



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»
M.Sc. In Hospitality and Tourism Management

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

α

**ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΚΑΙ ΠΕΝΤΕ ΑΣΤΕΡΩΝ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΗΛΙΑΣ ΠΑΠΑΔΟΜΙΧΕΛΑΚΗΣ

A.M.: ΜΔΤ 58

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2022

Η παρούσα διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τον συγγραφέα της για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του ΠΜΣ «Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Φιλοξενίας».

Ως συγγραφέας δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από εμένα και αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στη περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Copyright© 2022

Ηλίας Παπαδομιχελάκης, 2022

«Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved»

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητα και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αδιάκοπη υποστήριξη σε όλα τα επίπεδα. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη, ο οποίος με την βοήθεια, καθοδήγησή και τη μεταδοτικότητα του συνέβαλε τα μέγιστα τα μέγιστα στην απόκτηση γνώσεων κατά τη διάρκεια όλου του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	ii
Ευρετήριο διαγραμμάτων	2
Ευρετήριο πινάκων.....	2
Abstract.....	5
1.1. Τουρισμός στην Ελλάδα και τον κόσμο.....	6
1.2. Ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη.....	8
1.3. Στοιχεία ξενοδοχειακών μονάδων στη Κρήτη.....	9
1.4 . Επίδραση στην τοπική και εθνική οικονομία	12
Κεφάλαιο 2 ^ο : Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία.....	14
2.1. Διαδίκτυο και τουρισμός (E-tourism).....	14
2.2. Web 2.0. (ορισμός, εργαλεία και εφαρμογές).....	15
2.3. Ψηφιακό μάρκετινγκ και τουρισμός	17
2.4. Από το παραδοσιακό Word of Mouth στο ηλεκτρονικό W.O.M.....	18
2.5. Social Media Marketing.....	19
2.6. User Generated Content	21
Κεφάλαιο 3 ^ο : Ξενοδοχειακή παρουσία σε online agencies και review aggregators.....	22
3.1. On line agencies, εξέλιξη και ορισμός	22
3.2. Η πελατοκεντρική προσέγγιση των ξενοδοχείων και η άνοδος των review aggregators	23
3.3. Review aggregators και Trip Advisor.....	24
3.4. Online reviews και η χρήση τους από τα ξενοδοχεία.....	25
Κεφάλαιο 4 ^ο : Πρωτογενής Έρευνα για την Παρουσία των Ξενοδοχείων Πολυτελείας της Κρήτης στο Tripadvisor	27
4.1. Σκοπός της έρευνας.....	27
4.2. Μεθοδολογία έρευνας.....	27
4.3. Διεξαγωγή Έρευνας.....	28
4.4. Αποτελέσματα Έρευνας.....	28
Κεφάλαιο 5 ^ο : Συμπεράσματα - Συζήτηση	55
5.1. Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	55
5.2. Συζήτηση.....	57
Βιβλιογραφία	59

Ελληνική Βιβλιογραφία:	59
Διεθνής Βιβλιογραφία:	59
Διαδικτυακές πηγές:	60
Παράρτημα: Λίστα ξενοδοχείων Κρήτης	61

Ευρετήριο διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Αφίξεις τουριστών ανά Ήπειρο	7
Διάγραμμα 2: Τυπος Ξενοδοχείου Ανα Περιφερειακή Ενότητα.....	29
Διάγραμμα 3: Τύποι ξενοδοχείων	29
Διάγραμμα 4: Τύπος ξενοδοχείου ανά κατηγορία.....	31
Διάγραμμα 5: Κατηγορία Ξενοδοχείου ανά Περιφερειακή Ενότητα	32
Διάγραμμα 6: Μέγεθος Ξενοδοχείου ανά Περιφερειακή Ενότητα	34
Διάγραμμα 7: Αναφορά μέτρων προφύλαξης Covid Σε Τετράστερα Ξενοδοχεία.....	35
Διάγραμμα 8: Αναφορά μέτρων προφύλαξης Covid Σε Πεντάστερα Ξενοδοχεία.....	36
Διάγραμμα 9: Συνολική Βαθμολογία Ξενοδοχείων 4*	42
Διάγραμμα 10: Συνολική Βαθμολογία Ξενοδοχείων 5*	48

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας.....	11
Πίνακας 2: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης	12
Πίνακας 3: Πλήθος ξενοδοχείων ανά περιφερειακή ενότητα	28
Πίνακας 4: Τύπος Ξενοδοχείου ανά κατηγορία.....	31
Πίνακας 5: Κατηγορίες Ξενοδοχείου ανά Περιφερειακή ενότητα.....	32
Πίνακας 6: Μέγεθος Ξενοδοχείου ανά Περιφερειακή Ενότητα	34
Πίνακας 7: Αναφορά Μέτρων προφύλαξης Covid.....	36
Πίνακας 8A: Πληροφορίες για Covid στα ξενοδοχεία 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα .	36
Πίνακας 8B: Πληροφορίες για Covid στα ξενοδοχεία 5* ανά Περιφερειακή Ενότητα .	37
Πίνακας 9: Χαρακτηριστικά στοιχεία ανά κατηγορία Ξενοδοχείων.....	38
Πίνακας 10: Ξενοδοχεία 4* με διάκριση Traveller's Choice ανά Περιφερειακή Ενότητα	41
Πίνακας 11: Συνολική Βαθμολογία 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα.....	41

Πίνακας 12: Αριθμός Φωτογραφιών σε ξενοδοχεία 4*	43
Πίνακας 13: Αριθμός φωτογραφιών 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα.....	43
Πίνακας 14: Επιμέρους Βαθμολογίες 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα	43
Πίνακας 15: Μέγεθος Ξενοδοχείων 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα.....	44
Πίνακας 16: Αριθμός Κριτικών 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα	45
Πίνακας 17: Κριτικές 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα	45
Πίνακας 18: Μέγιστες και ελάχιστες τιμές στα ξενοδοχεία 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα	47
Πίνακας 19: Συνολική Βαθμολογία 5* ανά Περιφερειακή Ενότητα.....	47
Πίνακας 20: Αριθμός φωτογραφιών στα Ξενοδοχεία 5*	48
Πίνακας 21: Αριθμός Φωτογραφιών 5* ανά Περιφερειακή Ενότητα	49
Πίνακας 22: Μέγιστες και Ελάχιστες Τιμές στα Ξενοδοχεία 5* ανά Περιφερειακή Ενότητα	49
Πίνακας 23: Ξενοδοχεία 5* με Διάκριση Traveler’s Choice ανά Περιφερειακή Ενότητα	50
Πίνακας 24: Μέγεθος Ξενοδοχείων 5* ανά Περιφερειακή Ενότητα.....	51
Πίνακας 25: Κριτικές Ξενοδοχείων 5* ανά Περιφερειακή Ενότητα	52
Πίνακας 26: Σύγκριση Βαθμολογίας Ξενοδοχείων	53
Πίνακας 27: Σύγκριση Αριθμού Φωτογραφιών ανάμεσα στα προφίλ των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων	54
Πίνακας 28: Σύγκριση Ελάχιστων/Μέγιστων Τιμών	54

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο την καταγραφή και ανάλυση των upscale ξενοδοχείων της Κρήτης μέσω της παρουσίας τους στην πλατφόρμα Trip Advisor. Ξεκινάει κάνοντας μια αναδρομή στα πρώτα χρόνια της δημιουργίας και ανάπτυξης του τουρισμού στο νησί ενώ επίσης γίνεται αναφορά και παρουσιάζονται στοιχεία για την συνεισφορά που έχει ο τουρισμός στη τοπική αλλά και εθνική οικονομία.

Στη συνέχεια αναφέρεται πώς εξελίχθηκε το μάρκετινγκ μαζί με την ανάπτυξη του ίντερνετ και των μέσων.

Στο τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού τμήματος αποτυπώνεται πως πλέον τα ξενοδοχεία υιοθετούν μια καθαρά πελατοκεντρική πολιτική και πως οι on line aggregators όπως το trip advisor επιτρέπουν πλέον στον οποιοδήποτε χρήστη να μοιραστεί την άποψη του σχετικά με κάποιο ξενοδοχείο ή άλλη υπηρεσία που κατανάλωσε.

Στο ερευνητικό τμήμα, για πρωτογενή έρευνα τα δεδομένα αντλήθηκαν από τη πλατφόρμα του Trip Advisor και πιο συγκεκριμένα από τις σελίδες 120 ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων με σκοπό να εντοπιστούν τα βασικά χαρακτηριστικά τους αλλά και οι βαθμολογίες που τους απονέμουν οι ίδιοι οι πελάτες.

Τέλος χρησιμοποιώντας και απεικονίζοντας τα δεδομένα που συλλέχθηκαν έγινε προσπάθεια μια πιο ενδελεχή χαρτογράφηση των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων στη Κρήτη.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, Trip Advisor, ξενοδοχεία, Κρήτη, internet, social media, marketing

Abstract

The subject of this thesis is to record and analyze the upscale hotels in Crete with a presence on Trip Advisor. It begins by reviewing the birth and development of tourism on the island and also refers to and presents data on the contribution of tourism to the local and national economy. Furthermore there was an reference on how marketing has evolved along with the growth of the internet and social media.

In the last chapter of the theoretical section it is mentioned how hotels are now adopting a purely customer-centric policy and how online aggregators such as Trip Advisor now allow any user to share their opinion about a hotel or other service they have consumed.

In the research section, the Trip Advisor platform was used for data collection and the pages of 120 four- and five-star hotels were visited, in order to be able to identify their main characteristics, their customers' preferences as well as to see how they are located on the island of Crete.

Finally, in the last parts of the thesis there are commentary about the research's findings.

Key words: tourism, Trip Advisor, Hotels, Crete, Internet, Marketing, Social Media

Κεφάλαιο 1^ο: Εξέλιξη των ξενοδοχείων πολυτελείας στην Κρήτη

1.1. Τουρισμός στην Ελλάδα και τον κόσμο

Οι άνθρωποι χαρακτηρίζονται πάντα από τη θέληση τους να κινηθούν για διάφορους λόγους. Από τα αρχαία χρόνια μεμονωμένα ή σε ομάδες υπήρχε κινητικότητα. Είτε για να αποφύγουν κάποιον κίνδυνο ή εισβολέα, είτε για να αναζητήσουν σε κάποια καλύτερη τύχη για τη ζωή τους ή ακόμα και για να εμπορευθούν προϊόντα σε μακρινές αγορές. Με την πάροδο των αιώνων και τις τεχνολογίες στις μεταφορές έχει πλέον μειωθεί σημαντικά ο χρόνος που απαιτείται για να φτάσουν οι ταξιδιώτες σε μακρινές χώρες. Ειδικά με τα σύγχρονα αεροπλάνα πλέον είναι εφικτά ταξίδια σε μακρινές χώρες μέσα σε ελάχιστες ώρες. Οι νέες τεχνολογίες πέρα από τον χρόνο έχει μειώσει αρκετά και το κόστος για τις μετακινήσεις. Με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι άνθρωποι να μπορούν να μετακινηθούν εύκολα, άνετα και με σχετικά μικρό οικονομικό κόστος.

Βλέποντας λοιπόν όλα τα παραπάνω δεν είναι παράξενο ότι και η βιομηχανία του τουρισμού αναπτύσσεται τις τελευταίες δεκαετίες με αλματώδεις ρυθμούς και να μπορούν πλέον ακόμα και άτομα με χαμηλότερες οικονομικές δυνατότητες να ταξιδέψουν, να δουν, να ανακαλύψουν και να απολαύσουν νέους τόπους και προορισμούς.

Τα οφέλη βέβαια είναι αμοιβαία καθώς οι νέοι τουρίστες βοήθησαν σημαντικά στην εισροή επενδύσεων και κεφαλαίων χώρες και περιοχές όπου οι πρότερες συνθήκες δεν είχαν επιτρέψει την ανάπτυξη. Πλέον ο τριτογενής τομέας των υπηρεσιών έχει αυξηθεί σημαντικά σε παγκόσμιο επίπεδο γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην επίδραση του τουρισμού.

Αρκετοί ορισμοί έχουν δοθεί στον τουρισμό καθώς ήδη εδώ και πολλά χρόνια έχει υπάρξει αντικείμενο μελέτης από επιστήμονες, ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς φορείς. Ο τουρισμός βέβαια είναι μια πολύ σύνθετη και πολυδιάστατη έννοια και υπηρεσία είναι ασφαλώς αρκετά δύσκολο να καλυφθεί και να οριστεί μέσα σε λίγες γραμμές.

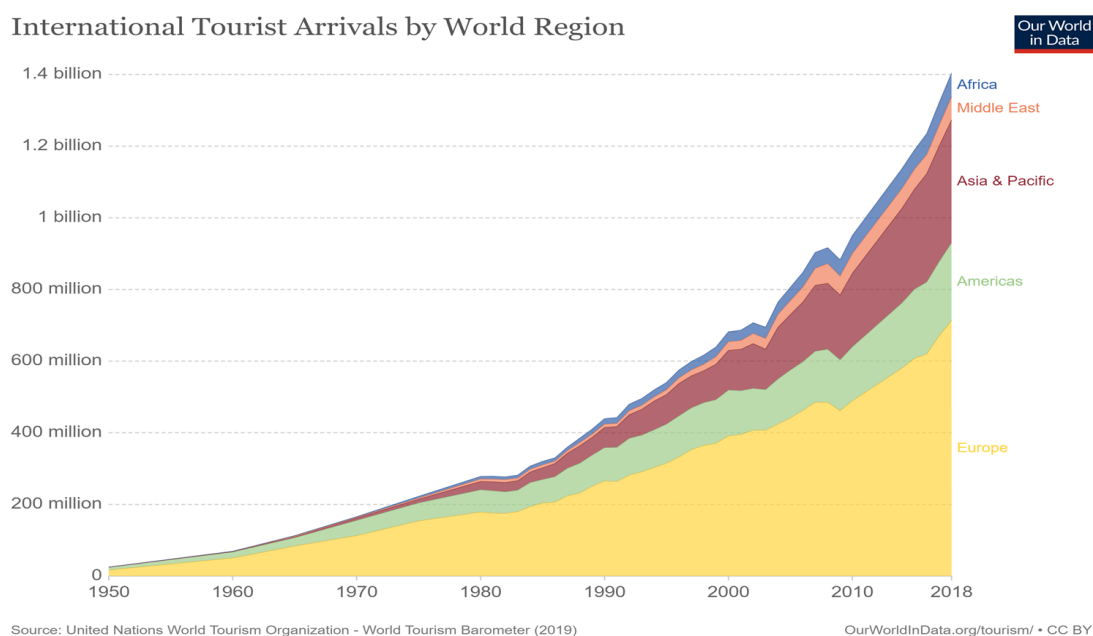
Στο βιβλίο "Τα οικονομικά των τουριστικών προορισμών" του Norbert Vanhone μπορούμε να βρούμε πολλούς ορισμούς (Vanhone, 2019). Σύμφωνα με τον συγγραφέα όμως ένας εννοιολογικός ορισμός που αξίζει να σημειωθεί είναι εκείνος που έδωσε ο Gilbert ο οποίος προτείνει μια πιο κοινωνική κατανόηση του τουρισμού:

«Ο τουρισμός είναι ένα τμήμα της αναψυχής που περιλαμβάνει ταξίδι προς ένα λιγότερο γνώριμο προορισμό ή κοινότητα, για σύντομο χρονικό διάστημα, προκειμένου να ικανοποιηθεί μια καταναλωτική ανάγκη για μια δραστηριότητα ή ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων» (Gilbert, 1990).

Τα θετικά αυτού του ορισμού είναι πολλά, καθώς εντάσσει τον τουρισμό στη γενική εικόνα της αναψυχής, διατηρεί την ανάγκη για ταξίδια εκτός του συνήθους τόπου εργασίας και εστιάζει στους λόγους του ταξιδιού. Ένας πιο σύγχρονος ορισμός του έχει

διατυπωθεί αρκετά πιο πρόσφατα είναι αυτός του IRTS 2008 (International Recommendation for Tourism Statistics) στον οποίο δίδονται έννοιες και δεδομένα για τον τουρισμό. Σύμφωνα με το παραπάνω λοιπόν, ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που έχει ως βάση του τη ζήτηση των τουριστών και με ποιους τρόπους και ενέργειες ικανοποιείται αυτή η ζήτηση. Επιπλέον ο Τουρισμός αναφέρεται και από τη μεριά της προσφοράς και μπορεί να αναλυθεί ως μια σειρά από παραγωγικές διαδικασίες που έχουν ως κύριο σκοπό την ικανοποίηση των τουριστών. Ο επισκέπτης επισκέπτεται τον εκάστοτε προορισμό για διάστημα όχι περισσότερο από ένα χρόνο και για κάθε κύριο σκοπό(διακοπές ή για άλλο λόγο) αλλά όχι για να βρει δουλειά ή να μεταναστεύσει (IRTS, 2008).

Στο διάγραμμα 1 φαίνεται η συνεχής και αλματώδης αύξηση στις αφίξεις τουριστών σε κάθε ήπειρο του κόσμου. Δεν είναι τυχαίο πως τη μερίδα του λέοντος την έχει η Ευρώπη, αυτό εν μέρει δικαιολογεί και την τρομερή αύξηση του τουρισμού στην Ελλάδα και την Κρήτη πιο συγκεκριμένα.



Διάγραμμα 1: Αφίξεις τουριστών ανά Ήπειρο

Πηγή: <https://ourworldindata.org/tourism>

Σύμφωνα με στοιχεία από το insete.gr για το 2019 ο τουρισμός συνεισέφερε το 12,5% του εθνικού Α.Ε.Π., ενώ αποτελούσε το 17,1% της απασχόλησης της Ελλάδας. 31,3 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφτηκαν τη χώρα μας ενώ τα έσοδα σε σχέση με το 2018 αυξήθηκαν κατά 13,6%. Είναι ενδεικτικό λοιπόν ότι ο τουρισμός αποτελεί βαρόμετρο για την οικονομία της Ελλάδας (Ίκκος & Κουτσός, 2020).

Το 2020 βέβαια αποτέλεσε τη χειρότερη χρόνια στην ιστορία του τουρισμού. Λόγω της πανδημίας της Covid 19 η παγκόσμια οικονομία και ιδιαίτερα ο τουρισμός δέχτηκε

μεγάλο πλήγμα λόγω των περιορισμών στις μετακινήσεις που επιβλήθηκαν παγκοσμίως. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 2020 πραγματοποιήθηκαν πάνω από ένα δισεκατομμύριο λιγότερες αφίξεις ανά την υφήλιο σε σχέση με το 2019. Ακόμα και σε αυτή την άσχημη και ιδιαίτερη συγκυρία βέβαια φαίνεται μια αχτίδα ελπίδας καθώς με τα υγειονομικά πρωτόκολλα αλλά και τον εμβολιασμό του πληθυσμού αναμένεται το τρίτο τρίμηνο του 2021 να έχει ξεκινήσει η ανάκαμψη ενώ θα επιταχυνθεί ο ρυθμός της μέσα στο 2022(UNWTO, 2011)

1.2. Ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη

Η Ελλάδα όντας μια χώρα υποδοχής τουριστών βρίσκεται στη μεριά της προσφοράς σχετικά με το τουριστικό προϊόν. Ξεκινώντας από τις δεκαετίες του 1950 και 1960 όπου άρχισαν οι πρώτες επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές και στα ξενοδοχεία. Λόγω της φυσικής ομορφιάς του τόπου μας, των κλιματικών συνθηκών, του αισθήματος φιλοξενίας που διαχρονικά χαρακτηρίζει τους Έλληνες αλλά και λόγω της σχετικής εγγύτητας στις μεγάλες χώρες της Δυτικής Ευρώπης και του αισθήματος ασφάλειας η Ελλάδα και ιδιαίτερα η Κρήτη αμέσως κέρδισε τη προτίμηση των τουριστών.

Στα πλαίσια του τουρισμού δραστηριοποιούνται πολλών ειδών επιχειρήσεις. Από σούπερ μάρκετ και εστιατόρια μέχρι εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων και εξοπλισμού για θαλάσσια σπορ αλλά ακόμα και αγροτικές επιχειρήσεις. Όλο το φάσμα της τοπικής οικονομίας επηρεάζεται από τον τουρισμό αφού τα χρήματα που εισρέουν στην αγορά λειτουργούν πολλαπλασιαστικά για την οικονομία.

Πιο ισχυρός παράγοντας της τουριστικής οικονομίας είναι τα ξενοδοχεία, η ποιότητα των οποίων είναι θέλγητρο για τους επισκέπτες καθώς επίσης είναι η κύρια πηγή εσόδων για την οικονομία και την απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας.

Στη σύγχρονη εποχή υπάρχουν πολλοί τρόποι διαχωρισμού και κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων και γενικότερα των τουριστικών καταλυμάτων. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται είτε το σύστημα των αστεριών, είτε το σύστημα των κλειδιών. Όσο υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες παρέχει ένα ξενοδοχείο τόσο περισσότερα αστερία κατέχει. Ο υψηλότερος αριθμός αστεριών και κλειδιών είναι τα πέντε. Αρμόδιος φορέας για την απονομή αυτών των αστεριών είναι ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.). Το εκάστοτε κατάλυμα πρέπει να τηρεί συγκεκριμένα κριτήρια και να συγκεντρώσει ένα απαιτούμενο αριθμό μορίων ώστε να του αποδοθούν τα ανάλογα αστερία.

Τα παραπάνω κριτήρια και πιστοποιήσεις έχουν ισχύ για πέντε έτη, με την πάροδο των πέντε ετών γίνεται εκ νέου επιθεώρηση από κλιμάκιο του Ε.Ο.Τ και αποφασίζει αν θα ανανεωθεί το πιστοποιητικό της κατηγοριοποίησης του ξενοδοχείου. Στην Κρήτη τα ξενοδοχεία έχουν παίξει πρωτεύοντα ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη του νησιού. Πριν τις δεκαετίες του 1970 και 1980 το οικονομικό μοντέλο της Κρήτης βασιζόταν ως επί το πλείστον στον πρωτογενή τομέα. Με την ραγδαία αύξηση του τουρισμού και τη δημιουργία πολλών τουριστικών επιχειρήσεων και ξενοδοχειακών μονάδων το οικονομικό μοντέλο άλλαξε δραματικά και πλέον ο τριτογενής τομέας αποτελεί την κύρια μορφή οικονομικής δραστηριότητας στο νησί.

Το κράτος έχοντας αντιληφθεί τις μεγάλες προοπτικές έκανε προσπάθειες βελτίωσης των υποδομών και μέσω επιδοτήσεων και αναπτυξιακών νόμων χρηματοδοτούσε και χρηματοδοτεί ακόμα ιδιώτες επιχειρηματίες ώστε να δημιουργήσουν και να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους.

Τα ξενοδοχεία ευνοήθηκαν από όλα αυτά και ιδιαίτερα στη βόρεια Κρήτη δημιουργήθηκαν μονάδες που αποτέλεσαν παράδειγμα για όλο τον κλάδο. Ξενοδοχεία στη Χερσόνησο όπως το Creta Maris, στην Ελούντα το Elounda Beach, το ξενοδοχείο Ρέα στον Άγιο Νικόλαο, το Ξενία στο Ηράκλειο δημιούργησαν ένα πυρήνα που έθεσε τις βάσεις για την αλματώδη ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου στη Κρήτη.

Βάσει του ΕΟΤ υπάρχουν έξι τύποι ξενοδοχείου. Στην Κρήτη είναι πιο συνηθισμένα τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου τα οποία συμπεριλαμβάνουν πέραν των δωματίων, χώρους εστίασης, αναψυχής και άλλα. Άλλοι τύποι είναι τα μοτέλ, οι ξενώνες (νεότητας ή πολυτελείας), τα επιπλωμένα διαμερίσματα και τα ξενοδοχεία με μικτές εγκαταστάσεις. Υπάρχουν τέλος και οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις στις οποίες βέβαια εκτός από κάποιες βασικές εγκαταστάσεις όπως η υποδοχή τα υπόλοιπα είναι σε υπαίθριους χώρους.

