

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ
ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ
ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ SOCIAL MEDIA**

**Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Απλαδάς Γ.
Σπουδαστής: Φραγκιαδουλάκης Στέλιος
ΑΜ: 5275 (από κατάταξη)**

Ηράκλειο, Οκτώβριος 2014

Ευχαριστίες

Θα ήθελα από εδώ να ευχαριστήσω τον κ. Απλαδά που από την πρώτη στιγμή της γνωριμίας μας, έδειξε πραγματικό ενδιαφέρον. Η πάσης φύσης αρωγή που μου προσέφερε όλα τα χρόνια στη σχολή ήταν πραγματικά πολύτιμη μέχρι και την ώρα αυτή που γράφονται τούτες οι γραμμές. Ευχαριστώ επίσης και την κ. Γιαννουλίδου που και αυτή συνέβαλε τα μέγιστα στην περάτωση των υποχρεώσεών μου.

Τέλος δε, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στη σύζυγό μου που «ανέχτηκε» την απουσία μου όλο αυτό το διάστημα της συγγραφής και μια συγνώμη για τον πιτσιρικά μου για την απουσία μου από την καθημερινότητά του.

Copyrights και ΥΔ

Η εργασία αυτή έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, κατεύθυνση Τουριστικών Επιχειρήσεων, του ΤΕΙ Κρήτης. Κάθε βοήθεια που είχα για το παρόν πόνημα είναι αναγνωρισμένη και αναφέρεται όπως επίσης και όσες πηγές και υλικό χρησιμοποιήθηκαν.

ΕΞΩΦΥΛΛΟ:

Οι εικόνες πάρθηκαν από τους ιστότοπους:

<http://www.hideseekmedia.com/social-media-experts-reveal-their-marketing-secrets/>

<http://ibytedigital.com/wp-content/uploads/2013/05/social-media.jpg>

Abstract

Στόχος του παρόντος πονήματος είναι, μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης, η μελέτη της εφαρμογής του στρατηγικού προγράμματος μάρκετινγκ που εκπονούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μέσα από την ανάλυση των δυνατών παραδοσιακών επιλογών που τις προσφέρονται στα πλαίσια του μίγματος μάρκετινγκ τόσο εγχωρίως όσο και διεθνώς (για διεθνείς αλυσίδες). Με δεδομένη τη φύση του ξενοδοχειακού προϊόντος, το οποίο μπορεί να προσδιοριστεί ως μια «εμπειρία», αποτελούμενο από μια μίξη προϊόντος και υπηρεσιών, ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στην άυλη υπόστασή του καθώς είναι αυτή που καθορίζει την τελική εμπειρία του πελάτη. Στο δεύτερο μέρος αναλύεται το φαινόμενο των Social Media και το ρόλο που μπορεί να παίξει στη χάραξη της γενικής στρατηγικής και μέσα στα πλαίσια αυτής και της στρατηγικής μάρκετινγκ (και άρα στο μίγμα αυτού) εφόσον προσεγγιστεί ολιστικά. Παρουσιάζονται οι δυνατότητες που προσφέρουν για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση και αναλύονται τα σημεία-κλειδιά κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων δράσης ενώ προσεγγίζεται και ο τρόπος μέτρησης των αποτελεσμάτων της προσπάθειας αυτής.

The goal of this study is a literature review on the implementation of hotels' strategic marketing programs in terms of analyzing the traditional options in the given context of marketing mix, locally and internationally. The second part deals with the trend of Social Media and their impact in the social and business world in terms of how a Hotel can grasp the opportunities they offer integrating them in its strategic and operational marketing planning process changing its traditional decisions. As a final point approaches on measuring Social Medias' ROI are discussed.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	ii
Copyrights και ΥΔ.....	iii
Abstract	iv
Περιεχόμενα.....	v
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ix
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	x
ΜΕΡΟΣ Α΄: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1. Εισαγωγή.....	1
2. Τουρισμός.....	1
3. Το Marketing	2
4. Χαρακτηριστικά Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών	3
5. Το Ξενοδοχειακό Μίγμα Μάρκετινγκ	5
5.1. Η πολιτική του Προϊόντος	5
5.1.1. <i>Είδη και τύποι ξενοδοχείων</i>	<i>6</i>
5.1.1.1. <i>Ανάλογα με το Είδος των Υπηρεσιών.....</i>	<i>6</i>
5.1.1.2. <i>Ανάλογα με τον Τόπο εγκατάστασης και χρόνο λειτουργίας.....</i>	<i>7</i>
5.1.1.3. <i>Ανάλογα με το Κοινό στο οποίο απευθύνονται.....</i>	<i>8</i>
5.1.1.3. <i>Ανάλογα με το Εύρος και το Επίπεδο των Υπηρεσιών</i>	<i>9</i>
5.1.1.4. <i>Ανάλογα με την Ιδιοκτησία.....</i>	<i>9</i>
5.1.2. <i>Σχεδιάζοντας το Προϊόν</i>	<i>10</i>
5.1.3 <i>Η Ιεραρχία Αξίας του Πελάτη.....</i>	<i>10</i>
5.1.4. <i>Διαφοροποίηση του Ξενοδοχειακού Προϊόντος</i>	<i>11</i>
5.1.5. <i>Τι ζητάει πραγματικά ο πελάτης;.....</i>	<i>12</i>
5.1.6. <i>Το ελληνικό σύστημα κατάταξης των ξενοδοχείων</i>	<i>13</i>
5.1.7. <i>Το σύστημα «Hotel Stars Union»</i>	<i>13</i>
5.1.8. <i>Το Προϊόν «Πακέτο» – All Inclusive.....</i>	<i>17</i>
5.2. Η Πολιτική της Διανομής.....	18
5.2.1. <i>Central Reservation System/Voice</i>	<i>18</i>
5.2.2. <i>Απευθείας Πώληση.....</i>	<i>19</i>
5.2.3. <i>Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems).....</i>	<i>19</i>
5.2.4. <i>Ομαδοποιήσεις-consortia</i>	<i>19</i>
5.2.5 <i>Τουριστικά γραφεία Παραγωγοί-Tour Operator</i>	<i>20</i>

5.2.6. <i>On line Tour Operators</i>	21
5.2.7. <i>Τουριστικά Γραφεία Διανομείς/Τουριστικοί Πράκτορες/ Λιανοπωλητές</i>	21
5.2.8. <i>Τουριστικά Γραφεία Υποδοχής/Incoming/Ground Operator</i>	21
5.2.9. <i>Επιλογή των καναλιών διανομής</i>	21
5.3 <i>Η Πολιτική της Επικοινωνίας</i>	23
5.3.1. <i>Διαφήμιση</i>	23
5.3.2. <i>Προώθηση πωλήσεων</i>	24
5.3.2.1. <i>Προώθηση πωλήσεων στους συνεργάτες</i>	24
5.3.2.2. <i>Τι θέλουν οι Διοργανωτές Ταξιδιών</i>	25
5.3.2.3. <i>Προώθηση Πωλήσεων στους Πελάτες</i>	25
5.3.3. <i>Εκθέσεις (Trade shows)</i>	26
5.3.4. <i>Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα (PR Events)</i>	26
5.3.4.1. <i>Το βήμα στον πελάτη</i>	27
5.3.5. <i>Προσωπικές Πωλήσεις</i>	27
5.4. <i>Η Πολιτική της Τιμολόγησης</i>	28
5.4.1. <i>Τιμή Πόρτας – Rack Rate</i>	29
5.4.2. <i>Τιμολόγηση Πακέτου – All Inclusive</i>	30
5.4.3. <i>Προσαρμογή των τιμών</i>	30
5.4.3.1. <i>Προωθητικές τιμές - Εκπτώσεις</i>	30
5.4.3.2. <i>Yield Management</i>	30
5.4.3.3. <i>Τιμολόγηση στο Διαδίκτυο</i>	31
5.5. <i>Τα επιπλέον Ps των ξενοδοχειακών υπηρεσιών</i>	32
5.5.1. <i>Ανθρώπινος Παράγοντας (People)</i>	32
5.5.2. <i>Φυσικά στοιχεία (Phisycal Evidence)</i>	32
5.5.3. <i>Διαδικασίες(Processes)</i>	33
6. <i>Αντιμετώπιση των προκλήσεων</i>	33
6.1. <i>Έμφαση στην επικοινωνία</i>	33
6.2. <i>Έμφαση στο προσωπικό – Εσωτερικό Μάρκετινγκ</i>	33
6.3. <i>Ομαλοποίηση της ζήτησης</i>	35
6.4. <i>Διοίκηση Ποιότητας</i>	35
6.5. <i>Complaint Management</i>	36
6.6. <i>Φροντίζοντας τους επαναλαμβανόμενους πελάτες και προσελκύνοντας νέους</i>	36
7. <i>Δραστηριοποίηση εκτός συνόρων</i>	37

7.1. Διεθνής Επικοινωνία	38
7.2. Διεθνές Προϊόν	39
7.3. Διεθνής Τιμολόγηση και Διεθνής Διανομή	39
ΜΕΡΟΣ Β΄: ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40
1. Εισαγωγή	40
2. Οι αριθμοί μιλάνε	41
3. Τα Social Media ως παράγοντας αλλαγής	42
3.1 Ο Σύγχρονος ταξιδιώτης	43
3.2 Τελικά τα Social Media είναι χρήσιμα για τα ξενοδοχεία;	45
4. Ποια είναι τα Social Media?	48
4.1. Το Facebook	53
4.2 Το Twitter	53
4.3. Το Foursquare	54
4.4. Το Pinterest	55
4.5. Το YouTube	55
4.6 Το Instagram	56
4.7. Το Google+	56
4.8. Το Tripadvisor	57
4.9. Τι κάνουν οι χρήστες στα social media	59
5. Social Media και Μάρκετινγκ	61
5.1. Integrated Marketing Communication	61
5.2. Τα πλεονεκτήματα των social media	63
5.3. Τα μειονεκτήματα των social media	67
5.4. Οι δυνατότητες των πιο γνωστών Social Media για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις .	69
Instagram και Pinterest	69
Facebook	70
Twitter	71
Google+	72
Tripadvisor	73
5.5 Η ανάμειξη των ξενοδοχείων με τα social media	74
6. Θέματα κατά το σχεδιασμό και υλοποίηση του social media marketing	75
6.2. Ποια είναι η κατάλληλη χρονική στιγμή για post;	75
6.3. Συχνότητα μηνυμάτων	76
6.4. Η δέσμευση (engagement)	77

6.4.1. Η επίτευξη της δέσμευσης	77
6.4.2. Η διαδικασία της δέσμευσης	78
6.4.3. Reactive vs Proactive.....	79
6.4.4. Συμπεριφορά χρηστών	80
6.4.5. Αλληλεπίδραση με σκοπό την αύξηση της δέσμευσης.....	81
6.4.6 Εν κατακλείδι	85
6.5. Τα Social Media και οι Influencers	86
6.6. Τα αναπάντητα μηνύματα και η εξυπηρέτηση πελατών.....	88
6.7. Η αγορά της Κίνας	90
7. ROI of Social Media	92
7.1 Ενδεικτικοί Δείκτες που χρησιμοποιούνται από τα Social Media και από Εταιρίες Συμβούλων.....	93
7.1.1. Μια νέα προσέγγιση και ο SEAV	95
7.2 Key Performance Indicators (KPI) και στόχοι	96
8. Θέμα προς εξέταση: Mobile Networking.....	98
ΜΕΡΟΣ Γ΄	102
Σύνοψη - Συμπεράσματα	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	115
1. Ομάδες Κριτηρίων του Συστήματος Hotelstars Union (ΞΕΕ, 2013)	115
2. Κατηγοριοποίηση των καταναλωτών ανά «γενιές»	117
3. Συνοπτικά αποτελέσματα έρευνας της Deloitte (Deloitte, 2013)	119

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Η αγοραστική συμπεριφορά πριν, κατά, μετά την κράτηση δωματίων, Deloitte (2013)	45
Διάγραμμα 2 : Ποσοστιαία μεταβολή των ενεργών χρηστών ανά κοινωνική πλατφόρμα και ηλικιακό γκρουπ, για το διάστημα Q2-2012 και Q2-2013, GlobalWebIndex, 2013)	46
Διάγραμμα 3: Η αύξηση των χρηστών των Social Media ανά γεωγραφική περιοχή 2011-2017,	46
Διάγραμμα 4: Οι top20 κοινωνικές πλατφόρμες (% των χρηστών ίντερνετ παγκοσμίως, Q2-2013, GlobalWebIndex, 2013)	50
<u>Διάγραμμα 5: Οι top20 κοινωνικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες και το ποσοστό ενεργούς χρήσης τους (GlobalWebIndex, 2013)</u>	51
Διάγραμμα 6: Οι πιο συνηθισμένες Social Media πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, Stelzner, 2014)	51
Διάγραμμα 7: Συχνότητα κρατήσεων δωματίων ανά κανάλι, (Deloitte, 2013)	67
Διάγραμμα 8: Λόγοι για τους οποίους οι χρήστες ακολουθούν επιχειρήσεις στο Twitter, (Twitter, d)	71
Διάγραμμα 9: Πότε οι χρήστες αλληλεπιδρούν στο Facebook και πότε οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν στο Facebook, (Buddy Media, 2012)	76
Διάγραμμα 10: Συμπεριφορά χρηστών Facebook ανά δραστηριότητα και τεχνολογικό μέσο (PC, Mobile Phone, Tablet), (Globalwebindex, 2014)	98
Διάγραμμα 11: αύξηση της χρήσης των "κοινωνικών" εφαρμογών (GlobalWebIndex, 2014)	99

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Ποσοστά χρηστών ίντερνετ και social networks ανά περιοχή, WeAreSocial (2014)	42
Εικόνα 2: Το φαινόμενο της επίδρασης, (Snaptraveler et al, 2014).....	43
Εικόνα 3: Ο χάρτης των Social Media κατά Bard (2010).....	48
Εικόνα 4: Κατηγοριοποίηση των Social Media από την Brand Karma (1).....	49
Εικόνα 5: Οι TOP 10 δραστηριότητες στο Facebook παγκοσμίως, ανά μέσο πρόσβασης Q2/2013, GlobalWebIndex, 2013).....	59
Εικόνα 6: Οι TOP 10 δραστηριότητες στο Google+ παγκοσμίως ανά μέσο πρόσβασης Q2/2013, GlobalWebIndex, 2013).....	60
Εικόνα 7: Οι TOP 10 δραστηριότητες στο Twitter παγκοσμίως ανά μέσο πρόσβασης Q2/2013, GlobalWebIndex, 2013).....	60
Εικόνα 8: Το μοντέλο "Structure Engagement", Evans (2010) σελ. 15.....	78
Εικόνα 9: Τρόποι Δράσης των Επιχειρήσεων (Boies, 2013).....	79
Εικόνα 10: 30 ιδέες για post στα Social Media (ConstantContact από Paquet, 2014).....	85
Εικόνα 11: Η διαδικασία χρησιμοποίησης influencers με το SnapTraveller, www.snaptraveler.com).....	88
Εικόνα 12: Τα πιο δημοφιλή κινεζικά Social Media και η αντιστοιχία τους με τα πιο γνωστά παγκοσμίως, Hanover Research 2013.....	90
Εικόνα 13: Δείκτες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη μέτρηση του ROI των Social Media (TheCMOSurvey, 2014).....	95
Εικόνα 14: Λόγος για τον οποίο χρησιμοποιήθηκε το app ενός ξενοδοχείου (Deloitte, 2013)	99

ΜΕΡΟΣ Α΄: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή

Η παρούσα ανάλυση ξεκινάει με προσπάθεια περιγραφής των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών (στις οποίες ανήκει το ξενοδοχειακό προϊόν) και συνεχίζει με την προσέγγιση του Μάρκετινγκ γενικά, κατά τη διάρκεια της ζωής του ως θεωρία και του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ. Εν συνεχεία αναλύονται τα βασικά τέσσερα συστατικά του (framework of 4Ps) όπως τα ορίζει και τα περιγράφει η διεθνής βιβλιογραφία, εφαρμοσμένα στα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα καθώς και τα υπόλοιπα τρία με τα οποία προσεγγίζεται το μάρκετινγκ υπηρεσιών και κατ' επέκταση το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Ακολούθως θα εξεταστούν οι διάφορες αποφάσεις σχετικές με το μίγμα μάρκετινγκ, που καλείται να πάρει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση όταν επιλέγει να δραστηριοποιηθεί εκτός συνόρων.

2. Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί τις τελευταίες δεκαετίες ένα από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας με τα νούμερα να κινούνται ανοδικά μέχρι τα τελευταία χρόνια. **(Τσάρτας et al, 2010)**. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας έφτασε σύμφωνα με το **ΣΕΤΕ (2012;2013)** το 16,4% παρουσιάζοντας άνοδο σε σχέση με το 2011 που ήταν 15,8%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία μολονότι παρουσίασε πτώση σε απόλυτους αριθμούς (688.800 από 758.300 θέσεις εργασίας) ποσοστιαία αυξήθηκε και αντιστοιχούσε στο 18,3% των απασχολουμένων σε σχέση με το 17,6% του 2011.. Σε επίπεδο διεθνών αφίξεων διατήρησε τη 17η θέση σε επίπεδο αφίξεων αλλά σε εισπράξεις παρουσίασε ξανά πτώση στην 23^η θέση από 19η το 2011, με καλύτερη χρονιά το 2008 όπου κατέλαβε τη 12^η θέση σε επίπεδο εσόδων **(ΣΕΤΕ, 2013(2))**

Οι **Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας (1999)**, ορίζουν τον τουρισμό ως μια αλληλουχία δραστηριοτήτων που αναπτύσσουν τα άτομα που ανήκουν στην κατηγορία των τουριστών.

Πρωτίστως ο τουρισμός έχει χαρακτήρα προσωρινό αφού η μετακίνηση του τουρίστα από τον τόπο κατοικίας τους στον τόπο προορισμού έχει περιορισμένη χρονική διάρκεια. Ο τουρίστας επίσης κάνει χρήση των τουριστικών εγκαταστάσεων και υποδομών που έχουν δημιουργηθεί για να καλύψουν την τουριστική ζήτηση, αναπτύσσοντας έτσι τουριστική δραστηριότητα.

Σύμφωνα με τον **Ηγουμενάκη (1999)**, «*οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές περιέχουν δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής*». Ένα λοιπόν από τα κύρια στοιχεία υποδομής που χρησιμοποιεί ο τουρίστας αναγκαστικά, είναι τα τουριστικά καταλύματα πάσης φύσης και μορφής, είτε πρόκειται για οργανωμένο camping είτε για ξενοδοχείο πολλών αστέρων.

3. To Marketing

Από τη δεκαετία του 60 και την εισαγωγή στην επιχειρηματική ζωή της ιδέας και των τεσσάρων βασικών αρχών του Μάρκετινγκ (4Ps), της στόχευσης και της τοποθέτησης έχουν μεσολαβήσει αρκετές νέες προσεγγίσεις (**Birkner and Soat, 2012**).

Το **1934**, η Αμερικάνικη Ένωση Καθηγητών Μάρκετινγκ όριζε το μάρκετινγκ ως την κατεύθυνση και την απόδοση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές.

Το **1984** η Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ (American Marketing Association,AMA) όριζε το μάρκετινγκ ως τη **διαδικασία** του σχεδιασμού και της υλοποίησης της ιδέας-σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να δημιουργηθεί συναλλαγή με τους πελάτες-ενδιαφερόμενους και να ικανοποιηθούν οι **στόχοι** των πελατών και της επιχείρησης.

Το **2004** αναθεώρησε τον ορισμό ως την επιχειρησιακή λειτουργία και το σύνολο των διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και διανομή-παροχή **αξίας** στους πελάτες και τη διαχείριση της σχέσης της επιχείρησης με τους πελάτες της με επικερδή τρόπο για την επιχείρηση και τους επενδυτές της.

Το **2008** προχώρησε ένα βήμα πιο πέρα από τον ορισμό του μάρκετινγκ ως μιας εκ των επιχειρησιακών διαδικασιών και ως διοικητικό σύστημα, ορίζοντάς το ως επιστήμη, φιλοσοφία και εκπαιδευτική διαδικασία μέσω της οποίας δημιουργείται αξία (από το προσφερόμενο προϊόν και υπηρεσίες) για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την **κοινωνία γενικά (AMA, 2008)**. Ο τελευταίος ορισμός εξακολουθεί να ισχύει μέχρι σήμερα.

Το πιο απλό μοντέλο που χρησιμοποιείται στην ανάλυση του μάρκετινγκ για τη θεωρητική του διδασκαλία αλλά και μια πρώτη προσέγγιση είναι αυτή των 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με τον ορισμό της Αμερικανικής Εταιρίας Μάρκετινγκ του 1984, την οποία πρότεινε ο McArthy το 1964 όπως αναφέρει ο **Μάλλιαρης (2001)**. Τα 4Ps είναι το Προϊόν, η Τιμολόγηση, η Επικοινωνία και η Διανομή (Product, Promotion, Price, Place αντίστοιχα, τα δύο τελευταία εκ των οποίων ο **Doyle (1994)** τα αντικατέστησε με τα Communication και Distribution αντίστοιχα). Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού της επιχείρησης και στα τρία επίπεδα (στρατηγικό, τακτικό, λειτουργικό) προκειμένου να εφαρμοστούν οι αρχές του Μάρκετινγκ.

Η ανάγκη για αναθεώρηση της προσέγγισης του Μάρκετινγκ μέσα από τα 4Ps είχε αναφερθεί ήδη από το 1981 από τους Booms and Bitner, όπως αναφέρει ο **Goï (2009)** και θα αναλύσουμε στη συνέχεια, και συνεχίστηκε και για τις επόμενες δύο δεκαετίες με συνεχείς αλλαγές, παραλλαγές και προσθήκες. Ο **Grönroos** επίσης το **1994** αναφέρει ότι η χρήση του εργαλείου των 4Ps δε μπορούσε να βρει εφαρμογή κυρίως στο βιομηχανικό μάρκετινγκ και στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, όπου παρατηρούνταν μεταστροφή από το μάρκετινγκ προς τις ανώνυμες μάζες καταναλωτών στη δημιουργία και διατήρηση των σχέσεων με πάνω-κάτω γνωστούς πελάτες ή τουλάχιστον κάπως ή επαρκώς προσδιορισμένων, όπως αναφέρει ο συγγραφέας.

Σε κάθε περίπτωση όμως και ανεξάρτητα από τον ορισμό και την προσέγγιση που υιοθετείται κάθε φορά, όπως τονίζει ο David Reibstein, πρώην Πρόεδρος της AMA, «ο ορισμός του μάρκετινγκ, των 4Ps, του Κύκλου Ζωής των προϊόντων....αυτές οι αρχές δεν έχουν αλλάξει και παραμένουν ο πυρήνας του μάρκετινγκ σήμερα. Αυτό που έχει αλλάξει είναι τα εργαλεία και ο τρόπος με τον οποίο τα προσεγγίζουμε» (Birkner and Soat, 2012). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι **McTier Anderson και Taylor (1995)**, ότι το πλαίσιο των 4Ps ήταν το ίδιο πολύτιμο ως εργαλείο για τους καθηγητές, τους σπουδαστές και τους επαγγελματίες τη δεκαετία του 90 όσο ακριβώς ήταν και τη δεκαετία του 1960 που εμφανίστηκε, παρά τους όποιους περιορισμούς έχει.

Το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρησιακή φιλοσοφία για την οποία γίνεται συνεχώς προσπάθεια να συστηματοποιηθεί μέσα από μια αλληλουχία βημάτων, απλουστευμένων και μη, και αποφάσεων που περιγράφονται από τα διάφορα μοντέλα (frameworks) προκειμένου να γίνει αντιληπτή η ουσία του και να διευκολυνθεί η εφαρμογή του.

Έτσι, στην παρούσα ανάλυση υιοθετείται η άποψη πως οποιαδήποτε επιχείρηση αποφασίζει να υιοθετήσει τις αρχές του μάρκετινγκ, αφού ερευνήσει τη δυνητική αγορά που θέλει να απευθυνθεί και τις ανάγκες της, κατευθύνει τις δραστηριότητές της μέσα στα πλαίσια που ορίζουν οι τέσσερις βασικοί πυλώνες του μάρκετινγκ, οι οποίοι και θα περιγραφούν εν συνεχεία και οι οποίοι όπως θα αναλυθεί συμπληρώνονται και από άλλους τρεις οι οποίοι έχουν εφαρμογή στο μάρκετινγκ υπηρεσιών.

4. Χαρακτηριστικά Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών

Ανεξάρτητα από το είδος και τη φύση τους, οι υπηρεσίες διαθέτουν τέσσερα χαρακτηριστικά που τις κάνουν μοναδικές σε σχέση με οποιοδήποτε φυσικό προϊόν και απαιτούν ιδιαίτερους χειρισμούς από την πλευρά του μάρκετινγκ. Τα χαρακτηριστικά αυτά τα οποία και θα αναλυθούν εν συνεχεία είναι η **αύλότητα, η αδιαίρετοτητα, η αδυναμία αποθήκευσης και η ετερογένεια**. (Ηγουμενάκης και άλλοι, 1999; Βαρβαρέσος, 2000; Middleton and Clarke, 2001; Γούναρης 2003; Πανηγυράκης, 2003; Kotler, 2003; Μάλλιαρης, 2005; Kotler and Keller, 2012) τα οποία χαρακτηρίζουν φυσικά και το ξενοδοχειακό προϊόν:

Αύλότητα: μολονότι στην περίπτωση του ξενοδοχειακού προϊόντος έχουμε παρόντα και υλικά αγαθά (πχ. κτίριο, έπιπλα, πισίνα, κτλ) εν τούτοις αυτό που αγοράζει ο πελάτης ουσιαστικά είναι το επίπεδο παροχής υπηρεσιών τις οποίες φυσικά δε μπορεί να τις γνωρίζει πριν τις καταναλώσει. Αγοράζει την ατμόσφαιρα που επικρατεί, τη συμπεριφορά του προσωπικού, το περιβάλλον-τοποθεσία, τα οποία δε μπορεί να ακουμπήσει, να δει, να γευτεί και να οσφρήσει μη όντας παρόν, παρά να βγάλει το συμπέρασμά του αφού τις πρώτα τα καταναλώσει. Όπως αναφέρει ο **Πανηγυράκης (2003)**, «...οι καταναλωτές μετά την αγορά μιας υπηρεσίας δεν έχουν να επιδείξουν κάτι το χειροπιαστό, εκτός από μια εμπειρία την οποία θα θυμούνται και έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν». Απαιτείται επομένως από την πλευρά του ξενοδοχείου να κτίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες του. Στόχος του μάρκετινγκ πρέπει να είναι η μετρίαση του ρίσκου και της αβεβαιότητας του πιθανού αγοραστή (**Ηγουμενάκης, 1999**), προσπαθώντας να προσδώσει στις υπηρεσίες κάποια υλικά χαρακτηριστικά τα οποία επιζητεί ο πελάτης. Το Regent Hotel στο Hong Kong φροντίζει ώστε όλοι οι εργαζόμενοί του, με στολή και χωρίς να ενισχύουν την εικόνα του ξενοδοχείου με την προσεγμένη εμφάνισή τους ενώ παράλληλα φροντίζει ώστε στην είσοδο του ξενοδοχείου να παρκάρει τα πολυτελή αυτοκίνητα

των πελατών του ώστε να μεταφέρει το υποσυνείδητο μήνυμα της ποιότητας και των αναβαθμισμένων υπηρεσιών στους πελάτες του. Αυτά τα δύο παραδείγματα προσδίδουν «υλικά» χαρακτηριστικά στις υπηρεσίες του **Middleton and Clarke (2001)**.

Αδαιρετότητα και Αμετάθετο: οι υπηρεσίες που προσφέρει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση παράγονται και καταναλώνονται επί τόπου με την απαραίτητη την παρουσία του πελάτη και την αλληλεπίδραση με αυτόν (**Κότλερ, 2003**). Εκ φύσεως απαιτείται η μετακίνηση του πελάτη προς την επιχείρηση (**Βαρβαρέσος, 2000**) γεγονός που σημαίνει ιδιαίτερη προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης για την προσέλκυσή του. Πολλές φορές παίζει μεγάλο ρόλο και το όνομα της ξενοδοχειακής επιχείρησης καθώς είναι συνδυασμένο με συγκεκριμένο επίπεδο παροχής υπηρεσιών και ο τουρίστας-καταναλωτής επιθυμεί να καταλύσει στη συγκεκριμένο ξενοδοχείο, γεγονός που επιτρέπει φυσικά και την υψηλότερη τιμολόγηση (**Κότλερ, 2003**). Μια άλλη πτυχή της αδαιρετότητας που αναφέρουν οι **Middleton and Clarke (2001)** είναι η ταυτόχρονη κατανόηση από τον υπάλληλο του ξενοδοχείου και τον πελάτη της διαδικασίας παραγωγής και προσφοράς της υπηρεσίας καθώς και οι δύο αποτελούν μέρος αυτής. Για το λόγο αυτό οι πελάτες πρέπει να ενημερωθούν-«εκπαιδευτούν» εξ αρχής για τις παροχές του ξενοδοχείου (πχ αν το φαγητό είναι self service, αν υπάρχει χρέωση στις εγκαταστάσεις τις παραλίας, τον τόπο πληρωμής, κλπ) ώστε να μη βρεθούν προ εκπλήξεως τόσο ο δυσαρεστημένος ενδεχομένως πελάτης, όσο και ο υπάλληλος που πρέπει να δώσει εξηγήσεις εκ μέρους του ξενοδοχείου.

Με την αδαιρετότητα σχετίζεται και η **αδυναμία αποθήκευσης**. Δε μπορούμε επί παραδείγματι να αποθηκεύσουμε τη διανυκτέρευση στο ξενοδοχείο για άλλη ημέρα, ούτε την εξυπηρέτηση του υπαλλήλου υποδοχής. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερης σημασίας στον ξενοδοχειακό κλάδο και σχετίζεται άμεσα με τις διακυμάνσεις της ζήτησης, όπου παρατηρούνται περίοδοι πληρότητας και μη δυνατότητας ικανοποίησης όλης της ζήτησης και περίοδοι όπου η πληρότητα κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Η ξενοδοχειακή προσφορά είναι ανελαστική και για το λόγο αυτό γίνονται οι προσπάθειες για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (**Βαρβαρέσος, 2000**), ώστε να καλυφθούν τα σταθερά κόστη και να αντιμετωπιστεί η **εποχικότητα**. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι επίσης ο λόγος που αρκετά ξενοδοχεία χρεώνουν τη διαμονή σε πελάτες που δεν εμφανίστηκαν τελικά στο ξενοδοχείο **Middleton and Clarke (2001)** ενώ επιδίδονται σε επικοινωνιακές προσπάθειες για να προσελκύσουν πελάτες ακόμα και τελευταίας στιγμής όπως θα αναφερθεί αργότερα.

Ετερογένεια: Η παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας σχετίζεται άμεσα με το άτομο που την παρέχει και τη χρονική στιγμή (**Κότλερ, 2003**). Η ιδιαιτερότητα του χαρακτηριστικού αυτού έγκειται στον ανθρώπινο παράγοντα που υπεισέρχεται στην παραγωγική διαδικασία και ο οποίος, επειδή δεν είναι κάποια αυτοματοποιημένη μηχανή, η εξυπηρέτηση και το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει είναι αδύνατον να είναι ακριβώς το ίδιο κάθε φορά. Ο καταναλωτής το γνωρίζει αυτό και γι αυτό πάντα προσπαθεί να μάθει τη γνώμη άλλων που έχουν καταναλώσει την υπηρεσία (**Κότλερ, 2003**). Κατ' αντιστοιχία ο τουρίστας πάντα θα ρωτήσει την άποψη κάποιου γνωστού του που ενδεχομένως έχει φιλοξενηθεί σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα για το αν άξιζε η εμπειρία του τα λεφτά της. Προσπάθειες για την όσο το δυνατό «τυποποίηση» των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορούν να γίνουν όπως η συνεχής εκπαίδευση, blueprints των παρεχόμενων υπηρεσιών, έρευνες ικανοποίησης πελατών για πιθανά λάθη του προσωπικού κ.ά (**Κότλερ, 2003**).

5. Το Ξενοδοχειακό Μίγμα Μάρκετινγκ

Φαινομενικά και εκ πρώτης όψεως μπορεί να σκεφτεί κάποιος ότι το προϊόν που προσφέρουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι η διαμονή. Φυσικά αυτό είναι ένα μόνο μέρος της προσφοράς όπως θα αναλυθεί και αργότερα. Αυτό που προσφέρουν τα καταλύματα είναι στην ουσία μια σύνθετη «εμπειρία» φιλοξενίας που συνοδεύεται από πλήθος υπηρεσιών και προϊόντων.

Το γεγονός ότι η τουριστική περίοδος είναι περιορισμένη και η ξενοδοχειακή προσφορά μεγάλη και ανελαστική γεγονός που σημαίνει ότι δεν υπάρχουν περιθώρια για ανεκμετάλλετες κλίσεις. Και αυτό γιατί τα σταθερά κόστη είναι αρκετά υψηλά, υφίστανται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και πρέπει να καλυφθούν μέσα στους λίγους μήνες της τουριστικής περιόδου. Για το λόγο αυτό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να επηρεάσουν θετικά τη ζήτησή τους με κάθε δυνατό τρόπο (**Ηγουμενάκης, 1999**).

Προκειμένου να το πετύχει αυτό μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της και τους πελάτες της είναι απαραίτητη η υιοθέτηση της κουλτούρας του Μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι το σημείο εκκίνησης και αναφοράς κάθε δράσης είναι ο αγοραστής (στην περίπτωση μας ο τουρίστας) και ειδικότερα οι ανάγκες του (**Μάλλιαρης, 2001**). Μέσα από τη διαδικασία αυτή της ανάλυσης των αναγκών του πελάτη, των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης και του ανταγωνισμού (εσωτερική και εξωτερική μικρο και μακρο ανάλυση του περιβάλλοντος) θα προκύψουν οι αποφάσεις του Μάρκετινγκ σχετικά με το κοινό που μπορεί να εξυπηρετήσει, ώστε να διαμορφώσει το πακέτο της προσφοράς της επιχείρησης προς αυτό, το οποίο πακέτο θα προσδώσει στην ξενοδοχειακή επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή η «ανταγωνιστική υπεροπλία» όπως την ονομάζει ο **Μάλλιαρης, (2001)** οδηγεί σε υψηλές πωλήσεις και πιστούς πελάτες επηρεάζοντας θετικά την κερδοφορία στο διηνεκές, ικανοποιώντας όλους όσοι εμπλέκονται στην παραγωγή και την κατανάλωση. Την επιχείρηση, τους εργαζόμενους, τον πελάτη, την κοινωνία.

5.1. Η πολιτική του Προϊόντος

Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι ένα σύνθετο προϊόν που περιλαμβάνει υλικά και άυλα στοιχεία. Στοιχεία τα οποία μπορεί να τα διαμορφώσει κατά το δοκούν (πχ κτίρια, εξοπλισμός, στολή προσωπικού) και στοιχεία τα οποία είναι εξαιρετικά δύσκολο να τα αλλάξει (πχ φυσικό περιβάλλον).

Ο **Kotler (2003)** και οι **Kotler and Keller (2012)** το ορίζουν ως οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, εμπειρίες, διοργανώσεις, άτομα, τοποθεσίες, εγκαταστάσεις, πληροφορίες και ιδέες.

Οι **Middleton και Clarke (2001)** ορίζουν το προϊόν ως «οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να τραβήξει την προσοχή, να αποκτηθεί να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί που μπορεί να ικανοποιήσει ίσως μια επιθυμία ή μια ανάγκη. Περιλαμβάνει δε, φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, μέρη-τοποθεσίες, οργανισμούς και ιδέες.

Σύμφωνα με ορισμό που παραθέτουν οι συγγραφείς **Δρόσου, Φιοράκη και Θεοδώρου** σε σχολικό εγχειρίδιο του ΟΕΔΒ (2004), ξενοδοχειακό προϊόν είναι κάθε αγαθό και υπηρεσία που πωλεί ένα ξενοδοχείο, το οποίο αποτελεί από την πλευρά του πελάτη πηγή ικανοποίησης και από την πλευρά του ξενοδοχείου πηγή εσόδων.

5.1.1. Είδη και τύποι ξενοδοχείων

Η πρώτη επιχειρηματική απόφαση που πρέπει να παρθεί είναι το είδος του ξενοδοχείου και η τοποθεσία εγκατάστασης. Και οι δύο αυτοί παράμετροι είναι καθοριστικοί για τη χάραξη της στρατηγικής της επιχείρησης και των λειτουργικών προγραμμάτων του μάρκετινγκ.

Το είδος του ξενοδοχείου (boutique, μοτέλ, αεροδρομίου, παραθερισμού, κτλ.) επηρεάζει το είδος και το εύρος των υπηρεσιών που θα επιλεγούν για να προσφερθούν καθώς και την τοποθεσία που θα γίνει η εγκατάσταση.

Η σωστή επιλογή της τελευταίας είναι καθοριστική καθώς το ξενοδοχείο δε μπορεί να μεταφερθεί, επομένως λανθασμένη τοποθεσία σημαίνει αυτόματα και αποτυχία του εγχειρήματος. Η τοποθεσία σχετίζεται τόσο με τα διάφορα σημεία αναφοράς (όπως αξιοθέατα, συγκοινωνίες, παραλίες, κέντρα διασκέδασης, εστιατόρια, super markets, κτλ) όσο και με την εικόνα της η οποία επηρεάζει και προδιαθέτει σε πρώτο βαθμό την επιλογή του πελάτη. Για παράδειγμα ο χρόνος που έχει στη διάθεσή του ένας επαγγελματικός ταξιδιώτης, είναι περιορισμένος και δε μπορεί να τον σπαταλήσει σε ένα ξενοδοχείο μια ώρα μακριά από το αεροδρόμιο. Επίσης, Μάλια σημαίνει νέος κόσμος, μεθύσια, φασαρίες και άρα τα ξενοδοχεία εκεί δεν ταιριάζουν για οικογένειες, μολονότι μπορεί να υπάρχει ένα εξαιρετικό ξενοδοχείο που απευθύνεται σε οικογένειες.

5.1.1.1. Ανάλογα με το Είδος των Υπηρεσιών

Κάθε ξενοδοχείο ανάλογα με την κατηγορία του, την οργάνωση και τις δυνατότητές του, αναπτύσσει διάφορους τομείς παροχής υπηρεσιών που ονομάζονται κλάδοι εκμετάλλευσης (**Καπίκη-Πιβεροπούλου**). Ανάλογα λοιπόν με τις υπηρεσίες που προσφέρουν έχουμε τις παρακάτω διακρίσεις (**Δρόσου κ.ά, 2004**):

- **Απλής Εκμετάλλευσης:** ο πελάτης αγοράζει μόνο τη διαμονή του στο ξενοδοχείο και κάθε επιπλέον υπηρεσία χρεώνεται (Room Rate)
- **Σύνθετης Εκμετάλλευσης:** παράλληλα με τη διαμονή ο πελάτης απολαμβάνει και το πρωινό του μέσα στην τιμή ή έχει τη δυνατότητα ημιδιατροφής (**Half board**) ή πλήρους διατροφής (**Full board**)
- **Πολυσύνθετης Εκμετάλλευσης:** εκτός από τη διατροφή παρέχει πληθώρα άλλων υπηρεσιών και αγαθών (All inclusive)

Οι κλάδοι εκμετάλλευσης αναφέρονται στα τμήματα του ξενοδοχείου από τα οποία εισπράττει έσοδα πουλώντας αγαθά και υπηρεσίες. Υπάρχουν τρεις κύριοι κλάδοι, ο κλάδος των υπνοδωματίων, ο κλάδος των επισιτιστικών τμημάτων και οι άλλοι βοηθητικού κλάδοι (**Δρόσου et al, 2004**).

Ο κλάδος υπνοδωματίων, που καλύπτει την ανάγκη των πελατών για ύπνο σε άνετα και καθαρά δωμάτια και δημιουργεί τα περισσότερα έσοδα σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα. Τον κλάδο αυτό συνθέτουν το τμήμα υποδοχής (front office), το οποίο διαχειρίζεται τα δωμάτια και το τμήμα ορόφων (housekeeping) το οποίο αναλαμβάνει την καθαριότητα αυτών.

Ο **επισιτιστικός κλάδος** περιλαμβάνει κάθε είδους εγκατάσταση που προσφέρει φαγητό και ή ποτό, όπως εστιατόρια, μπαρ, lounge κ.ά. Σύμφωνα με τους **Ρούπα και Λαλούμη (1998)** το τμήμα F&B καλύπτει περίπου το 50% των εσόδων των ξενοδοχείων, όπου οι πωλήσεις φαγητών αποτελούν περίπου το 39% και τα ποτά το 11% του τζίρου του ξενοδοχείου. Το τμήμα συνολικά να είναι σε θέση να καλύψει περίπου το 20% των συνολικών κερδών μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Παράλληλα, σύμφωνα με τον **Boone, (2008)**, το τμήμα αυτό θεωρείται σημαντικός ενισχυτικός παράγοντας της εικόνας του ξενοδοχείου προς την αγορά του. Επομένως ο ρόλος του στη διαμόρφωση της συνολική εμπειρίας του πελάτη από τη διαμονή του στο ξενοδοχείο και τη χρήση των υπηρεσιών του είναι κρίσιμος. Πολλές μεγάλες αλυσίδες όπως η Marriott προσπαθούν να αποκτήσουν ειδικευση στο χώρο δημιουργώντας και ειδικές θέσεις στη διοικητική τους πυραμίδα, δημιουργώντας θέσεις «Αντιπροέδρου του F&B». Ανάλογα με το μέγεθός της η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να διατηρεί ποικίλο αριθμό εστιατορίων και μπαρ προσαρμοσμένα στις ανάγκες των πελατών της. Μπορεί να διαθέτει εστιατόρια για παράδειγμα με διαφορετική κουζίνα, κινέζικη, ελληνική, αμερικάνικη κτλ ικανοποιώντας τις προτιμήσεις όλης της πελατείας.

Οι υπόλοιποι βοηθητικοί κλάδοι μπορεί να περιλαμβάνουν ανάλογα με το μέγεθος και την κατηγορία του ξενοδοχείου, υπηρεσίες σπα, καζίνο, καταστήματα, super market, γυμναστήριο κ.ά.

Ένας από τους βασικούς κλάδους είναι και αυτός της ANIMATION. Η ξενοδοχειακή άθληση και ψυχαγωγία, γνωστή στην Ευρώπη ως hotel animation, αποτελεί μια περιοχική ξενοδοχειακών υπηρεσιών, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών των ξενοδοχείων διακοπών (**Γλυνιά και Κώστα, 2004**). Στα ξενοδοχεία διακοπών από το νωρίς το πρωί ξεκινάει πληθώρα δραστηριοτήτων αθλητικών και μη μετά το πρωινό, με ομαδικά παιχνίδια, αθλήματα, διαγωνισμούς, κουίζ, μαθήματα χορών ζωγραφικής και παρόμοια, εκδρομές, ενώ το βραδινό πρόγραμμα περιλαμβάνει συνήθως ψηφοφορίες (χορού, ομορφιάς), τουρνουά(χορού, μπύρας,) παιχνίδια (τόμπολα, μπίνγκο), πάρτυ και γιορτές (με διάφορα θέματα), θέατρο και διάφορα shows (**Σημειώσεις ΤΕΙ**)

5.1.1.2. Ανάλογα με τον Τύπο εγκατάστασης και χρόνο λειτουργίας

Ανάλογα με τον τύπο που επιλέγεται για εγκατάσταση μπορούν να διακριθούν σε **αστικά**, τα οποία βρίσκονται σε μεγάλα αστικά κέντρα και κοντά σε υποδομές μεταφορών και λειτουργούν όλο το χρόνο (εξυπηρετώντας συνήθως για λίγα βράδια κυρίως επαγγελματικούς ταξιδιώτες αλλά και τουρίστες) και σε **παραθεριστικά** τα οποία βρίσκονται συνήθως σε προάστια ή εκτός πόλεων σε παραθαλάσσιες ή ορεινές περιοχές για την ανάπτυξη αντίστοιχων δραστηριοτήτων (που εξυπηρετούν ως επί το πλείστον τουρίστες, με διαμονή αρκετών συνήθως ημερών) και έχουν χαρακτήρα συνήθως εποχιακό

5.1.1.3. Ανάλογα με το Κοινό στο οποίο απευθύνονται

Στο πέρασμα των ετών και με την ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου, οι επιχειρήσεις σταδιακά άρχισαν να διαφοροποιούνται μεταξύ τους στοχεύοντας σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, ικανοποιώντας διαφορετικές ανάγκες. Με βάση το κοινό-στόχο (target-group) που απευθύνονται έχουμε τις παρακάτω συνηθισμένες περιπτώσεις :

- **Bed and Breakfast Hotels :** απευθύνονται σε πελάτες που επιθυμούν φτηνή (Home stay) διαμονή και περιορισμένες υπηρεσίες για βραχύχρονη διαμονή. Ο ιδιοκτήτης συνήθως διαμένει και ο ίδιος στο κατάλυμα και φροντίζει προσωπικά για το σέρβις του πρωινού.
- **Commercial Hotels:** απευθύνονται σε άτομα που επισκέπτονται ένα μέρος για επαγγελματικούς λόγους (επιχειρηματίες, γιατροί, αντιπρόσωποι) και έχουν τα χαρακτηριστικά των αστικών ξενοδοχείων που περιγράφηκαν προηγουμένως. Παράλληλα όμως και τουρίστες ατομικά ή σε γκρουπ βρίσκουν ελκυστικά τα ξενοδοχεία αυτά. Ανάμεσα στις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρουν είναι εφημερίδες, wi-fi, fax, υπολογιστή (χρήσιμα στους επαγγελματίες πελάτες τους)
- **Airport Hotels:** το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι και πάλι οι επαγγελματίες αλλά και οι ταξιδιώτες που είτε έχασαν την πτήση τους είτε διανυκτερεύουν περιμένοντας ανταπόκριση άλλης πτήσης. Ανάμεσα στις υπηρεσίες που προσφέρουν είναι η μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο, ενώ η χρέωση μπορεί να γίνει και με την ώρα (αντί με τη μέρα). Κάποια από αυτά μπορεί να προσφέρουν χώρους για meetings
- **Suite Hotels:** αποτελούν αναπτυσσόμενο τμήμα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Η έμφαση στα ξενοδοχεία αυτά δίνεται στα δωμάτια παρά στους κοινόχρηστους χώρους. Τα δωμάτια περιλαμβάνουν σαλόνι και ξεχωριστό υπνοδωμάτιο. Επαγγελματίες όπως δικηγόροι, λογιστές μεγάλων εταιριών, στελέχη και επιχειρηματίες προτιμούν τα ξενοδοχεία αυτά γιατί τους παρέχουν τη δυνατότητα εργασίας σε ένα άνετο περιβάλλον, μακριά από το κρεβάτι.
- **Extended Stay Hotels:** μοιάζουν με την προηγούμενη κατηγορία με την επιπλέον παροχή εγκατάστασης κουζίνας. Απευθύνονται σε πελάτες “home away from home” που επιθυμούν μακρά διαμονή, πέραν της εβδομάδος, και ανεξαρτησία από την επιχείρηση. Τα ξενοδοχεία αυτά δεν έχουν παροχές F&B.
- **Casino Hotels:** όπως υπαινίσσεται και το όνομα προσφέρουν εγκαταστάσεις τυχερών παιχνίλων. Προσφέρουν πολυτελή διαμονή και εστίαση αλλά αυτά λειτουργούν υποστηρικτικά στο κύριο προϊόν τους που είναι ο τζόγος για τους πελάτες τους.
- **Resort Hotels:** τα ξενοδοχεία-θέρετρα βρίσκονται σε βουνά, νησιά, σε εξωτικές τοποθεσίες, μακριά από τις πόλεις. Διαθέτουν θέα, εγκαταστάσεις χαλάρωσης και αναζωογόνησης, αθλητισμού και δραστηριοτήτων με στόχο να προσφέρουν αλησμόνητες εμπειρίες στους πελάτες τους τη πιστότητα από μέρους τους.
- **Conference Centres:** τα ξενοδοχεία αυτά στοχεύουν σε συναντήσεις και συνέδρια παρέχοντας διανυκτέρευση στους συμμετέχοντες. Διαθέτουν υψηλής ποιότητας οπτικοακουστικό εξοπλισμό και δυνατότητα προσαρμογής των χώρων στις ανάγκες των συνεδρίων. Εδρεύουν συνήθως στα περίχωρα

μητροπολιτικών περιοχών προσφέροντας εγκαταστάσεις γκολφ, πισίνες, τένις, γυμναστήρια κτλ.

- **Convention Centres:** είναι μεγαλύτερα από τα συνεδριακά κέντρα διαθέτοντας πάνω από 1500 δωμάτια για να μπορούν να φιλοξενήσουν τα μέλη ακόμα και των πιο μεγάλων συνδιασκέψεων. Για το λόγο αυτό διαθέτουν και ιδιαίτερα μεγάλους κοινόχρηστους χώρους. Απευθύνονται σε εθνικούς, περιφερειακούς και διεθνείς φορείς.

5.1.1.3. Ανάλογα με το Εύρος και το Επίπεδο των Υπηρεσιών

- **World class service:** ονομάζονται συνήθως και πολυτελή (luxury). Το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι στελέχη επιχειρήσεων, διασημότητες, πολιτικοί και εύποροι γενικά. Παρέχουν υψηλού επιπέδου εστιατόρια, υπηρεσίες συνοδείας και δυνατότητα για πριβέ δείπνα. Τα δωμάτια είναι ευρύχωρα και πολυτελή και καθαρίζονται δις την ημέρα. Διαθέτουν αρκετά μεγάλο αριθμό προσωπικού και πάνω απ όλα προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομίκευσης υπηρεσιών στους πελάτες τους.
- **Mid-Range Service:** απευθύνονται στο μεγαλύτερο μέρος του ταξιδιωτικού κοινού. Διαθέτουν προσωπικό υπηρεσιών, room service και ασύρματο δίκτυο. Διαθέτουν συνήθως εστιατόριο, καφετέρια, και σαλόνι. Οι τιμές τους είναι χαμηλότερες από την προηγούμενη κατηγορία καθώς και το επίπεδο υπηρεσιών είναι χαμηλότερο. Στοχεύουν δε, σε επιχειρηματικούς ταξιδιώτες, σε ατομικούς ταξιδιώτες και σε οικογένειες.
- **Economy / Limited Service:** προσφέρουν καθαρά, άνετα, ασφαλή και προπάντων οικονομικά δωμάτια ικανοποιώντας τις βασικές ανάγκες των ταξιδιωτών που επιθυμούν ένα δωμάτιο με τα απολύτως απαραίτητα για άνετη διαμονή χωρίς να πληρώσουν πολύ. Τα ξενοδοχεία αυτά δεν είναι απαραίτητο να διαθέτουν τμήμα F&B. Απευθύνονται σε οικογένειες με παιδιά, σε εκδρομείς, συνταξιούχους κτλ.

5.1.1.4. Ανάλογα με την Ιδιοκτησία

- **Independent Hotels:** τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία όπως αναφέρεται στο όνομά τους δε συνεργάζονται με άλλα ξενοδοχεία σε όρους διαδικασιών, πολιτικών και οικονομικών συμφωνιών και απορρεουσών υποχρεώσεων. Παράδειγμα είναι τα οικογενειακά ξενοδοχεία. Διαθέτουν μεν αυτονομία αλλά υστερούν σε επίπεδο γνώσεων διοίκησης και προώθησης σε σχέση με τις αλυσίδες
- **Chain hotels:** στα πλαίσια αυτά η ιδιοκτησία συνοδεύεται από ελάχιστα στάνταρτς, κανόνες και πολιτικές που πρέπει να ακολουθηθούν και χαράσσονται συνήθως κεντρικά μειώνοντας την αυτονομία σε τοπικό επίπεδο. Ο βαθμός ελευθερίας εξαρτάται από το μάνατζμεντ που αρκεί η κεντρική διοίκηση.

5.1.2. Σχεδιάζοντας το Προϊόν

Κατά το σχεδιασμό του ξενοδοχειακού προϊόντος κατά τους **Middleton και Clarke (2001)** η επιχείρηση πρέπει να έχει συνεχώς ως σημεία αναφοράς τον παράγοντα αισθητική-ατμόσφαιρα, το γεγονός της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, το γεγονός της αλληλεπίδρασης των πελατών μεταξύ τους.

Η **αισθητική** αναφέρεται τόσο στο φυσικό περιβάλλον που λειτουργεί το ξενοδοχείο αλλά και στα αρχιτεκτονικά και διακοσμητικά χαρακτηριστικά του. Δε νοείται για παράδειγμα αγροτουριστικό κατάλυμα σε περιοχή χωρίς φυσικό κάλος, αλλά και το κατάλυμα αναμένεται να έχει μια αντίστοιχη αισθητική προσαρμοσμένη στο φυσικό περιβάλλον. Στο καθ' αυτό ξενοδοχείο, τα χρώματα, ο σχεδιασμός, η επίπλωση, τα υλικά, είναι στοιχεία που δημιουργούν ή χαλάν τη διάθεση του πελάτη.

Η **αλληλεπίδραση με τον πελάτη** που αναλύθηκε ήδη στο χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας, διεξάγεται σε τρία στάδια, στη φάση της εισόδου, στη φάση της κατανάλωσης και αυτή της αποχώρησης. Σε καθένα από τα στάδια αυτά όλη η επιχείρηση πρέπει να είναι έτοιμη να προσφέρει αυτό που υπόσχεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η **αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών** είναι ένα σημείο που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής καθώς οι πελάτες του ξενοδοχείου συνήθως προέρχονται από διαφορετικές εθνικότητες και κουλτούρες και έχουν διαφορετικές ανάγκες. Τα παιδιά μιας οικογένειας ενδεχομένως επιθυμούν να παίξουν το απόγευμα, τη στιγμή που γυρίζει στο ξενοδοχείο ένα στέλεχος που διαμένει στο διπλανό δωμάτιο λόγω επαγγελματικού ταξιδιού και επιθυμεί να ξεκουραστεί.

Τα στοιχεία αυτά μαζί με τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακού κλάδου τα λαμβάνει υπόψη η επιχείρηση όταν σχεδιάζει το προϊόν, προσπαθώντας πάντα να βρει τη χρυσή τομή ανάμεσα στις εναλλακτικές επιλογές.

5.1.3 Η Ιεραρχία Αξίας του Πελάτη

Ακολουθώντας για το προϊόν την προσέγγιση της Ιεραρχίας Αξίας του Πελάτη, υπάρχουν πέντε στάδια, καθένα από τα οποία προσθέτει στο προηγούμενο αξία για τον πελάτη και στο τέλος δημιουργούν την Ιεραρχία Αξίας του Πελάτη (**Middleton and Clarke, 2001; Kotler, 2003; Kotler and Keller, 2012**):

- **Βασική ωφέλεια** (core benefit): είναι αυτό που πραγματικά αγοράζει ο πελάτη, το κατ' εξοχήν όφελος. Στο ξενοδοχείο αγοράζει το δωμάτιο για ξεκούραση και ύπνο.
- **Βασικό προϊόν** (basic product): είναι τα μίνιμουμ στοιχεία που πρέπει να συνοδεύουν ένα δωμάτιο όπως επίπλωση, σεντόνια και πετσέτες.
- **Αναμενόμενο προϊόν** (expected product): το σύνολο χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων που ο πελάτης αναμένει να συνοδεύουν το βασικό προϊόν, όπως καθαρά σεντόνια και πετσέτες, ησυχία και διάφορες υπηρεσίες (πχ. υποδοχή), ανάλογα πάντα με την κατηγορία που ανήκει το ξενοδοχείο.
- **Διευρυμένο προϊόν** (augmented product): είναι ένα πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών που συνοδεύουν το αναμενόμενο προϊόν και διαφοροποιούν τις

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η επιχείρηση πρέπει να βρει τη χρυσή τιμή ανάμεσα στο πλήθος των υπηρεσιών και τη λογική αύξηση της τιμής του δωματίου.

- **Δυνητικό προϊόν** (potential product): περιλαμβάνει όλες τις δυνητικές προσθήκες και αλλαγές που μπορεί να υποστεί το προϊόν του ξενοδοχείου ώστε να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να εκπλήξει τον πελάτη ευχάριστα, πχ μεταφορά με λιμουζίνα.

