αποτελεί η χαμηλή αξιολόγηση που λαμβάνει η χώρα στον τομέα της ιστορικής κληρονομιάς και των μουσείων, καθώς παρά τους εμβληματικούς αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους και την ευκολία επίσκεψης, βαθμολογείται χαμηλά αναφορικά με τη συντήρησή τους και την ποικιλομορφία τους, διότι δεν προβάλλονται αρχαιολογικοί χώροι όλων των ιστορικών περιόδων. Τέλος, λιγότερο ευνοϊκή βαθμολογία σε σχέση με τους ανταγωνιστές της λαμβάνει η Ελλάδα από τους επισκέπτες της, κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, στον τομέα της πληροφόρησης, κυρίως της ψηφιακής, διότι υστερεί τόσο σε *κέντρα πληροφόρησης (info-centers)* όσο και στην ποιότητα των διαθέσιμων *εφαρμογών της κινητής τηλεφωνίας (mobile apps)*.

Οι ανωτέρω τομείς, στους οποίους η χώρα λαμβάνει λιγότερο ευνοϊκή βαθμολογία σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, καθώς και η εξάρτηση από το μοντέλο Ήλιος και Θάλασσα για τις διακοπές, το οποίο προσφέρουν και οι ανταγωνίστριες χώρες, με τον κίνδυνο μάλιστα της υποκατάστασης από τις χώρες αυτές να ελλοχεύει στην περίπτωση χαμηλότερων τιμών, αποτελούν σημαντικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού. Σε αυτά θα πρέπει ακόμα να προστεθούν η εξάρτηση σχεδόν αποκλειστικά από Ευρωπαίους τουρίστες, η καθυστέρηση ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού – όπως ο θαλάσσιος, ο συνεδριακός, ο αθλητικός, ο χειμερινός, ο πολιτιστικός, ο εκθεσιακός, ο αγροτουρισμός και ο αστικός τουρισμός, όπως και ο τουρισμός ευεξίας και υγείας -καθώς και οι δυσκολίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα (Μαρκογιαννάκης, 2011).

Η Κρήτη αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα, με ιδιαίτερα συγκριτικά πλεονεκτήματα τη μεγάλη έκταση του νησιού και κατά συνέπεια τη μεγαλύτερη νησιωτική ακτογραμμή στην Ελλάδα, μεγάλο πληθυσμό, αρχαιολογικούς χώρους παγκόσμιου ενδιαφέροντος και μνημεία φυσικής ομορφιάς, ιδιαίτερη χλωρίδα και πανίδα και εύκρατο κλίμα, ιδιαίτερο λαογραφικό ενδιαφέρον. Επίσης, αναφορικά με τις υποδομές, η κίνηση των επιβατών εξυπηρετείται από δύο διεθνή αεροδρόμια και λιμάνια, οδικό δίκτυο και μείγμα κατηγοριών των ξενοδοχείων για την κάλυψη όλων των κοινωνικο-

οικονομικών στρωμάτων των τουριστών (Γκίκας – Ραϊλάκη, 2013). Από την άλλη, καταγράφονται και προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουρισμός στο νησί, με σημαντικότερα να θεωρούνται η ανισοκατανομή ανθρώπινων και φυσικών πόρων και υποδομών, η δυσκολία κάλυψης αναγκών ιατρικής περίθαλψης και φροντίδας, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού στις επιχειρήσεις, οι έντονες περιβαλλοντικές πιέσεις στις αναπτυσσόμενες ζώνες λόγω αστικής και τουριστικής ανάπτυξης, η μη συστηματική προσέγγιση στη διαχείριση και εξασφάλιση υδάτινων πόρων. Παρά τις αδυναμίες, όμως, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Περιφέρειας Κρήτης είναι υψηλότερο από το μέσο κατά κεφαλήν ΑΕΠ της χώρας (Μαρκογιαννάκης, 2011). Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Κρήτη το 2018 προέρχονται κυρίως από ευρωπαϊκές χώρες ως εξής:

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης 2018				
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)
Κρήτη	Γερμανία	1.411,9	944,9	12.593,8
	Ην. Βασίλειο	490,6	326,5	4.369,0
	Γαλλία	622,2	345,9	5.173,7
	Ολλανδία	323,3	179,0	2.782,1
	Βέλγιο	250,2	170,9	2.197,0
	Ελβετία	184,3	165,6	1.543,8
	Ιταλία	233,6	116,7	1.871,4
	Ρωσία	45,3	18,3	368,2
	Λοιπές	1.667,1	866,1	12.919,8
	Σύνολο	5.228,4	3.133,9	43.819,0
	% επί του συνόλου	15,0%	20,0%	19,3%

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ, Επεξεργασία INSETE Intelligence

Ειδικά ο Νομός Ηρακλείου υπερτερεί σημαντικά τόσο λόγω των υποδομών του (διεθνές αεροδρόμιο, λιμάνι, σύνδεση με τους άλλους νομούς), αλλά και λόγω των ιστορικών μνημείων - αρχαίων, μεσαιωνικών και νεότερων- καθώς και εξαιτίας του φυσικού περιβάλλοντος. Οι δε ξενοδοχειακές υποδομές στο Νομό Ηρακλείου σημειώνουν ιδιαίτερη ανάπτυξη σε σχέση με τους άλλους νομούς της Κρήτης και μάλιστα ανά έτος, όπως παρουσιάζεται στους παρακάτω συγκριτικούς πίνακες για τα έτη 2017 και 2018:

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ							
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2018							
Περιφερειακή Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Ηρακλείου	Μονάδες	41	121	110	143	87	502
	Δωμάτια	9.693	15.596	5.207	4.842	2.720	38.058

	Κλίνες	19.862	30.706	9.905	9.052	5.128	74.653
Λασιθίου	Μονάδες	27	41	37	71	29	205
	Δωμάτια	5.146	3.990	1.642	2.074	442	13.294
	Κλίνες	10.551	7.868	3.082	3.743	832	26.076
Ρεθύμνου	Μονάδες	18	64	113	114	19	328
	Δωμάτια	2.784	5.548	4.909	3.679	383	17.303
	Κλίνες	5.703	10.934	9.562	6.684	711	33.594
Χανίων	Μονάδες	32	70	130	279	52	563
	Δωμάτια	3.902	4.733	5.886	9.838	1.274	25.633
	Κλίνες	8.132	9.451	10.772	17.279	2.339	47.973

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος – Επεξεργασία Insete Intelligence

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ							
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2017							
Περιφερειακή Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Ηρακλείου	Μονάδες	33	112	99	157	95	496
	Δωμάτια	8.737	13.882	5.184	5.519	3.216	36.538
	Κλίνες	17.772	27.001	9.902	10.278	5.947	70.900
Λασιθίου	Μονάδες	26	39	39	73	31	208
	Δωμάτια	4.869	3.686	1.720	2.276	480	13.031
	Κλίνες	10.003	7.153	3.231	4.092	900	25.379
Ρεθύμνου	Μονάδες	18	59	103	121	22	323
	Δωμάτια	2.817	5.028	4.452	4.156	471	16.924
	Κλίνες	5.703	9.786	8.708	7.570	869	32.636
Χανίων	Μονάδες	27	60	127	283	53	550
	Δωμάτια	3.145	4.318	5.595	10.046	1.292	24.396
	Κλίνες	6.478	8.550	10.273	17.691	2.368	45.360

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος – Επεξεργασία Insete Intelligence

Ανάλογη δυναμική έχουν και οι άλλοι χώροι καταλυμάτων στο Ηράκλειο (ενοικιαζόμενα δωμάτια) σε σχέση με τους άλλους νομούς της Κρήτης, όπως προκύπτει από τους παρακάτω συγκριτικούς πίνακες των ετών 2017 και 2018:

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ						
Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2018						
Ενότητα		4K	3K	2K	1K	Σύνολο
Ηρακλείου	Μονάδες	67	350	362	106	885

	Δωμάτια	683	3.980	3.340	765	8.768
	Κλίνες	1.645	8.452	7.007	1.608	18.712
Χανίων	Μονάδες	38	525	616	174	1.353
	Δωμάτια	172	3.148	3.894	1.076	8.290
	Κλίνες	466	8.232	9.233	2.488	20.419
Ρεθύμνου	Μονάδες	17	218	330	114	679
	Δωμάτια	200	1.409	1.947	631	4.187
	Κλίνες	459	3.642	4.503	1.437	10.041
Λασιθίου	Μονάδες	22	115	224	131	492
	Δωμάτια	199	837	1.367	659	3.062
	Κλίνες	455	2.018	3.160	1.482	7.115
Σύνολο	Μονάδες	144	1.208	1.532	525	3.409
	Δωμάτια	1.254	9.374	10.548	3.131	24.307
	Κλίνες	3.025	22.344	23.903	7.015	56.287

Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ						
Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2017						
Ενότητα		4K	3K	2K	1K	Σύνολο
Ηρακλείου	Μονάδες	66	349	360	101	876
	Δωμάτια	663	3.975	3.310	719	8.667
	Κλίνες	1.605	8.441	6.943	1.503	18.492
Λασιθίου	Μονάδες	21	115	222	130	488
	Δωμάτια	187	837	1.361	656	3.041
	Κλίνες	431	2.018	3.142	1.468	7.059
Ρεθύμνου	Μονάδες	17	220	330	113	680
	Δωμάτια	200	1.415	1.942	639	4.196
	Κλίνες	459	3.662	4.494	1.439	10.054
Χανίων	Μονάδες	38	521	613	153	1.325
	Δωμάτια	172	3.122	3.872	951	8.117
	Κλίνες	466	8.163	9.167	2.162	19.958
Σύνολο	Μονάδες	142	1.205	1.525	497	3.369
	Δωμάτια	1.222	9.349	10.485	2.965	24.021
	Κλίνες	2.961	22.284	23.746	6.572	55.563

Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Ο νομός Ηρακλείου συγκεντρώνει επίσης τους περισσότερους αλλοδαπούς και ημεδαπούς τουρίστες που διανυκτερεύουν σε σχέση με τους άλλους νομούς της Κρήτης, ως εξής:

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ: στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας σε ξενοδοχειακά καταλύματα, 2015-2017

Περιφερειακές Ενότητες		2015	2016	2017
Ηρακλείου	Αφίξεις αλλοδαπών	1.331.789	1.510.454	1.634.916
	Αφίξεις ημεδαπών	139.427	146.543	133.644
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	8.699.021	9.745.691	10.704.899
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	347.461	334.427	313.493
	Πληρότητα	65,0%	70,4%	72,2%
Λασιθίου	Αφίξεις αλλοδαπών	476.938	573.188	599.271
	Αφίξεις ημεδαπών	41.511	41.873	41.567
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	3.061.610	3.237.561	3.302.770
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	113.942	122.180	116.738
	Πληρότητα	58,7%	60,9%	61,7%
Ρεθύμνης	Αφίξεις αλλοδαπών	441.362	476.432	622.448
	Αφίξεις ημεδαπών	45.295	72.787	61.808
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	3.508.407	3.714.845	4.050.269
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	159.298	180.223	176.748
	Πληρότητα	61,3%	63,8%	65,6%
Χανίων	Αφίξεις αλλοδαπών	732.725	774.776	798.154
	Αφίξεις ημεδαπών	107.357	110.808	102.116
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	4.888.029	5.141.346	5.515.145
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	317.187	331.461	293.851
	Πληρότητα	59,4%	60,6%	61,9%
Σύνολο	Αφίξεις αλλοδαπών	2.982.814	3.334.850	3.654.789
	Αφίξεις ημεδαπών	333.590	372.011	339.135
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	20.157.067	21.839.443	23.573.083
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	937.888	968.291	900.830
	Πληρότητα	61,9%	65,2%	66,8%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence, Τα στοιχεία προκύπτουν από μέρος των συνολικά διαθέσιμων κλινών - δεν γίνεται εκτίμηση και προβολή των αποτελεσμάτων στο 100% των μονάδων αναφοράς λόγω έλλειψης της πληροφορίας των μηνών λειτουργίας του κάθε καταλύματος του μέσα στο έτος.

Οι υπηρεσίες που προσδοκά να λάβει ένας επισκέπτης σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, όπου προσέρχεται για τις διακοπές του, επομένως και στο νομό Ηρακλείου, είναι κατά βάση οι άμεσες, που αφορούν στην στέγαση, τη σίτιση, και την επικοινωνία με το προσωπικό. Δύνανται ακόμα να συμπεριλαμβάνουν τη μεταφορά των πελατών προς και από τον προορισμό τους (αεροδρόμιο/λιμάνι – ξενοδοχείο), καθώς και τις εκδρομές και άλλες δραστηριότητες. Οι έμμεσες υπηρεσίες, αν και δεν εξαρτώνται από το ξενοδοχείο, υποστηρίζουν όμως τον κλάδο του τουρισμού και η συμβολή τους στην συνολικότερη εμπειρία του επισκέπτη είναι κρίσιμη, διότι δύνανται να επιδράσουν θετικά ή αρνητικά την προαίρεσή του και την ψυχολογία του (Τζελέπη, 2016). Διότι, βέβαια, σε έναν τουριστικό προορισμό σημασία δεν έχει μόνο η στέγαση σε ξενοδοχείο ή ανάλογες μονάδες,

αλλά και η ευκολία προσβασιμότητας στον προορισμό, οι πρόσθετες παροχές και υπηρεσίες (όπως για παράδειγμα υπηρεσίες ενοικίασης οχημάτων, θαλάσσια σπορ, spa), τα τουριστικά αξιοθέατα και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις. Δέκα θεωρούνται οι κύριοι παράγοντες οι οποίοι δύνανται να επηρεάσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από ένα ξενοδοχείο κατά τις θερινές διακοπές: η προσβασιμότητα, δηλαδή η δυνατότητα προσέγγισης και επαφής του παρόχου με τον καταναλωτή χωρίς αναμονή και ουρές και με προσιτές ώρες λειτουργίας, η επικοινωνία για την επεξήγηση της πληροφορίας με όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν τον καταναλωτή, η ικανότητα των εργαζομένων στα ξενοδοχεία για την απόδοση της πληροφορίας, η ευγένεια του προσωπικού κατά την επικοινωνία, η αξιοπιστία και η φερεγγυότητα στην απόδοση του προσωπικού κατά την εξυπηρέτηση του πελάτη, η φήμη για την αξιοπιστία του ξενοδοχείου ως brand (*Word of Mouth*) καθώς και η όντως αξιοπιστία του ως επιχείρησης, η ανταπόκριση και το ενδιαφέρον του προσωπικού για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών και την αποφυγή μιας κακής εμπειρίας εξυπηρέτησης, η ασφάλεια δηλαδή η αποφυγή κινδύνου που σχετίζεται τόσο με τη φυσική και σωματική ύπαρξη των επισκεπτών όσο και με την εμπιστευτικότητά, η κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη, καθώς και τα υλικά μέσα που χρησιμοποιεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για την υλοποίηση της παροχής υπηρεσιών (Τζελέπη, 2016).