1.3. Στοιχεία ξενοδοχειακών μονάδων στη Κρήτη

Στην Κρήτη δραστηριοποιείται μια πληθώρα ξενοδοχείων σε όλο το γεωγραφικό εύρος του νησιού. Στις βόρειες ακτές συγκεντρώνονται ως επί το πλείστον τα μεγαλύτερα σε μέγεθος, σε διεθνή φήμη και σε ποιότητα ξενοδοχεία. Στα νότια υπάρχουν λιγότερες αλλά και μικρότερες μονάδες. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί εν μέρει λόγω της γειννίαςσης στα μεγάλα αστικά κέντρα και στις υποδομές όπως αεροδρόμια αλλά και στην έλλειψη υποδομών του νότιου τμήματος του νησιού και γενικά στην δυσκολότερη πρόσβαση εκεί. Στους παρακάτω πίνακες αποτυπώνεται η εικόνα των ξενοδοχείων που βρίσκονται στην περιφέρεια της Κρήτης καθώς και τα ξενοδοχεία ανά την Ελλάδα. Ο πυρήνας των upscale ξενοδοχείων βρίσκεται σε περιοχές όπως η Ελούντα και η Χερσόνησος. Αυτό καθιστά την Κρήτη ναυαρχίδα του τουρισμού της Ελλάδας και της έχει επιτρέψει να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand name γνωστό στις διεθνείς αγορές. Για αυτό το λόγο αποτελούν τους πυλώνες της τουριστικής ανάπτυξης για όλη την Κρήτη.

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά η συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί μονόδρομο για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης. Αυτό το γεγονός είναι ακόμα πιο εμφανές και επιτακτικό στα upscale ξενοδοχεία όπου οι πελάτες είναι κατά κανόνα πιο απαιτητικοί και “έμπειροι” πελάτες ξενοδοχείων. Έτσι λοιπόν είναι σημαντικό για τα ξενοδοχεία να έχουν συνεχή αλληλεπίδραση με τους πελάτες και συνεχή ανατροφοδότηση πληροφοριών (Mudie et al., 2006) για να μπορούν να βελτιώνονται συνεχώς και να βελτιώνουν ως επακόλουθο το προφίλ, τόσο του ξενοδοχείου όσο και της Κρήτης ως προορισμό.

Λόγω της αυξημένης κινητικότητας τουριστών αλλά και του εποχικού κατά βάση προσωπικού ο πληθυσμός του νησιού αυξάνεται δραματικά τους καλοκαιρινούς μήνες, είναι απαραίτητα λοιπόν έργα υποδομής για να ικανοποιηθούν οι αυξημένες ανάγκες. Έργα υποδομής όπως το υπό κατασκευή αεροδρόμιο στο Καστέλι, ο εκσυγχρονισμός

του Βορείου Οδικού Άξονα Κρήτης άλλα και το ήδη υπάρχον φράγμα του Αποσελέμη είναι λίγα μόνο από τα έργα που ίσως αν δεν υπήρχε ο τουρισμός και η συνεχής ανάγκη για βελτίωση πιθανόν να μην υπήρχαν και να μην τα απολάμβανε και ο τοπικός πληθυσμός καθημερινά.

Πέραν της σημασίας των πεντάστερων και τετράστερων ξενοδοχείων για την ενδυνάμωση του brand name του προορισμού και των υποδομών, στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε και την σημασία αυτών στην τοπική οικονομία και απασχόληση.

Πίνακας 1: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		2019					Γενικό άθροισμα
		5*	4*	3*	2*	1*	
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	12	31	115	156	72	386
	Δωμάτια	1.185	2.038	3.577	3.361	1.100	11.261
	Κλίνες	2.463	4.191	7.045	6.521	2.144	22.364
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	38	127	157	241	112	675
	Δωμάτια	6.594	9.962	7.063	7.327	2.181	33.127
	Κλίνες	12.640	19.238	13.118	13.518	4.385	62.899
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	8	35	134	170	40	387
	Δωμάτια	939	1.839	4.677	3.937	614	12.006
	Κλίνες	1.909	3.515	9.029	7.386	1.167	23.006
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	44	105	97	24	274
	Δωμάτια	1.461	2.604	3.188	2.426	295	9.974
	Κλίνες	3.127	5.183	6.036	4.639	578	19.563
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	16	58	37	11	125
	Δωμάτια	61	373	1.439	732	233	2.838
	Κλίνες	137	807	3.157	1.582	783	6.466
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	14	103	165	128	23	433
	Δωμάτια	1.052	2.096	3.237	2.189	373	8.947
	Κλίνες	2.184	4.435	6.564	4.261	727	18.171
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	29	116	141	195	74	555
	Δωμάτια	1.487	3.582	3.983	4.350	1.351	14.753
	Κλίνες	3.038	7.187	7.865	8.352	2.751	29.193
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	62	157	251	437	73	980
	Δωμάτια	9.156	13.133	14.076	13.624	1.456	51.445
	Κλίνες	18.924	25.890	27.658	26.090	2.843	101.405
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	55	130	282	332	376	1.175
	Δωμάτια	9.307	10.332	10.079	8.638	7.865	46.221
	Κλίνες	19.497	20.710	20.367	17.047	15.415	93.036
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	128	330	392	589	180	1.619
	Δωμάτια	23.027	31.936	17.395	19.461	4.548	96.367
	Κλίνες	48.061	63.189	32.838	34.899	8.612	187.599
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	220	394	534	802	204	2.154
	Δωμάτια	31.949	34.893	20.532	20.941	3.197	111.512
	Κλίνες	66.412	70.705	40.151	40.130	6.283	223.681
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	29	134	238	218	66	685
	Δωμάτια	2.949	4.746	6.406	4.902	850	19.853
	Κλίνες	6.287	9.403	12.733	9.311	1.650	39.384
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	8	47	157	249	62	523
	Δωμάτια	685	3.008	4.982	5.622	1.088	15.385
	Κλίνες	1.511	5.933	9.460	10.630	2.046	29.580
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	610	1.664	2.729	3.651	1.317	9.971
	Δωμάτια	89.852	120.542	100.634	97.510	25.151	433.689
	Κλίνες	186.190	240.386	196.021	184.366	49.384	856.347

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Πηγή: <https://www.grhotels.gr/category/epicheirimatiki-enimerosi/statistika/>

Πίνακας 2: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης

		2019					Γενικό άθροισμα
		5*	4*	3*	2*	1*	
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Μονάδες	46	142	110	135	85	518
	Δωμάτια	11.007	16.476	5.039	4.404	2.594	39.520
	Κλίνες	23.138	32.716	9.632	8.176	4.980	78.642
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	Μονάδες	28	41	39	69	28	205
	Δωμάτια	5.326	3.912	1.782	1.935	424	13.379
	Κλίνες	10.974	7.728	3.342	3.493	808	26.345
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	Μονάδες	21	69	112	111	17	330
	Δωμάτια	2.874	5.846	5.014	3.494	351	17.579
	Κλίνες	5.880	11.542	9.781	6.356	657	34.216
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΧΑΝΙΩΝ	Μονάδες	33	78	131	274	50	566
	Δωμάτια	3.820	5.702	5.560	9.628	1.179	25.889
	Κλίνες	8.069	11.203	10.083	16.874	2.167	48.396
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	Μονάδες	128	330	392	589	180	1.619
	Δωμάτια	23.027	31.936	17.395	19.461	4.548	96.367
	Κλίνες	48.061	63.189	32.838	34.899	8.612	187.599

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

1.4. Επίδραση στην τοπική και εθνική οικονομία

Τα ξενοδοχεία, όπως αναφέρθηκε ήδη, είναι η κύρια πηγή εσόδων για την τουριστική αλλά και για την γενικότερη οικονομία της Κρήτης. Προσφέρουν μεγάλη γκάμα υπηρεσιών στους πελάτες τους. Στις υπηρεσίες αυτές συμπεριλαμβάνονται κομμωτήρια, σπα, χώροι περιποίησης, ομορφιάς, συνεδριακά κέντρα, υπηρεσίες animation και πολλές άλλες. Τα ξενοδοχεία λοιπόν είναι επιχειρήσεις που προσφέρουν πληθώρα υπηρεσιών και μπορούν με σωστή διαχείριση να προσφέρουν υψηλά οικονομικά αποτελέσματα. Αποτελούν τον πυρήνα για την επιτυχία του τουριστικού προϊόντος και τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ροών από τους επισκέπτες, επιπρόσθετα λειτουργούν επίσης πολλαπλασιαστικά για τη γενικότερη οικονομία του νησιού βοηθώντας την ανάπτυξη πολλών άλλων οικονομικών κλάδων. Επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα με ντόπια αγροτικά προϊόντα, εταιρείες με προϊόντα καθαριότητας, με είδη ιματισμού και με άλλα προϊόντα είναι λίγες μόνο από τις επιχειρήσεις που ωφελούνται από τα ξενοδοχεία. Η ευημερία λοιπόν σχεδόν όλων των οικονομικών τομέων σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη και των ξενοδοχείων. Οι μεταφορές είναι επίσης ένας τομέας που επωφελείται τα μέγιστα από τα ξενοδοχεία και τον τουρισμό γενικότερα. Οι αεροπορικές και οι ακτοπλοϊκές εταιρείες έχουν επενδύσει και επενδύουν συνεχώς στην αγορά νέων αεροπλάνων και καραβιών για να εξυπηρετούν τις τουριστικές ροές.

Η απασχόληση είναι επίσης ένας από τους σημαντικούς δείκτες που φανερώνουν την επίδραση του τουρισμού στην περιφέρεια της Κρήτης. Ο αριθμός των

απασχολούμενων στον τομέα αυξάνεται συνεχώς. Για παράδειγμα σύμφωνα με έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ κατά την περίοδο 2014-2019 η απασχόληση στον τουρισμό σε επίπεδο Ελλάδας σημείωσε θετική ποσοστιαία μεταβολή κατά +11% (από 3,5 εκατομμύρια το 2014 σε 3,9 εκατομμύρια το 2019) με την περιφέρεια της Κρήτης να είναι η δεύτερη περιφέρεια στην χώρα σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 19%. Από 212 χιλιάδες το 2014 σε 253 χιλιάδες το 2019 (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).

Μια από τις παθογένειες του τουρισμού στην Κρήτη αλλά και σε σχεδόν σε όλες τις υπόλοιπες περιφέρειες της χώρας είναι η εποχικότητα. Το γεγονός αυτό είναι απόρροια της προσκόλλησης του τουρισμού της Κρήτης στο μοντέλο “Ήλιος και Θάλασσα” και επηρεάζει την οικονομική δραστηριότητα σε μεγάλο βαθμό καθώς τα ξενοδοχεία, με εξαίρεση κάποια ελάχιστα στα αστικά κέντρα, να μην μπορούν να λειτουργήσουν πέρα από έξι ή επτά μήνες το χρόνο.

Παρόλο που παρατηρείται μια μείωση βλέπουμε ότι τα μεγέθη είναι μεγάλα και ενώ ένα ποσοστό αφορά εισαγόμενα αγαθά και υπηρεσίες ένα μεγάλο ποσοστό μένει στην τοπική οικονομία και δρα πολλαπλασιαστικά.

Βάσει της 1ης εκτίμησης της ΕΛ.ΣΤΑΤ., το ΑΕΠ της χώρας σε τρέχουσες τιμές το 2019 διαμορφώθηκε στα 187.456 εκατομμύρια αυξημένο κατά 1,5% σε σχέση με το 2018.

Η επίδραση που έχει ο τουρισμός στον οικονομικό τομέα της χώρας υπολογίζεται σε περίπου 23 δισεκατομμύρια ευρώ, δηλαδή περίπου το 12,5% του συνολικού Α.Ε.Π.. (ΙΤΕΠ, 2020).

Φαίνεται λοιπόν ότι παρόλα τα προβλήματα και τις παθογένειες του τουριστικού προϊόντος και μοντέλου της Κρήτης ο τουρισμός και τα ξενοδοχεία ενισχύουν σημαντικά την οικονομία και την απασχόληση στο νησί τοποθετώντας τη ανάμεσα στις πλουσιότερες περιφέρειες της Ελλάδας.

Συνοψίζοντας το πρώτο κεφάλαιο έγινε μια αναφορά στην εξέλιξη και την δυναμική του τουρισμού στην Ελλάδα και τον κόσμο. Επίσης έγινε αναφορά σε κάποιους ορισμούς που αναφέρονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία. Στη συνέχεια έγινε αναφορά επίσης στα ξενοδοχεία στην Κρήτη και στην εξέλιξη τους η οποία συντέλεσε στην γενικότερη άνοδο της φήμης του νησιού, καθιστώντας τη ένα από τους πλέον γνωστούς προορισμούς για διακοπές διεθνώς. Στα τελευταία δυο υπό αποτυπώθηκαν κάποια ειδικότερα στοιχεία για αυτά τα ξενοδοχεία και στατιστικά στοιχεία σε πίνακες και με αριθμούς. Οι πίνακες αφορούν κυρίως αριθμό μονάδων, δωματίων και κλινών γενικότερα στην Ελλάδα και την Κρήτη, ενώ στα στοιχεία του τελευταίου κεφαλαίου βλέπουμε με αριθμητικά στοιχεία ότι ο τουρισμός έχει καταλυτική επίδραση τόσο στην τοπική οικονομία της Κρήτης, όπως επίσης και στην οικονομική ανάπτυξη όλης της χώρας.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στην επανάσταση που έφερε η χρήση του διαδικτύου στον τουρισμό και πως επηρέασε και μετασχημάτισε τόσο τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και τις πρακτικές διοίκησης και μάρκετινγκ των ξενοδοχείων.

Κεφάλαιο 2^ο : Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία

2.1. Διαδίκτυο και τουρισμός (E-tourism)

Το internet είναι πλέον μέρος της καθημερινότητας δισεκατομμυρίων ανθρώπων ανα τον κόσμο. Ιδιαίτερα οι νεαρότεροι άνθρωποι είναι φανατικοί χρήστες και το χρησιμοποιούν σχεδόν σε όλες τις καθημερινές δραστηριότητες τους. Από τα ψώνια τους, την ειδησεογραφική ενημέρωσή τους αλλά και την καθημερινή επικοινωνία τους με φίλους και συγγενείς. Προσφέρει λοιπόν πλέον ένα συνδυασμό στοιχείων από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης προσφέροντας όμως διάδραση (interactivity) και στόχευση (addressability). Αλλάζει λοιπόν τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας (Barwise et al., 2006).

Τη δεκαετία του 1960 οι αεροπορικές εταιρείες ήταν οι πρώτες που άρχισαν να χρησιμοποιούν συστήματα κρατήσεων, ενώ στη συνέχεια ήρθαν και στα ξενοδοχεία αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες τους. Τα επόμενα χρόνια τα συστήματα αυτά επεκτάθηκαν και έγιναν συστήματα διανομής με παγκόσμια εμβέλεια. Κάποια από αυτά τα συστήματα χρησιμοποιούνται μέχρι και τις μέρες μας όπως για παράδειγμα το Amadeus και το Galileo. Οι τεχνολογίες αυτές ονομάζονται Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ).

Ιδιαίτερα με την εξέλιξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, τα δεδομένα και οι ταχύτητες μετάδοσης της πληροφορίας άλλαξαν άρδην και μαζί τους άλλαξε και η προσέγγιση και η στρατηγική σε πολλές εταιρείες και ξενοδοχεία.

Λόγω του διαδικτύου η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών στον τουρισμό έχει αλλάξει δραματικά (Buhalis, 2003). Οι επιχειρήσεις πλέον ψάχνουν συνεχώς νέους τρόπους για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές, οπότε οι ΤΠΕ έχουν αναδειχθεί σε σημαντικό εργαλείο για τη σωστή και στρατηγική διαχείριση αυτών των επιχειρήσεων καθώς τους επιτρέπουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον τους, να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να μειώσουν τα κόστη τους, να επεκταθούν σε νέες αγορές, να ενισχύσουν το ανθρώπινο δυναμικό τους.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ή e-tourism είναι πλέον ένας όρος που συναντάται στη παγκόσμια βιβλιογραφία. Σύμφωνα με το Μπουχάλη (2003) ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στους κλάδους του τουρισμού, των ταξιδιών, φιλοξενίας και εστίασης, που επιτρέπουν στους οργανισμούς να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητά τους (Buhalis, 2003).

Ο e-tourism φέρνει μεγάλες αλλαγές στις επιχειρήσεις, καθώς χρησιμοποιεί το ίντερνετ για να διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων καθώς και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών.

Στα παρακάτω κεφάλαια θα γίνει αναφορά σε κάποιες από τις σύγχρονες μεθόδους και τάσεις των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Τεχνολογίας και πώς αυτές έχουν μεταβάλλει το τουριστικό και το ξενοδοχειακό προϊόν.

2.2. Web 2.0. (ορισμός, εργαλεία και εφαρμογές)

Η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και αλλάζει ασταμάτητα, μαζί με αυτές εξελίσσεται και ο τρόπος της επικοινωνίας και της μετάδοσης πληροφοριών ανάμεσα στους ανθρώπους ανά τον κόσμο.

Ο όρος Web 2.0. λοιπόν αναφέρεται ουσιαστικά στην εξέλιξη του internet σε συμμετοχικό internet, θέτει πλέον τον χρήστη ως πρωταγωνιστή ο οποίος πλέον μπορεί να παρεμβαίνει και να διαμορφώνει το περιεχόμενο ιστοσελίδων μέσω διαδραστικών εφαρμογών.

Έναν ορισμό για το Web 2.0 έχει δώσει ο Reily (2005): είναι λοιπόν το δίκτυο ως πλατφόρμα, που εκτείνεται σε όλες τους συνδεδεμένους χρήστες. Υπάρχουν και εφαρμογές στο WEB 2.0 οι οποίες μετασχηματίζουν τις πληροφορίες και διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.

Κάποια από τα γνωρίσματα του Web 2.0 είναι για παράδειγμα:

- Το ίντερνετ και οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα υπηρεσιών και δεδομένων τα οποία είναι διαθέσιμα ξανά και ξανά σε διάφορους χρήστες, τα οποία προέρχονται ως επί το πλείστον από τους ίδιους ή άλλους χρήστες και συνήθως διακινούνται χωρίς περιορισμούς οικονομικούς ή άλλους.
- Είναι απαραίτητος ένας περιηγητής δικτύου (browser) ο οποίος θα έχει χρήση interface σε αυτή τη πλατφόρμα. Μπορεί να "τρέξει" πάνω σε διάφορες συσκευές όπως π.χ. κινητά τηλέφωνα ή ηλεκτρονικό υπολογιστή, όπως επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα λειτουργικά συστήματα.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- Χρήση κυρίως "ελαφριάς" τεχνολογίας σε ό,τι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ υπάρχει μια γενικότερη τάση για απλότητα όσον αφορά τον σχεδιασμό και τον προγραμματισμό. Γρήγορη και άμεση ανανέωση του περιεχομένου και των λογισμικών προγραμμάτων.
- Το Internet έχει πλέον βαθιά δημοκρατικό χαρακτήρα καθώς με ελάχιστες εξαιρέσεις μπορεί οποιοσδήποτε να μοιραστεί ότι θέλει χωρίς να χρειάζεται να λογοδοτήσει σε καμία κρατική ή μη αρχή.
- Είναι ευκολότερη η κατηγοριοποίηση των πληροφοριών καθώς μέσω λέξεων κλειδιών γίνεται πλέον πολύ γρήγορη η αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας. Δίνεται πλέον η ευκαιρία να υπάρχει εύκολη επικοινωνία, αλληλεπίδραση γνώσεων και των πληροφοριών των χρηστών για πολλά και διάφορα θέματα που θέλει ο οποιοσδήποτε χρήστης να αναζητήσει
- Όλο και πιο συχνά πλέον βλέπουμε ότι υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία του πελάτη/χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς πράγμα που επηρεάζει σημαντικά την διαμόρφωση της στρατηγικής και της λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων

αυτών με απώτερο σκοπό προφανώς τη ικανοποίηση των πελατών και τη μεγιστοποίηση του κύκλου εργασιών και του κέρδους της.

- Όλη η παραπάνω αλληλεπίδραση που είδαμε γίνεται εφικτή με διάφορες εφαρμογές και υπηρεσίες
- Η πλειοψηφία των εφαρμογών αυτών είναι δωρεάν γεγονός που αυξάνει τη δημοφιλία τους και τη χρηστικότητα τους.

Επιγραμματικά παρακάτω παρατίθενται μερικές γνωστές τεχνολογίες που εισήγαγε το Web 2.0.

1) Τα Ιστολόγια/Blogs ορίζονται ως διαδικτυακά ημερολόγια που περιλαμβάνουν υπερζεύξεις (hyperlinks) και καταχωρήσεις απόψεων, έχουν δε ως μονάδα μέτρησης τους τις καταχωρήσεις και όχι τις εκάστοτε σελίδες (pages) όπως συμβαίνει με τους ιστότοπους (websites).

Ο συγγραφέας του blogg (blogger), ο οποίος μπορεί αν θέλει να δηλώσει το κανονικό του όνομα είτε να χρησιμοποιεί κάποιο ψευδώνυμο, καταγράφει και καταθέτει τις απόψεις του σε αυτό για διάφορα ζητήματα, ενώ τα ιστολόγια είναι δυνατό να συνδέονται με άλλους ιστότοπους, ιστοσελίδες και να επιτρέπουν στους χρήστες-αναγνώστες τους να απαντήσουν στις απόψεις του συγγραφέα, δημοσιεύοντας στο ίδιο ιστολόγιο τα δικά τους σχόλια, που είναι επίσης αναγνώσιμα από όλους τους χρήστες του internet (Blood, 2002).

Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων μπορεί να ποικίλει από σχολιασμό για κοινωνικοπολιτικά θέματα, θέματα όπως μόδα, τεχνολογία, γαστρονομία και γενικότερα οποιοδήποτε άλλο θέμα επιθυμεί ο blogger.

Τα blogs λοιπόν επιτρέπουν την εύκολη δημιουργία περιεχόμενου και νέων σελίδων και παρέχουν στον διαχειριστή μεγάλη γκάμα δυνατοτήτων όπως να φιλτράρει και να κατηγοριοποιεί το περιεχόμενο του, να ενημερώνει τους συνδρομητές του blog για τις νέες δημοσιεύσεις μέσω email ή direct mail στο weblog.

2) Τα wikis είναι ακόμα μια τεχνολογία που εισήγαγε το web 2.0. Ουσιαστικά ο όρος αυτός περιγράφει τις ηλεκτρονικές σελίδες στις οποίες ο κάθε χρήστης μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους (Ζαρβαλά, 2008). Το πιο γνωστό wiki είναι η Wikipedia, που αποτελεί ουσιαστικά μια εγκυκλοπαίδεια όπου ο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε εκατομμύρια θέματα και πληροφορίες επί παντός επιστητού σε όλες σχεδόν τις γλώσσες του κόσμου.

Συντάκτης αυτών των άρθρων μπορεί να γίνει οποιοσδήποτε χρήστης το επιθυμεί. Μπορεί να προσθέσει πληροφορίες σε ένα ήδη υπάρχον άρθρο ή να γράψει ένα εντελώς καινούργιο. Δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός στην πρόσβαση των χρηστών. Αυτό βέβαια προσφέρει ελευθερία και δημοκρατία αλλά συνάμα δημιουργεί και ερωτηματικά σε ότι έχει να κάνει με την ακρίβεια και ακεραιότητα των πληροφοριών καθώς σε καμία περίπτωση δεν είναι διασταυρωμένες και επιβεβαιωμένες σε αντίθεση με τις “παραδοσιακές” εγκυκλοπαίδειες ή άλλου είδους ιστοσελίδες και blogs.