Οι Ρούπας και Λαλούμης, (1998), κατ' αντιστοιχία με τα ανωτέρω προτείνουν τρία επίπεδα ανάλυσης του ξενοδοχειακού προϊόντος:

- Το Κεντρικό προϊόν: όπου και εδώ ορίζεται ως το κεντρικό όφελος του αποκομίζει ο πελάτης. Το ξενοδοχείο προσφέρει ένα τρόπο ζωής διαφορετικό από αυτόν της καθημερινότητας, ελκυστικό και ευχάριστο.
- Το Επίσημο Προϊόν: είναι τα δωμάτια, η θέση που είναι χτισμένο, η αρχιτεκτονική του, το επίπεδο εξυπηρέτησης, το τμήμα τροφίμων και ποτών.
- Συμπληρωματικό Προϊόν: αφορά στις υπηρεσίες μετά την κατανάλωση και την αποχώρηση από το κατάλυμα πχ με προγράμματα συχνών πελατών , ευχετήριες κάρτες, κ.ά.

5.1.4. Διαφοροποίηση του Ξενοδοχειακού Προϊόντος

Βάσει του προηγούμενου μοντέλου είναι αναμενόμενο για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της να προσφέρει τουλάχιστον το βασικό και το αναμενόμενο προϊόν. Η πραγματικότητα βέβαια πολλές φορές το διαψεύδει. Όλο το παιχνίδι του ανταγωνισμού εξελίσσεται στα επόμενα δύο επίπεδα και πρωτίστως σε αυτό του διευρυμένου προϊόντος. Κάθε ξενοδοχείο ανάλογα με τις παροχές που προσφέρει κατατάσσεται κατηγορίες βάσει είτε τοπικών είτε διεθνών συστημάτων κατάταξης, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια. Κάθε κατηγορία περιλαμβάνει κάποια ελάχιστα προαπαιτούμενα κριτήρια ώστε να καταταγεί το ξενοδοχείο στην κατηγορία αυτή. Αφού ικανοποιηθούν τα κριτήρια αυτά η επιχείρηση έχει την ευχέρεια να προβεί σε περαιτέρω διαφοροποίηση των υπηρεσιών της.

Λόγω της μεγάλης και ανταγωνιστικής προσφοράς, στόχος της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι να διαφοροποιηθεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της ώστε να γίνει ευκολότερα αναγνωρίσιμη (**Ηγουμενάκης, 1999**). Η διαφοροποίηση μπορεί να είναι ουσιαστική και χειροπιαστή (πχ νέα διακόσμηση και έπιπλα) αλλά μπορεί να είναι και αντιληπτή και να αφορά σε επαυξημένα (augmented) χαρακτηριστικά (**Παπαδάκης, 2012**). Μπορεί να βασιστεί σε οποιοδήποτε στοιχείο δίνει αξία για τον πελάτη, πχ δωρεάν δείπνο, συμμετοχή σε δραστηριότητες, εκπαιδευμένο προσωπικό, χαμηλότερη τιμή, μεταφορές, υπηρεσίες σπα, καλωδιακής τηλεόραση, γυμναστήριο, προγράμματα πιστότητας κ.ά., οι οποίες προσφέρονται τις στιγμές που τις επιθυμεί ο πελάτης

Αυτό που απαιτεί προσοχή είναι ότι η διαφοροποίηση εύκολα αντιγράφεται από τη μια και από την άλλη από ένα σημείο και μετά ο πελάτης τη θεωρεί δεδομένη και ψάχνει για νέα (**Kotler, 2003**). Αποτελεί λοιπόν μια συνεχή διαδικασία μελέτης των πελατών, των τάσεων, του ανταγωνισμού και αναθεώρησης των αποφάσεων σχετικά με το πακέτο του προϊόντος. Ειδικά για τις διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες στόχος

είναι μέσα από τη διαφοροποίηση και τη στόχευση σε συγκεκριμένα τμήματα πελατών να δημιουργήσουν μια παγκόσμια εικόνα για το προϊόν τους και την επωνυμία τους. Η επωνυμία (brand name) αντιπροσωπεύει για τον πελάτη ένα ολόκληρο σύστημα χαρακτηριστικών που οδηγούν στην εγγύηση μιας συγκεκριμένης ποιότητας (Πανηγυράκης, 2003). Ενδεικτικά αναφέρονται μερικά παραδείγματα ιδιαίτερων υπηρεσιών που προσφέρουν διάφορα ξενοδοχεία στους πελάτες τους.

Το Best Western Rosedale στο Park στο Hong Kong έχει αναπτύξει μια την εφαρμογή «HOTELINMYHAND» την οποία οι πελάτες μπορούν να την κατεβάσουν στα «έξυπνα» κινητά τους και να λάβουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο και τη γύρω του περιοχή. Παράλληλα χρησιμοποιεί τη διαδικτυακή εφαρμογή Kerbango Radio επιτρέποντας στους πελάτες του να έχουν πρόσβαση σε πάνω από 5000 ραδιοφωνικούς σταθμούς ανάμεσα στους οποίους και από τη χώρα τους. Εκτός από το ασύρματο δίκτυο στους κοινόχρηστους χώρους για τους πιστούς του πελάτες προσφέρει κινητό τηλέφωνο με συγκεκριμένο νούμερο επιτρέποντάς τους να τυπώσουν επαγγελματικές κάρτες για να τις χρησιμοποιούν στο Hong Kong, με διεύθυνση αυτή του ξενοδοχείου και το συγκεκριμένο τηλεφωνικό νούμερο. Το ξενοδοχείο αποτελεί την «έδρα» τους, δημιουργώντας έτσι ισχυρούς δεσμούς που είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές να τους σπάσουν (Middleton and Clarke, 2001), διαμορφώνοντας ένα δυνατό διευρυμένο προϊόν.

Αντίστοιχα η Marriott έχει δημιουργήσει υποδομή στα δωμάτια της για τους πελάτες της που ασχολούνται με την τεχνολογία ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν υπολογιστές, μηχανήματα φαξ και e-mail. Η Ritz-Carlton Hotel καταγράφει τις προτιμήσεις των πελατών της και διαμορφώνει ανάλογα την επόμενη φορά (Kotler, 2003).

Ο ιδρυτής των Regent International Hotels επέλεξε προσωπικά τα προϊόντα που πίστευε ότι θα ενδυνάμωναν την πολυτελή εικόνα της αλυσίδας του. Στο ξενοδοχείο του Hong Kong θα βρει ο πελάτης στο μπάνιο κανονικού μεγέθους και υψηλής ποιότητας σαμπουάν. Ο χυμός πορτοκάλι που προσφέρεται είναι φρεσκοστυμμένος και όχι συμπυκνωμένος (Middleton and Clarke, 2001).

5.1.5. Τι ζητάει πραγματικά ο πελάτης;

Η ταξιδιωτική ιστοσελίδα **TripAdvisor** μερικά χρόνια πριν (2008) πραγματοποίησε έρευνα για τα ξενοδοχεία, μεταξύ 2.200 ταξιδιωτών παγκοσμίως. Στην ερώτηση **τι κάνει ένα ξενοδοχείο ξεχωριστό**, το 30% των ερωτώμενων είπε η τοποθεσία του, ενώ το 29% ανέφερε τα άνετα κρεβάτια και το 24% το προσωπικό και οι υπηρεσίες του. Όταν ρωτήθηκαν **τι κάνει άνετο το κρεβάτι του ξενοδοχείου**, το 64% υποστήριξε το στρώμα, το 11% τα λευκά είδη και το 11% τα μαξιλάρια.

Από την άλλη πλευρά, **αυτό που κάνει μαρτύριο τη διαμονή** σε ένα ξενοδοχείο, σύμφωνα με το 54% των ερωτώμενων είναι τα βρώμικα δωμάτια, ο θόρυβος της πόλης (14%), αλλά και οι ελλειπείς προσφερόμενες υπηρεσίες (11%).

Καταγράφοντας **άσχημες εμπειρίες** τους από ξενοδοχεία, το 68% των ταξιδιωτών ανέφερε την ύπαρξη βρώμικου χαλιού στο δωμάτιο, το 64% την μη λειτουργία συσκευών και το 59% την αναμονή έως ότου ετοιμαστεί το δωμάτιο για check-in. Ερωτώμενοι για το πιο βρώμικο σημείο ενός δωματίου, οι ταξιδιώτες ανέφεραν το χαλί (38%), το κάλυμμα του κρεβατιού (37%), το τηλεχειριστήριο (11%) και το μπάνιο (11%). Η **μεγαλύτερη ανησυχία** πάντως των ταξιδιωτών, αναφορικά με τα

ξενοδοχεία, όπως προέκυψε από την έρευνα, έχει να κάνει με τα μικρόβια, αφού το 80% δηλώνει πως έχει εντοπίσει κοριοούς στο κρεβάτι του (**Σγάρτσου, 2008**).

Από τα στοιχεία αυτά είναι εμφανές ότι το βασικό στοιχείο που πρέπει να έχει το ξενοδοχειακό προϊόν και είναι η καθαριότητα δεν υπάρχει. Πολλές φορές γίνεται ίσως προσπάθεια να εμπλουτιστεί η προσφορά με διάφορες παροχές και υπηρεσίες και λησμονάτε το βασικό και αυτό μπορεί να συμβεί ανεξαρτήτως κατηγορίας ξενοδοχείου. Από την άλλη το ποσοστό που αξιολογεί τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το προσωπικό του ξενοδοχείου ως σημαντικές είναι χαμηλό σε σχέση με αυτό που θα ανάμενε κάποιος.

5.1.6. Το ελληνικό σύστημα κατάταξης των ξενοδοχείων

Η πιστοποίηση της “αστεροποίησης” είναι ταυτόχρονα και η νομιμοποίηση όχι μόνο των παραμέτρων που σχετίζονται με τις ανέσεις, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο στους πελάτες του, αλλά και με όλους τους όρους νόμιμης κτιριολογικής, περιβαλλοντικής και λοιπής λειτουργίας ενός ξενοδοχείου (**Ξ.Ε.Ε. 2013**). Δίνεται έμφαση στα τεχνικά χαρακτηριστικά και τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε κατηγορίες αστέρων με ελάχιστη τιμή το 1 και μέγιστη το 5.

5.1.7. Το σύστημα «Hotel Stars Union»

Σε άρθρο που δημοσιεύτηκε στην Ηλεκτρονική σελίδα του Βήματος από την **Πουτέτση (2013)**, γίνεται αναφορά στο σύστημα «Hotel Stars Union» το οποίο εφαρμόζεται σε 13 χώρες, πολλές από τις οποίες είναι σημαντικές πηγές προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα (Γερμανία, Ελβετία, Σουηδία, Ολλανδία, κλπ.). Παράλληλα σε εξέλιξη βρίσκονται οι συζητήσεις για την ένταξη στο σύστημα της Ισπανίας, Γαλλίας και Κύπρου, ώστε σύντομα στην εφαρμογή του και με την ένταξη της Ελλάδας, το σύστημα αξιολόγησης να αφορά 300 εκατ. καταναλωτές και πάνω από 100.000 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε όλη την Ευρώπη.

Η πιστοποίηση της “αστεροποίησης” αφορά παραμέτρους που σχετίζονται με τις ανέσεις, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο στους πελάτες και αναφέρονται στο παράρτημα του παρόντος πονήματος. Το σύστημα συνοπτικά εστιάζεται σε (**Ξ.Ε.Ε., 2013**):

- παροχές υγιεινής,
- εξοπλισμό δωματίου,
- ανέσεις ύπνου,
- ηλεκτρονικό εξοπλισμό αναψυχής και τηλεπικοινωνίες,
- υποδομές και υπηρεσίες εστίασης (προσφορά πρωινού – φαγητού – ποτών),
- εγκαταστάσεις, εξοπλισμό και υπηρεσίες υποδοχής,
- υπηρεσίες καθαρισμού δωματίων καθώς και υπηρεσίες πλυντηρίου και σιδερώματος

«Είναι ένα διεθνοποιημένο ποιοτικό σύστημα αξιολόγησης που πληροί και εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις που θέτουν οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί,

διαδικτυακοί και παραδοσιακοί χωρίς αμφισβητήσεις για τις αξιολογήσεις και τα στάνταρ που θέτει», σημειώνει ο πρόεδρος του ΞΕΕ κ. Γ. Τσακίρης στο δημοσίευμα.

Από το περασμένο έτος το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (ΞΕΕ) προχώρησε στη διερεύνηση της εφαρμογής του συστήματος αυτού και στα ελληνικά ξενοδοχεία με σκοπό τη διαμόρφωση ενός συστήματος πιστοποίησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ανέσεων και εξυπηρετήσεων της ελληνικής ξενοδοχίας. Τα αποτελέσματα ήταν πολύ ενθαρρυντικά καθώς παρουσιάστηκε συμβατότητα των δύο συστημάτων σε ποσοστό 76%, με 205 κοινά κριτήρια κατάταξης και 65 διαφορετικά-νέα επί συνόλου 270 κριτηρίων.

Το συγκεκριμένο σύστημα λειτουργεί ως το πλέον αξιόπιστο μέσο πληροφόρησης για τον ευρωπαϊό τουρίστα και ως εργαλείο μάρκετινγκ και προώθησης των πωλήσεων για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Ξ.Ε.Ε., 2013; Πουτέτση, 2013).

5.1.7.1. Ελάχιστα υποχρεωτικά κριτήρια ανά κατηγορία στο «Hotel Stars Union»

Στην εν λόγω ενότητα αναφέρονται, εν συντομία, τα ελάχιστα υποχρεωτικά κριτήρια (minimum of standards) που πρέπει να πληρούν τα προς κατάταξη ξενοδοχεία ανά κατηγορία αστερών (ΞΕΕ, 2013):

Ελάχιστα Υποχρεωτικά Κριτήρια για τα ξενοδοχεία 1*:

- 100% των δωματίων με ντους/WC ή μπανιέρα/WC
- Καθημερινός καθαρισμός δωματίων
- 100% των δωματίων με έγχρωμη τηλεόραση και τηλεχειριστήριο
- Τραπέζι και καρέκλα
- Σαπούνι χεριών/σώματος
- Υπηρεσία υποδοχής με προσβάσιμο τηλέφωνο για εισερχόμενες και εξερχόμενες κλήσεις
- Κοινόχρηστο τηλέφωνο για τους πελάτες
- Fax στην Υποδοχή
- Εμπλουτισμένο Ευρωπαϊκό Πρωινό
- Προσφορά Ποτών στο Ξενοδοχείο
- Φύλαξη τιμαλφών στη ρεσεψιόν

Για τις κατηγορίες 2* έως 5* ισχύουν τα επιπλέον της προηγούμενης κάθε κατηγορίας αστερών ελάχιστα υποχρεωτικά κριτήρια που πρέπει να πληροί το ξενοδοχείο για να ενταχθεί στην αμέσως επόμενη κατηγορία.

Ελάχιστα Υποχρεωτικά Κριτήρια για τα ξενοδοχεία 2*:

- Καθημερινός καθαρισμός δωματίων & Καθημερινή αλλαγή πετσετών (εφόσον ζητείται)
- Φως για διάβασμα δίπλα στο κρεβάτι
- Αφρόλουτρο/αφροντούς
- 1 πετσέτα χεριών & 1 πετσέτα μπάνιου ανά άτομο,
- Παροχή προϊόντων ατομικής υγιεινής στη ρεσεψιόν, εφόσον ζητηθούν (οδοντόβουρτσα, οδοντόκρεμα, ξυριστικά κλπ.)
- Πιστωτικές κάρτες
- Breakfast buffet ή αντίστοιχο Breakfast menu card

Ελάχιστα Υποχρεωτικά Κριτήρια για τα ξενοδοχεία 3*:

- 100% των δωματίων με έγχρωμη τηλεόραση με τηλεχειρισμό ανάλογη του μεγέθους του δωματίου, ρυθμισμένη και με TV agenda, ραδιόφωνο
- Τηλέφωνο στο δωμάτιο, κομοδίνο, φώς διαβάσματος
- Δυνατότητα Πρόσβασης στο Διαδίκτυο στο δωμάτιο ή σε κοινόχρηστο χώρο
- Θέρμανση στο λουτρό, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χαρτομάντιλα καθαρισμού
- Ολόσωμος καθρέφτης, Σκαμπό αποσκευών
- Απαραίτητα για ράψιμο (αν ζητηθούν), Γυαλιστικά υποδημάτων (αν ζητηθούν),
- Υπηρεσίες πλυντηρίου και σιδερώματος
- Πρόσθετα μαξιλάρια και κουβέρτες, εφόσον ζητηθούν
- Υποδοχή ανοιχτή για τουλάχιστον 14 ώρες, με προσβάσιμο τηλέφωνο για εισερχόμενες και εξερχόμενες κλήσεις
- Δίγλωσσο προσωπικό στην Υποδοχή (Ελληνικά/Αγγλικά)
- Luggage service (αν ζητηθεί)
- Προσφορά ποτών (beverage offer) στα δωμάτια
- Πλύσιμο & σιδέρωμα
- Κεντρικό χρηματοκιβώτιο στη ρεσεψιόν και χρηματοκιβώτιο στο δωμάτιο
- Τακτικό Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων

Ελάχιστα (Υποχρεωτικά) Κριτήρια για τα ξενοδοχεία 4*:

- Ένα άνετο κάθισμα (πολυθρόνα/ καναπές) με τραπέζι
- Μπουρνούζι και Παντόφλες, εφόσον ζητηθούν
- Προϊόντα ατομικής υγιεινής σε μπουκαλάκια στο δωμάτιο
- Πρόσβαση στο διαδίκτυο στα δωμάτια, Internet Corner για τους πελάτες, Επαγγελματική υποστήριξη μέσα στο ξενοδοχείο για InformationTechnology
- Lobby με καθίσματα και υπηρεσία παροχής ποτών
- Μπαρ (ξεχωριστός χώρος όπου σερβίρονται ποτά τουλάχιστον 6 μέρες την εβδομάδα)
- Breakfast buffet με service ή αντίστοιχο Breakfast menu card μέσω room service
- Minibar/Room service για ποτά σε 24 ωρη βάση
- Εστιατόριο à la carte ανοιχτό τουλάχιστον 6 μέρες τη βδομάδα

Ελάχιστα (Υποχρεωτικά) Κριτήρια για τα ξενοδοχεία 5*:

- Ευρύχωρη αίθουσα υποδοχής με διάφορα καθίσματα και υπηρεσία παροχής ποτών
- Πολύγλωσσο προσωπικό στην Ρεσεψιόν (Ελληνικά/Αγγλικά και τουλάχιστον μία ακόμη ξένη γλώσσα)
- Doorman-service, valet parking
- Concierge, Page Boy
- Υποδοχή κάθε πελάτη με φρέσκα λουλούδια ή δώρα στο δωμάτιο
- Minibar και Room Service για φαγητό και ποτά σε 24ωρη βάση
- Εστιατόριο à la carte ανοιχτό τουλάχιστον 7μέρες τη βδομάδα
- Πρόσθετα καλλυντικά προϊόντα στο Δωμάτιο (π.χ. σκουφάκι ντους, λίμα νυχιών, βαμβάκι, μπατονέτες, κλπ.)
- Διαδίκτυο & PC στο δωμάτιο (μετά από αίτηση)
- Σιδέρωμα (επιστροφή σε 1 ώρα)
- Γυαλιστικά υποδημάτων στο δωμάτιο, Στιλβωτική μηχανή στο ξενοδοχείο

- Evening Turn down service / Evening Service
- Mystery guesting

5.1.8. Το Προϊόν «Πακέτο» – All Inclusive

Το all inclusive είναι μια παγκόσμια τάση της αγοράς και εμφανίστηκε κυρίως ως αποτέλεσμα των μεταβαλλόμενων αναγκών των καταναλωτών σε συνάρτηση με το διαθέσιμο εισόδημά τους το οποίο συρρικνώνεται παγκοσμίως με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι τουρίστες να γίνονται ολοένα και περισσότερο ευαίσθητοι στην τιμή (ΣΕΤΕ, 2010).

Επειδή πολλά πακέτα all inclusive προσφέρονται σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές δημιουργούνται προσδοκίες στον καταναλωτή ότι και εκτός ξενοδοχείου οι τιμές θα είναι το ίδιο χαμηλές, χωρίς όμως συμβαίνει με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να διαψεύδεται σχετικά με τις προσδοκίες του. Επιλέγοντας έτσι την «ασφάλεια» του all inclusive σχεδόν μηδενίζει αυτή την πιθανότητα. (ΣΕΤΕ, 2010). Οι τουρίστες πριν από το ταξίδι τους γνωρίζουν σχεδόν το 100% του προϋπολογισμού των διακοπών πριν από το ταξίδι τους (Κουσουνής, 2013). Ένα πακέτο all inclusive περιλαμβάνει συνήθως (Carr, 2009):

- i. Τη διαμονή στο επιλεγμένο κατάλυμα
- ii. Τουλάχιστον τρία γεύματα καθημερινώς, πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό, με διάφορες επιλογές (ala carte, buffet, room service κ.ά.) ανάλογα με τον τύπο του ξενοδοχείου. Συνήθως σε καταλύματα προσανατολισμένα στο χαμηλό κόστος χρησιμοποιείται η επιλογή του buffet.
- iii. Ποτά, αλκοολούχα και μη η ποικιλία των οποίων εξαρτάται από την κατηγορία του ξενοδοχείου
- iv. Καθημερινές δραστηριότητες και διασκέδαση το βράδυ, ανάλογα με το θέρετρο και το θέμα του, αν υπάρχει
- v. Τα φιλοδωρήματα, τα οποία περιλαμβάνονται στην τιμή, ωστόσο είναι στην ευχέρεια του πελάτη να δώσει όπου επιθυμεί εκτός αν η επιχείρηση ακολουθεί αυστηρή πολιτική “no tipping”
- vi. Μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο τις οποίες τις αναλαμβάνει είτε το θέρετρο είτε ο οργανωτής του ταξιδιού
- vii. Έξτρα παροχές, όπως υπηρεσίες spa, καταδύσεων, ασύρματο ίντερνετ. Οι επιλογές ποικίλουν από την κατηγορία του ξενοδοχείου.

5.2. Η Πολιτική της Διανομής

Η διανομή με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο είναι δεσπόζουσας σημασίας στον ξενοδοχειακό κλάδο εξαιτίας της φύσης του προϊόντος και του υψηλού κόστους όπως προαναφέρθηκε. Τα αδιάθετα δωμάτια αποτελούν διαφυγόντα έσοδα για την επιχείρηση η οποία για να πετύχει τη μέγιστη δυνατή πληρότητα πρέπει να χρησιμοποιήσει πολλά διαφορετικά κανάλια για να πουλήσει το προϊόν της (**O'Connor, 2002**), στις παραδοσιακές της αλλά και σε νέες αγορές (**Ηγουμενάκης, 1999**).

Το ξενοδοχείο έχει στη διάθεσή του δύο εναλλακτικές. **Είτε θα απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη του, είτε θα απευθυνθεί στους μεσάζοντες** οι οποίοι θα αναλάβουν, έναντι αμοιβής φυσικά, την πληρότητα του ξενοδοχείου με τη δεύτερη επιλογή να έχει χαμηλότερο κόστος καθώς οι μεσάζοντες εισπράττουν μια προμήθεια για κάθε κράτηση η οποία είναι μικρή σε σχέση με το κόστος που θα είχε η δημιουργία και διατήρηση ιδιόκτητου δικτύου (**Ηγουμενάκης, 1999**). Οι μεσάζοντες αυτοί είναι τα τουριστικά γραφεία, τα οποία είναι διαφόρων μεγεθών όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, και λειτουργού ως αυτόνομοι ενδιάμεσοι φορείς στη διανομή του ξενοδοχειακού προϊόντος, μεταξύ άλλων. (**Βαρβαρέσος, 2000**).

Με την ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από το ευρύ κοινό, τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής (ηλεκτρονικοί μεσάζοντες) την τελευταία δεκαετία έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της ξενοδοχειακής διανομής, καθώς απευθύνονται ταυτόχρονα σε τεράστιο κοινό-στόχο με ελάχιστο κόστος. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν ταυτοχρόνως πολλαπλά ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής-ηλεκτρονικούς μεσάζοντες (πχ www.trivago.com, www.booking.com κ.ά.) προσφέροντας το προϊόν τους σε ευρύ κοινό το οποίο κάνει ευρεία χρήση του διαδικτύου για τις «τουριστικές του αγορές», καθώς μπορεί να βρει πλήθος πληροφοριών και προσφορών για τον προορισμό που έχει επιλέξει.

Πέρα από του ηλεκτρονικούς μεσάζοντες, πηγαίνοντας μια δεκαετία πίσω το 97% των ξενοδοχείων λειτουργούσε δική του ιστοσελίδα μέσα από την οποία πραγματοποιούσε άμεσες πωλήσεις δωματίων (**O'Connor, 2002**). Πλέον η ύπαρξη ιστοσελίδας πρέπει να θεωρείται δεδομένη ακόμα και στα πιο μικρά καταλύματα.

Η διαδικασία του καθορισμού των καναλιών διανομής είναι μια συνεχής διαδικασία όπως αναφέρουν οι **Λούπας και Λαλούμης (1998)**, μέσα από την οποία πρέπει να αξιολογείται συνεχώς το επίπεδο των υπηρεσιών τους ώστε αφενός να φτάνει το ξενοδοχειακό προϊόν στον τελικό καταναλωτή με το χαμηλότερο δυνατό κόστος για ξενοδοχειακή επιχείρηση και με την όσο το δυνατό υψηλότερη ποιότητα. Και φυσικά με πλήρη συμβατότητα με την εικόνα που θέλει να περάσει η ξενοδοχειακή επιχείρηση στον πελάτη της.

5.2.1. Central Reservation System/Voice

Το τμήμα Κρατήσεων του Ξενοδοχείου (Central Reservation System) αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ξενοδοχειακής λειτουργίας με τη λειτουργία του συστήματος διαχείρισης κρατήσεων το οποίο βοηθά στο συντονισμό των κρατήσεων όλων των καναλιών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση γεγονός που είναι ιδιαίτερα δύσκολο καθώς οι πωλήσεις δωματίων γίνονται μήνες πριν φτάσει ο πελάτης (**Ηγουμενάκης, 1999**). Σύμφωνα με τους **Green and Lommano (2012)** η χρήση του παραδοσιακού αυτού καναλιού συνεχώς φθίνει, καθώς οι πελάτες στρέφονται

συνεχώς προς το ίντερνετ και το 2010 αντιπροσώπευε το 13% των κρατήσεων και το 17% των συνολικών εσόδων.

5.2.2. Απευθείας Πώληση

Η πώληση μπορεί να γίνει είτε με τη φυσική παρουσία του πελάτη στο ξενοδοχείο, ο οποίος είναι περαστικός και ψάχνει κατάλυμα, είτε μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, είτε μέσω συμφωνιών. Οι εταιρικές ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, εφόσον είναι σωστά σχεδιασμένες μπορούν να παρέχουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο, το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει και οπτικοακουστικό υλικό (**Π.Ο.Ξ.**) και να πραγματοποιήσει από το σπίτι του την κράτηση απευθείας στο ξενοδοχείο. Τα στοιχεία των **Green and Lommano (2012)** αναφέρουν ότι για το 2010 το 51,4% των κρατήσεων γινόταν απ' ευθείας συνεισφέροντας το 46% σχεδόν των εσόδων.

5.2.3. Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems)

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) είναι συστήματα στα οποία μπορεί να εισέλθει το κάθε ξενοδοχείο και έτσι να μπορούν να το βρίσκουν οι αγοραστές των δωματίων οι οποίοι θα περιγραφούν στη συνέχεια. Ο αριθμός αυτών ξεπερνάει τα 50.000 παγκοσμίως στους οποίους προστίθενται και πάνω από 300 tour operators σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα διαθέσιμα και αξιόπιστα ΠΣΔ είναι κυρίως το Amadeus, το Sabre, το Galileo και το Worldspan τα οποία ανήκουν στους μεγαλύτερους τουριστικούς ομίλους παγκοσμίως που δραστηριοποιούνται σε διάφορα επίπεδα με παρουσία ιστοσελίδων χονδρικής και λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο και συνεργασίες με διανομείς σε εθνικό επίπεδο. Η συμμετοχή σε αυτά τα συστήματα γίνεται με ένα μικρό κόστος και οι προμήθειες για την πώληση δωματίων είναι κάτω του 10%. Οι **Green and Lommano (2012)** αναφέρουν για το 2010 ότι ικανοποίησαν το 8,3% και συνεισέφεραν το 10.8% των εσόδων.

5.2.4. Ομαδοποιήσεις-consortia

Συνίσταται στην προσχώρηση περισσότερων ανεξαρτήτων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που έχουν κοινά χαρακτηριστικά ή «θέματα», προκειμένου το προϊόν τους να κατορθώσει να πλασαριστεί στην αγορά κάτω από τη στέγη ενός ενιαίου brand ή μέσω ενός κεντρικού γραφείου πωλήσεων το οποίο αναλαμβάνει τη διατήρηση της συνοχής του προϊόντος και της διατήρησης της συνολικής εικόνας του πετυχαίνοντας οικονομίες κλίμακας για τα μέλη του δικτύου. Μεταξύ άλλων, αναλαμβάνει τις ακόλουθες ενέργειες Μάρκετινγκ: μελέτη, ενημέρωση και επαφή με την εν δυνάμει αγορά για λογαριασμό της αλυσίδας, διαπραγμάτευση τιμών, κρατήσεις, συμμετοχή σε εκθέσεις και workshops, δημιουργία έντυπου προωθητικού υλικού, διατήρηση καλών Δημοσίων Σχέσεων. Η προσχώρηση σε μια παρόμοια αλυσίδα - που αντιστοιχεί στην εικόνα του ξενοδοχείου - μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό βοήθημα για την είσοδο σε νέες αγορές (**Άγνωστος**). Οι επιχειρήσεις που μετέχουν διατηρούν επίσης την οικονομικής του ανεξαρτησία (**Ηγουμενάκης, 1999**).

Τέτοια παραδείγματα είναι τα consortia Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels, Design Hotels, Preferred Hotels & Resorts και άλλα. Το σημαντικότερο όφελος είναι ότι το ξενοδοχείο διατηρεί την επωνυμία του, την αισθητική, το branding

του καθώς και όποια άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά έχει καθώς τα marketing consortia δεν επιβάλλουν την εφαρμογή τέτοιων ποιοτικών χαρακτηριστικών σε αντίθεση με τις αλυσίδες ξενοδοχείων που θα ανέτρεπαν το συνολικό concept του ξενοδοχείου για να ταιριάζει με την αισθητική του brand της εκάστοτε αλυσίδας (Π.Ο.Ξ.)

Στην Ελληνική αγορά χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των SYROS SUNNY HOTELS που αποτελεί την πρώτη σε συλλογικό επίπεδο πρωτοβουλία, για την «συστέγαση» μικρών ξενοδοχειακών μονάδων στο χώρο του τουρισμού στις Κυκλάδες (Σγάρτσου, 2007). Το Δίκτυο, το οποίο στηρίζει την φιλοσοφία του στην έννοια «η ισχύς εν τη ενώσει», ήλθε να καλύψει την ανάγκη αυτή, συσπειρώνοντας τα μικρά ξενοδοχεία του νησιού, δίδοντας τους έτσι την απαραίτητη οικονομική ώθηση για οργανωμένη προώθηση, τόσο στην ελληνική όσο και στην ξένη τουριστική αγορά. Παράλληλα δε διατηρεί και διασφαλίζει την ιδιαιτερότητα, αυτονομία και την μοναδικότητα του κάθε ξενοδοχείου-μέλους.

Το Δίκτυο παρέχει προς τα 17 σήμερα ξενοδοχεία-μέλη του ένα ολοκληρωμένο πλέγμα υπηρεσιών, που περιλαμβάνει:

- Ενιαίο κεντρικό όνομα-Σήμα, που προσδίδει ενιαία ταυτότητα και εικόνα και εμπνέει οργάνωση, σοβαρότητα, συνέπεια και αξιοπιστία.
- Ενιαίο σύστημα Marketing για την προβολή και προώθηση στην τουριστική αγορά, με σκοπό την αύξηση των κρατήσεων και την ισχυροποίηση του μεριδίου αγοράς.
- Ενιαίο σύστημα οργανωτικής και λειτουργικής υποστήριξης σε θέματα παροχής συγκεκριμένων υπηρεσιών.

5.2.5 Τουριστικά γραφεία Παραγωγοί-Tour Operator

Τα γραφεία αυτά παράγουν ταξίδια-τουριστικά πακέτα οργανώνοντας όλες τις δραστηριότητες και στη συνέχεια τα διοχετεύουν στην αγορά είτε με ιδιότητα τουριστικά γραφεία-διανομείς, είτε μέσω των τουριστικών γραφείων-λιανοπωλητών. Είναι οι χονδρέμποροι της τουριστικής βιομηχανίας (Βαρβαρέσος, 2000). Το ταξιδι-τουριστικό πακέτο περιλαμβάνει όπως είναι φυσικό και τη διαμονή σε κάποιο κατάλυμα, οπότε το κλείσιμο και οι όροι συμφωνίας εξ αρχής με κάποιον tour operator είναι μεγάλης σημασίας ώστε να εξασφαλιστεί, μέσω συμβολαίων, η πληρότητα από τις αρχές του σχεδιασμού της τουριστικής περιόδου (συνήθως με το που τελειώνει η προηγούμενη τουριστική περίοδος).

Τα συμβόλαια αυτά, περιλαμβάνουν συνήθως τη χρονική διάρκεια του συμβολαίου, τον αριθμό των δωματίων, την ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης του/των γκρούπς (release date), την τιμή των παροχών καθώς και τις διαδικασίες κράτησης, τιμολόγησης και εξόφλησης. Μπορούν δε να πάρουν διάφορες μορφές (Ηγουμενάκης, 1999; ΙΤΕΠ, 2000):

Σύμβαση Commitment: Γίνεται κλείσιμο μέρους ή του συνόλου των δωματίων για όλη συνήθως την τουριστική περίοδο από το πρακτορείο το οποίο είναι και υπεύθυνο για την πλήρωσή τους, καθώς. Ανεξαρτήτως βαθμού τελικής πληρότητας είναι υποχρεωμένος να καταβάλει το συμφωνηθέν τίμημα στον ξενοδόχο

Σύμβαση allotment: Γίνεται συμφωνία για τη διάθεση δωματίων σε προκαθορισμένες ημερομηνίες και τιμές αφού πρώτα υπάρξει επικύρωση από την πλευρά του οργανωτή συγκεκριμένο αριθμό ημερών νωρίτερα. Διαφορετικά ο ξενοδόχος μπορεί να τα διαθέσει αλλού.

Συμφωνία On Request: Είναι μια ελεύθερη συμφωνία με μοναδικό όρο την πληρωμή προμήθειας στο πρακτορείο για κάθε πελάτη ή γκρουπ που στέλνει στο ξενοδοχείο, αφού πρώτα επιβεβαιώσει τη διαθεσιμότητα.

Στις διαπραγματεύσεις μεταξύ των δύο μερών εξαιτίας της δύναμης που διαθέτουν, οι Tour Operators βρίσκονται συνήθως σε πλεονεκτική θέση η οποία εξαρτάται πάντα από το μέγεθος των δύο μερών, τη χρονική διάρκεια και περίοδο του ταξιδιού και τον προορισμό, με στόχο τη σύναψη συνεργασίας με αμοιβαία οφέλη και για τα δύο μέρη (πχ συμβόλαια allotment). Οποιαδήποτε συμφωνία επισυνάπτεται με την υπογραφή συμβολαίων που περιλαμβάνει τις υποχρεώσεις των μερών, τις αμοιβές και τον τρόπο καταβολής τους και την πολιτική των ακυρώσεων (**Βαρβαρέσος, 2000**).

5.2.6. On line Tour Operators

Έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με τους κανονικούς (OTAs) με την ειδοποιό διαφορά ότι δραστηριοποιούνται και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου. Το 2010 η δραστηριότητά τους αντιπροσώπευε το 11% των κρατήσεων και το 7,7% των εσόδων του κλάδου (**Green and Lommano, 2012**)

5.2.7. Τουριστικά Γραφεία Διανομείς/Τουριστικοί Πράκτορες/ Λιανοπωλητές

Αυτά τα τουριστικά γραφεία τα οποία είναι πολύ μικρότερα σε μέγεθος από τους Tour Operatos, αναλαμβάνουν μεταξύ άλλων την προώθηση, υπό συγκεκριμένους όρους των τουριστικών πακέτων που έχουν δημιουργήσει οι τελευταίοι αλλά και τις μεμονωμένες κρατήσεις σε τουριστικά καταλύματα έναντι κάποιας προμήθειας (**Βαρβαρέσος, 2000**).

5.2.8. Τουριστικά Γραφεία Υποδοχής/Incoming/Ground Operator

Είναι ουσιαστικά οι τοπικοί αντιπρόσωποι των Tour Operators στις χώρες υποδοχής, οι οποίοι έχουν προφανώς την πλήρη γνώση της τοπικής αγοράς και ασχολούνται με τη διαμόρφωση των τοπικών τουριστικών πακέτων (διαμονή, δραστηριότητες, μεταφορές πλην της μεταφοράς από τη χώρα προέλευσης στη χώρα προορισμού) για λογαριασμό των tour operators οι οποίοι στη συνέχεια τα αγοράζουν, προσθέτουν τη διεθνή μεταφορά και φροντίζουν για την πώλησή τους όπως περιγράφηκε ανωτέρω (**Βαρβαρέσος, 2000**).

5.2.9. Επιλογή των καναλιών διανομής

Σύμφωνα με το **ΙΤΕΠ (2000)**, τα πλεονεκτήματα του άμεσου καναλιού διάθεσης συνοψίζονται στην απλότητα της απευθείας επαφής και στη μείωση του κόστους διανομής αφού δεν καταβάλλονται προμήθειες. Με την άμεση επαφή είναι ευκολότερη και η οποιαδήποτε αλλαγή ζητήσει ο πελάτης, ο οποίος αισθάνεται και

μεγαλύτερη ασφάλεια για τη διαθεσιμότητα του δωματίου που έκλεισε τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ωστόσο η άμεση διανομή έχει πάντα υψηλό κόστος με κύριο αυτό της διατήρησης οργανωμένου γραφείου πωλήσεων με τα λειτουργικά κόστη που συνεπάγεται. Παράλληλα η επιχείρηση χάνει την πρόσβασή της σε πολλές αγορές ταυτόχρονα ενώ σε περιόδους χαμηλής ζήτησης είναι αμφίβολο αν θα μπορέσει να εξασφαλίσει βιώσιμη πληρότητα. Τα μειονεκτήματα αυτά ουσιαστικά άρχισαν να εξαλείφονται μια δεκαετία πριν με τη ραγδαία επέκταση και χρήση του διαδικτύου όπου όπως αναλύθηκε το ξενοδοχείο μπορεί να διατηρεί την ιστοσελίδα του και να δέχεται κρατήσεις μέσω αυτής από όλο τον κόσμο. Η χρήση των Social Media όπως θα αναλυθεί έχει επίσης απλοποιήσει τα πράγματα δίνοντας τη δυνατότητα πρόσβασης σε όλο τον κόσμο, και δυνατότητα συνεργασίας με την εταιρική ιστοσελίδα για άμεσες κρατήσεις.

Στον αντίποδα παραδοσιακά στα πλεονεκτήματα του έμμεσου καναλιού διανομής συγκαταλεγόταν το χαμηλό κόστος πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά αφού με μια προμήθεια οι μεσάζοντες που διατηρούσαν τοπικά γραφεία ανά τον κόσμο αναλάμβαναν να βρουν πελάτες. Ακόμα περισσότερο αυτό διευκολύνεται με τους Ο.Τ.Α. Παράλληλα όμως οι μεσάζοντες παρέχουν και συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τον πελάτη διευκολύνοντας την πώληση ειδικά σε αυτούς που δε γνωρίζουν καθόλου την αγορά (**EyeForTravel, 2013**). Βέβαια η χρήση πλέον των Social Media δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσεγγίσει απευθείας τον υποψήφιο πελάτη και να του παρέχει τις πληροφορίες που χρειάζεται.

Για να επιλέξει εκείνα τα δίκτυα διανομής που είναι καταλληλότερα προσαρμοσμένα στη διάθεση των προϊόντων του, το ξενοδοχείο οφείλει να λάβει υπόψη του τα παρακάτω (**Άγνωστος**):

- τον τύπο του προσφερόμενου προϊόντος: ξενοδοχείο transit, αεροδρομίου, διακοπών, boutique, κ.ά.
- την κατηγορία του,
- το δυναμικό σε κλίνες
- τον τύπο της πελατείας-στόχου, την αγοραστική της δύναμη, τα κίνητρα της
- τη θέση της πελατείας αυτής στο χώρο (γεωγραφικά)
- τη δομή και τα χαρακτηριστικά των διαφόρων καναλιών διανομής
- το βαθμό ανεξαρτησίας ή της συνεργασίας του ενδιάμεσου απέναντι στην εμπορική πολιτική του ξενοδοχείου
- τη φερεγγυότητα των μεσαζόντων την εικόνα και την φήμη του.
- τη μακροπρόθεσμη απόδοση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων (εισπράξεις από μεσολάβηση έναντι αναγκαίων δαπανών).

Σε κάθε περίπτωση η λογική προτάσσει την επιλογή πολλαπλών καναλιών διανομής ώστε να υπάρχει ευρεία κάλυψη της αγοράς αλλά και ελαχιστοποίηση της εξάρτησης από ένα μόνο δίκτυο.

5.3 Η Πολιτική της Επικοινωνίας

Οποιαδήποτε επιχείρηση, όσο ανταγωνιστική και άριστη να είναι, αν δε φροντίσει να επικοινωνεί συνεχώς το προϊόν της στους πελάτες της είναι καταδικασμένη σταδιακά να περάσει στη λήθη. Αρκεί να φέρει το μυαλό του κάποιος το γεγονός ότι η Coca Cola που ουσιαστικά μονοπωλεί την αγορά της cola (με την Pepsi να έχει μικρό παγκόσμιο μερίδιο) επιδίδεται σε πολυδάπανες επικοινωνιακές προσπάθειες. Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα πολύς κόσμος αστειευόμενος αναφέρει ότι και η θρησκεία χρειάζεται την επικοινωνία και την ενθύμηση της ύπαρξής της, γι αυτό και χτυπούν οι καμπάνες ή φωνάζει ο μουεζίνης υπενθυμίζοντας την ώρα της προσευχής.

Η επικοινωνία πρέπει να θεωρείται ως μια συνεχής διαδικασία διαδραστικού διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, τόσο πριν από την πώληση, όσο και κατά την κατανάλωση και μετά από αυτήν (**Kotler, 2003**). Περιλαμβάνει δε πέντε κύρια κανάλια μέσω των οποίων η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να διοχετεύσει τα μηνύματά της: τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις Δημόσιες Σχέσεις, την Προσωπική Πώληση και το Direct Marketing (**Kotler, 2003; Ηγουμενάκης 1999**), τα οποία αναλύονται εν συνεχεία.

Βαρύνουσα σημασία έχει το γεγονός ότι πρέπει η εικόνα που δημιουργεί για το ξενοδοχείο το κάθε μέσο που χρησιμοποιείται να συμβαδίζει και να συμπληρώνει την αντίστοιχη εικόνα των άλλων μέσων για το λόγο αυτό απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός ενεργειών. Οι ενέργειες αυτές ξεκινούν με τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου που θέλει το ξενοδοχείο να απευθυνθεί και την εικόνα που θέλει να περάσει. Κάθε ομάδα-στόχος έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και επιζητεί διαφορετικά πράγματα και άρα προσέγγιση. Επομένως ιδιαίτερη σημασία στη συνέχεια έχει ο σχεδιασμός του επικοινωνιακού μηνύματος για το κάθε κοινό (**Kotler, 2003**).

5.3.1. Διαφήμιση

Η Διαφήμιση αποτελεί το πρώτο εργαλείο του Μάρκετινγκ για να ενημερώσει το κοινό για το ξενοδοχείο και το προσφερόμενο προϊόν του ώστε να του κινήσει το ενδιαφέρον και να τον πείσει να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες όσο ακόμα είναι στο στάδιο σχεδιασμού των διακοπών του. Μπορεί να είναι τηλεοπτική, ραδιοφωνική, έντυπη, όπου το μήνυμα είναι τυποποιημένο συνήθως (**Ηγουμενάκης, 1999**) ή ηλεκτρονική στο ίντερνετ με δυνατότητα διάδρασης, αν και η τηλεοπτική δε συνηθίζεται τόσο παρά μόνο ίσως σε τοπικό επίπεδο. Γενικά η χρησιμοποίηση της διαφήμισης δημιουργεί την εικόνα στον καταναλωτή ότι διαφημιζόμενο προϊόν αξίζει (**Kotler, 2003**).

Τα κυριότερα εργαλεία της διαφήμισης αναφέρει ο **Ηγουμενάκης (1999)** είναι:

α) **Οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι**, στους οποίους μπορεί να κάνει καταχώρηση το ξενοδοχείο χρησιμοποιώντας φωτογραφίες και κείμενο τέτοιο που να αναδεικνύει την ανταγωνιστική του προσφορά.

β) **Μπροσούρες και προσπέκτους** τα οποία αποστέλλονται στους δυνητικούς πελάτες και δίνουν μια πρώτη εικόνα για την επιχείρηση. Τα μέσα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους συνεργάτες του ξενοδοχείου πχ από ένα τουριστικό γραφείο το οποίο μπορεί να δώσει στον υποψήφιο πελάτη ένα προσπέκτους. Με την ευρεία χρήση του ίντερνετ πλέον οι μπροσούρες αυτές κυκλοφορούν ως επί το πλείστον ηλεκτρονικά

γ) **Επιστολές πωλήσεων**, οι οποίες αποστέλλονται ταχυδρομικώς ή ηλεκτρονικά σε στοχευμένες ομάδες δυνητικών πελατών (πχ δικηγόροι, γιατροί) παρουσιάζοντας το ξενοδοχείο και τις ανέσεις του. Ιδιαίτερη σημασία μια τέτοια κίνηση έχει σε περιπτώσεις που το ξενοδοχείο στοχεύει σε συνέδρια ή εκδηλώσεις εστίασης. Το ίδιο μέσο χρησιμοποιείται επίσης και προς τους ήδη πελάτες του ξενοδοχείου τους οποίους η επιχείρηση επιθυμεί να φιλοξενήσει ξανά.

5.3.2. Προώθηση πωλήσεων

Αποτελεί βασικό συστατικό της καμπάνιας του μάρκετινγκ με βραχυχρόνιο συνήθως προσανατολισμό, που περιλαμβάνει πλήθος διαφορετικών μέσων ανταμοιβών, με στόχο να προκαλέσει την αμεσότερη αγορά συγκεκριμένου προϊόντος (**Kotler, 2003**). Η προώθηση των πωλήσεων ακολουθεί το μοτίβο της push and pull strategy, στοχεύοντας και στους ενδιαμέσους-συνεργάτες αλλά και στους πελάτες.

5.3.2.1. Προώθηση πωλήσεων στους συνεργάτες

Το ξενοδοχείο διαθέτει διάφορα μέσα και τρόπους για την προώθηση του προϊόντος του προς τα δίκτυα διανομής (στρατηγική push). Τα μέσα που χρησιμοποιούνται το πιο πολύ από τα ξενοδοχεία είναι το έντυπο υλικό και το υπόλοιπο προωθητικό υλικό (**Άγνωστος**):

- **Το πλήρες fact-sheet** (πληροφοριακός φάκελος) με το prospectus του ξενοδοχείου, ειδικό prospectus για “πακέτα”, γενική πληροφόρηση, δημοσιεύσεις του ξενοδοχείου, βιντεοκασέτες, slides, φωτογραφίες του ξενοδοχείου και της περιοχής, μικρά δώρα προώθησης.
- **Το mailing** (ταχυδρομική επικοινωνία): επιστολές πληροφόρησης, ευχαριστήριες επιστολές.
- **Οι προσωπικές επαφές**: προσκλήσεις, ευχές για το Νέο Έτος, “προσωπικά” δώρα
- **Άμεση εξόφληση προμηθειών** και σεβασμός στις υποχρεώσεις: για την εξασφάλιση της “έξωθεν καλής μαρτυρίας”.
- **Προμήθειες-κίνητρα**: “ειδικές” προμήθειες, ειδικά σε περιόδους “εκτός αιχμής”
- **Οργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης** (Educational Tours και Familiarization Tours) ή σημαντικές εκπτώσεις για διαμονή επαγγελματιών του Τουρισμού.

Ειδικά για την τελευταία περίπτωση και την έκταση αυτού του είδους ταξιδιών η **Juergens, (2013)** αναφέρει ότι όταν ο ιδιοκτήτης της Landmark Hotels Group θέλησε οι σχεδιαστές να ζήσουν την 52 εκατ. δολαρίων ανακαίνιση των δύο ξενοδοχείων του στη Χαβάη, ύστερα από προτροπή της αντιπροέδρου των πωλήσεων χονδρικής, ναύλωσε ένα τζέτ για να μεταφέρει τους εκπροσώπους των σχεδιαστών στις εγκαταστάσεις του. Πριν την πτήση έφτασαν στο αεροδρόμιο με λιμουζίνες και γεύτηκαν τροπικά ποτά και ντόνατς Χαβάης για να μπουν στο κλίμα. Κατά τη διάρκεια της πτήσης ο ίδιος ο ιδιοκτήτης τους σέρβιρε δικό του κρασί. Κατά την άφιξή τους στη Χαβάη τους περίμεναν στη σειρά πολυτελή αυτοκίνητα που τους μετέφεραν στις σουίτες τους με θέα τον ωκεανό. Γενικότερα τους φέρθηκαν βασιλικά με σκοπό η

εμπειρία να τους μείνει αξέχαστη και τα ξενοδοχεία αυτά να τους έρχονται πρώτα στο μυαλό. Είναι προτιμότερο κάποιος να ζηήσει την εμπειρία αυτή για να μπορεί να την προωθήσει παρά να έρθει κάποιος μάντζερ στο γραφείο του και να του την περιγράψει.

5.3.2.2. Τι θέλουν οι Διοργανωτές Ταξιδιών

Στο προηγούμενο παράδειγμα φάνηκε η προσπάθεια του ξενοδόχου να εντυπωσιάσει τους Σχεδιαστές ώστε να το προτείνουν και να περιλάβουν στις προτάσεις τους. Είναι όμως αυτό αρκετό, ή πρέπει να υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις που να δημιουργούν αξία στον πελάτη; Η **Caroline Gordon (2013)**, αναφέρει τα αποτελέσματα μιας έρευνας σε 750 οργανωτές meetings σχετικά με το τι ζητούν να τους προσφέρουν οι ξενοδόχοι στα πλαίσια των προωθητικών ενεργειών. Η σειρά κατάταξης των παροχών είναι η κάτωθι:

1. Τιμές Δωματίου με έκπτωση
2. Συνεδριακός χώρος με έκπτωση
3. Ασύρματο Δίκτυο στο χώρο συγκέντρωσης
4. Μενού με έκπτωση
5. Ασύρματο Δίκτυο στα δωμάτια
6. Δυνατότητα αλλαγών
7. Δυνατότητα Αναβάθμισης δωματίου
8. Καλωδιακή Τηλεόραση-Βίντεο με έκπτωση
9. Πάρκινγκ με έκπτωση
10. Δυνατότητα late check out

Όλες αυτές τις παροχές ο σχεδιαστής τις ενσωματώνει κατάλληλα στο τουριστικό πακέτο που δημιουργεί και πλάσσει στην αγορά με σκοπό να παρουσιάσει μια ανταγωνιστική προσφορά.

5.3.2.3. Προώθηση Πωλήσεων στους Πελάτες

Προώθηση των πωλήσεων γίνεται και προς τους πελάτες (μαζί με τη διαφήμιση αποτελούν τη στρατηγική pull). Σύμφωνα με τον **Kotler (2003)** και τους **Ρούπα και Λαλούμη (1998)**, προκειμένου να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς με τους πελάτες τους, πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει οικονομικές ανταμοιβές είτε μέσα από προγράμματα πιστότητας και αριθμού επισκέψεων, όπως η Marriot με το «Honored Guest Programme» είτε μέσα από συμμετοχή των «καλών» πελατών σε club που δημιουργεί η επιχείρηση και η συμμετοχή συνοδεύεται από πολλά οφέλη. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση πέρα από τις ενέργειες αυτές που στοχεύουν στις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και την ανάλογη αύξηση των εσόδων μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα που συλλέγει και για τη μείωση του κόστους.

Οι δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία στη δημιουργία και διαχείριση βάσεων πελατών και δυναμικών πελατών είναι απεριόριστες, αρκεί κάποιος να γνωρίζει και να μπορεί να τις επεξεργαστεί. Το Vacation Club της Marriot, κατάφερε να μειώσει

τον όγκο και τα έξοδα ταχυδρομείου για να ενημερώσει για προσφορές και να αυξήσει το βαθμό ανταπόκρισης αναπτύσσοντας ένα μοντέλο που μπορεί να προβλέψει ποιοι πελάτες είναι περισσότερο πιθανό να ανταποκριθούν σε προσφορές ώστε να στέλνει αλληλογραφία μόνο σε αυτούς **Kotler (2003)**.

Άλλα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι **(Ρούπας και Λαλούμης, 1998)** **κουπόνια** δωρεάν διαμονής σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, πρόσθετες ωφέλειες στο ήδη υπάρχον πακέτο (πχ wifi, δωρεάν παιδί, Half board κ.ά), εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων σε τυχόν δυσαρέσκεια, προσφορές σε περιόδους low ή off season, δωρεάν εφημερίδα και πλήθος άλλων επιλογών που μπορεί να σκεφτεί κανείς.

5.3.3. Εκθέσεις (Trade shows)

Η συμμετοχή σε εθνικές και διεθνείς τουριστικές εκθέσεις είναι πολύ σημαντική για την συνεχή παρουσία του brand του ξενοδοχείου στους αγοραστές και μεταπωλητές των υπηρεσιών που συνδέονται με αυτό. Παρά το αρκετά μεγάλο κόστος που έχει η συμμετοχή σε αυτά τα trade shows, οι προσωπικές επαφές που θα μπορεί να προσφέρει η συμμετοχή και το πολλαπλασιαστικό όφελος αυτών είναι πολύ σημαντικό. Τα trade shows συγκεντρώνουν πολύ μεγάλο αριθμό επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στον χώρο της προώθησης, αγοράς και μεταπώλησης τουριστικών υπηρεσιών καθώς και niche υπηρεσιών για συγκεκριμένες αγορές οπότε προσφέρουν την δυνατότητα σε μεμονωμένα ξενοδοχεία να αναζητήσουν στρατηγικούς συνεργάτες για τη διεύρυνση των αγορών – στόχων **(Π.Ο.Ξ.)**. Πρωταρχικός σκοπός των εκθέσεων, οι οποίες έχουν σημαντικό χρηματικό κόστος για το ξενοδοχείο, είναι η σύναψη των συμφωνιών με τα ταξιδιωτικά γραφεία που αναλύθηκαν νωρίτερα **(Ηγουμενάκης, 1999)**.