Για την επίτευξη των ανωτέρω αλλά και την ταυτόχρονη επίτευξη κέρδους από την ξενοδοχειακή επιχείρηση, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος, το οποίο χαρακτηρίζεται από φθαρτότητα - διότι δε δύναται να αποθηκευτεί, εποχικότητα – δεδομένου ότι η ζήτηση παρουσιάζει διακυμάνσεις ανάλογα με την εποχή- η αδιαιρετότητα - καθώς η παραγωγή και η κατανάλωση της υπηρεσίας γίνονται ταυτόχρονα με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να λειτουργεί ως συμπαραγωγός της τουριστικής υπηρεσίας - και η συνεπακόλουθη αδυναμία ύπαρξης αποθεμάτων – με αποτέλεσμα άλλες φορές να παρουσιάζεται πληρότητα και να μην μπορούν να εξυπηρετηθούν οι δυνητικοί πελάτες και άλλες φορές να μένουν υπηρεσίες αχρησιμοποίητες με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος για την ξενοδοχειακή επιχείρηση (Τζελέπη, 2016).

Προκειμένου η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση να αντιπαρέλθει τις δυσκολίες που προκύπτουν από τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος αλλά και να αντιμετωπίσει τον εγχώριο και διεθνή ανταγωνισμό οφείλει να καταστρώνει ένα σχέδιο marketing, που θα αποσκοπεί βέβαια στη διαρκή ικανοποίηση των επισκεπτών της, με τέτοιο όμως τρόπο που οι πόροι της θα της το επιτρέψουν, ώστε να επιτυγχάνει ταυτόχρονα το ζωογόνο κέρδος για την ίδια και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος στην αγορά. Οι πόροι και οι δυνάμεις μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης απαρτίζουν το μείγμα του ξενοδοχειακού marketing, τα βασικά στοιχεία του οποίου είναι γνωστά ως 4Ps, δηλαδή *Product* (Προϊόν ή

Υπηρεσία), *Place* (Διανομή), *Price* (Τιμή) και *Promotion* (Προώθηση). Στην διευρυμένη εκδοχή του Marketing προστίθενται τρία ακόμα Ps, τα *People* (Προσωπικό), *Process* (Διαδικασία) και *Physical Environment* (Περιβάλλον Επιχείρησης) (Αγγέλου, 2018).

Ως *Product* (Προϊόν/ Υπηρεσία) νοείται το σύνολο των υλικών (κτίσμα, αρχιτεκτονική, εγκαταστάσεις, διακόσμηση κλπ.) και άυλων (επικοινωνιακή πολιτική, φήμη, δημόσιες σχέσεις κλπ.) στοιχείων, που συγκροτούν την ξενοδοχειακή εμπειρία για την οποία ο δυνητικός πελάτης καλείται να καταβάλει το αντίστοιχο τίμημα, προκειμένου να το απολαύσει. Το στοιχείο *Place* (Διανομή) συμπεριλαμβάνει όλα εκείνα τα σημεία στα οποία ο πιθανός πελάτης μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση στο προϊόν. Το δίκτυο αυτών των καναλιών μπορεί να συμπεριλαμβάνει σημεία άμεσης διανομής, όταν το ξενοδοχείο επικοινωνεί απευθείας με τον πελάτη, όπως συμβαίνει στην περίπτωση μιας ιστοσελίδας με δυνατότητα κράτησης και πληρωμής, ή να συμπεριλαμβάνει έμμεσα σημεία διανομής, όπως είναι τα τουριστικά γραφεία και οι τουριστικοί πράκτορες. Ως *Price* (Τιμή) νοείται η τιμή, την οποία ένας επαρκής αριθμός καταναλωτών είναι διατεθειμένος να καταβάλει για την αγορά του ξενοδοχειακού προϊόντος, ώστε η ξενοδοχειακή επιχείρηση να εξασφαλίζει ένα επαρκές εισόδημα για την κάλυψη των υποχρεώσεων της και την κερδοφορία της. Το στοιχείο *Promotion* (Προώθηση), συμπεριλαμβάνει ένα σύνολο εργαλείων, όπως η διαφήμιση, οι προσωπικές και δημόσιες σχέσεις, οι χορηγίες, η δημοσιότητα, η επικοινωνία μέσω internet, τα οποία αποσκοπούν στην αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης και στη δημιουργία θετικής εικόνας γι' αυτήν από τους πιθανούς καταναλωτές της. Το στοιχείο του *Ανθρώπινου Παράγοντα* (*People*) περιλαμβάνει όχι μόνο τους εργαζόμενους σε οποιαδήποτε θέση στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, αλλά και την τοπική κοινωνία, η οποία μπορεί να διάκειται θετικά ή αρνητικά απέναντι στον τουρισμό. Συμπεριλαμβάνει ακόμα και τους ίδιους τους επισκέπτες του ξενοδοχείου, οι οποίοι αλληλοεπιδρούν και με αυτό τον τρόπο επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τη συνολική εμπειρία. Ο παράγοντας *Process* (Διαδικασία) συμπεριλαμβάνει το σύνολο των διαδικασιών, διαπροσωπικών ή απρόσωπων, μέχρι την τελική λήψη της ξενοδοχειακής εμπειρίας. Η εύκολη και χωρίς προβλήματα ολοκλήρωσή των διαδικασιών αυτών επηρεάζει θετικά το συνολικό αποτέλεσμα που λαμβάνει ο πελάτης και φυσικά τη διαμόρφωση θετικής άποψης. Τέλος, το στοιχείο του *Περιβάλλοντος της Επιχείρησης* (*Physical Environment*) σχεδιάζεται και διαμορφώνεται σύμφωνα με τους στόχους της επιχείρησης. Μορφοποιεί την εικόνα της και επηρεάζει την στάση απέναντί της όχι μόνο των επισκεπτών αλλά και των εργαζομένων σε αυτή (Αγγέλου, 2018).

Για το σχεδιασμό του marketing απαιτείται πάντα η καταγραφή των στόχων της επιχείρησης, των πόρων που θα απαιτηθούν, των βημάτων που θα ακολουθηθούν για την επίτευξη των στόχων και φυσικά η πρόβλεψη τυχόν αλλαγών στο εξωτερικό περιβάλλον που θα επηρεάσουν το σχεδιασμό, ώστε το marketing να προσαρμόζεται ευέλικτα σε κάθε κατάσταση. Στη σύγχρονη, πλέον ψηφιακή, εποχή το marketing των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δίνει νέες ευκαιρίες στον τομέα διαφήμισης, προβολής και άμεσης επικοινωνίας με το δυνητικό πελάτη και για το λόγο αυτό τα ξενοδοχεία υιοθετούν εργαλεία του ψηφιακού marketing, όπως είναι η ιστοσελίδα, η καταχώριση σε υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης, η αποστολή μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα. Ταυτόχρονα, όμως, το digital marketing δημιουργεί νέες προκλήσεις για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αυτές συνοψίζονται στο γεγονός ότι τα ξενοδοχεία δεν έχουν τον απόλυτο έλεγχο του μηνύματος και της εικόνας που θέλουν να προβάλλουν για να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες, καθώς και στην εκπαίδευση ή πρόσληψη εκπαιδευμένου προσωπικού το οποίο θα απαντά στις διαδικτυακές κριτικές για να επιτυγχάνεται η διαχείριση της εικόνας και του μηνύματος της επιχείρησης, όπως διαμορφώνονται διαδικτυακά (Αγγέλου, 2018).

2.2. Οι διαδικτυακές κριτικές και η επίδρασή τους στο Marketing των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Όντως, στην ψηφιακή εποχή τα ξενοδοχεία, αν και έχουν περισσότερα κανάλια απευθείας επικοινωνίας και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο με τους πιθανούς επισκέπτες τους και προσφέρουν δυνατότητες απευθείας αγοράς μέσω της ιστοσελίδας τους, είναι δυνατό η εικόνα που επιθυμούν να προβάλουν, της συναρπαστικής τουριστικής εμπειρίας απόλυτα προσαρμοσμένης στις επιθυμίες του πελάτη τους, να επιβεβαιωθεί ή και να διαταραχθεί από τις διαδικτυακές κριτικές. Η εικόνα τους σχηματίζεται μέσω μηνυμάτων και κριτικών από προηγούμενους πελάτες τους, οι οποίοι δημοσιεύουν την προσωπική τους αντίληψη για την εμπειρία που προσέφερε το ξενοδοχείο κατά την παραμονή τους σε αυτό. Τα μηνύματα και οι κριτικές αφορούν συνήθως την στέγαση, την τοποθεσία, την ποιότητα του ύπνου, την εξυπηρέτηση των πελατών, την συμπεριφορά του προσωπικού, το φαγητό και τις πρόσθετες εμπειρίες και δραστηριότητες που παρέχονται στους πελάτες. Αν και πρόκειται, βέβαια, για υποκειμενική αντίληψη του πράγματος, εν τούτοις το 90% περίπου των δυνητικών πελατών αναγιγνώσκει τις περιγραφές αυτές και επηρεάζεται κατά την αγορά του πακέτου των διακοπών του σε κάποιο ξενοδοχείο. Το παράδοξο, βέβαια, στην εμπιστοσύνη προς τις διαδικτυακές κριτικές είναι το γεγονός ότι αυτοί που τις λαμβάνουν υπόψη δεν γνωρίζουν τα αισθητικά ή γνωστικά κριτήρια όσων τις αναρτούν, ούτε φυσικά τυχόν άλλες παραμέτρους που επηρέασαν τη συνολική εμπειρία διακοπών όσων αναρτούν στο δίκτυο κριτικές για τα ξενοδοχεία όπου διέμειναν. Παρά το παράδοξο αυτό, οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν σημαντικά την αγορά τουριστικού προϊόντος από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ενδεικτικά, σημειώνεται ότι το 2013 στις ΗΠΑ, τα δύο τρίτα των χρηστών του διαδικτύου βασίζονται στα ψηφιακά κανάλια για να πληροφορηθούν για ταξιδιωτικά ζητήματα, ενώ το 74% των ταξιδιωτών αξιοποιούν τα σχόλια άλλων καταναλωτών, ώστε να προβούν σε επιλογές κατά το σχεδιασμό και την οργάνωση των ταξιδιών τους (Gertzel and Yoo, 2008).

Είναι αυτονόητο ότι ο αυξημένος αριθμός και η δυναμική των διαδικτυακών κριτικών επηρεάζουν αναλόγως και την επίδοση των ξενοδοχείων αναφορικά με τα έσοδα τους από την εκμίσθωση των δωματίων (*RevPar: Revenue per available room*), καθώς και το εν γένει μερίδιό τους στην αγορά. Ο αριθμός των διαδικτυακών κριτικών υπολογίζεται πάντα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο, ενώ η δυναμική τους αναφέρεται στον αριθμό των θετικών σχολίων, δηλαδή της ευνοϊκής ανταπόκρισης από τους πελάτες. Περισσότερες θετικές κριτικές αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου (De Pelsmacker et al., 2018), ενώ η βελτίωση της δυναμική τους σε ποσοστό 10% μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις σε ποσοστό έως και 4,4%, καθώς και σε αύξηση τιμών κατά 0,89% (Ye et al., 2011).

Δύο είναι κυρίως οι λόγοι για την άνοδος αυτή των διαδικτυακών κριτικών έναντι των επαγγελματιών εμπειρογνομόνων. Ο πρώτος είναι ότι πρόκειται για παγκόσμια ροπή που επηρεάζει τους καταναλωτές, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να ακολουθούν το πλήθος. Δεν πρόκειται βέβαια για μια επιπόλαιη και επιφανειακή αντιμετώπιση και προσέγγιση εκ μέρους των καταναλωτών. Αντιθέτως, πρόκειται για τη συνειδητή τάση των ανθρώπων να λειτουργούν μέσα σε κοινωνικά πλαίσια και με βάση τους σύγχρονους κανόνες που ορίζουν πρότυπα και αξίες, ενώ δημοφιλία ενός προϊόντος στην πλειοψηφία του καταναλωτικού πληθυσμού δημιουργεί την πεποίθηση της πραγματικότητας της αξίας του (Βουτσά 2018). Ο δεύτερος λόγος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος λάθους που οι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι πιθανό να συντρέχει πριν την αγορά τους. Οι διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις, οι οποίες αναρτώνται στις σχετικές πλατφόρμες (όπως TripAdvisor, Google, Booking.com, Hotels.com) παρέχουν εύρος πληροφοριών για τα ξενοδοχεία και την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Οι καταναλωτές συλλέγουν πρόσθετες ποσοτικές πληροφορίες για την επικείμενη αγορά τους, αλλά και ποιοτικές σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας των επισκεπτών. Με τον τρόπο αυτό, μειώνεται η ανασφάλεια και αυξάνεται η σιγουριά για τις προσδοκίες τους και την αξία της αγοράς τους. Σημειώνεται δε ότι οι διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις από άλλους πελάτες θεωρούνται από τους πιθανούς πελάτες αντικειμενικότερες από τις πληροφορίες που παρέχει το επίσημο marketing ή την περιγραφή στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (Βουτσά, 2018).