3) Σε εφαρμογές και ιστοσελίδες όπως το YouTube, το Instagram, το Tik Tok οι οποίες είναι τρομερά δημοφιλείς, ο κάθε χρήστης πλέον μπορεί να δημοσιεύσει οποιαδήποτε

φωτογραφία, video ή άλλο αρχείο θέλει να μοιραστεί με άλλους χρήστες. Η δυναμική των παραπάνω είναι τόσο ισχυρή ώστε πολλοί χρήστες το χρησιμοποιούν πλέον ως μέσο βιοπορισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως επίσης το περιεχόμενο που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες θα το δούμε με περισσότερες λεπτομέρειες σε παρακάτω.

Το Web 2.0 με την εισαγωγή μιας εντελώς καινούριας τεχνολογίας και διαφορετικών εφαρμογών άλλαξε δραματικά το τοπίο του διαδικτύου και τη γενικότερη συμπεριφορά του χρήστη/καταναλωτή. Οι ταχύτητες έχουν αλλάξει καθώς και οι απαιτήσεις των καταναλωτών οι οποίες είναι μεγαλύτερες από ποτέ. Αυτό όπως είναι λογικό επακόλουθο επηρεάζει τις αποφάσεις και τη στρατηγική όλων των επιχειρήσεων ανάμεσα στις οποίες είναι βέβαια οι τουριστικές επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία ειδικότερα. Στο αμέσως επόμενο υπό-κεφάλαιο θα δούμε την περίπτωση του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του στην ψηφιακή πλέον πραγματικότητα.

2.3. Ψηφιακό μάρκετινγκ και τουρισμός

Το μάρκετινγκ είναι ένας όρος που βρίσκεται συνεχώς στον χώρο των επιχειρήσεων, είναι ακρογωνιαίος λίθος στην λειτουργία οποιασδήποτε επιχείρησης θέλει να πρωταγωνιστεί σε οποιοδήποτε τομέα της αγοράς δραστηριοποιείται.

Σύμφωνα με τον Gronroos το Μάρκετινγκ ορίζεται ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσόμενων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων (Gronroos, 2019).

Ακόμα ένας ορισμός του Μάρκετινγκ δόθηκε ακόμα και από τους Gundlach & Wilkie, το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα που διεξάγεται από τα άτομα και τις επιχειρήσεις και λειτουργεί μέσω ενός συνόλου θεσμών και διαδικασιών με σκοπό την δημιουργία, την επικοινωνία, την μεταφορά και την ανταλλαγή προσφορών αγοράς που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και την κοινωνία εν γένει (Gundlach & Wilkie, 2009).

Με την πάροδο του χρόνου και τη συνεχή και ισχυρή επιρροή που έχει η τεχνολογία στη σύγχρονη ζωή, μετασηματίστηκε ως ένα βαθμό και το μάρκετινγκ. Υπάρχει πλέον και το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing). Ως ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζονται οι δράσεις του παραδοσιακού μάρκετινγκ που πλέον γίνονται στο διαδίκτυο.

Όπως είναι λογικό τα ξενοδοχεία δεν αποτελούν εξαίρεση και μάλιστα χρησιμοποιούν κατά κόρον το μάρκετινγκ καθώς λόγω της φθαρτότητας και της αδυναμίας αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος η επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ αποτελεί βασικό παράγοντα για τις πωλήσεις και την κερδοφορία του εκάστοτε ξενοδοχείου (Strauss, Ansary & Frost (2012).

Με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότεροι ξενοδόχοι ακόμα και οι ιδιοκτήτες μικρότερων επιχειρήσεων, οι οποίοι αποτελούν τη ραχοκοκαλιά των ξενοδοχείων της Κρήτης αντιλαμβάνονται ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία. Πλέον τα ξενοδοχεία μπορούν να προσεγγίσουν πιο εύκολα και

άμεσα τους πελάτες τους, να παρακάμψουν μεσάζοντες όπως tour operators και τουριστικά γραφεία, να μειώσουν το κόστος τους, να αφουγκραστούν πιο εύκολα τις επιθυμίες τους και γενικότερα να διευκολύνουν την επαφή και να ενισχύσουν την ισχύ του brand name του ξενοδοχείου, το λεγόμενο brand name awareness (Buhalis & Jun, 2011).

Το βασικότερο εργαλείο που έχουν τα ξενοδοχεία για να εφαρμόσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κατά βάση το site του ξενοδοχείου το οποίο αποτελεί βαρόμετρο για την δημιουργία εντυπώσεων και εμπιστοσύνης από τη μεριά των καταναλωτών προς το ξενοδοχείο. Η ιστοσελίδα πρέπει να έχει χαρακτηριστικά όπως τη λειτουργικότητα, την ευκολία περιήγησης του χρήστη, την ασφάλεια των δεδομένων των χρηστών αλλά και της ασφάλειας συναλλαγών και της ιδιωτικότητας. Τα παραπάνω δημιουργούν στον χρήστη την πρόθεση για αγορά, ορίζοντας έτσι την επιτυχία και την αποτελεσματικότητά της ιστοσελίδας ως εργαλείο (Wang et al. 2015).

2.4. Από το παραδοσιακό Word of Mouth στο ηλεκτρονικό W.O.M.

Από τις απαρχές της ιστορίας ο βασικός τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων ήταν η ομιλία. Αυτή ουσιαστικά είναι και η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word of mouth). Ο Silverman ορίζει την από στόμα σε στόμα πληροφόρηση σαν την επικοινωνία για υπηρεσίες ή προϊόντα ανάμεσα σε άτομα τα οποία δεν έχουν κάποιου είδους σχέση με την εκάστοτε επιχείρηση η οποία παρέχει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτές. Η επικοινωνία αυτή επίσης θα πρέπει να γίνεται με κάποιο μέσο το οποίο επίσης δεν έχει κάποια σχέση με την επιχείρηση (Silverman, 2001).

Η επικοινωνία Word Of Mouth είναι η πλέον διαδεδομένη και επηρεάζει σε ένα μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε όλους τους τομείς της οικονομίας και βέβαια και στον τουρισμό. Η γνώμη κάποιου συγγενή, γνωστού ή φίλου παίζει πάντα καταλυτικό ρόλο στις αποφάσεις των περισσότερων καταναλωτών και σίγουρα τις εμπιστεύονται περισσότερο από όλες πηγές πληροφόρησης όπως τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ή το διαδίκτυο. Σημαντικός παράγοντας στο word of mouth είναι και το γεγονός ότι δεν κοστίζει, πράγμα που το καθιστά ακόμα πιο δημοφιλές στην πλειοψηφία των καταναλωτών.

Η εμφάνιση του διαδικτύου έχει κάνει τη ζωή πλέον ευκολότερη, πιο άνετη την επικοινωνία, την ανταλλαγή πληροφορίας, απόψεων και της διαπροσωπικής επαφής γενικότερα. Σε αυτό το πλαίσιο άλλαξε και ενίσχυσε τη word of mouth επικοινωνία. Φτάσαμε λοιπόν πλέον στο λεγόμενο electronic word of mouth.

Ένας από τους ορισμούς που υπάρχει στη βιβλιογραφία είναι αυτός των Hennig-Thurau, σύμφωνα με τους συγγραφείς το electronic word of mouth μπορεί να οριστεί σαν: μια θετική ή αρνητική άποψη την οποία έχει διατυπώσει κάποιος δυνητικός, παλιότερος ή σύγχρονος καταναλωτής για ένα προϊόν ή επιχείρηση, και η οποία άποψη είναι διαθέσιμη σε άτομα ή φορείς μέσω του internet (Hennig-Thurau et al. 2004).

Τα διαδικτυακά εργαλεία του eWOM είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα chat rooms, οι εφαρμογές instant messages (messenger, viber, WhatsApp), τα ιστολόγια (blogs), τα social media, τα διάφορα forums και άλλα. Η ανωνυμία, ο μεγάλος όγκος

πληροφορίας, η ταχύτητα και η γενικότερη ελευθερία έκφρασης του διαδικτύου αποτελούν ιδανικές συνθήκες για να μπορούν οι χρήστες-καταναλωτές να ανταλλάσσουν απόψεις, να συγκρίνουν τιμές και την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών και να επικοινωνούν ακόμα και με τους ίδιους τους παραγωγούς και πάροχους αυτών. Άρα λοιπόν φαίνεται ότι για τον καταναλωτή είναι πολλά τα οφέλη από την eWOM .

Για τις επιχειρήσεις επίσης είναι πολύ σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ, καθώς η επικοινωνία είναι βασικό στοιχείο για την επιτυχία μιας επιχείρησης και ένα παραπάνω στις τουριστικές επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία. Το eWOM μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό παράγοντα αύξησης εσόδων με πολύ χαμηλό κόστος (Kirkpatrick & Roth, 2005). Η επιχείρηση μπορεί να αντλήσει πληροφορίες όσον αφορά προτιμήσεις καθώς επίσης και σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης του πελατολογίου της, βλέποντας τι συζητούν μεταξύ τους οι χρήστες και ποια είναι η άποψη τους. Το ξενοδοχείο και ο προορισμός γενικότερα θα βγουν ωφελημένοι από τη θετική προβολή και τη διάδοση θετικών εντυπώσεων και σχόλιων των ικανοποιημένων πελατών. Τα ξενοδοχεία και οι αρμόδιοι φορείς για την προβολή του προορισμού οφείλουν να προσφέρουν άφθονο υλικό όπως φωτογραφίες και όλων των ειδών τις πληροφορίες ώστε να ενθαρρύνουν τους ενδιαφερόμενους πελάτες. Μέσω της ενθάρρυνσης του θετικού eWOM θα αυξηθεί η οικονομική δραστηριότητα και το ενδιαφέρον από πελάτες (Litvin et al. 2008).

Υπάρχουν βέβαια και κάποιες διαφορές μεταξύ του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Είδαμε παραπάνω ότι το eWOM έχει αρκετά περισσότερα εργαλεία σε σχέση με το παραδοσιακό w.o.m.. Επίσης η οικουμενικότητα του internet επιτρέπει την αλληλεπίδραση χρηστών από διαφορετικές χώρες και ηπείρους, είτε σε ζωντανό χρόνο είτε σε πολύ μικρά χρονικά διαστήματα και με άφθονη πληροφορία (Hennig-Thurau et al. 2004).

Το internet παρέχει ανωνυμία στους χρήστες εφόσον το επιθυμούν. Αυτό παρέχει ασφάλεια για την ελευθερία έκφρασης αλλά δημιουργεί ερωτηματικά σχετικά με την εγκυρότητα και την προέλευση των πληροφοριών.

Τέλος για να αναλυθούν καλύτερα ποια είναι τα αίτια τα οποία ωθούν κάποιον στη δραστηριοποίηση σε αυτά τα κανάλια επικοινωνίας πρέπει να μελετηθούν κάποιες παράμετροι. Για παράδειγμα, αν ο καταναλωτής έχει αγοράσει ήδη το προϊόν ή την υπηρεσία και έχει μείνει ικανοποιημένος υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να θέλει να μοιραστεί την εμπειρία του. Ή σε αντίθετη περίπτωση αν είναι δυσαρεστημένος να θέλει επίσης να μοιραστεί τις κακές εντυπώσεις που έχει σχηματίσει. Επίσης πολλοί καταναλωτές συμμετέχουν στην word of mouth επικοινωνία όταν θεωρούν τον πομπό την πληροφορίας ως αξιόπιστη πηγή και όταν έχουν επίσης μικρή εμπειρία και γνώση για το προϊόν και θέλουν να αποφύγουν κάθε είδους κίνδυνο (Buhalis, 2003)

2.5. Social Media Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον συνώνυμο της κοινωνικής και όχι μόνο, ζωής της πλειοψηφίας του πληθυσμού ανεξάρτητα οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου και ηλικιακής ομάδας. Ιδιαίτερα από τη στιγμή που έγιναν προσβάσιμα στα

κινητά τηλέφωνα μέσω των εφαρμογών είναι πλέον συνεχής η αλληλεπίδραση ανθρώπων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μελετώντας τη βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετοί ορισμοί. Για παράδειγμα σύμφωνα με τον Halonen, ουσιαστικά είναι μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αντανάκλαση των συνομιλιών που συμβαίνουν κάθε μέρα, είτε σε ένα σούπερ μάρκετ, είτε σε μια παιδική χαρά, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης με την διαφορά ότι επιτρέπουν σε αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο μέσω του ψηφιακού «μεγάφωνου» (Halonen et al., 2008).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν και μετασχηματίζουν την έμφυτη ανάγκη που έχει ο άνθρωπος για δημιουργία σχέσεων, για συμμετοχή σε ομάδες και να ενταχθεί σε ένα σύνολο είναι αυτή που μεταφέρουν όλοι οι χρήστες στο εικονικό περιβάλλον των social media.

Κάποια γνωστά social media είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram και η Wikipedia. Το YouTube και η Wikipedia θεωρούνται κοινωνικό δίκτυο καθώς ο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να ανεβάσει βίντεο, πληροφορίες ή κάποιο άλλο περιεχόμενο (Strauss, Ansary & Frost, 2012).

Τα ξενοδοχεία ως δυναμικές και πρωτοπόρες επιχειρήσεις προωθούν τις πωλήσεις τους μέσω και αυτών των μέσων. Τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν είναι πολλαπλά και σημαντικά. Για παράδειγμα, η αλληλεπίδραση σε ζωντανό χρόνο μεταξύ ξενοδοχείου και πελάτη. Ο πελάτης μπορεί να ρωτήσει ή να ζητήσει ότι θέλει και το ξενοδοχείο να μεταδίδει και να λαμβάνει πληροφορίες και απόψεις που βοηθούν στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών αλλά και της επιτυχίας του ξενοδοχείου. Εκτός από την κατανόηση των πελατών, το εκάστοτε ξενοδοχείο μπορεί να βλέπει τον ανταγωνισμό και να έχει καλύτερη εικόνα της αγοράς. Τα social media έχουν ένα πιο χαλαρό και ανθρώπινο προφίλ οπότε τα ξενοδοχεία που επιλέγουν να δραστηριοποιούνται μέσω αυτών των μέσων δημιουργούν την εικόνα μιας επιχείρησης που μπορούν να προσεγγίσουν ανά πάσα στιγμή για οποιοδήποτε λόγο. Μέσω των φωτογραφιών και του υπόλοιπου περιεχομένου το ξενοδοχείο μπορεί να προβάλει καλύτερα το έργο του, να ισχυροποιήσει το προφίλ και να δημιουργήσει πιστούς πελάτες και ambassadors. Είναι πολύ διαδεδομένη πλέον η προβολή του ξενοδοχείου μέσω δημοσιεύσεων από influencers, οι οποίοι ως επί το πλείστον αμείβονται μόνο με δωρεάν διαμονή ή άλλες παροχές, κόστος όμως που είναι αρκετά χαμηλότερο σε σχέση με τους παλιότερους τρόπους προβολής και διαφήμισης (Barwise, P. Elberse, A. & Hammond K., (2006).

Το πλήθος και η ευκολία της πληροφορίας βέβαια σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να αποδειχτεί πρόβλημα, καθώς κάποιος δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να δημοσιεύσει υλικό δυσφημώντας το ξενοδοχείο και τις προσφερόμενες υπηρεσίες του. Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με την ευαισθησία του τουριστικού προϊόντος μπορεί να επιβαρύνει αρκετά την εικόνα και ως επακόλουθο τις πωλήσεις του ξενοδοχείου.

Σύμφωνα με τον De Valck, τα social media επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά, και συγχρόνως αλλάζουν την πληροφορία και την προέλευση αυτής (De Valck et al., 2009). Η επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω στις αγορές είναι ιδιαίτερος ισχυρή και βέβαια η σχέση τους με την καταναλωτική

συμπεριφορά δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις εξαρτιόνταν πάντα από την κοινωνική επιρροή. Στην ουσία τα social media μετασχημάτισαν και την έννοια του brand name και του κοινωνικού status στη σφαίρα του διαδικτύου. Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε τη σημασία που παίζει το περιεχόμενο των αναρτήσεων και πως επηρεάζει τα ξενοδοχεία και την επιχειρηματικότητα γενικότερα.

2.6. User Generated Content

Τα social media έχουν αλλάξει πλέον τα δεδομένα της επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Δεν υπάρχει πλέον η μονόπλευρη επικοινωνία από τη μεριά των επιχειρήσεων και ο καταναλωτής μπορεί να μοιραστεί δικές του απόψεις, εντυπώσεις και εμπειρίες, οι οποίες είναι διαθέσιμες σε πραγματικό χρόνο και σε μεγάλο αριθμό χρηστών που «ακολουθούν» και ειδοποιούνται όταν υπάρχει καινούργιο υλικό διαθέσιμο για θέαση από τον εκάστοτε χρήστη. Όλες οι επιχειρήσεις λοιπόν προσπαθούν να έχουν καλή παρουσία καθώς η αξία του ονόματος της μπορεί να επηρεαστεί περισσότερο ή λιγότερο, αναλόγως βέβαια και την ήδη υπάρχουσα αξία της εταιρίας στην αγορά (Gensler et al. 2013).

Αυτός είναι ο ορισμός του user generated content που πλέον παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των επιχειρήσεων και λόγω αυτής της δυναμικής οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να δημιουργήσουν το δικό τους υλικό εύκολα και γρήγορα μέσω οποιοδήποτε social media. Είναι η καινούργια τάση στο μάρκετινγκ την οποία ακολουθούν αεροδρόμια, ξενοδοχεία, εστιατόρια αλλά και ολόκληροι ταξιδιωτικοί προορισμοί οι οποίοι προσαρμόζουν τις πολιτικές διαφήμισης και προώθησης προς αυτήν την κατεύθυνση.

Το υλικό αυτό μπορεί να αποτελείται από φωτογραφίες, βίντεο, κριτικές που θα δούμε και εκτενέστερα παρακάτω και γενικότερα ότι άλλο μπορεί να θελήσει ο δημιουργός του. Αυτές οι πληροφορίες είναι ως επί το πλείστον διαθέσιμες για διαμοιρασμό και προώθηση και από άλλους χρήστες που έχουν πρόσβαση σε αυτό και πάντα βέβαια στα νομικά πλαίσια και τα όρια που θέτει το εκάστοτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Smith et al., 2012).

Το επόμενο κεφάλαιο θα έχει πιο συγκεκριμένες αναφορές σχετικά με το πως τα ξενοδοχεία κινούνται σε αυτήν την καινούρια πραγματικότητα αλλά και πώς οι κριτικές των πελατών στο trip advisor (οι οποίες αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα user generated content) επηρεάζουν τη λειτουργία και τις αποφάσεις της διοίκησης.

Κεφάλαιο 3^ο: Ξενοδοχειακή παρουσία σε online agencies και review aggregators

3.1. On line agencies, εξέλιξη και ορισμός

Ο τουρισμός και τα ξενοδοχεία ειδικότερα βρίσκονται σε ένα νέο περιβάλλον στο οποίο τα παλιά δεδομένα ανατρέπονται, εμφανίζονται νέες ευκαιρίες και κίνδυνοι. Το μοντέλο του μάρκετινγκ και των πωλήσεων γενικότερα έχει μεταβληθεί. Κατά κανόνα και ιδιαίτερα στην Κρήτη, τα ξενοδοχεία ήταν διαχρονικά εξαρτημένα από μεσάζοντες όπως για παράδειγμα τα τουριστικά γραφεία και οι tour operators. Πλέον με το διαδίκτυο δίνεται η δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να παρακάμψουν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και να προσεγγίσουν απευθείας τους καταναλωτές πράγμα που έχει πολλαπλά οφέλη και τόσο στις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές (Gretzel & Fesenmaier, 2009). Αμφότεροι μειώνουν τα περιττά έξοδα τους και έχουν πιο γρήγορη και άμεση επαφή μεταξύ τους.

Αρκετά ξενοδοχεία έχουν κάνει κινήσεις ώστε να μειώσουν την εξάρτησή τους από τους tour operators. Έχοντας δημιουργήσει ιστοσελίδες στις οποίες δίνεται η δυνατότητα για απευθείας κρατήσεις και επικοινωνία μεταξύ τουρίστα και ξενοδοχείου, οι μεσάζοντες του τουρισμού προσαρμόστηκαν με τη σειρά τους στη καινούργια πραγματικότητα.

Μέσα στη δεκαετία του 1990 δημιουργήθηκαν οι πρώτοι online travel agents που διαδραματίζουν έκτοτε το ρόλο που είχαν τα τουριστικά γραφεία παλαιότερα αλλά πλέον στο περιβάλλον του διαδικτύου. Είναι ουσιαστικά ιστοσελίδες οι οποίες έχοντας με τον καιρό αναγνωρισιμότητα και έχοντας δημιουργήσει επίσης εμπιστοσύνη στο αγοραστικό κοινό είναι σε θέση να διαπραγματεύονται από θέση ισχύος με τα ξενοδοχεία και να πετυχαίνουν να έχουν πολύ ανταγωνιστικές τιμές καθώς επίσης και να έχουν μεγάλο μερίδιο από τα δωμάτια δεσμευμένα για να πωλούν (Morosan & Jeong, 2008).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων Online Travel Agencies είναι η Booking.com, η Expedia, η Trivago και άλλες. Επενδύουν πολύ στη διαφήμιση και στη δημιουργία πακέτων που περιλαμβάνουν επιπλέον υπηρεσίες εκτός από την απλή διαμονή σε ένα ξενοδοχείο. Επίσης μέσω της συλλογής δεδομένων και προγραμμάτων loyalty είναι σε θέση να προσφέρουν προσωποποιημένα πακέτα στους πελάτες τους πάντα σε ανταγωνιστικές τιμές (O'Connor, 2008).

Αναπόφευκτα η πίεση που ασκούν οι OTAs στα ξενοδοχεία για να έχουν καλύτερες τιμές αλλά και προμήθεια επί των τιμών δημιουργούν συγκρούσεις και ανταγωνισμό. Το γεγονός επίσης ότι έχουν τεράστιο διαφημιστικό budget δυσκολεύει πολύ ιδιαίτερα τα μικρότερα ξενοδοχεία να διακόψουν τη συνεργασία τους καθώς σε αντίθετη περίπτωση θα μειωθεί πολύ η προβολή τους στην αγορά και οι πωλήσεις τους θα μειωθούν ακόμα περισσότερο.

Ουσιαστικά λοιπόν η κατάσταση που επικρατούσε πριν τη διάδοση του ίντερνετ έχει μεταφερθεί και στη σημερινή εποχή καθώς τα ξενοδοχεία απέτυχαν στο να

υιοθετήσουν εγκαίρως ένα διαφορετικό μοντέλο και παραμένουν λιγότερο ή περισσότερο δέσμια των Online Touristic Agents.

3.2. Η πελατοκεντρική προσέγγιση των ξενοδοχείων και η άνοδος των review aggregators

Το σύγχρονο οικονομικό και επιχειρησιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από τη σημαντική πρόοδο της τεχνολογίας και ως επακόλουθο τη παγκοσμιοποίηση. Πλέον ο πελάτης είναι στην κορυφή του προσανατολισμού των επιχειρήσεων, η ικανοποίηση του δηλαδή, η μετατροπή του αν είναι δυνατό σε επαναλαμβανόμενο πελάτη και η δημιουργία τελικά ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπολοίπων ξενοδοχείων.

Ένας ορισμός της πελατοκεντρικής στρατηγικής είναι ότι αποτελεί μια στρατηγική που προσανατολίζεται στον πελάτη και αναφέρεται στις πολιτικές, στα εργαλεία, και στη νοοτροπία η οποία έχει ως σκοπό να δημιουργήσει καθώς και να διατηρήσει σταθερή, προσοδοφόρα και μακροπρόθεσμη σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη καθώς οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες είναι μακράν πιο κερδοφόροι συγκρίνοντας τους με τους περιστασιακούς (Dowling, 2002).

Ο πελάτης λοιπόν είναι στο επίκεντρο των σύγχρονων επιχειρήσεων γενικότερα αλλά και των ξενοδοχείων ειδικότερα. Είναι πλέον μια στρατηγική κλειδί για την βιωσιμότητα αλλά και την επιτυχία τόσο σε σταθερές αλλά και σε πιο ασταθείς οικονομικές συνθήκες όπως για παράδειγμα ήταν αυτές της οικονομικής κρίσης αλλά και το προηγούμενο καλοκαίρι για τα ξενοδοχεία αμέσως μετά τη πανδημία του κορονοϊού.