5.3.4. Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα (PR Events)

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα επιτελικό εργαλείο στα χέρια του Μάρκετινγκ του ξενοδοχείου με το οποίο ασκεί σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά της πελατείας του, είτε δημιουργώντας ευνοϊκή δημοσιότητα, είτε μειώνοντας τις δυσμενείς επιδράσεις αρνητικής δημοσιότητας **(Ηγουμενάκης, 1999)** με σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση εμπιστοσύνης και κατανόησης **(Ρούπας και Λαλούμης, 1998)**. Ο καταναλωτής πιστεύει ότι αν κάποιος τρίτος μιλάει για μια επιχείρηση (word of mouth) και όχι η επιχείρηση για τον εαυτό της (πχ διαφήμιση) το περιεχόμενο είναι πιο αξιόπιστο και αυτό ακριβώς είναι και το μεγάλο όπλο των Δημοσίων Σχέσεων. Αναπτύσσονται δε, γύρω από 5 βασικούς άξονες **(Ρούπας και Λαλούμης, 1998; Kotler, 2003; Kotler and Keller, 2012)**:

- **Σχέσεις με τον Τύπο:** προβολή και παρουσίαση πληροφοριών ή ειδήσεων για το ξενοδοχείο με θετικό τρόπο (πχ δημοσίευση Δελτίων Τύπου, Διοργάνωση Συνεντεύξεων Τύπου, ένθετα σε εφημερίδες)
- **Δημοσιότητα του Προϊόντος:** παρουσίαση από τρίτους των υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο στα πλαίσια πχ μιας ενημερωτικής εκπομπής για τον τουρισμό
- **Δημοσιότητα της Επιχείρησης:** παρουσίαση από τρίτους των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και της φιλοσοφίας της, εντός και εκτός της επιχείρησης. Τέτοιες

δραστηριότητες προς την κοινωνία μπορεί να είναι χορηγίες σε αθλητικές δραστηριότητες, σε εκδηλώσεις και εκδόσεις, δωρεές σε ιδρύματα κ.ά.

- **Lobbying** (παρασκηνιακές ενέργειες): αθέμιτες επαφές με κρατικούς λειτουργούς για την παράκαμψη νόμων και περιορισμών
- **Συμβουλευτική**: παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών προς συνεργάτες ή πελάτες πάνω σε διάφορα θέματα, με οργάνωση ομιλιών, σεμιναρίων

Συνήθως οι υπεύθυνοι σχεδιασμού του Μάρκετινγκ δε χρησιμοποιούν αρκετά το εργαλείο αυτό, ωστόσο όταν συνδυαστεί με τις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό (**Kotler, 2003**).

5.3.4.1. Το βήμα στον πελάτη

Εδώ εισέρχεται ο ρόλος της τεχνολογικής επανάστασης του διαδικτύου και η ανάπτυξη των Social Media. Ο παραδοσιακός τρόπος προσέγγισης των πελατών μέσω του δικτύου μεσαζόντων (push strategy) έχει αρχίσει να ξεθωριάζει καθώς οι πελάτες δεν περιμένουν το μεσάζοντα να τους προσεγγίσει. Αντιθέτως αναλαμβάνουν πρωτοβουλία αυτοί και επιζητούν ενεργά πληροφορίες για τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν. Η ενασχόληση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με τα Social Media όπως θα αναλυθεί στο Β΄ μέρος αποτελεί μοναδική ευκαιρία για ένα ξενοδοχείο να πλησιάσει άμεσα τους δυνητικούς πελάτες και να τους ενημερώσει για το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα. Τα Social Media όπως θα δούμε προσφέρουν τεράστιες δυνατότητες για την οργάνωση και εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων επικοινωνίας που πάντα φυσικά πρέπει να ταιριάζουν με τη φιλοσοφία και το περιεχόμενο των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

5.3.5. Προσωπικές Πωλήσεις

Η προσωπική πώληση αποτελεί μια αποτελεσματική αλλά ταυτόχρονα ιδιαίτερα δαπανηρή επικοινωνία που βασίζεται στην άμεση συζήτηση ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές-σχεδιαστές ταξιδιών με στόχο το ταίριασμα των αναγκών των τελευταίων με το ξενοδοχειακό προϊόν (**Ηγουμενάκης, 1999**).

Το εργαλείο των προσωπικών πωλήσεων έχει καθολική εφαρμογή κατά το κλείσιμο των συμφωνιών με τους σχεδιαστές των ταξιδιών. Η προσωπικότητα και οι ικανότητες του υπευθύνου από την πλευρά της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι καθοριστική για τη μεταφορά της εικόνας του ξενοδοχείου και τη διαπραγμάτευση της συμφωνίας. Το καλύτερο προϊόν στα χέρια κακού πωλητή μπορεί να καταδικαστεί. Έτσι τονίζει ο **Ηγουμενάκης (1999)** ο έμπειρος πωλητής μπορεί να διαγνώσει άμεσα τις ανάγκες του συνομιλητή του και τους τυχόν δισταγμούς του και να προσαρμόσει την προσφορά του κατάλληλα ώστε ο πελάτης να πεισθεί τελικά για το επικερδές του εγχειρήματος και να κλειστεί η συμφωνία.

5.4. Η Πολιτική της Τιμολόγησης

Η τιμή που χρεώνει ένα ξενοδοχείο αντιπροσωπεύει την αξία που έχουν οι υπηρεσίες του για τον πελάτη και είναι το μέσο με το οποίο το ξενοδοχείο καλύπτει τα έξοδα και δημιουργεί λειτουργικά κέρδη (Π.Ο.Ξ.). Η τιμή που η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα ορίσει για το προϊόν της έχει μεγάλη δυσκολία και σημασία καθώς η τουριστική ζήτηση είναι ελαστική και εποχική (Ρούπας και Λαλούμης, 1998). Η τιμή σχετίζεται επίσης άμεσα με την ποιότητα-επίπεδο υπηρεσιών και την εικόνα που θέλει να διαμορφώσει η ξενοδοχειακή επιχείρηση και η Marriott Hotels όπως αναφέρει ο **Kotler (2003)**, ανάλογα με τα brands των ξενοδοχείων που κατέχει και διευθύνει εφαρμόζει διαφορετική τιμολογιακή πολιτική. Έτσι, τα Marriott Vacation Clubs-Vacation Villas εφαρμόζουν την υψηλότερη τιμολόγηση, τα Marriott Marquis υψηλή, τα Marriott μέση υψηλή, τα Renaissance μέση υψηλή, τα Courtyard μέση, τα Towne Place Suites μέση χαμηλή και τα Fairfield Inn χαμηλή.

Για κάθε προϊόν/υπηρεσία υπάρχουν κάποια βήματα που ακολουθεί μια επιχείρηση κατά τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής της (**Kotler, 2003; Kotler and Keller, 2012; Ηγουμενάκης, 1999; Π.Ο.Ξ.**):

- i. **Καθορισμός Στόχων της τιμολόγησης:** αφορούν στο τι θέλει να πετύχει η επιχείρηση από τη λειτουργία της: πχ μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς, διείσδυση αγοράς, μεγιστοποίηση κερδών, εικόνα υψηλής ποιότητας.
- ii. **Ανάλυση της ζήτησης και της ευαισθησία αυτής στην τιμή:** υπολογίζει τα κόστη παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος της και παραλλαγών αυτού (πχ. Marriott Hotels). Όταν σε ένα τουριστικό προορισμό υπάρχει μεγάλη προσφορά καταλυμάτων αναμένεται οι υποψήφιοι πελάτες να κάνουν μια μικρή έστω έρευνα αγοράς για να βρουν το value for money ξενοδοχείο γεγονός το οποίο δείχνει την ευαισθησία τους στις διακυμάνσεις της τιμής. Ωστόσο, μείωση της τιμής δε σημαίνει πάντα αύξηση στη ζητούμενη ποσότητα.
- iii. **Έρευνα και ανάλυση του ανταγωνισμού:** σε όρους προϊόντος, κόστους και τιμών. Αν το προϊόν είναι διαφοροποιημένο και ανώτερο σε σχέση με τον ανταγωνισμό, τα περιθώρια για επιβολή υψηλότερης τιμής είναι μεγαλύτερα.
- iv. **Επιλογή της μεθόδου:** (πχ. mark-up, target-return pricing, perceived-value pricing κ.ά.)
 - Το μοντέλο που βασίζεται στο κόστος. Σε αυτό το μοντέλο η τιμή διαμορφώνεται βάσει του κόστους συν το επιθυμητό περιθώριο κέρδους. Το ξενοδοχείο στην περίπτωση αυτή υπολογίζει το κόστος της κλίνης και πάνω σε αυτό βάζει το περιθώριο κέρδους που επιθυμεί
 - Το μοντέλο που βασίζεται στις τιμές που επικρατούν στην αγορά. Στην περίπτωση αυτή η τιμή διαμορφώνεται είτε στα ίδια επίπεδα είτε λίγο πάνω ή κάτω σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
 - Στο μοντέλο διαφοροποίησης τιμών η εταιρία μπορεί να εντάξει στις τιμές της μία υπεραξία που να αντικατοπτρίζει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα.

- Στο μοντέλο διαμόρφωσης τιμών βάσει των πελατών, η εταιρία μπορεί να θέτει τιμές με μοναδικό κριτήριο την ανταπόκριση των πελατών, το επίπεδο των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν και το ποσοστό αύξησης ή μείωσής τους.
- Στο μοντέλο τιμών 'πακέτο', η εταιρία μπορεί να συνδυάζει υπηρεσίες και να τις παρουσιάζει συνολικά υπό μία τιμή (πχ all inclusive)

v. **Καθορισμός της τιμής** πάντα έχοντας υπόψη τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και την επίδραση της τελικής απόφασης σε αυτά.

5.4.1. Τιμή Πόρτας – Rack Rate

Στην ελληνική αγορά έχουν εφαρμογή οι διατάξεις του Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118/Α') όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα και ειδικότερα το άρθρο 2 παρ. 1 και το άρθρο 4 παρ. 7 αυτού σε συνδυασμό με την παρ. 13 του άρθρου 1 του π.δ. 313/2001 (ΦΕΚ 211 Α), βάσει των οποίων η κάθε επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να καθορίζει μια τιμή πόρτας που είναι και η μέγιστη τιμή που μπορεί να χρεώσει το ξενοδοχείο.

Παράλληλα καθορίζονται και οι κατώτατες τιμές κατ' έτος με απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ο.Τ., για ξενοδοχεία, επιπλωμένα διαμερίσματα κλπ., μαζί με τις νόμιμες εκπτώσεις (για μεμονωμένους τουρίστες και ομάδες τουριστών) και επιβαρύνσεις. Στην ίδια απόφαση, που εκδίδεται μετά πρόταση των οικείων φορέων, η οποία υποβάλλεται το αργότερο μέχρι 30 Ιουνίου του προηγούμενου έτους, περιλαμβάνονται οι ελάχιστες τιμές πρωινού και γεύματος ή δείπνου, καθώς και η ελάχιστη σύνθεσή των γευμάτων αυτών (**Άγνωστος 2**).

Καθορίζονται δύο κατώτατα όρια τιμών, χαμηλής και υψηλής περιόδου, ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία αστέρων ξενοδοχείου για το χρονικό διάστημα από 1/4/2010 μέχρι 31/12/2010. Η διαφοροποίηση αυτή έχει στόχο να διευκολύνει τους επιχειρηματίες να προσαρμοσθούν με μεγαλύτερη ευελιξία στις διακυμάνσεις της ζήτησης. Ο ξενοδόχος είναι ελεύθερος να καθορίσει: α) τα χρονικά διαστήματα που επιθυμεί να εντάξει τη χαμηλή και υψηλή περίοδο και β) τις τιμές κάθε χρονικού διαστήματος, υπό την προϋπόθεση ότι αυτές δεν είναι χαμηλότερες από τα παραπάνω κατώτατα όρια τιμών ανά περίοδο (**ΥΠΠΟΤ, 2010**)

Οι τιμές, που θα δηλωθούν από κάθε επιχείρηση μετά την έγκρισή τους από τον ΕΟΤ, είναι υποχρεωτικές, παραμένουν σταθερές κατά τα χρονικά διαστήματα στα οποία, σύμφωνα με τη σχετική δήλωση του επιχειρηματία, αντιστοιχούν και αποτελούν ταυτόχρονα τις ανώτερες τιμές που μπορούν να εισπραχθούν και τα διαστήματα αυτά. Σε περίπτωση, που διαπιστωθεί από έλεγχο του ΕΟΤ ή άλλων αρμοδίων Υπηρεσιών, μείωση των εγκεκριμένων τιμών πέραν των ποσοστών των νόμιμων εκπτώσεων, που προβλέπονται στην απόφαση, ανακαλείται η έγκριση των τιμών, αφαιρούνται οι πινακίδες τιμών και επιβάλλεται πρόστιμο με απόφαση του ΕΟΤ (**Άγνωστος 2**).

Η πράξη έχει αποδείξει πως πολύ λίγα δωμάτια πωλούνται στην δημοσιευμένη τιμή (Τιμή Πόρτας ή 'rack rate'). Οι λόγοι είναι πολλαπλοί και σχετίζονται με τη λειτουργία της αγοράς. Ο βασικότερος όμως είναι ότι ο χρόνος δεν αντιστρέφεται και η μη πώληση ενός δωματίου κάποια νύχτα δεν αναπληρώνεται με την πώλησή του την επομένη. Ως εκ τούτου, πολλές φορές συμφέρει τον ξενοδόχο να δώσει μια έκπτωση

για να γεμίσει το δωμάτιο παρά να κρατήσει την Τιμή Πόρτας και να μείνει αδιάθετο (Π.Ο.Ξ.)

5.4.2. Τιμολόγηση Πακέτου – All Inclusive

Το all inclusive όπως αναλύθηκε περιλαμβάνει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών όπως διαμορφώνεται μέσα από τη συμφωνία του ξενοδοχείου με τους σχεδιαστές, το οποίο προσφέρεται σε προκαθορισμένη τιμή.

5.4.3. Προσαρμογή των τιμών

Συνήθως η τιμή που πληρώνει ο τελικός πελάτης είναι διαφορετική από αυτήν της πόρτας. Ο λόγος είναι οι διάφορες εκπτώσεις που χορηγούν τα ξενοδοχεία, εργαλείο το οποίο ο **Ηγουμενάκης (1999)** αναφέρει ότι χρησιμοποιούνταν καταχρηστικά ως εργαλείο πωλήσεων σε σχέση με τα άλλα εργαλεία του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και καταλήγει ότι οι εκπτώσεις που γίνονται θα πρέπει να έχουν πάντα ένα όριο τέτοιο ώστε η διαμονή αν δεν είναι στην πραγματικότητα ευκαιρία να φαίνεται ως τέτοια.

5.4.3.1. Προωθητικές τιμές - Εκπτώσεις

- **Εκπτώσεις για πληρωμή τις μετρητοίς:** είναι λιγότερο συνηθισμένο στους μεμονωμένους πελάτες και περισσότερο εφαρμόσιμο στους εταιρικούς πελάτες (πχ εταιρίες των οποίων τα στελέχη κάνουν συχνή χρήση του ξενοδοχείου) και στις συμφωνίες.
- **Εκπτώσεις για κρατήσεις πολλών κλινών:** και εδώ η εφαρμογή γίνεται στο B2B
- **Εκπτώσεις σε πιστούς πελάτες:** οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες διαθέτουν προγράμματα πιστότητας που συλλέγοντας πόντους από τις συχνές διαμονές του, ο πελάτης-μέλος μπορεί να πετύχει εκπτώσεις (πχ Hilton Honors (hhonors3.hilton.com)) (Spivak)
- **Εμπορικές εκπτώσεις:** οι οποίες εφαρμόζονται προς τους συνεργάτες της ξενοδοχειακής επιχείρησης όπως εκπροσώπους τουριστικών γραφείων ως ανταπόδοση για την επίτευξη των συμφωνηθέντων στόχων, η λόγω ικανοποιητικής συνεργασίας γενικότερα.
- **Εκπτώσεις Προαγορών:** πολλές φορές προσφέρονται χαμηλότερες τιμές για early booking ώστε να εξασφαλιστεί από νωρίς η πληρότητα του ξενοδοχείου
- **Εποχιακές εκπτώσεις:** οι τιμές αυξομειώνονται ανάλογα με τη χρονική περίοδο του έτους όπως θα αναλυθεί αμέσως παρακάτω.

5.4.3.2. Yield Management

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους ανταποκρινόμενες στις διακυμάνσεις της ζήτησης χρησιμοποιώντας εξελιγμένα συστήματα yield management (**O'Connor, 2002**). Ουσιαστικά πρόκειται για την εφαρμογή της πολιτικής του διαφορισμού των τιμών (**Kotler, 2003**), όπου το ίδιο

προϊόν προσφέρεται σε διαφορετικούς πελάτες με διαφορετική τιμή. Έτσι την ίδια χρονική στιγμή μπορεί να υπάρχει πελάτης που να έχει πληρώσει πχ 100ευρώ για ένα δωμάτιο και στο διπλανό ίδιο δωμάτιο να είναι άλλος που να έχει πληρώσει μόνο 30 ευρώ γιατί το έκλεισε τελευταία στιγμή. Βέβαια υπάρχει περίπτωση κάποιος πελάτης εφόσον πληροφορηθεί με κάποιο τρόπο για τιμολογιακή διάκριση εις βάρος του να δυσαρεστηθεί θεωρώντας τον εαυτό του αδικημένο (**Ηγουμενάκης, 1999**) με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την πιστότητά του και το word-of mouth του.

Μέσα από τα συστήματα yield management τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν ιστορικά στοιχεία για να προσδιορίσουν την εξέλιξη της ζήτησης με στόχο να την ομαλοποιήσουν και να τη φέρουν στα επίπεδα της προσφοράς που όπως αναλύθηκε είναι δεδομένη και ανελαστική, λαμβάνοντας υπόψη και τη διαφορετικότητα των χρησιμοποιούμενων καναλιών διανομής (**Π.Ο.Ξ.**). Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του yield management σε περιόδους υψηλής πληρότητας οι τιμές αυξάνουν και σε περιόδους χαμηλής πληρότητας οι τιμές μειώνονται (**Ηγουμενάκης, 1999**), ενώ ο **Kotler (2003)** αναφέρει παραπέρα ότι οι τιμές μπορεί να διαφοροποιούνται ανάλογα με τη μέρα ή με την ώρα, προκειμένου να μην κλείσει η ημέρα με αδιάθετα δωμάτια. Η βέλτιστη απόδοση του ξενοδοχείου μπορεί να επιτευχθεί όταν ένα ξενοδοχείο κάνει πωλήσεις των δωματίων του κάθε μέρα στην τιμή πόρτας καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης των μη-πουλημένων δωματίων (**Π.Ο.Ξ.**).

Τα ξενοδοχεία για παράδειγμα σε περιόδους χαμηλής ζήτησης προσφέρουν τα Σαββατοκύριακα τα δωμάτια σε χαμηλότερη τιμή για να ωθήσουν τον κόσμο σε weekend-breaks. Η κίνηση αυτή έχει διπλό χαρακτήρα αναφέρει ο **O'Connor (2002)**; Αφενός δημιουργεί εισόδημα για την επιχείρηση που διαφορετικά θα ήταν χαμένο και αφετέρου αποτελεί ένα βήμα προς τη δημιουργία επαναλαμβανόμενης πελατειακής βάσης, φέρνοντας κόσμο που πληρώνει χαμηλή τιμή αλλά απολαμβάνει πολύ υψηλότερης ποιότητας προϊόν.

5.4.3.3. Τιμολόγηση στο Διαδίκτυο

Ο πελάτης περιμένει πάντα ότι οι τιμές θα είναι χαμηλότερες όταν αγοράζει ηλεκτρονικά ο **O'Connor (2002)**. Ωστόσο, σε αποτελέσματα έρευνας που έγινε αναφέρει ότι στις μεσαίας τιμής προσφορές οι ιστοσελίδες μεσαζόντων προσφέρουν τη χαμηλότερη τιμή σχεδόν τη μισή διάρκεια της περιόδου. Στο πάνω μέρος όμως της αγοράς, στα ακριβά ξενοδοχεία δηλαδή, οι εταιρικές ιστοσελίδες στο ένα τρίτο των περιπτώσεων προσέφεραν τα δωμάτιά τους ακριβότερα από ότι οι μεσάζοντες. Άρα καταλήγει, αν κάποιος θέλει να μείνει σε ακριβό ξενοδοχείο είναι πιθανότερο να βρει φτηνότερη τιμή στους ηλεκτρονικούς μεσάζοντες, ενώ σε φτηνά ξενοδοχεία είναι προτιμότερο να απευθυνθεί απευθείας στην επιχείρηση και όχι σε μεσάζοντα. Το παράδοξο είναι ότι οι ακριβές επιχειρήσεις χρεώνουν περισσότερο τον πελάτη που επιλέγει να χρησιμοποιήσει ως μέσο κράτησης ένα μέσο (εταιρική ιστοσελίδα) το οποίο έχει το χαμηλότερο για την επιχείρηση κόστος διανομής (στα Hayatt Hotels αναφέρουν οι **Middleton and Clarke (2001)** κοστίζει 3\$ για να γίνει μια κράτηση ηλεκτρονικά ενώ η αντίστοιχη κράτηση μέσω του τηλεφωνικού κέντρου του ξενοδοχείου κοστίζει 9\$)

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να είναι αρκετά προσεκτική αναφορικά με τις διαφορές αυτές ανάμεσα στα δίκτυα διανομής της καθώς ο πελάτης αν τις διαπιστώσει ενδεχομένως θα αντιδράσει προτιμώντας κάποιο ανταγωνιστή.

5.5. Τα επιπλέον Ps των ξενοδοχειακών υπηρεσιών

Πέρα από το κλασικό μοντέλο των 4Ps που περιγράφηκε και το οποίο έχει καθολική εφαρμογή, στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και κατ' επέκταση στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, υπάρχει πλήθος βιβλιογραφίας που διαφοροποιεί την προσέγγιση άλλοτε λιγότερο και άλλοτε περισσότερο. Ο **Groove et al., (2000)**, παρομοιάζει το μάρκετινγκ υπηρεσιών με θεατρική παράσταση με βασικά της στοιχεία τους Ηθοποιούς, το Κοινό, τα Σκηνικά και την Παράσταση (Actors, Audience, Setting, Performance), τα οποία δημιουργούν την Εμπειρία για τον πελάτη. Έτσι, σημασία δεν έχει μόνο η υπηρεσία αλλά και το τρόπος με τον οποίο παράγεται και παρέχεται στον πελάτη.

Σύμφωνα με τους **Booms and Bitner, (1981)** εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων της φύσης των υπηρεσιών και άρα και του ξενοδοχειακού προϊόντος έχουμε την παρουσία ακόμα 3 Ps. Την πρόταση αυτή την υιοθέτησε και ο Cowell (1984)¹ όπως αναφέρει ο **Goi (2009)**. Τα επιπλέον τρία Ps είναι οι *Άνθρωποι (People)*, οι *Διαδικασίες (Processes)* και τα *Φυσικά στοιχεία (Physical Evidence)*.

5.5.1. Ανθρώπινος Παράγοντας (People)

Περιλαμβάνει όλους τους ανθρώπους που εμπλέκονται στη διαδικασία της παραγωγής των ξενοδοχειακών υπηρεσιών άμεσα ή έμμεσα, όπως το προσωπικό που έρχεται σε άμεση επαφή με τον τουρίστα (υποδοχή, σερβιτόροι, αχθοφόροι) αλλά και το προσωπικό που δεν έρχεται σε επαφή όπως ο κηπουρός, ο λογιστής, το προσωπικό συντήρησης κ.ά.). Η εμφάνιση, το επίπεδο γνώσεων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων και η αφοσίωση στην εργασία, του προσωπικού παροχής υπηρεσιών είναι δεσπόζουσας σημασίας για τη δημιουργία της σωστής εντύπωσης στον πελάτη (**Groove et al, 2000**).

Ο **Πανηγυράκης (2003)** αναφέρει ότι τα ξενοδοχεία θεωρούν το προσωπικό της Υποδοχής ως μέρος του μίγματος Προώθησης, ώστε να είναι σε θέση ανά πάση στιγμή να διαχειριστούν τους πελάτες τους. Αυτό ακριβώς αναφέρει σε παράδειγμα ο **Κότλερ (2003)**, όπου τα ξενοδοχεία Marriott παρακινούν και δίνουν τη δυνατότητα και το ποσό μέχρι 100\$ στο προσωπικό πρώτης γραμμής προκειμένου να επιλύσει άμεσα τυχόν προβλήματα με τους πελάτες ώστε να φύγουν από το ξενοδοχείο χωρίς κανένα παράπονο. Το στοιχείο του ανθρώπινου παράγοντα θα αναλυθεί και στη συνέχεια διεξοδικότερα.

5.5.2. Φυσικά στοιχεία (Physical Evidence)

Αναφέρονται στο όλο περιβάλλον στο οποίο παράγεται το ξενοδοχειακό προϊόν και προσφέρεται στον τουρίστα. Περιλαμβάνει όλα τα υλικά και άυλα αγαθά τα οποία δημιουργούν την εικόνα του καταλύματος. Τέτοια είναι η αισθητική και η διακόσμηση, η αρχιτεκτονική, η εμφάνιση του προσωπικού, τη τοποθεσία, οι εγκαταστάσεις, τα λευκά είδη στο δωμάτιο, η καθαριότητα κ.ά., στοιχεία που αναζητά και αξιολογεί ο πελάτης του ξενοδοχείου κατά τη διαδικασία επιλογής του και που διαμορφώνουν τη

¹ Cowell, D. W. (1984). *The Marketing of Services, Institute of Marketing and the CAM foundation*. Heineman Professional Publishing

θετική ή αρνητική εμπειρία και το καλό ή όχι word of mouth, σε συνδυασμό πάντα με τη συμπεριφορά του προσωπικού.

5.5.3. Διαδικασίες(Processes)

Οι διαδικασίες αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο δομείται η παροχή των υπηρεσιών του ξενοδοχείου και ειδικότερα στη συγκεκριμένη ακολουθία ενεργειών που εφαρμόζει το προσωπικό και το χρόνο που απαιτείται για αυτές για να προσφερθεί η επιθυμητή ποσότητα και επίπεδο υπηρεσιών στο ξενοδοχείο. Δεν αρκεί φυσικά να παρέχει η επιχείρηση ανώτερες υπηρεσίες, αλλά πρέπει οι υπηρεσίες αυτές να παρέχονται και εντός εύλογου για τον πελάτη χρονικού διαστήματος. Σημαντικό στοιχείο είναι πέρα από την τήρηση της ακολουθίας η δυνατότητα του προσωπικού (οι ηθοποιοί κατά τον Groove et al, 2000) να μπορεί να αντλήσει ανατροφοδότηση από τον πελάτη που έχει απέναντί του ώστε στη συνέχεια να μπορεί να προσαρμόζει συνεχώς, πάντα μέσα στα επιτρεπτά όρια, τις υπηρεσίες του (Groove et al., 2000). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρει ο Kotler (2003), όπου τα ξενοδοχεία Ritz Carlton εκπαιδεύουν το προσωπικό τους να σηκώνουν το τηλέφωνο εντός τριών χτυπημάτων, να απαντούν με γνήσιο «χαμόγελο» στη φωνή τους και να έχουν εξαιρετικές γνώσεις σχετικά με όλες τις υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο.

6. Αντιμετώπιση των προκλήσεων

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει αρκετές προκλήσεις τόσο κατά το σχεδιασμό όσο και κατά την υλοποίηση της παροχής των υπηρεσιών του, οι οποίες συνοψίζονται στα ακόλουθα.

6.1. Έμφαση στην επικοινωνία

Λόγω της αυλότητας του ξενοδοχειακού προϊόντος και του γεγονότος ότι η κράτηση των δωματίων γίνεται εκ των προτέρων χωρίς προηγούμενη επαφή του πελάτη με το κατάλυμα (πχ μέσω ίντερνερτ ή πρακτορείου) είναι σημαντικό να δημιουργηθεί και να επικοινωνηθεί η κατάλληλη εικόνα για το ξενοδοχείο ώστε να προσελκυσθούν πελάτες. Η προσπάθεια αυτή πρέπει να βασίζεται στην αρχή υποσχόμαστε λιγότερα-προσφέρουμε περισσότερα και στη δημιουργία αισθήματος εμπιστοσύνης, όπως αναφέρει ο Πανηγυράκης (2003), προς το κατάλυμα.

6.2. Έμφαση στο προσωπικό – Εσωτερικό Μάρκετινγκ

Το χαρακτηριστικό της ετερογένειας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών (λόγω της διαφορετικής κάθε φορά συμπεριφοράς του προσωπικού) είναι ενδεχομένως και το πιο σημαντικό αφού επηρεάζει τα μέγιστα όπως αναλύθηκε την ικανοποίηση και τη συνολική εμπειρία του πελάτη στο ξενοδοχείο. Ο εργαζόμενος είναι το στοιχείο της επιχείρησης που επιδρά άμεσα και ζωντανά με τον πελάτη διαμορφώνοντας την τελική του εμπειρία με ένα όμως σημαντικό μειονέκτημα το οποίο έγκειται στη φυσική αδυναμία του εργαζόμενου να έχει την ίδια διάθεση, όρεξη και να επιδεικνύει ακριβώς την ίδια συμπεριφορά σε κάθε πελάτη.

Είναι σημαντικό επίσης να τονιστεί ότι κάθε πελάτης έχει διαφορετική έννοια στο μυαλό του για την «ικανοποίηση» σχετικά με την κατανάλωση του ξενοδοχειακού προϊόντος, ώστε δύο πελάτες του ίδιου ξενοδοχείου να το αξιολογήσουν τελείως διαφορετικά (**Ηγουμενάκης, 1999**). Αυτό το προσωπικό πρέπει να το γνωρίζει ώστε να μπορεί να προσαρμόσει τη συμπεριφορά και τις ενέργειές του. Η συμπεριφορά και η εξυπηρέτηση του προσωπικού προς τον πελάτη μπορεί να απογειώσει την εικόνα ενός μέτριου ξενοδοχείου ή να γκρεμίσει την εικόνα ενός υψηλής κατηγορίας.

Στις υπηρεσίες, ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται μόνο για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας που λαμβάνει (technical outcome-quality) αλλά και για την ποιότητα της διαδικασίας μέσα από την οποία παράγεται το αποτέλεσμα (functional quality) όπως αναφέρει ο **Grönroos (1984)**. Η βοήθεια του μάρκετινγκ προς την κατεύθυνση αυτή σχετίζεται με τη φιλοσοφία της αντιμετώπισης του εργαζόμενου ως πελάτη ώστε να εξασφαλιστεί η πλήρης και αποδοτική εμπλοκή του στην παραγωγική διαδικασία, ώστε να επιτυγχάνονται και τα δύο ήδη ποιότητας που αναφέρει ο συγγραφέας.

Η **Stershic (2007)** αναφέρει ότι η προσπάθεια ξεκινάει από την προσέλκυση, την εισαγωγή του εργαζόμενου στην επιχείρηση και τον εγκλιματισμό του σχετικά με το όραμα, τους στόχους και τις διαδικασίες που ακολουθούνται, τα πρότυπα και τα μέσα ελέγχου και την παρακίνησή και ενδυνάμωσή του για αυξημένη παραγωγικότητα και αποδοτικότητα. Μόνο αν υπάρχει σύζευξη των στόχων του εργαζόμενου με τους στόχους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, η οποία πρέπει να φροντίζει να του παρέχει όλα απαραίτητα «εργαλεία» (πχ εκπαίδευση, κίνητρα, κ.ά.) τέτοια ώστε να θεωρεί την επιχείρηση «δική του», το αποτέλεσμα μπορεί να είναι τουλάχιστον ανώτερο στην εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών. Οι εργαζόμενοι **πρέπει να θέλουν να** κάνουν τη δουλειά τους, **όχι να πρέπει να** κάνουν τη δουλειά τους. Η συγγραφέας συμπυκνώνει την ουσία στη φόρμουλα των **3Rs που οδηγούν στη δέσμευση του υπαλλήλου στο όραμα της επιχείρησης:**

- **Respect:** σεβασμός στην εργασία των υπαλλήλων και παροχή σε αυτούς όλων των μέσων και των πληροφοριών που απαιτούνται για την εκτέλεσή της, μέσω της διαρκούς επικοινωνίας (για τους στόχους, το feedback των πελατών, το προϊόν, τις ευκαιρίες προσωπικής ανέλιξης και εξέλιξης), της εκπαίδευσης (για τον κλάδο, την επιχείρηση, τους πελάτες και το χειρισμό τους κ.ά.) και της παρακίνησης-ενδυνάμωσης
- **Recognition:** αναγνώριση κάθε καλής προσπάθειας του υπαλλήλου που «πάει ένα βήμα παραπάνω», ώστε να νιώθουν ότι αξίζουν και να ανυψωθεί το ηθικό τους
- **Reinforcement:** διαρκής υποστήριξη της κουλτούρας της αφοσίωσης στον πελάτη με κάθε μέσο και ευκαιρία, ξεκινώντας από τους μάντζερ που «δίνουν το καλό παράδειγμα» στους υπόλοιπους εργαζόμενους.

Ο **Kotler (2003)** αναφέρει έξι στοιχεία που διαθέτουν οι καλά εκπαιδευμένοι εργαζόμενοι. Πρωτίστως κατέχουν τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες, έχουν φιλική συμπεριφορά και σεβασμό προς όλους, χαίρουν εμπιστοσύνης, είναι αξιόπιστοι στην εργασία τους, ανταποκρίνονται γρήγορα στα αιτήματα των πελατών και διαθέτουν ικανότητα επικοινωνίας με τον πελάτη. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να γίνουν μοναδικά για τους εργαζόμενους του ξενοδοχείου στα οποία η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να κτίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αντί να αλλάζει τις τιμές της για παράδειγμα.

Ο ιδρυτής των Marriotts Hotel, **J.W.Marriott**, συμπυκνώνει την ουσία του εσωτερικού μάρκετινγκ στη ρήση του «*Φρόντισε τους υπαλλήλους σου για να φροντίσουν αυτοί τους πελάτες σου*» (**Marriot's web site**).

6.3. Ομαλοποίηση της ζήτησης

Το χαρακτηριστικό της αδυναμίας της αποθήκευσης είναι η δεύτερη μεγάλη πρόκληση του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ. Οι προσπάθειές του στρέφονται στην ομαλοποίηση της ζήτησης καθ' όλη την τουριστική περίοδο αλλά και στην παράταση αυτής (**Κότλερ, 2003**). Σε περιόδους υψηλής ζήτησης και πληρότητας το ξενοδοχείο χάνει ουσιαστικά τους πελάτες που δε μπορεί να εξυπηρετήσει και τους οποίους θα μπορούσε να τους φιλοξενήσει σε περιόδους χαμηλής ζήτησης ώστε να αυξήσει τα έσοδα, αφού τα κόστη λειτουργίας υπάρχουν τόσο στη χαμηλή όσο και στην υψηλή περίοδο. Είναι χαρακτηριστικές οι διάφορες προσφορές που κάνουν τα ξενοδοχεία, κυρίως αυτά που παραμένουν ανοιχτά όλο το χρόνο, για Weekend Breaks αλλά και κατά την χαμηλή τουριστική περίοδο, ή η συμμετοχή σε προσπάθειες των φορέων για παράταση της τουριστικής περιόδου πέρα από τα κλασικά χρονικά διαστήματα μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

6.4. Διοίκηση Ποιότητας

Τα τελευταία χρόνια και με δεδομένο τον οξύ ανταγωνισμό ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απομακρύνονται από τη στρατηγική της μείωσης του κόστους και επακολούθως της τιμής ως μέσο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό και αντί αυτού στρέφονται στη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών τους, σχεδιάζοντας και προσφέροντας ποιοτικά ανώτερα ξενοδοχειακά προϊόντα διατηρώντας ωστόσο όσο το δυνατόν περισσότερο ανταγωνιστικές τιμές.

Υπάρχει πληθώρα στατιστικών στοιχείων προερχόμενα από διάφορες μελέτες αλλά και εμπειρικά δεδομένα που όλα συγκλίνουν σε ένα συμπέρασμα, ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ένα ολοκληρωμένο σύστημα διασφάλισης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών τους βελτιώνουν τα αποτελέσματά τους σε όρους εισοδήματος, κερδών, μεριδίου αγοράς, ελέγχου του κόστους και ανάπτυξης του προσωπικού της (**Evans et al, 2003**). Στα πλαίσια αυτή η εγκατάσταση ενός συστήματος διασφάλισης ποιότητας (ISO γενικά και HACCP αν προσφέρει και υπηρεσίες σίτισης) είναι περισσότερο επιβεβλημένη σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών όπως τα ξενοδοχεία, ώστε να μετριάσει αν όχι να εξαλείψει τα προβλήματα στην παραγωγή τους.

Σύμφωνα με το **Βελισσάριο et al (2000)** Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και μεθόδων που εφαρμόζονται από έναν οργανισμό με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και την ενεργοποίηση του δυναμικού του οργανισμού με το μικρότερο δυνατό κόστος και βασίζεται στους πυλώνες του **προσανατολισμού στον πελάτη**, στη **συνεχή βελτίωση** και στην **προληπτική διαδικασία**. Η έννοια αυτή προϋποθέτει τη συμμετοχή όλου του προσωπικού του οργανισμού σε μια αλυσίδα διαδικασιών και ανθρώπων που περιλαμβάνει εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες και προμηθευτές με κύριο στόχο την επίτευξη, διατήρηση και βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (**Τσιότρας, 2002**).

Ο **Kotler, (2003)** αναφέρει ότι το μάρκετινγκ έχει διπλό ρόλο αναφορικά με την ποιότητα. Αφενός πρέπει να βοηθάει στη χάραξη της στρατηγικής αναφορικά με την

επίτευξη της ποιότητας του προϊόντος και αφετέρου πρέπει να διασφαλίζει την ποιότητα εσωτερικά στις λειτουργίες του. Κάθε δραστηριότητα του μάρκετινγκ, (έρευνα αγοράς, εκπαίδευση πωλήσεων, διαφήμιση κτλ) πρέπει να πραγματοποιείται σε υψηλά επίπεδα.

6.5. Complaint Management

Σύμφωνα με τον **Kotler (2003)** κάθε παράπονο ή παρατήρηση των πελατών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης μπορεί να αποτελέσει «δώρο» για την επιχείρηση εφόσον χειριστεί με τον κατάλληλο τρόπο. Σε διαφορετική περίπτωση ο δυσαρεστημένος πελάτης θα δυσημίσει την επιχείρηση. Είναι έμφυτη η ανάγκη του πελάτη να εκφράσει στον περίγυρό του το παράπονο-πρόβλημα που αντιμετώπισε δημιουργώντας αρνητική εικόνα για το ξενοδοχείο ακυρώνοντας παράλληλα την οποιαδήποτε επικοινωνιακή προσπάθειά της επιχείρησης καθώς το «word of mouth» θεωρείται πιο ισχυρό από οποιοδήποτε επικοινωνιακό μέσο από την πλευρά της επιχείρησης.

Η αλυσίδα Hyatt Hotels αναφέρει ο **Hobson (1994)²** στον **Kotler (2003)**, χειρίζεται εξαιρετικά τα παράπονα των πελατών της και σε ελάχιστο χρόνο. Δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους ή μη με ηλεκτρονικό τρόπο μέσω της τηλεόρασης του δωματίου τους. Στη συνέχεια εφόσον η κριτική είναι αρνητική σε μερικά λεπτά επικοινωνεί μαζί τους ο μάνατζερ του ξενοδοχείου για να επιλυθούν τα προβλήματα. Η διαχρονική ανάλυση των δεδομένων δίνει τη δυνατότητα στη διεύθυνση να εκπαιδεύσει κατάλληλα το προσωπικό της για την άμεση αντιμετώπιση οποιουδήποτε προβλήματος.

Περαιτέρω ανάλυση του θέματος γίνεται στο δεύτερο μέρος με τις δυνατότητες που προσφέρουν τα Social Media στο Customer Service.

6.6. Φροντίζοντας τους επαναλαμβανόμενους πελάτες και προσελκύοντας νέους

Η επαναλαμβανόμενη πελατεία είναι από τα πιο σημαντικά κεφάλαια που μπορεί να έχει μια επιχείρηση φιλοξενίας γιατί αποτελούν μια σταθερή πηγή εσόδων όσο επισκέπτονται και κάνουν χρήση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Τα προγράμματα πιστότητας-ανταμοιβών όπως είδαμε βοηθούν στη διατήρηση της πελατείας αυτής. Δεν πρέπει ωστόσο να παραβλέπεται η προσπάθεια επέκτασης της πελατειακής βάσης κυρίως όταν αυτή διαφοροποιείται ως προς τη χρονική στιγμή που επιλέγει να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του καταλύματος. Η χρήση των εργαλείων προώθησης των πωλήσεων και κυρίως των ηλεκτρονικών επιτρέπει την πρόσβαση σε μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες-στόχους (**Hench**). Αν για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο προβάλλεται ως family hotel, μπορεί να στραφεί κάλλιστα στη διοργάνωση συνεδρίων κατά τη χειμερινή περίοδο, αν υπάρχει η κατάλληλη υποδομή, ή σε κοινό 50+ το οποίο επιλέγει να ταξιδέψει κατά τη χειμερινή περίοδο όπου οι οικογένειες δεν ταξιδεύουν λόγω των σχολικών υποχρεώσεων των παιδιών τους.

Περαιτέρω ανάλυση του θέματος γίνεται στο δεύτερο μέρος με τις δυνατότητες που προσφέρουν τα Social Media στο Customer Service.

² Hobson, J. S. P. (1994). Feng Shui: its impacts on the Asian hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 6(6), 21-26.

7. Δραστηριοποίηση εκτός συνόρων

Σε μια παγκοσμιοποιημένη κοινότητα χωρίς γεωγραφικά όρια όπου ο χρόνος και η ταχύτητα παίζουν πρωταρχικό ρόλο (**Farhoomand and Lovelock, 2001**) ολοένα και περισσότερες οι διεθνείς ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιθυμούν να επεκταθούν και να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε νέες αγορές.³

Οι λόγοι για μια τέτοια κίνηση μπορούν να ποικίλουν κάθε φορά: αύξηση των πωλήσεων, αποφυγή του εγχώριου ανταγωνισμού, δυσμενείς κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές συνθήκες σε μια χώρα, κ.ά.. Ανεξάρτητα από το λόγο, από τη στιγμή που η ξενοδοχειακή επιχείρηση αποφασίσει να επεκταθεί εκτός των συνόρων της σε διεθνείς αγορές πρέπει να πάρει συγκεκριμένες αποφάσεις αναφορικά με το σχέδιο δράσης που θα ακολουθήσει ώστε η είσοδος της στις αγορές αυτές να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο επιτυχημένη. Φυσικά αυτό σημαίνει την κατάστρωση ενός διεθνούς σχεδίου μάρκετινγκ το οποίο σχέδιο θα αποτελέσει τον οδηγό αναφοράς για κάθε της κίνηση.

Η πρώτη απόφαση αφορά στην **ανάληψη ή όχι επενδύσεων** στη χώρα προορισμού. Η πρώτη επιλογή είναι η δημιουργία εξ αρχής ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και η λειτουργία τους από τη μητρική επιχείρηση απόφαση που συνεπάγεται πολύ υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης και εμπλοκή με γραφειοκρατικές διαδικασίες. Η άλλη επιλογή το Licencing ή το Franchising όπου χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Hyatt και η Marriott που πουλάνε *συμβόλαια μανάτζμεντ* σε ιδιοκτήτες ξένων ξενοδοχείων προκειμένου λειτουργήσουν τα ξενοδοχεία με την επωνυμία της έναντι αμοιβής (**Kotler 2003, Kotler and Keller, 2012; Ηγουμενάκης 1999**), παρέχοντάς τους την απαραίτητη τεχνογνωσία και εκπαίδευση.

Σε δεύτερο επίπεδο η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει δυο επιλογές όταν αποφασίσει να κινηθεί διεθνώς: να χρησιμοποιήσει ένα **τυποποιημένο μίγμα μάρκετινγκ** σε όλες τις χώρες ή να **το προσαρμόσει στις ανάγκες της κάθε χώρας** (**Kotler 2003, Kotler and Keller, 2012**). Φυσικά, πάντα προσαρμογή σημαίνει καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες και την κουλτούρα της εκάστοτε αγοράς και άρα, μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας.

Το «Μοντέλο Κουλτούρας» των **Terpstra and Sarathy (2000)** αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τους υπευθύνους Μάρκετινγκ στην προσπάθειά τους να αναλύσουν και να αξιολογήσουν την κουλτούρα μιας διεθνούς αγοράς. Είναι αρκετά απλό και περιλαμβάνει οκτώ τομείς ανάλυσης. Τη γλώσσα, τη Θρησκεία, τις Αξίες και τις Στάσεις, την Εκπαίδευση, την Κοινωνική Οργάνωση, την Τεχνολογική και Υλιστική κουλτούρα, τους Νόμους και την Πολιτική και τέλος την Αισθητική. Μόνο μέσα από την ανάλυση και των οχτώ παραπάνω συνιστωσών μπορούν να διεξαχθούν ασφαλής περιγραφή του τρόπου σκέψης κάθε δυνητικής διεθνούς αγοράς.

Ανάλογη περίπτωση προσέγγιση για την αξιολόγηση της κουλτούρας προτείνει και ο **Hofstede (2001)** χρησιμοποιώντας πέντε πυλώνες. Το βαθμό αποδοχής του καταμερισμού της εξουσίας ανάμεσα στα μέλη μιας κοινωνίας-οργανισμού, τον ατομικισμό σε αντιδιαστολή με τη συλλογικότητα, την ποιότητα ζωής σε σχέση με την ποσότητα ζωής (quality of life vs quantity of life), η στάση αναφορικά με την εργασία απέναντι στην αβεβαιότητα και τέλος η έμφαση που δίνει η κοινωνία στο παρόν, στο παρελθόν και στο μέλλον.

Σύμφωνα επίσης με το **Μάλλιαρη (2003)** και το **Σιώμκο (1994)** η συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή, ο τρόπος σκέψης του, είναι ένα «μαύρο κουτί» το οποίο επηρεάζεται από προσωπικές μεταβλητές και από μεταβλητές του περιβάλλοντος. Οι προσωπικές μεταβλητές περιλαμβάνουν στοιχεία όπως τις αντιλήψεις, τις στάσεις, τις αξίες και τις πεποιθήσεις και τον τρόπο ζωής του ατόμου. Οι μεταβλητές του περιβάλλοντος περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων στοιχεία όπως την κοινωνική τάξη, τις ομάδες αναφοράς και τον πολιτισμό. Εύκολα είναι λοιπόν αντιληπτό πως κάθε ομάδα-στόχος σε εθνικό επίπεδο έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Πρέπει να αναρωτηθεί λοιπόν ο υπεύθυνος του μίγματος Μάρκετινγκ αν και κατά πόσο οι πρακτικές Επικοινωνίας που μέχρι τώρα ακολουθούσε στην εγχώρια αγορά ή σε άλλες αγορές μπορούν να υιοθετηθούν και στις νέες αγορές ή θα πρέπει να υπάρξει η απαραίτητη προσαρμογή ώστε να ταιριάξουν με την ιδιοσυγκρασία του νέου κοινού-στόχος.

7.1. Διεθνής Επικοινωνία

Σε μια πρώτη προσέγγιση μπορεί να σκεφτεί κανείς πως το στοιχείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή είναι αυτό της **Επικοινωνίας** και αυτό γιατί η επιχείρηση «βγαίνει» εκτός συνόρων και προσπαθεί να προσεγγίσει ένα κοινό με διαφορετικά γνωρίσματα, διαφορετικές εμπειρίες, εικόνες. Κατά τον **Κότλερ (2003)** η επιχείρηση που επεκτείνεται διεθνώς έχει δύο βασικές επιλογές. Είτε να διατηρήσει τις ίδιες διαφημιστικές και προωθητικές καμπάνιες με την εγχώρια αγορά, είτε να τις αλλάξει προσαρμόζοντάς τις κάθε φορά στις τοπικές ανάγκες ακολουθώντας τη γνωστή ρήση του Μάρκετινγκ «Thing global, act local» .

Στην πρώτη περίπτωση έχουμε μια τυποποιημένη εκστρατεία (**Πανηγυράκης 2003**), με τη χρήση των ίδιων επικοινωνιακών μέσων και μηνυμάτων σε πολλές χώρες ταυτόχρονα με ελάχιστες παραλλαγές ή προσαρμογές, που έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν σε όλο το κοινό στο οποίο απευθύνονται την ίδια τυποποιημένη εικόνα για την εταιρία και το προϊόν της. Το όφελος στην περίπτωση αυτή είναι η δημιουργία μιας παγκόσμιας εικόνας η οποία δημιουργεί στον υποψήφιο πελάτη-τουρίστα το αίσθημα της ασφάλειας στην επιλογή του ξενοδοχειακού καταλύματος ειδικότερα αν το έχει χρησιμοποιήσει σε κάποια άλλη χώρα στο παρελθόν ή έχει ακούσει θετικά σχόλια από άλλους.

Η δεύτερη επιλογή, η διαφοροποιημένη εκστρατεία (**Πανηγυράκης, 2003**) ονομάζεται σύμφωνα με τον **Κότλερ (2003)** επικοινωνιακή προσαρμογή. Η προσαρμογή αυτή μπορεί να έχει διάφορες μορφές. Για παράδειγμα μπορεί να διατηρηθεί το ίδιο θέμα σε μια διαφήμιση και να προσαρμοστεί το διαφημιστικό σε κάθε χώρα, ενώ μπορεί ακόμα να προσαρμοστεί το μήνυμα σε κάθε πόλη μιας χώρας. Πολλές είναι ακόμα οι εταιρίες οι οποίες επιλέγουν να δημιουργήσουν μια βάση με διαφημίσεις-καταχωρήσεις-μηνύματα και ο υπεύθυνος μάρκετινγκ που έχει η εταιρία σε κάθε χώρα να επιλέγει την κατάλληλη βασιζόμενος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της χώρας του. Αντίστοιχα η επιχείρηση μπορεί να δημιουργεί και να διατηρεί προσαρμοσμένη ηλεκτρονική σελίδα για κάθε χώρα.

Τα κριτήρια με βάση τα οποία η επιχείρηση θα επιλέξει την επικοινωνιακή της στρατηγική εξαρτώνται φυσικά από τους επικοινωνιακούς στόχους της. Θέλει να προβάλλει πρώτα τον ίδιο της τον εαυτό, θέλει να προβάλλει το προϊόν της ή μήπως θέλει να δημιουργήσει εντυπώσεις γύρω από το όνομά της και τα προϊόντα της ώστε ο κόσμος να συζητά για αυτή;

7.2. Διεθνές Προϊόν

Πέρα από την Επικοινωνιακό Μίγμα, σημαντικό είναι επίσης το **Μίγμα του παρεχόμενου Προϊόντος**. Συνήθως ο βασικός σχεδιασμός και αισθητική της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας γίνεται κεντρικά. Το ίδιο συμβαίνει και με το σχεδιασμό των διαδικασιών και την επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού με στόχο διατηρείται μια ενιαία εικόνα.

Πολλές φορές όμως η πρακτική μπορεί να είναι διαφορετική. Όπως αναφέρει ο **Kotler (2003)** και ο **Poulston** σε παράδειγμα που παραθέτουν, τα ξενοδοχεία Hyatt στη Σιγκαπούρη αναγκάστηκαν να προβούν σε αλλαγές σύμφωνα με τις αρχές του feng shui οι οποίες ακολουθούνται από τους κατοίκους της χώρας. Οι αρχές του feng shui προτείνουν συγκεκριμένους τρόπους επιλογής της θέσης που θα κτιστεί ένα κτίριο, και τη θέση των αντικειμένων στο χώρο. Η Hayatt δημιούργησε το ξενοδοχείο της χωρίς να λάβει υπόψη της τις αρχές αυτές και αναγκάστηκε να αλλάξει τον εσωτερικό της διάκοσμο. Αρχικά άλλαξε τη θέση της Υποδοχής η οποία ήταν παράλληλα με το δρόμο και τις πόρτες που βάσει του feng shui σήμαινε ότι ο πλούτος έφευγε από την επιχείρηση. Παράλληλα οι πόρτες ήταν προσανατολισμένες βορειοδυτικά γεγονός που επέτρεπε την είσοδο σε ανεπιθύμητα πνεύματα. Οι πρακτικοί του feng shui συνέστησαν όλες τις αλλαγές που έπρεπε να γίνουν για να διατηρηθεί ο πλούτος και να παραμείνουν τα κακά πνεύματα εκτός.

Ο **Roger G. Hill**, Chief Executive Officer & Chairman, The Gettys Group Inc, εταιρία εσωτερικού σχεδιασμού, μεταξύ άλλων, ξενοδοχείων σε παράδειγμα αναφέρει ότι στο Abu Dhabi όπου δούλευαν σε ένα project ξενοδοχείου και έπρεπε να φτιαχτεί ένα μπαρ στο lobby, βάσει της κουλτούρας έπρεπε το μπαρ να είναι κρυμμένο με τέτοιο τρόπο ώστε το αλκοόλ να μην είναι ορατό από τους περαστικούς. Το ίδιο ισχύει και για τα εστιατόρια του ξενοδοχείου που πρέπει να είναι εύκολα να τα βρεις έντεκα μήνες το χρόνο αλλά παράλληλα και κρυμμένα κατά το μήνα του Ραμαζανιού όπου επικρατεί νηστεία.

Ένα βήμα παραπέρα, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που δραστηριοποιείται διεθνώς έχει τη δυνατότητα να διευρύνει την προσφορά της (line stretching) στοχεύοντας σε περισσότερες αγορές (**Kotler, 2003**) από τη στιγμή που υπάρχει τεχνογνωσία, προσφέροντας διαφορετικό ξενοδοχειακό προϊόν που απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό (line stretching: two-way stretch). Ο όμιλος Marriott Hotels έχει προχωρήσει σε διπλή επέκταση της προϊοντικής της γραμμής μέσα από ενδελεχή έρευνα αγοράς προκειμένου να βρει επικερδή τμήματα στην τουριστική αγορά. Έτσι δημιούργησε τη γραμμή JW Marriott προκειμένου να στοχεύσει στα υψηλά τμήματα της αγοράς, τα Courtyard by Marriott για τα άνω-μεσαία τμήματα και τα Fairfield Inn για τα κάτω-μεσαία τμήματα. Καθένα από τα επιμέρους αυτά brands αναπτύσσεται πάνω σε διαφορετικές ανάγκες και έτσι δεν υπάρχει αφενός επικάλυψη και αφετέρου η επιχείρηση αντλεί έσοδα από περισσότερους πελάτες.

7.3. Διεθνής Τιμολόγηση και Διεθνής Διανομή

Η επιλογή του μίγματος τιμολόγησης διανομής δε διαφοροποιείται από τις αποφάσεις που καλείται να πάρει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση όπως αυτές περιγράφηκαν νωρίτερα, είτε αυτή δραστηριοποιείται σε μία αγορά είτε σε πολλές. Στόχος και εδώ είναι η εύρεση των κατάλληλων συνεργατών και το κλείσιμο επικερδών από κάθε άποψη συμφωνιών.

ΜΕΡΟΣ Β΄: ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή

Το παρόν πραγματεύεται τα Social Media και το ρόλο που διαδραματίζουν στη σύγχρονη καθημερινότητα της πλειονότητας σχεδόν των χρηστών του διαδικτύου με άμεσο αντίκτυπο στον Τουριστικό Κλάδο και δει στον κλάδο της Φιλοξενίας όπως θα δούμε. Με την έλευσή τους στο σκηνικό στον κλάδο έχει αλλάξει τελείως παρέχοντας τεράστιες δυνατότητες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ με ελάχιστο χρηματικού κόστος συγκριτικά με τα πατροπαράδοτα μέσα. Επιδρά δε, σε κάθε στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.

Λόγω του ότι ο κόσμος των Social Media έχει γνωρίσει άνθιση τα τελευταία χρόνια και εξελίσσεται ραγδαία λόγω και του τεχνολογικού χαρακτήρα που έχει από έτος σε έτος, κρίθηκε σκόπιμο να αναζητηθεί πρωτίστως υλικό προερχόμενο από συμβουλευτικές επιχειρήσεις και ειδικούς του κλάδου χωρίς σε καμία περίπτωση να παραγνωρίζεται η συμβολή της βιβλιογραφίας. Η φύσης όμως των συμβουλευτικών εταιριών είναι τέτοια που έρχονται σε επαφή και παρακολουθούν τεράστιο αριθμό επιχειρήσεων καθημερινά, διεξάγοντας συνεχώς έρευνες και δημοσιεύοντας τα αποτελέσματά τους και ορθές πρακτικές ώστε να μπορούν να βασίσουν και να δικαιολογήσουν τις συμβουλές τους. Η αναζήτηση αυτή πλαισιώθηκε από τη βιβλιογραφία στην προσπάθεια να προσεγγιστεί το θέμα.