Μάλιστα, φαίνεται ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις ακραίες θετικές αξιολογήσεις και τις ακραίες αρνητικές ως τις πιο χρήσιμες και ενδιαφέρουσες σε σύγκριση με τις μετριοπαθείς κριτικές (Park/ Nicolau 2015). Επομένως, λόγω αυτής της αντίληψης, οι κριτικές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να τυγχάνουν ανταπόκρισης από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων. Οι θετικές μπορούν να λειτουργήσουν ως έναυσμα για την διαφήμιση, προβολή και προώθηση επιπλέον υπηρεσιών του ξενοδοχείου, ή ενός άλλου ξενοδοχείου του ίδιου ομίλου και πάντως συμβάλλουν στη διατήρηση των πελατών (*repeaters*), οι οποίοι παραμένουν πιστοί επισκέπτες του ξενοδοχείου, εμπιστεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ίδιας επιχείρησης, δεν εστιάζουν στην τιμή του ξενοδοχειακού προϊόντος αλλά στην ικανοποίηση των προσδοκιών τους και διαφημίζουν δωρεάν το ξενοδοχείο (*eWOM*). Το ξενοδοχείο παρά την πίεση για χαμηλότερες τιμές ή περισσότερες υπηρεσίες που προκύπτουν από τους πιστούς πελάτες τους, κερδίζουν από το γεγονός ότι η διατήρηση ενός ικανοποιημένου πελάτη κοστίζει λιγότερο από την απόκτηση ενός νέου (Τζελέπη, 2016), αλλά και από την έμμεση διαφήμιση που αυτός κάνει στην επιχείρηση. Ακόμα, θετικά φαίνεται να λειτουργούν οι διαδικτυακές κριτικές για τα μικρότερα ξενοδοχεία. Σχετική μελέτη δείχνει ότι όσο μικρότερο είναι το μέγεθος ενός ξενοδοχείου, οι επισκέπτες τείνουν

να του αποδίδουν υψηλότερη βαθμολόγηση στις διαδικτυακές κριτικές. Επομένως, τα μικρότερα ξενοδοχεία μπορούν να αξιοποιήσουν θετικά το αποτέλεσμα αυτό κατά το συναγωνισμό τους με τα μεγαλύτερα, εφόσον βασιστούν στην ποιότητα των υπηρεσιών τους, ώστε αυτή να αντικατοπτρίζεται στη διαδικτυακή κριτική των πελατών τους (Αγγέλου, 2018).

Από την άλλη, οι αρνητικές κριτικές επίσης χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και αντιμετώπισης από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων, όχι μόνο για τον κακό βαθμό αξιολόγησης που επιφέρουν και επηρεάζει τις κρατήσεις, αλλά προπάντων διότι ενδέχεται να υποκρύπτουν πραγματικά προβλήματα του ξενοδοχείου. Επειδή, όμως, η σωστή επικοινωνία με τον πελάτη, οι φιλικές προς αυτόν διαδικασίες και η δέσμευση του προσωπικού στην εξυπηρέτηση του πελάτη είναι οι άξονες στους οποίους στηρίζεται ένα ξενοδοχείο για να διατηρήσει το κέρδος του ως επιχείρηση και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα έναντι άλλων ομοειδών επιχειρήσεων είναι σημαντικό να δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε τυχόν αρνητικές κριτικές (Τζελέπη 2018). Τα ξενοδοχεία οφείλουν να αναζητούν το λόγο δυσαρέσκειας του πελάτη και, εφόσον διαπιστώνεται ότι δεν υποκρύπτεται άλλο κίνητρο, η διοίκηση του ξενοδοχείου οφείλει να καταβάλει τις απαιτούμενες προσπάθειες με σκοπό την άμεση ανάκτηση της υπηρεσίας (*recovery management*), την ικανοποίηση των προσδοκιών του επισκέπτη, μέσω της εντύπωσης της ωφέλειας που λαμβάνει (*value for money*), καθώς και τη διατήρησή του ως πελάτη (Τζελέπη, 2018). Μάλιστα, σημαντικός παράγοντας στην επίτευξη αυτού του στόχου είναι ο χρόνος ανταπόκρισης: όσο πιο άμεση και σε πραγματικό χρόνο είναι η αντίδραση των υπεύθυνων του ξενοδοχείου προς αποκατάσταση των αιτίων δυσαρέσκειας του πελάτη, τόσο μεγαλύτερο είναι το όφελος του ξενοδοχείου ως προς τη διατήρηση της φήμης του, της αξιοπιστίας του ως επιχείρησης και κατά συνέπεια του μεριδίου του στην αγορά (Roozen/ Raedts, 2018. Βουτσά 2018). Βέβαια, υπάρχει και το φαινόμενο των κακόβουλων σχολίων από πλευράς πελατών, με σκοπό να αποκομίσουν οικονομικά οφέλη ή επιπλέον παροχές κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο (Τζελέπη 2016). Τέτοια φαινόμενα θα πρέπει να απαντώνται άμεσα και με σαφή και κατηγορηματικό τρόπο, ώστε να διατηρείται η φήμη και αξιοπιστία του ξενοδοχείου (Βουτσά 2018).

Με βάση αυτή την τάση και όλες τις ανωτέρω διαπιστώσεις αναπτύσσεται επιστημονική έρευνα για την επιρροή των διαδικτυακών κριτικών και τα επιμέρους στοιχεία αυτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας και προτάσεις για τη διαχείριση των διαδικτυακών κριτικών καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία. Αναφορικά με τα επιμέρους στοιχεία της έρευνας, οι μελέτες επικεντρώνονται στην καταγραφή των υπηρεσιών, κυρίως στις άμεσες – τη μεταφορά των τουριστών προς και από τον προορισμό τους, την στέγαση, τη σίτιση, την επικοινωνία με το προσωπικό, τις επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους ή χώρους αναψυχής. Σπανιότερα εξετάζουν

τις έμμεσες υπηρεσίες, που αν και υποστηρίζουν τον κλάδο του τουρισμού, όμως δεν εξαρτώνται από το ξενοδοχείο- αν και η συνολικότερη εμπειρία μπορεί να επιδράσει στη θετική ή αρνητική προαίρεση και ψυχολογία του επισκέπτη (Τζελέπη, 2018). Επίσης, οι μελέτες επικεντρώνονται σε ποιοτικά στοιχεία που σχετίζονται με τις διαδικτυακές κριτικές, όπως τα επιμέρους γλωσσικά στοιχεία, αριθμός λέξεων και έκταση προτάσεων (Kwok & Xie, 2016). Κυρίως, όμως, επικεντρώνονται στα στοιχεία των επισκεπτών, οι οποίοι εμπλέκονται στη διαδικασία των διαδικτυακών κριτικών και αξιολογήσεων, όπως η ηλικία, το φύλο, καθώς και το μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο τους. Διαπιστώνεται ότι οι επισκέπτες, οι οποίοι βρίσκονται στην αρχή ή την ακμή της επαγγελματικής τους ζωής, ηλικίας 24-44 ετών, είναι αυτοί οι οποίοι προβαίνουν κυρίως σε δημόσια κριτική και αξιολόγηση των ξενοδοχείων μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, η τάση αυτή αυξάνεται εάν έχουν παιδιά, στοιχείο που θεωρείται ότι τους κάνει λιγότερο υπομονετικούς. Σημαντικότερο ρόλο διαδραματίζει το υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο, διότι πρόκειται για πελάτες που συνήθως ταξιδεύουν περισσότερο και είναι πιο έμπειροι, έχουν μέτρο σύγκρισης, αλλά είναι και γνώστες των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Τέλος, διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες έχουν την τάση να παραπονούνται περισσότερο, ενώ οι άντρες προτιμούν τη δια ζώσης επικοινωνία (Teresa & Filipa Fernandes, 2017). Αντίστοιχα, όμως, οι γυναίκες λαμβάνουν λιγότερο υπόψη τους τις αρνητικές κριτικές σε σχέση με τους άντρες κατά την επιλογή ξενοδοχείου και την κράτηση δωματίου (Mamarzaden & Blum & Adams, 2015). Προτείνεται ακόμα και η αξιολόγηση των διαδικτυακών κριτικών βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών όσων τις αναρτούν, όπως αν είναι ντόπιοι ή ξένοι, αν είναι συχνοί ή όχι πελάτες, αν αξιολογούν επιμέρους στοιχεία ή τη συνολική εμπειρία (Μπουτσιούκης, 2018). Τέλος, επισημαίνεται και η πιθανότητα των ψευδών κριτικών, είτε με σκοπό να εκθιαστούν ξενοδοχεία είτε για να προκαλέσουν βλάβη στις επιχειρήσεις, καθώς και η προσπάθεια που καταβάλλουν οι υπεύθυνοι στις τουριστικές πλατφόρμες να εντοπίζουν τις ψευδείς κριτικές, μέσω της ανάπτυξης αλγόριθμων και προτύπων ταξινόμησης (Sandifer/Wilson/Olmsted, 2017). Φαίνεται, πάντως, ότι η τάση των διαδικτυακών κριτικών των ξενοδοχείων σε συνδυασμό με τη συνεχή αύξηση του ανταγωνισμού στον ξενοδοχειακό κλάδο, λόγω και των νέων εισόδων (AirBnB), προκαλεί πίεση στη διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων, με αποτέλεσμα να υιοθετούν τακτικές, ακόμα και προβληματικές από νομικής και ηθικής άποψης, όπως την επιστράτευση γνωστών και φίλων για δημοσίευση κριτικών, την πρόσκληση συντακτών σε ιστολόγια και τη συνεργασία με εμπορικούς βαθμολογητές (Gössling et al., 2018).

Όλοι οι ερευνητές, πάντως, επισημαίνουν την ανάγκη οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να αναρτούν την κριτική τους για το ξενοδοχείο (Fine et al. 2016), να ανταποκρίνονται άμεσα όχι μόνο στις θετικές αλλά προπαντός στις αρνητικές κριτικές, να εστιάζουν στα σημεία για τα οποία οι

πελάτες εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους και να κατευθύνουν τις περιορισμένες πηγές του ξενοδοχείου στα στοιχεία εκείνα για τα οποία εκφράζονται συνήθως τα παράπονα των πελατών, όπως το δωμάτιο, το πρωινό και η εξυπηρέτηση (Teresa & Filipa Fernandes, 2017). Ακόμα, προτείνουν την προσωποποιημένη ανταπόκριση της διοίκησης του ξενοδοχείου στις διαδικτυακές κριτικές (Roosen/ Raedts, 2018) και παραθέτουν παραδείγματα απαντήσεων, τα οποία εφορμώνται από την επανάληψη ή την παράφραση των όσων ο πελάτης δηλώνει στην ανάρτησή του (Min, Lim & Magnini, 2018). Τέλος, προτείνουν τη συστηματική επεξεργασία των αναρτήσεων, μέσω του ορισμού συγκεκριμένων μελών του προσωπικού για τον σκοπό αυτό και κυρίως μέσω συχνών συμβουλίων με τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων εργαζομένων στην εξυπηρέτηση των πελατών, οι οποίοι πληροφορούνται για την αναγνώριση της δουλειάς τους τόσο από τους πελάτες όσο και από τη διοίκηση του ξενοδοχείου (Nguyen/Coudounaris, 2015).

Επίσης, προτείνονται τρόποι απαντήσεων στις διαδικτυακές κριτικές, οι οποίοι μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής κατηγορίες: συγκαταβατικό στυλ, έξυπνο στυλ, αδιάλλακτο στυλ και αδιάφορο στυλ. Το συγκαταβατικό στυλ απάντησης διακρίνεται για τον ευγενικό τρόπο απάντησης του υπεύθυνου του ξενοδοχείου, ο οποίος συνήθως συμφωνεί με τον πελάτη. Σε περίπτωση αρνητικών σχολίων προσπαθεί να πείσει ότι πρόκειται για μεμονωμένο περιστατικό. Το έξυπνο στυλ απάντησης διακρίνεται από το γεγονός ότι ο υπεύθυνος του ξενοδοχείου βρίσκει την ευκαιρία να διαφημίσει περαιτέρω το ξενοδοχείο αναφέροντας διακρίσεις ή θετικά στοιχεία που το χαρακτηρίζουν, ενώ στις αρνητικές απαντήσεις δίνει στον πελάτη εναλλακτικές λύσεις και αναφέρει τις ενέργειες στις οποίες προέβη, προκειμένου να αποκαταστήσει το πρόβλημα. Τέλος, επισημαίνει τις συνεχείς επανεκπαιδεύσεις του προσωπικού, ώστε να αποφεύγονται στο μέλλον παρόμοια προβλήματα. Το αδιάλλακτο στυλ απάντησης αφορά κατά βάση τα μέτρια ή τα κακά σχόλια των πελατών. Ο υπεύθυνος παρουσιάζει τις λύσεις και τις παροχές που δόθηκαν ως αποζημίωση στον πελάτη, τις οποίες ο δεύτερος δεν είχε αναφέρει στην κριτική του. Ο υπεύθυνος του ξενοδοχείου, ο οποίος υιοθετεί αυτό το στυλ απάντησης είναι υποχρεωμένος να αποκαταστήσει τη φήμη του ξενοδοχείου αποκαλύπτοντας όλη την αλήθεια και ενδεχομένως καταγγέλλοντας τον πελάτη για τυχόν απρεπή σχόλια και συμπεριφορές. Τέλος, το αδιάφορο στυλ υιοθετείται από υπεύθυνους οι οποίοι απαντούν τυπικά χωρίς ουσιαστική πρόθεση αποκατάστασης της φήμης του ξενοδοχείου και του προβλήματος που τυχόν παρουσιάστηκε (Τζελέπη, 2016).

Από τα παραπάνω προκύπτει η ανάγκη επανακαθορισμού των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται στο marketing των ξενοδοχείων, ώστε να εναρμονίζονται με τις σύγχρονες τάσεις, προκειμένου να διατηρείται η φήμη της επιχείρησης και το μερίδιο της στην αγορά εργασίας. Στρατηγικές του ψηφιακού, πλέον, μάρκετινγκ

είναι ο σχεδιασμός ενός ψηφιακού σχεδίου δράση της επιχείρησης, η συχνή αξιοποίηση των πληροφοριών από τις σχετικές πλατφόρμες, η παρακολούθηση, απάντηση και ανατροφοδότηση των κριτικών, η αξιοποίηση της μετρικής των κριτικών (αριθμός λέξεων, έκταση προτάσεων, οικονομία λόγου), η απάντηση στις κριτικές των πελατών εντός είκοσι τεσσάρων (24) ωρών, ο εντοπισμός των κριτικών μέσω της χρήσης λογισμικών προγραμμάτων, η ενσωμάτωση των κριτικών από τις διάφορες πλατφόρμες στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (De Pelsmacker et al., 2018).