Η πελατοκεντρική πολιτική προϋποθέτει βέβαια έναν οργανισμό ο οποίος είναι διατεθειμένος να λάβει τις αποφάσεις και να διαμορφώσει τη στρατηγική της προς αυτήν την κατεύθυνση. Όλη η εργασιακή της κουλτούρα θα πρέπει να είναι δομημένη ώστε να εξυπηρετεί αυτό το σκοπό, θα πρέπει να προσπαθεί να ενισχύει συνεχώς τη δύναμη του προφίλ και του σήματος της. Ακρογωνιαίος λίθος σε αυτήν την προσπάθεια είναι το προσωπικό, το οποίο οφείλει να έχει κατανοήσει και να έχει ενστερνιστεί το όραμα και το σκοπό της επιχείρησης ώστε να μπορεί να βοηθήσει την υλοποίηση του (Verdugo et al. 2009). Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει η συλλογή και επεξεργασία δεδομένων για τους καταναλωτές. Είναι ευκολότερο για την επιχείρηση να προσφέρει προσωποποιημένες και στοχευμένες υπηρεσίες αυξάνοντας την ικανοποίηση του εκάστοτε πελάτη.

Ο πελατοκεντρισμός λοιπόν αποτελεί μια φιλοσοφία η οποία αποσκοπεί στην εξεύρεση τρόπων για τη δημιουργία επωφελών πελατειακών σχέσεων, τη διεύρυνση της πελατειακής βάσης, την ανάπτυξη του βέλτιστου πελατειακού χαρτοφυλακίου και κατά συνέπεια, την ενίσχυση της κερδοφορίας, της αποτελεσματικότητας και της επιχειρησιακής επίδοσης (Sigala & Connolly, 2004).

Συνοψίζοντας οι βασικοί στόχοι μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής είναι η αύξηση της μακροχρόνιας ικανοποίησης του πελάτη και η δημιουργία μιας συμπεριφοράς αφοσίωσης και πιστότητας στην επιχείρηση ή οργανισμό, με σκοπό τη δημιουργία μιας αλυσίδας αξίας η οποία συμβάλει στην κερδοφορία, την οργανωτική επίδοση και την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού (Kim, 2008).

Η επιτυχής εφαρμογή μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής θα μπορούσε να προσδώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα ξενοδοχείο πράγμα που είναι πολύ σημαντικό ιδιαίτερα στην τουριστική αγορά η οποία αποτελεί μια από τις πλέον ανταγωνιστικές αγορές. Παρόλα αυτά αποτελεί όμως και μια στρατηγική η οποία απαιτεί σημαντικό βαθμό αφοσίωσης, οργανωτικές αλλαγές σε σχέση με το παραδοσιακό μοντέλο που είχε μέχρι πρόσφατα η πλειοψηφία των ξενοδοχείων, δέσμευση από τη διοίκηση αλλά και το προσωπικό καθώς και επίσης παρακολούθηση και προσαρμογή στις μεταβολές που προκύπτουν σε όλο το φάσμα της επιχείρησης (Sin et al, 2005).

Στα παραπάνω κεφάλαια έγινε αναφορά στα social media και πως αυτά χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τους χρήστες για ανταλλαγή υλικού, πληροφοριών, εμπειριών. Σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν κινούνται και τα review aggregators, τα οποία ορίζονται ως online πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες “ανεβάζουν” υλικό σχετικά με ένα ξενοδοχείο, ένα προορισμό ή γενικά μια υπηρεσία για την οποία θέλουν να μοιραστούν τη άποψη τους με την υπόλοιπη κοινότητα τους (Xiang et al, 2017).

3.3. Review aggregators και Trip Advisor

Οι review aggregators ποικίλλουν. Είναι sites που απευθύνονται περισσότερο σε κοινότητες όπως για παράδειγμα το Lonely Planet και το Trip Advisor αλλά και online travel agencies όπως είναι η Booking.com και η Expedia, στα οποία δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη πέραν των κρατήσεων για το ταξιδιωτικό του πακέτο όπως αναφέραμε και παραπάνω, να δημοσιεύσει επίσης κάποια κριτική του (Xiang et al, 2017).

Σε αρκετές ακόμα πλατφόρμες δίνεται η δυνατότητα δημοσίευσης κριτικών, όπως για παράδειγμα το google, το Facebook και άλλα social media.

Το Trip Advisor ιδρύθηκε το 2000 και είναι η πιο γνωστή πλατφόρμα review aggregator καθώς οι χρήστες της έχουν πρόσβαση σε πάνω από 988 εκατομμύρια κριτικές για περίπου οκτώ εκατομμύρια επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο.

Οι επισκέπτες της πλατφόρμας μπορούν επίσης να έρθουν σε επαφή με αυτές τις επιχειρήσεις, να δουν τοποθεσίες, φωτογραφίες και άλλο οπτικοακουστικό υλικό σχετικά με το μέρος που θέλουν να επισκεφτούν ή την υπηρεσία που θέλουν να αγοράσουν.

Ενδεικτικό της δυναμικής και της ανάπτυξης της ιστοσελίδας είναι επίσης το γεγονός ότι έχει δημιουργήσει 24 επιπλέον εταιρίες οι οποίες έχουν σχέση με τις ταξιδιωτικές εμπειρίες ενώ έχει σημαντικό αριθμό επιχειρηματικών βραβείων στο ενεργητικό της.

Εκμεταλλεόμενη τη δημοφιλία και την επιτυχία της προσφέρει επίσης τη δυνατότητα συνεργασίας με επιχειρήσεις και επαγγελματίες. Με το αντίστοιχο αντίτιμο μπορεί μια επιχείρηση να κερδίσει μεγαλύτερη προβολή μέσα στην ιστοσελίδα της, η οποία προβολή βέβαια μεταφράζεται σε εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες ανά ημέρα (tripadvisor.com, 2021).

Όλο και περισσότερο λοιπόν το TripAdvisor και αντίστοιχες πλατφόρμες αποτελούν το νούμερο ένα παράγοντα για την αγορά μιας υπηρεσίας και την επιλογή κάποιου προορισμού (Strauss, Ansary & Frost (2012).

Η ελεύθερη και αυθεντική ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών μεταξύ χρηστών από μια κοινότητα αποτελεί σε μεγάλο βαθμό τον λόγο της επιτυχίας. Οι κριτικές αυτές κατά συνέπεια αποτελούν και βαρόμετρο στην επιτυχία ή όχι των επιχειρήσεων που αφορούν.

3.4. Online reviews και η χρήση τους από τα ξενοδοχεία

Η πλειοψηφία των χρηστών που επισκέπτονται τη ιστοσελίδα TripAdvisor το κάνουν για να δουν τις ήδη υπάρχουσες κριτικές σχετικά με κάποιο ξενοδοχείο, εστιατόριο ή προορισμό που θέλουν να επισκεφτούν ή να δημοσιεύσουν οι ίδιοι κάποια κριτική για κάποια υπηρεσία που χρησιμοποίησαν.

Πιο συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία οι online κριτικές πλέον είναι σημαντικό κριτήριο για την επιλογή, ενός ξενοδοχείου από τον εν δυνάμει τουρίστα-πελάτη. Μια κριτική είναι ο πιο συχνός τρόπος για να εκφράσουν τη δυσαρέσκεια, την ικανοποίηση και γενικότερα να μοιραστούν τη γνώμη τους σχετικά με ένα ξενοδοχείο που έμειναν. Πλέον οι καταναλωτές ξοδεύουν αρκετό χρόνο διαβάζοντας κριτικές, ιδιαίτερα από χρήστες και ιστοσελίδες που φαίνονται αμερόληπτοι και αξιόπιστοι (Schuckert et al., 2015).

Τα online reviews βέβαια έχουν τεράστια σημασία για τα ξενοδοχεία, ίσως και μεγαλύτερη σημασία καθώς αποτελούν μια ανέξοδη πηγή πληροφοριών για το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους. Οι θετικές κριτικές είναι αυτό που επιδιώκουν οι διευθυντές και οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων καθώς ισχυροποιούν το κύρος, τη φήμη και την αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου. Αυτό συνεπάγεται με αυξημένο αριθμό κρατήσεων, καλύτερες πωλήσεις και αυξημένη κερδοφορία (Vermuellen & Seegers, 2009). Οι αρνητικές κριτικές παρόλο που είναι σίγουρα δυσάρεστες στην ανάγνωση αποτελούν μια ευκαιρία και ένα κίνητρο για τα ξενοδοχεία για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους.

Η ανάλυση των πληροφοριών που υπάρχουν μέσα στις online κριτικές μπορούν να βοηθήσουν τη διοίκηση της επιχείρησης να εντοπίσει σε ποιους τομείς οι πελάτες της θεωρούν ότι μπορούν να βελτιωθούν. Κάνοντας διορθωτικές κινήσεις που πρέπει θα δημιουργήσουν ιδανικότερες συνθήκες για να ικανοποιήσουν τους πελάτες και να ανεβάσουν τη βαθμολογία τους στις review aggregator πλατφόρμες (Phillips et al, 2016).

Αυτές οι διορθωτικές κινήσεις είναι που θα δημιουργήσουν τη βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών, είναι λοιπόν σημαντικό για το ξενοδοχείο να ενθαρρύνει τους πελάτες του να εκφράσουν τη γνώμη τους. Σύμφωνα με μελέτες μόλις 4 σε σύνολο 100 πελατών θα μοιραστούν τα όποια παράπονα έχουν. Οι εναπομείναντες 96 πελάτες θα εκφράσουν την απογοήτευση τους σε κατά μέσο όρο 10 έως 16 δικούς τους ανθρώπους οι οποίοι με τη σειρά τους θα το μεταφέρουν σε άλλους και έτσι το ξενοδοχείο δυσφημείται. Το χειρότερο σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι δεν γνωρίζει

για αυτή τη δυσφήμιση με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση να κάνει κάποια διορθωτική κίνηση (Κοτρότσος, 2007).

Συνήθως οι πελάτες δεν θα μοιραστούν το παράπονο τους με κάποιο μέλος του προσωπικού του ξενοδοχείου γιατί πολύ απλά δεν τους ρωτάει κανείς, ενώ τις περισσότερες φορές που θα ερωτηθούν από κάποιο στέλεχος ή υπάλληλο δεν βλέπουν να υπάρχει ειλικρινές ενδιαφέρον και η ερώτηση τους απευθύνεται περισσότερο για τυπικούς λόγους, χωρίς πραγματικό ενδιαφέρον (Strauss, Ansary & Frost, 2012).

Σε περίπτωση όμως που υπάρχει όντως ενδιαφέρον οι πελάτες θα προτιμήσουν να παραπονεθούν κατευθείαν στην επιχείρηση καθώς θα βελτιωθεί η παρεχόμενη προς αυτούς υπηρεσία άμεσα. Επίσης αργότερα δεν θα έχουν λόγο να μεταφέρουν τα παράπονα τους είτε σε δικά τους πρόσωπα, είτε στο trip advisor (Plymire, 1991).

Συνεπώς, τα παράπονα των πελατών είναι πολύ σημαντικά, καθώς αποτελούν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία προκειμένου η εκάστοτε διεύθυνση να μπορέσει να εντοπίσει και να αντιμετωπίσει τα λάθη και την αποτυχία των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η έρευνα που έγινε με βάση τα δεδομένα που υπάρχουν στα προφίλ των ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων της Κρήτης στην ιστοσελίδα Trip Advisor.

Κεφάλαιο 4^ο: Πρωτογενής Έρευνα για την Παρουσία των Ξενοδοχείων Πολυτελείας της Κρήτης στο Tripadvisor

4.1. Σκοπός της έρευνας

Το Tripadvisor αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα online review aggregators. Οποιοσδήποτε χρήστης επιθυμεί μπορεί να δημοσιεύσει μια κριτική και να μοιραστεί την άποψη του με τους άλλους χρήστες που επισκέπτονται τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Σκοπός της πρωτογενούς, ποιοτικής έρευνας που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ήταν η χαρτογράφηση των χαρακτηριστικών των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων στη Κρήτη χρησιμοποιώντας το Trip Advisor ως πηγή συλλογής των δεδομένων.

Κατά το σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας, τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν τον ερευνητικό σκοπό. Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας διαμορφώθηκαν ως εξής:

- Σε τι ποσοστό ανέρχεται η συμμετοχή (παρουσία) των ξενοδοχείων 4* και 5* στην πλατφόρμα του Tripadvisor;
- Πως αξιολογούν οι χρήστες του Tripadvisor τα ξενοδοχεία 4* και 5* της Κρήτης;
- Πόσα ξενοδοχεία έχουν βραβευτεί με τις διακρίσεις του Tripadvisor;
- Πόσα ξενοδοχεία 4* και 5* της Κρήτης στην πλατφόρμα του Tripadvisor δήλωσαν μέτρα κατά του Covid-19;
- Σε όλα τα παραπάνω, υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανά περιφερειακή ενότητα και κατηγορία ξενοδοχείων;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη εκτίμηση σχετικά με την παρουσία και τη διαδικτυακή προβολή των ξενοδοχείων της Κρήτης στην πλατφόρμα Tripadvisor. Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να αποτελέσουν πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς/ φορείς που εμπλέκονται στην προώθηση των υπηρεσιών διαμονής στη Κρήτη.

4.2. Μεθοδολογία έρευνας

Ο στόχος της έρευνας μας ήταν η καταγραφή, η επεξεργασία αλλά και η ερμηνεία των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα προφίλ των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων της Κρήτης στο Trip Advisor. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου (content analysis). Η Βιτουλαδίτη αναφέρει τον ορισμό του Holsti (1969), «κάθε τεχνική για την πραγματοποίηση συμπερασμάτων με αντικειμενικό και

συστηματικό προσδιορισμό συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των μηνυμάτων» (Βιτουλαδίτη, 2014). Στην συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα ως πρωτογενής μέθοδος για την έρευνα. Αναλύθηκαν τα δεδομένα με απώτερο σκοπό να γίνει μια χαρτογράφηση των εν λόγω ξενοδοχείων και να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση αλλά και τις μελλοντικές προοπτικές του ξενοδοχειακού τομέα στο νησί. Έγινε καταγραφή 67 ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων και 53 ξενοδοχείων πέντε αστέρων της Κρήτης και δίπλα σε αυτά αναλυτικά σε στήλες χαρακτηριστικά όπως το νομό που βρίσκονται, την περιοχή, τη βαθμολογία που συγκεντρώνουν σε τομείς όπως η καθαριότητα, η τοποθεσία, το μέγεθος της τουριστικής μονάδας, τον αριθμό των κριτικών, αν προσφέρει την ευκαιρία πώλησης πακέτων μέσω της πλατφόρμας και άλλα.

4.3. Διεξαγωγή Έρευνας

Η ερευνητική διαδικασία ξεκίνησε και ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2021. Μελετήθηκαν τα προφίλ στο Trip Advisor σε κάθε ένα από τα 120 αυτά ξενοδοχεία και σημειώθηκαν τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά. Οι περιορισμοί που τέθηκαν ήταν γεωγραφικοί καθώς μελετήθηκαν ξενοδοχεία που βρίσκονται αποκλειστικά στο νησί της Κρήτης. Ακόμα ένας περιορισμός αφορούσε την κατηγορία του ξενοδοχείου καθώς λήφθηκαν υπόψη μόνο ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων καθώς επίσης και σε ξενοδοχεία που είχαν προφίλ στο Trip Advisor. Σε περίπτωση που κάποιο από τα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας δεν είχε προφίλ στην εν λόγω πλατφόρμα δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα.

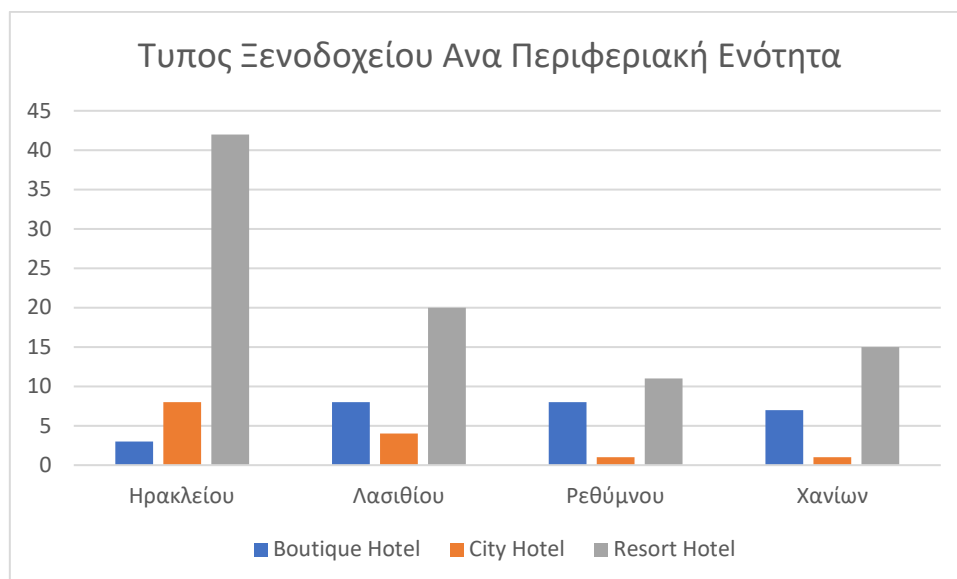
4.4. Αποτελέσματα Έρευνας

Παρουσία των Ξενοδοχείων στο Tripadvisor

Στον πίνακα 3 και στο διάγραμμα 2 απεικονίζεται η γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων ανά περιφερειακή ενότητα. Στο διάγραμμα 3 φαίνεται το ποσοστό κάθε τύπου ξενοδοχείου στη Κρήτη στην πλατφόρμα Tripadvisor.

Πίνακας 3: Πλήθος ξενοδοχείων ανά περιφερειακή ενότητα

Τυπος Ξενοδοχείου Ανα Περιφερειακή Ενότητα	Ηρακλείου	Λασιθίου	Ρεθύμνου	Χανίων	Σύνολο
Boutique Hotel	3	8	8	7	20
City Hotel	8	4	1	1	12
Resort Hotel	42	20	11	15	88
Σύνολο	53	24	20	23	120



Διάγραμμα 2: Τύπος Ξενοδοχείου ανά Περιφερειακή Ενότητα



Διάγραμμα 3: Τύποι ξενοδοχείων

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, παρατηρούνται τα εξής:

Σχετικά με τα καταγεγραμμένα boutique hotels, τα περισσότερα βρίσκονται στη δυτική Κρήτη με 8 και 7 boutique ξενοδοχεία να καταγράφονται στο Ρέθυμνο και στα Χανιά αντίστοιχα. Στο Ηράκλειο καταγράφονται μόνο 3 και στο Λασιθί 2 boutique ξενοδοχεία.

Αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί στο γεγονός ότι στην πόλη των Χανίων και του Ρεθύμνου έχει διατηρηθεί και αναπαλαιωθεί ένας μεγάλος αριθμός νεοκλασικών και όχι μόνο ιστορικών κτηρίων, τα οποία με τις κατάλληλες ανακαινίσεις αποτελούν ιδανικό χώρο για τη δημιουργία ενός κομψού αλλά και λειτουργικού boutique hotel. Επίσης αυτός ο τύπος ξενοδοχείου συνάδει πολύ περισσότερο με το παραδοσιακό στυλ που έχει διατηρήσει το ιστορικό κέντρο στα Χανιά και στο Ρέθυμνο.

Στο Ηράκλειο και στο Λασιθί οι πόλεις είναι αλλιώς οργανωμένες και σίγουρα δεν είναι τόσο παραδοσιακές, όσο των πόλεων που είδαμε πριν και ίσως το γεγονός αυτό είναι ένας αποτρεπτικός παράγοντας για τη δημιουργία boutique hotels.

Σχετικά με τα ξενοδοχεία πόλης (city hotels), η κατάσταση είναι διαφορετική καθώς βλέπουμε στον πίνακα 3 ότι η συντριπτική πλειοψηφία βρίσκεται στην πόλη του Ηρακλείου. Το ξενοδοχεία πόλης κατά κανόνα μένουν ανοιχτά δώδεκα μήνες το χρόνο και δεν είναι εποχικά όπως άλλοι τύποι ξενοδοχείων, για παράδειγμα τα ξενοδοχειακά θέρετρα (resorts). Το Ηράκλειο ως πρωτεύουσα και το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Κρήτης, διαθέτει τα περισσότερα ξενοδοχεία πόλης σε σχέση με τις άλλες πόλεις και περιφερειακές ενότητες του νησιού. Οι επαγγελματίες επισκέπτες (ο επαγγελματικός τουρισμός) σίγουρα ενισχύουν τα ξενοδοχεία πόλης, ενώ και ο συγκριτικά μεγάλος πληθυσμός δημιουργεί προϋποθέσεις για τη δωδεκάμηνη λειτουργία τους.

Σχετικά με τα ξενοδοχειακά θέρετρα, η πλειοψηφία τους βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου (42 ξενοδοχεία) ενώ ακολουθούν οι περιφερειακές ενότητες Λασιθίου με 20, Χανίων με 15 και Ρεθύμνου με 10 θέρετρα. Ιστορικά στην Κρήτη, τα περισσότερα ξενοδοχεία και η μεγαλύτερη τουριστική δραστηριότητα βρίσκεται στις βόρειες ακτές του νομού Ηρακλείου, μέσα και γύρω από τη πόλη του Ηρακλείου, κοντά σε υποδομές όπως το αεροδρόμιο Νίκος Καζαντζάκης, σε παραλίες και σε πόλεις όπως η Χερσόνησος και τα Μάλια (trip advisor.com.gr, 2021). Οι υπόλοιποι νομοί είναι αριθμητικά κοντά μεταξύ τους, φαίνεται όμως ότι υπάρχει χώρος για περαιτέρω δημιουργία και ανάπτυξη περισσότερων ξενοδοχείων. Ίσως η δημιουργία καλύτερων υποδομών όπως πιο σύγχρονοι δρόμοι θα βοηθούσαν και θα έδιναν κίνητρα για περαιτέρω ανάπτυξη. Φαίνεται λοιπόν ότι υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση θερέτρων στο νομό Ηρακλείου αλλά και στους υπόλοιπους νομούς.

Γενικά όμως αποτυπώνεται ότι τα ξενοδοχειακά θέρετρα υπερτερούν σαν κατηγορία έναντι άλλων τύπων ξενοδοχείων, γεγονός που καταδεικνύει ότι όλο το νησί της Κρήτης σαν προορισμός διατηρεί πάνω κάτω το προφίλ του καλοκαιρινού προορισμού με τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα που συνεπάγονται με αυτό, όπως έχουν καταγραφεί παραπάνω.

Στο διάγραμμα 3 μπορούμε να δούμε καλύτερα αποτυπωμένη αυτή την πραγματικότητα. Τα resorts αποτελούν το 73% του συνόλου των τετράστερων και πεντάστερων κρητικών ξενοδοχείων στο Tripadvisor, ενώ τα boutique hotels που είναι η επόμενη κατηγορία βρίσκονται πολύ πιο πίσω, στο 17%.