Η ανάλυση ξεκινάει ίσως ανορθόδοξα με την απευθείας παράθεση στατιστικών στοιχείων για τα Social Media, τα οποία όμως αποτελούν την καλύτερη εισαγωγή για να συνειδητοποιήσει κάποιος τη δυναμική τους και το ρόλο τους στη σημερινή επιχειρηματική ζωή. Ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση των κυριότερων κοινωνικών πλατφόρμων (βάσει στοιχείων χρήσης) που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση και στη συνέχεια γίνεται προσέγγιση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων (κινδύνων) που αυτά προσφέρουν, γενικά αλλά και συγκεκριμένα στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αφού έχει πλέον διασαφηνιστεί ο ρόλος και η χρησιμότητά τους το επόμενο βήμα είναι η χρήση τους από την επιχείρηση στα πλαίσια μιας ολιστικής προσέγγισης και σύνδεσής τους με το γενικό πρόγραμμα μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση με προσεκτικά βήματα και σημεία-κλειδιά τα οποία περιγράφονται και αναλύονται. Τέλος γίνεται προσπάθεια να προσεγγιστεί το θεμελιώδες ερώτημα που αφορά στα Social Media και δεν είναι άλλο από το πώς μπορεί –αν μπορεί– μια επιχείρηση να μετρήσει τα αποτελέσματα της εμπλοκής της σε χρηματικούς όρους.

2 . Οι αριθμοί μιλάνε...

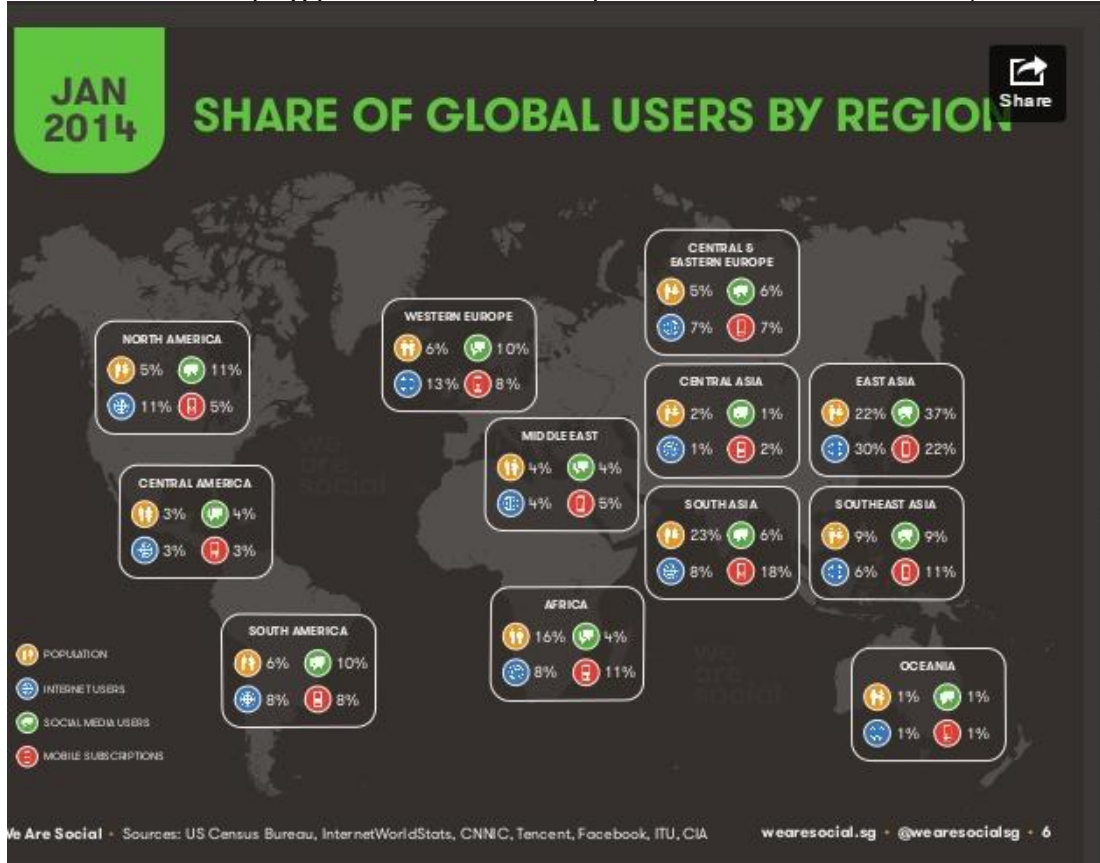
Πριν ξεκινήσει η ανάλυση και για να κατανοήσει κάποιος τη δυναμική των Social Media αρκεί να παρατεθούν κάποια στατιστικά στοιχεία που παρέχει ο Erik Qualman (διάσημος αναλυτής των Social Media) με πολύ σημαντικές και ενδιαφέρουσες πληροφορίες-προβλέψεις για τα Social Media το 2013 σε βίντεο που έχει αναρτήσει στο Youtube (**Qualman, 2013**). Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά:

- Ήδη από το 2012 υπήρχαν περισσότεροι από 1 δις εγγεγραμμένοι χρήστες μόνο στο Facebook (ένα μόνο από τα social media), γεγονός που αν μεταφραζόταν σε πληθυσμό μιας χώρας, η εικονική αυτή χώρα, θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη στον κόσμο με πληθυσμό διπλάσιο από τις ΗΠΑ
- Πάνω από το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι κάτω των 30 ετών
- **Τα Social Media είναι η πρώτη ενέργεια στο Διαδίκτυο, ξεπερνώντας πλέον το πορνό,**
- **Τα πιο γνωστά social media είναι απαγορευμένα στην Κίνα**
- Αναφορικά με την κοινωνική μας ζωή τα Social Media έχουν άμεση επίδραση καθώς 1 στα 5 ζευγάρια γνωρίζονται online, 3 στα 5 ζευγάρια ομοφυλόφιλων γνωρίζονται online 1 στα 5 διαζύγια οφείλονται στο Facebook
- **Ό,τι συμβαίνει στο Vegas μένει στα...YouTube, Flickr, Twitter, Facebook κλπ.**(παραφράζοντας το γνωστό "What happens in Vegas stays in Vegas")
- Η διαφήμιση του Ford Explorer στο Facebook ήταν πιο αποτελεσματική από αυτές στο Super Bowl (δημοφιλέστερη ετήσια διοργάνωση του αμερικανικού ποδοσφαίρου)
- 69% των γονέων είναι φίλοι με τα παιδιά τους σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο
- Κάθε δευτερόλεπτο εγγράφονται 2 νέοι χρήστες στο LinkedIn
- Οι χρήστες που ασχολούνται με social games θα αγόραζαν εικονικά αγαθά αξίας \$6 δις. μέσα στο 2013.
- Το Youtube αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως
- Κάθε λεπτό που περνά ανεβαίνουν συνολικά 72 ώρες video στο YouTube
- 97% των φίλων του Pinterest στο Facebook είναι γυναίκες
- 53% των χρηστών του Twitter συνιστούν συγκεκριμένα προϊόντα στα tweets τους
- **90% των χρηστών εμπιστεύονται τις online προτάσεις των γνωστών τους**
- **Μόλις το 14% εμπιστεύεται τις τηλεοπτικές διαφημίσεις**
- Κάτοικοι της Νέας Υόρκης ενημερώθηκαν για σεισμό μέσω Twitter 30 δευτερόλεπτα πριν τον νιώσουν
- 93% των διαφημιστών χρησιμοποιούν τα Social Media για επαγγελματικούς λόγους
- Οι Lady Gaga, Justin Bieber και Katy Perry έχουν περισσότερους followers στο Twitter από τον πληθυσμό χωρών όπως η Γερμανία, ο Καναδάς, η Τουρκία, η Αίγυπτος, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αργεντινή και η Νότια Αφρική

Η μελέτη της **WeAreSocial⁴ (2014)** για τα παγκόσμια ψηφιακά στατιστικά για το 2014 αποφάνθηκε ότι η διείσδυση του ίντερνετ ανέρχεται στο 35% του παγκόσμιου πληθυσμού και από αυτούς τους χρήστες το 26% ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα.

⁴ Συμβουλευτική εταιρία που ασχολείται με τα Social Media

Η εικόνα ανά περιοχή αποτυπώνεται στην εικόνα που ακολουθεί (Εικόνα 1)



Εικόνα 1: Ποσοστά χρηστών ίντερνετ και social networks ανά περιοχή, WeAreSocial (2014)

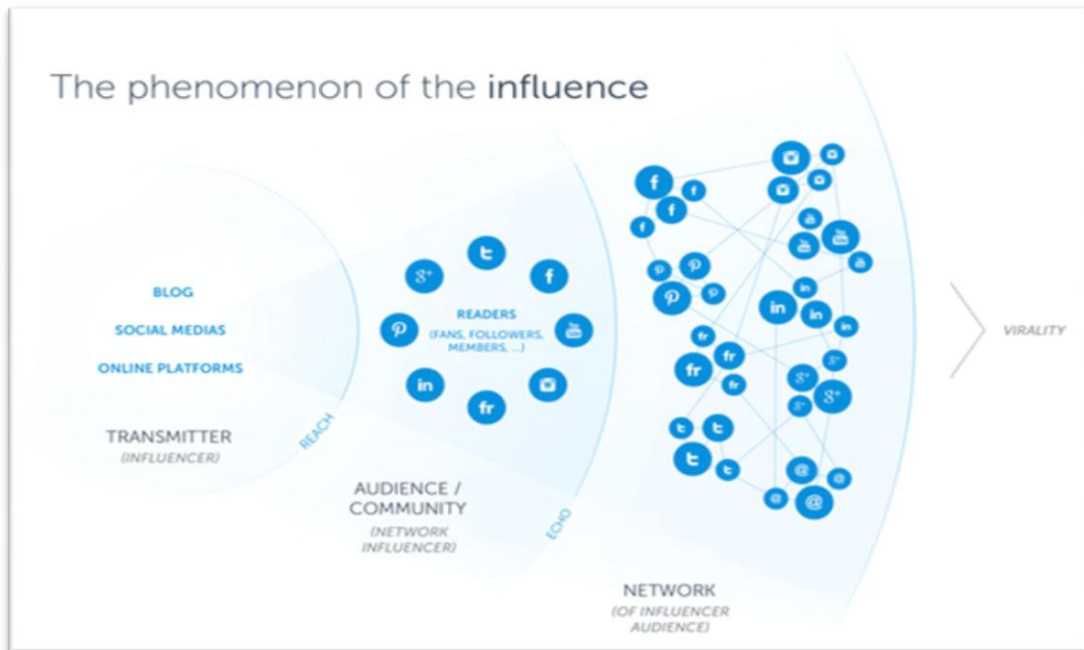
3. Τα Social Media ως παράγοντας αλλαγής

Τα στατιστικά αυτά στοιχεία που παρουσιάστηκαν στην αρχή του κεφαλαίου αν και σύντομα βοηθούν στο να συλλάβει κάποιος το ρόλο των social media στην κοινωνική και επιχειρηματική ζωή.

Θα μπορούσε να συμπεράνει πως ό,τι σήμανε η εφεύρεση του χαρτιού και της τυπογραφίας αργότερα για τον πολλαπλασιασμό της λογοτεχνίας και γραμματείας, αυτό σημαίνει τώρα το παγκόσμιο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη σύγχρονη εποχή και το επιχειρηματικό γίνεσθαι. Καθώς οι κοινωνικές πλατφόρμες δίνουν το βήμα σε τεράστιο αριθμό ανθρώπων εκφραστούν ελεύθερα, αυτές οι κοινωνικές πλατφόρμες γίνονται ολοένα και πιο ισχυρές καθώς η παραμικρή έκφραση δημιουργεί την τέλεια ανεξέλεγκτη αλυσίδα αλληλεπιδράσεων: αρνητική και θετική (**SnsAgency, 2014**).

Όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια ο τρόπος με τον οποίο πλέον τα άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και με τις επιχειρήσεις από τη μια άκρη του κόσμου στην άλλη και ανταλλάσσουν πληροφορίες είναι στιγμιαίος, σύντομος, εμπλουτισμένος με χρώμα, φαντασία, εικόνες. Στα πλαίσια αυτά ο χρήστης είναι διατεθειμένος να μοιραστεί προσωπικές πληροφορίες που ποτέ δε θα μπορούσε να φανταστεί ότι θα είχε στη διάθεσή της μια επιχείρηση και μάλιστα ουσιαστικά δωρεάν!

Οι χρήστες όχι μόνο εμπλέκονται ενεργά στην αναζήτηση των πληροφοριών, αλλά μέσω των social media λειτουργούν ως πομποί μηνυμάτων σε ένα τεράστιο αριθμό ατόμων δημιουργώντας οι ίδιοι την πληροφορία. Τέλος η ολοένα αυξανόμενη χρήση, όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, της νέας γενιάς κινητών τηλεφώνων (smartphones) και ταμπλετών δημιουργεί ένα «καταναλωτή εν κινήσει», που αναζητά πληροφορίες και απαιτεί άμεσες απαντήσεις από την εκάστοτε επιχείρηση.



Εικόνα 2: Το φαινόμενο της επίδρασης, (Snaptraveler et al, 2014)

Αυτή η αλυσίδα επιδράσεων αποτυπώνεται πλήρως στην παραπάνω εικόνα (Snaptraveler et al., 2014). Το μήνυμα ξεκινάει από τον πομπό μέσω κάποιας κοινωνικής πλατφόρμας και αναμεταδίδεται στις χιλιάδες κοινού που τους ακολουθεί και μπορούν να επηρεάσουν. Και επειδή οι χρήστες διατηρούν προφίλ ταυτόχρονα σε διάφορα μέσα δικτύωσης η είδηση, το μήνυμα, η εικόνα αναμεταδίδεται από πλήθος διαφορετικών πηγών **στιγμιαία**, στις επαφές των επαφών καθιστώντας αδύνατο να μετρηθεί ο αντίκτυπος, αφού το μέτρημα χάνεται στο δαιδαλώδες δίκτυο των επαφών....

Αυτά ακριβώς τα χαρακτηριστικά των social media το virality και το real-time sharing αν αξιοποιηθούν σωστά μπορεί να προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

3.1 Ο Σύγχρονος ταξιδιώτης

Η έρευνα της **Google (2013)** που δημοσιεύτηκε το Νοέμβριο 2013 περιγράφει το σύγχρονο ταξιδιώτη: Είναι ο πλέον τεχνολογικά μορφωμένος που χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα τεχνολογικά μέσα που διαθέτει, καθόλη τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Ο ταξιδιώτης αναζητεί να εξασφαλίσει τη μέγιστη δυνατή αξία πριν την κράτηση. Οι επιχειρηματικοί ταξιδιώτες κοιτάζουν στοιχεία όπως η τιμή, η ευκολία της τοποθεσίας και η προηγούμενη εμπειρία. Και οι δύο κάνουν συνεχώς συγκρίσεις και αναζητούν σχετικό περιεχόμενο online δίνοντας έμφαση στην

παρακολούθηση video. Οι ταξιδιώτες αναψυχής στην πλειοψηφία τους (68%) **χρησιμοποιούν το ίντερνετ ως πηγή έμπνευσης για τα επόμενα ταξίδια τους** και σχεδόν οι μισοί δηλώσαν ότι θα χρησιμοποιούσαν το smartphone ή το tablet τους για αναζήτηση πληροφοριών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, Εκτός από την τιμή ως δεύτερος παράγοντας για την αξιολόγηση ενός προορισμού είναι οι δυνατότητες που προσφέρει για δραστηριότητες βάσει των ενδιαφερόντων των ερωτώμενων.

Αναφορικά με τις Top Online δραστηριότητες κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού οι ταξιδιώτες αναψυχής χρησιμοποιούν πρωτίστως τις μηχανές αναζήτησης και έπειτα τα εταιρικά site των ξενοδοχείων. Ακολούθως ψάχνουν πληροφορίες στους ΟΤΑ, σε χάρτες και έπειτα σε site με κριτικές.

Αναφορικά με τα video που βλέπουν οι χρήστες σε φθίνουσα κατάταξη, δημιουργούν πρωτίστως τη σκέψη για ένα νέο ταξίδι, βοηθούν στην επιλογή ενός προορισμού, δίνουν ιδέες για δραστηριότητες που μπορούν να γίνουν σε ένα προορισμό, βοηθούν στην επιλογή καταλύματος και τελευταία ωθούν το χρήστη σε ένα site για να κάνει κράτηση. Το περιεχόμενό τους έχει να κάνει πρωτίστως με βίντεο φτιαγμένα από τις επιχειρήσεις ακολουθούμενα από trip reviews των ειδικών και λίγο πιο κάτω από trip reviews απλών ταξιδιωτών. Εδώ ακριβώς εφαρμόζεται ο ρόλος των influencers που θα αναλυθεί αργότερα.

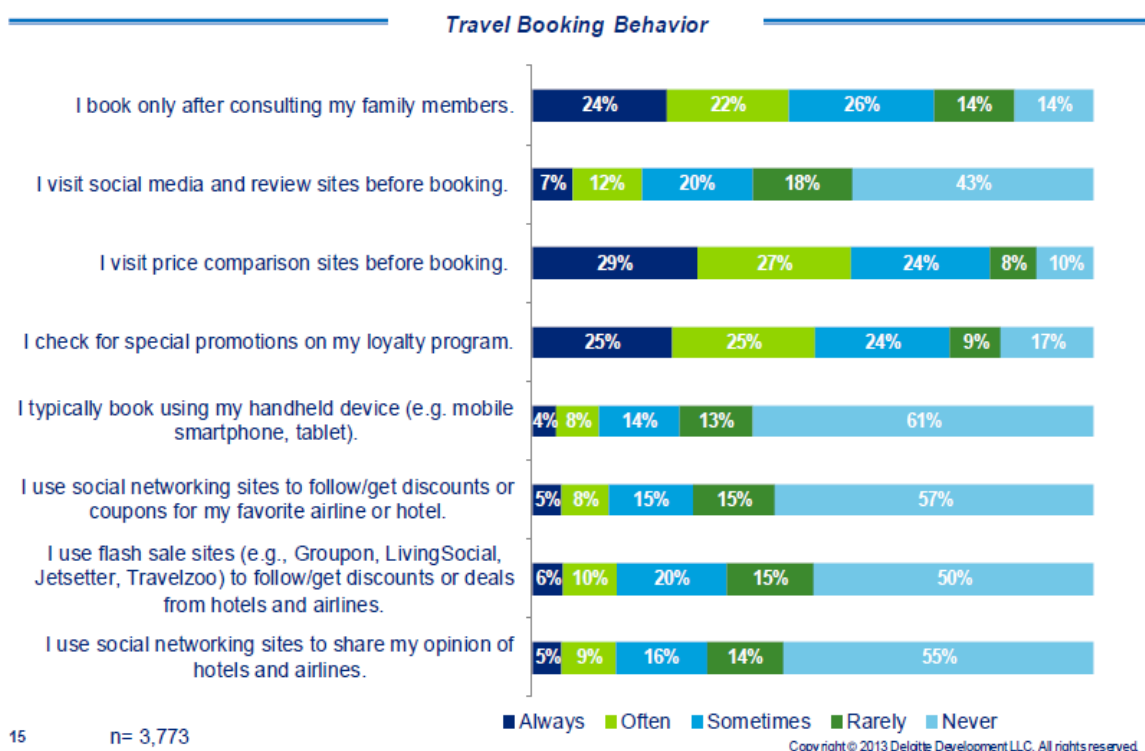
Το **SnapTraveler et al**, στο ηλεκτρονικό του βιβλίο συγκεντρώνει τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών αναφορικά με τη αγοραστική συμπεριφορά στο ίντερνετ, η οποία είναι χρονοβόρα διαδικασία με τον ταξιδιώτη να επισκέπτεται πολλές ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας τελικά πολλά εργαλεία για να σχεδιάσει το ταξίδι του:

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Google αναφέρεται στο βιβλίο, ο πελάτης για να κάνει μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο διανύει μια περίοδο 47 ημερών αναζήτησης και επεξεργασίας πληροφοριών κατά μέσο όρο, από τις οποίες οι πιο ενεργές είναι 5. Ανάλογη έρευνα της Expedia τον Ιούνιο 2013 έδειξε ότι η αγοραστική περίοδος διαρκεί 45 μέρες μέχρι την ημέρα της κράτησης. Ο πελάτης επισκέπτεται 38 διαφορετικές ιστοσελίδες από τις οποίες τις 16 την ημέρα που θα πραγματοποιήσει την κράτηση. Σχεδόν οι μισές από τις σελίδες αυτές ανήκουν σε Online Travel Agents οι οποίες δέχονται 18 επισκέψεις την περίοδο αυτή. Άλλες έρευνες δείχνουν ότι το 79% εμπιστεύεται τις online κριτικές το ίδιο με τις offline, το 53% δε θα προχωρούσε σε κράτηση σε ένα ξενοδοχείο αν δεν είχε πρώτα αξιολογηθεί από το TripAdvisor ενώ από την πλευρά των ξενοδοχείων το 96% αναφέρουν ότι οι γνώμες και οι κριτικές επηρεάζουν άμεσα τις κρατήσεις τους.

Η έρευνα της **Deloitte (2013)** με θέμα το Customer Loyalty στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, έγινε διαδικτυακά και αφορά το 2012, διεξήχθη δε σε δείγμα 4000 ατόμων στις ΗΠΑ οι οποίοι είτε χρησιμοποίησαν κατά το έτος αυτό κάποιο ξενοδοχείο ή κάποια αεροπορική εταιρία. Ειδικότερα όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί, το 43% δήλωσε πως δεν επισκέπτεται κάποιο social ή review site πριν την κράτηση, ενώ ένα 18% δήλωσε ότι το κάνει σπάνια. Μόνο το 19% αθροιστικά δήλωσε ότι το κάνει συχνά και πάντα. Αυτό που κοιτάζουν **πριν την κράτηση** είναι τα price comparison sites σε ποσοστό άνω του 55% αθροιστικά (συχνά και πάντα) και τις προσφορές των ξενοδοχείων για τα προγράμματα πιστότητας (loyalty programs) και δεν ψάχνει προσφορές και κουπόνια μέσω των social media. **Προβαίνουν στην κράτηση** μόνο εφόσον συμβουλευτούν τα μέλη της οικογένειάς τους σε ποσοστό 46% (αθροιστικά, πάντα και συχνά). Τέλος πάνω από τους μισούς δηλώνουν ότι δε θα μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τα sites κοινωνικής δικτύωσης.

Αν όμως στην έρευνα αυτή λάβουμε υπόψη και τα δημογραφικά της στοιχεία τότε το τοπίο ξεκαθαρίζει ως προς τα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν κατά το 54% αθροιστικά από Baby Boomers⁵ και ηλικιωμένους (seniors), κοινό το οποίο δεν έχει τόση εξοικείωση με το διαδίκτυο, πολύ δε περισσότερο με τις κοινωνικές πλατφόρμες. Μόνο το 14% του δείγματος αποτελούνταν από τους Millennials⁶ που είναι η High-Tec γενιά και το υπόλοιπο 32% από τους Generation Xrs. Αν κοιτάξουμε το διάγραμμα 5 τις ερωτήσεις που αφορούν στα Social Media δε θα ήταν λάθος να συμπεράνουμε ότι το ποσοστό που αντιστοιχεί στα άτομα που τα χρησιμοποιούν πάντα και συχνά προφανώς και αντιστοιχεί στα δημογραφικά ποσοστά των Millennials και μέρους των Gen-Xrs (που είναι αρκετά εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο).

Please indicate how frequently you act in the following ways before/while/after reserving rooms?



Διάγραμμα 1: Η αγοραστική συμπεριφορά πριν, κατά, μετά την κράτηση δωματίων, Deloitte (2013)

3.2. Τελικά τα Social Media είναι χρήσιμα για τα ξενοδοχεία;

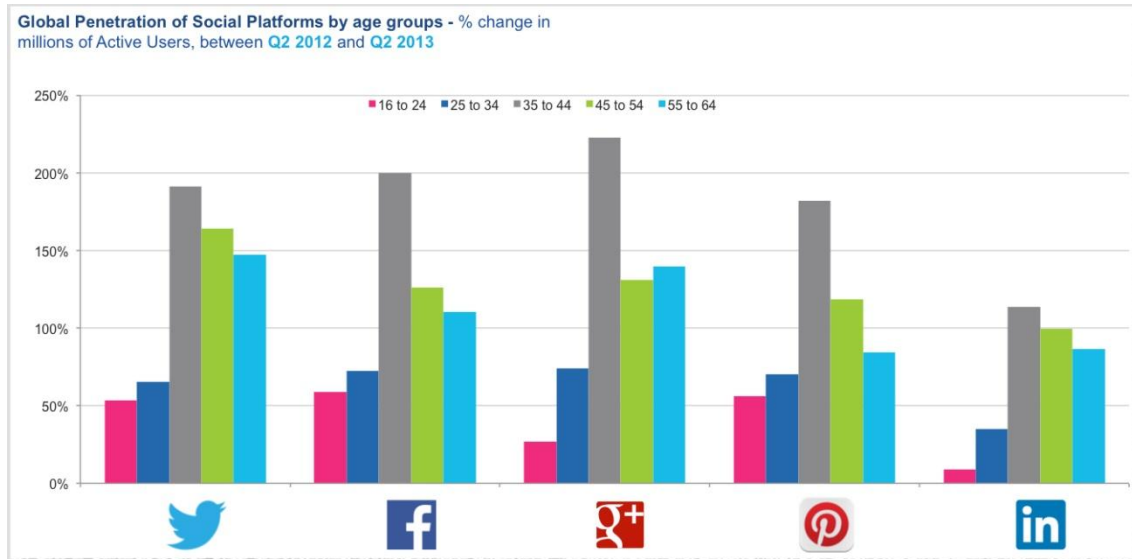
Η παραπάνω ανάλυση μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα social media δεν απευθύνονται σε όλους και επομένως αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής καθώς διαφοροποιεί τη στόχευση (targeting) του κοινού. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το ίντερνετ ή δεν

⁵ Βλέπε παράρτημα 10.2

⁶ Βλέπε παράρτημα 10.2

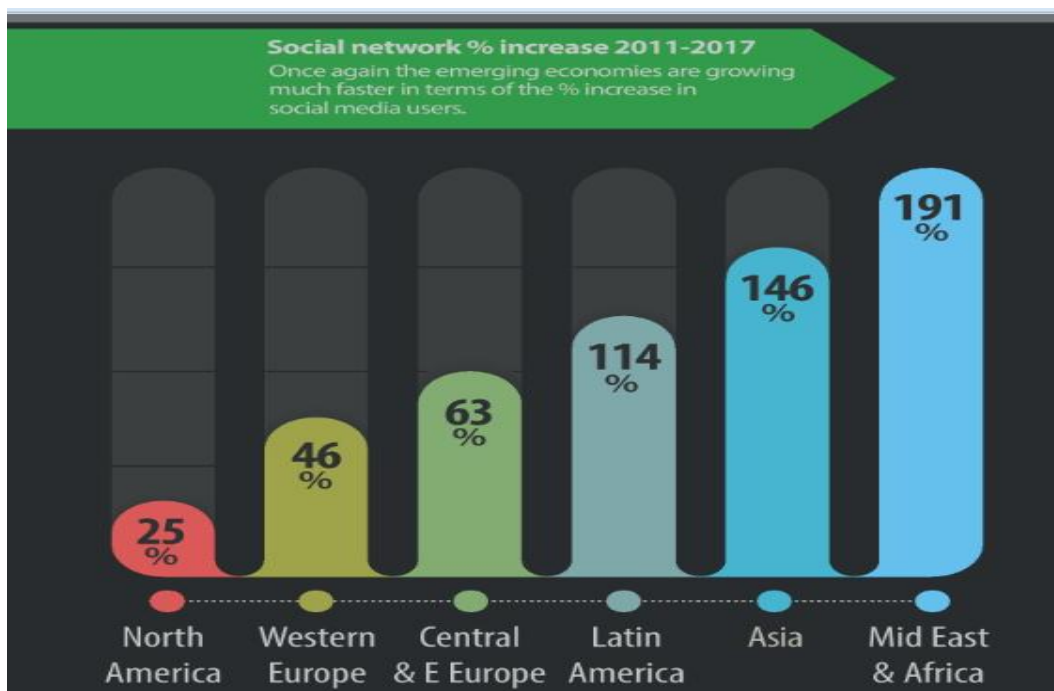
είναι εξοικειωμένα με τις κοινωνικές πλατφόρμες, αυτό όμως δε σημαίνει ότι δε μπορεί να τα προσεγγίσει **έμμεσα** η επιχείρηση μέσω των Social Media.

Η έρευνα όμως της **GlobalWebIndex (2013)** δείχνει αυξανόμενα ποσοστά νέων χρηστών των Social Media στις ηλικίες 55-64, πάνω από 100%, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 2)



Διάγραμμα 2 : Ποσοστιαία μεταβολή των ενεργών χρηστών ανά κοινωνική πλατφόρμα και ηλικιακό γκρουπ, για το διάστημα Q2-2012 και Q2-2013, GlobalWebIndex, 2013)

Τέλος δε, πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο συνεχώς αυξανόμενος ρυθμός των χρηστών του ίντερνετ που ασχολούνται με τα Social Media, καθώς τα στοιχεία δείχνουν τεράστιους ρυθμούς αύξησης, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 3)



Διάγραμμα 3: Η αύξηση των χρηστών των Social Media ανά γεωγραφική περιοχή 2011-2017,

Πέρα από τα παραπάνω νούμερα που δείχνουν την αυξανόμενη διείσδυση των social media, από τη στιγμή που τα άτομα αυτά δηλώνουν στις έρευνες ότι πριν την τελική απόφαση συμβουλευούνται τα μέλη της οικογένειάς τους και φίλους σημαίνει ότι το target group δεν είναι ουσιαστικά οι υποψήφιοι ταξιδιώτες αλλά τα άτομα αυτά (φίλοι και γνωστοί που ηλικιακά ανήκουν στους Millenials που χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον τα Social Media), τα οποία στη συνέχεια θα επηρεάσουν τον υποψήφιο πελάτη. Η γενιά αυτή αναφέρει το SnapTraveler et al (2014) χαρακτηρίζεται ως “hyper connected” και ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ των 18-30. Αρέσκονται στη χρήση των κινητών συσκευών επικοινωνίας και είναι πρόθυμοι μέσα από αυτές να μοιραστούν με τους άλλους τις εμπειρίες τους instantly και προσδοκούν άμεση ανατροφοδότηση από τα άτομα απέναντί τους⁷. Μπορούν να αποτελέσουν λοιπόν για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τους «δούρειους ίππους» τους στην αγοραστική διαδικασία των υπόλοιπων ηλικιακών γκρουπ, εφόσον προσεγγιστούν καταλλήλως όπως θα περιγραφεί στη συνέχεια μέσω των social media που «δοξάζουν»

Παράλληλα, με δεδομένο ότι οι χρήστες γενικά αναζητούν εμπνευση για το επόμενο ταξίδι τους στο διαδίκτυο τα social media αποτελούν μοναδικό μέσο για να τους δημιουργήσουν την εμπειρία που μπορεί να φαντάζονται καθώς διαθέτουν πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό κατηγοριοποιημένο ανά θεματικές ενότητες από τους χρήστες. Κατά την αναζήτηση ο υποψήφιος ταξιδιώτης θα πέσει πάνω στο υλικό αυτό (μέσω των μηχανών αναζήτησης όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια) το οποίο μπορεί να τον εμπνεύσει. Αν το υλικό αυτό είναι με κάποιο τρόπο συνδεδεμένο και με το ξενοδοχείο τότε το brand αυτό θα παραμείνει στο μυαλό του. Στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα πρώτο awareness για την επιχείρηση. Ακόμα και να μην ασχολείται με τα social media, η πρόσβαση στο περισσότερο από το υλικό τους είναι ελεύθερη, οπότε κάτι από αυτό θα του κινήσει το ενδιαφέρον. Το awareness θα συνεχίσει να αυξάνεται όσο το ξενοδοχείο ασχολείται περισσότερο με τα social media και εμπλουτίζει το περιεχόμενό τους ενθαρρύνοντας το sharing και τη δέσμευση, καθώς το Brand θα συνεχίσει να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης

Στα social media ανήκουν και τα blog και οι πλατφόρμες αξιολόγησης (βλ. tripadvisor) στα οποία οι υποψήφιοι ταξιδιώτες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα όπως αναφέρθηκε. Επομένως η παρουσία της επιχείρησης είναι επιβεβλημένη εκεί και οι τρόποι που μπορεί να το κάνει θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Από όποια οπτική γωνία και αν προσεγγισθεί το θέμα η απάντηση είναι ότι ο θετικός ρόλος των Social Media στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αδιαμφισβήτητος και κατά το σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ πρέπει να ληφθεί υπόψη σε κάθε στάδιο του προσδιορισμού του Μίγματος Δράσης, όπως θα περιγραφεί ακολούθως.

⁷ Για περισσότερες πληροφορίες βλ. παράρτημα 2

4. Ποια είναι τα Social Media?

Οι **Magnold και Faulds (2009)** αναφέρουν ότι τα Social Media περιλαμβάνουν ένα μεγάλο εύρος από διαδικτυακές κοινότητες που λειτουργούν όπως λειτουργεί το «από στόμα σε στόμα» (online word-of-mouth forums) όπως τα blogs, discussion boards και chat rooms εταιρικά ή μη, consumer to consumer e-mails, forums ή ιστοσελίδες στις οποίες οι καταναλωτές αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες, moblogs (διαφέρουν από τα απλά blogs στο ότι διαθέτουν δυνατότητα για εικόνα, ήχο και βίντεο) και τέλος οι χώροι κοινωνικής δικτύωσης (social networking websites).

Οι **Boyd και Ellison (2007)**, ορίζουν τις ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Network Sites) ως τις υπηρεσίες που βασίζονται στο ίντερνετ και επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο προφίλ στα πλαίσια μιας πλατφόρμας, να δημιουργούν λίστες με άλλους χρήστες με τους οποίους συνδέονται και να δημοσιοποιούν τις λίστες αυτές διασταυρώνοντάς τις με τις λίστες των άλλων χρηστών στην πλατφόρμα αυτή.

Η **Mina Bard⁸ (2010)** στην προσπάθειά της να διαχωρίσει σε κατηγορίες και στη συνέχεια να ομαδοποιήσει τα διάφορα είδη των social media, κατέληξε στο παρακάτω σχήμα που το ονόμασε “The Social Web” (εικόνα 3) και περιλαμβάνει 15 γενικές κατηγορίες. Επισημαίνει ότι υπάρχει επικάλυψη μεταξύ κάποιων κατηγοριών, όπως για παράδειγμα το Twitter που κατηγοριοποιήθηκε στο microblogs αλλά ανήκει και στα social networks, ή το Facebook που ανήκει στα social networks αλλά



Εικόνα 3: Ο χάρτης των Social Media κατά Bard (2010)

αποτελεί ταυτόχρονα και το μεγαλύτερο μέσο photo-sharing.

⁸ Strategy Consultant in Social Media, SEO, e-marketing

Η εταιρία **Brand Karma (a)** κατατάσσει τις κοινωνικές πλατφόρμες σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες όπως φαίνεται στην εικόνα 4 που ακολουθεί.



Εικόνα 4: Κατηγοριοποίηση των Social Media από την Brand Karma (1)

1) **Τα Pure Review Sites:** ιστοσελίδες που ασχολούνται μόνο με την αξιολόγηση χωρίς να λαμβάνει χώρα κάποια συναλλαγή αλλά παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασης. Οι χρήστες απλά μπορούν να διαβάσουν τις κριτικές και αξιολογήσεις άλλων και να γράψουν τις δικές τους. Το πιο γνωστό στην κατηγορία αυτή είναι το Tripadvisor

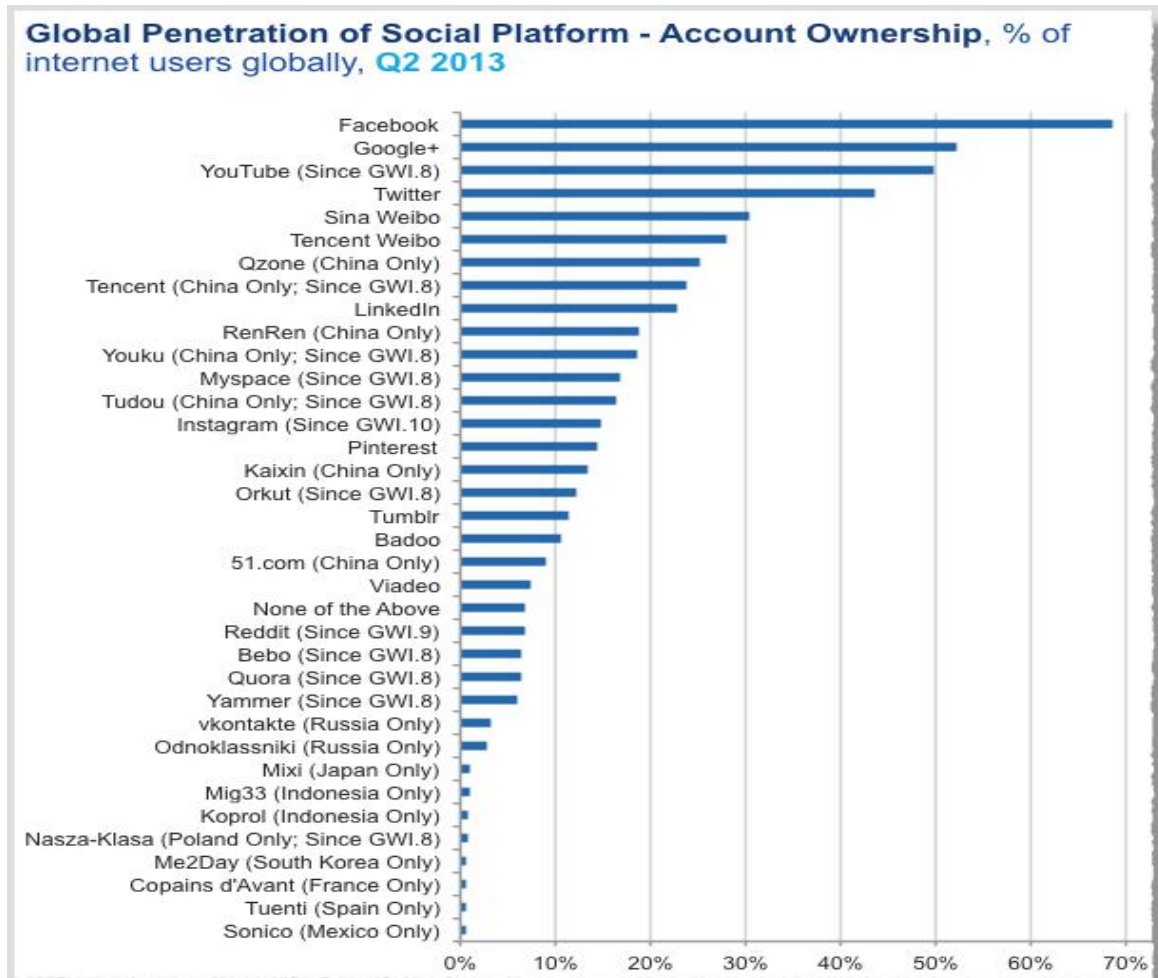
2) **Τα e-Commerce Sites:** είναι οι Online Travel Agents, ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται για την κράτηση δωματίων δίνοντας δυνατότητα συγκρίσεων με κριτήρια την τιμή και την τοποθεσία. Παράδειγμα στη κατηγορία αυτή είναι το Expedia.

3) **Τα Influential Blogs:** είναι ιστοσελίδες στις οποίες αρθρογραφούν ταξιδιωτικοί δημοσιογράφοι. Τα άτομα αυτά έχουν μεγάλη επιρροή σε όσους τους διαβάζουν και αυτοί είναι πολλοί. Το Gadling και το A Luxury Travel Blog ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

4) **Τα Social Networking Sites:** είναι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως περιγράφηκαν νωρίτερα με κύριους εκπρόσωπους το Facebook, το Twitter, το Youtube και άλλους αλλά και στην Κίνα το Sina Weibo και το YouKu.

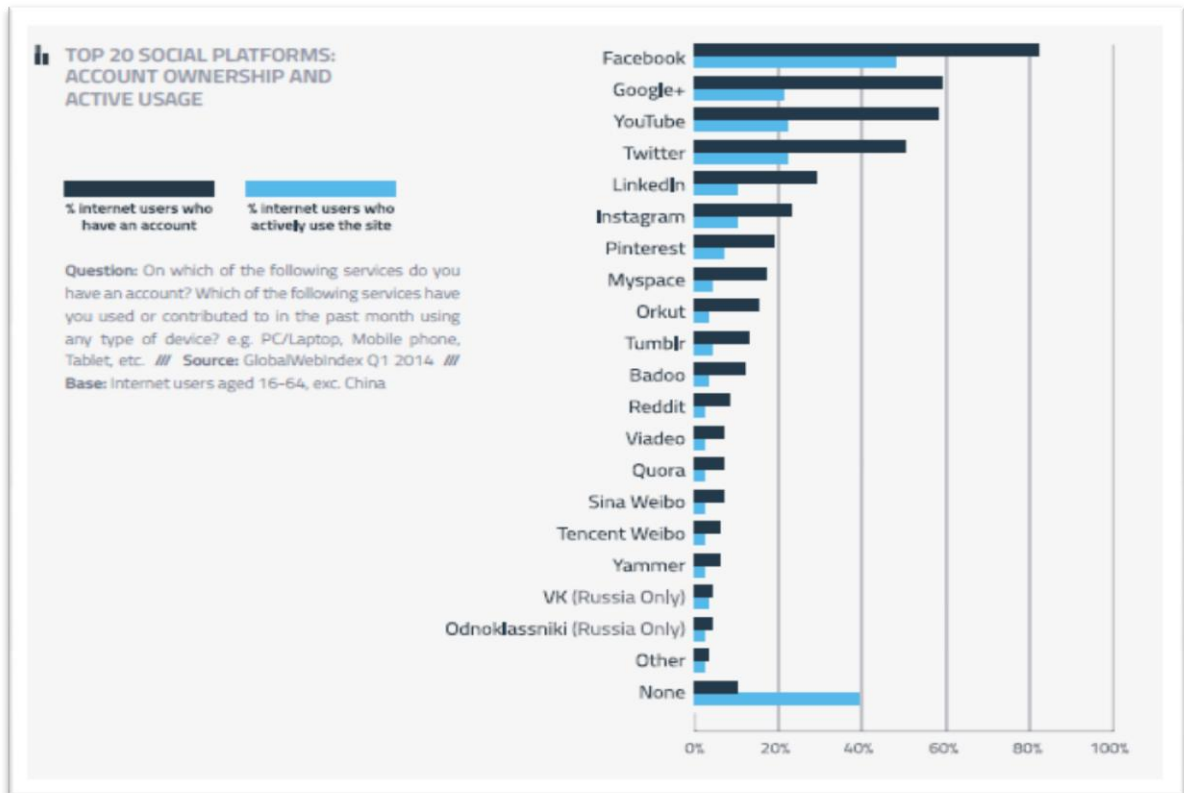
Στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 4) και είναι αποτέλεσμα της έρευνας της **GlobalWebIndex (2014)**, φαίνεται πως το μεγαλύτερο κοινό το συγκεντρώνει το Facebook με το 82% των χρηστών του ίντερνετ (16-64 ετών, εξαιρούμενης της Κίνας) να διαθέτουν εκεί λογαριασμό, όπως άλλωστε έχει αναφερθεί και προηγουμένως. Ωστόσο όπως θα φανεί στη συνέχεια, η ύπαρξη ενός λογαριασμού δε σημαίνει από μόνη της τίποτα, καθώς για μια επιχείρηση σημασία έχει πόσο ενεργά συμμετέχει ο χρήστης στην κοινότητα αυτή. Όσο μεγαλύτερη και ενεργητικότερη είναι η

συμμετοχή του τόσο πιο πιθανό είναι να έρθει σε επαφή με τα μηνύματα της επιχείρησης και να καταλήξει να αγοράσει από αυτή.



Διάγραμμα 4: Οι top20 κοινωνικές πλατφόρμες (% των χρηστών ίντερνετ παγκοσμίως, Q2-2013, GlobalWebIndex, 2013)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ίδιας εταιρίας (**GlobalWebIndex, 2013**) που αφορούν το 2^ο τετράμηνο του 2013 και περιλαμβάνουν και την περιοχή της Κίνας η εικόνα έχει αλλάξει καθώς στην περιοχή αυτή λειτουργούν αποκλειστικά διαφορετικές κοινωνικές πλατφόρμες (Διάγραμμα 5):

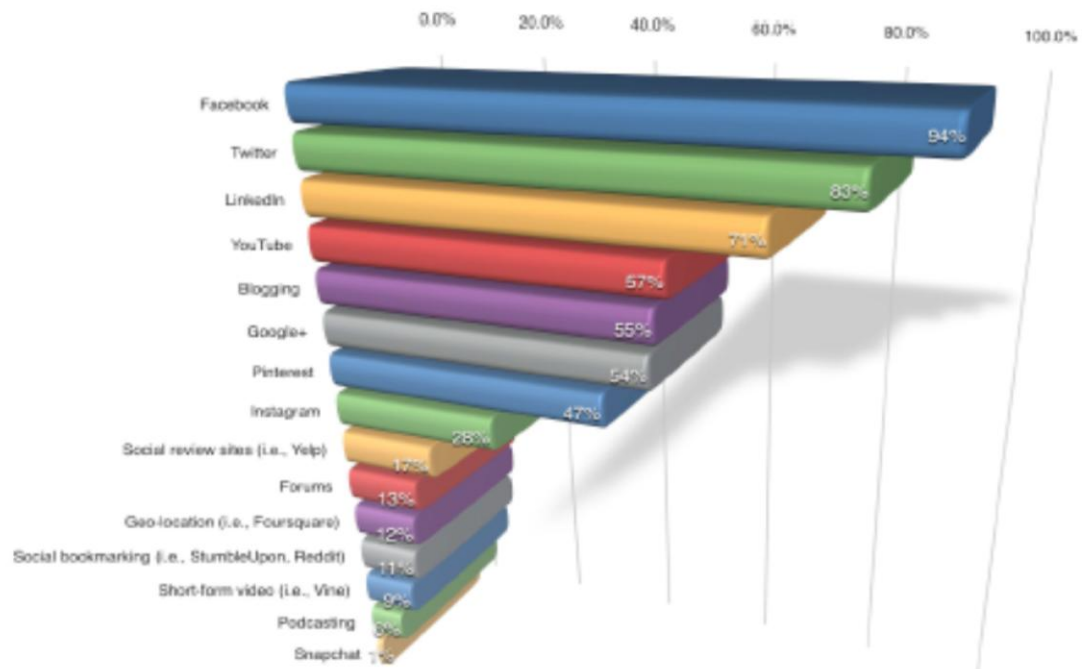


Διάγραμμα 5: Οι top20 κοινωνικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες και το ποσοστό ενεργούς χρήσης τους (GlobalWebIntex, 2013)

Αντιστοίχως η έρευνα του **Stelzner (2014)** για την πλευρά των επιχειρήσεων τη φορά αυτή οδήγησε στο παρακάτω διάγραμμα 6. Πρωταγωνιστής στην επιλογή των επιχειρήσεων είναι το Facebook, ακολουθούμενο από το Twitter, το LinkedIn και το Youtube που σημαίνει ότι προφανώς οι επιχειρήσεις ακολουθούν τους χρήστες

Διάγραμμα 6: Οι πιο συνηθισμένες Social Media πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, Stelzner, 2014)

Commonly used social media platforms



4.1. To Facebook

Σύμφωνα με τη **Wikipedia (2013)** το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους ενώ παράλληλα υπάρχει δυνατότητα για παιχνίδια και δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο. Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ από το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Με πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσεται στη λίστα ταξινόμησης του **Alexa⁹ (1)** ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2^ο μετά το Google στη γενική κατάταξη και 1^ο ανάμεσα στις Κοινωνικές σελίδες). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (**Wikipedia, 2013**). Σύμφωνα με τα στοιχεία του Alexa (1) το bounce rate¹⁰ ανέρχεται στο 20% περίπου ενώ ο μέσος χρόνος παραμονής στο site είναι περίπου 27 λεπτά ημερησίως.

Ο κάθε χρήστης στο facebook μπορεί να φτιάξει ένα λογαριασμό δωρεάν και να δημιουργήσει το ατομικό του προφίλ (profile) το οποίο αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο. Στη συνέχεια δικτυώνεται («γίνεται φίλος») με άλλα άτομα της πλατφόρμας ξεκινώντας με την αναζήτηση γνωστών του ατόμων αρχικά και στη συνέχεια άλλων, με κίνητρα που ποικίλουν (κοινά ενδιαφέροντα, γνωριμία κ.ά).

4.2 To Twitter

Η **Wikipedia (2)** περιγράφει το Twitter ως μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να στείλουν και να διαβάσουν μικρά μηνύματα των 140 χαρακτήρων το μέγιστο τα οποία αποκαλούνται “tweets”. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν και να διαβάσουν και να δημοσιεύσουν tweets, ενώ οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν μόνο να τα διαβάσουν. Στην πορεία το Twitter έγινε μέρος προώθησης ιδεών, προϊόντων, νέων και φυσικά εξελίχθηκε σε μια πλατφόρμα asynchronous Chat, όπου η συζήτηση μπορεί να εξελιχθεί σε μεγαλύτερη διάρκεια, αλλά και με περισσότερα άτομα απ’ ότι ένα κλασικό Chat (**Snsagency¹¹, 1**)

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 από τους by Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone και Noah Glass και άμεσα απέκτησε μεγάλη δημοτικότητα, με πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες το 2012 να δημοσιεύουν 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα, ενώ το 2013 βρισκόταν στην πρώτη δεκάδα με τις πιο επισκέψιμες ιστοσελίδες παγκοσμίως.

Βάσει των στοιχείων της **Alexa (3)** το Twitter κατατάσσεται 7ο στην παγκόσμια κατάταξη κίνησης στο ίντερνετ παρουσιάζοντας πτώση δύο θέσεων σε σχέση με το τελευταίο δίμηνο, ωστόσο διατηρώντας την επισκεψιμότητα στα ίδια επίπεδα σε σχέση με ένα χρόνο πριν. Το bounce rate ανέρχεται σχεδόν στο 30%. Ο μέσος

⁹ Εταιρία παροχής στατιστικών στοιχείων των χρηστών ίντερνετ

¹⁰ Το ποσοστό των χρηστών που επισκέπτεται ένα site και αποχωρεί στη συνέχεια αμέσως χωρίς να περιηγηθεί στις υπόλοιπες σελίδες του site. Χρησιμοποιείται για να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της πρώτης σελίδας ενός site στο να κινήσει το ενδιαφέρον του χρήστη και να συνεχίσει την περιήγησή του σε αυτό. (Πηγή: Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_rate)

¹¹ Η Snsagency είναι εταιρία που ασχολείται με το branding στα social media

επισκέπτης παραμένει στο site για 9 λεπτά περίπου ενώ τα στοιχεία δείχνουν επίσης ότι το 11,6% των χρηστών πριν μπουν στο Twitter είχαν μπει στο Facebook, το 2,9% στο Youtube και το 1,6% στο Instagram.

4.3. Το Foursquare

Το Foursquare αποτελεί μια πλατφόρμα που αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες υπηρεσίες για κινητά τηλέφωνα με μεγάλη απήχηση στις ΗΠΑ και ειδικά το 2011 έχει αποκτήσει εκατομμύρια θαυμαστές στην Ελλάδα (**Snsagency, 2**). Τα τελευταία στοιχεία όμως που δίνει το **Alexa (4)** δείχνουν σταθερή ουσιαστικά πτώση κατά τον τελευταίο χρόνο κατατάσσοντάς το στην 69^η θέση παγκοσμίως. Το Bounce Rate ανέρχεται στο 50% και ο μέσος χρήστης περνά 2,3 λεπτά ημερησίως. Το 10% των χρηστών πριν επισκεφθεί το Foursquare επισκέφτηκε το Facebook και το 3% περίπου το Twitter.

Η **Wikipedia (3)** αναφέρει ότι το Foursquare μέχρι και ένα μήνα πριν ήταν μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα η οποία παρέχει υπηρεσίες τοπικής αναζήτησης και ανακάλυψης υπηρεσιών γύρω από την τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης αλλά και σε άλλες τοποθεσίες που τον ενδιαφέρουν. Μέσω γεωγραφικών δεδομένων, που αντλούσε είτε από το χρήστη είτε από την συσκευή του κινητού του τηλεφώνου, έδινε τη δυνατότητα στο χρήστη να ενημερώσει τους φίλους του σε ζωντανό χρόνο μέσω του «check in» για τις τοποθεσίες που επισκέπτεται (από καφετέριες και εστιατόρια έως και μουσεία). Παράλληλα έδινε τη δυνατότητα στο χρήστη να γράψει και κείμενο μικρού μήκους (200 χαρακτήρες) κάνοντας τυχόν κριτική και τα σχόλιά του και οι φίλοι του είχαν τη δυνατότητα να κάνουν like ή να σχολιάσουν. Όσα περισσότερα views, like, save έπαιρναν τα σχόλια για τις τοποθεσίες που άφηνε ο χρήστης τόσο πιο πολλούς πόντους συγκέντρωνε. Και οι περισσότεροι πόντοι τον έκαναν «ειδικό» (expertise) στην περιοχή που κυκλοφορούσε ή στον τομέα ενδιαφέροντός του. Ο χρήστης έβλεπε φυσικά και τη δραστηριότητα των φίλων του και μέσα από τη διαδικασία αυτή να μπορούσε να ανακαλύψει νέες τοποθεσίες, νέες επιχειρήσεις και νέους τρόπους διασκέδασης και φυσικά επισκέπτοντάς τις και κάνοντας check in να τις προτείνει συνειδητά ή μη στους φίλους του.

Η εφαρμογή κάνει προσωποποιημένες προτάσεις στο χρήστη ανάλογα με την τοποθεσία του και τη χρονική στιγμή της ημέρας (πχ το μεσημέρι συνιστά καταστήματα κοντά στην τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης και προσέφεραν φαγητό), βασισμένη στο ιστορικό επισκέψεων του χρήστη, στα δεδομένα που παρείχε στην εφαρμογή σχετικά με τις προτιμήσεις του και στις γνώμες των φίλων του για επιχειρήσεις και τοποθεσίες.

Ωστόσο τον περασμένο μήνα η εταιρία λάνσαρε την έκδοση Foursquare 8.0 η οποία είναι πλέον πρωταρχικά εφαρμογή τοπικής αναζήτησης και την ανακάλυψη επιχειρήσεων, στην οποία οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν άλλους χρήστες για να δουν τις συστάσεις-συμβουλές τους για την κάθε τοποθεσία και επιχείρηση. Το κομμάτι του check-in της εφαρμογής δεν υφίσταται πλέον από την εφαρμογή καθ' αυτή αλλά προσφέρεται ως δυνατότητα με κουμπί που όμως ανακατευθύνει το χρήστη σε μια «αδερφή» εφαρμογή, το Swarm και έπειτα τον γυρίζει πίσω στο Foursquare. Η νέα έκδοση χρησιμοποιεί μια άλλη πλατφόρμα της εταιρίας, το "Pilgrim" η οποία επιτρέπει στην εφαρμογή να τρέχει στο παρασκήνιο και να στέλνει δεδομένα στην πλατφόρμα, η οποία προσδιορίζει αυτόματα και συνεχώς την τοποθεσία του χρήστη. Αν υπάρχουν αποκλίσεις ο χρήστης μπορεί να παρέμβει και να διορθώσει την τοποθεσία. Στη συνέχεια στέλνει (push) ειδοποιήσεις στο χρήστη για πράγματα που μπορεί να βρει ενδιαφέροντα τριγύρω του.

Παράλληλα η εφαρμογή ζητά από τους χρήστες να αξιολογήσουν τοποθεσίες-επιχειρήσεις μέσω μιας σειράς ερωτήσεων που περιλαμβάνουν στοιχεία όπως την καθαριότητα, τη φασαρία, την αισθητική, την εξυπηρέτηση, την ενδεχόμενη σύσταση της τοποθεσίας κ.ά.. Η εφαρμογή μέσα από τις αξιολογήσεις αυτές δίνει ένα βαθμό στην τοποθεσία που προσδιορίζει γενικά τη δημοτικότητά της σε σχέση με άλλες τοποθεσίες.