3. ΜΕΡΟΣ II: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

3.1. Σκοπός της έρευνας, ερευνητικά ερωτήματα και μεθοδολογική προσέγγιση

Γενικός σκοπός της έρευνας είναι η διαπίστωση της εναρμόνισης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του Νομού Ηρακλείου Κρήτης με τις πρακτικές του σύγχρονου ψηφιακού *marketing* (*digital marketing*) στο χώρο του τουρισμού και ειδικότερα με τις *διαδικτυακές κριτικές* (*online reviews*) ως εργαλείο αυτού. Από σχετική έρευνα διαπιστώνεται ότι ακόμα και αν οι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί οργανώνουν το ταξίδι τους μέσω τουριστικών πρακτορείων, σε ποσοστό 53%, εν τούτοις ήδη ένα ποσοστό της τάξης του 39% ήδη οργανώνει την επίσκεψή του στο νησί μέσω του διαδικτύου ([inemy.gr>wp-content>uploads>2018/01>KRHTH.pdf](#)). Λόγω της απουσίας προηγούμενων μελετών για το ίδιο θέμα στην ίδια περιοχή, ώστε να υπάρχουν συγκρίσιμα στοιχεία από τα οποία θα ήταν δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων για την εξέλιξη στον τομέα αυτό, σχεδιάστηκαν ερωτήσεις που θα υποβάλλονταν στους υπεύθυνους των ξενοδοχείων μέσω συνέντευξης. Οι ερωτήσεις ήταν για όλους οι ίδιες, ώστε να είναι δυνατή η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας. Οι ερωτήσεις αυτές καταγράφησαν και παρατίθενται σε ξεχωριστό τρίτο υποκεφάλαιο. Συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις κλειστού τύπου, ώστε να σχηματιστεί μια καταρχάς εικόνα σχετική με την ταυτότητα των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα, αλλά και ερωτήσεις ανοικτού τύπου, ώστε να εξαχθούν ποιοτικά στοιχεία, ως απάντηση στα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα που έχουν ως εξής:

- Ποια είναι η συνολική εικόνα και λειτουργία των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα
- Ποια είναι η χρήση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ως πρακτική *digital marketing*
- Ποια είναι η καταρχάς στάση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα απέναντι στις διαδικτυακές κριτικές
- Ποια είναι η διεξοδική και αναλυτική διαχείριση των διαδικτυακών κριτικών από τις διοικήσεις των ξενοδοχείων της έρευνας ως εργαλείο *digital marketing*.
- Ποια είναι η επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Για την απάντηση του ερωτήματος αυτού απαιτήθηκε επιπλέον ανάλυση, ώστε η μελέτη να αποκτήσει βάθος και να εξαχθούν ποιοτικά στοιχεία αναφορικά με την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

- Ποια είναι η επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στο συνολικό marketing των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ομοίως απαιτήθηκαν και ερωτήσεις ανοικτού τύπου για την εμπάθυνση της έρευνας και την εξαγωγή ποιοτικών στοιχείων
- Ποιες είναι οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του Νομού Ηρακλείου αναφορικά με τη χρήση των δράσεων και εργαλείων του digital marketing.

Για την απάντηση των ανωτέρω ερωτημάτων συλλέχθηκαν δεδομένα από ξενοδοχεία που εδρεύουν στο βόρειο τομέα του Νομού Ηρακλείου, ανεξαρτήτως της κατηγορίας κατάταξής τους. Καταγράφεται καταρχάς η στάση των διοικήσεων των εν λόγω ξενοδοχειακών επιχειρήσεων απέναντι στις διαδικτυακές κριτικές. Τα ποιοτικά στοιχεία που εξάγονται από την έρευνα αποσκοπούν στην καταγραφή και ερμηνεία της διαχείρισης των διαδικτυακών κριτικών από τις διοικήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και τις δυσκολίες που οι διοικήσεις αντιμετωπίζουν στην προσπάθειά τους διαμόρφωσης ή αποκατάστασης της ηλεκτρονικής φήμης και εικόνας του ξενοδοχείου.

Όσον αφορά στις δυσκολίες και τους περιορισμούς της έρευνας, εκτός από το γεγονός της έλλειψης προηγούμενης ανάλογης μελέτης, δύνανται να προσδιοριστούν σε τρία επιπλέον σημεία:

- Το σύντομο χρονικό διάστημα κατά το οποίο έπρεπε να διεξαχθεί η έρευνα για πρακτικούς λόγους, από τον Ιούλιο έως τον Αύγουστο 2019. Το στοιχείο αυτό αν και δε μειώνει την αξιοπιστία των συμπερασμάτων, μιας και πρόκειται για αρχική καταγραφή της στάσης των ξενοδοχείων απέναντι στις διαδικτυακές κριτικές, εν τούτοις ευρύτερο δείγμα θα μπορούσε ίσως να συμβάλει πιο αποφασιστικά στην συλλογή ποιοτικών στοιχείων.
- Η δυσκολία ανεύρεσης ξενοδοχείων και στελεχών πρόθυμων και δυνάμενων να συμμετέχουν στην έρευνα, δεδομένων των επαγγελματικών τους υποχρεώσεων εν μέσω της τουριστικής περιόδου.
- Η επιφύλαξη των διοικήσεων των ξενοδοχείων να δώσουν στοιχεία που αφορούν το ψηφιακό marketing της επιχείρησής τους. Για το λόγο αυτό σημειώθηκε στο ερωτηματολόγιο ότι οι πληροφορίες είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στο πλαίσιο της έρευνας για τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας.

3.2. Σχεδιασμός της έρευνας και συλλογή στοιχείων

Για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των ξενοδοχείων διατηρήθηκε η ανωνυμία τους και αντί της επωνυμίας τους χρησιμοποιήθηκε η κωδικοποίηση του τύπου «Ξενοδοχείο 1», «Ξενοδοχείο 2», κ.ο.κ. Οι ερωτήσεις ήταν ανοικτού τύπου κατά βάση και μόνο αυτές που αφορούσαν στο χαρακτήρα του ξενοδοχείου (π.χ. έτη δραστηριοποίησης στο χώρο, κατηγορία, κλπ.) ήταν κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου καθόρισαν και το πρότυπο έρευνας που επελέγη, αυτό της ποιοτικής έρευνας. Αυτό οφείλεται καταρχάς στο μικρό δείγμα των συμμετεχόντων. Επιπλέον, διότι σκοπός της έρευνας ήταν η συλλογή των πληροφοριών σχετικά με τις διαδικτυακές κριτικές και την επιρροή τους στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες και στο marketing των ξενοδοχείων. Άλλωστε, η συλλογή των πληροφοριών αυτών δίνει την ευκαιρία να μελετηθεί ως ένα βαθμό και η εμπειρία των ατόμων που ασχολούνται με τους δύο αυτούς τομείς (παροχές και marketing) στα ξενοδοχεία και συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια (Thiele, 2010).

Από τις τεχνικές ποιοτικής ανάλυσης επελέγη η *ανάλυση περιεχομένου (content analysis)*. Η τεχνική αυτή, άλλωστε, χρησιμοποιείται στην επιχειρηματική έρευνα, καθώς συμβάλλει στο μετασχηματισμό των ποιοτικών ερωτήσεων ανοικτού τύπου σε δεδομένα. Οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν ανά θεματικές κατηγορίες και σχηματίστηκαν κατηγορηματικά δεδομένα, που κατεβλήθη προσπάθεια να αναλυθούν μέσω απαραμετρικής στατιστικής ανάλυσης (Δημητριάδη, 2000).

3.3. Οι ερωτήσεις της έρευνας

Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αφορά έρευνα που διεξάγεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας με αντικείμενο την επιρροή των διαδικτυακών κριτικών (online reviews) στην προσφερόμενη παροχή υπηρεσιών και στο σχεδιασμό marketing των ξενοδοχείων. Οι πληροφορίες θα είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στο πλαίσιο της έρευνας. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνδρομή σας.

ΜΕΡΟΣ Α: ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ / ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης:
a. 1-5 b. 6-10 c. 11-15 d. άνω 16
2. Κατηγορία ξενοδοχείου
a. 3* b. 4* c. 5* d. deluxe
3. Μέγεθος επιχείρησης (σε κλίνες):
a. 1-50 b. 51- 100 c. 101-200 d. άνω 201
4. Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση:
5. Έτη προϋπηρεσίας στον ξενοδοχειακό/ τουριστικό κλάδο:
a. 1-5 b. 6-10 c. 11-15 d. άνω 16
6. Προφίλ πελατών:
a. Singles
b. Οικογένειες
c. Ιδιοκτήτες κατοικίδιων
d. Groups
e. AMEA
f. Άλλο
7. Χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σας
a. Έτος επικαιροποίησης:
b. Γλώσσες επικοινωνίας:.....
c. Προσβάσιμη από κινητές συσκευές / tablets:.....
d. Με σύστημα online booking.....
e. Με σύστημα online πληρωμής.....
f. Buttons/ links σε review sites (Booking.com/ TripAdvisor/Google/ Hotel.com);
8. Ενθαρρύνετε τους πελάτες σας να αναρτούν κριτικές για το ξενοδοχείο σας;
a. Ναι
b. Όχι

ΜΕΡΟΣ Β: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ

9. Πως διάκειστε απέναντι στις διαδικτυακές κριτικές;
- Θετικά (περιγράψτε).....
 - Αρνητικά (περιγράψτε).....
10. Ποιος διαχειρίζεται στο ξενοδοχείο σας το θέμα των Online Reviews
- Υπάρχει ξεχωριστό τμήμα/ ειδικός για τις διαδικτυακές κριτικές
 - Το έχει αναλάβει διαφημιστική εταιρία
 - Δε γίνονται συστηματικές ενέργειες- όταν χρειάζεται τις αναλαμβάνει το προσωπικό του ξενοδοχείου
11. Σε πόσο χρόνο απαντάτε στις κριτικές;
- 1 ημέρα
 - 2-3 ημέρες
 - 4-7
 - άνω 8 ημερών
12. Οι απαντήσεις:
- Επαναλαμβάνονται
 - Είναι εξατομικευμένες και εξαρτώνται από τα λεγόμενα του πελάτη
13. Απαντάτε στις θετικές κριτικές;
- Ναι
 - Όχι
14. Αν απαντάτε στις θετικές κριτικές ποιο είναι συνήθως το στυλ απάντησης
- Ευχαριστείτε για την κριτική.....
 - Προβάλλετε διακρίσεις του ξενοδοχείου.....
 - Διαφημίζετε άλλα προϊόντα του ομίλου.....
 - Άλλο (περιγράψτε).....
15. Πως απαντάτε σε αρνητικές κριτικές;
- Αδιαφορείτε
 - Ζητάτε συγγνώμη για την αναστάτωση
 - Προτείνετε εκπτώσεις σε επόμενη επίσκεψη
 - Επιστρέφετε χρήματα ως αποζημίωση
 - Προτείνετε άλλα προϊόντα της επιχείρησης που θεωρείτε ότι θα κάλυπταν περισσότερο τις ανάγκες του (π.χ. άλλο ξενοδοχείο του ομίλου)
 - Άλλο (περιγράψτε).....
16. Πως απαντάτε σε αναληθείς/κακόβουλες κριτικές
- Αδιαφορείτε
 - Αποκαθιστάτε την αλήθεια δίνοντας λεπτομέρειες για τον τρόπο αντιμετώπισης του συμβάντος
 - Ξεκαθαρίζετε απρεπείς/ ρατσιστικές συμπεριφορές των πελατών
 - Υποβάλλετε μήνυση
 - Άλλο (περιγράψτε).....

17. Υπάρχει σύστημα στην ιστοσελίδα σας αναγνώρισης της προέλευσης των διαδικτυακών κριτικών;
- a. Ναι
 - b. Όχι

ΜΕΡΟΣ Γ: ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

18. Για ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες λαμβάνετε συνήθως θετικές κριτικές;
- a. Τοποθεσία ξενοδοχείου
 - b. Δωμάτιο και ποιότητα ύπνου
 - c. Καθαριότητα
 - d. Φαγητό
 - e. Συμπεριφορά προσωπικού
 - f. Άλλο (περιγράψτε, γυμναστήριο, μεταφορά, spa, animation κλπ.)

19. Με ποιο τρόπο βελτιώσατε την παροχή υπηρεσιών στον τομέα για τον οποίο λαμβάνετε αρνητική κριτική;

.....
.....
.....
.....

20. Θεωρείτε ότι υπάρχουν και άλλα μέτρα που θα μπορούσατε να λάβετε για να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο η ποιότητα των υπηρεσιών σας στον τομέα που δε λαμβάνετε θετικές κριτικές και ποια;

.....
.....
.....
.....

ΜΕΡΟΣ Δ΄: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΩΝ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

21. Περιγράψτε πως επηρέασαν οι διαδικτυακές κριτικές τη διαφημιστική εκστρατεία του ξενοδοχείου σας

.....
.....
.....

22. Έχετε επενδύσει σε SEO (δηλαδή στην τεχνική που βοηθά την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου να επιτύχει καλύτερες θέσεις σε μηχανές αναζήτησης με βάση συγκεκριμένα keywords) ;

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. Οι Διαδικτυακές Κριτικές και η Συμβολή τους στον Τομέα των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.

4.1.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Στην έρευνα συμμετείχαν και δέχτηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις, που υπεβλήθησαν μέσω συνέντευξης στους υπεύθυνους δεκαέξι (16) ξενοδοχεία από τις περιοχές Αμουδάρα και Χερσόνησο του Νομού Ηρακλείου. Από αυτά τρία (3) ήταν ξενοδοχεία 3*, δέκα (10) ήταν 4* και τρία (3) ήταν 5*. Επίσης, δέκα (10) από αυτά τα ξενοδοχεία δραστηριοποιούνται στο χώρο για πάνω από 16 χρόνια, δύο (2) για χρονικό διάστημα μεταξύ 6-10 έτη και άλλα τέσσερα (4) ξενοδοχεία για χρονικό διάστημα μεταξύ 1-5 έτη. Δέκα (10) από τα εν λόγω ξενοδοχεία έχουν περισσότερες από 201 κλίνες ενώ από τρία (3) ξενοδοχεία έχουν οι κατηγορίες από 1-50 κλίνες και 51-100 κλίνες. Τα μέλη του προσωπικού που απάντησαν στις ερωτήσεις μπορούν να θεωρηθούν έμπειρα, τουλάχιστον οι δεκατέσσερις από αυτούς έχουν πάνω από έξι (6) έτη υπηρεσίας. Αναφορικά με το χαρακτήρα των πελατών, αυτοί κατά βάση είναι οι οικογένειες για δεκατρία(13) από τα ξενοδοχεία, οι εργένηδες για δώδεκα (12) από αυτά και έπονται τα groups για δέκα (10) από τα ξενοδοχεία.