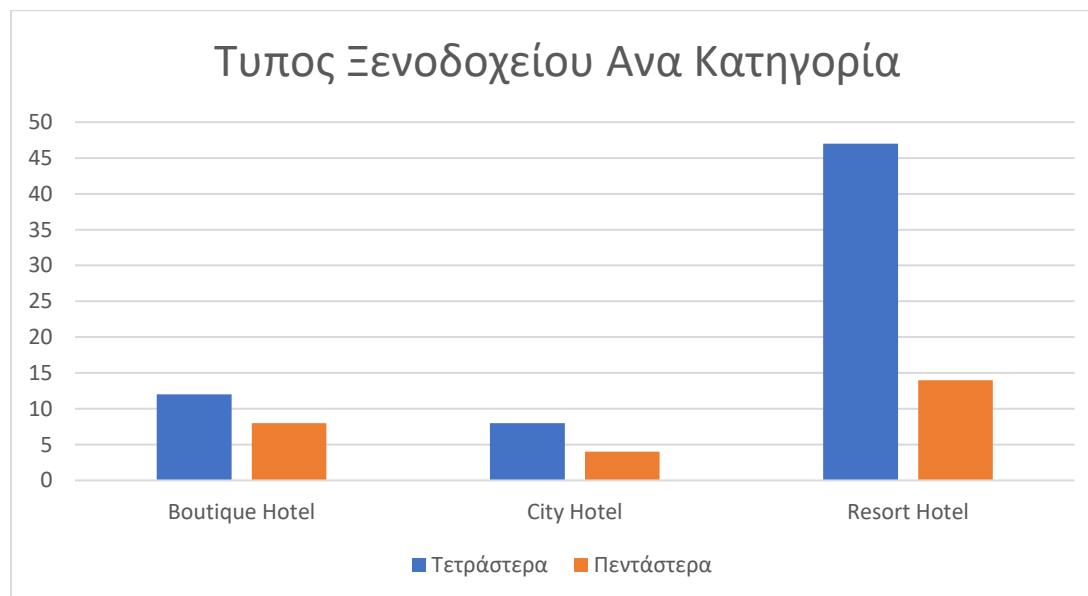
Σχετικά με τα σύνολα των ξενοδοχείων ανά νομό, φαίνεται ότι ο νομός Ηρακλείου συγκεντρώνει λίγο λιγότερα από τα μισά ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών που βρίσκονται στην Κρήτη, ενώ ο νομός Λασιθίου και Χανίων έχουν σχεδόν τον ίδιο αριθμό ξενοδοχείων.

Στην τελευταία θέση βρίσκεται ο νομός του Ρεθύμνου χωρίς όμως να υπολείπεται σημαντικά έναντι των Χανίων και του Λασιθίου.

Όπως φαίνεται λοιπόν από άποψη πλήθους ξενοδοχείων, ο πλέον προβεβλημένος νομός στο Tripadvisor είναι ο νομός Ηρακλείου.

Πίνακας 4: Τύπος Ξενοδοχείου ανά κατηγορία

Τύπος Ξενοδοχείου Ανα Κατηγορία	Κατηγορία		
	Τετράστερα	Πεντάστερα	Σύνολο
Boutique Hotel	12	8	20
City Hotel	8	4	12
Resort Hotel	47	14	86
Σύνολο	67	53	120



Διάγραμμα 4: Τύπος ξενοδοχείου ανά κατηγορία

Στον πίνακα 4 και στο διάγραμμα 4 απεικονίζεται ο αριθμός των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων στην Κρήτη με παρουσία στο Tripadvisor, για κάθε τύπο ξενοδοχείου.

Στα ξενοδοχεία τύπου boutique, η συχνότητα της παρουσίας τους στη δημοφιλή τουριστική πλατφόρμα είναι περίπου ισορροπημένη, καθώς τα τετράστερα είναι 12 και τα πεντάστερα ξενοδοχεία είναι 8. Παρόμοια είναι η κατάσταση και στα ξενοδοχεία πόλης όπου τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων είναι 8, ενώ τα πέντε αστέρων καταλύματα πόλης είναι 4. Τα ξενοδοχειακά θέρετρα, που αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων στο Tripadvisor, παρουσιάζουν παρόμοια συνθήκη με τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων να υπερτερούν κατά 4 έναντι των πεντάστερων.

Στο σύνολο όλων των τύπων τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων οριακά υπερτερούν αριθμητικά από τα πέντε αστέρων στην παρουσία τους στο Tripadvisor.

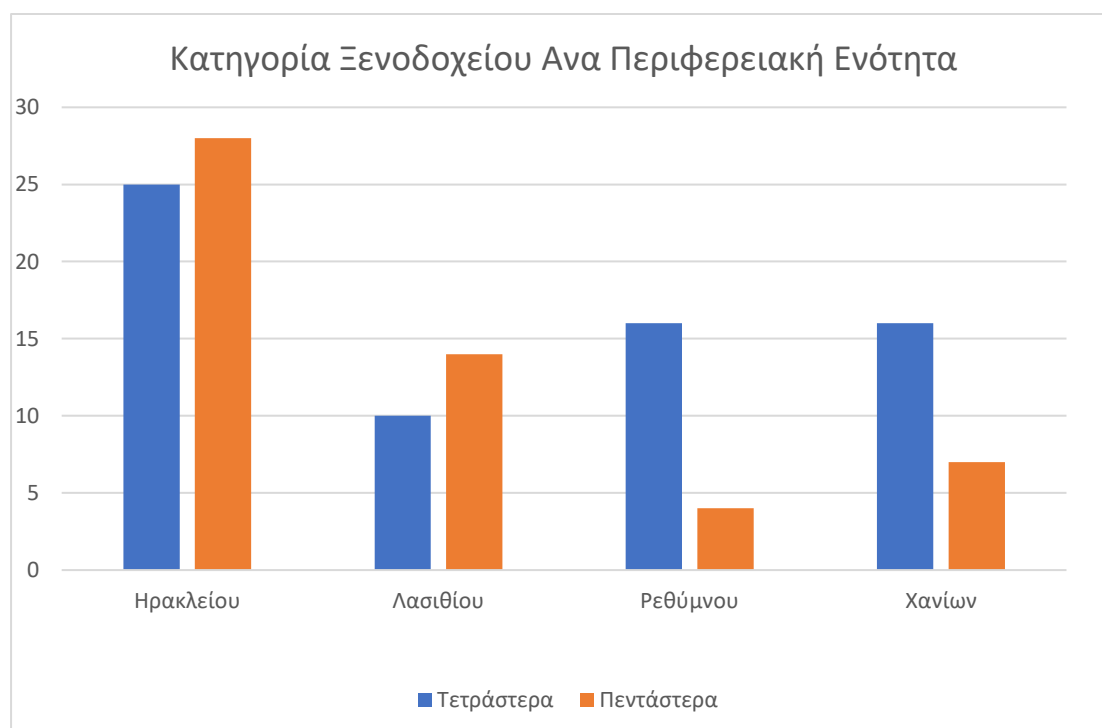
Αυτή η υπεροχή των τετράστερων μπορεί να εξηγηθεί και από την πραγματική κατανομή των ξενοδοχείων αυτών στην Κρήτη (Πίνακας 2: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης) όπου παρατηρείται ότι τα ξενοδοχεία 4* είναι 330 και τα ξενοδοχεία 5* είναι 128. Η πραγματική αναλογία ξενοδοχείων 5* και 4* είναι 128/330

= 38,78% ενώ στην παρουσία τους στο Tripadvisor αυτή η αναλογία γίνεται $53/67 = 79,10\%$. Σύμφωνα με τα παραπάνω:

- Στο Tripadvisor δεν έχουν παρουσία 75 ξενοδοχεία 5 αστέρων στην Κρήτη, δηλαδή το 58,59% των 5* ξενοδοχείων στην Κρήτη δεν βρίσκονται στο Tripadvisor
- Στο Tripadvisor δεν έχουν παρουσία 263 ξενοδοχεία 4 αστέρων στην Κρήτη, δηλαδή το 79,69% των 4* ξενοδοχείων στην Κρήτη δεν βρίσκονται στο Tripadvisor
- Αναλογικά με τα ξενοδοχεία 4*, τα ξενοδοχεία 5* έχουν μεγαλύτερη παρουσία στην πλατφόρμα του Tripadvisor.

Πίνακας 5: Κατηγορίες Ξενοδοχείου ανά Περιφερειακή ενότητα

Κατηγορία Ξενοδοχείου Ανά Περιφερειακή Ενότητα	Ηρακλείου	Λασιθίου	Ρεθύμνου	Χανίων	Σύνολο
Τετράστερα	25	10	16	16	67
Πεντάστερα	28	14	4	7	53
Σύνολο	53	24	20	23	120



Διάγραμμα 5: Κατηγορία Ξενοδοχείου ανά Περιφερειακή Ενότητα

Επίσης, ο πίνακας 5 και το διάγραμμα 5 απεικονίζουν τη γεωγραφική διασπορά ανά περιφερειακή ενότητα. Στα ευρήματα της πρωτογενούς φαίνεται ότι στους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου η πλειοψηφία των ξενοδοχείων στο Tripadvisor είναι πεντάστερα ενώ στους νομούς Ρεθύμνου και Χανίων τα τετράστερα υπερέχουν σαν πλήθος. Στις ανατολικές περιφερειακές ενότητες της Κρήτης λοιπόν τα καταλύματα είναι πιο πολυτελή σε σχέση με τα ξενοδοχεία σε Ρέθυμνο και Χανιά. Αν συγκρίνουμε αυτά τα δεδομένα με τα δεδομένα του πρώτου ερωτήματος όπου οι νομοί Ηρακλείου και Λασιθίου έχουν το μεγαλύτερο πλήθος resort έναντι των υπολοίπων τύπων παρατηρείται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των resorts σε ένα νομό και του αριθμού των πεντάστερων εκεί.

Σε σύγκριση με την πραγματική κατανομή των ξενοδοχείων στην Κρήτη (Πίνακας 2: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης), προκύπτουν τα ακόλουθα για την παρουσία στο Tripadvisor ανά Περιφερειακή Ενότητα:

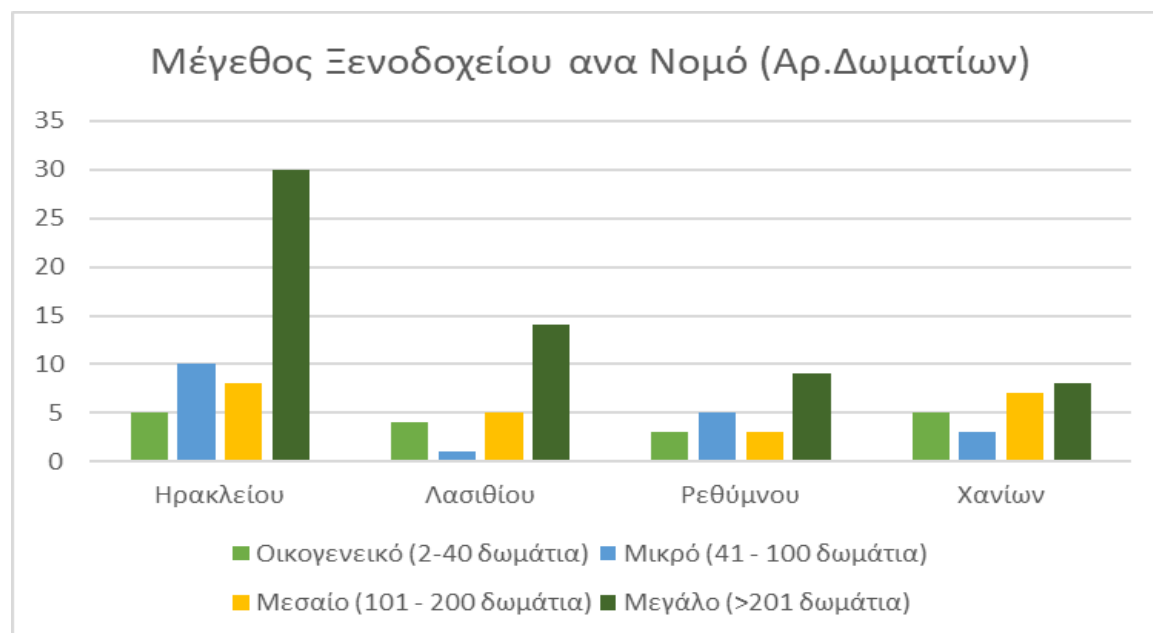
- Στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου, παρουσία στο Tripadvisor έχει το 17,61% των 4* και το 60,87% των 5* ξενοδοχείων
- Στην Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου, παρουσία στο Tripadvisor έχει το 24,39% των 4* και το 50,00% των 5* ξενοδοχείων
- Στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνου, παρουσία στο Tripadvisor έχει το 23,19% των 4* και το 19,05% των 5* ξενοδοχείων
- Στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων, παρουσία στο Tripadvisor έχει το 20,51% των 4* και το 21,21% των 5* ξενοδοχείων

Συνοπτικά, σε όλες τις περιφερειακές ενότητες παρατηρείται παρουσία των ξενοδοχείων 4* στο Tripadvisor περίπου στο 20% με την Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου να υπολείπεται. Στην περίπτωση των ξενοδοχείων 5*, παρουσία στο Tripadvisor έχουν πάνω από το 50% των ξενοδοχείων σε Ηράκλειο και Λασιθί, ενώ στα Χανιά και το Ρέθυμνο τα ξενοδοχεία 5* έχουν ελλιπή παρουσία με περίπου 20% από αυτά να είναι στην πλατφόρμα Tripadvisor.

Στον πίνακα 6 και στο διάγραμμα 6 απεικονίζονται το μέγεθος των ξενοδοχείων ανά περιφερειακή ενότητα. Τα ξενοδοχεία χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες (οικογενειακό, μικρό, μεσαίο και μεγάλο) με βάση των αριθμό των δωματίων που έχει το καθένα. Παρατηρείται ότι σε όλους τους νομούς τα μεγάλα ξενοδοχεία επικρατούν των υπολοίπων, ενώ ανάλογα το νομό η δεύτερη πολυπληθέστερη κατηγορία είναι ή τα μεσαία ή τα μικρά ξενοδοχεία. Η μεγαλύτερη απόκλιση πάντως ανάμεσα στην πρώτη και τη δεύτερη κατηγορία την έχει ο νομός Ηρακλείου στον οποίο τα μεγάλα ξενοδοχεία είναι με διαφορά πρώτα αναφορικά με την παρουσία τους στο Tripadvisor.

Πίνακας 6: Μέγεθος Ξενοδοχείου ανά Περιφερειακή Ενότητα

Μέγεθος Ξενοδοχείου ανά Περιφερειακή Ενότητα (Αριθμός Δωματίων)	Ηρακλείου	Λασιθίου	Ρεθύμνου	Χανίων	Σύνολο
Οικογενειακό (2-40 δωμάτια)	5	4	3	5	17
Μικρό (41 - 100 δωμάτια)	10	1	5	3	19
Μεσαίο (101 - 200 δωμάτια)	8	5	3	7	23
Μεγάλο (>201 δωμάτια)	30	14	9	8	61
Σύνολο	53	24	20	23	120



Διάγραμμα 6: Μέγεθος Ξενοδοχείου ανά Περιφερειακή Ενότητα

Δήλωση μέτρων κατά Covid-19 των Ξενοδοχείων στο Tripadvisor

Ακόμα μια ενδιαφέρουσα και πολύ επίκαιρη πληροφορία που αντλήθηκε από τις σελίδες των ξενοδοχείων στο Trip Advisor, είναι αν έχουν αναρτήσει στο προφίλ τους αναφορά σχετικά με τα μέτρα προφύλαξης ενάντια στον COVID. Με δεδομένη την υπάρχουσα νομοθεσία του ελληνικού κράτους και τους ελέγχους που γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα θεωρούμε ως δεδομένο ότι όλα τα ξενοδοχεία τηρούν τα υγειονομικά πρωτόκολλα.

Παρατηρώντας πιο συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία (4* και 5*) φαίνεται ότι γενικά τα προφίλ των ξενοδοχείων είναι μοιρασμένα, καθώς το 53,3% των ξενοδοχείων στο Tripadvisor δεν έχει κάποια αναφορά στο προφίλ του σχετικά με μέτρα προστασίας έναντι στον covid. Το 46,7% των ξενοδοχείων έχει αναφορά στο προφίλ του σχετικά με τα μέτρα προφύλαξης απέναντι στον ιό.

Επίσης προκαλεί ενδιαφέρον το εύρημα ότι κατά τη περίοδο της πρωτογενούς έρευνας (Απρίλιος 2021) το 35,5% στα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων και το 55,2% των πεντάστερων δεν αναφέρει στη σελίδα του ότι τηρεί όλα μέτρα ασφαλείας. Με άλλα λόγια στα ξενοδοχεία 5* υπάρχουν λιγότερες αναρτήσεις για τα μέτρα κατά του covid. Μια ερμηνεία για τα παραπάνω ευρήματα θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι το καλοκαίρι του 2020 πολλά ξενοδοχεία στη Κρήτη έμειναν κλειστά, το προσωπικό δεν εργάστηκε καθόλου και μέχρι τα μέσα Μαΐου του 2021 τα πιο πολλά καταλύματα δεν είχαν ανοίξει ακόμα. Ίσως λοιπόν τα αρμόδια στελέχη των εκάστοτε επιχειρήσεων δεν ήταν ακόμα στις θέσεις τους ώστε να αλλάξουν αυτή τη πληροφορία στη πλατφόρμα του Trip Advisor.



Διάγραμμα 7: Αναφορά μέτρων προφύλαξης Covid σε Τετράστερα Ξενοδοχεία



Διάγραμμα 8: Αναφορά μέτρων προφύλαξης Covid Σε Πεντάστερα Ξενοδοχεία

Πίνακας 7: Αναφορά Μέτρων προφύλαξης Covid

Μέτρα COVID	Τετράστερα	Πεντάστερα	Σύνολο
ΝΑΙ	64.5%	44.8%	53.3%
ΟΧΙ	35.5%	55.2%	46.7%

Πίνακας 8Α: Πληροφορίες για Covid στα ξενοδοχεία 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα

COVID Information		Περιφερειακή Ενότητα				Total
		ΧΑ-ΝΙΩΝ	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΗΡΑ-ΚΛΕΙΟΥ	ΛΑΣΙ-ΘΙΟΥ	
ΟΧΙ	Observed	9	11	11	5	36
	Expected	8.60	8.60	13.4	5.37	36.0
	% within column	56.3 %	68.8 %	44.0 %	50.0 %	53.7 %
ΝΑΙ	Observed	7	5	14	5	31
	Expected	7.40	7.40	11.6	4.63	31.0
	% within column	43.8 %	31.3 %	56.0 %	50.0 %	46.3 %
Total	Observed	16	16	25	10	67
	Expected	16.00	16.00	25.0	10.00	67.0

COVID Information	Περιφερειακή Ενότητα				Total
	ΧΑ-ΝΙΩΝ	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΗΡΑ-ΚΛΕΙΟΥ	ΛΑΣΙ-ΘΙΟΥ	
% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Πίνακας 9B: Πληροφορίες για Covid στα ξενοδοχεία 5* ανά Περιφερειακή Ενότητα

COVID Information		Περιφερειακή Ενότητα				Total
		ΧΑ-ΝΙΩΝ	ΡΕΘΥ-ΜΝΟΥ	ΗΡΑ-ΚΛΕΙΟΥ	ΛΑΣΙ-ΘΙΟΥ	
OXI	Observed	4	3	8	4	19
	Expected	2.151	2.151	8.962	5.019	19.00
	% within column	66.7 %	50.0 %	32.0 %	28.6 %	35.8 %
NAI	Observed	2	3	17	8	32
	Expected	3.623	3.623	15.094	8.453	32.00
	% within column	33.3 %	50.0 %	68.0 %	57.1 %	60.4 %
NAI	Observed	0	0	0	2	2
	Expected	0.226	0.226	0.943	0.528	2.00
	% within column	0.0 %	0.0 %	0.0 %	14.3 %	3.8 %
Total	Observed	6	6	25	14	53
	Expected	6.000	6.000	25.000	14.000	53.00
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Στους Πίνακες 8A και 8B φαίνεται ανά περιφερειακή ενότητα η κατανομή των ξενοδοχείων 4* και 5* αντίστοιχα που αναφέρουν μέτρα προστασίας κατά του covid. Για να εντοπιστούν τυχόν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε κάθε κατηγορία ξενοδοχείων και ανά περιφερειακή ενότητα, διενεργήθηκαν μη παραμετρικοί έλεγχοι υποθέσεων με το στατιστικό Pearson Chi Square. Στο test αυτό, η τιμή του p μας ενδιαφέρει ως εξής: Όσο πιο κοντά στο μηδέν είναι η τιμή p τόσο πιο στατιστικά σημαντικές είναι οι διαφορές στα δεδομένα. Δεν προέρχονται δηλαδή από τυχαίες διακυμάνσεις. Τιμές του p μεταξύ 0 και 0,05 φανερώνουν ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και άρα στατιστικές διαφορές. Στην περίπτωση Τιμές πάνω από 0,1 δείχνουν ότι όποιες διαφορές υπάρχουν στα δεδομένα μας προέρχονται από τυχαίες και όχι ουσιαστικές διαφορές. Όπως φαίνεται παρακάτω η τιμή του p για τα 4* και 5* ξενοδοχεία είναι 0,475 και 0,428, επομένως ανά περιφερειακή ενότητα δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τα 4* και 5* ξενοδοχεία.

Αποτέλεσμα χ^2 για ξενοδοχεία 4*

χ^2 Tests			
	Value	df	p
χ^2	2.50	3	0.475
N	67		

Αποτέλεσμα χ^2 για ξενοδοχεία 5*

χ^2 Tests			
	Value	df	p
χ^2	10.1	10	0.428
N	53		

Συνολική Αξιολόγηση Χαρακτηριστικών Ξενοδοχείων στο Tripadvisor

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται τα κυριότερα αποτελέσματα που αφορούν τη μέση βαθμολογία-αξιολόγηση, τον αριθμό των κριτικών, το κατά πόσο ένα ξενοδοχείο πληροί τις προϋποθέσεις για να είναι "Πράσινος Ηγέτης" σύμφωνα με το Trip Advisor, όπως επίσης τα στατιστικά που αφορούν τα ξενοδοχεία που έχουν λάβει τα σήματα του Traveler's Choice Award και Best of the Best Award του Tripadvisor.

Πίνακας 10: Χαρακτηριστικά στοιχεία ανά κατηγορία Ξενοδοχείων

Χαρακτηριστικό	Κατηγορία		
	Τετράστερα	Πεντάστερα	M.O.
Μέση Βαθμολογία - Αξιολόγηση (1-5)	4.6	4.4	4.5
Αριθμός Κριτικών	590	1412	1001
Πράσινος Ηγέτης	1.5%	5.7%	3.6%
Traveller's Choice Award	74.6%	90.6%	82.6%
Best of the Best Award	6.0%	13.2%	9.6%

Σχετικά με τη μέση βαθμολογία, η μέση βαθμολογία προκύπτει από τη βαθμολογία τεσσάρων χαρακτηριστικών που έχουν τεθεί από την πλατφόρμα του Trip Advisor και ο χρήστης καλείται να βαθμολογήσει από τη μισή τελεία/αστέρι που είναι το χειρότερο έως τις πέντε τελείες/αστέρια όπου είναι το άριστο. Οι τέσσερις κατηγορίες είναι η τοποθεσία, η καθαριότητα, η αξία και η εξυπηρέτηση. Βαθμολογώντας αυτές τις υπηρεσίες προκύπτει ο μέσος όρος. Στα δεδομένα της έρευνας οι διαφορές είναι ελάχιστες μεταξύ των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων της Κρήτης. Το 0,2 της διαφοράς προκύπτει από το γεγονός ότι τα πεντάστερα είναι κατά κανόνα αρκετά

πιο ακριβά σε σχέση με τα τετράστερα γεγονός που συνήθως ρίχνει ελαφρώς τη βαθμολογία στον τομέα της "αξίας". Η πλειοψηφία των τουριστών είναι πιο αυστηρή στις κριτικές της όσο ανεβαίνει η τιμή του ξενοδοχείου. Άλλη μια εξήγηση θα μπορούσε να είναι ότι οι πελάτες των ξενοδοχείων πέντε αστέρων όντας συνήθως υψηλότερου οικονομικού επιπέδου, έχουν ταξιδέψει περισσότερο και είναι πιο έμπειροι τουρίστες. Γεγονός που συνεπάγεται ότι είναι και πιο αυστηροί κριτές και είναι πιθανότερο να εντοπίσουν κάποιες παραλείψεις στις υπηρεσίες του εκάστοτε καταλύματος.