4.4. Το Pinterest

Το Pinterest αποτελεί άλλο ένα κοινωνικό δίκτυο, στο οποίο ο χρήστης δημιουργεί πίνακες με διάφορα θέματα και εκεί κάνει "pin" (καρφιτσώνει) το αγαπημένο του περιεχόμενο είτε αυτό είναι site, είτε τοποθεσία, είτε φωτογραφίες και βίντεο, είτε οτιδήποτε άλλο. Τον πίνακά του ο χρήστης και εδώ τον μοιράζεται με τις επαφές του, μπορεί να δει τους πίνακες των επαφών του αλλά και άλλων ατόμων με τα οποία μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα, κάνοντας like, αφήνοντας σχόλια ή κάνοντας repin το περιεχόμενό τους. Πέρα από συγκεκριμένους πίνακες μπορεί να κάνει follow και γενικότερα σε χρήστες.

Ο αριθμός των χρηστών του Pinterest από την αρχή του έτους ακολουθεί συνεχή ανοδική πορεία, κατατάσσοντάς το στην 24^η θέση παγκοσμίως σύμφωνα με τα στοιχεία του **Alexa (5)**. Σύμφωνα με άλλα στοιχεία (**Snsagency, 3**) το Φεβρουάριο, το Pinterest ήταν το τρίτο σε κατάταξη κοινωνικό δίκτυο με βάση το χρόνο που περνούν οι επισκέπτες σε αυτά, πίσω από το Facebook και Tumblr, ξεπερνώντας Twitter και LinkedIn. Με βάση πρόσφατη έρευνα, το 73% των χρηστών του είναι γυναίκες ηλικίας 25-54 ετών, στοιχείο πολύ βασικό για την επιλογή του target group. Οι χρήστες που προέρχονται από το Pinterest είναι 10% πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν αγορά επηρεασμένοι από την εφαρμογή.

Ακολουθώντας τη λαϊκή ρήση ότι μια εικόνα είναι χίλιες λέξεις, αν ένα ξενοδοχείο καταφέρει να οπτικοποιήσει (φωτογραφίες και βίντεο) με τον καλύτερο δυνατό και ελκυστικό τρόπο το προϊόν που προσφέρει και τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα, το Pinterest μπορεί να το βοηθήσει καθώς οι χρήστες του Pinterest δηλώνουν τα ενδιαφέροντά τους. Οτιδήποτε το ωραίο γίνεται συνέχεια repin και το κοινό στο οποίο φτάνει αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο

4.5. Το YouTube

Η **Wikipedia (4)** αναφέρει το **YouTube** «ως ένα δημοφιλή διαδικτυακό τόπο, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Διαθέτει τεράστια ποικιλία από περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο». Το πλείστο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει καταχωρηθεί από τα άτομα ενώ το υπόλοιπο από εταιρίες ή MME που διαθέτουν μέρος του υλικού τους στην κοινότητα αυτή. Ανεξαρτήτως του ποιος ανεβάζει, το βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι προσφέρεται στιγμιαία σε όλους τους χρήστες μόλις το υλικό ανέβει στην ιστοσελίδα..

Το αποθηκευμένο υλικό είναι προσβάσιμο για προβολή σε όλους που επισκέπτονται στην ιστοσελίδα, ενώ όποιος θέλει να ανεβάσει δικό του βίντεο πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία δωρεάν φυσικά. Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης έτσι δημιουργεί ένα δικό του «κανάλι» από το οποίο «εκπέμπει» το υλικό του. Παράλληλα με την προβολή των βίντεο, ο χρήστης μπορεί να κάνει like ή dislike σε αυτό που βλέπει και να αφήσει τα σχόλιά του και να διαβάσει και να βαθμολογήσει τα σχόλια άλλων χρηστών. Επίσης μπορεί να δει και τον αριθμό των χρηστών που έχουν

παρακολουθήσει το βίντεο και τα συνολικά νούμερα των like και dislike. Τέλος μπορεί να εγγραφεί (όπως το follow) σε κανάλια χρηστών με περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει.

Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του [2005](#) και το Νοέμβριο του [2006](#) ονομάστηκε από το περιοδικό [Time](#) "Invention of the Year 2006". Τον Οκτώβριο του [2006](#), η εταιρεία αγοράστηκε από την [Google](#) και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της (**Wikipedia, 4**).

Βάσει των στατιστικών της **Alexa (6)** το Youtube παραμένει σταθερά στην Τρίτη θέση παγκοσμίως. Το Bounce Rate ανέρχεται σχεδόν στο 30% ενώ ο μέσος χρήστης περνά καθημερινά στο site σχεδόν 20 λεπτά της ζωής του, με το 10% των χρηστών να επισκέπτεται την ιστοσελίδα αμέσως μετά από την επίσκεψή του στο Facebook.

4.6 To Instagram

Σύμφωνα με την εφαρμογή, «το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο. Ένας γρήγορος, όμορφος και διασκεδαστικός τρόπος να μοιράζεστε εικόνες της ζωής σας με τους φίλους σας. Αυτές οι εικόνες κοινοποιούνται στο Instagram με τη μορφή φωτογραφιών. Επίσης, μπορείτε να βλέπετε, να σχολιάζετε και να πατάτε "Μου αρέσει!" σε δημοσιεύσεις που κοινοποιούν οι φίλοι σας στο Instagram. Παράλληλα, μπορείτε να τις ανεβάσετε και σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Twitter, το Facebook» (**Instagram**).

Στο Instagram δεν υπάρχει η λογική της φιλίας αλλά αυτή του ακόλουθου (follower). Αν ένας χρήστης ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο που δημοσιεύει κάποιος άλλος χρήστης τότε τον ακολουθεί και φυσικά ακολουθείτε από άλλους χρήστες. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο του κάθε χρήστη προβάλλονται στην οθόνη των ακολούθων του. Η βασική διαφορά σε σχέση με τα άλλα μέσα είναι ότι το υλικό μπορεί να ανέβει στην πλατφόρμα αποκλειστικά μέσα από κινητές συσκευές (τηλέφωνα και ταμπλέτες), ενώ η θέαση μπορεί να γίνει και από προσωπικό υπολογιστή

Η πλατφόρμα αυτή δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη με μερικές μόνο κινήσεις να επεξεργαστεί ψηφιακά τις φωτογραφίες του προσθέτοντάς τους κάποιο από τα διαθέσιμα εφέ, χωρίς να χρειαστεί να χρησιμοποιήσει το γνωστό πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνας, το Photoshop. Το αποτέλεσμα είναι ακόμα και χαρακτηριζόμενες ως "κακές" φωτογραφίες να μπορούν να μεταμορφώνονται σε μια ωραία εικόνα, με μια πρώτη ματιά, παρασύροντας το χρήστη να πατήσει ίσως το κουμπί like, που είναι και το αρχικό ζητούμενο στα πλαίσια της παρούσας μελέτης όπως θα δούμε στη συνέχεια.

Βάσει των στοιχείων του **Alexa (6)**, το Instagram βρίσκεται στην 31^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης κερδίζοντας συνεχώς και σταθερά έδαφος, με το κοινό του να είναι πλειοψηφικά γυναικείο σε σχέση με το μέσο όρο του διαδικτύου. Το BounceRate είναι αρκετά υψηλό στο 36% και ο μέσος χρήστης περνάει περί τα πέντε λεπτά καθημερινά στην εφαρμογή αυτή. Το 14% των χρηστών πριν επισκεφτούν το Instagram περνούν πρώτα από το Facebook ενώ το 11% από το Tweeter.

4.7. To Google+

Το Google+ αποτελεί τη δεύτερη πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνική δικτύωσης μετά το Facebook. Η λογική και οι δυνατότητες δε διαφέρουν πολύ από τις

υπόλοιπες γνωστές πλατφόρμες. Για όσους χρησιμοποιούσαν τα υπόλοιπα προϊόντα της Google (gmail, youtube, chrome κτλ) η δημιουργία του Google+ λογαριασμού ήταν υποχρεωτική αλλά πλέον αυτό έχει σταματήσει.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του είναι (**Κόνσουλας, 2014; Google+; Karch; Wikipedia, 5**):

Το προφίλ του χρήστη όπως και στις άλλες πλατφόρμες μπορεί να περιέχει αρκετές προσωπικές πληροφορίες, όπως την εκπαίδευση, την εργασία, συνδέσμους και άλλες βασικές πληροφορίες. Στο μέρος των επαφών η διαφορά με τα υπόλοιπα δίκτυα είναι ότι αντί να υπάρχει μια λίστα με επαφές στις οποίες κοινοποιούνται τα πάντα, στο Google+ οι επαφές ομαδοποιούνται σε κύκλους γύρω από ένα θέμα και έτσι ο χρήστης μπορεί να επιλέξει εφόσον επιθυμεί τι θα δημοσιοποιήσει σε ποιο κύκλο, διαφορετικά μπορεί να το κοινοποιήσει σε όλες τις επαφές ή δημοσίως.

Περιέχει επίσης **σελίδες** επιχειρήσεων και άλλων ειδών. Το δυνατότερο χαρτί του είναι οι **κοινότητες**, που θυμίζουν τα Facebook groups, όμως είναι πιο εύχρηστες αφού μπορούν να περιέχουν πολλές υποενότητες θεμάτων με ποικίλη θεματολογία. **Στον τομέα των φωτογραφιών**, επιτρέπει το άμεσο ανέβασμα φωτογραφιών με δυνατότητα χρήσης εργαλείων αυτόματων εφέ (για κινητές συσκευές) και επεξεργασίας (για χρήστες του Chrome) και αυτόματης βελτίωσης γενικά μετά το ανέβασμα.

Οι λειτουργίες δημοσιεύσεων που έχουν στη διάθεσή τους οι χρήστες περιλαμβάνουν το κουμπί **+1**, το οποίο χρησιμοποιείται όπως το like του Facebook, την **κοινοποίηση** και φυσικά τα **σχόλια**. Επίσης, διαθέσιμη είναι και η λειτουργία των **hashtags**. Μέσω της εφαρμογής **Hangouts** δίνεται η δυνατότητα για βιντεοκλήσεις έως και 10 χρηστών ταυτόχρονα ενώ τέλος υπάρχει η δυνατότητα για **Check-in**, όπως ακριβώς γίνεται και στις άλλες πλατφόρμες.

Βάσει των στατιστικών της **GlobalWebIndex (2013)** το Google+ αριθμούσε το δεύτερο τετράμηνο του 2013, 318,4 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε 31 αγορές. Ωστόσο τα στατιστικά αυτά πρέπει να εξετάζονται με προσοχή γιατί κάθε φορά που ένας χρήστης συνδεόταν στο Gmail για παράδειγμα, αυτομάτως φαινόταν ότι συνδέεται και στο Google+. Ο μέσος χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες στην πλατφόρμα είναι 7 λεπτά (**RapidBoost**).

4.8. Το Tripadvisor

Η ιστοσελίδα του **Tripadvisor** (1) αναφέρει για την πλατφόρμα αυτή: «είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως, όπου οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να προγραμματίσουν και να απολαύσουν ένα τέλειο ταξίδι. Το TripAdvisor προσφέρει αξιόπιστες συμβουλές από πραγματικούς ταξιδιώτες και μεγάλη ποικιλία επιλογών ταξιδιού και εργαλείων διοργάνωσης ταξιδιών με συνδέσμους για ιστοσελίδες κρατήσεων. Οι ιστότοποι της φίρμας TripAdvisor συνθέτουν τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, με περισσότερους από 60 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως, 44 εκατομμύρια μέλη και πάνω από 150 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες. Οι ιστότοποι λειτουργούν σε 30 χώρες παγκοσμίως, μεταξύ των οποίων και η Κίνα στη διεύθυνση daodao.com. Επίσης, το TripAdvisor περιλαμβάνει και το τμήμα TripAdvisor για επιχειρήσεις, ένα αποκλειστικό τμήμα που παρέχει στην τουριστική βιομηχανία πρόσβαση στους εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες του TripAdvisor».

Ο **Serifis (2012)** αναφέρει στο Nelios.com, ότι Το Tripadvisor.com, ιδρύθηκε το 2000 με slogan 'reviews you can trust'. Η ιδέα βασίστηκε στο ότι οι καλύτερες πληροφορίες για ένα ξενοδοχείο θα μπορούσαν να δοθούν από άτομα που έχουν μείνει σε αυτό και δεν έχουν κανένα συμφέρον να το διαφημίσουν, δημιουργώντας έτσι ένα word of mouth θετικό ή αρνητικό ανάλογα με την περίπτωση. Το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες του (user generated content) και αποτελείται από φωτογραφίες και κριτικές, για ξενοδοχεία, εστιατόρια, δραστηριότητες και τοποθεσίες.

4.9. Τι κάνουν οι χρήστες στα social media

Οι δυνατότητες που δίνουν οι παραπάνω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης λίγο ως πολύ μοιάζουν. Ωστόσο οι χρήστες τις χρησιμοποιούν για διαφορετικούς λόγους την κάθε μία. Όπως έδειξε η έρευνα της GlobalWebIndex (2013) (εικόνες 5,6,7) οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook πρωτίστως για να ανεβάζουν και να μοιράζονται φωτογραφίες, δευτερευόντως για να επικοινωνούν με τους φίλους τους σε προσωπική (και όχι δημόσια) βάση και ως τρίτη δραστηριότητα να σχολιάζουν τα post των φίλων τους. Τα δεδομένα για το Twitter έδειξαν και εκεί ως πρώτη δραστηριότητα το ανέβασμα και μοίρασμα φωτογραφιών ακολουθούμενη από posts που αφορούν την καθημερινή δραστηριότητα των χρηστών και ως τρίτη δραστηριότητα να σχολιάζουν τα post των φίλων τους. Αναφορικά με το Google+ ως πρώτη δραστηριότητα το ανέβασμα και μοίρασμα φωτογραφιών ακολουθούμενη από το κλικάρισμα του +1 button και ως τρίτη επιλογή το check in σε μια τοποθεσία.

Top 10 Facebook Activities Globally - millions of Active Facebook Users performing the following top 10 social network activities, Q2 2013



	Millions Active Facebook Users	Millions Active Facebook Users	Millions Active Facebook Users
Uploaded and share photos	476.59	239.17	108.37
Messaged with friends on a one on one basis	374.55	216.23	82.86
Commented on a friend's post	388.08	201.82	94.44
Commented on a friend's photo or video	359.53	184.84	86.55
Posted comment about my daily activities	349.60	184.71	87.86
Clicked Facebook 'like' button	348.16	150.64	84.87
Followed a group or like a page created by a brand	291.99	110.60	66.94
Watched video clips created by other internet users	310.76	125.06	75.58
Shared a link to an article	287.82	112.19	67.37
Shared videos created by other internet users	259.86	93.31	54.64

Εικόνα 5: Οι TOP 10 δραστηριότητες στο Facebook παγκοσμίως, ανά μέσο πρόσβασης Q2/2013, GlobalWebIndex, 2013)


Top 10 Google+ Activities Globally - millions of Active Google+ Users performing the following top 10 social network activities, Q2 2013



	Millions Active Google+ Users	Millions Active Google+ Users	Millions Active Google+ Users
Uploaded and share photos	206.74	103.54	60.20
Clicked a Google+ '+1 button'	129.43	63.78	39.46
Checked in at a location	112.06	71.85	37.51
Watched video clips created by other internet users	124.89	55.54	39.52
Messaged with friends on a one on one basis	131.18	93.82	43.82
Shared links to blogs	136.42	66.88	39.25
Watched full-length TV or films	121.95	46.08	39.94
Shared a link to an article	127.44	62.95	41.43
Commented on a friend's post	141.83	80.10	49.33
Posted comment about my daily activities	135.12	76.24	49.07

Εικόνα 6: Οι TOP 10 δραστηριότητες στο Google+ παγκοσμίως ανά μέσο πρόσβασης Q2/2013, GlobalWebIndex, 2013)

Top 10 Twitter Activities Globally - millions of Active Twitter Users performing the following top 10 social network activities, Q2 2013



	Millions Active Twitter Users	Millions Active Twitter Users	Millions Active Twitter Users
Posted comment about my daily activities	140.86	94.15	51.63
Uploaded and share photos	171.75	96.24	55.23
Commented on a friend's post	126.26	84.71	46.43
Messaged with friends on a one on one basis	115.12	87.04	38.33
Shared links to blogs	118.08	65.60	40.86
Shared a link to an article	109.15	61.26	39.10
Followed a group or like a page created by a brand	99.31	52.96	39.01
Commented on a friend's photo or video	107.36	70.08	42.39
Shared videos created by other internet users	97.08	53.10	34.91
Shared photos from a company or brand	104.31	59.61	34.03

Εικόνα 7: Οι TOP 10 δραστηριότητες στο Twitter παγκοσμίως ανά μέσο πρόσβασης Q2/2013, GlobalWebIndex, 2013)

5. Social Media και Μάρκετινγκ

5.1. Integrated Marketing Communication

Στα πλαίσια του σχεδιασμού το προγράμματος επικοινωνίας μια ξενοδοχειακή επιχείρηση όπως είδαμε στο προηγούμενο μέρος (Μέρος Α΄) έχει στη διάθεσή της πολλά εναλλακτικά κανάλια για να διαδώσει τα μηνύματά της συν ένα ακόμα νέο, αυτό του internet και των Social Media με τις δυνατότητες που περιγράφηκαν παραπάνω.

Το μίγμα επικοινωνίας που θα επιλέξει όπως είδαμε εξαρτάται από τους πόρους και τις ικανότητες που έχει στη διάθεσή της, από το προϊόν της και από τον ανταγωνισμό της. Φυσικά το ευρύτερο περιβάλλον της δε μπορεί να μη ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής Επικοινωνίας. Ανεξαρτήτως όμως των μέσων που θα επιλεγούν αυτό που απαιτείται είναι ο συντονισμός όπως αναφέρθηκε όλων των προσπαθειών σε όλα τα κανάλια ώστε η επιχείρηση να εκπέμπει ένα ενιαίο μήνυμα προς όλες τις κατευθύνσεις.

Ο **Kehinde (2011)** αναφέρεται στην ανάγκη για Integrated Marketing Communication ως ζωτικής και στρατηγικής σημασίας προσέγγιση για την επιτυχή διαμόρφωση της επιθυμητής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα/υπηρεσίες της στο κοινό-στόχο της. Επομένως απαιτείται λεπτομερής μελέτη των καναλιών επικοινωνίας και των χαρακτηριστικών τους, η μελέτη του κοινού-στόχου μας και η κατάρτιση στη συνέχεια συγκεκριμένου προγράμματος δράσης ώστε να έρθει η επιχείρηση σε επαφή με τους δυνητικούς της πελάτες **με κάθε διαθέσιμο μέσο**, μέσα στα πλαίσια των δυνατοτήτων που οριοθετούνται από τους πόρους και τις ικανότητές της.

Η στροφή προς την προσέγγιση αυτή σύμφωνα με το συγγραφέα ξεκίνησε τη δεκαετία του 1990, (που σημαδεύτηκε από τη ραγδαία αύξηση των χρηστών του ίντερνετ παγκοσμίως γεγονός που άλλαξε άρδην τη συμπεριφορά του κοινού). Η ευκολία πρόσβασης σε πληθώρα δεδομένων του παγκόσμιου ιστού σε πραγματικό χρόνο, άλλαξε τον τρόπο ενημέρωσης και τον ρόλο των μέσων ενημέρωσης, τον τρόπο ζωής και τα πρότυπα αγοραστικής συμπεριφοράς. Αλλά και από την πλευρά της επιχείρησης η διείσδυση του ίντερνετ άλλαξε και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Σήμερα ακόμα περισσότερο με την εξάπλωση των social media οι χρήστες τους είναι πρόθυμοι να μοιραστούν πολλά προσωπικά τους στοιχεία δημογραφικά και ψυχογραφικά και τις αγοραστικές τους συνήθειες, στοιχεία που αποτελούν την πεμππουσία για την αποτελεσματικό σχεδιασμό του Integrated Marketing Communication.

Στα παραδοσιακά λοιπόν μέσα επικοινωνίας έχει προστεθεί εδώ και σχεδόν δύο δεκαετίες στο κανάλι του *Άμεσου και Διαδραστικού Μάρκετινγκ* ο ρόλος και η χρήση του ίντερνετ ενώ τα τελευταία χρόνια η εξειδίκευση στο ρόλο και τη χρήση των Social Media. Την τελευταία δεκαετία (από τότε δηλαδή που τα έκαναν την εμφάνισή τους) και πολύ περισσότερο την τελευταία πενταετία (που αυξάνουν τους χρήστες τους γεωμετρικά) ο τρόπος προώθησης των επιχειρήσεων και δη των ξενοδοχειακών υπηρεσιών έχει αλλάξει με τη διείσδυση στην καθημερινότητα των ατόμων της χρήσης των social media.

Ο **Berger (2013)** αναφέρει ότι η παραδοσιακή διαφήμιση είναι καλό μέσο για τη δημιουργία ευρείας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού (awareness) για την επιχείρηση και το προϊόν της, αλλά δε μπορεί να πείσει το κοινό ότι το προϊόν αυτό είναι καλύτερα από κάποιο άλλο. Αυτό όμως που σίγουρα μας πείθει είναι να ακούσουμε από κάποιο φίλο, συνάδελφο, γνωστό ότι το προϊόν είναι καλό. Σύμφωνα

με τον καθηγητή το 90% των ανθρώπων εμπιστεύονται την κρίση των φίλων τους. Και στο σημείο αυτό αναλαμβάνουν δράση τα social media αφού χαρακτηριστικά οι **Magnold και Faulds (2009)** τα χαρακτηρίζουν ως την προέκταση της παραδοσιακής word of mouth επικοινωνίας. Και αυτό ακριβώς προσφέρουν τα social media ως νέο κανάλι επικοινωνίας, τη δυνατότητα για τη δημιουργία word of mouth σε χρόνο μηδέν (χωρίς βέβαια να μπορεί να εγγυηθεί κανείς το θετικό ή αρνητικό περιεχόμενο).

Αλλά και γενικότερα, ο **Blanchard (2011)** χαρακτηρίζει τα Social Media ως ένα από τα εργαλεία επικοινωνίας που έχει στη διάθεσή της πλέον μια επιχείρηση, που εξυπηρετεί και βοηθά και συμπληρώνει τις βασικές επιχειρησιακές λειτουργίες του μάρκετινγκ (όπως τις δημόσιες σχέσεις, την έρευνα αγοράς, το customer service κτλ.) στα πλαίσια της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει ήδη χαράξει η επιχείρηση.

Το νέο αυτό κανάλι λοιπόν σίγουρα δε μπορεί να αγνοηθεί από τη στιγμή που χαρακτηρίζεται από την αμεσότητα της διάδοσης της πληροφορίας (virality) θετικής ή αρνητικής αλλά και από τη δυνατότητα δημιουργίας ποιοτικών και περιεκτικών βάσεων δεδομένων με στοιχεία των πελατών (δημογραφικά και αγοραστικής συμπεριφοράς), όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια.

Πρέπει επομένως να μελετηθεί από την επιχείρηση, στα πλαίσια μιας SWOT Analysis, ο βαθμός στρατηγικής ανάμειξης της με τα Social Media και η ενσωμάτωσή τους στο γενικό Επικοινωνιακό Πρόγραμμα του Μάρκετινγκ. Ο **Beakbane¹² (2013)** συνοψίζει τους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει την ολιστική αυτή προσέγγιση της επικοινωνίας λαμβάνοντας υπόψη το κανάλι του internet στους παρακάτω τέσσερις άξονες:

1. **Η καθημερινή και αυξανόμενη χρήση των μηχανών αναζήτησης**
2. **Στην ύπαρξη και ευκολία χρήσης των hubs**
3. **Στην ανάπτυξη των social media**
4. **Στα νέα κινητά τηλέφωνα με γρήγορη πρόσβαση στο ίντερνετ** (που ολοένα αυξάνουν υποκαθιστώντας τους υπολογιστές δημιουργώντας νέους τομείς για δράση από τις επιχειρήσεις όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια)

Ο σύγχρονος καταναλωτής στις αναπτυγμένες αλλά και στις αναπτυσσόμενες χώρες από παθητικός δέκτης επικοινωνιακών μηνυμάτων του εκάστοτε brand εμπλέκεται πλέον ενεργά στην αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο για αυτό που τον ενδιαφέρει, για μια επιχείρηση και τα προϊόντα της. Αρκεί να κάνει μια απλή αναζήτηση για να του επιστραφούν στην οθόνη του πληροφορίες, άρθρα, εικόνες, βίντεο, αξιολογήσεις για αυτό που ψάχνει. Συμμετέχει σε διαδικτυακές κοινότητες βάσει των ενδιαφερόντων του και μοιράζεται και συλλέγει πληροφορίες. Συμμετέχει στα διάφορα Social Media που χαρακτηρίζονται από στιγμιαία διάδοση της πληροφορίας σε τεράστιο αριθμό ατόμων (θα αναλυθούν στη συνέχεια), ενώ όλα αυτά τα κάνει πλέον εν κινήσει, οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή της ημέρα, μέσω των δυνατοτήτων που έχουν οι νέες συσκευές κινητών τηλεφώνων και τα tablets. Διαβάζει, παρακολουθεί, ενημερώνεται, αλληλεπιδρά με άλλα άτομα παγκοσμίως και σχηματίζει **σφαιρικά** μια εικόνα για την επιχείρηση και το προϊόν της. Ο ρόλος του Social Media μάρκετινγκ επομένως έγκειται να συνδράμει προληπτικά είτε αναδραστικά στη δημιουργία της επιθυμητής εικόνας, μέσω της ενημέρωσης και της έμπνευσης και της διασκέδασης.

¹² Ο Tom Beakbane είναι ο πρόεδρος και ιδρυτής της ομώνυμης εταιρίας που ασχολείται με Brand strategies & Communications, στο Τορόντο.

Η **Bouchanan¹³ (2014)** αναφέρει ότι η ιδέα της διασκέδασης, της πληροφόρησης και της έμπνευσης των πελατών δεν είναι κάτι νέο για το μάρκετινγκ. Το νέο είναι το κανάλι μέσα από το οποίο γίνονται αυτά, καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους συνειδητοποιούν ότι αυτά ακριβώς ταιριάζουν στο χαρακτήρα των social media. Είναι πλέον γεγονός ότι τα social media μπορούν να πολλές λειτουργίες του μάρκετινγκ: δημόσιες σχέσεις, εξυπηρέτηση πελατών, έρευνα αγοράς, direct μάρκετινγκ και τη δημιουργία επωνυμίας (branding) (**Boies, 2013**)

Τα αποτελέσματα της τελευταίας έρευνας της **CMOSurvey¹⁴ (The CMO Survey, 2014)** (Chief Marketing Officers) που δημοσιεύτηκαν δύο μήνες πριν δείχνουν τη δυναμική των Social Media στο Μάρκετινγκ. Από το 9,5% επί του συνόλου του Προϋπολογισμού του Μάρκετινγκ, τα κόστη αναμένεται να ανέλθουν στο 21,4% στα επόμενα πέντε χρόνια. Ωστόσο ενώ ο προϋπολογισμός αναμένεται να αυξηθεί η έρευνα έδειξε ότι η ολοκλήρωση (integration) των Social Media με τη στρατηγική Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων κινείται λίγο πάνω από το μέσο όρο. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί πιθανότατα ως μη ύπαρξη ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης.

Η τελευταία έρευνα του **Stelzner¹⁵ (2014)** για λογαριασμό του **Social Media Examiner** έδειξε ότι οι Marketers αναγνωρίζουν ολοένα και περισσότερο την αξία των Social Media και πλέον το 92% από τους συμμετέχοντες (σε σχέση με το 86% του προηγούμενου έτους) αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα των Social Media για τις επιχειρήσεις τους, ενώ το 83% έχει προχωρήσει στη σύνδεση των παραδοσιακών πρακτικών μάρκετινγκ που ακολουθούσε με τη δραστηριότητά της στα Social Media.

5.2. Τα πλεονεκτήματα των social media

Η χρησιμοποίηση και η εμπλοκή με τα Social Media προσφέρει πληθώρα ευκαιριών και δυνατοτήτων σε κάθε επιχείρηση. Η **Arnold (2011)** αναφέρει ως τα δύο κυριότερα οφέλη τους τη δημιουργία Brand Awareness και το κτίσιμο του Customer Loyalty and Satisfaction. Σύμφωνα με τον **Stelzner (2014)** καθώς το 92% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι μέσω των Social Media κέρδισε μεγαλύτερη έκθεση στο κοινό και το 80% αυξημένη κίνηση. Ακολουθεί η δημιουργία πιστών οπαδών/ακολουθών/πελατών με 72% ενώ σχεδόν το ίδιο αξιολογείται η δυνατότητα άντλησης πληροφοριών μάρκετινγκ. Ωστόσο η δυνατότητα για αύξηση των πωλήσεων δεν προκύπτει από τα αποτελέσματα και είναι δύσκολο να ανιχνευθεί ποιες πωλήσεις οφείλονται στα Social Media. Όλα τα παραπάνω οφέλη και ακόμα περισσότερα προκύπτουν μέσα από μια σειρά δυνατοτήτων που δίνουν τα Social Media στις επιχειρήσεις τις οποίες πρέπει να εκμεταλλευτούν. Αυτές συμπυκνώνονται στις κάτωθι:

Αναζήτηση πληροφοριών από τον καταναλωτή: καθώς οι ταξιδιώτες εμπλέκονται πλέον ενεργά στη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού αναζητούν, όπως ήδη αναφέρθηκε, συνεχώς πληροφορίες στο διαδίκτυο για τους προορισμούς τους. Η έρευνα των **Xiang and Gretsel (2010)** αν και έχει διεξαχθεί μερικά χρόνια πριν, όπου η διεύθυνση του internet και των social media ήταν χαμηλότερη, έδειξε ότι ακόμα και

¹³ Η Buchanan είναι συντάκτης του New School Marketing blog

¹⁴ Cmosurvey.org. Δείγμα 351 απαντήσεων εκ των οποίων το 89% ήταν VP-level και πάνω σε επιχειρήσεις του Fortune1000 και Forbes Top 200 και μέλη της AMA

¹⁵ Η έρευνα αυτή μελέτησε πάνω από 2800 στελέχη μάρκετινγκ σχετικά με τη χρήση των Social Media για την ανάπτυξη και προώθηση των επιχειρήσεών τους

τότε τα social media αποτελούσαν σημαντικό κανάλι πληροφοριών για τους ταξιδιώτες, αφού κατά τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, οι μηχανές αναζήτησης κατεύθυναν το κοινό, σε αρκετά αξιοσημείωτο ποσοστό σύμφωνα με τους συγγραφείς (περίπου 10%), με τα αποτελέσματά τους στους λογαριασμούς των εταιριών του κλάδου στα social media. Από τη στιγμή που συμβαίνει αυτό, αναφέρουν οι συγγραφείς, σημαίνει ότι ο αλγόριθμος που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης θεωρεί τις σελίδες αυτές αρκετά μεγάλες από πλευράς μεγέθους (και δραστηριοποίησης), με περιεχόμενο σχετικό με τον κλάδο το οποίο ανανεώνεται συνεχώς και με υψηλά επίπεδα συνδεσιμότητας με άλλες σελίδες. Επομένως αναγνωρίζεται η δυναμική τους, οπότε και ένα ξενοδοχείο που διατηρεί παρουσία στα social media είναι πιθανότερο να «βρεθεί μπροστά στα μάτια» του υποψήφιου ταξιδιώτη.

Εκτός όμως από τα παραπάνω ο **Pratt¹⁶ (2009)** αναφέρει πως οι έρευνες καταναλωτών δείχνουν ότι οι ταξιδιώτες προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν το ρίσκο μιας λανθασμένης επιλογής (που βασίζεται σε ωραιοποιημένες φωτογραφίες, βίντεο και εταιρικές περιγραφές) θέλουν να διαβάζουν σχόλια άλλων ταξιδιωτών τα οποία μπορεί να είναι θετικά ή αρνητικά.

Τα social media είναι εμπλουτισμένα με πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό και στα πρώιμα στάδια του σχεδιασμού του ταξιδιού από τη στιγμή που οι μηχανές αναζήτησης κατευθύνουν τους χρήστες σε αυτά μπορούν να αποτελέσουν πρώιμη πηγή έμπνευσης και επηρεασμού για τον ταξιδιώτη ενώ στα επόμενα στάδια που αναζητά πληροφορίες και σχόλια παρέχουν ανάλογο υλικό.

Παγκόσμια παρουσία σε τεράστιο και στοχευμένο κοινό: Τα Social Media αποτελούν ένα παγκόσμιο δίκτυο με αχανή αριθμό χρηστών. Κατ' αναλογία, ο λογαριασμός κάθε επιχείρησης στα διάφορα Social Media, μπορεί να έχει πολύ μεγάλο αριθμό followers/επαφών με το πρόσθετο χαρακτηριστικό ότι η δημιουργία αυτής της διαδικτυακής σχέσης οφείλετε στην πρωτοβουλία του κοινού. Κανείς δεν το αναγκάζει με το ζόρι να γίνει «φίλος» με την επιχείρηση. Είτε έχει βρει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντά του, είτε στη χειρότερη των περιπτώσεων το έκανε γιατί το πρότεινε κάποια επαφής του. Φυσικά όμως επειδή δεν υπάρχει η δέσμευση της φιλίας εφόσον κάποιος διαπιστώσει ότι η «σχέση» αυτή δεν του προσδίδει κάποιο όφελος τότε εξαιρετικά εύκολα, γρήγορα και χωρίς κόστος μπορεί να αποχωρήσει. Επομένως δεν θα ήταν εντελώς λάθος να γίνει η υπόθεση ότι το κοινό το οποίο αποτελεί τις επαφές μιας επιχείρησης αποτελεί και target group της επιχείρησης, συγκεντρωμένο σε ένα σημείο από σημεία όλου του κόσμου.

Για παράδειγμα η αλυσίδα Joie De Vivre που δραστηριοποιείται στο χώρο των boutique hotel με παγκόσμια παρουσία, χρησιμοποίησε το κανάλι των Social Media για να προωθήσει την προσφορά των \$79 ανά βράδυ σε 33 πολυτελή της ξενοδοχεία. Η καμπάνια αυτή γέμισε 1000 δωμάτια, τα οποία σε διαφορετική περίπτωση θα ήταν άδεια, με πελάτες από όλο τον κόσμο (Arno, 2014).

Έρευνα αγοράς: η έρευνα αγοράς μέσω των social media διευκολύνεται όσο πότε άλλοτε, αφού μέσω εργαλείων που προσφέρονται είτε τις πλατφόρμες είτε από εταιρίες μπορούν να αντληθούν εξαιρετικά εύκολα στοιχεία για το κοινό μιας επιχείρησης, δημογραφικά, προτιμήσεων, αγοραστικής συμπεριφοράς, ανάλογα με το τι ζητάει η επιχείρηση. Άλλα από τα στοιχεία αυτά τα παρέχει ο χρήστης στην πλατφόρμα κατά την εγγραφή του και άλλα τα συλλέγει η πλατφόρμα κατά τη

¹⁶ Managing Director of Madigan Pratt & Associates. He has served on the Board and Executive Committee of the Caribbean Tourism Organization and is past Chairman of the Association of Travel Marketing Executives.

δραστηριότητα του χρήστη. Παράλληλα μπορεί εύκολα μια επιχείρηση να στήσει μια έρευνα για το μέρος εκείνο του κοινού που επιθυμεί εξοικονομώντας τεράστιους πόρους. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο μπορεί να τρέξει μια έρευνα για το ποιες παροχές θεωρούν σημαντικότερες σε ένα ξενοδοχείο οι 60+ επισκέπτες. Μπορεί εύκολα να δει από τις επαφές που έχει ποιοι ανήκουν στο ηλικιακό αυτό γκρουπ και να αποστείλει σε αυτούς το ερωτηματολόγιο άμεσα, χωρίς την εμπλοκή προσωπικού έρευνας και να πάρει άμεσα τα αποτελέσματα από το κοινό. Αλλά και γενικά μπορεί να κάνει ερωτήματα και έρευνες προς το κοινό της εύκολα, γρήγορα, στοχευμένα και άρα πιο αξιόπιστα.

Στρατηγική χαμηλού κόστους: Μέχρι πρότινος η δραστηριοποίηση στο ίντερνετ περιοριζόταν σε μια ιστοσελίδα την οποία δε μπορούσε κανείς να εξασφαλίσει ότι θα τη δει το κοινό. Όλα γινόταν με μεσάζοντες με μεγάλες προμήθειες. Η ενασχόληση με τα social media απαιτεί ελάχιστους πόρους σε απόλυτες αλλά και σε συγκριτικές τιμές σε σχέση με την εφαρμογή του πιο απλού παραδοσιακού προγράμματος επικοινωνίας μιας επιχείρησης (πχ κοστοβόρες τηλεοπτικές διαφημίσεις, εκθέσεις κτλ), το οποίο επιπρόσθετα δε μπορεί να στοχεύσει όπως αναφέρθηκε το επιθυμητό κοινό στην ξενοδοχειακή αγορά. Τώρα μπορεί ένα ξενοδοχείο αυτόνομα να παρακάμψει τελείως τους μεσάζοντες, αποκτώντας παρουσία με ελάχιστο κόστος στα Social Media και μέσα από οργανωμένη προσπάθεια να φτάσει στις οθόνες ενός τεράστιου αριθμού ατόμων, όπου αν ικανοποιεί τις προτιμήσεις τους θα προβούν σε κράτηση. Οι πόροι που απαιτούνται για αρχή είτε πρόκειται για μεγάλη είτε για μικρή επιχείρηση είναι πέρα από την τεχνολογική υποδομή, ένα άτομο το οποίο θα ασχολείται με το αντικείμενο αυτό είτε αποκλειστικά, είτε περιστασιακά ακολουθώντας τους όποιους κανόνες επιβάλει η πρακτική και θα αναλυθούν στη συνέχεια. Για τον ξενοδοχειακό τομέα ειδικά που είναι κατακερματισμένος και απευθύνεται σε παγκόσμιο κοινό η απεμπλοκή από τους tour operators (για κάποιες κατηγορίες ξενοδοχείων) είναι τεράστια οικονομική ελάφρυνση, ενώ με μερικά κλικ στοχεύονται πελάτες παγκοσμίως, σε κάθε χώρα, σε κάθε πόλη, κάθε άνθρωπος.

Αρκεί να σκεφτεί κάποιος μια επιχείρηση με ενοικιαζόμενα διαμερίσματα που δεν έχει πόρους για τη δημιουργία ενός συμβατικού προγράμματος μάρκετινγκ και η παρουσία της στο ίντερνετ περιορίζεται σε μια ιστοσελίδα. Χωρίς τα social media θα έπρεπε να αρκестεί στους Tour Operators για να αναζητήσει πελατεία πληρώνοντας τις προμήθειες και μένοντας εκτεθειμένη στους όποιους κινδύνους (κλείσιμο του tour operator και χρέη)

Προτάσεις και ιδέες από το κοινό: το κοινό που έχει χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου είναι και ο καλύτερος κριτής για αυτές καθώς έχουν έρθει σε επαφή με όλα τα στάδια των διαδικασιών που ακολουθούνται από την επιχείρηση για να του προσφερθεί το προϊόν. Ο **Evans (2010)** αναφέρει ότι η πολιτική της «ανοιχτής πόρτας» που ακολουθείται μέσω των Social Media, δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν παρατηρήσεις επί της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών, για βελτιώσεις σε διάφορα σημεία (τα οποία μπορεί να μην τα έχει προσέξει η επιχείρηση), ή ακόμα και προτάσεις-ιδέες για επέκταση των υπηρεσιών.

Ελαχιστοποίηση του χρόνου δράσης και ανάδρασης στην εξυπηρέτηση του πελάτη: τα πάντα στα social media γίνονται με ένα κλικ και η πληροφορία μεταδίδεται σε δευτερόλεπτα σε όλο τον κόσμο. Όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αναρτήσει περιεχόμενο που αφορά το κοινό της σε χρόνο μηδέν, ενώ μπορεί εφόσον αντιληφθεί αρνητικά σχόλια να απαντήσει σε πραγματικό χρόνο ελαχιστοποιώντας την πιθανότητα τα σχόλια αυτά να ταξιδέψουν χωρίς απάντηση και να αμαυρώσουν ενδεχομένως τη φήμη της. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο **Blanchard (2011)** η επιχείρηση μπορεί να προλάβει τη μετατροπή της δυσάρεσκιας ή ενός μπερδέματος σε θυμό, πολλές φορές μάλιστα χωρίς να

συντρέχει λόγος καθώς υπάρχουν περιπτώσεις που ο πελάτης θεωρεί ότι ένα προϊόν δε δουλεύει ενώ απλά δεν το έχει ενεργοποιήσει. Όσο πιο γρήγορη είναι η απάντηση καταλήγει τόσο γρηγορότερα μπορεί να αποφευχθεί μια κρίση καταλήγει. Απαντήσεις σε γενικά ερωτήματα του κοινού και σε αυτά που αφορούν το customer service μπορούν να δοθούν εύκολα και άμεσα μέσα από τα Κοινωνικά δίκτυα διευκολύνοντας τη συνεχή αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση της επιχείρησης με τους τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες της.

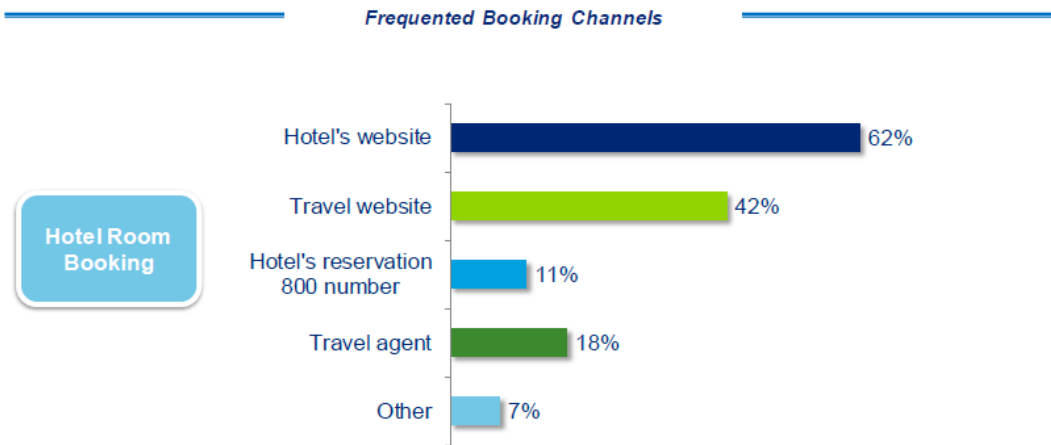
Follow up και Loyalty: εκτός από τον πρωταρχικό στόχο της δημιουργίας εικόνας και της μετατροπής αυτής σε κρατήσεις, τα ξενοδοχεία έχουν τη δυνατότητα μέσω των social media να κρατήσουν το ενεργό το ενδιαφέρον των πελατών για την επιχείρηση ώστε όταν χρειαστεί να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες διαμονής στο μέλλον να προτιμήσουν την ίδια επιχείρηση. Αυτό έχει εφαρμογή είτε σε επίπεδο Brand με την επιλογή ξενοδοχείου συγκεκριμένης αλυσίδας ανά τον κόσμο (πχ Hilton) είτε σε τοπικό επίπεδο (πχ business travelers που επισκέπτονται και διαμένουν ανά διαστήματα σε συγκεκριμένες πόλεις, είτε τουρίστες αναψυχής που επισκέπτονται κάθε έτος το ίδιο μέρος και συνήθως μένουν στα ίδια καταλύματα εφόσον έχει δημιουργηθεί στενή σχέση (πχ Γερμανοί που επισκέπτονται κάθε χρόνο την Κρήτη).

Από τη στιγμή που θα αναχωρήσει ο πελάτης ικανοποιημένος μπορεί εύκολα το ξενοδοχείο να αλληλεπιδρά μαζί του (το πώς θα αναλυθεί στη συνέχεια) υπενθυμίζοντας την παρουσία του. Αλλά ακόμα και να φύγει δυσαρεστημένος ένας πελάτης, χωρίς να μιλήσει για αυτό, τα social media αποτελούν την τελευταία ευκαιρία της επιχείρησης για να πλησιάσει και να ενεργοποιήσει τον πελάτη ώστε να εκφράσει τη δυσαρέσκειά του και να ληφθούν στη συνέχεια τα κατάλληλα μέτρα, ανάλογα με την περίπτωση, ώστε ο πελάτης να επιστρέψει την επόμενη φορά στο ίδιο ξενοδοχείο.

Απευθείας Πώληση: Σε κάθε σχεδόν πλατφόρμα υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης της άμεσης αγοράς “Buy Now”, επιλογή που για τα ξενοδοχεία οδηγεί το χρήστη στην εταιρική τους ιστοσελίδα. Η δυνατότητα αυτή είναι σημαντική γιατί δε χρειάζεται ο χρήστης να φύγει από το σημείο που είναι συγκεντρωμένες όλες οι πληροφορίες για το ξενοδοχείο (δηλ. το προφίλ) και να αναζητήσει κάποιο online Travel Agent. Η έρευνα της **Deloitte (2013)** αναφέρει ότι στην ερώτηση για το ποιο μέσο¹⁷ προτιμούν οι πελάτες για την κράτηση δωματίου, η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου συγκέντρωσε 62% ακολουθούμενη από τα Travel Websites με 42%, ενώ οι travel agents συγκεντρώνουν μόνο το 18% (Διάγραμμα 4).

¹⁷ Πολλαπλή επιλογή απαντήσεων από τις διαθέσιμες. Τα δημογραφικά της έρευνας, που έχουν σημασία για τα αποτελέσματα αυτά αναλύονται στην παράγραφο 5.5.1.

Which of the following channels do you use frequently for booking hotel rooms? (select all that apply)



14

n= 3,773

Copyright © 2013 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Διάγραμμα 7: Συχνότητα κρατήσεων δωματίων ανά κανάλι, (Deloitte, 2013)

Πρακτικά αυτό σημαίνει αλλαγές στο κανάλι διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος με άμεση παράκαμψη των OTAs, των GDSs και των CRS

5.3. Τα μειονεκτήματα των social media

Η ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές: ενώ τις κριτικές αυτές μπορεί να τις εκμεταλλευτεί η επιχείρηση για να βελτιωθεί, βλέποντας την άλλη όψη του νομίσματος, έρχεται κάποτε η στιγμή η επιχείρηση να πρέπει να υπερασπιστεί παράλληλα τον εαυτό της, καθώς στην περίπτωση αυτή η σιωπή δεν είναι χρυσός. Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται, μια αρνητική κριτική, ένα αρνητικό σχόλιο, είναι αδύνατο να φιλτραριστεί πριν τη δημοσίευσή του και ενώ άλλες φορές μπορεί να έχει βάση, άλλες πάλι μπορεί να μην ανταποκρίνεται πάντα στην πραγματικότητα. Ωστόσο το κακό έχει γίνει ήδη γιατί η αρνητική κριτική έχει περάσει στο αχανές δίκτυο και έχει φτάσει στα μάτια πολλών χρηστών. Και ο χρόνος που θα περάσει μέχρι η επιχείρηση να απαντήσει, αν απαντήσει, κυλάει κατά της φήμης της επιχείρησης (θυμίζουμε ο μέσος χρόνος απάντησης είναι οι 11 περίπου ώρες στον κλάδο της φιλοξενίας).

Ο **Evans (2010)** αναφέρει ότι η κριτική αυτή μπορεί να προέρχεται από κάποιο δυσαρεστημένο πελάτη, αλλά και ανταγωνιστές ή πρώην εργαζόμενους μπορούν να παρεисφρήσουν στα δίκτυα που έχει αναπτύξει μια επιχείρηση και ηθελημένα να γράφουν αρνητικές κριτικές, υπό την «ταμπέλα» ενός φίλου, ενός fan, ενός follower, ενός χρήστη γενικότερα. Το κλειδί στη διαχείριση τέτοιων καταστάσεων είναι η αντίληψη της κριτική, η άμεση απάντηση και η διαχείριση της κατάστασης πριν προλάβει να εξαπλωθεί. Καλώς ή κακώς υπάρχει έμφυτη η τάση του ανθρώπου να παραπονιέται σε άλλους για οτιδήποτε πρόβλημα αντιμετωπίζει και αυτό σε

συνδυασμό με την ευκολία του απλού «κλικ» που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να πάρει επιδημικές διαστάσεις (viral) μέσα σε λίγα λεπτά της ώρας. Το κακό είναι αναφέρουν οι **McArthy et al (2010)**, τα ξενοδοχεία (και τα εστιατόρια, καθώς αυτές οι δύο επιχειρήσεις ήταν το αντικείμενο της έρευνας) δε μπορούν να γνωρίζουν το ποιος ασκεί την κριτική παρά μόνο σε περιπτώσεις που η πλατφόρμα θέτει προϋποθέσεις και περιορισμούς (πχ το TripAdvisor επιτρέπει το σχολιασμό μόνο σε όσους έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της επιχείρησης)

Η περίπτωση αυτή έχει ακόμα μεγαλύτερο αντίκτυπο όταν η επιχείρηση δέχεται αρνητικό σχολιασμό και δε διαθέτει παρουσία στα Social Media ώστε να το αντιληφθεί και υπερασπιστεί τον εαυτό της (**Arnold, 2011**).

Χαρακτηριστική είναι η ιστορία που γράφει στο BBC η **Wakefield (2013)**, για το πώς μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει τα social media για να δημιουργήσει αρνητική εικόνα για μια επιχείρηση. Ένας χρήστης του Twitter προκειμένου να παραπονεθεί στην British Airways για την απώλεια των αποσκευών του πατέρα της, αποφάσισε όχι να κάνει απλό tweet στην εταιρία αλλά αν αγοράσει promoted tweets (αγοράζονται από διαφημιστές για να προσεγγίσουν ευρύτερο κοινό και εμφανίζονται πρώτα στη λίστα των feeds της εκάστοτε εταιρίας) με περιεχόμενο "*Don't fly @BritishAirways. Their customer service is horrendous.*". Μέσα σε έξι ώρες, αναφέρει το δημοσίευμα το μήνυμα είχε διαβαστεί και αναπαραχθεί από χιλιάδες χρήστες και η εταιρία ακόμα δεν είχε απαντήσει το παραμικρό.

Τα παραπάνω είναι στοιχεία αναπόφευκτα και έξω από την επιχείρηση τα οποία ουσιαστικά καθιστούν αναγκαία την ενεργή ανάμιξή της με τα social media αν θέλει να υπερασπιστεί τα προϊόντα και την επωνυμία της.

Το κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών: από τη στιγμή που ξεκινάει η εμπλοκή της επιχείρησης με τον «κοινωνικό κόσμο» του διαδικτύου ξεκινάει να αυξάνεται και το κόστος της. Το να συντάξει κάποιος ένα tweet ή να γράψει κάτι στον τοίχο του, να ανεβάσει μια φωτογραφία, ακούγεται πολύ απλό, σύντομο και γρήγορο. Η πραγματικότητα όμως απέχει παρασάγγας. Σημασία δεν έχει να κάνεις κάτι, αλλά να κάνεις κάτι που έχει νόημα για το κοινό στο οποίο απευθύνεσαι. Στόχος όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι η ακολουθία του μοντέλου AIDA, (όπως πρωτοαναφέρθηκε από τον **Russell**¹⁸ σχεδόν 100 χρόνια πριν και καθιερώθηκε στην Επικοινωνία και το Μάρκετινγκ γενικότερα). με πρώτο βήμα την προσέλευση της προσοχής του πελάτη. Ένα απλό «καλημέρα» ή μια απλή φωτογραφία δεν λέει απολύτως τίποτα. Απαιτείται φαντασία, χρόνος, ενέργεια προκειμένου να καταλήξει η επιχείρηση στο τί θα επιλέξει να αναρτήσει και να γράψει στο προφίλ της.

Παραπέρα, καθοριστικής σημασίας είναι η εμπλοκή με τον πελάτη και η απάντηση στις ερωτήσεις, παρατηρήσεις, παράπονα που κάνει. Αρκεί όμως να σκεφτεί κανείς την πραγματικότητα των χιλιάδων θαυμαστών, ακολούθων, φίλων που μπορεί να έχει μια πολυεθνική ξενοδοχειακή επιχείρηση για να καταλάβει ότι είναι αδύνατο να δώσει απάντηση σε όλα όσα της ζητούν ή αναφέρουν. Στην καθημερινότητα είναι ίσως δύσκολο έως αδύνατο πρακτικά να διαβαστούν όλα τα μηνύματα, ειδικά αν το κοινό της επιχείρησης είναι μεγάλο, πολύ δε περισσότερο να δοθούν και οι άμεσες απαντήσεις που περιμένουν οι χρήστες. Απαιτείται αρκετό προσωπικό και αφιερωμένο αποκλειστικά στην εργασία αυτή κάτι που συνεπάγεται επιπλέον κόστος το οποίο δε μπορούν να επωμιστούν οι επιχειρήσεις του κλάδου. Για το λόγο οι

¹⁸ C.P. Russell, "How to Write a Sales-Making Letter," Printers' Ink, June 2, 1921

έρευνες δείχνουν πολύ χαμηλό respond rate και αυξημένο χρόνο μέχρι να δοθεί απάντηση, γεγονός που δυσαρεστεί το κοινό.

Η έρευνα του Stelzner (2014) έδειξε ότι αθροιστικά το 64% των marketer στις επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα ασχολούνται 6 και παραπάνω ώρες, το 37% περίπου από 11 ώρες και πάνω ενώ το 19% αθροιστικά αφιερώνουν πάνω από είκοσι ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιώντας τα Social Media.

5.4. Οι δυνατότητες των πιο γνωστών Social Media για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Στο σημείο αυτό γίνεται μια συνοπτική περιγραφή των δυνατοτήτων που μπορούν να προσφέρουν οι κυριότερες/πιο δημοφιλείς κοινωνικές πλατφόρμες σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Instagram και Pinterest

Επειδή ακριβώς το αντικείμενο των μέσων αυτού είναι η κυρίως εικόνα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι οι πιθανότερα οι πλέον κατάλληλες για να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο προώθησης. Ο υποψήφιος πελάτης του ξενοδοχείου, όπως έχει ήδη αναλυθεί, καλείται να αγοράσει ένα προϊόν χωρίς να το έχει δει. Για το λόγο αυτό πρωτίστως αναζητά εικόνες των υποψήφιων καταλυμάτων που ικανοποιούν την αισθητική του και τις προτιμήσεις του και εφόσον πληρούται το κριτήριο αυτό συνεχίζει και ψάχνει πληροφορίες για το κατάλυμα. Επομένως, η λήψη ευφάνταστων και ιδιαίτερων φωτογραφιών είτε του ίδιου ξενοδοχείου, είτε της ευρύτερης περιοχής, είτε διαφόρων εκδηλώσεων στην περιοχή (πχ πανηγύρια στα νησιά το καλοκαίρι) τραβούν βλέμματα και ωθούν το χρήστη της υπηρεσίας να τις κοινοποιήσει κάνοντας αυτομάτως γνωστή την ύπαρξη της επιχείρησης σε ευρύ αριθμό ατόμων. Απώτερος στόχος είναι να κινήσει το ξενοδοχείο την περιέργεια του χρήστη και να του εγείρει το ενδιαφέρον ώστε να οδηγηθεί στη συνέχεια στην εταιρική ιστοσελίδα για περαιτέρω πληροφορίες και να προβεί σε άμεση κράτηση αν ενδιαφέρεται για την τρέχουσα χρονική στιγμή ή να κρατήσει στα υπόψιν του το ξενοδοχείο για μελλοντική αναφορά. Σε κάθε περίπτωση από τη στιγμή που υποκινηθεί ενδιαφέρον σε ένα χρήστη η αμέσως επόμενη κίνηση είναι συνήθως το «like», στην όποια μορφή εκφράζεται στην εκάστοτε εφαρμογή. Η **Buuteeq** αναφέρει ότι το 21% των ατόμων που διαθέτουν λογαριασμό στο Pinterest έχουν προβεί στην αγορά ενός αντικειμένου αφού το είχαν δει στο Pinterest.

Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα κυρίως μέσω του Pinterest, ο blogger **Are Morch (2014)**, προτείνει στα ξενοδοχεία τη δημιουργία χαρτών με pins από τα σημεία στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή που θα είναι χρήσιμα στους πελάτες (εστίαση, διασκέδαση, αξιοθέατα) ώστε να μη χρειαστεί να ψάξουν. Παράλληλα οι πελάτες πρέπει να ενθαρρύνονται κάνουν pin τις δικές τους αντίστοιχες φωτογραφίες όταν επισκεφτούν τα σημεία αυτά. Τέλος προτείνει στις φωτογραφίες με τα σημεία ενδιαφέροντος να υπάρχει κάτι που να παραπέμπει στο ξενοδοχείο (πχ σε μια καφετέρια ένας πελάτης που θα φορά τη στολή του ξενοδοχείου). Ο συμβουλευτική εταιρία **HotelBrain (2014)** προτείνει τη δημιουργία πολλών θεματικών χαρτών με pins ανάλογα με τα target groups που απευθύνεται το ξενοδοχείο. Για παράδειγμα ο χάρτης για το γάμο απευθύνεται σε μελλονύμφους που θέλουν να διοργανώσουν το την τελετή και το πάρτι του γάμου τους. Περιλαμβάνει pins σχετικά με οίκους νυφικών, υπηρεσίες κομμωτηρίου, spa, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, bar, ρομαντικά σημεία για φωτογράφιση και φυσικά το ξενοδοχείο. Ένας χάρτης που απευθύνεται

σε οικογένειες περιλαμβάνει αντίστοιχα αξιοθέατα και δραστηριότητες, όπως θεματικά πάρκα, η τα στάδια-γήπεδα και το πρόγραμμα με αθλητικούς αγώνες που θα μπορούσε να παρακολουθήσει μια οικογένεια. Επίσης πάρκα, μουσεία, και αξιοθέατα, μέρη για φαγητό. Κάθε pin καλό θα ήταν να συνοδεύεται από αρκετές πληροφορίες ώστε ο υποψήφιος πελάτης να βρει αυτό που αναζητά χωρίς να χρειαστεί να φύγει από το site του ξενοδοχείου και τελικά να κάνει την κράτηση.

Facebook

Εκτός από τα φυσικά πρόσωπα δυνατότητα δημιουργίας προφίλ έχουν και οι επιχειρήσεις. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να δημιουργήσει μια σελίδα (page) στην πλατφόρμα, βάζοντας όλα τα στοιχεία του. Στη συνέχεια η επιχείρηση μέσω της σελίδας της δημιουργεί ένα δίκτυο επαφών-διασυνδέσεων. Στόχος είναι να δηλώνει συνεχώς «το παρών» όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια και να μετατρέψει μελλοντικά τις διασυνδέσεις αυτές σε πελάτες.

Το Check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του facebook μέσω του smart phone να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων μου εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα που αναφέρει ότι το συγκεκριμένο πρόσωπο βρίσκεται στο συγκεκριμένο μέρος. Γι αυτό είναι απαραίτητο να προσδιορίζει η επιχείρηση το στίγμα της στο χάρτη.

Το Facebook επίσης δίνει την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να «δημιουργήσει» μια εκδήλωση (event). Το event αυτό μπορεί να είναι από ένα party σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο-resort, ένα συνέδριο, ή μια έκθεση φωτογραφίας εφόσον το ξενοδοχείο διαθέτει τέτοιο χώρο (πχ. Thalassa Beach Resort & Spa, Chania). Ουσιαστικά δημιουργεί μια «ζωντανή αφίσα» για την εκδήλωση αυτή προσδιορίζοντας τα στοιχεία της (χώρος, χρόνος, μέρος, τοποθεσία) την οποία και κοινοποιεί στους fun της. Στο event αυτό μπορεί να προσθέσει φωτογραφίες, video, ηχητικά αρχεία και οτιδήποτε άλλο μπορεί να συμβάλει στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος και στην τελική αποδοχή της πρόσκλησης από τον ακόλουθό της (fun). Οι fun της σελίδας της επιχείρησης μπορούν και αυτοί με τη σειρά τους να προσκαλέσουν άτομα που ίσως τους ενδιαφέρει το event αυτό, αλλά δε γνωρίζουν την επιχείρηση ή δεν είναι συνδεδεμένοι με αυτήν. Δημιουργείται λοιπόν μια μεγάλη δυναμική ως προς το πλήθος των ατόμων που μπορεί να ενημερωθούν τελικά για το event αυτό και τελικά να το παρακολουθήσουν. Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοι ίσως παρευρεθούν και ποιοι όχι.

Οι επιχειρήσεις και κατ' επέκταση τα ξενοδοχεία έχουν τη δυνατότητα επ' αμοιβή φυσικά να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν διαφημιστικές καμπάνιες με την ιδιαιτερότητα ότι οι καμπάνιες αυτές είναι στοχευμένες και να παρακολουθήσουν τη μετατροπή της καμπάνιας σε κρατήσεις (**Revinat¹⁹, 2012**). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω αλγόριθμου που διαθέτει η πλατφόρμα και ο οποίος συνδυάζει τα προσωπικά δεδομένα που έχει δηλώσει ο χρήστης με την καταγραφή των κινήσεων του (μέσω cookies), παρουσιάζοντας κάθε φορά διαφημίσεις σχετικές με την καθημερινότητά του και τα αντίστοιχα links των επιχειρήσεων που διαφημίζονται αυξάνοντας την πιθανότητα ο χρήστης να πατήσει στον προβαλλόμενο σύνδεσμο και να μεταφερθεί στην ιστοσελίδα ή στο προφίλ της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Φυσικά αυτό μεταφράζεται σε λιγότερες επισκέψεις σε Online Travel Agents για το κλείσιμο

¹⁹ Εταιρία που δραστηριοποιείται στη δημιουργία λογισμικού για τον κλάδο της Φιλοξενίας και τη σύνδεση των πελατών με τα ξενοδοχεία: <http://www.revinat.com/company/about/>

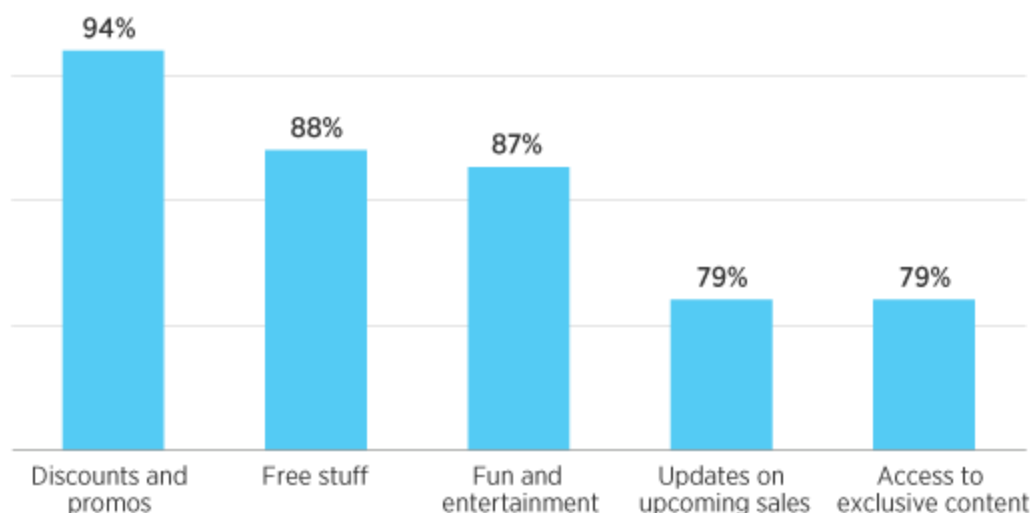
δωματίων και άρα στην πληρωμή λιγότερων προμηθειών από το ξενοδοχείο σε αυτούς.

Twitter

Η λογική και εδώ είναι η ίδια με αρχικό στόχο τη δημιουργία ενός δικτύου με υποψήφιους πελάτες. Οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα να κατηγοριοποιήσουν τα περιεχόμενα (πχ. hashtags, saved searches, follower lists). Εκείνο που διαφοροποιεί το Twitter από το Facebook είναι η απλή χρήση του και η έμφαση στην σε πραγματικό χρόνο ανταλλαγή ιδεών και μηνυμάτων δίνοντάς με φορμάτ που παραπέμπει σε micro-blog (Renicate, 2012). Σε αυτά τα πλαίσια ένα ξενοδοχείο όταν κάνει ένα tweet αυτό εμφανίζεται στους followers **επειδή οι ίδιοι το έχουν επιλέξει**, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να μάθουν πρώτοι τα νέα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 76% των χρηστών συνδέεται στην εφαρμογή από κινητή συσκευή και για το λόγο αυτό το Tweeter αποτελεί το κατάλληλο μέρος για να συνδεθεί ένα ξενοδοχείο με άτομα τα οποία ταξιδεύουν (**Twitter, a**). Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το Twitter και εν κινήσει για να αποφασίσουν τις τοποθεσίες που θέλουν να επισκεφθούν, τα ενδιαφέροντα σημεία και τα events που υπάρχουν στην τοποθεσία κατά την περίοδο του ταξιδιού τους κ.ά αλλά και να συνδεθούν με επιχειρήσεις και να ενημερώνονται από αυτές μελλοντικά. Ειδικά σχετικά με το τελευταίο οι χρήστες της εφαρμογής αυτής τείνουν να αναπτύσσουν σχέσεις με επιχειρήσεις και επωνυμίες (brands) οι οποίες επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά (**Buuteeq**). Ένα ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να εφοδιάσει το λογαριασμό του με τέτοιες πληροφορίες εξυπηρετώντας το κοινό του.

Σύμφωνα με το Twitter, έρευνα που έχει διεξαχθεί έδειξε τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες της πλατφόρμας ακολουθούν τις διάφορες επιχειρήσεις (Διάγραμμα 3). Με το 94% να προσδοκά κάποιας μορφής έκπτωση, τα ξενοδοχεία ενδεχομένως μπορούν να χρησιμοποιήσουν το εύρημα αυτό για προσφορές last minute ή weekend offers ώστε να μεγιστοποιήσουν την πληρότητα τους.



Διάγραμμα 8: Λόγοι για τους οποίους οι χρήστες ακολουθούν επιχειρήσεις στο Twitter, (Twitter, d)

Αυτό που επίσης διαφοροποιεί το Twitter από το Facebook είναι η δυναμική του ως προς τη διάδοση των μηνυμάτων και των σχολίων υπέρ ή κατά ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης και αυτό γιατί ενώ στο facebook μια συζήτηση με τέτοιο περιεχόμενο γίνεται μεταξύ των φίλων και μένει εκεί, στο Twitter μπορεί να διαδοθεί απίστευτα γρήγορα καθώς δεν απαιτείται κάποιου είδους φιλία μεταξύ των χρηστών και τα πάντα είναι ορατά σε όλους. Για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση αυτό είναι εξαιρετικά χρήσιμο καθώς διευρύνεται το δίκτυό του σε ένα τεράστιο από πλευράς μεγέθους κοινό με διαφορετικά γνωρίσματα, καλύπτοντας όλες τις πιθανές περιπτώσεις.

Από την άλλη μπορεί ένας πελάτης σε πραγματικό χρόνο να κάνει tweet στο προφίλ του ξενοδοχείου αναφέροντας τυχόν προβλήματα ή παράπονα, χωρίς καν να μπει πρώτα στον κόπο να μιλήσει έστω με τη reception, ενδεχομένως για να μοιραστεί την αγανάκτησή του με άλλους (επαληθεύοντας τη σχετική γνωστή στατιστική του δυσανεσθημένου πελάτη) Χαρακτηριστικό είναι το παραδείγματα που αναφέρει η εταιρία Revinate για πελάτες της, το ξενοδοχείο Manchester Grand Hyatt στο San Diego. Κατά τη διάρκεια συνεδρίων που οργανώνονται εκεί παρακολουθούνται τα tweets των συνέδρων για να έχει υπάρχει ενημέρωση για τυχόν προβλήματα (πχ πρόβλημα στο wifi που ανέφερε σε tweet ένας σύνεδρος οδήγησε στην άμεση αποστολή τεχνικού πριν το πρόβλημα επεκταθεί.

Και στο Twitter υπάρχει η δυνατότητα για διαφήμιση αλλά η σχετική τεχνολογία που χρησιμοποιείται υπολείπεται αυτής του Facebook ταιριάζει περισσότερο σε επιχειρήσεις που παράγουν μαζικά προϊόντα και όχι σε ξενοδοχεία. Ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα για Προωθημένο Λογαριασμό (promoted account), με την οποία μια επιχείρηση μπορεί να πληρώσει για να εμφανιστεί ο λογαριασμός της στη λίστα «Who to follow» όταν απευθύνει σχετικό ερώτημα προς αυτήν ο χρήστης (Renivate, 2012). Υπάρχει και η δυνατότητα για Promoted Tweets, όπου τα tweets της επιχείρησης εμφανίζονται πρώτα στην αναζήτηση όταν κάποιος αναζητά συγκεκριμένες λέξεις και hashtags, αλλά αυτά ενδείκνυνται κυρίως για live events. Τέλος η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα για targeting με γεωγραφική βάση, βάσει φύλλου, γλώσσας, ενδιαφερόντων ακόμα και βάσει της συσκευής που χρησιμοποιούν για να συνδεθούν στην πλατφόρμα (Twitter,d)

Google+

Η Buuteeq στον οδηγό της για τα Social Media, αναφέρει ότι η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει πρωτίστως να δημιουργήσει μια Business Page. Στη συνέχεια θα πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει μια «τοπική κοινότητα» με τις επιχειρήσεις και το κοινό που βρίσκεται γεωγραφικά πλησίον της. Στη συνέχεια πρέπει να προσθέσει το +1 Button στην εταιρική της ιστοσελίδα ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες και τους πελάτες να το πατήσουν και να περιλάβουν την επιχείρηση στους κύκλους τους. Αναφορικά με το περιεχόμενο και το χαρακτήρα αυτού η λογική δεν αλλάζει από τις άλλες πλατφόρμες. Από την άλλη το ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να μπει σε κύκλους-κοινότητες που αφορούν τα ταξίδια και τη διαμονή και να αλληλεπιδράσει με τα μέλη του κύκλου δημιουργώντας δεσμούς. Η μεγάλη ωστόσο προσφορά μιας επιτυχημένης παρουσίας στο Google+ είναι ότι κάθε φορά που κάποιος πατάει το +1 η κίνηση καταγράφεται από τη Google και έχει αντίκτυπο στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών στο Google αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες να εμφανιστεί στα αποτελέσματα το ξενοδοχείο.

Ο Κόνσουλας (2014) αναφερόμενος στα Hangouts, επισημαίνει ότι χρησιμοποιούνται παγκοσμίως και μέσω ζωντανής ροής για παρακολούθηση από άλλους χρήστες. Αυτό δίνει τη δυνατότητα σε ένα ξενοδοχείο να προσφέρει (στο περιορισμένο κοινό των 10 χρηστών) Live streaming από οποιαδήποτε εκδήλωση

γίνεται live στο ξενοδοχείο, είτε ακόμα να μιλήσει ο χρήστης με κάποιο εκπρόσωπο του ξενοδοχείου για οποιοδήποτε θέμα.

Tripadvisor

Η παρουσία ενός ξενοδοχείου στην πλατφόρμα αυτή είναι επιβεβλημένη βάσει των στατιστικών της αγοραστικής συμπεριφοράς που παρουσιάστηκαν, καθώς η επιχείρηση θα εμφανίζεται στις αναζητήσεις των χρηστών ανάλογα με τα κριτήρια που θέτουν κάθε φορά. Η δυνατότητα όμως του χρήστη ανώνυμα για τη σύνταξη μιας κριτικής είναι αυτή που μπορεί να φέρει τα πάνω κάτω στη ύπαρξη μιας επιχείρησης καθώς όπως αναφέρει ο **Δουμάνης (2014)**, «..αυτή όμως η ελευθερία, σε αντίθεση με άλλα σάιτ του είδους, στα οποία πρέπει να είσαι πελάτης για να γράψεις την άποψή σου, προσφέρει και «παραθυράκια» για αμφισβητήσεις, αφού ο καθένας μπορεί να μπει και να γράψει ό,τι θέλει για κάποια επιχείρηση». Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν κινηθεί εναντίον της πλατφόρμας επιχειρήσεις για δυσφήμιση και έχουν κερδίσει αναφέρει ο συγγραφέας.

Για το λόγο αυτό η **LotusUK (2013)** συνιστά ότι τα ξενοδοχεία πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τις κριτικές των χρηστών για το κατάλυμά τους. Στη διάθεσή τους υπάρχουν διάφορα προγράμματα που ειδοποιούν άμεσα την επιχείρηση για κάποια κριτική ενώ παράλληλα δίνουν πλήθος στατιστικών στοιχείων συγκεντρωτικά για τους χρήστες που άσκησαν κριτική (πχ δημογραφικά, πλήθος κριτικών ανά χώρα προέλευσης, κá). Το ξενοδοχείο θα πρέπει να φιλτράρει τα στοιχεία αυτά για να δει ποιος κριτικές είναι πραγματικές και ποιες όχι και σε ποιες πρέπει να απαντήσει και με ποιο τρόπο (ύφος, τόνος κτλ) αλλά και να ευχαριστεί όσους γράφουν καλά σχόλια ή παρατηρήσεις. Τα αρνητικά σχόλια πρέπει να απαντώνται το συντομότερο δυνατό σε τόνο και ύφος που δε δημιουργεί εντάσεις και δείχνει ενδιαφέρον από την πλευρά της επιχείρησης και με περιεχόμενο που έχει αξία για το άτομο που άσκησε την κριτική και που δείχνει ότι κάτι άλλαξε απόρροια αυτής. Η στάση αυτή μόνο θετικά σχόλια μπορεί να δημιουργήσει για το ξενοδοχείο από άλλους χρήστες και μελλοντικούς πελάτες που θα διαβάσουν την αρνητική κριτική και την απάντηση από την επιχείρηση. Τα θετικά σχόλια το ξενοδοχείο μπορεί να τα πάρει και να τα χρησιμοποιήσει στο εταιρικό του site.

Το **TripAdvisor (2)** επίσης παρέχει τη δυνατότητα για το λεγόμενο “Business Listing”, όπου το ξενοδοχείο μπορεί με την πληρωμή ενός ποσού (ανάλογα με την τοποθεσία του ξενοδοχείου και τον αριθμό των δωματίων του) να προσθέσει κάτω από το όνομα του ξενοδοχείου τα στοιχεία επικοινωνίας του και σύνδεσμο για την εταιρική του ιστοσελίδα, ώστε αν οι χρήστες ικανοποιηθούν με το περιεχόμενο και τις κριτικές να μπορούν άμεσα να επικοινωνήσουν μαζί του για κράτηση αντί να απευθυνθούν σε κάποιο OTA.

5.5 Η ανάμειξη των ξενοδοχείων με τα social media

Θα περίμενε κανείς με αυτά που ακούει, διαβάζει και βλέπει γύρω του ότι δε θα υπήρχε επιχείρηση στον κλάδο που να μην ασχοληθεί με τα Social Media. Η πραγματικότητα είναι ότι η πλειοψηφία ασχολείται με αυτά αλλά υπάρχει και ένας αριθμός που ακόμα τις αφήνουν αδιάφορες. Υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις που ακολουθούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο αναφορικά με τη χρήση των social media γεγονός που δείχνει ότι δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη γραμμή αναφορικά με τη χρήση του social marketing (**Puerto²⁰, 2013**):

Τα «**Social Hotel**» είναι τα ξενοδοχεία που έχουν μπει στο παιχνίδι του social marketing διαθέτοντας σχετικό προϋπολογισμό και απασχολώντας επ' αυτού προσωπικό έχοντας και Social Media Manager. Σχεδιάζουν συγκεκριμένες καμπάνιες και έχουν παρουσία σε όλα τα δημοφιλή δίκτυα αλλά και στα πιο εξειδικευμένα. Τα ξενοδοχεία αυτά είναι η μειοψηφία του κλάδου.

Τα «**Let's try it- Hotel**» είναι τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν μεν τα Social Media συνειδητά ή επειδή «είναι μόδα» ή επειδή «πρέπει» αλλά δεν έχουν την πολυτέλεια πόρων δε, για να απασχολήσουν εξειδικευμένο προσωπικό και έτσι η λειτουργία και η ενημέρωση των Social Media εκτελείται συνήθως από τον υπεύθυνο βάρδιας της υποδοχής. Η παρουσία της επιχείρησης περιορίζεται μόνο στα πιο δημοφιλή δίκτυα, αποσπασματικά και χωρίς οργανωμένο στρατηγικό και επιχειρησιακό σχέδιο. Στην κατηγορία αυτή ανήκει η πλειονότητα των ξενοδοχείων.

Η τελευταία κατηγορία ξενοδοχείων είναι τα «**Indifferent Hotel**», τα οποία δε δείχνουν ενδιαφέρον για τα social media και προτιμούν πιο παραδοσιακά κανάλια προσέγγισης κοινού που παρουσιάζουν περισσότερα κανονικά αποτελέσματα (πχ εταιρικό site, search engine marketing)

²⁰ Senior Account Manager Southern Europe της www.wihphotels.com

6. Θέματα κατά το σχεδιασμό και υλοποίηση του social media marketing

Από τη στιγμή που τελικά μια επιχείρηση αποφασίσει να εμπλακεί ενεργά στον κόσμο των Social Media πρέπει να γίνει οργανωμένα στα πλαίσια μιας καλά σχεδιασμένης στρατηγικής. Ακολουθώντας αναλύονται κρίσιμοι παράγοντες που συμβάλλουν στον επιτυχή σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός προγράμματος μάρκετινγκ με συμμετοχή σε Social Media.

6.2. Ποια είναι η κατάλληλη χρονική στιγμή για post;

Ενδεχομένως θα μπορούσε να σκεφτεί κάποιος ότι μπορεί να ποστάρει υλικό οποιαδήποτε μέρα της εβδομάδας και οποιαδήποτε στιγμή αυτής αφού σίγουρα θα το δουν όλες οι επαφές μόλις συνδεθούν. Ωστόσο, το ζητούμενο είναι τότε θα το δουν το υλικό αυτό και αν θα αλληλεπιδράσουν που όπως τονίζεται συνεχώς είναι και το ζητούμενο.

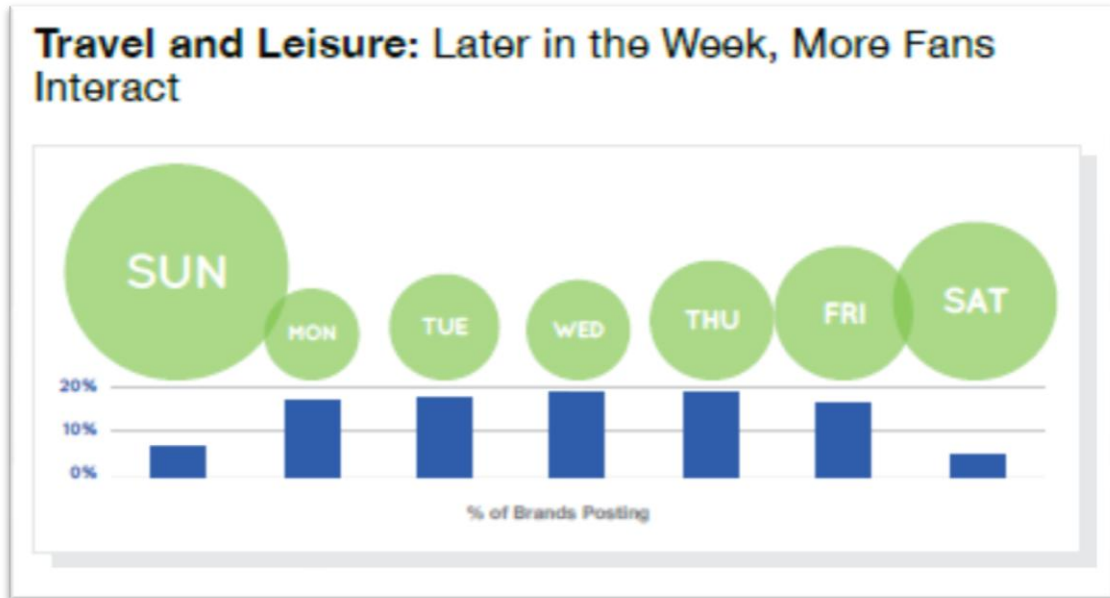
Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας με τίτλο "Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis", που διεξήγαγε το 2012 η εταιρία **Buddy Media (2012)**, σε δείγμα άνω 1800 λογαριασμών των μεγαλύτερων παγκοσμίως εταιριών στο Facebook, η καλύτερες μέρες για μια επιχείρηση να κάνει post στο Facebook διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο.

Γενικότερα, η έρευνα έδειξε ότι οι καλύτερες μέρες είναι το Σαββατοκύριακα, όπου οι δείκτες αλληλεπίδρασης είναι μεγαλύτεροι κατά 14,5% σχεδόν σε σχέση με τις καθημερινές, ωστόσο μόνο το 14% των post γίνονται τις ημέρες αυτές. Επίσης οι Τετάρτες θωρούνται οι λιγότερο ιδανικές καθώς η αλληλεπίδραση εμφανίζεται μειωμένη κατά 7,5% περίπου σε σχέση με το μέσο όρο. **Ειδικότερα και στον κλάδο Ταξιδίων και Αναψυχής** (Travel and Leisure), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4 στην επόμενη σελίδα, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι καλύτερες μέρες είναι προς το τέλος της εβδομάδας. Καθώς η εβδομάδα πλησιάζει στο τέλος της και ειδικότερα από την Πέμπτη οι χρήστες αρχίζουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για τις επιχειρήσεις του κλάδου με αποκορύφωση την Κυριακή. Προφανώς είτε γιατί θέλουν να οργανώσουν κάποια απόδραση για το Σαββατοκύριακο (αν πρόκειται για εκδρομή με διανυκτέρευση) είτε κάποια ημερήσια εκδρομή με τυχόν διήμευση, συνήθως την Κυριακή (σημ. η έρευνα αφορά τον κλάδο Ταξιδίου και Αναψυχής και όχι αποκλειστικά τα Ξενοδοχεία).

Προχωρώντας παραπέρα, η εταιρία ερευνήσε ακόμα και ποια ώρα είναι η κατάλληλη για να κάνει post και τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τη λογική. Ειδικότερα η αλληλεπίδραση είναι μεγαλύτερη τις ώρες χωρίς φόρτο εργασίας και δραστηριοτήτων (non-busy hours) δηλαδή από τις 8 το απόγευμα έως τις 7 το πρωί. Αντιθέτως χαμηλότερη αλληλεπίδραση υπάρχει το υπόλοιπο χρονικό διάστημα από τις 8 το πρωί μέχρι τις 7 το βράδυ, όπου η αλληλεπίδραση εμφανίζεται μειωμένη κατά 14% σε σχέση με το υπόλοιπο διάστημα. Είναι λογικό, γιατί το πρωί το κοινό εργάζεται και είναι δυσκολότερο να ασχοληθεί με τα social media ενώ τα απογεύματα ασχολείται και με τις οικογενειακές υποχρεώσεις εντός και εκτός σπιτιού. Αργά το απόγευμα όταν όλα τελειώσουν και ο κόσμος επιζητά χαλάρωση ασχολείται και με τα social media. Αν κάποιος επί παραδείγματι συνδεθεί κατά τις ώρες εργασίας του και δει ότι

ένα ξενοδοχείο δημοσίευσε ένα βίντεο τριών λεπτών από ένα Pool-Party που διοργάνωσε, τότε είναι λογικό ότι δε θα μπορέσει να αφιερώσει τα τρία επιπλέον λεπτά να το δει και να σχολιάσει ίσως μετά. Άρα ο στόχος της αλληλεπίδρασης δεν έχει επιτευχθεί.

Διάγραμμα 9: Πότε οι χρήστες αλληλεπιδρούν στο Facebook και πότε οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν στο Facebook, (Buddy Media, 2012)



6.3. Συχνότητα μηνυμάτων

Οι αρχαίοι Έλληνες έλεγαν σοφά «παν μέτρον άριστον» και «ουκ εν τω πολλώ το ευ». Το ίδιο ισχύει και για την εφαρμογή της στρατηγικής του μάρκετινγκ στα social media. Ο απλός βομβαρδισμός των χρηστών καθημερινά με ανούσια μηνύματα του τύπου «καλημέρα σε όλους» χωρίς να υπάρχει κάτι άλλο μαζί το οποίο να παραπέμπει τουλάχιστον στην επιχείρηση στο τέλος καταντάει κουραστικό και αδιάφορο και δεν προάγει την αλληλεπίδραση. Ποιοι και πόσοι είναι αυτοί που θα κάνουν για παράδειγμα retweet μια τέτοια πρόταση και για ποιο λόγο; Το πιο πιθανό είναι να λάβει κάποιες απαντήσεις η εν λόγω δημοσίευση, αναλόγου περιεχομένου αλλά μέχρι εκεί. Μπορεί αυτό να οδηγήσει σε κάτι παραπάνω; Στον αντίποδα, η παραμέληση των λογαριασμών και η ανάρτηση μια στο τόσο οδηγεί στην απομάκρυνση των χρηστών.

Η έρευνα της **Buddy Media (2012)** έδειξε ότι οι εταιρίες που έκαναν post δύο με τρεις φορές την ημέρα είδαν 19% μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το κοινό τους σε σχέση με αυτές που δημοσίευαν πάνω από τρεις φορές. Επίσης οι δείκτες αλληλεπίδρασης ήταν υψηλότεροι για τις επιχειρήσεις που έκαναν post επτά ή λιγότερες φορές την εβδομάδα, ενώ όσες περνούσαν το σημείο αυτό έβλεπαν 25% μείωση στην αλληλεπίδραση. Η έρευνα καταλήγει στο ότι πρέπει οι επιχειρήσεις να αναλύσουν την κίνηση στους λογαριασμούς τους και να δουν τις ημέρες στις οποίες η αλληλεπίδραση είναι μεγαλύτερη και τις ημέρες αυτές να δημοσιεύουν συχνότερα βάσει του ανωτέρω κανόνα.

Ο **McCauley (2014b)** αναφέρει ότι οι έρευνες σχετικά με το λόγο που χρήστες στο Twitter κάνουν «unfollow» από accounts ήταν λόγω υπερβολικά πολλών ή ελαχίστων

μηνυμάτων. Το πιο σωστό αναφέρει ότι ίσως είναι η δημιουργία μηνυμάτων διαφορετικού περιεχομένου κάθε φορά δίνοντας στους χρήστες αυτό που θέλουν, την αφορμή για αλληλεπίδραση και την ευκαιρία να εκφραστούν, αφού για αυτό το λόγο χρησιμοποιούν τα social media.

6.4. Η δέσμευση (engagement)

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το μόνο πράγμα που ενδιέφερε τους ανθρώπους του μάρκετινγκ ή πιο συχνά τους πελάτες τους ήταν το πόσους οπαδούς είχαν. Φυσικά ο αριθμός αυτός ακόμα και σήμερα αποτελεί ένα δείκτης μεγέθους ωστόσο όταν ερχόμαστε σε όρους αποτελεσματικότητας μιας ενέργειας στα social media δε μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε κανένα ουσιαστικά συμπέρασμα που να έχει αξία. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση με 10.000 οπαδούς, από τους οποίους μόνο οι μερικές εκατοντάδες αλληλεπιδρούν, είναι σε χειρότερη κατάσταση από ό, τι μία επιχείρηση με 2.000 οπαδούς, από τους οποίους 1.000 αλληλεπιδρούν μαζί της. Αυτό που έχει σημασία και μπορεί να μετρηθεί είναι ο βαθμός αλληλεπίδρασης (engagement) των οπαδών με τα μηνύματα της εταιρίας και με την εταιρία εν γένει. Αυτό που μετράει δεν έχει ο απόλυτος αριθμός χρηστών αλλά η διατήρηση του αριθμού εκείνων των χρηστών που και μπορούν να αποτελέσουν το target-group και που η επιχείρηση έχει τα μέσα να τους επηρεάσει (**Snsagency, 2014b**).

Αν ένα ξενοδοχείο ανήκει στην κατηγορία Business Hotel για παράδειγμα, δεν έχει ιδιαίτερο νόημα να έχει φίλους μερικές χιλιάδες άτομα που ενδιαφέρονται για διακοπές το καλοκαίρι σε παραθαλάσσια ξενοδοχεία τύπου resort. Οτιδήποτε και αν δημοσιεύσει είναι πιο πιθανό να περάσει απλά μπροστά από τα μάτια των ατόμων αυτών χωρίς ίσως να δώσουν σημασία. Αντ' αυτού, πρέπει να στοχεύσει στις επαφές αυτές που αποτελούνται από άτομα που ταξιδεύουν όλο το χρόνο για επαγγελματικούς λόγους γιατί αυτό που μπορεί να προσφέρει και να προωθήσει απευθύνεται στο συγκεκριμένο κοινό-στόχο και στο ευρύ τους επαγγελματικό δίκτυο (

Στόχος της δέσμευσης είναι η δημιουργία μιας βάσης πιστών πελατών οι οποίοι θα επηρεάσουν μέσα από τη δραστηριότητά τους στα social media τον περίγυρό τους με το ηλεκτρονικό τους word of mouth επιβεβαιώνοντας τον άμεσο και πολλαπλασιαστικό (viral) των μέσων αυτών. Η **Snsagency (2014b)** συνεχίζει και αναφέρει χαρακτηριστικά, ότι «*όταν κάποιος ασχολείται με την επιχείρησή σας στο Facebook, αυτή θα εμφανιστεί και στις ενημερώσεις του (newsfeed). Αυτό είναι αυτό που θέλουμε εμείς που ασχολούμαστε με το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Όσο πιο πολλές οι εμφανίσεις της επιχείρησής σας σε πολλών διαφορετικών χρηστών τις ενημερώσεις (newsfeeds) τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να αυξήσετε τους οπαδούς σας. Αυτοί οι οπαδοί είναι σημαντικοί επειδή είναι οι φίλοι των οπαδών σας. Και οι φίλοι επηρεάζουν τους φίλους*». Φυσικά η εμφάνιση μόνο όπως αναφέρθηκε δεν είναι το ζητούμενο, Το ζητούμενο είναι να ασχοληθεί το κοινό με τη δημοσίευση.

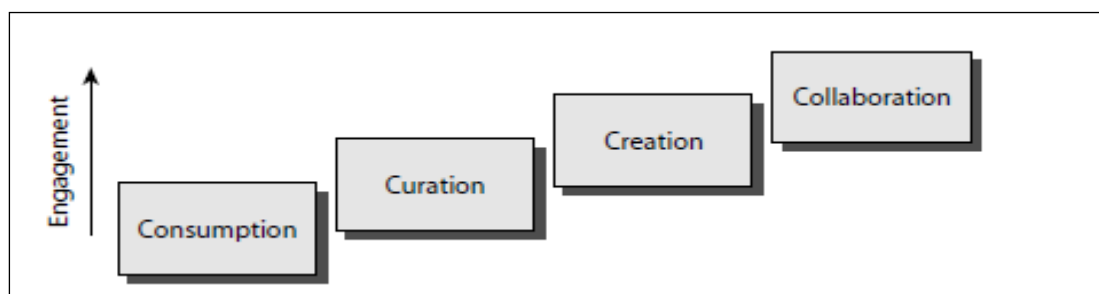
6.4.1. Η επίτευξη της δέσμευσης

Η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τον χρήστη είναι το ζητούμενο. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να παρουσιάζει «υλικό» στις κοινωνικές επαφές της το οποίο θα τις ιντριγκάρει να το εξερευνήσουν (να το δουν, να το ακούσουν, να το διαβάσουν) και στη συνέχεια εφόσον είναι ενδιαφέρον πράγματι να το σχολιάσουν και να το μοιραστούν με τις δικές τους επαφές.

Σύμφωνα με την έρευνα για το 2012 της **BuddyMedia (2012)** στο Facebook οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους. Το «Like» αντιπροσωπεύει το 79% σχεδόν, ο σχολιασμός (comment) το 15% και τα «shares» μόλις το 6%. Οπότε ανάλογα με τους στόχους της η επιχείρηση θα προτρέψει τους χρήστες να αναλάβουν και την ανάλογη δράση.

6.4.2. Η διαδικασία της δέσμησης

Ο **Evans (2010)** στο βιβλίο του²¹ περιγράφει ένα μοντέλο (Structured Engagement) μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η δέσμηση (Εικόνα 8). Αποτελείται από βαθμιδωτή διαδικασία κατά την οποία το content consumption μετατρέπεται σε content collaboration από τους χρήστες.



Εικόνα 8: Το μοντέλο "Structure Engagement", Evans (2010) σελ. 15

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία είναι η Κατανάλωση του Περιεχομένου (**Consumption**), σε όρους ανάγνωσης, θέασης, ακούσματος, κατεβάσματος του περιεχομένου που δημοσιεύει η επιχείρηση. Η Κατανάλωση αποτελεί την εναρκτήρια δραστηριότητα στην πορεία προς τη δέσμηση και εξαρτάται από την επιτυχία της δημοσίευσης να κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη.

Η διαδικασία της επεξεργασίας του περιεχομένου (**Curation**) βρίσκεται στο επόμενο στάδιο σε όρους ταξινόμησης, φιλτραρίσματος, σχολιασμού, κριτικής, αξιολόγησης του περιεχομένου και είναι το στάδιο που ο χρήστης «παράγει» κάτι. Η διαδικασία αυτή κάνει το περιεχόμενο πιο χρήσιμο στους άλλους αρκεί να μπορεί να συνδεθεί με τα ενδιαφέροντα και τις αξίες των ατόμων που θα τη διαβάσουν.

Πέρα από το στάδιο του Curation βρίσκεται η πραγματική **Δημιουργία Περιεχομένου (Content Creation)**. Αυτό που συμβαίνει στο στάδιο αυτό είναι ότι το κοινό προχωρά ένα βήμα παραπέρα και προσφέρει στη συζήτηση κάτι που έχει δημιουργήσει αυτό (μια φωτογραφία, ένα βίντεο, ένα κείμενο κτλ). Οι άνθρωποι από τη φύση τους αρέσκονται στο να μοιράζονται με άλλους για τις δραστηριότητές τους, τα ενδιαφέροντά τους και γενικότερα να αναγνωρίζεται η προσφορά τους από τους άλλους όταν συνεισφέρουν στην κοινότητα. Για να ενεργοποιηθεί η έμφυτη τάση αυτή πρέπει η επιχείρηση να δίνει τα κατάλληλα κίνητρα και εργαλεία. Αν κάποιος θέλει να ανεβάσει μια φωτογραφία από το κινητό του, που πλέον είναι υψηλής ανάλυσης και η πλατφόρμα δεν το επιτρέπει τεχνολογικά, τότε αναφέρει ο συγγραφέας είναι σα να του λέμε ότι είμαστε κλειστά. Αντ' αυτού προτείνει τη δημιουργία μιας εφαρμογής που θα μετατρέπει αυτόματα το μέγεθος της φωτογραφίας και θα την ανεβάζει στο προφίλ της επιχείρησης.

²¹ Σελ. 15

Και φτάνουμε στο τελευταίο στάδιο της **Συνεργασίας (Collaboration)**, όπου ο χρήστης βοηθάει ενεργά και άμεσα με τις παρατηρήσεις του, την κριτική του και τις ιδέες του δημιουργία και εξέλιξη του προσφερόμενου προϊόντος το οποίο βασίζεται πλέον στα ενδιαφέροντα και τις σκέψεις του πελάτη. Είναι ακριβώς αυτό που κάνει ένας Blogger, σημειώνει χαρακτηριστικά ο συγγραφέας, όπου μέσα από τις συζητήσεις με το κοινό του διαμορφώνει ανάλογα το περιεχόμενό του ώστε να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντά τους και στον τρόπο σκέψης τους.

6.4.3. Reactive vs Proactive

Ο **Boies (2013)** χρησιμοποιώντας τον παρακάτω συγκριτικό πίνακα της Buddy Media (εικόνα 9), περιγράφει δύο τρόπους εμπλοκής της επιχείρησης με το κοινό της. Ο πρώτος είναι η αντίδραση (reactive) και ο δεύτερος είναι η πρόληψη. Ο πρώτος είναι ο παραδοσιακός τρόπος όπου η επιχείρηση δραστηριοποιείται επειδή το κοινό άρχισε να δραστηριοποιείται γύρω από κάποιο θέμα που την αφορά. Το κοινό είναι εκείνο που αρχίζει τη συζήτηση σε μέσο που επιλέγει αυτό και δε σημαίνει ότι έχει να πει κάτι καλό απαραίτητα, ενώ επίσης επειδή υπάρχει κατακερματισμός στα social media είναι δύσκολο να ανιχνευτούν όλα τα σχόλια. Η άλλη εναλλακτική, ο προληπτικός τρόπος χρήζει επικεφαλής της συζήτησης την επιχείρηση και όχι το χρήστη, σε μέρος που επιλέγει η επιχείρηση (δηλαδή στα social media που δραστηριοποιείται), με θεματολογία και τρόπο που τον ελέγχει αυτή και θα αναλυθεί στη συνέχεια.

Εικόνα 9: Τρόποι Δράσης των Επιχειρήσεων (Boies, 2013)



Το Twitter επίσης, **στο Twitter for Business** προτρέπει τις επιχειρήσεις να δρουν προληπτικά αναφορικά με την παρουσία τους στο μέσο αυτό. Τονίζει πως δεν πρέπει να διστάζει (η επιχείρηση) να ζητήσει από τους followers της να αξιολογήσουν την παρουσία της στο Twitter, το περιεχόμενο των μηνυμάτων της και αν έχουν κάποια πρόταση να κάνουν που θα βελτίωνε την εικόνα της. Αυτός είναι άλλος ένας τρόπος που έχει διπτά οφέλη. Αφενός από τις απαντήσεις μπορούν να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα για τη βελτίωση του περιεχομένου και της παρουσίας, αλλά και οι ίδιοι οι χρήστες αισθάνονται σημαντικοί καθώς η γνώμη τους μετράει (πολύ δε

περισσότερο αν δουν μια ιδέα τους να εφαρμόζεται), οπότε και η δέσμευση αυξάνεται.

6.4.4. Συμπεριφορά χρηστών

Στα πλαίσια της κατανόησης του τρόπου με τον οποίο σκέφτονται οι χρήστες, ο **Berger (2013)** προτείνει ένα framework με έξι βασικές αρχές που ωθούν τους ανθρώπους να μιλούν για μια ιδέα ή ένα προϊόν και να το μοιράζονται αυτό με άλλους, αποτέλεσμα της μελέτης του για τους λόγους που αυτά γίνονται viral στο διαδίκτυο. Το μοντέλο αυτό το ονομάζει **STEPPS** από τα αρχικά των αρχών:

- 1) **Social Currency**: οι άνθρωποι τείνουν να συζητούν για θέματα, για να δημιουργήσουν μια ωραία εικόνα για τον εαυτό τους
- 2) **Triggers**: οι άνθρωποι συνήθως μιλούν για θέματα που βρίσκονται πρώτα στο μυαλό τους και άρα πρέπει να τους δίνουν τέτοια καθημερινή τροφή
- 3) **Ease of emotion**: θέματα τα οποία τους ενδιαφέρουν και τους δημιουργούν συναισθήματα ή τους επηρεάζουν ψυχολογικά είναι πιο πιθανό να τα μοιραστούν
- 4) **Public**: η έμφυτη η τάση στον άνθρωπο όταν βλέπει κάποιον να κάνει κάτι, να προσπαθεί να τον μιμηθεί.
- 5) **Practical Value**: οι άνθρωποι μοιράζονται θέματα με άλλους αν αυτά έχουν κάποια χρησιμότητα και μπορούν να βοηθήσουν τους άλλους σε κάτι
- 6) **Stories**: η τάση να μοιράζονται και να προωθούν θέματα που σχετίζονται με brands, τα οποία όμως βρίσκονται συγκεκαλυμμένα σε ιστορίες και αφηγήσεις, παρά διαφημίσεις σχετικές με τα brands.

Σύμφωνα με το συγγραφέα, σε συνέντευξή του²² κάθε εταιρία πρέπει να μπει στη λογική και να καταλάβει την **ψυχολογία** της κοινωνικής μεταφοράς μηνυμάτων (psychology of social transmission). Αν γίνει αντιληπτό τι είναι αυτό που δημιουργεί στο κοινό συναισθήματα ή τι είναι αυτό που ωθεί το κοινό να μοιράζεται κάτι το οποίο θεωρεί αξιοσημείωτο, τότε αυτό μπορεί να ενσωματωθεί στο προϊόν ή την ιδέα που θέλει να προωθήσει η επιχείρηση. Αυτό που χρειάζεται είναι φαντασία ώστε ακόμα και το πιο απλό προϊόν που σε διαφορετικές συνθήκες θα περνούσε απαρατήρητο να γίνει viral στο διαδίκτυο και να συζητηθεί σε όλες τις κοινότητες. Κάθε προϊόν ανεξαρτήτως χαρακτηριστικών του μπορεί να συνδεθεί με κάτι που θα δημιουργήσει συναισθήματα ή θα εντυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή τόσο έντονα ώστε να το συζητήσει. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρει για να γίνει κατανοητό αυτό, μιας εταιρίας που παρήγαγε μπλέντερ. Για να το προωθήσει, δημιούργησε μια σειρά από βίντεο στα οποία έβαζε μέσα στο μπλέντερ διάφορα αντικείμενα για να τα διαλύσει και να δείξει τη δύναμή του. Σε ένα από αυτά μάλιστα έβαλε ένα i-phone το οποίο σε δευτερόλεπτα έγινε «σκόνη». Ένα τέτοιο βίντεο σύμφωνα με το συγγραφέα είναι αδύνατο να μην το δημοσιεύσεις και να μην το συζητήσεις.

²² <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/contagious-jonah-berger-on-why-things-catch-on/>

6.4.5. Αλληλεπίδραση με σκοπό την αύξηση της δέσμευσης

Οι ειδικοί του κλάδου των social media έχουν καταλήξει μέσα από την εμπειρία τους σε μια σειρά από ιδέες που μπορεί να τραβήξουν το ενδιαφέρον των επαφών τους με τρόπο ευφάνταστο, άμεσο ή έμμεσο μη κουραστικό για το χρήστη ώστε να θελήσει να προβεί σε μια από τις πολυπόθητες για την επιχείρηση ενέργειες αλληλεπίδρασης. Οι κυριότερες ιδέες συνοψίζονται κάτωθι:

Αναζήτηση αναφορών του κοινού για την επιχείρηση και το προϊόν της : η επιχείρηση πρέπει να αποφεύγει να λειτουργεί αναδραστικά και αντίθετα πρέπει να βρίσκεται μπροστά από τις εξελίξεις. Προς όφελός της υπάρχουν πολλά προγράμματα παρακολούθησης των social media που μπορεί να αγοράσει και μέσω αυτών να συγκεντρώνει στοιχεία από τους χρήστες που αναφέρουν το brand της και τα προϊόντα της (πχ μια κριτική σε κάποιο social media στο οποίο η επιχείρηση δεν έχει παρουσία, ένα review στο **Tripadvisor**, ένα θέμα που αφορά την περιοχή που δραστηριοποιείται κλπ) (**McCauley, 2014c**). Αφού έχει στη διάθεσή της τέτοια στοιχεία μπορεί να δημιουργήσει το κατάλληλο περιεχόμενο που θα ευνοήσει το διάλογο που ήδη γίνεται για να εκμεταλλευτεί τα θετικά και να κατευνάσει τα αρνητικά.

Αναζήτηση γενικών θεμάτων που απασχολούν το κοινό της: Η επιχείρηση που δίνει το παρόν στα social media αν επιθυμεί να το διατηρήσει πρέπει να αφιερώνει ένα μέρος του χρόνου της στο ίντερνετ αναζητώντας θέματα που απασχολούν το κοινό της, θέματα που άπτονται της επικαιρότητας, ή events. Η παρακολούθηση επίσης των διαφόρων ζωντανών γεγονότων, εκπομπών, αγώνων και με αφορμή αυτά το ανέβασμα σχολίων, οδηγεί σε άμεση εμπλοκή τους followers και τους friend, αφού υπάρχει «θέμα» και βήμα για σχολιασμό. Ειδικά όταν επίκεινται μεγάλα γεγονότα και events η επιχείρηση πρέπει να έχει προσχεδιάσει ένα πλάνο δράσης, αναφορικά με το περιεχόμενο και τη χρονική στιγμή που θα το αναρτήσει, το οποίο θα εφαρμόσει όταν θα έρθει η ώρα (**Twitter b**).

Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο που εδρεύει σε μια πόλη που θα διεξαχθεί ένα αθλητικό γεγονός, υποθετικά το final 4 στο μουντομπάσκετ, μπορεί κατά τη διάρκεια των προημιτελικών αγώνων (που γίνονται σε άλλες πόλεις συνήθως της ίδιας χώρας) να αναρτά σχόλια σε ζωντανό χρόνο σχετικά με τον αγώνα ή μετά τη λήξη του που να αφορούν πχ το νικητή (πχ. Έλληνες ετοιμάστε τις βαλίτσες σας για τελικό...). Σίγουρα το Ελληνικό ή φιλοελληνικό κοινό θα ασχοληθεί με τη δημοσίευση αυτή, θα γίνει like, retweet, share κτλ. Η αλληλεπίδραση είναι λοιπόν άμεση και είναι πιθανό να οδηγήσει και σε κρατήσεις αφού πάντα υπάρχουν ενδιαφερόμενοι, που περιμένουν τα αποτελέσματα των αγώνων, να δουν αν η ομάδα τους πάει στα τελικά, για να ταξιδέψουν να τα δουν. Αντίστοιχα την τρέχουσα περίοδο που διοργανώνεται συνήθως το Oktoberfest οι σχετικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδρούν με αυτή τη θεματική με τις χιλιάδες κόσμου που βρίσκεται κάθε χρόνο εκεί και αναγκαστικά χρησιμοποιούν ξενοδοχεία.

Αλλά και γενικότερα δεν είναι απαραίτητο η είδηση, το γεγονός να αφορά άμεσα στο ξενοδοχείο. Αρκεί να αφορά στο ευρύ κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση και το σχετικό μήνυμα που θα αναρτηθεί να επιτρέπει το σχολιασμό. Μπορεί να είναι για παράδειγμα να είναι η καταστροφή των χημικών όπλων της Συρίας στη Μεσόγειο και το ξενοδοχείο να πάρει θέση. Μπορεί την παγκόσμια ημέρα προστασίας του περιβάλλοντος να αναρτήσει μερικές φωτογραφίες φύσης και να σχολιάσει ή να ζητήσει από τους χρήστες να ανεβάσουν τις δικές τους φωτογραφίες

διοργανώνοντας ένα διαγωνισμό. Αυτόματα θα εγείρει το ενδιαφέρον και θα υπάρξουν σχόλια.

Γίνεται εύκολα αντιληπτή η αντιδιαστολή ανάμεσα στο κλασικό «καλημέρα και καλή εβδομάδα» και τα παραδείγματα που ενδεικτικά παρατέθηκαν ως προς τη δυναμική για τη δημιουργία, διατήρηση και διάδοση της αλληλεπίδρασης.

Δημιουργία κοινοτήτων κοινών ενδιαφερόντων (community interest hubs): είναι προφανές ότι οι επαφές της επιχείρησης είναι πιθανό να εμφανίζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα για να την ακολουθούν και να ταυτίζονται με αυτή. Από τη στιγμή που τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να ανιχνευτούν η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια νέα κοινότητα (λογαριασμό) ή ένα φόρουμ στο οποίο αποκλειστικά αφοσιωμένη σε αυτά (**McCauley, 2014c; Twitter b**)

Ένα αγροτουριστικό κατάλυμα γνωρίζει a priori ότι απευθύνεται σε κοινό που αναζητά ανάμεσα την επαφή με τη φύση. Μπορεί να δημιουργήσει έτσι, σε οποιοδήποτε social media ένα νέο λογαριασμό-χώρο αφιερωμένο πχ στο ελαιόλαδο (καλλιέργεια, συγκομιδή, χρήσεις κτλ) και να προσελκύσει εκεί όλους όσους ενδιαφέρονται γι αυτό αλλά και τους φίλους τους. Εκεί υπό το ρόλο του ειδικού μπορεί να δημιουργεί και να συντονίζει συζητήσεις, προβολή υλικού και άλλα στοιχεία που θα ωθούν τους χρήστες να μετέχουν ενεργά στην «κοινότητα» αυτή.

Ο **Mulligan (2013)**, περιγράφει τον ιδιαίτερο τρόπο με τον οποίο η Marriott προωθεί το προϊόν στους πελάτες της, εμπλέκοντάς τους στη διαμόρφωσή του. Η εταιρία δημιούργησε το πρόγραμμα Travel Brilliantly, όπου σε μια διαδικτυακή κοινότητα που δημιούργησε, οι επισκέπτες, τα γκρουπ και οι επιχειρηματικοί ταξιδιώτες μπορούν να πουν τη γνώμη τους για τη δημιουργία καινοτομικών προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω κειμένων, φωτογραφιών και βίντεο σε διάφορες κατηγορίες Τεχνολογία, Τρόφιμα και Ποτά, Υγεία και Ευεξία, Στυλ και Design κ.ά. Οι ιδέες τίθενται σε ψηφοφορία από τους άλλους χρήστες και έπειτα αξιολογούνται από ομάδα στελεχών της επιχείρησης. Ο μεγάλος νικητής κέρδισε ένα τετραήμερο ταξίδι ώστε να αναπτύξει περαιτέρω την ιδέα του με έναν ειδικό της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

Παροχή ανταμοιβών στο κοινό: στις προηγούμενες περιπτώσεις η εμπλοκή του brand της επιχείρησης και των προϊόντων ήταν έμμεση. Η παρούσα πρόταση αντιθέτως έχει ξεκάθαρο στόχο να αυξήσει το awareness ωθώντας τους χρήστες μέσα από διαγωνισμούς για παράδειγμα, να κάνουν like, tweet κτλ και λειτουργήσουν ως προωθητές του brand προς τις επαφές τους και στο δίκτυό τους γενικότερα.

Το **Twitter (c)** αναφέρει ότι ακόμα και οι συγκεκριμένες δραστηριότητες απαιτούν σχεδιασμό πριν την εκτέλεσή τους ώστε να μεγιστοποιηθεί το αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα πρέπει να υπάρξει πριν το διαγωνισμό ένα teaser που θα κινήσει την περιέργεια στο κοινό για να ασχοληθεί. Η επιχείρηση μπορεί επίσης να ρωτήσει το κοινό της ποιο θα επιθυμούσε να είναι το δώρο του (πχ ένα Σαββατοκύριακο διαμονή στο ξενοδοχείο ή μια μέρα στο spa του ξενοδοχείου, έκπτωση, δωρεάν upgrade σε δωμάτιο κτλ), ωθώντας το παράλληλα να «μιλήσει» ώστε το βραβείο και άρα το κίνητρο για τη συμμετοχή του να έχει αξία. Μέχρι την έναρξη του διαγωνισμού μπορούν να αναρτώνται μηνύματα αντίστροφης μέτρησης και υπενθύμισης της καμπάνιας για να κρατούν σε εγρήγορση το κοινό. Ωσπου έρχεται η ημέρα του διαγωνισμού, όπου η επιχείρηση πρέπει να δώσει σαφείς οδηγίες για τη συμμετοχή και το τελικό δώρο αν δεν το έχει ήδη ανακοινώσει. Το είδος και το περιεχόμενο του

διαγωνισμού μπορεί να ποικίλει. Το πιο συνηθισμένο είναι η επιχείρηση να ζητάει να κάνουν like/retweet/κλτ σε μια φωτογραφία, βίντεο, ανακοίνωση και **έναν** από τους συμμετέχοντες με κλήρωση να κερδίσει το δώρο. Μια άλλη πρόταση είναι να τεθεί ένας στόχος από αριθμό like ή retweets ώστε μόλις επιτευχθεί να ξεκλειδωθεί η προσφορά, συνήθως έκπτωση **προς όλους τους χρήστες**. Το πόσοι θα πάρουν δώρο καθορίζει και το είδος του «παιχνιδιού» - διαγωνισμού. Το όλο concept πρέπει να έχει και μια μικρή συνέχεια, μετά το πέρας του διαγωνισμού με νέες ενδιαφέρουσες αναρτήσεις ή αναρτήσεις που αφορούν θετικά σχόλια της καμπάνιας ή σχόλια του νικητή.