Η σημασία και η σπουδαιότητα την οποία προσδίδουν οι διοικήσεις των εν λόγω ξενοδοχείων στην ψηφιακή τεχνολογία και τα εργαλεία που παρέχει διαπιστώνεται καταρχάς από την κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων αυτών. Σημειώνεται ότι σε έξι από τα δεκαέξι ξενοδοχεία οι ιστοσελίδες επικαιροποιήθηκαν εντός της χρονιάς, ενώ σε άλλα δύο αυτή έλαβε μέρος εντός του προηγούμενου έτους. Τα υπόλοιπα επικαιροποίησαν τις ιστοσελίδες τους κατά το χρονικό διάστημα από το 2014-2016. Οι ιστοσελίδες όλων των ξενοδοχείων ανεξαιρέτως έχουν αγγλική εκδοχή, έξι ξενοδοχείων έχουν και γαλλική εκδοχή, τεσσάρων ξενοδοχείων έχουν και γερμανική εκδοχή, ενώ υπάρχει και ιταλική, ρωσική και ολλανδική εκδοχή από μια φορά. Δεκατριών (13) από τα ξενοδοχεία η ιστοσελίδα είναι προσβάσιμη από tablet, όλες διαθέτουν σύστημα διαδικτυακής κράτησης δωματίου, δεκατεσσάρων (14) ξενοδοχείων η ιστοσελίδα διαθέτει σύστημα διαδικτυακής πληρωμής, ενώ τέλος οκτώ (8) ξενοδοχεία αναφέρουν ότι στην ιστοσελίδα τους διατίθεται σύστημα υπερσύνδεσης σε διαδικτυακές κριτικές που αναρτώνται σε ξενοδοχειακές πλατφόρμες.

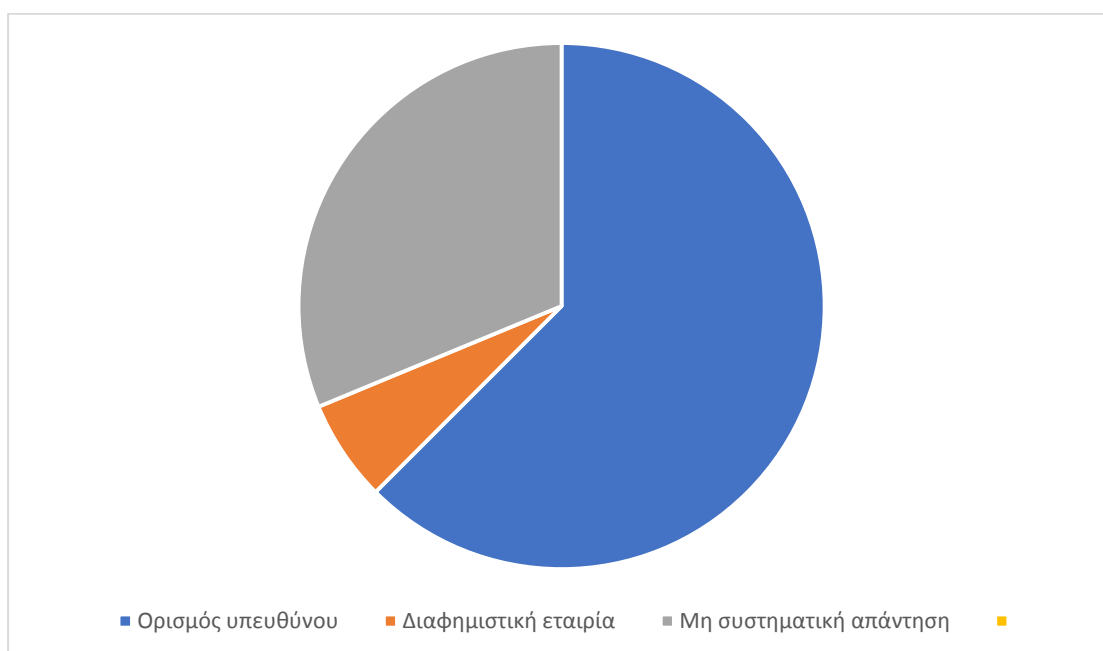
Όσον αφορά στη στάση τους απέναντι στις διαδικτυακές κριτικές, όλα τα ξενοδοχεία απαντούν ότι διάκινται θετικά και μάλιστα τρία από αυτά αναφέρουν και ιδιαίτερες παρατηρήσεις – ένα ότι οι κριτικές αυτές βοηθούν στην προώθηση

του ξενοδοχείου στην αγορά, ένα ότι το βοήθησαν να σταματήσει τη συνεργασία του με tour-operators και ένα ακόμα ότι βοηθούν στη βελτίωση του ξενοδοχείου. Εν τούτοις, μόνο δεκατέσσερα(14) ξενοδοχεία από τα δεκαέξι αναφέρουν ότι ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να αναρτούν διαδικτυακές κριτικές.

4.1.2. Διαδικτυακές κριτικές και στυλ απαντήσεων, επικοινωνία με τους επισκέπτες του ξενοδοχείου

Από τις απαντήσεις στις ερωτήσεις 10-17 προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Παρατηρείται γενικά μια αφύπνιση των διοικήσεων των ξενοδοχείων σχετικά με το ρόλο και τη σημασία των διαδικτυακών κριτικών, στις οποίες παρουσιάζουν την τάση να απαντούν. Συγκεκριμένα, δέκα (10) από τα δεκάξι (16) ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν ορίσει υπάλληλο ή ξεχωριστό τμήμα, με αρμοδιότητα τους την απάντηση στις διαδικτυακές κριτικές. Ένα (1) ξενοδοχείο έχει αναθέσει την απάντηση των διαδικτυακών κριτικών σε διαφημιστική εταιρία, ενώ πέντε (5) ξενοδοχεία ανέφεραν ότι δεν προβαίνουν σε συστηματικές ενέργειες για τη διαχείριση των διαδικτυακών κριτικών, παρά μόνο όταν κρίνεται απαραίτητο την απάντηση αναλαμβάνουν υπάλληλοι του ξενοδοχείου.



- Αντίστοιχο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο χρόνος στον οποίο αντιδρούν στις διαδικτυακές κριτικές. Τα πέντε (5) ξενοδοχεία, τα οποία δε έχουν υιοθετήσει τη συστηματική απάντηση στις διαδικτυακές κριτικές, απαντούν σε περισσότερες από οκτώ (8) ημέρες σε όποιο σχόλιο γίνει για το ξενοδοχείο, χρόνος πάντως που είναι αναμενόμενος δεδομένου του τρόπου διαχείρισης που επιλέγουν για τις διαδικτυακές κριτικές. Από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία, δύο (2) απαντούν άμεσα, σε διάστημα μόλις μιας ημέρας, έξι (6) σε δύο – τρεις ημέρες και τρία (3) σε τέσσερις έως επτά ημέρες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι δύο από τα έξι ξενοδοχεία που απαντούν στις διαδικτυακές κριτικές εντός δύο – τριών ημερών ανήκουν στην

κατηγορία των 3*, ενώ επίσης ένα ξενοδοχείο 3* αστέρων από τα τρία της ίδιας κατηγορίας που συνολικά συμμετείχαν στην έρευνα έχει ορίσει ειδικό για την απάντηση στις online reviews. Από αυτά τα στοιχεία δύναται να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχεία μικρότερης κατηγορίας προσπαθούν να επωφεληθούν από τη συστηματική απάντηση στις διαδικτυακές κριτικές, που άλλωστε είναι και ένας τρόπος εξυπηρέτησης και επικοινωνίας με τον πελάτη, αφού αφιερώνεται χρόνος για τη σχετική συνομιλία και διάδραση. Όσον αφορά στο περιεχόμενο των απαντήσεων, η πλειονότητα των ξενοδοχείων (13/16) προσπαθεί να δίνει εξατομικευμένες απαντήσεις και μόνο τρία (3/16) ξενοδοχεία δίνουν επαναλαμβανόμενες απαντήσεις.

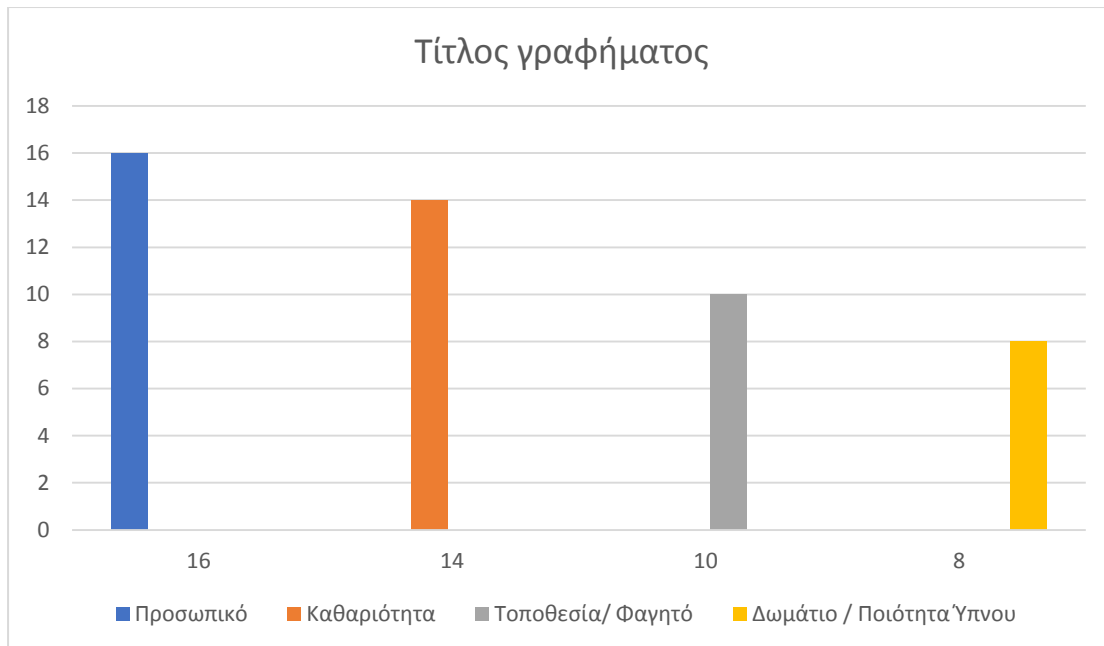
- Όσον αφορά στις θετικές κριτικές, επτά από τα δεκαέξι (7/16) ξενοδοχεία δεν απαντούν σε αυτές, ενώ τα υπόλοιπα εννέα (9/16) απαντούν και σε αυτές τις διαδικτυακές κριτικές, αν και τρία από αυτά τα εννέα ξενοδοχεία απαντούν στερεότυπα. Αναφορικά δε με τα ποιοτικά στοιχεία της απάντησης, σημειώνεται ότι οι περισσότεροι αρμόδιοι για την απάντηση, υιοθετούν το συγκαταβατικό στυλ, οπότε και ευχαριστούν για τη θετική κριτική. Τέσσερεις υπεύθυνοι για την απάντηση αξιοποιούν με πιο δυναμικό τρόπο τις θετικές κριτικές και υιοθετούν το έξυπνο στυλ απάντησης, είτε προβάλλοντας διακρίσεις του ξενοδοχείου (2 ξενοδοχεία), είτε διαφημίζοντας προϊόντα του ομίλου (1 ξενοδοχείο), είτε εξατομικεύοντας την απάντηση μέσω του τονισμού των στοιχείων του ξενοδοχείου που άρεσαν στον επισκέπτη και της προτροπής να το επισκεφθεί ξανά (1 ξενοδοχείο). Σημειώνεται, πάντως, ότι πέντε (5) ξενοδοχεία υιοθετούν το αδιάφορο στυλ απάντησης απέναντι στις θετικές κριτικές και δεν απαντούν σε αυτές.
- Το συγκαταβατικό στυλ απάντησης φαίνεται ότι υιοθετείται από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων και όταν πρόκειται για αρνητικές κριτικές. Συγκεκριμένα, δέκα (10) υπεύθυνοι ζητούν συγνώμη για τα συμβάντα που σύμφωνα με τον επισκέπτη τον αναστάτωσαν. Επίσης, ως ένα βαθμό υιοθετείται και σε αυτή την κατηγορία το έξυπνο στυλ απάντησης, καθώς ένα (1) ξενοδοχείο προτείνει έκπτωση σε επόμενη επίσκεψη, προκειμένου να επιτύχει να μετατρέψει τον δυσαρεστημένο πελάτη σε repeater, τρία (3) από τα ξενοδοχεία επιστρέφουν χρήματα ως αποζημίωση ή προτείνουν άλλα προϊόντα της επιχείρησης που θεωρούν ότι θα κάλυπταν καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη. Τρία(3) ακόμα εξετάζουν την περίπτωση και προτείνουν εξατομικευμένη αντιμετώπιση των συμβάντων. Δυστυχώς και σε αυτή την κατηγορία, των αρνητικών κριτικών, σημειώνονται και δύο (2) περιπτώσεις, όπου οι υπεύθυνοι αδιαφορούν για απάντηση στην αρνητική κριτική.