Στον παραπάνω ισχυρισμό συνηγορεί και ο αριθμός των κριτικών που βλέπουμε επίσης στον πίνακα 9. Οι σελίδες των ξενοδοχείων πέντε αστέρων έχουν πάνω από το διπλάσιο αριθμό κριτικών σε σχέση με αυτές των τετράστερων, γεγονός που ενισχύει τον παραπάνω ισχυρισμό μας ότι οι πελάτες των πεντάστερων είναι πιο απαιτητικοί, καθώς νοιώθουν σιγουριά για τη γνώμη τους και νοιώθουν μεγαλύτερη ανάγκη να την μοιραστούν με άλλους χρήστες της πλατφόρμας που διαβάζουν πριν κάνω κράτηση σε κάποιο από τα εν λόγω ξενοδοχεία.

Την διάκριση του "Πράσινου Ηγέτη" την δημιούργησε το Trip Advisor καθώς πλέον όλο και περισσότεροι τουρίστες είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σχετικά με την ανακύκλωση, τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, τις ορθές πρακτικές διαχείρισης της ενέργειας και γενικότερα σχετικά με την αειφόρο ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού που επισκέπτονται. Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν αυτή τη νέα τάση των καταναλωτών δημιούργησε αυτή τη διάκριση. Τα ξενοδοχεία όπου εφαρμόζουν "πράσινες" πρακτικές θεωρούνται εκείνα που εφαρμόζουν μεταξύ άλλων την τακτική καταμέτρηση και καταγραφή της χρήσης ενέργειας, την επαναχρησιμοποίηση πετσετών και σεντονιών, την ανακύκλωση απορριμμάτων όπως χαρτί, γυαλί, πλαστικό και χαρτόνι, τη διάθεση κάδων ανακύκλωσης στους κοινόχρηστους χώρους, την εκπαίδευση του προσωπικού σε πράσινες πρακτικές, τον τακτικό έλεγχο για την διασφάλιση των σωστών λειτουργιών αυτών, την ενημέρωση των πελατών για αυτές τις οικολογικές πρακτικές που τηρεί η επιχείρηση και τέλος την υιοθέτηση εσωτερικών λαμπτήρων φωτισμού και άλλων τεχνικών εξοικονόμησης ενέργειας. Όσα περισσότερα τηρεί από τα παραπάνω η εκάστοτε επιχείρηση τόσο πιο ισχυρό είναι το σήμα του Πράσινου Ηγέτη με το οποίο την επιβραβεύει η Trip Advisor. Η ανώτερη βαθμίδα είναι ο «Πλατινένιος Πράσινος Ηγέτης» που το διαθέτουν πολύ λίγα ξενοδοχεία στην Κρήτη, όπως για παράδειγμα το Creta Maris.

Παρατηρώντας τα δεδομένα του πίνακα 9, μονοψήφιο είναι το ποσοστό των ξενοδοχείων της Κρήτης που τηρούν τις παραπάνω προδιαγραφές. Εκ του αποτελέσματος φαίνεται ότι ούτε τα πεντάστερα, αλλά και πολύ λιγότερο τα τετράστερα καταλύματα, δεν έχουν την οικολογική κουλτούρα που πλέον όμως είναι διεθνής τάση και θα πρέπει να την ακολουθήσουν αν επιθυμούν να προσελκύσουν περισσότερους και υψηλότερου επιπέδου τουρίστες.

Τέλος τα δύο τελευταία δεδομένα του πίνακα 9 αφορούν το ποσοστό των ξενοδοχείων της Κρήτης που έχουν λάβει το βραβείο του "Traveler's Choice Award" καθώς επίσης και το "Best of the Best Award". Το Trip Advisor απονέμει το βραβείο Traveler's Choice σε ξενοδοχεία, αξιοθέατα και εστιατόρια που λαμβάνουν με συνέπεια εξαιρετικές κριτικές από τους ταξιδιώτες και κατατάσσονται εντός του κορυφαίου 10% των επιχειρήσεων στο Trip Advisor. Η διάκριση του "Best of the Best" είναι η υψηλότερη που παρέχει η πλατφόρμα του Trip Advisor και απονέμεται σε ετήσια βάση στο κορυφαίο 1% των επιχειρήσεων ανά τον κόσμο.

Η εικόνα για τα ξενοδοχεία της Κρήτης είναι πολύ καλή σε σχέση με το Traveler's Choice award καθώς το 74,6% των τετράστερων και το 90,6% των πεντάστερων ξενοδοχείων στο Tripadvisor έλαβαν αυτήν τη διάκριση. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό και δείχνει ότι παρόλα τα προβλήματα, τις πιέσεις και τον ανταγωνισμό, το επίπεδο των ξενοδοχείων της Κρήτης παραμένει σε πολύ υψηλό επίπεδο.

Όμως η κατάσταση είναι εκ διαμέτρου διαφορετική σχετικά με τη διάκριση του Best of the Best καθώς τα ποσοστά πέφτουν πολύ χαμηλά στο 6% για τα τετράστερα και το 13,6% για τα πεντάστερα. Είναι λογικό βέβαια καθώς μιλάμε για τα καλύτερα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο. Τηρούμενων των αναλογιών τα νούμερα δεν είναι απογοητευτικά αλλά σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Αξιολόγηση Χαρακτηριστικών των Ξενοδοχείων 4* στο Tripadvisor

Στον πίνακα 10 φαίνεται το ποσοστό των ξενοδοχείων τεσσάρων αστερών της Κρήτης που έχουν λάβει τη διάκριση Traveller's Award από το Trip Advisor. Επίσης καταδεικνύεται πώς κατανέμονται αυτά τα ξενοδοχεία στις περιφερειακές ενότητες της Κρήτης. Σαν γενικό αποτέλεσμα από όλες τις περιφέρειες βλέπουμε ότι το 74,5% των τετράστερων ξενοδοχείων έχουν τη διάκριση του Traveller's Choice. Αυτό το αρκετά υψηλό το ποσοστό επιβεβαιώνει το υψηλό επίπεδο των ξενοδοχείων του νησιού, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Η περιφερειακή ενότητα Ρεθύμνου έχει υψηλότερο ποσοστό από τον γενικό μέσο όρο καθώς περίπου το 94% των ξενοδοχείων της είναι βραβευμένα, ενώ αντίθετα στο Λασιθί μόνο το 50% των ξενοδοχείων τεσσάρων αστερών έχουν τη διάκριση Traveller's Choice. Με βάση το Pearson Chi Square μη παραμετρικό στατιστικό, η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην διάκριση των ξενοδοχείων 4* ανά περιφερειακή ενότητα, δεν επαληθεύεται καθώς $\chi^2 = 6.39$, $df = 3$ και $p=0.094$. Επομένως δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανά περιφερειακή ενότητα, όσον αφορά τη διάκριση των ξενοδοχείων 4* με το βραβείο Traveller's Choice .

Πίνακας 11: Ξενοδοχεία 4* με διάκριση Traveller's Choice ανά Περιφερειακή Ενότητα

TRAVELLERS CHOICE		Περιφερειακή Ενότητα				Total
		ΧΑ- ΝΙΩΝ	ΡΕΘΥ- ΜΝΟΥ	ΗΡΑ- ΚΛΕΙΟΥ	ΛΑΣΙ- ΘΙΟΥ	
ΟΧΙ	Observed	4	1	7	5	17
	% within column	25.0 %	6.3 %	28.0 %	50.0 %	25.4 %
ΝΑΙ	Observed	12	15	18	5	50
	% within column	75.0 %	93.8 %	72.0 %	50.0 %	74.6 %
Total	Observed	16	16	25	10	67
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Στον πίνακα 11 καταγράφεται η συνολική βαθμολογία που συγκεντρώνουν τα τετράστερα ξενοδοχεία της Κρήτης ανά περιφερειακή ενότητα. Ως μέγιστος βαθμός έχει οριστεί το 5. Βλέποντας τη στήλη του μέσου όρου (Mean) επιβεβαιώνεται το συμπέρασμα που παρατηρήθηκε σε κάποιους από τους παραπάνω πίνακες, ότι δηλαδή τα τετράστερα ξενοδοχεία της Κρήτης είναι συγκεντρώνουν πολύ υψηλές βαθμολογίες. Πιο αναλυτικά, η περιφέρεια Χανίων συγκεντρώνει 4,66, το Ρέθυμνο 4,47, το Ηράκλειο 4,42, ενώ μόνο το Λασιθί είναι πιο χαμηλά καθώς ο μέσος όρος του είναι μόνο 4,10. Σε αυτό ίσως έχει επίδραση και το γεγονός ότι ο πληθυσμός των τετραστερων στο Λασιθί με προφίλ στο Trip Advisor είναι μόλις δέκα γεγονός που σημαίνει ότι είναι πιο εύκολο να μειωθεί ο μέσος όρος σε περίπτωση που κάποιο από τα ξενοδοχεία έχει χαμηλή βαθμολογία.

Πίνακας 12: Συνολική Βαθμολογία 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα

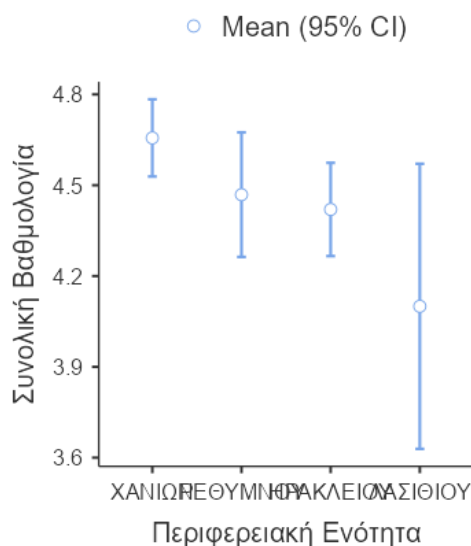
Συνολική Βαθμολογία 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα

	Περιφερειακή Ενότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Συνολική Βαθμολογία	ΧΑΝΙΩΝ	16	0	4.66	4.50	0.239	4.50	5.00
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16	0	4.47	4.50	0.386	3.50	5.00
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	4.42	4.50	0.373	3.50	5.00
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10	0	4.10	4.00	0.658	2.50	5.00

Το παραπάνω συμπέρασμα επιβεβαιώνει και ο ενδιάμεσος (Median). Τα Χανιά, το Ηράκλειο και το Ρέθυμνο έχουν 4,5 βαθμολογία ενώ το Λασιθί είναι αρκετά πιο πίσω στο 4,00.

Τα νούμερα του Μέσου όρου και του Ενδιάμεσου είναι κοντά λοιπόν σε όλες τις περιφερειακές ενότητες της Κρήτης εκτός του Λασιθίου. Αυτό το επιβεβαιώνει επιπλέον και η τυπική απόκλιση (SD). Οι αριθμοί είναι μικροί, άρα υπάρχει χαμηλή τυπική απόκλιση. Μια χαμηλή τυπική απόκλιση υποδηλώνει ότι τα σημεία των δεδομένων τείνουν να είναι κοντά στο μέσο όρο του συνόλου. Άρα λοιπόν οι μέσοι όροι είναι αντιπροσωπευτικοί για τα τετράστερα ξενοδοχεία της Κρήτης.

Στο διάγραμμα 9 βλέπουμε τη γραφική απεικόνιση τη συνολική βαθμολογία που συγκεντρώνουν τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων στη Κρήτη. Το μεγαλύτερο εύρος το έχουν τα ξενοδοχεία του Λασιθίου. Εκεί υπάρχουν ξενοδοχεία με χαμηλή βαθμολογία γύρω στο 3,5 αλλά υπάρχουν και άλλα ξενοδοχεία που ξεπερνούν το 4,5. Στις υπόλοιπες περιφερειακές ενότητες η κατάσταση είναι πιο σταθερή. Δεν υπάρχουν τόσο μεγάλες αποκλίσεις με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα τα ξενοδοχεία των Χανίων που συγκεντρώνουν όλα συνολική βαθμολογία άνω του 4,5. Σε Ηράκλειο και Ρέθυμνο οι χαμηλότερες συνολικές βαθμολογίες δεν είναι χαμηλότερες του 4,2 ενώ οι υψηλότερες ξεπερνούν το 4,5. Συνολικά λοιπόν οι βαθμολογίες που συγκεντρώνουν τα τετράστερα ξενοδοχεία είναι αρκετά υψηλή.



Διάγραμμα 9: Συνολική βαθμολογία Ξενοδοχείων 4*

Στους πίνακες 12 και 13 αποτυπώνεται ο αριθμός των φωτογραφιών στα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων. Ο μέσος όρος είναι αρκετά υψηλός με 645 φωτογραφίες ανά ξενοδοχείο. Είναι γενικότερα υψηλός ο αριθμός των φωτογραφιών γεγονός που δείχνει ότι οι πελάτες που επισκέπτονται τα τετράστερα ξενοδοχεία μοιράζονται με μεγάλη συχνότητα υλικό από τις διακοπές τους μέσω του TripAdvisor. Η περιφερειακή ενότητα του Λασιθίου είναι η πιο ιδιαίτερη περίπτωση καθώς στο minimum έχει τη μικρότερη

τιμή (18 φωτογραφίες) ενώ η τιμή του maximum είναι η δεύτερη μεγαλύτερη και έχει πολύ μεγάλη απόκλιση σε σχέση με το minimum.

*Πίνακας 13: Αριθμός Φωτογραφιών σε ξενοδοχεία 4**

Descriptives							
	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Αρ. Φωτογρ	67	1	645	452	622	18	3164

Πίνακας 14: Αριθμός φωτογραφιών 4 ανά Περιφερειακή Ενότητα*

Descriptives								
	Περιφερειακή Ε- νότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Αρ. Φω- τογρ	ΧΑΝΙΩΝ	16	0	437	307	310	108	1139
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16	0	680	560	727	128	3164
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	700	499	643	24	2238
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10	0	787	528	763	18	2631

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 14) αναγράφονται οι επιμέρους βαθμολογίες των ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων. Είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός πίνακας καθώς απεικονίζει τις τέσσερις βασικές υπηρεσίες (καθαριότητα, τοποθεσία, αξία, εξυπηρέτηση) που οι χρήστες της πλατφόρμας Trip Advisor καλούνται να βαθμολογήσουν. Οι μέσοι όροι των ξενοδοχείων είναι και πάλι αρκετά υψηλοί, όλοι κυμαίνονται γύρω στο 4,5. Η μόνη περιφερειακή ενότητα που συγκεντρώνει χαμηλότερη βαθμολογία είναι το Λασιθί. Σε όλα τα τέσσερα χαρακτηριστικά είναι κάτω από το 4,5 που έχουν τα ξενοδοχεία στις υπόλοιπες περιφερειακές ενότητες. Ενώ στον τομέα της αξίας τα ξενοδοχεία του Λασιθίου πέφτουν κάτω από το τέσσερα πράγμα που χαμηλώνει τον γενικό μέσο όρο τους.

Πίνακας 15: Επιμέρους Βαθμολογίες 4 ανά Περιφερειακή Ενότητα*

Descriptives					
	Περιφερειακή Ενότητα	Βαθμολογία Ε- ξυπηρέτησης	Βαθμολο- γία Αξίας	Βαθμολογία Κα- θαριότητας	Βαθμολογία Τοποθεσίας
Mean	ΧΑΝΙΩΝ	4.75	4.66	4.78	4.72
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	4.53	4.25	4.56	4.63
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	4.50	4.42	4.48	4.42
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	4.35	3.95	4.20	4.25

Descriptives

	Περιφερειακή Ενότητα	Βαθμολογία Ε- ξυπηρέτησης	Βαθμολο- γία Αξίας	Βαθμολογία Κα- θαριότητας	Βαθμολογία Τοποθεσίας
Median	ΧΑΝΙΩΝ	4.75	4.50	5.00	4.75
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	4.50	4.50	4.50	4.50
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	4.50	4.50	4.50	4.50
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	4.50	4.00	4.50	4.25
Standard deviation	ΧΑΝΙΩΝ	0.258	0.239	0.256	0.315
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	0.427	0.316	0.443	0.342
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	0.408	0.400	0.367	0.449
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	0.474	0.438	0.715	0.264
Minimum	ΧΑΝΙΩΝ	4.50	4.50	4.50	4.00
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	3.50	3.50	3.50	4.00
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	3.50	3.50	3.50	3.50
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	3.50	3.00	2.50	4.00
Maximum	ΧΑΝΙΩΝ	5.00	5.00	5.00	5.00
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	5.00	4.50	5.00	5.00
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	5.00	5.00	5.00	5.00
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	5.00	4.50	5.00	4.50

Στο πίνακα 15 φαίνεται το μέγεθος των τετράστερων ξενοδοχείων ανά περιφερειακή ενότητα. Με τον μέσο όρο να κυμαίνεται γύρω στα 120 δωμάτια ανά ξενοδοχείο, τα Χανιά βρίσκονται αρκετά πιο πίσω σε σχέση με τις υπόλοιπες τρεις περιφερειακές ενότητες παρόλο που έχει τον ίδιο αριθμό ξενοδοχείων με το Ρέθυμνο. Οι άλλες τρεις περιφερειακές ενότητες είναι σχετικά κοντά με το Λασιθί να είναι λίγο πιο πίσω ενώ Ηράκλειο και Ρέθυμνο έχουν σχεδόν ίδια μεγέθη συγκεντρώνοντας πάνω από τετρακόσια δωμάτια το κάθε ξενοδοχείο.

Πίνακας 16: Μέγεθος Ξενοδοχείων 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα

Descriptives

	Περιφερειακή Ενότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Μέγεθος Ξε- νοδοχείου	ΧΑΝΙΩΝ	16	0	45.4	47.5	32.6	8.00	114
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16	0	111.7	62.0	130.4	12.00	454
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	128.7	72.0	120.3	10.00	427
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10	0	133.0	98.0	92.0	10.00	311

Στους παραπάνω πίνακες (Πίνακες 16 και 17) απεικονίζονται οι κριτικές που συγκεντρώνουν τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων στη Κρήτη. Σύμφωνα με τον πίνακα 16 τα ξενοδοχεία της περιφερειακής ενότητας Ηρακλείου συγκεντρώνουν τα περισσότερα σχόλια (656). Το Ρέθυμνο και το Λασιθί είναι σχετικά κοντά με τον αριθμό των σχολίων τους να προσεγγίζει τα εξακόσια. Τα ξενοδοχεία της περιφερειακής ενότητας Χανίων είναι αρκετά πιο πίσω καθώς οι κριτικές είναι αρκετά λιγότερες (478).

Πίνακας 17: Αριθμός Κριτικών 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα

Descriptives								
	Περιφερειακή Ενότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΡΙΤΙΚΩΝ	ΧΑΝΙΩΝ	16	0	478	329	385	135.0	1569
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16	0	591	438	638	86.0	2852
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	656	473	675	26.0	2369
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10	0	598	416	644	22.0	2204

Παρόλο που συγκεντρώνουν όμως λίγες αριθμητικά κριτικές στον πίνακα 17 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία αυτών των κριτικών συγκεντρώνουν πολύ υψηλή βαθμολογία, χαρακτηρίζοντας τα ξενοδοχεία ως «Εξαιρετικά». Πιο πολλές κριτικές συγκεντρώνουν τα ξενοδοχεία του Ρεθύμνου και του Ηρακλείου στη κατηγορία «Εξαιρετικό» γεγονός που αποδεικνύει την υψηλή ποιότητα των ξενοδοχείων που υπάρχουν εκεί.

Πίνακας 18: Κριτικές 4* ανά Περιφερειακή Ενότητα

Descriptives								
	Περιφερειακή Ενότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Κριτικές Πολύ Κακό	ΧΑΝΙΩΝ	16	0	4.31	2.00	5.25	0.00	18.0
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16	0	12.50	5.50	20.75	0.00	74.0
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	15.36	9.00	21.21	0.00	96.0
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10	0	14.50	12.00	11.49	0.00	36.0
Κριτικές Ανεπαρκές	ΧΑΝΙΩΝ	16	0	5.81	4.00	6.62	0.00	23.0
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16	0	20.44	8.50	29.18	1.00	108.0
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	25.40	17.00	33.37	0.00	146.0
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10	0	27.60	22.00	26.97	3.00	88.0

Descriptives

	Περιφερειακή Ενότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Κριτικές Μέτριο	ΧΑΝΙΩΝ	16	0	18.06	14.00	17.02	1.00	57.0
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16	0	52.81	24.50	74.24	2.00	304.0
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	62.28	26.00	77.69	0.00	312.0
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10	0	62.00	37.00	69.29	2.00	230.0
Κριτικές Πολύ Καλό	ΧΑΝΙΩΝ	16	0	98.31	76.00	94.77	6.00	381.0
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16	0	164.25	106.00	209.38	11.00	894.0
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	173.88	101.00	205.42	2.00	766.0
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10	0	177.50	120.00	190.19	5.00	649.0
Κριτικές Ε-ξαιρετικό	ΧΑΝΙΩΝ	16	0	351.81	283.50	287.61	92.00	1115.0
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16	0	341.44	245.00	346.55	69.00	1494.0
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	373.28	301.00	393.22	17.00	1493.0
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10	0	316.50	179.00	370.77	2.00	1209.0

Στον Πίνακα 18 καταγράφονται οι μέγιστες και ελάχιστες τιμές στα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων στις Περιφερειακές Ενότητες της Κρήτης. Σχετικά με τις ελάχιστες τιμές φαίνεται ότι το Ρέθυμνο έχει τα ξενοδοχεία με τις υψηλότερες τιμές της κατηγορίας, ενώ στο Λασιθί βρίσκονται τα ξενοδοχεία τα οποία είναι τα φθηνότερα. Το ίδιο ισχύει και για τις μέγιστες τιμές, με το Ρέθυμνο να είναι η περιφερειακή ενότητα με τα πιο ακριβά ξενοδοχεία της κατηγορίας ενώ στο Λασιθί είναι τα φθηνότερα.

Η μεγάλη διαφορά της τιμής των ξενοδοχείων του Ρεθύμνου σε σχέση με τις όλες τις υπόλοιπες περιφερειακές ενότητες φαίνεται και στη τυπική απόκλιση. Η υψηλή τιμή στη στήλη του Standard Deviation είναι ενδεικτική της μεγάλης απόκλισης που υπάρχει ανάμεσα στο Ρέθυμνο και τις υπόλοιπες περιφερειακές ενότητες. Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται στα πολλά boutique hotels που υπάρχουν στη πόλη του Ρεθύμνου τα οποία έχουν υψηλότερες τιμές σε σχέση με τα resorts που υπάρχουν στο υπόλοιπο νησί.

Κατά τα άλλα στο μέσο όρο και τον ενδιάμεσο οι αριθμοί είναι σχετικά ισορροπημένοι αλλά και πάλι αποτυπώνουν την παραπάνω κατάσταση που σχολιάστηκε παραπάνω.