Μηνύματα εμπλουτισμένα με ήχο και εικόνα, quotes, links: οποιοδήποτε μήνυμα εμπλέκει παραπάνω από μια αίσθηση αυτομάτως τραβά το βλέμμα του χρήστη. Ο **Rogers²³ (2014)** αναφέρει ότι σχετική έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό του Tweeter, έδειξε ότι τα εμπλουτισμένα με οπτικοακουστικό υλικό μηνύματα δίνουν τεράστια ώθηση στα retweets. Ειδικότερα, οι φωτογραφίες ωθούν τα retweets κατά 35%, τα βίντεο 28%, τα quotes 19%, η αναφορά σε νούμερο (συνήθως σκορ αγώνα) 17% και τα hashtags 16%. Η έρευνα αντίστοιχα της **Buddy Media (2012)** για το Facebook, έδειξε ότι οι φωτογραφίες παίρνουν 39% μεγαλύτερους δείκτες αλληλεπίδρασης από το μέσο όρο αλλά αντίθετα με το αναμενόμενο δημοσιεύσεις με βίντεο και links έχουν αλληλεπίδραση χαμηλότερη του μέσου όρου.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να προσεχθεί η ποιότητα του βίντεο και των φωτογραφιών, ώστε να προβάλλεται επαγγελματισμός ενώ παράλληλα το περιεχόμενο θα πρέπει να σχετίζεται το δυνατόν με την εταιρική ταυτότητα και να είναι σύμφωνο με τη γενικότερη στρατηγική (**McCauley, 2014b**). Τα «πιασάρικα» βιντεάκια με γατούλες και ζώακια μπορεί να συγκεντρώσουν κάποιο ενδιαφέρον αλλά δεν έχουν να πουν τίποτα για ένα ξενοδοχείο, εκτός αν το ξενοδοχείο είναι ξενοδοχείο μικρών ζώων, ή αν δημοσιευθούν με αφορμή κάποιο σχετικό γεγονός (πχ την παγκόσμια μέρα των ζώων, ή αν μια γάτα γέννησε στην αυλή του ξενοδοχείου και μέχρι εκεί).

Φωτογραφίες με τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου αλλά και του προσωπικού της, συστήνοντάς το στο κοινό της, αποτελούν μια καλή αρχή για όλα τα μέσα και φυσικά κυρίως για το Instagram και το Pinterest που βασίζονται στην εικόνα προτείνει η **Paquet²⁴, (2014)**. Ανάλογα στο Youtube η επιχείρηση μπορεί να ανεβάσει βίντεο με τις εγκαταστάσεις της με ή χωρίς κόσμο (πχ από κάποιο Pool Party ή event, από το συνεδριακό της κέντρο κτλ). Φωτογραφίες με τον υπάλληλο του μήνα, φωτογραφίες και υλικό από σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα για το προσωπικό της τονίζουν τον προσανατολισμό του ξενοδοχείου προς τη διατήρηση και αναβάθμιση του επιπέδου των υπηρεσιών και τραβούν την προσοχή. Βίντεο από ένα παραδοσιακό πανηγύρι σε κάποιο διπλανό χωριό κοντά στο ξενοδοχείο θα τραβήξει άμεσα το ενδιαφέρον του επισκέπτη διακοπών. Το βίντεο πρέπει ωστόσο να προσαρμοστεί ανάλογα με το που θα δημοσιευτεί καθώς στο Instagram υπάρχει ο περιορισμός των 15 δευτερολέπτων.

Το υλικό αυτό (που αφορά το ξενοδοχείο και το προϊόν του) πρέπει να εμπλουτίζεται συνεχώς και σε αυτό προστίθεται το υλικό που περιγράφηκε προηγουμένως στην ανάλυση (επίκαιρο, ανάλογο με τα ενδιαφέροντα του κοινού, κτλ) το οποίο δεν αφορά άμεσα την επιχείρηση.

²³ Datajournalist, and Data Editor at Twitter

²⁴ Content Developer at ConstantContact

Φυσικά πρέπει να ενθαρρύνεται και το κοινό και ειδικά οι πελάτες του ξενοδοχείου να ανεβάζουν στους λογαριασμούς του ξενοδοχείου τις δικές τους φωτογραφίες και βίντεο που ίσως είναι καλύτερο για το ξενοδοχείο από την άποψη ότι είναι μη επαγγελματικές και άρα πιο αντικειμενικές. Συνήθως κάθε ξενοδοχείο θα ανεβάσει τις καλύτερες του φωτογραφίες κρύβοντας ενδεχομένως τυχόν ατέλειες. Εάν οι φωτογραφίες που έχει ανεβάσει το ξενοδοχείο «ταυτίζονται» ως προς την ποιότητα του περιεχομένου (πχ σε θέματα καθαριότητας, συντήρησης, περιβάλλοντος) με αυτές των χρηστών τότε σίγουρα δημιουργείται και αυξάνεται η εμπιστοσύνη ως προς την επιχείρηση και αυτό που προσφέρει.

Μηνύματα που προτρέπουν για απάντηση και κάποια ενέργεια: όλες οι προηγούμενες συμβουλές στοχεύουν στη δημιουργία μηνυμάτων που θα ελκύσουν τον χρήστη. Η Buddy Media (2012) προτείνει παράλληλα κάθε ανάρτηση να συνοδεύεται όχι από κάποιο σχόλιο/λεζάντα/μήνυμα αλλά από κάποια ερώτηση που θα ζητά απάντηση. Για παράδειγμα αν αντί να δημοσιεύσει το ξενοδοχείο φωτογραφία ενός ανακαινισμένου δωματίου γράφοντας τον τίτλο «τα νέα μας δωμάτια», αν προσθέσει και μια ερώτηση «τα νέα μας δωμάτια, σας αρέσουν;», η έρευνα της εταιρίας έδειξε ότι η επιχείρηση θα λάβει 92% μεγαλύτερους δείκτες σχολιασμού. Το σημείο στο οποίο θα μπει η ερώτηση είναι επίσης σημαντικό καθώς οι ερωτήσεις που μπαίνουν στο τέλος του post εμφανίζουν 15% μεγαλύτερο γενικό δείκτη αλληλεπίδρασης.

Παράλληλα η εταιρία προτείνει τη στρατηγική “caption this” (πάντα στα πλαίσια του λογικού) για τις φωτογραφίες και τα βίντεο, όπου η επιχείρηση αντί να προβάλει απλά μια φωτογραφία μπορεί να ζητά από τους χρήστες να δώσουν ένα τίτλο σε αυτή, καθώς η κίνηση αυτή βρέθηκε ότι αυξάνει τη γενική αλληλεπίδραση 100% δημιουργώντας 5,5 φορές περισσότερα comment rates.

6.4.6 Εν κατακλείδι

Η συμβουλευτική εταιρία ConstantContact (**Paquet,2014**) συμπυκνώνει τα παραπάνω και αναφέρει και άλλες ιδέες στον «30 Day Social Media Content Challenge» πίνακά της (εικόνα 10) δίνοντας 30 ιδέες που μπορεί εύκολα να ακολουθήσει μια επιχείρηση στα διάφορα Social Media για να πετύχει υψηλή δέσμευση.



30 Day Social Media Content Challenge

We've brainstormed a list of 30 content ideas for you to try on your different social media channels.

1. Take a picture of your workspace
2. Answer a question
3. Introduce you newest employee(s) on social media
4. Share something popular
5. Interview a customer
6. Post a fill-in-the-blank
7. Share something about a community event you're looking forward to
8. Share something funny
9. Share your story
10. Share someone else's content
11. Share a TBT
12. Post something seasonal
13. Share some inspiration
14. Highlight a customer of the month
15. Share something about an event that you recently attended
16. Share an attention grabbing statistic
17. Ask your audience a multiple choice question
18. Create a video, featuring people or products from your business
19. Do a repeat of something that worked well
20. Share your latest email newsletter or announcement
21. Link to an infographic you think your audience will enjoy
22. Edit and share an image
23. Correct a common misconception that relates to your industry
24. Share your favorite book or something that's on your reading list
25. Give a shout out to another local business or organization
26. Show off your expertise with a helpful tip
27. Post something in celebration of a company milestone, birthday, or little-known holiday
28. Cross-promote your social channels
29. Ask people to join your mailing list
30. Thank your customers for their support

Εικόνα 10: 30 ιδέες για post στα Social Media (ConstantContact από Paquet, 2014)

Συνοψίζοντας, ψάχνοντας κάποιος στο διαδίκτυο θα συναντήσει πληθώρα πρακτικών που έχουν εφαρμοστεί άλλες με επιτυχία και άλλες χωρίς. Καθοριστικός παράγοντας είναι το κοινό στο οποίο στοχεύει και απευθύνεται ένα ξενοδοχείο. Καθώς χρυσή συνταγή δεν υπάρχει η επιχείρηση πρέπει να δοκιμάσει τις διάφορες προτάσεις και να μετρήσει την ανταπόκριση (θα αναλυθεί το πώς στη συνέχεια) του κοινού της, καταλήγει ο συγγραφέας.

6.5. Τα Social Media και οι Influencers

Ο **Pratt (2009)** αναφέρει ότι τα online σχόλια στις διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες αξιολόγησης είναι εξαιρετικά αποτελεσματικά στην παρακίνηση υποψήφιων πελατών για αγορές. Και συνεχίζει με την έρευνα της Rubicon Consulting όπου τα online σχόλια αναφέρονται στην 2η θέση, πίσω από το Word of Mouth ως παράγοντες παρακίνησης για μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο. Και οι **McCarthy et al (2010)**, αναφέρουν το Word of Mouth ως το πιο ισχυρό επικοινωνιακό μέσο που έχει στη διάθεσή της μια επιχείρηση φιλοξενίας προσδιορίζοντας τα Social Media ως την ηλεκτρονική προέκτασή του. Ο **Evans (2010)** αναφέρει ότι οι χρήστες βλέποντας στα social media (πχ tripadvisor) την αρχική κριτική, τις απαντήσεις και τις υπόλοιπες κριτικές που συμπληρώνουν το νήμα, οι υποψήφιοι πελάτες είναι σε καλύτερη θέση για να εξάγουν συμπεράσματα και να καταλήξουν σε κράτηση ή όχι δωματίου. Και η **Brand Karma (2)** περιγράφει τα άτομα που είναι frequent travelers ως άτομα με συγκεντρωμένη εμπειρία μέσα από τις διαμονές τους σε πολλά και διάφορα καταλύματα και άρα διαθέτοντα συγκεντρωμένη εμπειρία και γνώση (collective best experience) για να αξιολογούν και να μεταφέρουν την εμπειρία τους στα social media. Την κρίση των ατόμων αυτών την εμπιστεύονται οι υποψήφιοι πελάτες και προσδοκούν ότι αν διαμείνουν σε ένα ξενοδοχείο για το οποίο έχει γραφτεί μια κριτική θα αποκομίσουν και αυτοί την ίδια αίσθηση.

Πρακτικά αυτό υποδηλώνει την ανάγκη δημιουργίας από το ξενοδοχείο συνθηκών για ολοένα και περισσότερα **θετικά** σχόλια από τους πελάτες του, εντός και εκτός διαδικτύου. Το ξενοδοχείο όπως αναφέρθηκε, έχει τη δυνατότητα εφόσον μετέχει στις αντίστοιχες κοινότητες, να αντληθεί αμέσως αρνητικά σχόλια και να τα διαχειριστεί ώστε και να δώσει λύσεις και να το κάνει με τέτοιο τρόπο ώστε να «κερδίσει πόντους» στα μάτια του κοινού. Μπορεί όμως να προχωρήσει και ένα βήμα παραπέρα στη δημιουργία θετικών σχολίων μέσω των Διαμορφωτών Κοινής Γνώμης (Influencers)

Το **SnapTreveller et al, (2014)** περιγράφουν τους Influencers ως άτομα που έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων άλλων ατόμων. Θεωρούνται οι πλέον ειδικοί στο χώρο τους, η γνώμη τους έχει βαρύτητα και το κοινό στο οποίο απευθύνονται εμπιστεύεται την κρίση τους πριν προβεί σε κάποια αγορά. Μπορεί να είναι κάποιος γνωστός δημοσιογράφος, τραγουδιστής, ένας blogger ή οποιοσδήποτε άλλος έχει αποκτήσει αριστεία (expertise) στο χώρο του. Χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα social media, συνδυάζοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνήθως μαζί με κάποιο blog, Στον κλάδο ταξιδίου και φιλοξενίας γράφουν τις ιστορίες-εμπειρίες τους σχετικά με ταξίδια τους, με τη διαμονή τους σε ξενοδοχεία, ανοίγουν online συζητήσεις με τους ακόλουθούς τους με θεματική που επηρεάζει θετικά το brand της ξενοδοχειακής επιχείρησης η οποία εμπλέκεται στην ιστορία τους, Ακόμα ανεβάζουν φωτογραφίες ή και βίντεο σχετικά με το θέμα της συζήτησης. Η συζήτηση μπορεί να ξεκινήσει πριν το ταξίδι, να συνεχιστεί κατά τη διάρκειά του και να ακολουθήσει μια απολογιστική συζήτηση μετά το πέρας αυτού. Φυσικά οι ακόλουθοί τους έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν και οι ίδιοι βάσει των τυχόν εμπειριών τους και έτσι δημιουργείται ένα νήμα..

Και στο σημείο αυτό εισέρχεται ο ρόλος του **Influence Marketing**, ως τη διαδικασία εύρεσης και τέτοιων ατόμων (influencers) που μπορούν να επηρεάσουν το κοινό που απευθύνεται η ξενοδοχειακή επιχείρηση και η συνεργασία μαζί τους. Ως εργαλείο είναι η προέκταση των παραδοσιακών δημοσίων σχέσεων και της δημοσιότητας στο κομμάτι της Επικοινωνίας του Μάρκετινγκ. Η πληροφορία παρέχεται στο κοινό από άτομο που εμπιστεύεται και ταυτίζεται μαζί του (για τους δικούς του λόγους ο κάθε

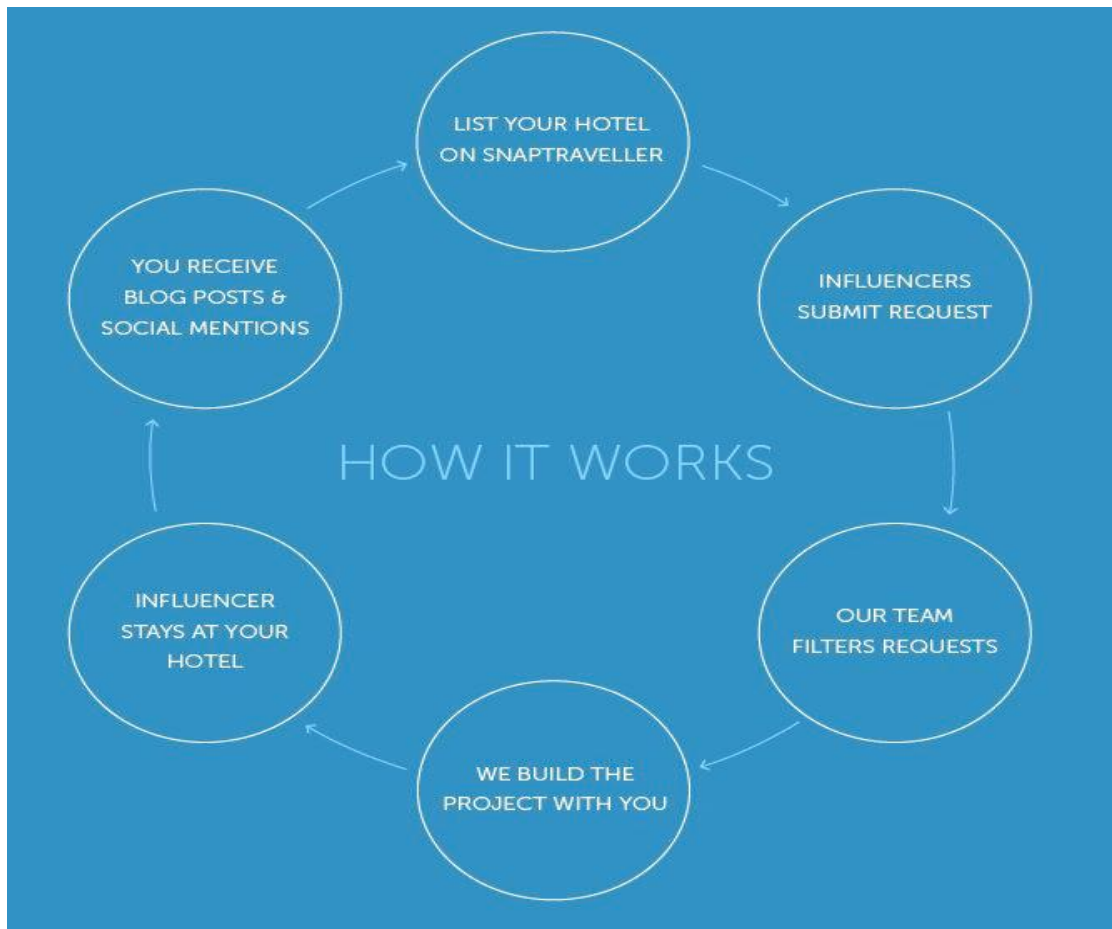
follower) και όχι από κάποιο δημοσιογράφο που έχει πληρωθεί για να δημοσιεύσει κάτι θετικό για την ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Φυσικά υπάρχει και αμοιβή της επιχείρησης προς τον influencer αλλά κάτι τέτοιο δεν μπορεί να είναι γνωστό στο κοινό καθώς το τελευταίο θεωρεί ότι ο «ειδικός» έτυχε και επισκέφθηκε το ξενοδοχείο και θέλησε να μοιραστεί με τους followers του τις θετικές εμπειρίες που είχε. Η αμοιβή αυτή μπορεί να είναι χρηματική, να πάρει την μορφή εκπτώσεων στις τιμές, η δωρεάν διαμονή, ενώ συγκριτικά το όφελος για το ξενοδοχείο είναι πολύ μεγαλύτερο.

Το ξενοδοχείο λοιπόν δεν έχει παρά να αποφασίσει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει στα Social Media και στη συνέχεια να βρει τον κατάλληλο influencer που θα βοηθήσει να διαδοθούν στο κοινό τα μηνύματά της. Η διαδικασία εύρεσης των κατάλληλων ατόμων διευκολύνεται σύμφωνα με το Snaptraveler et al (2014) από λογισμικά. Συνοπτικά, αυτά έχουν τη δυνατότητα να σκανάρουν όλα τα social media ψάχνοντας με λέξεις κλειδιά για συγκεκριμένα θέματα καταλήγοντας στα άτομα τα οποία τα συζητούν περισσότερο. Στη συνέχεια για κάθε ένα άτομο από αυτά συλλέγονται στοιχεία αναφορικά με το reach του (μέγεθος επιρροής του σε όρους κοινού και παρουσίας στα S.M.) καθώς και γεωγραφικά και δημογραφικά (φύλο, ηλικία, μόρφωση κ.ά.) στοιχεία. Μέσα από άλλα προγράμματα όλα αυτά συνεκτιμούνται και αποδίδεται σε κάθε άτομο ένα σκορ αναφορικά με το online social influence τους. Εν συνεχεία τα άτομα αυτά προσεγγίζεται από την επιχείρηση και του γίνεται η πρόταση να αποτελέσει τον brand ambassador της επιχείρησης αποκομίζοντας τα οφέλη.

Παράλληλα υπάρχουν και εταιρίες που διατηρούν μια βάση με influencers σε κάθε κλάδο και αναλαμβάνουν να φέρουν σε επαφή την επιχείρηση με αυτούς, ως μεσάζοντες. Μια τέτοια εταιρία στο χώρο της φιλοξενίας είναι το **Snap Traveler** (www.snaptraveler.com), όπου όσοι θεωρούν τον εαυτό τους opinion leader μπορούν να εγγραφούν δωρεάν στην πλατφόρμα. Στη συνέχεια αναλύονται από την πλατφόρμα τα χαρακτηριστικά τους και εφόσον πληρούν τα κριτήρια κατηγοριοποιούνται ως προς το segment που μπορούν να δραστηριοποιηθούν. Τα ξενοδοχεία εγγράφονται στην πλατφόρμα πληρώνοντας μηνιαία συνδρομή και μπορούν να έρθουν σε επαφή με όσους influencers επιθυμούν και με τη βοήθεια της πλατφόρμας και των ανθρώπων της να δημιουργήσουν τις ιστορίες που θα προωθηθούν (εικόνα).

Συνοψίζοντας η επιλογή των influencers είναι απαραίτητη όταν το ξενοδοχείο θέλει να δημιουργήσει Word of Mouth το οποίο θα εξαπλωθεί άμεσα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε σε συνεχή βάση είτε για ένα event ή κάποιο άλλο λόγο, πχ ανακαίνιση του ξενοδοχείου. Τα αποτελέσματα δε διαφέρουν από αυτά που ίσως πετύχει η επιχείρηση προχωρώντας μόνη της (αύξηση επισκεψιμότητας, αλληλεπίδραση με τους χρήστες στα SocialMedia) απλά διαφέρουν στο χρόνο που θα τα πετύχει. Με τους influencers η ιστορία μπορεί να γίνει εύκολα viral στο χώρο που απευθύνονται.



Εικόνα 11: Η διαδικασία χρησιμοποίησης influencers με το SnapTraveller, www.snaptraveler.com)

6.6. Τα αναπάντητα μηνύματα και η εξυπηρέτηση πελατών

Μολονότι η αρχική ιδέα και σκοπός της εμπλοκής μιας επιχείρησης με τον κόσμο των social media όπως αναφέρθηκε ήταν να δηλώσει την παρουσία της και στα μέσα αυτά επικοινωνίας μέσω οργανωμένου ή μη σχεδίου, εντούτοις οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι χρήστες αλληλεπιδρούν με αυτά και με ένα άλλο τρόπο. Τα χρησιμοποιούν ως μέσο για customer service.

Τα στοιχεία περυσινής μελέτης που δημοσίευσε η εταιρία **Sprout Social**²⁵ αναφέρουν τεράστια αύξηση (178% από το Q4 2012 στο Q3 2013) στα μηνύματα των χρηστών των social media που απαιτούσαν άμεση απάντηση από τις επιχειρήσεις σε θέματα customer service, τη στιγμή που ο μέσος χρόνος απάντησης ανέβηκε στις 11,3 ώρες. Επικεντρώνοντας στα στοιχεία στον κλάδο της Ταξιδιού/Φιλοξενίας ο Δείκτης Απάντησης (respond rate) ήταν μόλις 19% και ο μέσος χρόνος απάντησης οι 11,6 ώρες, νούμερα που σίγουρα πρέπει να προβληματίζουν καθώς σύμφωνα με την ετήσια αναφορά του **eMarketer** για το 2011, όπως αναφέρεται στο ηλεκτρονικό βιβλίο της **Buteeq**, στο 77% των λογαριασμών των ξενοδοχείων και των αεροπορικών εταιρειών στο Twitter αναρτήθηκαν tweets σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών και παράπονα και το 50% από τους χρήστες δήλωναν ότι θα σταματούσαν τη συναλλαγή με την εκάστοτε εταιρεία αν αυτή δεν απαντούσε στα ερωτήματά τους. Φυσικά τέτοιου είδους αναφορές – αιτήματα γίνονται και στον

²⁵ Εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο του Μάρκετινγκ: <http://sproutsocial.com/about>

πρωτοπόρο των social media το Facebook απλά σε μικρότερο βαθμό όπως αναφέρει η έρευνα της **Sprout Social** (39 μηνιαία αιτήματα ανά 1000 χρήστες στο Facebook και 60 αιτήματα ανά 1000 χρήστες στο Twitter).

Παραπλήσια αποτελέσματα έδωσε και η έρευνα της **Eptica (2014)** (The [Eptica Multichannel Customer Experience Study](#)), όπου σε δείγμα 100 επιχειρήσεων που ερεύνησε μόνο οι 39 απάντησαν σε ερωτήματα εξυπηρέτησης πελατών που τους τέθηκαν στο λογαριασμό τους στο Twitter, παρά το γεγονός ότι το 76% των επιχειρήσεων πλέον διαθέτουν λογαριασμό στο μέσο αυτό.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι πιθανότατα οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να μπουν στο κόσμο των social networks μάλλον επειδή «είναι μόδα και άρα πρέπει να ακολουθήσουμε», παρά στα πλαίσια ενός οργανωμένου προγράμματος δράσης. Θωρούν πιθανών ότι η ύπαρξη και μόνο ενός λογαριασμού θα λειτουργήσει από μόνη της ως γεννήτρια και προωθητής περιεχομένου και ότι το κοινό θα ψάξει και θα τη βρει. Η ουσία είναι όμως, η ίδια η επιχείρηση να ακολουθήσει τα ίχνη που αφήνει διάσπαρτα μέσα στις πλατφόρμες το κοινό και να το προσεγγίσει με κάθε δημιουργικό τρόπο. Ακόμα όμως και στην περίπτωση που το κοινό ψάξει και βρει την επιχείρηση αλλά η οποιαδήποτε προσπάθεια για διάδραση με την επιχείρηση πέσει στο κενό τα αρνητικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα θα είναι ενδεχομένως μεγαλύτερα από ότι αν η επιχείρηση δε διέθετε λογαριασμό. Ποιος είναι άλλωστε αυτός που δε θυμώνει όταν χτυπάει μια πόρτα και ενώ ξέρει ότι κάποιος είναι μέσα τηρείται σιγή ιχθύος; Ακόμα και αν η πόρτα ανοίξει καθυστερημένα, το αποτέλεσμα θα είναι ο επισκέπτης έχει φύγει και η αρνητική εικόνα να έχει ήδη δημιουργηθεί και εξαπλωθεί. Καλώς ή κακώς οι πελάτες χρησιμοποιούν τα social media ως χώρο customer service και αυτό πρέπει να το αντιληφθεί έγκαιρα κάθε επιχείρηση.

Ο **McCauley²⁶ (2014a)** αναφέρει τρία σημεία κλειδιά από τα οποία πρέπει να ξεκινήσει μια επιχείρηση ειδικά για το Customer Service, ώστε τα μηνύματά της να πληρούν τα 3Ps: να είναι άμεσα, προσωπικά και σωστά ως προς το περιεχόμενο (prompt, personal, proper).

1. Η εξυπηρέτηση πελατών πρέπει να αφιερώσει χρόνο στα social media: Όπως κάθε προσπάθεια έτσι και η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα απαιτεί ανθρώπινους πόρους και άτομα με αποκλειστική ενασχόληση με το αντικείμενο ειδικά αν πρόκειται για μεγάλο brand name (πχ πολυεθνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) στα πλαίσια οργανωμένης προσπάθειας.

2. Χρησιμοποίηση των εργαλείων προειδοποίησης (alert tools): Ο **McCauley** αναφέρει (για το Twitter, αλλά με εφαρμογή σε όλα τα social networks), ότι αν μια επιχείρηση θέλει να βρίσκεται μπροστά από τις εξελίξεις θα πρέπει να ξέρει ακριβώς πότε και τι λέει ο κόσμος για αυτή. Επειδή το ίντερνετ είναι αχανές και δύσκολο να ελεγχθεί αναπτύχθηκαν από τις εταιρίες λογισμικού ειδικά προγράμματα που έχουν τη δυνατότητα να το σαρώσουν και να πιάσουν λέξεις κλειδιά ή ότι άλλο έχει οριστεί και που αναφέρονται στην εν λόγω επιχείρηση και να την ειδοποιήσουν σχετικά. Φυσικά αυτό είναι το πρώτο μόνο βήμα που πρέπει να ακολουθηθεί από την απάντηση, αν, όπου και όποτε χρειάζεται από την επιχείρηση. Πάντως σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να περιμένει η επιχείρηση να δει στο facebook ή στο tweeter πλήθος τέτοιων μηνυμάτων και μετά να αναλάβει δράση.

3. Αποφυγή τυποποιημένων απαντήσεων: Η χρήση αυτοματοποιημένων μηνυμάτων – απαντήσεων δεν είναι σε καμία περίπτωση αποδεκτή από τους

²⁶ Ο Andrew McCauley, είναι Co-Founder της Digital Media Agency AutoPilot Your Business και εκδότης του Online FootPrint Magazine.

χρήστες. Το βασικό χαρακτηριστικό των social media είναι η άμεση επαφή όπως έχει ήδη αναφερθεί. Ο χρήστης λοιπόν περιμένει την άμεση επαφή από τον υπεύθυνο της επιχείρησης και όχι απρόσωπες αυτοματοποιημένες απαντήσεις. Πολύ δε περισσότερο αυτό θα εκτιμηθεί από το κοινό όταν θα αναρτηθεί σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα θεαθεί από άγνωστο αριθμό ματιών. Το μέγεθος του προβλήματος μεγεθύνεται όταν πρόκειται για τον τομέα των υπηρεσιών με τα χαρακτηριστικά του. Στα ξενοδοχεία όλο το προσωπικό αποτελεί μέρος του προϊόντος και της συνολικής εικόνας επιδρώντας άμεσα στην εμπειρία του πελάτη. Ακόμα λοιπόν και στο χειρισμό των παραπόνων η προσωπική και εξατομικευμένη επαφή είναι καταλυτική για τη μετατροπή μιας δυσάρεστης κατάστασης σε τουλάχιστον αποδεκτή, γιατί ο πελάτης βλέπει ενεργό ενδιαφέρον από την επιχείρηση.

6.7. Η αγορά της Κίνας

Βάση των στοιχείων της έρευνας της **WeAreSocial (2014)** στην αγορά της Κίνας με πληθυσμό σχεδόν 1,5 το internet παρουσιάζει διείσδυση 44% επί του συνόλου. Η διείσδυση των Social Media ως ποσοστό επί του συνόλου φτάνει το 42% με το μέσο χρόνο ενασχόλησης με αυτά να αγγίζει τη μιάμιση ώρα ημερησίως. Αυτό που διαφοροποιεί την Κινεζική αγορά από τον υπόλοιπο κόσμο είναι ότι χρησιμοποιεί διαφορετικές κοινωνικές πλατφόρμες αποκλειστικές για την περιοχή αυτή, όπως το Qzone, το Sina Weibo, το Tencent Weibo και άλλες.

Ο λόγος είναι ο περιορισμός που επιβάλλεται από το 2009 από την Κυβέρνηση στα δημοφιλή στον υπόλοιπο κόσμο Social Media (Facebook, Youtube, Google, Twitter) καθώς είχε διαπιστώσει ότι το Facebook είχε χρησιμοποιηθεί από ακτιβιστές στις διαδηλώσεις στο Ürümqi τον Ιούλιο του ίδιου έτους ως μέσο για να οργανώνουν και να συντονίζουν τις δράσεις τους. Η απαγόρευση άρθηκε από το Σεπτέμβρη του περασμένου έτους αλλά για μια πολύ μικρή περιοχή στη Σανγκάη (**Kirkland, 2014**).

PLATFORM	DESCRIPTION
Douban	Open forum for movie, music, and book reviews
Jiayuan	The largest internet dating website of China
Kaixin 001	Cloned the most successful and well-known Facebook applications to the Chinese market
Pengyou	A real-name social network
Qzone	Social networking website where users can write blogs and share photos, music, etc.
Renren	Facebook of China
Sina Weibo	Chinese microblogging website (similar to Twitter), with ability to included images and video
Tencent Weibo	Chinese microblogging website (similar to Twitter)
Wechat	Mobile voice and text app with social networking features, including photo-sharing

Εικόνα 12: Τα πιο δημοφιλή κινεζικά Social Media και η αντιστοιχία τους με τα πιο γνωστά παγκοσμίως, Hanover Research 2013²⁷

²⁷Social Media and Web Marketing in China, HanoverResearch, October, 2013, on

Η αναφορά του **Chiou et al. (2012)**, αναφέρει τη μοναδικότητα της κινεζικής αγοράς των Social Media ως προς τη συμπεριφορά των χρηστών και τη στρατηγική προσέγγιση των επιχειρήσεων για τη δημιουργία αλληλεπίδρασης και της δέσμευσης. Οι κινέζοι είναι πιο ενεργοί χρήστες των Social Media και το 80% εξ αυτών διατηρεί πολλαπλούς λογαριασμούς στις τοπικές πλατφόρμες. Θέλουν κάθε τους post να απαντάται. Βασικό τους χαρακτηριστικό επίσης είναι ότι δίνουν βαρύτητα στους Opinion Leaders στα Social Media. Για το λόγο αυτό η στρατηγική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις είναι να χρησιμοποιούν influencers και artificial writers προκειμένου να γράψουν και να προωθήσουν θετικό περιεχόμενο για αυτές ενώ παράλληλα να γράψουν και να προωθήσουν αρνητικό περιεχόμενο για τους ανταγωνιστές με την ελπίδα αυτό να γίνει viral. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον πρωταρχικό ρόλο παίζει το crisis management για τη διαχείριση αρνητικών σχολίων που έχουν γίνει Viral.

Οι συγγραφείς αναφέρουν ότι όταν κάποια «δυτική» επιχείρηση προσπαθεί να προσεγγίσει το κινεζικό κοινό καλό θα ήταν να το κάνει με περιεχόμενο που δεν αναφέρεται ευθέως στην επιχείρηση αλλά παραπέμπει σε αυτή μέσω κάποιας ιστορίας. Επειδή η κουλτούρα διαφέρει από τη δυτική πρέπει να μελετηθούν προσεκτικά κατά πόσο πρακτικές που έχουν φέρει καλά αποτελέσματα στις υπόλοιπες χώρες μπορούν να αποδώσουν το ίδιο και στην Κίνα ή να λειτουργήσουν αντιστρόφως. Τέλος καταλήγουν ότι είναι αναγκαίο να συσταθεί ειδική ομάδα τοπικές γνώσεις και με αποκλειστική ενασχόληση την περιοχή αυτή, ώστε να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή δέσμευση βάσει του προσαρμοσμένου περιεχομένου που δημοσιεύεται.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά δεν πρέπει να αποθαρρύνουν τις επιχειρήσεις φιλοξενίας. Οι βασικές αρχές που έχουν αναλυθεί νωρίτερα δεν αλλάζουν, απλά απαιτείται μεγαλύτερη προσπάθεια, αλλά για μια αγορά αναδυόμενη στον παγκόσμιο τουρισμό και συνεχώς μεγεθυνόμενη. Σύμφωνα με το China Outbound Tourism Research Institute (COTRI, 2014) ο εξερχόμενος τουρισμός της Κίνας αναμένεται να φτάσει ως το τέλος του έτους τα 112 εκατ. άτομα. Αυτό που χρήζει ιδιαίτερης μνείας είναι το προφίλ του “New Chinese Tourist”, που θέλει να ελαχιστοποιήσει το κόστος του ταξιδιού του, είναι καλά μορφωμένος και κάτω των 45 ετών. Δεν ακολουθεί τα οργανωμένα μαζικά και σύντομα ταξίδια, αλλά αντιθέτως προτιμά να περνάει περισσότερο χρόνο σε ιδιαίτερα μέρη και να συμμετέχει σε δραστηριότητες αν αυτές είναι προσαρμοσμένες στην κουλτούρα και τις ανάγκες του.

Αυτό μεταφράζεται, επισημαίνει ο COTRI σε μοναδική ευκαιρία για ξενοδοχεία σε λιγότερα γνωστά μέρη (niches) που μπορούν να προσφέρουν την εμπειρία του μή-μαζικού τουρισμού (πχ αγροτουριστικά καταλύματα) να έρθουν σε άμεση επαφή με τον ταξιδιώτη αυτό και να προσπαθήσουν να διαμορφώσουν μια προσφορά που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Και αυτό φυσικά μπορεί να γίνει μόνο μέσω των Social Media που γεφυρώνουν την απόσταση και επιτρέπουν το διάλογο και τη διάδραση.

7. ROI of Social Media

Βάσει των όσων προηγήθηκαν γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα της συμμετοχής στις κοινωνικές πλατφόρμες, ειδικά για τις μικρές επιχειρήσεις, γι αυτό και οι έρευνες δείχνουν αυξανόμενα ποσοστά εμπλοκής των επιχειρήσεων με τα social media. Όπως ;οπνω κάθε απόφαση που απαιτεί τη διάθεση χρόνου και χρήματος, η απόφαση για την εμπλοκή με τα social media, το είδος και το βαθμό αυτής, πρέπει να υποβληθεί σε ανάλυση και μέτρηση του οφέλους ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο αξίζουν οι χρηματικές δαπάνες και ο χρόνος ενασχόλησης. Παραδοσιακά στον κόσμο των επιχειρήσεων ο πιο χρησιμοποιημένος δείκτης είναι αυτός του ROI (Return on Investment) που εκφράζει τη σχέση ανάμεσα στο οικονομικό όφελος μιας επένδυσης προς τις δαπάνες αυτής.

Στην έρευνα του **Stelzner (2014)** αναφέρεται ότι μόνο το 39% δήλωσε ότι μπορεί να μετρήσει το ROI, ενώ το 34% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων νομίζει ότι η παρουσία τους στο Facebook είναι αποτελεσματική. Πάντως το 88% των επιχειρήσεων θα ήθελε να βρει ένα τρόπο να μετρήσει το ROI της ενασχόλησής τους με τα Social Media. Ο ερευνητής επισημαίνει ότι το ερώτημα αυτό είναι θεμελιώδες τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Τα αποτελέσματα της έρευνας της «**The CMO Survey**» (2014) έδειξαν ότι το 45% δεν έχουν καταφέρει ακόμα να δουν επίδραση των Social Media στις επιχειρήσεις τους τη στιγμή που άλλο ένα 40% δήλωσε ότι ενώ έχει δει βελτίωση σε ποιοτικά στοιχεία δεν έχει καταφέρει τα ποιοτικά αυτά δεδομένα να τα μετατρέψει σε ποσοτικά. Μόνο το 15% δήλωσε ότι έχει καταφέρει να ποσοτικοποιήσει την επίδραση των Social Media στην επιχείρησή του. Τέλος και η έρευνα των **Etlinger et al (2012)** για λογαριασμό της Altimeter, έδειξε ότι μόνο το 30% των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν θεωρούσαν ότι ήταν «αποτελεσματικές» και «πολύ αποτελεσματικές» στο να προσδιορίσουν το ROI από τα Social Media. Το 56% ανέφερε²⁸ ως μεγαλύτερη, τη δυσκολία συσχέτισης των Social Media με τα αποτελέσματα της επιχείρησης.

Ο **Arno**²⁹ (2014) αναφέρει ότι πρωτίστως η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει το ρόλο των Social Media στη γενικότερη στρατηγική της. Όπως αναλύθηκε η βασική λειτουργία των SM είναι η δημιουργία του awareness και όχι οι άμεσες πωλήσεις (που έρχονται βέβαια στη συνέχεια ως προϊόν της δέσμευσης που δημιουργείται μεταξύ των μερών). Επομένως δεν είναι δυνατό να προσδιοριστεί το ROI σε χρηματικούς όρους παρά μόνο σε ποιοτικούς. Για το λόγο αυτό το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούσαν δείκτες «εισοδήματος ανά πελάτη» (revenue per customer) έχει περιοριστεί στο 9% από το 17%. Αριθμοί υπάρχουν πάρα πολλοί όπως θα δούμε που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αλλά αυτό που προέχει είναι να εξεταστεί το ROI στα πλαίσια μιας ολιστικής προσέγγισης που περιλαμβάνει και ποιοτικά πέρα από τα χρηματικά χαρακτηριστικά.

Σύμφωνα με την έρευνα της Altimeter, το 84% των ερωτηθέντων³⁰ ανέφεραν ότι το κύριο όφελος της χρήσης των Social Media δεν ήταν η αύξηση των εσόδων, αλλά η συγκέντρωση στοιχείων για τη συμπεριφορά των πελατών.

²⁸ 71 respondents, up to 3 choices

²⁹ Ιδρυτής και Δ/νων Σύμβουλος της [Lingo24](http://Lingo24.com)

³⁰ 69 respondents, up to 3 choices

7.1 Ενδεικτικοί Δείκτες που χρησιμοποιούνται από τα Social Media και από Εταιρίες Συμβούλων

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο αριθμός των φίλων/follower γενικά δεν είναι μια ένδειξη όχι όμως στοιχείο το οποίο μπορεί να δώσει συμπεράσματα, καθώς ο ζητούμενος στόχος είναι ο βαθμός εμπλοκής του χρήστη με την επιχείρηση. Όπως αναφέρει ο **Owyang (2011)** αντί οι επιχειρήσεις να επικεντρώνονται στον αριθμό αυτό θα πρέπει να εστιάσουν στα αποτελέσματα των πράξεων των φίλων αυτών και πως αυτά σχετίζονται με τους στόχους της επιχείρησης. Ήδη έχουν αναφερθεί για το facebook ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν like, share, comment, ή στο Twitter, retweet και αυτά μπορούν να αποτελέσουν ένα δείκτη εμπλοκής. Ωστόσο σύμφωνα με το **Twitter (c)**, η ανάλυση δε σταματάει εδώ, καθώς όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, *«υπάρχει διαφορά ανάμεσα στο να διαβάσει κανείς μια σελίδα από ένα βιβλίο και στο να το διαβάσει όλο: μόνο αυτός που το διάβασε όλο μπορεί να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα»*.

Στη συνέχεια και προκειμένου να δοθεί μια γενική εικόνα των στατιστικών στοιχείων που μπορεί να έχει μια επιχείρηση στη διάθεσή της, παρουσιάζονται οι δυνατότητες που παρέχουν οι κοινωνικές πλατφόρμες στους χρήστες τους για συγκέντρωση στατιστικών στοιχείων αλλά και κάποιες πρακτικές που χρησιμοποιούν συμβουλευτικές εταιρίες προκειμένου να εξάγουν κλαδικά αποτελέσματα από τις έρευνές τους.

Στην αγορά γενικά υπάρχουν αρκετά προγράμματα που μπορεί να επιχείρηση να αγοράσει και να τα συνδέσει με τους λογαριασμούς της στα Social Media. Τα προγράμματα αυτά παρέχουν πλήθος στατιστικών στοιχείων από την ταυτόχρονη παρακολούθηση όλων των λογαριασμών της επιχείρησης στα Social Media που έχει παρουσία. Οι μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν τους απαραίτητους πόρους για μια τέτοια ενέργεια μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες που δίνουν οι ίδιες κοινωνικές πλατφόρμες καθώς συγκεντρώνουν στοιχεία αναφορικά με την κίνηση των χρηστών τα οποία προσφέρουν στις επιχειρήσεις. Παρακάτω γίνεται μια συνοπτική αναφορά για τις δυνατότητες αυτές.

Το **Google Analytics** είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να δει πως οι επισκέπτες της εταιρικής ιστοσελίδας της έφτασαν εκεί (από link ή από social media), το βαθμό και την αξία της μετατροπής της επίσκεψης σε πώληση (conversion rate), πόσο καλά λειτουργούν οι διαφημίσεις της στα Social Media, τις κινήσεις των χρηστών (likes, commends, share κτλ).

Το **Facebook (2014)** έχει δημιουργήσει το εργαλείο **«Insights»**, που παρέχει στους χρήστες στατιστικά στοιχεία που αφορούν στη δραστηριότητα των χρηστών στη Σελίδα τους, όπως τον αριθμό των ατόμων που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η Σελίδα, τον αριθμό των ατόμων που είδαν μια δημοσίευση και τον αριθμό των ατόμων που έκαναν κλικ στη δημοσίευση. Για κάθε σελίδα μπορεί να υπολογιστεί η συνολική της απόδοση βάσει των παρακάτω στοιχείων:

- **"Μου αρέσει!" στη Σελίδα (likes):** Η μέτρηση "Συνολικά "Μου αρέσει!" στη Σελίδα" δείχνει σε πόσα μοναδικά άτομα αρέσει η Σελίδα σας. Η μέτρηση "Νέα "Μου αρέσει!"" δείχνει πόσα νέα "Μου αρέσει!" έγιναν στη Σελίδα τις τελευταίες 7 ημέρες, σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο 7 ημερών.
- **Απήχηση δημοσιεύσεων (reach):** Η μέτρηση "Συνολική απήχηση" δείχνει πόσα μοναδικά άτομα είδαν περιεχόμενο σχετικό με τη Σελίδα σας

(συμπεριλαμβάνονται οι διαφημίσεις) τις τελευταίες 7 ημέρες. Η μέτρηση "Απήχηση δημοσιεύσεων" δείχνει πόσα μοναδικά άτομα έχουν δει τις δημοσιεύσεις της Σελίδας σας.

- **Αλληλεπίδραση:** Η μέτρηση "Αλληλεπιδρώντες" δείχνει πόσα μοναδικά άτομα έχουν πατήσει, σχολιάσει ή κοινοποιήσει τις δημοσιεύσεις σας ή έχουν δηλώσει ότι τους αρέσουν, τις τελευταίες 7 ημέρες. Η μέτρηση για "Μου αρέσει!", σχόλια, κοινοποιήσεις και κλικ σε δημοσιεύσεις δείχνει πόσες τέτοιες ενέργειες έχουν γίνει συνολικά τις τελευταίες 7 ημέρες.

Το **Twitter και το Pinterest** έχουν δημιουργήσει ένα τέτοιο στατιστικό εργαλείο που το ονομάζουν "**Analytics**". Μέχρι πρότινος απευθυνόταν σε διαφημιστές αλλά πλέον εδώ και ένα μήνα είναι διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες (**Pinkham, 2014**). Ειδικότερα ο χρήστης μπορεί να δει τα (**Ayotte, 2013; Pinkham, 2014**):

- **Recent Activity:** στοιχεία του τελευταίου τριμήνου χρονολογικά ταξινομημένα με δυνατότητα ταξινόμησης ως προς τα «best» tweets που δημιούργησαν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση.
- **Mentions:** πόσες φορές αναφέρθηκε η επιχείρηση (το handle) τον τελευταίο μήνα με αναλυτικά στοιχεία για την ημερήσια κίνηση και τις διακυμάνσεις αυτής αλλά και τους λόγους που οφείλονται οι διακυμάνσεις (πχ αν η επιχείρηση έκανε ένα tweet μια μέρα, τότε εκείνη τη μέρα τα mentions αυξάνοντα ή σε περιόδους πχ ενός συνεδρίου)
- **Followers:** παρέχει στοιχεία σχετικά με τη διαχρονική εξέλιξη του αριθμού τους καθώς και στοιχεία σχετικά με το φύλο τους, τον τόπο διαμονής τους, τα ενδιαφέροντά τους και τους λογαριασμούς στο Twitter που ακολουθούν.
- **Follows and Unfollows:** δείχνει στοιχεία για μια περίοδο των τελευταίων τριάντα ημερών για τους χρήστες που ήρθαν στο και έφυγαν από τον λογαριασμό μας. Τα νούμερα πρέπει να εξετάζονται με προσοχή γιατί υπάρχουν χρήστες που κάνουν follow απλά για να τους κάνουν follow back αυξάνοντας τα δικά τους νούμερα, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις λίγες μέρες μετά κάνουν unfollow. Κοιτώντας τον αριθμό των unfollow μπορεί η επιχείρηση να συμπεράνει σε γενικές γραμμές πόσοι χρήστες ενδιαφέρονται για αυτή και γι αυτό μένουν.
- **Clicks:** πόσες φορές ένα Link που δημοσιεύεται κλικάρεται από το χρήστη για να το δει.

Η εταιρία **Buddy Media (2014)** χρησιμοποιεί για την ετήσια έρευνά της στο Facebook τους παρακάτω δείκτες:

- **Like Rate:** ο αριθμός των likes δια του αριθμού των ατόμων που είδαν ένα post
- **Comment Rate:** ο αριθμός των comments δια του αριθμού των ατόμων που είδαν ένα post
- **Share Rate:** ο αριθμός των shares δια του αριθμού των ατόμων που είδαν ένα post
- **Interaction Rate:** το άθροισμα likes + comments + shares δια του αριθμού των ατόμων που είδαν ένα post

Στην ετήσια έρευνά της η **TheCMOSurvey** χρησιμοποιεί τους δείκτες που αναφέρουν οι ερωτώμενες επιχειρήσεις ότι χρησιμοποιούν και κάνει διαχρονικές συγκρίσεις, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί:

Table 5.3. Social Media Metrics Used by Firms*

Metrics	August 2010	August 2014
Hits/visits/page views	47.6%	60.7%
Number of followers or friends	24.0%	45.0%
Repeat visits	34.7%	38.7%
Conversion rates (from visitor to buyer)	25.4%	31.3%
Buzz indicators (web mentions)	15.7%	24.2%
Sales levels	17.9%	16.8%
Online product/service ratings	8.2%	14.0%
Customer acquisition costs	11.8%	13.7%
Net promoter score	7.5%	12.8%
Revenue per customer	17.2%	12.5%
Other text analysis ratings	6.6%	11.7%
Customer retention costs	7.7%	6.3%
Abandoned shopping carts	3.8%	6.0%
Profits per customer	9.4%	6.0%

*Red indicates metric use has decreased; green indicates that metric use has increased, and changes of 1% or less are classified as no change.

Εικόνα 13: Δείκτες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη μέτρηση του ROI των Social Media (TheCMOSurvey, 2014)

Με πράσινο είναι μαρκαρισμένοι οι δείκτες που παρουσιάζουν αύξηση ως προς τη χρήση τους ενώ με κόκκινο αυτοί που η χρήση τους μειώθηκε. Οι τελευταίοι σχετίζονται με χρηματικά μεγέθη που όπως αναλύθηκε είναι δύσκολο να προσδιοριστούν. Αυτό σύμφωνα με την έρευνα αρχίζει να γίνεται κατανοητό από τις επιχειρήσεις οι οποίες στρέφονται στους υπόλοιπους.

7.1.1. Μια νέα προσέγγιση και ο SEAV

Ο Souza (2011) προτείνει ότι ανεξάρτητα από τους στόχους που μπορεί να έχει μια επιχείρηση, η οι τρεις παρακάτω βασικοί δείκτες (key metrics) πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διαδικασία της αποτίμησης της παρουσίας στα Social Media (ROI):

A) Μετατροπή σε πωλήσεις (Sales Conversions): ο αριθμός των πελατών που προέβησαν στην κράτηση δωματίου μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας αφού οδηγήθηκαν εκεί μέσω κάποιας κοινωνικής πλατφόρμας. Ωστόσο υπάρχει ένα μειονέκτημα στο δείκτη αυτό που οδηγεί σε χαμηλά αποτελέσματα, καθώς ο χρήστης μπορεί να δει κάποια προσφορά του ξενοδοχείου στο Facebook, να επισκεφτεί μετά την εταιρική ιστοσελίδα, στη συνέχεια να κάνει μια έρευνα για εναλλακτικές επιλογές στο ίντερνετ και μετά να χρησιμοποιήσει το Google για να βρει ξανά το εταιρικό site. Οπότε ενώ στο Facebook οφείλετε ουσιαστικά η αγορά, ο χρήστης έχει οδηγηθεί στο site μέσω του Google. Μια πιθανή πρόταση θα ήταν να χρησιμοποιηθεί παράλληλα μια ερώτηση κατά το τέλος της κράτησης του τύπου «από πού ενημερωθήκατε για την επιχείρησή μας/την προσφορά μας/κτλ»

B) Αποτίμηση της αξίας της αύξησης της επισκεψιμότητας στο εταιρικό site (value of increased traffic): η διάσταση αυτή είναι χρήσιμη στην περίπτωση που το ξενοδοχείο έχει χρησιμοποιήσει καταχώρηση/διαφήμιση (της οποίας το κόστος αποτιμάται συνήθως σε pay-per-click) σε κάποια κοινωνική πλατφόρμα για να αυξήσει την επισκεψιμότητα του εταιρικού του site. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να

μετρηθεί το μέσο κόστος της καμπάνιας αυτής ανά άτομο και να συγκριθεί με το πόσους επισκέπτες έχει η εταιρική σελίδα λόγω των δωρεάν καταχωρήσεων στα Social Media.

Γ) Ο βαθμός της δέσμευσης (Depth of Engagement): το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο Ιρλανδικός Οργανισμός Τουρισμού (Tourism Ireland³¹), που χρησιμοποίησε δημιούργησε το δείκτη Social Equivalent Advertising Value (SEAV) για να αποτιμήσει χρηματικά την αξία της διάδρασής του με το κοινό του στα Social Media. Σύμφωνα με τον σχετικό οδηγό που εξέδωσε (**Tourism Ireland, 2012**), χρησιμοποίησε τους τέσσερις παρακάτω επιμέρους δείκτες για το Facebook, στους οποίους έδωσε οικονομική διάσταση αντιπαραβάλλοντάς τους με το κόστος αντίστοιχων δεικτών στα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας:

- **Post Impressions:** ο αριθμός των views των posts μιας επιχείρησης σε ένα social media site. Συγκρίνεται με το να δει ο χρήστης μια καταχώρηση σε ένα ezine³² της επιχείρησης. Άρα το κόστος των views αποτιμάται κατ' αντιστοιχία με κόστος που συμμετέχει μια καταχώρηση στο
- κόστος προώθησης ενός διαβασμένου ezine σε ένα καταναλωτή.
- **Page Impressions:** ο αριθμός των views του προφίλ της επιχείρησης σε ένα social media site. Αντιστοιχεί στο κόστος/όφελος μιας ολοσέλιδης καταχώρησης της φέρμας σε ένα διαβασμένο ezine.
- **Personal Actions:** ο αριθμός των «κλικ» των χρηστών σε φωτογραφίες, βίντεο, ή συνδέσμους σε ένα post της επιχείρησης. Ισοδυναμεί με το κόστος/όφελος της θέασης ενός Promoted Video στο Youtube.
- **Public Actions:** ο σχολιασμός ή το sharing των χρηστών σε άλλα Social Media και με τις επαφές τους, πληροφοριών που δημοσιεύει η επιχείρηση (είναι σαν το Talking About This, του Facebook). Ισοδυναμεί με το αντίστοιχο κόστος/όφελος του Google Paid Search click.

Από τη στιγμή που γίνει η αντιστοίχιση αυτή και αποδοθούν χρηματικά κόστη στα συμβατικά μέσα και αντληθούν στοιχεία από τα στατιστικά που παρέχουν οι κοινωνικές πλατφόρμες, με τη βοήθεια άλλων προγραμμάτων υπολογίζεται ο SEAV. Έτσι για παράδειγμα, αναφέρεται στον οδηγό, ότι ο δείκτης αυτός για το μήνα Δεκέμβριο 2012 στις ΗΠΑ αποτιμήθηκε σε 77.000\$.

7.2 Key Performance Indicators (KPI) και στόχοι

Το ερώτημα λοιπόν παραμένει ως προς τον προσδιορισμό εκείνων των παραμέτρων που πρέπει να μετρηθούν τελικά ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για την επιτυχία ή όχι της παρουσίας της στα Social Media.

Ο **Blanchard (2011)** αναφέρει ότι πολλοί μάνατζερ μπορεί να πέσουν στην παγίδα να μετρήσουν τα πάντα στην προσπάθειά τους αυτή, αλλά με τον τρόπο αυτό δε μπορούν να επικεντρωθούν κάπου. Ο **Owyang (2007)** το αναφέρει αυτό ως «analysis-paralysis». Εγείρεται επομένως το ερώτημα πως μια επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα στοιχεία αυτά ώστε να αποτυπώσει, την απόδοσή της ως προς την παρουσία της στα Social Media.

³¹ Tourism Ireland is the body responsible for marketing the island of Ireland overseas as a tourist destination, both the Republic of Ireland and Northern Ireland.

³² Ezine ή e-zine: μικρά περιοδικά ή newsletters που διακινούνται ηλεκτρονικά

Κατά τον **Blanchard (2011)** το βασικό πρώτο βήμα είναι να καθοριστεί ο στόχος της ενέργειας αυτής. Ο στόχος αποτελεί τον τροχιοδείκτη των ενεργειών της επιχείρησης προς την επίτευξή του. Αφού έχει προσδιοριστεί ο στόχος το επόμενο βήμα είναι να αναγνωριστούν εξ αρχής ποιοι δείκτες από τους διαθέσιμους είναι οι απαραίτητοι (KPI, Key Performance Indicators) για τη μέτρησή του, ποιοι δευτερεύοντες (SPI, Secondary Performance Indicators) και ποιοι απλά συμπληρωματικοί, βοηθάει στον προσδιορισμό του τι πρέπει πραγματικά να μετρηθεί.