- Όσον αφορά στις κακόβουλες κριτικές, με μια μόνο εξαίρεση υιοθέτησης του αδιάφορου στυλ, οπότε και θεωρείται ότι ο υπεύθυνος δεν ενδιαφέρεται να αποκαταστήσει τη φήμη του ξενοδοχείου, υιοθετείται εξ ολοκλήρου το αδιάλλακτο στυλ από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων (15/16). Ενδιαφέρονται να αποκαταστήσουν την αλήθεια, να αναφέρουν τυχόν παροχές ή εκπτώσεις που δόθηκαν ως αποζημίωση στον επισκέπτη, ο οποίος ενδεχομένως από κακή προαίρεση δεν αναφέρει και σε τέσσερις (4) μάλιστα περιπτώσεις ξεκαθαρίζονται τυχόν απρεπείς ή ρατσιστικές συμπεριφορές από τη μεριά του επισκέπτη. Σε μια μάλιστα περίπτωση αναφέρεται ότι το ξενοδοχείο προέβη σε αναφορά στην πλατφόρμα, όπου είχε αναρτηθεί η κριτική, ως κακόβουλη και προσκομίστηκαν τεκμηριωμένα στοιχεία για την απόδειξη αυτού του χαρακτηρισμού.
- Τέλος, όσον αφορά στην αξιοποίηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου τυχόν συστημάτων αναγνώρισης της προέλευσης των διαδικτυακών κριτικών, σημειώνεται ότι τα μισά ξενοδοχεία (8) απάντησαν θετικά, ενώ τα άλλα μισά (8) αρνητικά. Σημειώνεται, πάντως, ότι παρατηρήθηκε αμηχανία στην απάντηση του ερωτήματος, είτε θετικά είτε αρνητικά, καθώς σε τέσσερις από τις απαντήσεις εκφράσθηκε σχετική επιφύλαξη. Ενδεχομένως, οι υπεύθυνοι των εν λόγω ξενοδοχείων να μην έχουν πλήρη γνώση για τις δυνατότητες ή τις αδυναμίες που μπορεί να έχει η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου όπου εργάζονται.

4.1.3. Διαδικτυακές κριτικές, ποιότητα παροχής υπηρεσιών και η αντίληψη για την εξυπηρέτηση των πελατών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι υπηρεσίες που προσδοκά να λάβει ένας επισκέπτης από ένα ξενοδοχείο είναι οι άμεσες, δηλαδή υπηρεσίες που εξαρτώνται άμεσα από το ξενοδοχείο και σχετίζονται με την στέγαση, τη σίτιση και την επικοινωνία με το προσωπικό. Επιπλέον, είναι σαφές ότι το πρότυπο του τουρισμού στην Ελλάδα βασίζεται στο πρότυπο Ήλιος και Θάλασσα, με αποτέλεσμα ο χώρος που περιβάλλει ένα ξενοδοχείο και η τοποθεσία του να έχει επίσης εξαιρετική σημασία για την συνολική τουριστική εμπειρία. Ένα από τα ζητούμενα στις συνεντεύξεις ήταν η διαπίστωση και αναγνώριση εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων των θετικών τους στοιχείων, των υπηρεσιών δηλαδή που παρέχουν. Για το λόγο αυτό ρωτήθηκαν για ποιες από τις υπηρεσίες αυτές λαμβάνουν κατεξοχήν θετικές κριτικές.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν φέρνουν στην πρώτη θέση των θετικών στοιχείων το προσωπικό που εργάζεται στα ξενοδοχεία, την επικοινωνία του με τους πελάτες και κατά συνέπεια τη δημιουργία του φιλόξενου κλίματος, της αποδοχής, της σιγουριάς και ασφάλειας κατά τη μετάδοση της πληροφορίας. Σημειώνεται, μάλιστα, ότι το προσωπικό δεν ήρθε στην πρώτη θέση μόνο όσον αφορά στα ποσοτικά δεδομένα, δηλαδή στην επισήμανσή του ως θετικού στοιχείου στις διαδικτυακές κριτικές για όσα ξενοδοχεία συμμετείχαν στην έρευνα. Το προσωπικό κατετάγη πρώτο και στα ποιοτικά στοιχεία, δηλαδή ταξινομήθηκε στην πρώτη θέση θετικών κριτικών (16/16). Ακολουθούν στη δεύτερη θέση η καθαριότητα (14/16), στην τρίτη η τοποθεσία του ξενοδοχείου και το φαγητό με ίσες σχεδόν ψήφους (10/16) και ακολουθεί το δωμάτιο και η ποιότητα ύπνου (8/16). Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι ελάχιστα ξενοδοχεία σημειώνουν ως σημείο θετικού σχολιασμού από τους επισκέπτες τους άλλες τυχόν παροχές, όπως spa, animation, γυμναστήριο και μεταφορές και μάλιστα χωρίς να προσδιορίσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια σε ποια από τις υπηρεσίες αυτές αναφέρονται. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης (No.18) ταυτίζονται με τα αποτελέσματα της μελέτης που περιεγράφηκε ανωτέρω σχετικά με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες τουριστικές Ευρωπαϊκές χώρες στη Μεσόγειο, όπου το προσωπικό, η στέγαση και η σίτιση λαμβάνουν τις τρεις πρώτες θέσεις.



Όσον αφορά στον τρόπο και στα μέτρα που ελήφθησαν για την βελτίωση της παροχής υπηρεσιών στους τομείς όπου λαμβάνουν τυχόν αρνητικές κριτικές, δόθηκαν απαντήσεις που αφορούν κυρίως στάση και συμπεριφορά και λιγότερο συγκεκριμένα θέματα. Από τα δεύτερα αναφέρθηκαν κυρίως η αναβάθμιση υλικοτεχνικών υποδομών (ανακαίνιση δωματίων, αντικατάσταση στρωμάτων, αναβάθμιση γευμάτων). Όλοι, όμως, τόνισαν τη σημασία της εις βάθος και προσωποποιημένης εξέτασης περιπτώσεων και της άμεσης επέμβασης στο πρόβλημα, χωρίς όμως να λαμβάνονται αποφάσεις εν θερμώ. Με emphaticό επίσης τρόπο τονίστηκε η σημασία της συνεχούς εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο εργάζεται στους τομείς όπου τυχόν λάμβαναν αρνητικές κριτικές. Από τις παρατηρήσεις αυτές, δηλαδή της προσωποποιημένης διερεύνησης μιας αρνητικής κριτικής και της άμεσης αντιμετώπισης της προκύπτει η σημασία και η ανάγκη της αντιμετώπισης των αρνητικών κριτικών σε πραγματικό χρόνο, την ώρα δηλαδή που αναρτώνται και η οποία μπορεί κάλλιστα να είναι εντός του χρόνου των διακοπών και παραμονής στο ξενοδοχείων των επισκεπτών. Ρητά δε προκύπτει η ανάγκη της εξοικείωσης των διοικήσεων των ξενοδοχείων με το φαινόμενο των διαδικτυακών κριτικών και κυρίως προκύπτει η ανάγκη της συστηματικής απάντησης σε αυτές.

Η συνολική πάντως αντίληψη για την εξυπηρέτηση του πελάτη εμπρικλείει την πεποίθηση ότι αν και γίνονται ανακαινίσεις στις κτιριακές υποδομές κα αναβαθμίσεις σε επίπεδο γενικότερων υποδομών και φαγητού, εν τούτοις πάντα υπάρχει περιθώριο βελτίωσης και καινούργιες πρωτοβουλίες που μπορούν να ληφθούν και ενέργειες που μπορούν να γίνουν, ώστε να βελτιώνεται η ποιότητα παροχής υπηρεσιών και να μεγαλώνει η φήμη του ξενοδοχείου. Γενικά, επικρατεί η πεποίθηση ότι ο τομέας του τουρισμού και της φιλοξενίας απαιτεί καθημερινή ενασχόληση, ακόμα και σε προσωπικό επίπεδο και δεν μπορεί να

βασίζεται σε στερεότυπα και δεδομένα. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι ένας ζωντανός οργανισμός και πάντα προκύπτουν ζητήματα για να αντιμετωπιστούν. Το πιο σημαντικό στην όλη διαδικασία είναι η θέληση της πραγματοποίησης των απαιτούμενων αλλαγών και η επιμονή στην εφαρμογή τους, παράγοντες δηλαδή που σχετίζονται κατεξοχήν με τη θέληση των ατόμων που απαρτίζουν τη διοίκηση των ξενοδοχείων.

4.2. Η Επίδραση των Διαδικτυακών Κριτικών στο Marketing των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Τα ζητήματα που εξετάστηκαν στις συνεντεύξεις είναι αυτά που επηρεάζονται κατεξοχήν από τη χρήση των διαδικτυακών εργαλείων, στη σύγχρονη εποχή που το marketing αποκτά ψηφιακό χαρακτήρα. Πρόκειται για την προώθηση και προβολή του ξενοδοχείου (*Promotion*), καθώς και τη Διανομή (*Place*) και τη διαμόρφωση των τιμών (*Price*). Ως επιστέγασμα των ευκαιριών που δίνει το ψηφιακό marketing εξετάστηκε η γνώση και αξιοποίηση των σύγχρονων εργαλείων ανάπτυξης του marketing από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων.

4.2.1. Προβολή – Διαφήμιση – Διανομή

Όσον αφορά στην επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στην διαφημιστική εκστρατεία των ξενοδοχείων προκύπτουν από την έρευνα τα εξής στοιχεία:

- Πέντε (5) ξενοδοχεία δε διαπιστώνουν καμία απολύτως επιρροή, καθώς βασίζονται κυρίως στους tour – operators ή στις διαπροσωπικές σχέσεις για την προβολή του ξενοδοχείου και τη σύναψη συμβολαίων. Έξι (6) υπεύθυνοι ξενοδοχείων εικάζουν τη σύνδεση διαφήμισης του ξενοδοχείου με την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών και ειδικά των αρνητικών, που δύνανται να επιφέρουν πλήγμα στη φήμη του ξενοδοχείου και κατά συνέπεια στην κράτηση δωματίων. Εν τούτοις, δεν δίνουν περισσότερα στοιχεία σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται ή διαπιστώνουν τη σύνδεση αυτή. Δύο (2) υπεύθυνοι ξενοδοχείων θεωρούν ότι οι διαδικτυακές κριτικές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καλλιέργεια προσδοκιών στον πελάτη και για το λόγο αυτό μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσο πίεσης για τη διαπραγμάτευση με τους tour – operators και την επίτευξη καλύτερων ή άμεσων συμβολαίων. Τέλος, τρεις (3) ακόμα υπεύθυνοι ξενοδοχείων αναγνωρίζουν την καταλυτική επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στη διαφημιστική εκστρατεία και προβολή των ξενοδοχείων τους και μάλιστα σε υψηλότερο ποσοστό, καθώς θεωρούν ότι το 80% των κρατήσεων επηρεάζεται από τις κριτικές αυτές.
- Όλα ανεξαιρέτως τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν κρατήσεις μέσω των εφαρμογών που αναπτύσσουν ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό, όπως οι Booking.com, Trivago, Expedia και άλλες, δηλαδή από τους *Online Travel Agents (OTA)*.

- Για εννέα (9) από τα συμμετέχοντα στην έρευνα ξενοδοχεία οι κρατήσεις μέσω των Online Travel Agents ανέρχονται σε ποσοστό μικρότερο του 20%. Για τέσσερα ξενοδοχεία, το ποσοστό κρατήσεων μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας αυξάνεται σε ποσοστό 21-50%. Για τρία από τα ξενοδοχεία, τα οποία άλλωστε είχαν σημειώσει ότι το 80% των κρατήσεων επηρεάζονται και προέρχονται από τις διαδικτυακές κριτικές, σημειώνουν ότι οι κρατήσεις τους μέσω των Online Travel Agents ανέρχονται σε ποσοστό 51-80%.
- Σημειώνεται ότι όλα τα ξενοδοχεία, ανεξαρτήτως αν θεωρούν σημαντική ή όχι την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στη φήμη, προβολή και διαφήμιση τους, εν τούτοις έχουν εντάξει και μάλιστα σε ποσοστό 100% ως σημεία διανομής τους Online Tour Agents. Πρόκειται για τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, που ενημερώνουν τους επισκέπτες τους για τις επιλογές σε ξενοδοχεία στον τόπο όπου επιθυμούν να μεταβούν, προβάλλουν φωτογραφίες από τα ξενοδοχεία αυτά επιτυγχάνοντας μεταξύ άλλων την καλλιέργεια συναισθημάτων και προσδοκίας στους δυνητικούς επισκέπτες και φυσικά προσφέρουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της άμεσης και ασφαλούς αγοράς. Βέβαια, οι δυνατότητες αυτές που προσφέρουν αύξησαν τη δημοφιλία τους και κατά συνέπεια τη δύναμή τους στην αγορά και στη διαμόρφωση των τιμών στα ξενοδοχεία, με αποτέλεσμα σήμερα οι δύο τύποι επιχειρήσεων, ξενοδοχεία και Online Tour Agents να θεωρούνται σχεδόν ανταγωνιστικοί (Αγγέλου, 2018). Παρόλα αυτά, είναι πλέον γεγονός ότι τα σημεία διανομής (*Place*) αναφορικά με το marketing των ξενοδοχείων έχουν αλλάξει μορφή, αισθητική και δυνατότητες, ενώ ο υφέρπων ανταγωνισμός μεταξύ των δύο τύπων επιχειρήσεων δύναται να ανοίξει το δρόμο σε νέες δυνατότητες των ξενοδοχείων, ώστε προϊόντος του χρόνου να αξιοποιούν περισσότερα εργαλεία του ψηφιακού marketing και να επιτυγχάνουν μεγαλύτερο βαθμό αυτονομίας αναφορικά με τη διανομή του τουριστικού προϊόντος.

4.2.2. Διαμόρφωση Τιμών

Αναφορικά με την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στη διαμόρφωση των τιμών (ερώτηση 23) παρατηρούνται τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Καταρχάς δίστανται οι απόψεις σχετικά με τη δυνατότητα τους να επηρεάζουν τις τιμές. Πέντε (5) από του υπεύθυνους ξενοδοχείων θεωρούν ότι δεν έχουν τέτοια δυναμική και ότι οι τιμές διαμορφώνονται κατόπιν συνεννόησης με τους tour – operators. Επίσης, θεωρούν άλλους παράγοντες ως σπουδαιότερους σχετικά με τη διαμόρφωση τιμών, όπως την ετήσια συγκυρία, την πληρότητα και τις τιμές των ανταγωνιστών.
- Οι υπόλοιποι έντεκα (11) θεωρούν ότι οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν τη διαμόρφωση τιμών. Παρατηρούν ότι όταν οι διαδικτυακές κριτικές είναι καλές τότε επιτυγχάνονται υψηλότερες τιμές, σε αντίθεση φυσικά από τις αρνητικές κριτικές που προκαλούν πτώση των τιμών. Ακόμα, διαπιστώνεται η σημασία των διαδικτυακών κριτικών στη συνεργασία με τους tour – operators. Όταν οι κριτικές είναι καλές μπορεί να ασκηθεί πίεση στους tour - operators για υψηλότερες τιμές, ακόμα και σε περιόδους χαμηλής ζήτησης.