Πίνακας 19: Μέγιστες και ελάχιστες τιμές στα ξενοδοχεία 4 ανά Περιφερειακή Ενότητα*

	Περιφερειακή Ενότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Ελάχιστες Τιμές	ΧΑΝΙΩΝ	16	0	71.7	74.5	21.2	42.0	114
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16	0	88.2	71.0	46.1	43.0	210
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	79.6	75.0	30.0	30.0	153
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10	0	63.5	59.0	19.6	45.0	105
Μέγιστες Τιμές	ΧΑΝΙΩΝ	16	0	173.2	162.5	55.5	106	313
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16	0	222.8	179.0	126.3	111	578
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	203.1	167	89.6	73	396
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10	0	168.7	145.5	65.2	75	267

Αξιολόγηση Χαρακτηριστικών των Ξενοδοχείων 5* στο Tripadvisor

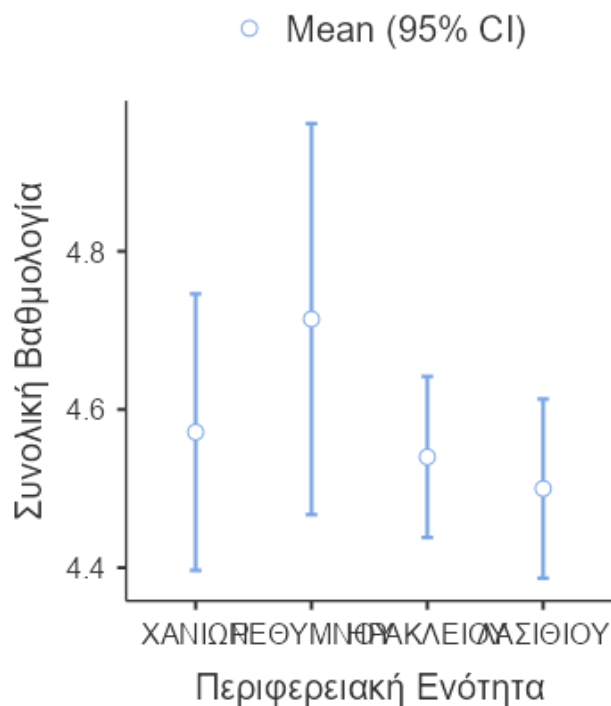
Στον πίνακα 19 απεικονίζεται η συνολική βαθμολογία που συγκεντρώνουν τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων της Κρήτης. Με δεδομένο ότι το maximum της βαθμολογίας είναι το 5 οι μέσοι όροι είναι αρκετά υψηλοί. Το Ρέθυμνο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέσο όρο με 4,71 ενώ οι άλλες τρεις περιφερειακές ενότητες κυμαίνονται γύρω στο 4,5. Οι αριθμοί αυτοί δείχνουν το υψηλό επίπεδο των υπηρεσιών και ικανοποίησης που προσφέρουν στους πελάτες τους.

Πίνακας 20: Συνολική Βαθμολογία 5 ανά Περιφερειακή Ενότητα*

	Περιφερειακή Ενότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Συνολική Βαθμολογία	ΧΑΝΙΩΝ	6	0	4.58	4.50	0.204	4.50	5.00
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	7	0	4.71	4.50	0.267	4.50	5.00
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	4.54	4.50	0.247	4.00	5.00
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	14	0	4.50	4.50	0.196	4.00	5.00

Το διάγραμμα 10 προσφέρει μια απεικόνιση του βαθμολογικού εύρους μέσα στο οποίο κυμαίνονται τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων των περιφερειακών ενοτήτων της Κρήτης.

Είναι εμφανές ότι τα ξενοδοχεία του Ρεθύμνου έχουν μεγαλύτερο εύρος αλλά και καλύτερη βαθμολογία καθώς ξεπερνούν το 4,7 σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία των υπόλοιπων περιφερειακών ενότητων που συγκεντρώνουν χαμηλότερη βαθμολογία και οι χαμηλότερες βαθμολογίες τους προσεγγίζουν το 4,5.



Διάγραμμα 10: Συνολική βαθμολογία Ξενοδοχείων 5*

Στους παρακάτω πίνακες απεικονίζεται ο αριθμός των φωτογραφιών των ξενοδοχείων πέντε αστέρων. Ο μέσος όρος είναι 1748 φωτογραφίες, ένας εντυπωσιακός αριθμός ειδικά συγκρινόμενος με το μέσο όρο των τετράστερων ξενοδοχείων που είναι 645. Τα ξενοδοχεία του Ηρακλείου βρίσκονται στη πρώτη θέση με το μέσο όρο του να ξεπερνά αρκετά τις υπόλοιπες περιφερειακές ενότητες. Το γεγονός αυτό οφείλεται και στο πλήθος των ξενοδοχείων του Ηράκλειο που είναι σχεδόν όσα συγκεντρώνουν όλες οι υπόλοιπες περιφερειακές ενότητες μαζί.

Πίνακας 21: Αριθμός φωτογραφιών στα Ξενοδοχεία 5*

	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Αρ. Φωτογρ	53	0	1748	1363	1352	71	5121

Πίνακας 22: Αριθμός Φωτογραφιών 5* ανά Περιφερειακή Ενότητα

	Περιφερειακή Ε- νότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Αρ. Φω- τογρ	ΧΑΝΙΩΝ	6	0	1065	624	1034	209	2691
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	7	0	1366	899	1232	146	3578
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	2078	1363	1613	71	5121
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	14	0	1621	1428	930	93	3096

Στον πίνακα 22 απεικονίζονται οι μέγιστες και οι ελάχιστες τιμές των ξενοδοχείων πέντε αστέρων της Κρήτης. Τόσο για τις ελάχιστες όσο και για τις μέγιστες τιμές το Ρέθυμνο είναι η περιφερειακή ενότητα με τις μικρότερες τιμές. Από την άποψη των μέσων όρων δεν υπάρχει ιδιαίτερη ομοιομορφία, με το Λασιθί να έχει τον μεγαλύτερο μέσο όρο και στις δύο περιπτώσεις. Εξετάζοντας όμως τα νούμερα στις μέγιστες απόλυτες τιμές που καταγράφηκαν φαίνεται ότι υπάρχει ξενοδοχείο στο Ηράκλειο με τεράστια διαφορά στην μέγιστη τιμή για τα δωμάτιά του.

Πίνακας 23: Μέγιστες και Ελάχιστες Τιμές στα Ξενοδοχεία 5* ανά Περιφερειακή Ενότητα

Descriptives

	Περιφερειακή Ενότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Ελάχιστες Τιμές	ΧΑΝΙΩΝ	7	0	121.9	109.0	50.6	75.0	221
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	7	0	96.3	96.0	18.5	66.0	120
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	121.6	114.0	41.9	64.0	206
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	13	1	162.5	151.0	64.9	65.0	265
Μέγιστες Τιμές	ΧΑΝΙΩΝ	7	0	317.9	260	164.6	152	626
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	7	0	220.0	214	58.9	124	320
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	354.8	322	237.4	116	1311
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	13	1	409.1	427	143.5	188	711

Παρακάτω στον πίνακα 23, φαίνεται το ποσοστό των ξενοδοχείων πέντε αστέρων της Κρήτης που έχουν λάβει τη διάκριση Traveller's Award από το Trip Advisor. Η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων συγκεντρώνει υψηλή βαθμολογία στο Trip

Advisor ώστε να γίνει κάτοχός αυτής της διάκρισης. Στη περιφερειακή ενότητα Ρεθύμνου και τα επτά ξενοδοχεία έχουν λάβει τη συγκεκριμένη διάκριση, ενώ ακολουθεί το Ηράκλειο με 92% των ξενοδοχείων να έχουν αυτή τη διάκριση. Με βάση το Pearson Chi Square μη παραμετρικό στατιστικό, η υπόθεση ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην διάκριση των ξενοδοχείων 5* ανά περιφερειακή ενότητα, δεν επαληθεύεται καθώς $\chi^2 = 9.10$, $df = 9$ και $p=0.428$. Επομένως δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανά περιφερειακή ενότητα, όσον αφορά τη διάκριση των ξενοδοχείων 5* με το βραβείο Traveller's Choice .

Πίνακας 24: Ξενοδοχεία 5* με Διάκριση Traveler's Choice ανά Περιφερειακή Ενότητα

TRAVELLERS CHOICE		Περιφερειακή Ενότητα				Total
		ΧΑ- ΝΙΩΝ	ΡΕΘΥ- ΜΝΟΥ	ΗΡΑ- ΚΛΕΙΟΥ	ΛΑΣΙ- ΘΙΟΥ	
OXI	Observed	1	0	2	1	4
	% within column	14.3 %	0.0 %	8.0 %	7.1 %	7.5 %
NAI	Observed	5	7	23	10	45
	% within column	71.4 %	100.0 %	92.0 %	71.4 %	84.9 %
NAI	Observed	1	0	0	2	3
	% within column	14.3 %	0.0 %	0.0 %	14.3 %	5.7 %
OXI	Observed	0	0	0	1	1
	% within column	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.1 %	1.9 %
Total	Observed	7	7	25	14	53
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Σχετικά με το μέγεθος των πεντάστερων ξενοδοχείων βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία της περιφερειακής ενότητας Ηρακλείου συγκεντρώνουν αρκετά μεγαλύτερο αριθμό δωματίων σε σχέση με τα αντίστοιχα ξενοδοχεία στις υπόλοιπες περιφερειακές ενότητες της Κρήτης. Είναι ενδεικτικό αυτό από τη στήλη του μέσου όρου (mean). Στη δεύτερη θέση βρίσκεται το Λασιθί ενώ πιο χαμηλά είναι τα Χανιά και το Ρέθυμνο που έχουν σχετικά όμοιο μέσο όρο. Αυτό έχει σχέση με το γεγονός ότι στις περιφερειακές ενότητες Ηρακλείου και Λασιθίου όπως έχει καταγραφεί παραπάνω τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι resort, τα οποία κατά κανόνα είναι μεγαλύτερα σε σχέση με τα boutique hotels τα οποία υπερτερούν έναντι άλλων τύπων ξενοδοχείων σε Ρέθυμνο και Χανιά.

Πίνακας 25: Μέγεθος Ξενοδοχείων 5* ανά Περιφερειακή Ενότητα

	Περιφερειακή Ενότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Μέγεθος Ξενοδοχείου	ΧΑΝΙΩΝ	6	0	165	92.5	177	3.00	440
	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	7	0	150	112.0	183	5.00	519
	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25	0	256	248.0	160	12.00	680
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	14	0	190	190.0	126	15.00	408

Στον πίνακα 25 απεικονίζονται οι κριτικές που συγκεντρώνουν τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων. Είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία των κριτικών συγκεντρώνουν υψηλή βαθμολογία και χαρακτηρίζουν τα ξενοδοχεία ως «Εξαιρετικά». Σε αυτή την κατηγορία τα ξενοδοχεία του Ηρακλείου και του Λασιθίου έχουν τον υψηλότερο μέσο όρο θετικών κριτικών, καθώς έχουν γενικότερα το μεγαλύτερο πλήθος κριτικών.

Όπως έχει προαναφερθεί, οι πελάτες ακριβότερων και πεντάστερων ξενοδοχείων τείνουν να είναι πιο δραστήριοι σε review aggregators όπως είναι και το Trip Advisor. Επίσης το γεγονός ότι σε Ηράκλειο και Λασιθί βρίσκονται τα ξενοδοχεία με τα περισσότερα δωμάτια σημαίνει ότι ο αριθμός των πελατών θα είναι μεγαλύτερος σε σχέση με τα μικρότερα ξενοδοχεία που βρίσκονται κατά κύριο λόγο στη Δυτική Κρήτη.

Πίνακας 26: Κριτικές Ξενοδοχείων 5* ανά Περιφερειακή Ενότητα

	Περιφε- ρειακή Ε- νότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Κριτι- κές Ε- ξαιρε- τικό	ΧΑΝΙΩΝ	7	0	687.4	376.00	560.1	49.00	1480.0
	ΡΕΘΥ- ΜΝΟΥ	7	0	716.3	587.00	547.8	134.00	1690.0
	ΗΡΑ- ΚΛΕΙΟΥ	25	0	1058.5	748.00	934.0	56.00	3583.0
	ΛΑΣΙ- ΘΙΟΥ	14	0	850.8	758.50	515.6	12.00	1648.0
Κριτι- κές Πολύ Καλό	ΧΑΝΙΩΝ	7	0	244.9	95.00	258.7	6.00	640.0
	ΡΕΘΥ- ΜΝΟΥ	7	0	279.1	256.00	297.9	17.00	834.0
	ΗΡΑ- ΚΛΕΙΟΥ	25	0	383.6	215.00	340.6	4.00	1158.0
	ΛΑΣΙ- ΘΙΟΥ	14	0	300.4	313.50	180.3	0.00	656.0
Κριτι- κές Μέτριο	ΧΑΝΙΩΝ	7	0	71.7	29.00	78.2	3.00	208.0
	ΡΕΘΥ- ΜΝΟΥ	7	0	97.0	59.00	115.9	3.00	325.0
	ΗΡΑ- ΚΛΕΙΟΥ	25	0	123.9	62.00	116.0	0.00	374.0
	ΛΑΣΙ- ΘΙΟΥ	14	0	107.0	91.50	74.8	0.00	272.0
Κριτι- κές Α- νεπαρ- κές	ΧΑΝΙΩΝ	7	0	26.1	11.00	32.2	1.00	89.0
	ΡΕΘΥ- ΜΝΟΥ	7	0	29.0	21.00	38.2	1.00	108.0
	ΗΡΑ- ΚΛΕΙΟΥ	25	0	44.6	21.00	44.9	2.00	147.0
	ΛΑΣΙ- ΘΙΟΥ	14	0	40.7	27.00	39.0	0.00	164.0
Κριτι- κές Πολύ Κακό	ΧΑΝΙΩΝ	7	0	13.9	7.00	16.3	0.00	45.0

Περιφερειακή Ενότητα	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
ΡΕΘΥ-ΜΝΟΥ	7	0	25.6	3.00	42.6	0.00	117.0
ΗΡΑ-ΚΛΕΙΟΥ	25	0	27.8	15.00	33.4	0.00	108.0
ΛΑΣΙ-ΘΙΟΥ	14	0	25.4	17.00	29.0	0.00	115.0

Σύγκριση Βασικών Χαρακτηριστικών των Ξενοδοχείων 4* και 5* στο Tripadvisor

Στους παρακάτω συγκεντρωτικούς πίνακες απεικονίζονται κάποια συγκριτικά δεδομένα για τα τετράστερα και τα πεντάστερα ξενοδοχεία της Κρήτης με παρουσία στο Tripadvisor.

Στον πίνακα 27 φαίνεται ότι τα πεντάστερα σε όλες τις περιφερειακές ενότητες συγκεντρώνουν μεγαλύτερη συνολική βαθμολογία σε σχέση με τα τετράστερα. Η συνολική βαθμολογία συνοψίζει τις επιμέρους βαθμολογίες και δίνει μια καλύτερη εικόνα για το εκάστοτε ξενοδοχείο. Μόνη εξαίρεση αποτελούν τα τετράστερα των Χανίων τα οποία ξεπερνούν τα πεντάστερα. Το γεγονός αυτό εν μέρει μπορεί να εξηγηθεί καθώς τα πεντάστερα παρόλο που είναι πιο ακριβά σε σχέση με τα τετράστερα προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες, επίσης οι πελάτες των πεντάστερων όπως φάνηκε και σε παραπάνω σημεία της έρευνας είναι περισσότερο δραστήριοι στο Trip Advisor.

Πίνακας 27: Σύγκριση Βαθμολογίας Ξενοδοχείων

Περιοχές	Χανιά	Ρέθυμνο	Ηράκλειο	Λασιίθι
Μέσος όρος Βαθμολογίας 4*	4,66	4,47	4,42	4,1
Μέσος όρος Βαθμολογίας 5*	4,58	4,71	4,54	4,5

Αυτό το γεγονός φαίνεται επίσης και στον πίνακα 28, όπου σε όλες τις περιφερειακές ενότητες τα πεντάστερα ξενοδοχεία έχουν στα προφίλ τους πάνω από τις διπλάσιες φωτογραφίες. Πιο μικρή είναι η διαφορά μόνο στο Ρέθυμνο αλλά και πάλι η διαφορά είναι αρκετά μεγάλη. Οι φωτογραφίες είναι δείγμα του πόσο ασχολούνται οι τουρίστες να μοιραστούν υλικό και τις εμπειρίες τους από το ταξίδι και εν δυνάμει να βοηθήσουν άλλους χρήστες του Trip Advisor ώστε να πάρουν τη καλύτερη απόφαση για τις διακοπές τους.

Πίνακας 28: Σύγκριση Αριθμού Φωτογραφιών ανάμεσα στα προφίλ των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων

Περιοχές	Χανιά	Ρέθυμνο	Ηράκλειο	Λασιθί
Αριθμός Φωτογραφιών σε 4*	437	680	700	787
Αριθμός Φωτογραφιών σε 5*	1065	1366	2078	1621

Στο πίνακα 29 φαίνονται οι μέγιστες και οι ελάχιστες τιμές των ξενοδοχείων. Τα πεντάστερα όπως είναι λογικό είναι πιο ακριβά σε σχέση με τα τετράστερα. Μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ των τιμών υπάρχει στα ξενοδοχεία του Λασιθίου αλλά και στα Χανιά. Η μεγαλύτερη μέγιστη τιμή καταγράφηκε στο Λασιθί, στα ξενοδοχεία στην Ελούντας που είναι άλλωστε γνωστά για το υψηλό επίπεδο τους και το ισχυρό brand name που κάνει τη περιοχή να ξεχωρίζει σε σχέση με την υπόλοιπη Κρήτη. Ακολουθεί η περιφερειακή ενότητα του Ηρακλείου και των Χανίων ενώ στη τελευταία θέση αλλά αρκετά πιο πίσω ακολουθούν τα πεντάστερα του Ρεθύμνου. Είναι ενδιαφέρον ότι στα τετράστερα η κατάσταση είναι αρκετά διαφορετική καθώς τα τετράστερα του Ρεθύμνου έχουν τις υψηλότερες μέγιστες και ελάχιστες τιμές ενώ του Λασιθίου είναι στη τελευταία θέση σε αντίθεση με τα πεντάστερα στην ίδια περιφερειακή ενότητα που ήταν στη πρώτη θέση τόσο στις μέγιστες όσο και στις ελάχιστες τιμές. Φαίνεται λοιπόν ένα μεγάλο κενό ποιότητας ανάμεσα στα τετράστερα και τα πεντάστερα της συγκεκριμένης περιφερειακής ενότητας.

Πίνακας 29: Σύγκριση Ελάχιστων/Μέγιστων Τιμών

Περιοχές	Χανιά	Ρέθυμνο	Ηράκλειο	Λασιθί
Μέσος όρος Μέγιστων/Ελάχιστων Τιμών σε 4*	173,1-71,7	222,8-88,2	203,1-79,6	168,7-63,5
Μέσος όρος Μέγιστων/Ελάχιστων Τιμών σε 5*	317,9-121,9	220-96,3	354,8-121,6	409,1-162,5

Κεφάλαιο 5^ο : Συμπεράσματα - Συζήτηση

5.1. Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα μελέτη έγινε στα πλαίσια μεταπτυχιακής εργασίας, είχε ως σκοπό να χαρτογραφήσει και να ερευνήσει τα upscale ξενοδοχεία της Κρήτης, τα χαρακτηριστικά τους και ποια από αυτά χρήζουν βελτίωσης.

Στα πρώτα κεφάλαια τα οποία αποτελούν το θεωρητικό μέρος της εργασίας μας έγινε αναφορά στον τουρισμό σαν παγκόσμιο φαινόμενο και διαπιστώθηκε η δυναμική περαιτέρω ανάπτυξης που έχει. Στη συνέχεια έγινε εστίαση πιο συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία της Κρήτης, πως ξεκίνησαν ιστορικά, πως εξελίχθηκαν μέχρι σήμερα καθώς επίσης και πως επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον του νησιού μας αλλά και της χώρας. Στη συνέχεια έγινε μια αναδρομή στην ανάπτυξη του λεγόμενου WEB 2.0., πώς μεταμόρφωσε την επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου και πως ισχυροποίησε τη θέση του «απλού» χρήστη, ο οποίος πλέον μπορεί να δημοσιεύει υλικό της επιλογής του εύκολα και κυρίως με ελάχιστους περιορισμούς.

Ως επακόλουθο ο χρήστης του διαδικτύου, δηλαδή ο μέσος χρήστης μπαίνει στο κέντρο του ενδιαφέροντος το οποίο έχει όπως είναι αναμενόμενο προεκτάσεις στις επιχειρήσεις καθώς ο χρήστης είναι και εν δυνάμει καταναλωτής. Δημιουργείται λοιπόν η λεγομένη πελατοκεντρική προσέγγιση στις επιχειρήσεις και κατ' εξακολούθηση και στον τουρισμό και τα ξενοδοχεία. Μετασημάτισε το τοπίο στο μάρκετινγκ, στον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις προσεγγίζουν τους πελάτες τους αλλά και τη μετέπειτα διάδραση μεταξύ τους.

Περαιτέρω αναφορά έγινε στην άνοδο των review aggregators και πιο συγκεκριμένα του Trip Advisor. Το γεγονός ότι κάθε χρήστης μπορούσε πλέον να μοιραστεί την καλή ή κακή άποψη σχετικά με κάποια επιχείρηση, μέρος ή προορισμό αποτέλεσε επανάσταση. Πλέον βρόμετρο για την απόφαση επιλογής μια υπηρεσίας ή πιο συγκεκριμένα ενός ξενοδοχείου αποτελούν αυτές οι πλατφόρμες καθώς περιέχουν γνώμες και απόψεις των ίδιων των καταναλωτών που έχουν ήδη αγοράσει και χρησιμοποιήσει αυτές τις υπηρεσίες. Τέλος είδαμε ποια χρήση θα μπορούσαν να έχουν αυτές οι πλατφόρμες για τα ξενοδοχεία καθώς πλέον μπορούν ευκολά, γρήγορα και ανέξοδα να ελέγχουν το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, να διακρίνουν ποια είναι τα αδύναμα σημεία τους και να κάνουν διορθωτικές κινήσεις όπου κρίνουν απαραίτητο.

Στα δυο τελευταία κεφάλαια της εργασίας, έγινε παρουσίαση των στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας τα οποία συλλέξαμε αποκλειστικά από την ηλεκτρονική κοινότητα των χρηστών της πλατφόρμας του Trip Advisor και πιο συγκεκριμένα από τις σελίδες 120 ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων και των τεσσάρων νομών της Κρήτης.

Έγινε εισαγωγή των δεδομένων της έρευνας σε φύλλα Excel και στη συνέχεια για να υπάρχει καλύτερη απεικόνιση των ευρημάτων δημιουργήθηκαν πίνακες και δεδομένα που απεικονίζουν καλύτερα τα αποτελέσματα.

Από γεωγραφική άποψη παρατηρείται ότι τα περισσότερα καταλύματα ανεξαρτήτως μεγέθους, τύπου και κατηγορίας βρίσκονται στο νομό Ηρακλείου ο οποίος αποτελεί τη ναυαρχίδα του τουρισμού στο νησί μας. Από άποψη τύπου τα περισσότερα ξενοδοχεία στη Κρήτη είναι resort και τα τετράστερα είναι ελαφρώς περισσότερα.

Σχετικά με τα μέτρα COVID είναι εντυπωσιακό ότι σύμφωνα με τις πληροφορίες που δίνουν τα ίδια τα ξενοδοχεία μέσω των σελίδων τους τα ποσοστά που φαίνονται να τηρούν τα μέτρα είναι σχετικά χαμηλά αλλά αυτό ίσως οφείλεται σε άλλους παράγοντες και η εικόνα που δημιουργείται να μην αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα.

Στις γενικές βαθμολογίες και στις διακρίσεις τα ξενοδοχεία τα πάνε αρκετά καλά καθώς συγκεντρώνουν σαν μέση βαθμολογία 4,5 (το 5 ορίζεται ως άριστα). Η βαθμολογία ενισχύεται από το γεγονός ότι ο αριθμός κριτικών είναι αρκετά υψηλός. Ο μέσος όρος είναι 1001 κριτικές, με τα πεντάστερα όμως να έχουν πάνω από τις διπλάσιες σε σχέση με τα τετράστερα.

Στο βραβείο σχετικά με το περιβάλλον και την αειφόρα ανάπτυξη η κατάσταση είναι αρκετά άσχημη καθώς τα ποσοστά των ξενοδοχείων που ακολουθούν "πράσινες" πρακτικές και μεθόδους λειτουργίας είναι μονοψήφια.

Τέλος στα βραβεία σχετικά με την ποιότητα και την επιλογή των πελατών τα πράγματα είναι πολύ καλύτερα καθώς η χρήση του Trip Advisor τους κατατάσσουν αρκετά από αυτά μεταξύ των καλύτερων του κόσμου.