4.2.3. Περαιτέρω Χρήση Διαδικτυακών Εργαλείων

Αναφορικά με την περαιτέρω χρήση των διαδικτυακών εργαλείων προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Ισόποσα κατανέμονται οι πεποιθήσεις μεταξύ των υπευθύνων των ξενοδοχείων αναφορικά με τυχόν επένδυσή τους σε *SEO (Search Engine Optimization)*. Οκτώ (8) από αυτούς επενδύουν στην τεχνική αυτή, ενώ οι υπόλοιποι οκτώ (8) όχι. Βέβαια, η τεχνική *SEO* βοηθά το ξενοδοχείο να βρεθεί ψηλά η ιστοσελίδα του κατά την αναζήτηση στις σχετικές μηχανές από δυνητικούς πελάτες. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων της ιστοσελίδας, δηλαδή την εκπλήρωση τεχνικών κριτηρίων -δομή ιστοσελίδας, περιεχόμενο, λέξεις - κλειδιά, προσβασιμότητα από κινητές συσκευές- και τη συμπεριφορά των χρηστών - χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα, ανάγνωση περιεχομένου, αριθμός σελίδων - (Αγγέλου, 2018). Καθώς οι χρήστες του διαδικτύου προτιμούν να περιηγούνται στις ιστοσελίδες που εμφανίζονται ψηλά στις μηχανές αναζήτησης, η τεχνική *SEO* θα μπορούσε να εξεταστεί διεξοδικότερα ως ένα απαραίτητο εργαλείο, που βοηθά την προβολή του ξενοδοχείου και αξίζει επένδυση στην εκπλήρωση των σχετικών κριτηρίων.
- Καλύτερης υποδοχής τυγχάνει το εργαλείο μέτρησης της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου, δηλαδή το *Google Analytics*. Πρόκειται για μια δωρεάν παροχή της *Google*, κατά την οποία ένας κώδικας ανίχνευσης (*tracking code*) εγκαθίσταται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και παρέχει στον κάτοχο της στοιχεία, όπως ο αριθμός των επισκέψεων, ο χρόνος παραμονής, στοιχεία που διαβάστηκαν, ο τόπος προέλευσης των αναγνωστών και ο τρόπος πρόσβασης τους στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου – για παράδειγμα συσκευές έξυπνων κινητών τηλεφώνων (Αγγέλου, 2018). Τα στοιχεία αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα από τις διοικήσεις των ξενοδοχείων, ώστε να σχεδιαστεί με μεγαλύτερη λεπτομέρεια η στρατηγική *marketing* που θα ακολουθήσει το ξενοδοχείο, όπως οι αλλαγές στην ιστοσελίδα της, η ομάδα στόχευσης, οι παροχές στους επισκέπτες. Προφανώς για τις δυνατότητες αυτές, δεκατρία (13) από τα δεκαέξι ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα επενδύουν σε αυτή την τεχνική ή σε παρόμοιες, όπως μέσω των συνεργαζόμενων ιστότοπων.
- Εξίσου αμφίθυμη είναι η στάση των ξενοδοχείων απέναντι στην αποστολή *Newsletters*, όπως και με τη στάση τους απέναντι στην τεχνική *SEO*. Τα *Newsletters* είναι μια τακτική του *email marketing*, κατά την οποία το

ξενοδοχείο μπορεί να αποστέλλει ενημερώσεις σε δυνητικούς πελάτες, προκειμένου να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς, να γνωστοποιήσει νέα προϊόντα και παροχές, να πραγματοποιήσει έρευνα ικανοποίησης των πελατών και να υποβάλλει προσφορές (Αγγέλου, 2018). Επομένως, παρά το γεγονός ότι πρόκειται για μια τεχνική που δίνει τη δυνατότητα στο ξενοδοχείο να σχηματίσει μια βάση δεδομένων με στοιχεία πιθανών πελατών και μάλιστα με ταξινόμηση βάσει ποιοτικών χαρακτηριστικών, όπως το φύλο, η ηλικία, η χώρα προέλευσης, εν τούτοις μόνο επτά (7) από τα συμμετέχοντα στην έρευνα ξενοδοχεία αποστέλλουν newsletters.

- Τέλος, όσον αφορά στις δυσκολίες και προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία αναφορικά με το ψηφιακό marketing, αυτές σχετίζονται κατά βάση με τη θεώρηση εκ μέρους των υπεύθυνων των ξενοδοχείων ότι δεν έχει άμεσα αποτελέσματα (5/16 ξενοδοχεία), το μεγάλο κόστος που θεωρούν ότι έχει η εφαρμογή των σχετικών ψηφιακών τεχνικών (5/16 ξενοδοχεία) και την αδυναμία τους να μετρήσουν μόνοι τους τα αποτελέσματα από τις ενέργειες του ψηφιακού marketing (4/16 ξενοδοχεία).

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας και η καταγραφή των συμπερασμάτων που προκύπτουν από την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στην προσφερόμενη παροχή υπηρεσιών και στο σχεδιασμό του marketing των ξενοδοχείων που έχουν την έδρα τους στο βόρειο τμήμα του Νομού Ηρακλείου στην Κρήτη. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας δεν έχει αφήσει τομέα που να μην έχει επηρεάσει, επομένως ούτε τον τουριστικό, με τις νέες συνήθειες που εισήχθησαν στην καθημερινότητα. Πρόκειται για τη διάδραση που αναπτύσσεται μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι έχουν πλέον τη δυνατότητα να εκφράζουν τη γνώμη τους για διάφορα θέματα τα οποία τους απασχολούν, όπως ο τουρισμός και με τον τρόπο αυτό να επηρεάζουν τη φήμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, όπως τα ξενοδοχεία και να επηρεάσουν τις επιλογές των δυνητικών πελατών – χρηστών του διαδικτύου (eWOM). Ένας από τους τρόπους που εκφράζουν τη γνώμη τους είναι η ανάρτηση των διαδικτυακών κριτικών (online reviews), προκειμένου να περιγράψουν την τουριστική εμπειρία που είχαν σε κάποιο ξενοδοχείο, όπου διέμειναν κατά τις διακοπές τους, καθώς και την άποψή τους για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στο ξενοδοχείο αυτό.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που δραστηριοποιείται πλέον ενεργά στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την οικονομία της και μάλιστα ως εξαγωγίμο προϊόν, αφού οι περισσότεροι τουρίστες προέρχονται από το εξωτερικό και κυρίως από την Ευρώπη. Τα οικονομικά μεγέθη που προκύπτουν από οικονομικές μελέτες καταδεικνύουν τη σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα αναφορικά με την ανάσχεση της ανεργίας, την διατήρηση του ΑΕΠ, την εξασφάλιση σημαντικού μέρους για τη σταθεροποίηση του Ισοζυγίου πληρωμών. Επιπλέον, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς επενδύσεων. Ταυτόχρονα, όμως, ο τουρισμός είναι μια πλουτοπαραγωγική πηγή και για άλλες χώρες της Μεσογείου,

που δραστηριοποιούνται όπως και η Ελλάδα στο πρότυπο των διακοπών Ήλιος και Θάλασσα και παρουσιάζουν σημάδια εξέλιξης. Επομένως, αναπτύσσεται ένας ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών αυτών και της Ελλάδας, η οποία σύμφωνα με μελέτες φαίνεται να υπερτερεί στους τομείς της επικοινωνίας με το προσωπικό που εργάζεται στον ξενοδοχειακό κλάδο, στη σίτιση, τη στέγαση, την ασφάλεια. Υστερεί, όμως, στους τομείς των υποδομών μεταφοράς, στις πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, στο περιβάλλον των πόλεων, στη συντήρηση και προβολή των αρχαιολογικών χώρων, αλλά κυρίως στην ψηφιακή πληροφόρηση και στις διαθέσιμες εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας.

Μια περιοχή της Ελλάδας με ιδιαίτερο τουριστικό ενδιαφέρον είναι η Κρήτη, ένα νησί με ασύγκριτα πλεονεκτήματα, όπως τη μεγαλύτερη ακτογραμμή, τις τουριστικές και ξενοδοχειακές υποδομές, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, τη λαογραφία. Ταυτόχρονα, όμως, εμφανίζει σημαντικές υστερήσεις, όπως την ανισομερή κατανομή των υποδομών, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού για τον τουριστικό κλάδο, τις έντονες περιβαλλοντικές πιέσεις. Εν τούτοις, υποστηρίζει μεγάλο μέρος του συνολικού τουρισμού της Ελλάδας και μάλιστα ο Νομός Ηρακλείου, ο οποίο φαίνεται ότι συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και τις καλύτερες και περισσότερες υποδομές στο νησί. Η προσπάθεια που καταβάλλεται επομένως από τα ξενοδοχεία στο νομό Ηρακλείου για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και την ικανοποίηση των πελατών είναι ιδιαίτερης αξίας και συμβολής, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος: τη φθαρτότητα (χωρίς δυνατότητα αποθήκευσης), την εποχικότητα, την αδιαιρετότητα (παραγωγή και κατανάλωση την ίδια στιγμή), την έλλειψη δυνατότητας αποθήκευσης. Επιπλέον, οι παράγοντες, από τους οποίους εξαρτάται η ικανοποίηση των επισκεπτών αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι πολλοί και εξαρτώνται κατεξοχήν από τον ανθρώπινο παράγοντα, εργαζόμενους, κοινωνικό περιβάλλον, συνταξιδιώτες αλλά και την φήμη του κάθε ξενοδοχείου ως επιχείρησης και μάλιστα της ηλεκτρονικής του φήμης.

Η ψηφιακή εξέλιξη και η ηλεκτρονική φήμη ενός ξενοδοχείου είναι άλλωστε και λόγοι για τους οποίους η αντίληψη για το marketing των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αναμορφώνεται, προκειμένου να εναρμονιστεί με τη σύγχρονη εποχή. Τα συστατικά του marketing, τα 7P, όπως είναι γνωστά – Product (Προϊόν / Υπηρεσία), Place (Διανομή), Price (Τιμή), Promotion (Προώθηση), People (Προσωπικό), Process (Διαδικασία) και Physical Environment (Επιχειρησιακό Περιβάλλον) -επηρεάζονται δραματικά από τις εξελίξεις της ηλεκτρονικής και ψηφιακής εποχής. Για το λόγο αυτό οι ερευνητές παγκοσμίως αναλύουν τα δεδομένα που συγκεντρώνουν από τις διαδικτυακές κριτικές, ώστε να ενισχύσουν τα ξενοδοχεία στην προσπάθεια προσαρμογής τους. Διαπιστώνεται ότι δημιουργείται ένας νέος τουριστικός πολιτισμός, καθώς οι σύγχρονοι άνθρωποι υιοθετούν την αντίληψη της κοινωνικής προσφοράς μέσω των διαδικτυακών κριτικών και ταυτόχρονα τις συμβουλεύονται προκειμένου να διαπιστώσουν στοιχεία που θα τους βοηθήσουν να αποφύγουν μια λάθος αγορά. Στην τάση αυτή, βέβαια, διαπιστώνεται ένα παράδοξο στοιχείο, καθώς οι δυνητικοί πελάτες αφήνονται να επηρεάζονται από κριτικές ανθρώπων των οποίων δε γνωρίζουν τα αισθητικά κριτήρια, το γνωστικό επίπεδο, τις αξίες και τις συνήθειες. Εν τούτοις, οι διαδικτυακές κριτικές είναι μια τάση που φαίνεται ότι ήρθε για να μείνει, καθώς υιοθετείται ως τακτική από ανθρώπους που βρίσκονται στην αρχή ή την ακμή της επαγγελματικής σταδιοδρομίας τους (24-45/50 ετών), διαθέτουν χρήματα, ταξιδεύουν συχνά, έχουν μέτρο σύγκρισης και γνωρίζουν τα δικαιώματα των καταναλωτών. Άλλωστε, από τα παγκόσμια οικονομικά στοιχεία διαπιστώνεται επιρροή των θετικών ή αρνητικών διαδικτυακών κριτικών στις κρατήσεις των ξενοδοχείων και επομένως και στα έσοδά τους. Αυτός είναι και ο λόγος που οι ερευνητές προτείνουν τρόπους για τη διαχείριση των διαδικτυακών κριτικών. Η διαχείριση αυτή συμπεριλαμβάνει ως βασικά στοιχεία την απάντηση στις κριτικές, θετικές και αρνητικές και μάλιστα σε όσο το δυνατόν πραγματικό χρόνο, δηλαδή η αντίδραση να είναι άμεση. Τέλος, προτείνονται και στυλ απάντησης αναλόγως το ύφος και την ποιότητα των κριτικών: το συγκαταβατικό στυλ όταν ευχαριστείς τον πελάτη για τη θετική του κριτική ή προσπαθείς να ζητήσεις συγγνώμη για ένα συμβάν που προκάλεσε την αρνητική του κριτική. Το έξυπνο στυλ, όταν ανεξάρτητα από το χαρακτήρα της κριτικής, ο υπεύθυνος του ξενοδοχείου δράττεται της

ευκαιρίας να διαφημίσει περαιτέρω το ξενοδοχείο και τα προϊόντα του. Το αμείλικτο στυλ όταν οι κριτικές είναι εμφανώς κακόβουλες ή άδικες. Φυσικά, εμφανίζεται και το αδιάφορο στυλ, που αν και δεν προτείνεται από κανέναν ειδικό, υπάρχει.

Το ερώτημα που αβίαστα προκύπτει μετά την εξέταση των ανωτέρω τάσεων, της επίδρασης των διαδικτυακών κριτικών στην παροχή υπηρεσιών και στο σχεδιασμό marketing των ξενοδοχείων, καθώς και των αποτελεσμάτων των επιστημονικών ερευνών, είναι αν αυτά έχουν γίνει αντιληπτά και κατανοητά από τις ξενοδοχειακές μονάδες του βόρειου τμήματος του Νομού Ηρακλείου στην Κρήτη. Προκειμένου να απαντηθεί το ερώτημα αυτό πραγματοποιήθηκε σχετική έρευνα σε δεκαέξι ξενοδοχεία της ανωτέρω περιοχής, μέσω της υποβολής των ίδιων ερωτήσεων κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων που έδωσαν οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων, οι οποίοι ορίστηκαν για το σκοπό αυτό. Η μεθοδολογία που επελέγη ήταν αυτή της ποιοτικής ανάλυσης των δεδομένων, λόγου του μικρού δείγματος και του κύριου σκοπού της έρευνας. Από τις τεχνικές της ποιοτικής ανάλυσης επελέγη η ανάλυση του περιεχομένου, τεχνική που χρησιμοποιείται κατεξοχήν στην επιχειρησιακή έρευνα και που συμβάλλει στο μετασχηματισμό των δεδομένων. Κατά τη χρήση της τεχνικής, οι απαντήσεις ομαδοποιούνται ανά κατηγορίες και αναλύονται μέσω απαραμετρικής στατιστικής ανάλυσης. Πρέπει να σημειωθεί, πάντως, ότι κατά την έρευνα παρουσιάστηκαν και σημαντικές δυσκολίες, όπως η έλλειψη προγενέστερης έρευνας που να συμβάλλει είτε με ποσοτικά δεδομένα είτε με ποιοτικά, ώστε να υπάρξει μέτρο σύγκρισης. Το μικρό χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας, το οποίο όμως δεν ακυρώνει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Η έλλειψη χρόνου από τα στελέχη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να συμμετάσχουν στην έρευνα εν μέσω της τουριστικής περιόδου, γεγονός στο οποίο οφείλεται άλλωστε και το μικρό δείγμα. Τέλος, η επιφυλακτικότητα των επιχειρήσεων να δώσουν στοιχεία που σχετίζονται με την ανάπτυξη του marketing της επιχείρησης και τις υπηρεσίες που παρέχονται στο ξενοδοχείο. Για το λόγο αυτό, δεν πραγματοποιείται και καμία αναφορά στα ονόματα των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, τόσο αναφορικά με την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, όσο και στο σχεδιασμό marketing των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, αναφορικά με τα δεδομένα για την παροχή υπηρεσιών επιβεβαιώνονται τα θετικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον τουρισμό στην Ελλάδα συνολικά. Η ικανοποίηση των πελατών και οι θετικές κριτικές αφορούν κατεξοχήν την απόδοση του εργαζόμενου προσωπικού στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η επικοινωνιακή τους ικανότητα, το ενδιαφέρον, η φιλοξενία, η αξιοπιστία της πληροφορίας, η εμπιστευτικότητα και το αίσθημα της ασφάλειας που αποπνέουν στους επισκέπτες των ξενοδοχείων συμβάλλουν αποφασιστικά στη δημιουργία θετικής εντύπωσης και άρα θετικής διαδικτυακής φήμης του ξενοδοχείου. Ιδιαίτερης επίσης, θετικής σημασίας αποδεικνύονται η καθαριότητα, η τοποθεσία του ξενοδοχείου, η σίτιση και η στέγαση που συμβάλλει στην ποιότητα του ύπνου. Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων φαίνονται υποψιασμένοι για τις σύγχρονες τάσεις και τη σημασία των διαδικτυακών κριτικών. Για το λόγο αυτό, μεριμνούν ώστε να δίνεται απάντηση σε όλες τις διαδικτυακές κριτικές, ακόμα και τις θετικές και μάλιστα σε όσο το δυνατόν πιο άμεσο χρόνο. Φαίνεται, επίσης, ότι καταβάλλεται προσπάθεια οργάνωσης των ξενοδοχείων, στην πλειονότητα τουλάχιστον, να ορίζεται ένας υπεύθυνος εργαζόμενος για την απάντηση των διαδικτυακών κριτικών, αν και από τους συνήθεις χρόνους απάντησης που δηλώθηκαν, φαίνεται ότι δεν είναι η μοναδική αρμοδιότητά του. Επίσης, υιοθετούνται όλα τα συλ απάντησης, με κυρίαρχο το συγκαταβατικό συλ για τις θετικές και τις αρνητικές κριτικές, όταν αναφέρεται κάποιο στοιχείο που δυσαρέστησε τον επισκέπτη κατά την παραμονή του. Χρειάζεται, επομένως, περισσότερο θάρρος και τόλμη αλλά και εξάσκηση στο έξυπνο συλ, ώστε να μετατρέπεται η διαδικτυακή κριτική, ανεξαρτήτως χαρακτήρα, σε ευκαιρία για την περαιτέρω ανάδειξη του ξενοδοχείου. Επίσης, σημαντικό είναι και το γεγονός ότι ρητά υιοθετείται το αδιάλλακτο συλ απάντησης για τις κακές και κακόβουλες κριτικές και πραγματικά είναι απειροελάχιστες οι περιπτώσεις που οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων εμφανίζονται αδιάφοροι. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων δεν διάκεινται αρνητικά απέναντι στις διαδικτυακές κριτικές, αν και μάλλον στέκονται με κάποια αμηχανία

απέναντι στις αρνητικές κριτικές. Θεωρούν εν τούτοις ότι η απάντηση σε αυτές είναι η προσωποποιημένη και άμεση εξέταση της κάθε ανάλογης περίπτωσης. Κοινή, όμως, είναι η πεποίθηση ότι όσες προσπάθειες και αν έχουν καταβληθεί, πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης γιατί οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι ένας ζωντανός οργανισμός που συνεχώς μεταβάλλεται, εξελίσσεται και ζητά την προσωπική συνδρομή του κάθε εργαζόμενου.

Όσον αφορά την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στο σχεδιασμό marketing των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατηρούνται ως ένα βαθμό αντικρουόμενες απόψεις. Αναφορικά με τη συμβολή, πάντως, των διαδικτυακών κριτικών στη διαφήμιση και προβολή των ξενοδοχείων, παρατηρείται μια αμφιθυμία, καθώς οι περισσότεροι εικάζουν παρά γνωρίζουν ξεκάθαρα πιθανή σύνδεσή τους. Εν τούτοις, συνεργάζονται όλοι με Online Tour Agents και έχουν κρατήσεις στα ξενοδοχεία τους μέσω αυτών, ακόμα και αν το ποσοστό αυτών των κρατήσεων κυμαίνεται σήμερα για τους περισσότερους σε ποσοστά μικρότερα του 20%. Όσον αφορά στη διανομή και στα σημεία αυτής, είναι φανερό ότι οι Online Tour Agents άλλαξαν αρκετά τη δομή, με αποτέλεσμα να παρατηρείται ένας υφέρπων τελικά ανταγωνισμός μεταξύ αυτών και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για θέματα όπως η διαμόρφωση τιμών. Ίσως, το γεγονός ότι με αμφιθυμία στέκονται τα ξενοδοχεία απέναντι στη συμβολή των διαδικτυακών κριτικών στη διαφήμιση του ξενοδοχείου να μη συμβάλλει στην λήψη πρωτοβουλιών για αξιοποίηση και άλλων σημείων διανομής, όπως η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Πάντως, η πλειονότητα τουλάχιστον διαπιστώνει άμεση εξάρτηση υψηλών τιμών από τις θετικές διαδικτυακές κριτικές, ακόμα και σε εποχή χαμηλής ζήτησης και αντιστοίχως μείωση τιμών όπου υπάρχουν αρνητικές διαδικτυακές κριτικές.

Όσον αφορά στην περαιτέρω χρήση ψηφιακών εργαλείων σημειώνεται σημαντική επιφυλακτικότητα και ίσως αναίτια. Συγκεκριμένα, αν και χρησιμοποιούν το εργαλείο Google Analytics, προκειμένου να παρακολουθήσουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, εν τούτοις τα περισσότερα αποφεύγουν τα επενδύσουν στην τεχνική SEO (*Search Engine Optimization*), που

όμως θα βοηνούσε την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου να βρεθεί ψηλά στην κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης βάσει των οργανικών της αποτελεσμάτων. Ομοίως, αποφεύγουν να αποστέλλουν newsletters, που όμως θα τους βοηθούσε στην έρευνα αγοράς και στη διαμόρφωση μια αξιόλογης βάσης δεδομένων, που θα μπορούσε να οργανωθεί με βάση ποιοτικά στοιχεία και να βοηθήσει την προσέγγιση των ομάδων στόχευσης και επομένως τις πωλήσεις των ξενοδοχείων. Ίσως, οι λόγοι της επιφυλακτικότητας αυτής απέναντι στην περαιτέρω χρήση ψηφιακών εργαλείων να οφείλεται στην πεποίθηση των υπευθύνων ότι αυτά δεν παράγουν άμεσα αποτελέσματα, είναι κοστοβόρα, καθώς και στην αδυναμία τους να μετρήσουν μόνοι τους τα αποτελέσματα. Οι φόβοι και οι πεποιθήσεις αυτές μπορούν να αρθούν με περισσότερη ενημέρωση σχετικά με την δυναμική που παρουσιάζουν οι διαδικτυακές κριτικές αναφορικά με την κράτηση δωματίων, που στην Κρήτη ανέρχεται σε ποσοστό 39%, αλλά και στην συνολική ενημέρωση για τις διαδικτυακές κριτικές και τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων, που θα βοηθούσαν τα ξενοδοχεία να χειρίζονται καλύτερα και πιο άμεσα την εικόνα και το μήνυμα που θα ήθελαν να προβάλλουν στους δυνητικούς πελάτες τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόφωνη Βιβλιογραφία

- | | | |
|----------------------------|------|--|
| Αγγέλου, Βασιλική | 2018 | <i>Ολοκληρωμένη Στρατηγική Digital Marketing για το Branding και την Online Προώθηση Ξενοδοχείων/ Καταλυμάτων – Προοπτικές Ανάπτυξης.</i> Πάτρα. Μεταπτυχιακή Εργασία |
| Βουτσά, Ελένη | 2018 | <i>Κριτικές Πελατών Διαδικτύου για Ξενοδοχεία: Σύγκριση μεταξύ Κριτικών που συντάχθηκαν σε Πραγματικό Χρόνο και Κριτικών που συντάχθηκαν μετά την Ολοκλήρωση της Παραμονής.</i> Πάτρα. |
| Δημητριάδη, Ζωή Σ. | 2000 | <i>Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας.</i> Εκδοτικός Οίκος Interbooks. Αθήνα. |
| Μαρκογιαννάκης, Αλέξανδρος | 2011 | <i>Παράγοντες Επιτυχούς Επιχειρηματικότητας στον Τουριστικό Κλάδο – Η Περίπτωση της Κρήτης.</i> Πειραιάς. |
| Παπαδογιαννάκης, Νικόλαος | 2007 | «Στέφανος Γ. Καραγιάννης. Γιώργος Στ. Έξαρχος. Τουρισμός, Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική». Βιβλιοκριτική – Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών, 11, 166-173. |
| Σμαραγδάκη, Θεονύμφη | 2005 | <i>Τουριστικό Μάρκετινγκ.</i> Ηράκλειο. |
| Τζελέπη, Σοφία - Βασιλική | 2016 | <i>Διαχείριση Ποιότητας και Παραπόνων στις Ξενοδοχειακές Μονάδες.</i> Πάτρα. |
| Thiele, Sebastian | 2019 | <i>Μελέτη Ικανοποίησης Επισκεπτών στην Κρήτη.</i> Ηράκλειο. |

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- | | | |
|------------------------------------|------|---|
| Μπουτσιούκης, Ιωάννης | 2018 | <i>Assessing the Differences in eWOM by Hotel Guests of Different Characteristics via Content Analysis: The Case of Boutique Hotels in Rhodes Island, Greece.</i> Patras. |
| Fernades, Teresa/ Fernandes Filipa | 2018 | “Sharing Dissatisfaction Online: Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews”. <i>Journal of Hospitality and Management</i> 27.2, 127-150. |
| Fine, Monica B. / | 2017 | “Prosumer Motivations for Electronic Word-of-Mouth |

- Gironda, John / Petrescu, Maria / Gössling, Stefan / Zeiss, Harald / Hall C. Micahel/ Martin - Rios, Carlos / Ram, Yael / Grøtten, Ivar - Petter / Kwok, Linchi / Xie, Karen L. / 2018
 “A Cross-Country Comparison of Accommodation Manager Perspectives on Online Review Manipulation”. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Mamarzadeh, Faranak / Blum, Shane C. / Adams, Charlie / Min, Hyounae / Lim, Yumi / Magnini, Vincent P. / 2015
 “Factors contributing to the Helpfulness of Online Hotel Reviews. Does Manager Response play a Role?”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28.10, 2156-2177.
- Nguyen, Kim A. / Coudounaris, Dafnis N. / Pelsmaker de, Patrick / Tilburg van, Sophie / Holthof, Christian / Roozen, Irene / Raedts, Mariet / 2015
 “The Impact of Positive and Negative e-Comments on Business Traveler’s Intention to purchase a Hotel Room”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology Perspectives* 6.3, 258-270.
- Sandifer, Anna V. / Wilson, Casey / Olmsted, Aspen / 2015
 “Factors affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews: The Impact of Empathy, Paraphrasing and Speed”. *Cornell Hospitality Quarterly* 56.2, 223-231.
- Nguyen, Kim A. / Coudounaris, Dafnis N. / 2015
 “The Mechanism of Online-Review Management: A Qualitative Study”. *Tourism Management Perspectives* 16, 163-175.
- Pelsmaker de, Patrick / Tilburg van, Sophie / Holthof, Christian / 2000
 “Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance”. *International Journal of Hospitality Management* 72, 47-55.
- Roozen, Irene / Raedts, Mariet / 2018
 “The Effects of Online Customer Reviews and Managerial Responses on Traveler’s Decision – Making Processes”. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 27.8, 973-996.
- Sandifer, Anna V. / Wilson, Casey / Olmsted, Aspen / 2017
 “Detection of Fake Online Hotel Reviews”. <https://www.researchgate.net/publication/325075174>