Όσον αφορά τη θεωρητική ανασκόπηση της εργασίας, φαίνεται πως η παγκόσμια τάση, τόσο στις υπηρεσίες αλλά και πιο συγκεκριμένα στον τουρισμό είναι πλέον ο πελατοκεντρισμός. Ο πελάτης ως άνθρωπος είναι πλέον στο επίκεντρο και θα είναι προς όφελος των επιχειρήσεων να τον αφογκράζονται προσεκτικά καθώς η γνώμη του αποτελεί βαρόμετρο για την επιτυχία ή την αποτυχία τους. Την τάση αυτή την επιτάχυνε και ενίσχυσε η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου όπου άλλαξε τα υπάρχοντα δεδομένα και μετέβαλε την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έννοιες όπως το μάρκετινγκ αλλά και η πωλήσεις άλλαξαν και αυτά με τη σειρά τους, ενώ η δημιουργία των review aggregators δημιούργησε ένα μέσο με το οποίο ο χρήστης μοιράζεται τη γνώμη του με μια κοινότητα χρηστών με τα ίδια ενδιαφέροντα ενώ και το ξενοδοχείο έχει ένα ισχυρό και ανέξοδο εργαλείο για να μπορεί να ελέγχει το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρει και να τις διορθώνει όπου αυτό είναι απαραίτητο.

Επιπρόσθετα, θα μπορούσε για μελλοντική έρευνα να καταγραφεί και η άποψη κάποιων στελεχών των εν λόγω επιχειρήσεων για να μελετηθεί το κατά πόσο τα ξενοδοχεία διαχειρίζονται και αντιμετωπίζουν τις εν λόγω κριτικές.

Ενδιαφέρον θα είχε επίσης μια έρευνα σχετικά με το προφίλ του μέσου χρήστη που χρησιμοποιεί το Trip Advisor, θα μας έδινε καλύτερη εικόνα για την ηλικία, το οικονομικό επίπεδο και τη μόρφωση τους, την εθνικότητα τους και άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά.

Τέλος η επέκταση της συλλογής των δεδομένων για τα ξενοδοχεία που μελετήθηκαν και από άλλες πηγές θα επέτρεπε την μελέτη και άλλων δεδομένων όπως οικονομικά στοιχεία ή πληρότητες ανά περίοδο. Τα στοιχεία αυτά θα μας έδιναν μια καλύτερη εικόνα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων της Κρήτης.

5.2. Συζήτηση

Η χαρτογράφηση των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων στη Κρήτη παρόλο που θεωρητικά είναι ενδιαφέρον και χρήσιμο παρόλα αυτά δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο στη βιβλιογραφία, άρα δεν υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης.

Υπάρχουν όμως αρκετές και χρήσιμες εργασίες σχετικά με το διαδίκτυο, το WEB 2.0, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τα review aggregators και πως όλα αυτά εντάσσονται και επηρεάζουν τα δεδομένα στο νέο τοπίο που υπάρχει πλέον στην τουριστική αγορά.

Για παράδειγμα στη μελέτη των Beykan Cizel, Rabia Bato Cizel και Edina Ajanovic “Which hotel attributes matter for mass tourist: A qualitative research on tourist’s reviews on Trip Advisor” η οποία δημοσιεύτηκε το 2015, οι συγγραφείς θέλησαν να εντοπίσουν ποια είναι τα ποια σημαντικά χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή ξενοδοχείου για τις διακοπές του. Η έρευνα έγινε στη τουριστική περιοχή της Antalya στη Τουρκία ή οποία έχει ομοιότητες με τη Κρήτη καθώς και οι δύο προορισμοί ακολουθούν το μοντέλο του μαζικού τουρισμού-sea and sun αλλά και γεωγραφικά είναι σχετικά κοντά με παρόμοιες καιρικές συνθήκες.

Οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν σαν πηγή συλλογής δεδομένων το Trip Advisor και κατέληξαν ότι είναι τρεις οι βασικοί παράγοντες για να επιλέξει το ξενοδοχείο των διακοπών του ένας εν δυνάμει πελάτης. Τα τρία αυτά χαρακτηριστικά είναι: το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ο αριθμός των θετικών σχολίων για το προσωπικό καθώς και η τοποθεσία του καταλύματος.

Παρόλο που η παραπάνω μελέτη παρέχει πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα για τους παράγοντες που θεωρούν οι πελάτες πιο σημαντικούς για την επιλογή του προορισμού των διακοπών τους σε σχέση με τη υποφαινόμενη έρευνα η οποία εστίασε περισσότερο στη σύνθεση μιας γενικότερης εικόνας των ξενοδοχείων της Κρήτης, βλέπουμε ότι χρησιμοποιήθηκε η ίδια πηγή συλλογής πληροφοριών (Trip Advisor) και είδαμε επίσης ότι τα χαρακτηριστικά της ποιότητας και του προσωπικού είναι εκείνα τα οποία έχουν την πιο βαρύνουσα σημασία επιβεβαιώνοντας την τάση του πελατοκεντρισμού και γενικότερου ανθρωποκεντρισμού που διέπει πλέον σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία.

Παρόμοια συμπεράσματα παρατηρούνται και στη μελέτη των Edward Boon, Michelle Bonera και Alessandro Bigi με τίτλο Measuring Hotel Service Quality from Online Consumer Reviews: A Proposed method (2013). Ομοίως με τη μελέτη του είδαμε παραπάνω οι συγγραφείς λαμβάνουν τα δεδομένα από τα σχόλια που έχουν δημοσιεύσει τουρίστες στο Trip Advisor. Μετά τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιούν συγκεκριμένα στατιστικά μοντέλα και με τη βαθμολογία που θα συγκεντρώσει το κάθε χαρακτηριστικό θα φανεί ποια χαρακτηριστικά θεωρούν σημαντικότερα οι τουρίστες για την επιλογή τους.

Η συγκεκριμένη μελέτη ομοιάζει επίσης ως προς τον τρόπο συλλογής των δεδομένων μέσω του Trip Advisor καθώς επίσης στοχεύει και σε κάποιου είδους χαρτογράφηση χαρακτηριστικών του ξενοδοχείου που μελετά.

Σαν διαφορά μεταξύ των ερευνών είναι ότι στη παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να καταγραφούν γενικότερα χαρακτηριστικά και πληροφορίες, όπως για παράδειγμα το μέγεθος της μονάδας, σε ποια περιφερειακή ενότητα βρίσκεται, τις προτιμήσεις των πελατών βάσει των σχολίων τους. Στις άλλες έρευνες οι συγγραφείς εστίασαν περισσότερο σε αυτά τα χαρακτηριστικά τα οποία οι πελάτες θεωρούν σημαντικά για την ικανοποίησή τους χωρίς να συλλέξουν περισσότερες πληροφορίες για τα ξενοδοχεία και την περιοχή στην οποία βρίσκονται.

Κλείνοντας σαν συμπέρασμα της παρούσας έρευνας είναι ότι τα ξενοδοχεία πολυτελείας της Κρήτης συγκεντρώνουν μεγάλη βαθμολογία και διακρίσεις όπως το Traveler's Choice Award άρα προσφέρουν υπηρεσίες πολύ υψηλού επιπέδου. Είναι σε θέση να συγκριθούν με τα αντίστοιχα του εξωτερικού. Ο μεγάλος αριθμός σχολίων, φωτογραφιών και βίντεο δείχνει ότι οι πελάτες που τα επιλέγουν είναι αρκετά ενεργοί στο Trip Advisor .

Γεωγραφικά, τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία τύπου resort και city hotels βρίσκονται στις ανατολικές περιφερειακές ενότητες της Κρήτης, οι οποίες φαίνονται και περισσότερο τουριστικά ανεπτυγμένες σε σχέση με τις δυτικότερες περιφερειακές ενότητες στις οποίες υπάρχουν μικρότερες μονάδες boutique hotels ως επί το πλείστον αλλά και των υπόλοιπων τύπων. Επίσης τα περισσότερα πεντάστερα βρίσκονται στις περιφερειακές ενότητες του Ηρακλείου και του Λασιθίου.

Από άποψη κριτικών, βαθμολογίας και τιμών υπάρχει γενικότερα ισορροπία μεταξύ των τεσσάρων περιφερειών. Σταθερά το Λασιθί είναι στη τελευταία θέση ενώ οι πρώτες θέσεις εναλλάσσονται μεταξύ Ρεθύμνου και Χανίων.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία:

Ζαρβαλά. Χ: (2008), *Weblogs & Wikis: Νέα Εργαλεία στην Διαχείριση Γνώσης*

Διεθνής Βιβλιογραφία:

Barwise, P. Elberse, A. & Hammond K. (2006). *Marketing and the internet*. In B. Weitz & R. Wensley, *Handbook of Marketing*. Thousand Oaks California: Sage Publications

Blood, R (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog*, Cambridge: Perseus

Boon, E, Bonera, M & Bigi Alissandro (2013) *Measuring Hotel Service Quality from Online Consumer Reviews: A Proposed Method*

Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Pearson (Financial Times/Prentice Hall)

Cizel Beykan, Cizel Rabia Bato & Edina Ajanovic, (2015). "Which hotel attributes matter for mass tourist: A Qualitative research on tourist's review on Trip Advisor".

De Valck, K., Van Bruggen, G., and Wierenga, B., (2009), "Virtual communities: A marketing perspective", *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.

Dowling, G. (2002). *Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More*. *California Management Review*, 44 (3), 87–104

Gretzel, U. & Fesenmaier, D. (2009). *Information Technology: shaping the past, present and future of tourism*. *The SAGE handbook of tourism studies*, London: SAGE publications, pp. 558-580

Gronroos, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington.

Kotler, P. (1967) *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

O' Reilly T. (2005). *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*

Sigala, M., & Connolly, D. (2004). *In search of the next big thing: IT issues and trends facing the hospitality industry – a review of the Sixth Annual PanEuropean Hospitality Technology Exhibition and Conference (EURHOTEC 2001)*. *Tourism Management*, 25(6), 807-809.

Silverman D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction* (second edition). London/ Thousand Oaks/ New Dehli

Strauss, Ansary & Frost (2012). *E Marketing*, Pearson Education Limited, New York

Vanhove Nobert (2019), *The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice*

Vitouladiti O. (2014). *Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism*. *Procedia Economics and Finance* 9, 278 – 287

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. & Fan, W. (2017). *A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism*. *Tourism Management* (58), pp. 51-65.

Διαδικτυακές πηγές:

World Tourism Organization (2021), *2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals*, *UNWTO*. Διαθέσιμο στο: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

Ίγκκος, Α. & Κουτσός, Σ. (2020), «Η συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2019», *INSETE Intelligence*. Διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2020) Διαθέσιμο στο: <https://www.grhotels.gr/ksenodocheiako-dynamiko-elladas-2019-ana-perifereia-nomo-nisi/>

ΙΝΣΕΤΕ (2019), *Περιφέρεια Κρήτης. Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2018*. *INSETE Intelligence*. Διαθέσιμο στο: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Περιφέρεια-Κρήτης.pdf>.

ΙΝΣΕΤΕ (2022), *Περιφέρεια Αττικής. Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2019*. *INSETE Intelligence*. Διαθέσιμο στο: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/20-12 Attica.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/20-12_Attica.pdf)

ΙΤΕΠ (2020), *Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2019*. *Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος*. Διαθέσιμο στο: https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2020/02/01_Hotel-Performance_Presentation_2019_17feb20_final.pdf

Trip Advisor, (2021). Διαθέσιμο στο: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

Παράρτημα: Λίστα ξενοδοχείων Κρήτης

Α1. Ξενοδοχεία Πέντε Αστέρων Περιφερειακής Ενότητας Ηρακλείου

Όνομα Ξενοδοχείου	Τύπος Ξενοδοχείου	Περιοχή
AQUILA ATLANTIS HOTEL	CITY HOTEL	ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
GDM MEGARON HISTORICAL MONUMENT HOTEL	CITY HOTEL	ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
LEGACY GASTRO SUITES	CITY HOTEL	ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
DOM BOUTIQUE HOTEL	BOUTIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
STELLA ISLAND LUXURY RESORT & SPA	RESORT	ΑΝΑΛΗΨΗ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ
AMIRANDES GRECOTEL EXCLUSIVE RESORT	RESORT	ΚΑΤΩ ΓΟΥΒΕΣ
SEA SIDE RESORT & SPA	RESORT	ΑΓΙΑ ΠΕΛΑΓΙΑ
CRETA MARIS BEACH RESORT	RESORT	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
GALAXY HOTEL IRAKLIO	CITY HOTEL	ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
MIT SIS LAGUNA RESORT & SPA	RESORT	ΑΝΙΣΑΡΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ
STELLA PALACE RESORT & SPA	RESORT	ΑΝΑΛΗΨΗ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ
ALDEMAR ROYAL MARE	RESORT	ΑΝΙΣΑΡΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ
ALDEMAR KNOSSOS ROYAL	RESORT	ΑΝΙΣΑΡΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ
IKAROS BEACH LUXURY RESORT & SPA	RESORT	ΜΑΛΙΑ
FODELE BEACH & WATER PARK HOLIDAY RESORT	RESORT	ΦΟΔΕΛΕ
TUI MAGIC LIFE CANDIA MARIS	RESORT	ΑΜΜΟΥΔΑΡΑ
CACTUS ROYAL SPA & RESORT	RESORT	ΣΤΑΛΙΔΑ
ALEXANDER BEACH HOTEL & VILLAGE RESORT	RESORT	ΜΑΛΙΑ
CHC ATHINA PALACE RESORT & SPA	RESORT	ΑΓΙΑ ΠΕΛΑΓΙΑ
MIT SIS RINELA BEACH RESORT & SPA	RESORT	ΚΟΚΚΙΝΗ ΧΑΝΙ
ELYSIUM BOUTIQUE HOTEL	BOUTIQUE HOTEL	ΑΝΑΛΗΨΗ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ
ABATON ISLAND RESORT & SPA	RESORT	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
CRETAN MALIA PARK	RESORT	ΜΑΛΙΑ
NANA PRINCESS SUITES, VILLAS & SPA	RESORT	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
OUT OF THE BLUE CAPSIS ELITE RESORT	RESORT	ΑΓΙΑ ΠΕΛΑΓΙΑ

A2. Ξενοδοχεία Πέντε Αστέρων Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνου

Όνομα Ξενοδοχείου	Τύπος Ξενοδοχείου	Περιοχή
THE ROYAL BLUE	RESORT	ΠΑΝΟΡΜΟ
AVLI LOUNGE APARTMENTS	BOULIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
BELLAGIO BOULIQUE HOTEL	BOULIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
AQUILA RITHYMNA BEACH HOTEL	RESORT	ΑΔΕΛΙΑΝΟΣ ΚΑΜΠΟΣ
SENTIDO AEGEAN PEARL	RESORT	ΠΟΛΗ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
CARME VILLAS	RESORT	ΑΔΕΛΙΑΝΟΣ ΚΑΜΠΟΣ
AQUILA PORTO RETHYMNO	RESORT	ΠΟΛΗ ΡΕΘΥΜΝΟΥ

A3. Ξενοδοχεία Πέντε Αστέρων Περιφερειακής Ενότητας Λασιθίου

Όνομα Ξενοδοχείου	Τύπος Ξενοδοχείου	Περιοχή
BLUE PALACE A LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA	RESORT	ΕΛΟΥΝΤΑ
DOMES OF ELOUNDA AUTOGRAPH COLLECTION	RESORT	ΕΛΟΥΝΤΑ
ST. NICOLAS BAY RESORT HOTEL	RESORT	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
DAIOS COVE LUXURY RESORT & VILLAS	RESORT	ΒΑΘΥ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ
MINOS BEACH ART HOTEL	BOULIQUE HOTEL	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
SITIA BEACH CITY RESORT & SPA	RESORT	ΣΗΤΕΙΑ
THE ISLAND CONCEPT	RESORT	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ELOUNDA GULF VILLAS	RESORT	ΕΛΟΥΝΤΑ
RADISSON BLU BEACH RESORT	RESORT	ΜΙΛΑΤΟΣ
ATLANTICA MIKRI POLI CRETE	RESORT	ΜΑΚΡΥ ΓΙΑΛΟΣ
ELOUNDA BEACH HOTEL & VILLAS	RESORT	ΕΛΟΥΝΤΑ
OSTRIA RESORT & SPA	RESORT	ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ
KALIMERA KRITI HOTEL & VILLAGE RESORT	RESORT	ΣΙΣΙ
ROYAL MARMIN BAY BOULIQUE & ART HOTEL	BOULIQUE HOTEL	ΕΛΟΥΝΤΑ

A4. Ξενοδοχεία Πέντε Αστέρων Περιφερειακής Ενότητας Χανίων

Όνομα Ξενοδοχείου	Τύπος Ξενοδοχείου	Περιοχή
PILOT BEACH RESORT	RESORT	ΓΕΩΡΓΙΟΥΠΟΛΗ
DOMES NORUZ CHANIA AUTOGRAPH COLLECTION	RESORT	ΑΓΙΟΙ ΑΠΟΣΤΟΛΟΙ
LA MAISON OTTOMANE	BOULIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΧΑΝΙΩΝ
DOMES ZEEN CHANIA, A LUXURY COLLECTION RESORT	RESORT	ΠΟΛΗ ΧΑΝΙΩΝ
LIBYAN PRINCESS	BOULIQUE HOTEL	ΠΑΛΛΙΟΧΩΡΑ
AVRA IMPERIAL HOTEL	RESORT	ΚΟΛΥΜΠΑΡΙ

A5. Ξενοδοχεία Τεσσάρων Αστέρων Περιφερειακής Ενότητας Ηρακλείου

Όνομα Ξενοδοχείου	Τύπος Ξενοδοχείου	Περιοχή
HIGH BEACH WHITE	RESORT	ΜΑΛΙΑ
CRETA BLUE HOTEL AND SUITES	RESORT	ΚΟΥΤΟΥΛΟΥΦΑΡΙ
OLIVE GREEN HOTEL	CITY HOTEL	ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
LATO BOUTIQUE HOTEL	BOULIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
VILLAGGIO HOTEL	RESORT	ΑΝΩ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
MATHEO HOTEL VILLAS AND SUITES	RESORT	ΜΑΛΙΑ
ARTEMIS HOTEL APARTMENTS	RESORT	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
PILOT'S VILLAS LUXURY SUITES	RESORT	ΚΟΥΤΟΥΛΟΥΦΑΡΙ
HAPPY CRETAN SUITES	RESORT	ΑΓΙΑ ΠΕΛΑΓΙΑ
METROPOLE URBAN HOTEL	CITY HOTEL	ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
PENINSULA RESORT & SPA	RESORT	ΑΓΙΑ ΠΕΛΑΓΙΑ
PETOUSIS HOTEL & SUITES	RESORT	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
IBIS STYLES HERAKLION CENTRAL	CITY HOTEL	ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ENORME LIFESTYLE BEACH	RESORT	ΑΜΜΟΥΔΑΡΑ
ARLEN BEACH HOTEL	RESORT	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
DESSOLE DOLPHIN BAY HOTEL	RESORT	ΑΜΜΟΥΔΑΡΑ
INFINITY BLUE BOUTIQUE HOTEL & SPA	RESORT	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
AGAPI BEACH RESORT	RESORT	ΑΜΜΟΥΔΑΡΑ

ARMINDA HOTEL & SPA	RESORT	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
ALDEMAR CRETAN VILLAGE	RESORT	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
EUROHOTEL KATRIN SUITES	RESORT	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ
GOUVES PARK HOLIDAY RESORT	RESORT	ΚΑΤΩ ΓΟΥΒΕΣ
MALIA BAY BEACH HOTEL & BUNGALOWS	RESORT	ΜΑΛΙΑ
CAPSISI ASTORIA HERAKLION	CITY HOTEL	ΠΟΛΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
DESSOLE MALIA BEACH HOTEL	RESORT	ΜΑΛΙΑ

A6. Ξενοδοχεία Τεσσάρων Αστέρων Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνου

Όνομα Ξενοδοχείου	Τύπος Ξενοδοχείου	Περιοχή
KAPSALIANA VILLAGE HOTEL	RESORT	ΑΔΕΛΕ
RIMONDI BOUTIQUE HOTELS	BOUTIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
BIO SUITES HOTEL	CITY HOTEL	ΠΟΛΗ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
SWELL BOUTIQUE HOTEL	BOUTIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
GRAND LEONIKI RESIDENCE	RESORT	ΠΛΑΤΑΝΕΣ
DYO SUITES	RESORT	ΠΟΛΗ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
MINOS HOTEL	RESORT	ΠΟΛΗ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
PALAZZO GRECO	BOUTIQUE HOTEL	ΑΓΙΑ ΓΑΛΗΝΗ
CARAMEL GRECOTEL BOUTIQUE RESORT	RESORT	ΠΛΑΤΑΝΕΣ
PALAZZINO DI CORINA	BOUTIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
PALAZZO VECCHIO EXCLUSIVE RESIDENCE	BOUTIQUE HOTEL	ΚΕΝΤΡΟ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
ATLANTIS BEACH HOTEL	RESORT	ΚΕΝΤΡΟ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
IBEROSTAR CRETA PANORAMA & MARE	RESORT	ΠΑΡΑΛΙΑ ΠΑΝΟΡΜΟΥ
GRECOTEL CLUB MARINE PALACE & SUITES	RESORT	ΠΑΝΟΡΜΟ
KALYPSO CRETAN VILLAGE RESORT & SPA	RESORT	ΠΛΑΚΙΑΣ
NOSTOS BEACH BOUTIQUE	BOUTIQUE HOTEL	ΜΠΑΛΙ

A7. Ξενοδοχεία Τεσσάρων Αστέρων Περιφερειακής Ενότητας Λασιθίου

Όνομα Ξενοδοχείου	Τύπος Ξενοδοχείου	Περιοχή
CANDIA PARK VILLAGE	RESORT	ΧΑΒΑΝΙΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ
KOUTSOUNARI TRADITIONAL COTTAGES	RESORT	ΚΟΥΤΣΟΥΝΑΡΙ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ
ASTRON HOTEL	CITY HOTEL	ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ
ELOUNDA ILION HOTEL	RESORT	ΕΛΟΥΝΤΑ
CASTELLO VILLAGE RESORT	RESORT	ΣΙΣΙ
MISTRAL MARE	RESORT	ΙΣΤΡΟΝ
PETRA MARE	RESORT	ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ
FAEDRA BEACH HOTEL	RESORT	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
WYNDHAM GRAND CRETE MIRABELLO BAY	RESORT	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
MISTRAL BAY	CITY HOTEL	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

A8. Ξενοδοχεία Τεσσάρων Αστέρων Περιφερειακής Ενότητας Χανίων

Όνομα Ξενοδοχείου	Τύπος Ξενοδοχείου	Περιοχή
CORISSIA PRINCESS HOTEL	RESORT	ΓΕΩΡΓΙΟΥΠΟΛΗ
CORISSIA HARMONY HOTEL	RESORT	ΓΕΩΡΓΙΟΥΠΟΛΗ
CASA DELFINO HOTEL & SPA	BOUTIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΧΑΝΙΩΝ
DOMUS RENIER BOUTIQUE HOTEL	BOUTIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΧΑΝΙΩΝ
ALMYRIDA RESIDENCE	RESORT	ΑΛΜΥΡΙΔΑ
GEORGIOPOLIS BEACH HOTEL	RESORT	ΓΕΩΡΓΙΟΥΠΟΛΗ
PANDORA SUITES HOTEL	BOUTIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΧΑΝΙΩΝ
GIANNOULIS-SANTA MARINA PLAZA	RESORT	ΑΓΙΑ ΜΑΡΙΝΑ
VERGINA BEACH HOTEL	RESORT	ΑΓΙΑ ΜΑΡΙΝΑ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΥΔΩΝ	CITY HOTEL	ΠΟΛΗ ΧΑΝΙΩΝ
PORTO DEL COLOMBO	BOUTIQUE HOTEL	ΠΟΛΗ ΧΑΝΙΩΝ
ESTHISIS SUITES	RESORT	ΠΛΑΤΑΝΙΑΣ
ALMYRIDA BEACH HOTEL	RESORT	ΑΛΜΥΡΙΔΑ
CRETAN DREAM STALOS	RESORT	ΣΤΑΛΟΣ
HOTEL BELMONDO	BOUTIQUE HOTEL	ΚΕΝΤΡΟ ΧΑΝΙΩΝ
THALASSA BEACH RESORT & SPA-ADULTS ONLY	RESORT	ΑΓΙΑ ΜΑΡΙΝΑ