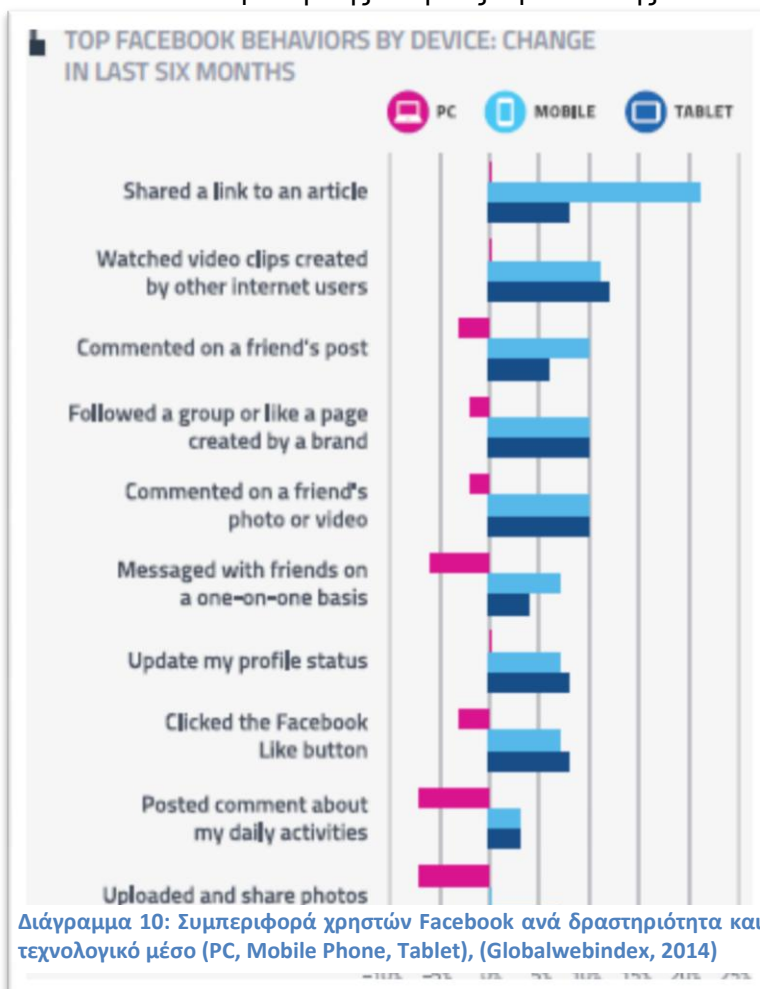
Πρέπει επομένως να χρησιμοποιούνται κάποιοι δείκτες οι οποίοι θα σχετίζονται με τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση και οι δείκτες αυτοί να κατηγοριοποιηθούν ως προς τη δυνατότητα διεξαγωγής μετρήσιμων συμπερασμάτων. Ο **Owyang (2008)** γράφει αλληγορικά ότι η μέτρηση των Social Media είναι σα να οδηγάει κάποιος ένα μοντέρνο αμάξι με ταμπλό γεμάτο από λαμπάκια, δείκτες, κουμπιά, αλλά το πιο σημαντικό από όλα που βρίσκεται μπροστά στα μάτια του οδηγού είναι το gps που δείχνει την παρούσα θέση και τον προορισμό (στόχος). Και η **Arnold (2011)** αναφέρει την απαραίτητη σύνδεση των δεικτών μετρήσεων με το στόχο ο οποίος τίθεται κάθε φορά για τη δραστηριότητα στα Social Media.

Για παράδειγμα, αν ο στόχος είναι η αύξηση των κρατήσεων για την περίοδο των Χριστουγέννων μέσω ενός διαγωνισμού στο Facebook, τότε KPI θα μπορούσε να είναι το ποσοστό των χρηστών που αφού έλαβαν μέρος στην έρευνα επισκέφτηκαν το εταιρικό site του ξενοδοχείου και πραγματοποίησαν κράτηση, ο αριθμός των Likes και των συμμετεχόντων. Δευτερεύον στοιχείο (SPI) το οποίο μπορεί να συνυπολογιστεί στην επιτυχία της καμπάνιας αυτής, αλλά δε δίνει άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα είναι για παράδειγμα οι κρατήσεις για άλλη χρονική περίοδο του έτους και η αύξηση της επισκεψιμότητας της εταιρικής σελίδας χωρίς να προέρχονται οι χρήστες από το Facebook, ενώ τέλος σε συμπληρωματικά στοιχεία αποτελούν τα νέα friend request την περίοδο του διαγωνισμού.

Τέτοιοι δείκτες είναι αρκετοί όπως είδαμε και αυτό που μένει είναι ο εκάστοτε μάνατζερ να επιλέξει το τι θέλει να μετρήσει, ενθυμούμενος ότι στόχος δεν είναι μόνο η εξαγωγή αριθμών αλλά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Οι όποιες προσπάθειες ποσοτικοποίησης γίνονται μπορούν να αποτελέσουν παραδείγματα ενδεχομένως οδηγού στη διαδικασία αυτή αλλά η μέτρηση δεν μπορεί να ποσοτικοποιηθεί αποκλειστικά καθώς υπάρχει και πληθώρα ποιοτικών χαρακτηριστικών.

8. Θέμα προς εξέταση: Mobile Networking

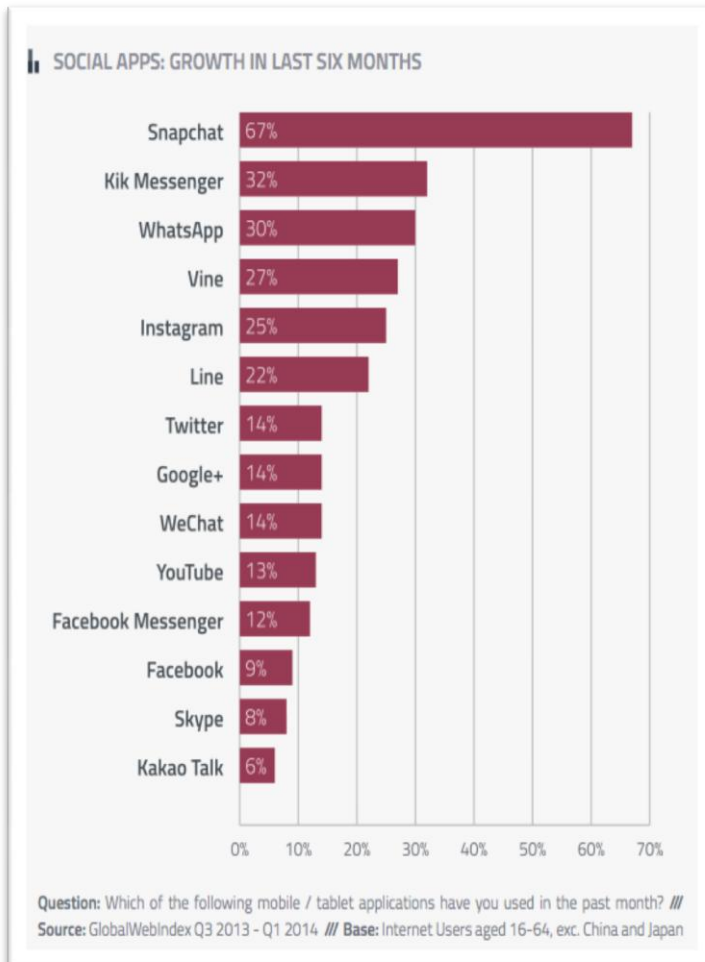
Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας της **GlobalWebIndex (2013)**, όπως παρουσιάστηκαν στην παράγραφο 4.9 αλλά και βάση της ετήσιας έρευνας της εταιρίας για το 2014 (**GlobalWebIndex 2014**), η χρήση κινητών συσκευών (τηλέφωνα και ταμπλέτες) αποτελεί μεγάλο ποσοστό αναφορικά με τον τρόπο πρόσβασης στα social networks και συνεχίζει να αυξάνεται ετησίως σε σχέση με τη χρήση των προσωπικών υπολογιστών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας για το 2014, το ποσοστό των χρηστών αυτών προσεγγίζει πλέον το 40% ακολουθώντας ένα ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 5%, όπως φαίνεται και το σχετικό διπλανό διάγραμμα και που αφορά τους χρήστες του Facebook και τη δραστηριότητα που έκαναν μέσω P/C, κινητών τηλεφώνων και tablets .



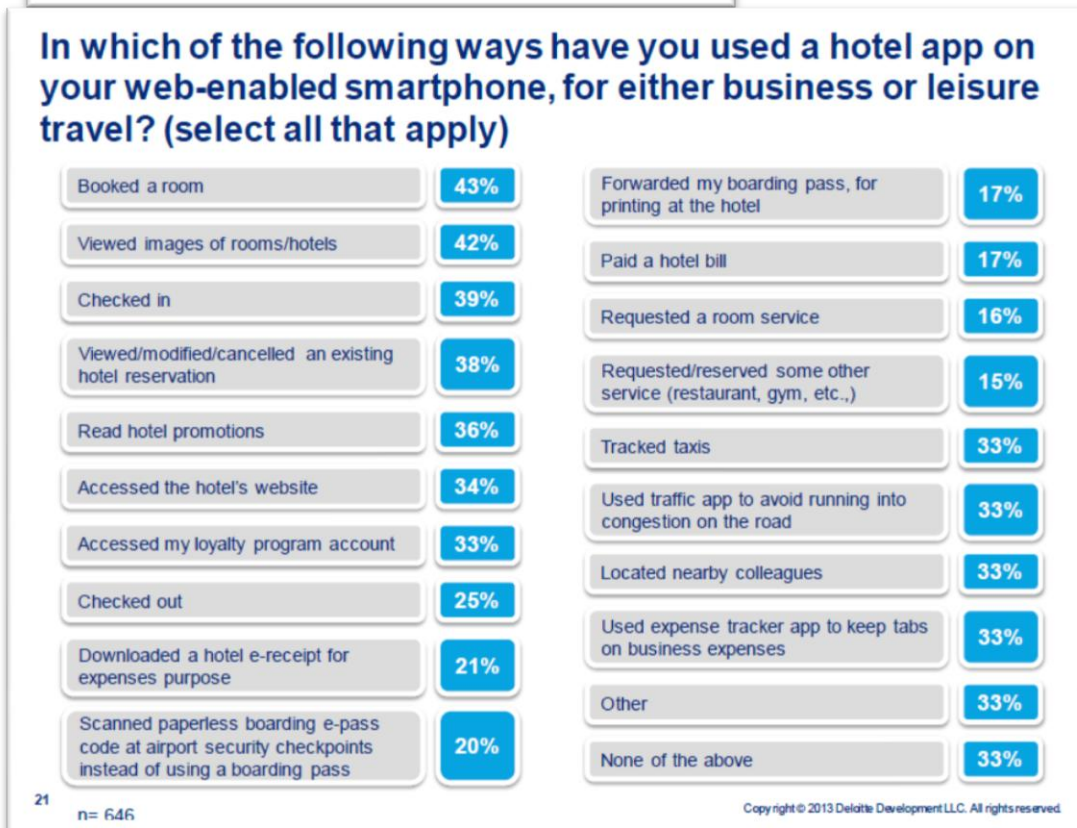
Σε άλλο σημείο της έρευνας αναφέρεται ότι από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τη μεγαλύτερη αύξηση σε χρήστες των αντίστοιχων εφαρμογών (εφαρμογές για κινητά ή ταμπλέτες και όχι για σύνδεση μέσω προσωπικού υπολογιστή) παρουσιάζει το Instagram με 25% ακολουθούμενο από το Twitter με 14%, το Youtube με 13% και το Facebook με 9%. (βλ. Διάγραμμα 5)

Η έρευνα της **Deloitte (2013)** αναφέρει ότι το 17% των ερωτηθέντων είχε κατεβάσει και εγκαταστήσει στη συσκευή του application κάποιου ξενοδοχείου την οποία τη χρησιμοποίησαν για να³³ κάνουν κράτηση δωματίου (43%), για να δουν φωτογραφίες του καταλύματος (42%), για να κάνουν check in (39%), για να αλλάξουν την κράτησή τους (38%), για να δουν τις προσφορές του ξενοδοχείου (36%), για να μπουν στο εταιρικό site του ξενοδοχείου (24%) κτλ, όπως φαίνεται στην εικόνα 4. Βέβαια θα αναφερθεί και πάλι πως το δείγμα της έρευνας περιλάμβανε μόνο 14% άτομα από τη γενιά των millennials (που χαρακτηρίζονται ως high-tech και το 50% του δείγματος ήταν άνω των 50).

³³ Ελεύθερη επιλογή από όλες τις δυνατές απαντήσεις



Διάγραμμα 11: αύξηση της χρήσης των "κοινωνικών" εφαρμογών (GlobalWebIndex, 2014)



Εικόνα 14: Λόγος για τον οποίο χρησιμοποιήθηκε το app ενός ξενοδοχείου (Deloitte, 2013)

Η **Bard (2014)** συνηγορεί υπέρ της δημιουργίας τέτοιων εφαρμογών ακόμα και από μικρές επιχειρήσεις παραθέτοντας πέντε επιχειρήματα:

Increased Networking: οι εφαρμογές αυτές μπορούν να συγχρονιστούν άμεσα με όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες αυξάνοντας τις δυνατότητες της δικτύωσης της επιχείρησης. Οι πιστοί πελάτες του ξενοδοχείου μιλούν ήδη για αυτό και έχουν αναπτύξει ήδη δεσμούς τους οποίους μια εφαρμογή μπορεί να τους εντύνει μέσα από τη συνεχή επαφή στην οποία βοηθάει μια εφαρμογή (πχ. εμφάνιση feeds στην οθόνη του κινητού του χρήστη, χωρίς να χρειάζεται αν συνδεθεί στο facebook απαραίτητα) και οι δεσμοί αυτοί να περάσουν και στους φίλους των φίλων.

Better Visibility και On-the-Go Access: Αν ένα ξενοδοχείο δε διαθέτει application τότε οι εν κινήσει χρήστες δε μπορούν να προσπελάσουν την ιστοσελίδα του, καθώς από τεχνικής άποψης μια ιστοσελίδα κατασκευασμένη για προσωπικό υπολογιστή δε «χωρά» σε ένα τηλέφωνο ή ταμπλέτα. Ειδικά αν η σελίδα αυτή διαθέτει περιεχόμενο που έχει αξία για το χρήστη πχ. διαθεσιμότητα και κράτηση θέσης σε ένα από τα εστιατόρια ενός μεγάλου ξενοδοχείου, ή στο σπα του ή σε ένα event, σημαίνει και χαμένη και δυσαρεστημένη ενδεχομένως πελατεία.

Cost-Effective Advertising. Η δημιουργία μιας εφαρμογής δεν κοστίζει πολύ αν υπάρχει η υποδομή ιστοσελίδας. Ακόμα όμως και αυτό το κόστος είναι πολλαπλάσια μικρότερο από τα οφέλη που απορρέουν από αυτό, καθώς οι εφαρμογές παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης και συνεχούς επαφής με τους πελάτες-κλειδιά, οι οποίοι και επιζητούν την επαφή αυτή χωρίς κόστος ουσιαστικά. Το μεγάλο κόστος της εύρεσης του τι και πως θα μοιραστεί το ξενοδοχείο το επωμίζεται ήδη για τις υπόλοιπα P/C based πλατφόρμες, οπότε δεν απαιτείται παρά μόνο ελάχιστος χρόνος για να περάσουν τα δεδομένα και στο application. Προσφέρουν λοιπόν μεγάλη εξοικονόμηση χρημάτων τα οποία μπορούν να δοθούν σε άλλους τομείς για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Special Deals and Incentives. Οι εφαρμογές μπορούν πολύ εύκολα να χρησιμοποιηθούν για διαγωνισμούς, για δωρεάν κουπόνια, για προωθητικές ενέργειες και κίνητρα στους πιστούς αλλά και σε νέους πελάτες. Οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα πχ να τραβήξουν και να ανεβάσουν άμεσα μέσω των εφαρμογών φωτογραφίες απευθείας στη social media σελίδα του ξενοδοχείου (facebook, instagram, twitter κτλ χωρίς να χρειάζεται να συνδεθούν στην αντίστοιχη πλατφόρμα) και να μετράσουν σε διαγωνισμούς ή να σχολιάσουν και να συνεχίσουν έτσι να εμπλέκονται με την επιχείρηση.

Πως όμως αυτό μεταφράζεται σε όρους στρατηγικής που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση του ξενοδοχειακού κλάδου; Καταρχήν κάνει ακόμα πιο επιτακτική την ανάγκη για ενασχόληση με τα Social Media όπως αναφέρει στο βιβλίο του ο **Blanchard (2011)** εξ αιτίας των mobile apps που η χρήση του θα πολλαπλασιαστεί και ο εν κινήσει πελάτης επιζητά άμεση ανταπόκριση. Πέρα από την προοπτική αυτή μεταφράζεται σε περαιτέρω ενέργειες δημιουργίας εφαρμογών (application) και mini-sites για χρήση από smartphones και tablets. Αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής των social media από τεχνολογικής άποψης καθώς τα κινητά τηλέφωνα και οι ταμπλέτες έχουν διαφορετική υποδομή και δε μπορούν να φορτώσουν πάντα τις εταιρικές ιστοσελίδες.

Ο αντίλογος βέβαια είναι ότι μεταφράζεται η ενέργεια αυτή και σε πρόσθετο κόστος το οποίο ίσως να μην είναι απαραίτητο για όλους τους τύπους των ξενοδοχείων από πλευράς μεγέθους. Δε γίνεται όμως ένα ξενοδοχείο (μικρό ή μεγάλο πχ boutique ή resort) να έχει δυναμική και ενεργή παρουσία πχ στο facebook και όταν ένας χρήστης που έχει συνδεθεί στο προφίλ του ξενοδοχείου μέσω του Facebook app

προσπαθήσει να μεταβεί στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου για περαιτέρω πληροφορίες να μη μπορεί γιατί ακριβώς η τεχνολογική υποδομή της σελίδας δεν το επιτρέπει.

Ο **Starkov³⁴ (2012)**, αναφέρει ότι οι ξενοδόχοι πρέπει να προχωρήσουν στο σχεδιασμό minisites για να ανταποκριθούν στη νέα αυτή τάση, τα οποία από πλευράς δυνατότητων και λειτουργικότητας πρέπει να διαθέτουν τουλάχιστον τα κάτωθι:

- Πλοήγηση: βελτιστοποιημένη και προσαρμοσμένη στα τεχνικά χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών
- Περιεχόμενο: έναν ελάχιστο αριθμό από 10-15 σελίδες περιεκτικές, με περιεχόμενο που θα παρουσιάζει τα κύρια χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, της τοποθεσίας, των δυνατών δραστηριοτήτων στην περιοχή και γενικά περιεχόμενο που θα είναι χρήσιμο στο target group που απευθύνεται με την πρόσθετη παράμετρο ότι το κοινό αυτό είναι «εν κινήσει»
- Content Management System: ο υπεύθυνος περιεχομένου της εταιρικής ιστοσελίδας και των social media πρέπει να φροντίζει για το συγχρονισμό των μηνυμάτων σε όλα τα διαθέσιμα μέσα (εταιρικό site, social media, minisite) σε όρους τελευταίων προσφορών, προωθητικών ενεργειών, τρέχουσες εκδηλώσεις στο ξενοδοχείο και την ευρύτερη περιοχή
- Δυνατότητα κράτησης: συνδεδεμένη online με το κεντρικό σύστημα του ξενοδοχείου και ενημερωμένη με τις τελευταίες προσφορές.
- Location Aware/GPS capabilities: με βάση το στίγμα του χρήστη, η παροχή πληροφοριών για την γύρω περιοχή
- Δυνατότητες Διάδρασης: ότι ακριβώς μπορεί να προσφερθεί live και από το εταιρικό site ή τις κοινωνικές πλατφόρμες: online εξυπηρέτηση πελατών, συμμετοχή σε διαγωνισμούς (πχ διαγωνισμός φωτογραφίας), ανάρτηση υλικού (φωτογραφία, βίντεο κτλ)
- Mobile Web Analytics: δυνατότητα εξαγωγής στατιστικών στοιχείων για τη συμπεριφορά των χρηστών

³⁴ CEOat HEBS Digital

ΜΕΡΟΣ Γ΄

Σύνοψη - Συμπεράσματα

Το μάρκετινγκ είναι μια προσέγγιση στο χώρο της διοίκησης επιχειρήσεων, μια φιλοσοφία μέσα από την οποία επιδιώκεται η δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Η ικανοποίηση αυτού αποτελεί την καρδιά του μάρκετινγκ καθώς μέσα από αυτή προκύπτει η ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης. Λόγω της ιδιαίτερης φύσης του ξενοδοχειακού προϊόντος η εφαρμογή του μάρκετινγκ αποτελεί συνειδητά ή ασυνειδητά, μέρος της εργασίας κάθε υπαλλήλου του ξενοδοχείου, από τον κηπουρό και το θυρωρό μέχρι το διοικητικό συμβούλιο (**Middleton and Clarke, 2001**).

Δεν έχει σημασία το θεωρητικό πλαίσιο μέσα από το οποίο προσεγγίζεται το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, όσο η ουσία του και οι βασικές αρχές του, οι οποίες αν εφαρμοστούν βοηθούν στη χάραξη της στρατηγικής, των πολιτικών και των λειτουργικών προγραμμάτων του ξενοδοχείου. Τα φυσικά στοιχεία της επιχείρησης, η τοποθεσία και η αρχιτεκτονική της είναι τα πρώτα στοιχεία που προσελκύουν τους πελάτες **παραδοσιακά** μέσα από φωτογραφίες και μάλιστα χωρίς να έχει τη δυνατότητα να τα διαπιστώσει ιδίως όμασι. Από τη στιγμή που θα επισκεφθεί τελικά το κατάλυμα, οι διαδικασίες, το εύρος και το επίπεδο παροχής υπηρεσιών σχηματίζουν την υπόλοιπη εικόνα ενώ το προσωπικό την ολοκληρώνει. Ειδικότερα το προσωπικό μπορεί να αποτελέσει και τη βάση για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της ξενοδοχειακής επιχείρησης ενώ η επιχείρηση πρέπει να φροντίζει ώστε να εκπλήσσει πάντα θετικά τον πελάτη νωρίτερα από τους ανταγωνιστές της δίνοντάς του συνεχώς κίνητρα για να απολαύσει ξανά την εμπειρία που του προσφέρει. Ιδιαίτερα στον τελευταίο στόχο της επαναλαμβανόμενης επίσκεψης η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να προσπαθήσει πολύ καθώς η πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται τόσο για προγράμματα πιστότητας, έστω με τη μορφή που προσφέρονται τώρα (καθαρά χρηματικά κίνητρα). Ίσως η αλλαγή προς νέες μεθόδους και ενέργειες πιο εξατομικευμένες και ξεχωριστές βοηθήσει στην αναστροφή της κατάστασης αυτής.

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται παραδοσιακή συνδέεται άμεσα με τις συμφωνίες που συνάπτει κάθε κατάλυμα με τους μεσάζοντες καθώς στις περιπτώσεις αυτές τα πάντα είναι προκαθορισμένα και προβλέπονται μέσω συμβολαίων ενώ τον πρώτο λόγο στις διαπραγματεύσεις τον έχει ο μεσάζοντας καθώς συγκεντρώνει μεγάλη πελατειακή βάση. Σε περίπτωση που το κατάλυμα έχει την ελευθερία κινήσεων και προσεγγίζει μόνο του τον πελάτη, έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την τιμή ως προωθητικό εργαλείο για να αυξήσει τις κρατήσεις.

Σε επίπεδο Διανομής, παραδοσιακά, λόγω του κατακερματισμού της πελατειακής βάσης, τα ξενοδοχεία βασίζονται στους ενδιάμεσους για την πραγματοποίηση των κρατήσεων, οι οποίοι έχουν το μέγεθος και τους πόρους να διατηρούν τοπική παρουσία μέσω αντιπροσώπων και να απευθύνονται επομένως στο ευρύ κοινό. Με την έλευση του διαδικτύου έκανα την εμφάνισή τους οι Online Tour Operators. Φυσικά τα ξενοδοχεία διαθέτουν και τις εταιρικές τους ιστοσελίδες στις οποίες οι ενδιαφερόμενοι έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν κρατήσεις δωματίων. Ωστόσο όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια η έλευση του διαδικτύου και των Social Media αλλάζει άρδην τον τρόπο επαφής με το κοινό.

Οι αποφάσεις αναφορικά με την Επικοινωνιακή στρατηγική παραδοσιακά επικεντρώνονται σε στρατηγικές push με τις οποίες προσπαθούν οι επιχειρήσεις να προωθήσουν στο προϊόν τους στους ενδιαμέσους οι οποίοι έχουν γνώσεις των τοπικών αγορών αλλά και τα χρηματικά μέσα για να προωθήσουν με τη σειρά τους το εκάστοτε κατάλυμα μικρό ή μεγάλο, αποκομίζοντας μεγάλες προμήθειες. Αυτή η δράση πλαισιώνεται από έντυπο διαφημιστικό υλικό (μπροσούρες, κατάλογοι κτλ) και από τη συμμετοχή στα μεγάλα Trade Shows όπου γίνεται προσπάθεια να κλειστούν τα συμβόλαια της κάθε χρονιάς.

Σε Διεθνές Επίπεδο όταν πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση εκτός συνόρων πρέπει να απαντήσει στο θεμελιώδες ερώτημα, αν θα προβεί σε διαφοροποιήσεις στο μίγμα μάρκετινγκ ή αν θα εφαρμόσει το υπάρχον στη χώρα υποδοχής. Η διαφοροποίηση του στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ εγγυάται μεγαλύτερη και επιτυχή έκβαση των προσπαθειών της επιχείρησης αν και συνοδεύεται από πολύ μεγάλα κόστη. Ωστόσο μακροπρόθεσμα η οποιαδήποτε επένδυση σε διαφοροποίηση και προσαρμογή φέρνει πίσω τα λεφτά της, αρκεί να έχει σχεδιαστεί προσεκτικά με βάση τις αρχές του Μάρκετινγκ, μέσα από ενδελεχή έρευνα και επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών και πολιτικών με γνώμονα τα χαρακτηριστικά του κοινού που απευθύνεται κάθε φορά, τις ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος και τους πόρους και ικανότητες της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Η έλευση και εξάπλωση της χρήσης των Social Media είναι πλέον αδιαμφισβήτητη και οι μελέτες δείχνουν ανοδική τάση. Οι χρήστες μέσα από αυτά δημιουργούν κοινωνικές επαφές, τόσο με άτομα όσο και με επιχειρήσεις με σκοπό, πέρα από την κάλυψη των κοινωνικών τους αναγκών, την αναζήτηση πληροφοριών, την ενημέρωση, την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων με αποτέλεσμα να έχει αλλάξει άρδην η συμπεριφορά τους σχετικά με τον προγραμματισμό και την οργάνωση ενός ταξιδιού που φυσικά περιλαμβάνει και τη διαμονή σε κάποιο κατάλυμα. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης εμπλέκεται ενεργά στη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού λαμβάνοντας υπόψη τις γνώμες και τις εμπειρίες των άλλων χρηστών των social media που συμμετέχει αξιολογώντας παράλληλα και τη βοήθεια που μπορούν να του προσφέρουν οι επιχειρήσεις του κλάδου που συμμετέχουν στις online αυτές κοινότητες.

Σε αυτά τα πλαίσια οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν μοναδική ευκαιρία να έρθουν σε άμεση επαφή με το κοινό και γενικά, αλλά και στοχευμένα, σε όλο τα μήκη και τα πλάτη που υπάρχει σύνδεση με το διαδίκτυο, παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά κανάλια διανομής (κλασικοί και online Tour Operators και Ταξιδιωτικά Γραφεία και Πρακτορεία). Φτηνή πρόσβαση σε μια τεράστια παγκόσμια βάση δυνητικών πελατών, δημιουργία brand awareness, customer service, customer loyalty, συλλογή στοιχείων αγοραστικής συμπεριφοράς από στοχευμένο κοινό, φτηνή στοχευμένη διαφήμιση, direct marketing, last minute κρατήσεις, απευθείας πώληση χωρίς μεσάζοντες είναι μερικά μόνο από τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση και που επηρεάζουν όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Αυτό που καθιστά τα Social Media μοναδικό εργαλείο για το μάρκετινγκ είναι ότι στην πιο απλή του μορφή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ουσιαστικά δωρεάν μέσω του υπολογιστή που διαθέτει η επιχείρηση με μόνο κόστος την εργατοώρα του ατόμου που θα ασχοληθεί με το να δημιουργήσει και να υποστηρίξει λογαριασμούς στα διάφορα Social Media. Φυσικά όσο αυξάνεται το μέγεθος της επιχείρησης και το διαδικτυακό κοινό της απαιτούνται περισσότεροι πόροι και στρατηγικός σχεδιασμός για να είναι επιτυχής η παρουσία στα Social Media σε όρους εμπλοκής με το κοινό και διάδρασης με αυτό.

Απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός του διαδικτυακού προγράμματος δράσης και συμφωνία αυτού με τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση και τα επιμέρους προγράμματα ώστε να δημιουργείται ενιαία εικόνα στο κοινό. Αλλά και σε λειτουργικό επίπεδο η εφαρμογή του προγράμματος πρέπει να ακολουθεί κάποιους κανόνες που έχουν προκύψει από την εμπειρία και τις διάφορες έρευνες πάνω στη συμπεριφορά του κοινού στα Social Media. Πρωταρχικός στόχος είναι η λεγόμενη *εμπλοκή* με το κοινό, καθώς η αλληλεπίδραση και η διάδραση με αυτό δημιουργεί δεσμούς οι οποίοι λειτουργούν όπως το παραδοσιακό Word of mouth και εν τέλει, όταν έρθει η ώρα της κράτησης ενός δωματίου, θα μετατραπούν σε πώληση. Τα ξενοδοχεία δεν αρκεί απλά να εκπέμπουν μηνύματα. Πρέπει τα μηνύματα αυτά να φτάνουν στους αποδέκτες και να τους παρακινούν να τα «καταναλώσουν».

Η πληθώρα των στατιστικών δεδομένων που μπορούν να αντληθούν, είτε από τις ίδιες τις πλατφόρμες είτε από software που κυκλοφορούν, αποτελεί μεγάλη ευκαιρία για μια εταιρία να για να τους αποκωδικοποιήσει και να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα. Το ίδιο όμως το πλήθος των δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε προβλήματα αν δε διαχειριστεί σωστά. Ωστόσο, όπως αναφέρει ο **Souza, (2012)** τα δεδομένα αυτά ενώ δείχνουν τη δυναμική εικόνα των social media και την ώθηση στα αποτελέσματα του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις δεν είναι πάντα σε θέση να τα ποσοτικοποιήσουν. Το πρώτο και βασικό βήμα είναι ο προσδιορισμός των στόχων γιατί επικεντρώνει την προσπάθεια στα απολύτως απαραίτητα στοιχεία προς μέτρηση.

Και ενώ έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες προκειμένου να ποσοτικοποιηθεί χρηματικά το αποτέλεσμα του Social Media Marketing κυρίως στις πωλήσεις, το ερώτημα παραμένει αν η ενέργεια αυτή είναι βάσιμη. Σύμφωνα με μια άποψη είναι σαν κάποιος να προσπαθήσει να μετρήσει το αποτέλεσμα ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Σύμφωνα με μια άλλη άποψη του Falls³⁵ (2008) οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να ασχολούνται εξ αρχής με τη μέτρηση του ROI των Social Media. Αυτό γίνεται κατανοητό, υποστηρίζει, αν σκεφτεί κάποιος ποιες είναι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται στα Social Media: κοινότητα, συζήτηση, διάλογος, μοίρασμα. Όλες αυτές είναι ανθρωποκεντρικές και δεν αφορούν τις πωλήσεις και τα κέρδη.

Φυσικά δε σημαίνει αυτό ότι δεν πρέπει να ασχοληθεί καθόλου η επιχείρηση με τη μέτρηση του κόστους και του οφέλους. Απλά θα πρέπει η προσπάθεια να μην εστιάζει μόνο ποσοτικό επίπεδο μέσα στα πλαίσια του προγράμματος που εφαρμόζει, μέρος του οποίου είναι και το πρόγραμμα των Social Media. Αν τα Social Media χρησιμοποιούνται για παράδειγμα για Customer Service, το αποτέλεσμα θα είναι (τουλάχιστον προσδοκάται να είναι) ικανοποιημένοι πελάτες. Αυτό όμως δε μπορεί να μεταφραστεί άμεσα σε νούμερα πωλήσεων, ειδικά στον κλάδο των ξενοδοχείων καθώς αν ο πελάτης δεν είναι “Business”, ο ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να ξανάρθει τον επόμενο χρόνο για διακοπές. Ο ικανοποιημένος όμως πελάτης θα μοιραστεί την ικανοποίησή του και τη θετική ενδεχομένως εμπειρία του με τα μέλη του δικτύου που ανήκει, αυξάνοντας το awareness του ξενοδοχείου. Ούτε αυτό όμως δύναται να μεταφραστεί σε πωλήσεις για να βγουν ετήσιοι δείκτες. Αδιαμφισβήτητα όμως η εικόνα του ξενοδοχείου έχει βελτιωθεί και για αυτό ευθύνεται η παρουσία της στα Social Media.

Προχωρώντας ένας βήμα πιο πέρα προς το μέλλον οι τάσεις δείχνουν την έλευση του “on the go” χρήστη που αναζητά πληροφορίες και αλληλεπιδρά με τα Social

³⁵ Είναι ένας από τους συγγραφείς των βιβλίων «No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide To Social Media Marketing» και «The Rebel's Guide To Email Marketing».

Media σε χρόνο πραγματικό, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται. Αυτό μεταφράζεται σε επιτακτικότερη ανάγκη για ολοκληρωμένη παρουσία στα Social Media. Σε αντίθεση με την πρόσβαση από Η/Υ που εμφανίζονται, σύμφωνα με την έρευνα που αναφέρθηκε, συγκεκριμένα σχήματα αναφορικά με τις ημέρες και ώρες πρόσβασης του κοινού στις κοινωνικές πλατφόρμες, η πρόσβαση από κινητό τηλέφωνο ή ταμπλέτα μπορεί να γίνει ανά πάσα στιγμή ακόμα και εν ώρα εργασίας. Η επιχείρηση πρέπει να είναι εκεί ανά πάσα στιγμή παρέχοντας πληροφορίες και προσφέροντας customer service (ένας δυσαρεστημένος πελάτης δε χρειάζεται να επιστρέψει από το ταξίδι του για να ενημερώσει το προφίλ του σχετικά. Το κάνει επιτόπου από το κινητό του....). Εγείρονται επιπρόσθετα όμως και ζητήματα τεχνολογικής φύσης που απαιτούν εν ολίγοις τη δημιουργία ειδικών εφαρμογών (application) για κινητά και tablets που βελτιστοποιούν την αλληλεπίδραση και διευκολύνουν και τη δυνατότητα απ ευθείας πώλησης – κράτησης δωματίων.

Σε κάθε περίπτωση πρόκειται για ένα διαρκή αγώνα με όρους που συνεχώς μεταβάλλονται καθώς το κοινό γίνεται ολοένα εξυπνότερο αναλαμβάνοντας ενεργό ρόλο στη σχέση του με τις επιχειρήσεις. Η συμμετοχή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι αναπόφευκτη λόγω του κατακερματισμένων τμημάτων του αγοραστικού κοινού και της αδυναμίας απευθείας πρόσβασης σε αυτό με τα συμβατικά μέσα.

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει όμως να θεωρείται ως αντικαταστάτης της μέχρι τώρα στρατηγικής μάρκετινγκ αλλά ως ένα πρόσθετο κανάλι. Η όλη προσπάθεια πρέπει να ανήκει και να εξετάζεται ως τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού και της Ολοκληρωμένης Επικοινωνιακής Προσπάθειας του Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication) ώστε, όπως αναφέρει ο **Kehinde (2011)**, να βελτιώσει την ικανότητα της επιχείρησης να φτάσει στους κατάλληλους χρήστες, στην κατάλληλη χρονική στιγμή, στο κατάλληλο μέρος, με το κατάλληλο μήνυμα ώστε να εισπράξει την κατάλληλη αντίδραση από αυτούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Alexa (1), *The top 500 sites on the web*, on <http://www.alexa.com/topsites>, retrieved on September 29, 2014

Alexa (2), *How popular is facebook.com?*, on <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>, retrieved on September 29, 2014

Alexa (3), *How popular is tweeter.com?*, on <http://www.alexa.com/siteinfo/tweeter.com>

Alexa (4), *How popular is foursquare.com?*, on <http://www.alexa.com/siteinfo/foursquare.com>, retrieved on September 29, 2014

Alexa (5), *how popular is pinterest.com?*, on <http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com>, retrieved on October 1, 2014

Alexa (6), *how popular is youtube.com?*, on <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>, retrieved on October 2, 2014

Alexa (7), *How popular is Instagram.com?*, on <http://www.alexa.com/siteinfo/instagram.com>, retrieved on October 2, 2014

American Marketing Association (AMA), (2008), *The American Marketing Association Releases New Definition of Marketing*, January 14th, <http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CEAQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.marketingpower.com%2Faboutama%2Fdocuments%2Famerican%2520marketing%2520association%2520releases%2520new%2520definition%2520for%2520marketing.pdf&ei=IzTAUoXoMeTQygPzx4KIAw&usq=nwTnHNOI8QgLuU6ZwFWsapA&sig2=yqnKGfraNIHEBei8sURV7g&bvm=bv.58187178,d.bGQ>, Retrieved on September 29, 2014

Arno, Ch., (2014), *Is it Possible to Measure Social Media ROI?*, (15-04-2014), on <http://www.clickz.com/clickz/column/2339947/is-it-possible-to-measure-social-media-roi>, retrieved on October 14, 2014

Arnold, T. (2011), *ROI on Social Media*, *Arts Marketing*, Spring 2011, 1-10

Ayotte, E., (2013), *How to Use Twitter's New Analytics Dashboard*, (27-06-2013), on

Bard, M. (2010), *15 categories of Social Media* (08-02-2010), on <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>, retrieved on October 6, 2014

Bard, M. (2014), *5 Reasons Your Company Needs to Develop Mobile Apps*, (08-01-2014), on <http://www.mirnabard.com/2014/01/5-reasons-company-needs-develop-mobile-apps/>, retrieved on October 6, 2014

Beakbane, J. *Four reasons why marketers should care about integration*, on <http://www.integratedbrands.org/news/four-growing-reasons-why-marketers-should-care-about-integration>, retrieved on October 4th, 2014

Berger, J., (2013), *Contagious: Why Things Catch On*, Simon & Schuster, interview in Wharton University of Pensilvania, on <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/contagious-jonah-berger-on-why-things-catch-on/>, retrieved on October 6th, 2014

Birkner Ch., Soat, M., (2012), "75 Years of Marketing History", *Marketing News*, July 31th, pp.20-30

- Blanchard, O. (2011)**, *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in your Organization*, Pearson Education, Boston
- Boies, J., (2013)**, *6 Strategies that Increase Social Media ROI*, (16-12-2013), on <http://www.exacttarget.com/blog/social-media-roi-strategy>, retrieved on October 10, 2014
- Booms, B.H., and Bitner, M.J., (1981)**, Marketing Structures and Organizational Structures for Service Firms, *Marketing of Services*, pp.47-51
- Boone, J.M., (2008)**, *Increasing Importance of Hotel Food and Beverage is Reflected in Food & Beverage Staffing Trends*, on <http://www.hvs.com/article/3589/increasing-importance-of-hotel-food-and-beverage-is/>, retrieved on August 17, 2014
- Boyd, M.D. and Ellison B.N., (2007)**, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, pages 210–230, October 2007
- Brand Karma (1)**, *Making Social Media An Asset To Your Hotel, Part 1*, on <http://webintravel.com/making-social-media-asset-hotel-part-1/>, retrieved on October 19, 2014
- Buchanan, C., (2014)**, Weekly roundup: 5 digital marketing tips, trends and tactics (05-12-2014), on <http://www.responsys.com/blogs/nsm/cross-channel-marketing/weekly-roundup-5-digital-marketing-tips-trends-and-tactics-34/>, retrieved on October 11, 2014
- Buddy Media (2014)**, Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis, on <http://www.inboundjournals.com/wp-content/uploads/2013/06/social.pdf>, retrieved on October 11, 2014
- Buuteeq**, *A Hotelier's Guide to Social Media. Finding the Right Channel for your Hotel*, Buuteeq Publications, e-book available on www.buuteeq.com
- Carr, T., (2009)**, "What Does All Inclusive Mean?", on <http://www.allinclusiveoutlet.com/vacation-planning/all-inclusive/what-does-all-inclusive-mean/>, retrieved on July 10, 2014
- C.O.T.R.I. (2014)**, *Latest Chinese outbound tourism developments*, on <http://www.china-outbound.com/120.html>, retrieved on October 19, 2014
- Deloitte (2013)**, Customer Loyalty in the Hotel Industry, Traveler Survey Findings, on http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/us_thl_customerloyaltyinhotelindustry_011813.pdf, retrieved on October, 17, 2014
- Chiu, C., Ip C., Silverman, A. (2012)**, *Understanding social media in China*, (April 2012), McKinsey Quarterly, on http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/understanding_social_media_in_china, retrieved on October 19, 2014
- Doyle, P. (1994)**, *Marketing Management and Strategy*, Prentice Hall
- Eptica, (2014)**, *The Eptica Multichannel Customer Experience Study* (25-03-2014), <http://www.eptica.com/Twitter-least-effective-customer>, retrieved on October 7, 2014
- Etlinger, S., Owyang, j., Jones, A., (2012)**, *The Social Media ROI Cookbook: six ingredients top brands use to measure the revenue impact*, on <http://www.altimetergroup.com/2012/07/the-social-media-roi-cookbook-how-brands-measure-the-revenue-impact-of-social-media/>, retrieved on October 16, 2014

Evans R. J., Dean W. J. Jr., (2003), *Total Quality: management, organization and strategy*, Thompson South Western, 3rd edition

Evans, D with Mckee, J. (2010), *Social Media Marketing, the next generation of business management*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

Eyefortravel (2013), *10 Tips to sharpen your hotel distribution strategy in 2013, (02-01-2013)*, on <http://www.eyefortravel.com/distribution-strategies/10-tips-sharpen-your-hotel-distribution-strategy-2013>, retrieved on October 19, 2014

Facebook, (2014), Πληροφορίες για τα στατιστικά στοιχεία των Σελίδων, on <https://www.facebook.com/help/336893449723054/>, retrieved on October 16, 2014

Falls, J. (2008), PERHAPS SOCIAL MEDIA MEASUREMENT SHOULDN'T MATTER, (19-05-2008), on <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/perhaps-social-media-measurement-shouldnt-matter/>, retrieved on October 17, 2014

Farhoomand A., and Lovelock, P., (2001), *Global e-commerce, text and cases*, Prentice Hall, Singapore

GlobalwebIntex, 2013, Stream Social Q2, 2013, on http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fcdn2.hubspot.net%2Fhub%2F304927%2Ffile-345961652-pptx%2FContent%2FGlobalWebIndex%2FStream%2FSocial%2FQ2%2F2013.pptx&ei=DQhDVJ6qA6GBYwOEu4LYCQ&usq=AFQjCNH0U7p5KEI-o3AoZl6NLtP_J8NJAaw&bvm=bv.77648437,d.bGQ, retrieved on October 19, 2014

GlobalwebIntex, 2014, GWI Social Summary, Q2 2014, on <http://insight.globalwebindex.net/gwi-social-q2-2014>, retrieved on October 2, 2014

Goi Lee Chai, (2009), "A review of Marketing Mix:4Ps or More?", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.1, No.1, May 2009

Google (2013), *The 2013 traveler*, research study, November 2013, on <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2013-traveler.html>, retrieved on October 20, 2014

Google+, Get to know Google+, on <http://www.google.com/intl/en/+/learnmore/features.html#1>, retrieved on October 20, 2014

Google Analytics, on <http://www.google.com/analytics/>, retrieved on October 15, 2014

Gordon, Car. (2013), "Top 10 Things Planners Want in Meeting Promotions" <http://hospitality.cvent.com/blog/caroline-gordon/top-10-things-planners-want-in-meeting-promotions> October 30, 2013, retrieved on September 7th, 2014

Green, C.E., and Lomanno, M.V. (2012), *Distribution Channel Analysis: a guide for Hotels*, HSMIA Foundation

Grönroos, Ch., (1984), A service quality model and its implications, *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp36-44

Grönroos, Ch., (1994), "From Marketing Mix to Relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol32, No2, pp.4-20

Grove, S.J., Fisk, R.P. & John, J. (2000), Service as Theater, Guidelines and Implications, *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage Publications Inc

Hench, *Sales Techniques in Hospitality Marketing*, <http://yourbusiness.azcentral.com/sales-techniques-hospitality-marketing-1354.html>, retrieved on August 29, 2014

Hiebeler R., Kelly T., Kettman Ch. (1997), *Best practices: Building Your Business with Customer-Focused Solutions*, Arthur Andersen/Simon&Schuster, New York

Hill, R. G., *Adapting your Brand for Global Market*, on http://hotelexecutive.com/business_review/548/adapting-your-brand-for-global-markets, retrieved on June 5, 2014

Hofstede, G., (2001), *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, 2nd ed.. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

HotelBrain (2014), *5 Ways Hotels Can Use Pinterest Place Pins to Target Traveler Segments*, (19-02-2014), on <http://www.hotelbrain.com/blog/researches/5-ways-hotels-can-use-pinterest-place-pins-to-target-traveler-segments>, retrieved on October 19, 2014

Instagram, Τι είναι το Instagram; on https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=el_GR, retrieved on October 2, 2014

Juergens, J. (2013), "How Hotel Special Events can Be Good for the Bottom Line", on <http://hospitality.cvent.com/blog/group-business-meet-and-potatoes/how-hotel-special-events-can-be-good-for-the-bottom-line>, retrieved on July 4, 2014

Karch, M., *Google+*, on <http://google.about.com/od/p/g/Google-plus.htm>, retrieved on October 20, 2014

Kehinde OI. J, (2011), *Integrated Marketing Communication: A Catalyst for the Growth of E-Business Management*, *The Social Sciences*, Vol. 6, Issue 2, pp64-73

Kirkland, A., (2014), *10 countries where Facebook has been banned*, (04-02-2014) on <http://www.indexonensorship.org/2014/02/10-countries-facebook-banned/>, retrieved on October 19, 2014

Kotler Ph., (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey

Kotler Ph., and Keller, K.L., (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey

LotusUk (2013), *Shedding light on the Digital and Social World*, February 2013, on <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:11DOzwe3erMJ:content.resspage.com/uploads/616/presspagedigitalworkshopfeb2013.pdf+&cd=1&hl=el&ct=clnk&gl=gr&client=firefox-a>, retrieved on October 20, 2014

Magnold, G.W., Faulds, D.J., (2009), *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*, *Business Horizons* (2009), 52, pp.357-365

Marriott Hotel web site, <http://www.marriott.com/culture-and-values/j-willard-marriott.mi>, retrieved on September 12, 2014

McCauley, A., (2014a), *Nice to tweet you: 3 ways to use Twitter for customer service*, (22-04-2014), on <http://www.responsys.com/blogs/nsm/social-media-marketing/nice-tweet-3-ways-use-twitter-customer-service/>, retrieved on October 3, 2014

McCauley, A., (2014b), *4 strategies to boost Twitter engagement that go beyond word choice*, (27-03-2014), on <http://www.responsys.com/blogs/nsm/social-media-marketing/4-strategies-boost-twitter-engagement-go-beyond-word-choice/> retrieved on October 8, 2014

McCauley, A., (2014c), *5 ways 'pull marketing' is getting social*, (20-05-2014), on <http://www.responsys.com/blogs/nsm/social-media-marketing/5-ways-pull-marketing-getting-social/> , retrieved on October 8, 2014

McTier Anderson, L. and Taylor R.L., (1995), “McCarthy 4Ps: Timeworn or Time-tested?”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol3., No.3, Summer, 1995.

Middleton and Clarke (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Morch, A., (2014), *5 ways to market your hotel using place pins* (22-01-2014), on <http://aremorch.com/2014/01/22/5-ways-to-market-your-hotel-using-place-pins/>, retrieved on October 19, 2014

Mulligan, D., (2013), *Marriott Looks to Innovate Their Hospitality Marketing Mix Through Crowdsourcing*, on <http://hospitality.cvent.com/blog/cvb-internet-marketing-2/marriott-looks-to-innovate-their-hospitality-marketing-mix-through-crowdsourcing>, retrieved on September 10, 2014

O'Connor, P. (2002), *An Analysis of the Online Pricing Strategies of the International Hotel Chains*, <http://www.hospitalitynet.org/news/4011141.html> , retrieved on July 6, 2014

Owyang, J., (2007), *Web Strategy: How to Measure your Social Media Program*, (07-06-2007), on <http://www.web-strategist.com/blog/2007/06/07/web-strategy-how-to-measure-your-social-media-program/>, retrieved on October 16, 2014

Owyang, J., (2008), *Social Media Measurement: Dashboards vs GPS*, (16-10-2008), on <http://www.web-strategist.com/blog/2008/10/16/social-media-measurement-dashboards-vs-gps/>, retrieved on October 16, 2014

Owyang, J., (2011), *Number of Fans and Followers is NOT a Business Metric –What You Do With Them Is*, (17-11-2011), on <http://www.web-strategist.com/blog/2011/11/17/number-of-fans-and-followers-is-not-a-business-metric-what-you-do-with-them-is/>, retrieved on October 15, 2014

Paquet, M. (2014), *30 Day Social Media Content Challenge*, (02-09-2014), <http://blogs.constantcontact.com/product-blogs/social-media-marketing/what-to-post-social-media/> , retrieved on October 10, 2014

Pinkham, R. (2014), *Twitter and Pinterest Make Analytics Available to All Users...And Other Hot Topics* (29-08-2014), on <http://blogs.constantcontact.com/fresh-insights/social-media-analytics/>, retrieved on October 10, 2014

Poulston, J., “Taking Feng-Shui Seriously”, on <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1628/poulston%20paper%20-%20feng%20shui.pdf?sequence=2>, retrieved on September 12, 2014

Pratt, M., (2009), *Marketing to succeed in difficult economic times*, on <http://www.traveldailynews.com/columns/article/29807/marketing-to-succeed-in-difficult>, retrieved on September 16, 2014

Puerto, S. (2013), *Social media for hotels, how it drove 6% of direct bookings*, on <http://www.wihphotels.com/publication/social-media-for-hotels-how-it-drove-6-of-direct-bookings/>, retrieved on October 5, 2014

Qualman, Erik (2013), *Social Media Video, 2013* on <http://www.youtube.com/watch?v=QUcFfcch1w>, retrieved on September 29, 2014

Responsys, βλ. McCauley, A., (2014c)

RapidBoost, (2014), Google+ statistics 2014, (29-08-2014) on <http://rapidboostmarketing.com/google-statistics-2014-most-import-social-media-channel-for-search-marketing/>, retrieved on October 20, 2014

Revinatē (2012), *Facebook or Twitter...where should hotels focus?*, on <http://www.revinatē.com/blog/2012/12/facebook-or-twitterwhere-should-hotels-focus/>, (26-12-2012), retrieved on October 2, 2014

Rogers, S. (2014), *What fuels a Tweet's engagement?*, (10-03-2014), on <https://blog.twitter.com/2014/what-fuels-a-tweets-engagement>, retrieved on October 10, 2014

Rubicon Consulting, βλέπε Pratt, M., (2009)

SDL (2013), *The Modern Traveler, a look at Customer Engagement in the travel industry*, on <http://www.sdl.com/download/travel-report-summer-travel-survey-modern-traveler/41635/>, retrieved on October 20, 2014

Serifis, D. (2012), *Γιατί είναι σημαντικός παράγοντας marketing το TripAdvisor;*, on http://blog.nelios.com/2012/01/tripadvisor_4042.html, retrieved on October 20, 2014

Snap Traveller, Felix, S., WHIP, TravelThink (2014), *Influence Marketing, an new opportunity for the hotel industry*, E-book, on <http://get.snaptraveller.com/influencer-marketing/>, retrieved on October 20, 2014

Snsagency (1), *Τί είναι το Twitter*, on <http://www.snsagency.gr/about/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-twitter/>, retrieved on October 1, 2014.

Snsagency (2), *Τί είναι το Foursquare*, on <http://www.snsagency.gr/about/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-foursquare/>, retrieved on October 4, 2014

Snsagency (3), *PINTEREST: Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο κατάλληλο για επιχειρήσεις*, (31-05-2013) on <http://www.snsagency.gr/2013/05/pinterest-einai-katallilo-gia-epixeiriseis/>, retrieved on October 1st, 2014

Snsagency, (2014), (03-06-2014), *Τα κοινωνικά δίκτυα ως παράγοντας αλλαγής*, on <http://www.snsagency.gr/2014/06/ta-koinonika-diktia-os-paragontas-allagis/>, retrieved on October 4, 2014

Snsagency, (2014b), *Τα social media και η δέσμευση (engagement)*, <http://www.snsagency.gr/2014/07/engagement/>, retrieved on October 7, 2014

Stelzner, M. (2014), 2014 Social Media Marketing Industry Report, May 2014, published by Social Media Examiner on <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>, retrieved on October 12, 2014

Spivak, M., "What is the Rack Rate at Hotels?" on <http://traveltips.usatoday.com/rack-rate-hotels-107299.html>, retrieved on August 23, 2014

SproutSocial, *The Social Customer Infographic*, on <http://sproutsocial.com/insights/data/the-social-customer-infographic/>, retrieved on October 2, 2014

Stelzner, M. (2014), 2014 Social Media Marketing Industry Report, May 2014, published by Social Media Examiner on

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>,
retrieved on October 12, 2014

Souza, J., (2012), *3 Steps To Measuring Your Company's Social Media ROI*, (26-07-2012), on <http://www.fastcompany.com/1843675/3-steps-measuring-your-companys-social-media-roi> , retrieved on October 14, 2014

Starkov, M. (2012), *Hotel Mobile Marketing & Distribution Do's and Don'ts*, (19-07-2012), on <http://www.hospitalitynet.org/news/4056518.html>, retrieved on October 20, 2014

Stershic, S.F., (2007), *Taking Care of the People Who Matter Most*, WME Books, New York

Terpstra, V. and Sarathy, R. (2000), *International Marketing*, 8th Edition, Dryden Press.

TheCMOSurvey (2014), *CMO Survey Report: Topline results, August 2014*, on http://cmosurvey.org/files/2014/09/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2014.pdf , retrieved on October 12, 2014

Tourism Ireland (2012), *A new & simple way to measure social media ROI: Social Equivalent Advertising Value*, on <https://www.scribd.com/doc/85406652/A-new-simple-way-to-measure-social-media-Return-on-Investment-Social-Equivalent-Advertising-Value> , retrieved on October 15, 2014

Tripadvisor (1), *Πληροφορίες σχετικά με το TripAdvisor*, on http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about_us.html, retrieved on October 20, 2014

Tripadvisor (2), *Συχνές ερωτήσεις για τις επιχειρηματικές καταχωρίσεις στο TripAdvisor*, on http://www.tripadvisor.com.gr/vpages/business_listings_faq.html, retrieved on October 20, 2014

Twitter, (a), *Twitter and Mobile*, on <https://business.twitter.com/twitter-mobile>, retrieved on October 14, 2014

Twitter, (b), *Use events to engage*, on <https://business.twitter.com/tactics/use-events-engage>, retrieved on October 8, 2014

Twitter, (c), *Targeting on Twitter*, on <https://business.twitter.com/targeting>, retrieved on October 8, 2014

Twitter, (d), *Flock to Unlock*, on <https://business.twitter.com/tactics/flock-unlock>, retrieved on October 9, 2014

Twitter, (e), *Who's on Twitter*, on <https://business.twitter.com/whos-twitter>, retrieved on October 14, 2014

Unknown, *Types of Hotels or classification of hotel by type*, on <http://setupmyhotel.com/about-hotel-industry/classification-of-hotels-by-their-type.html>, retrieved on August 15, 2014

Wakefield, J., (2014), *Promoted tweet used to complain about British Airways* (03-09-2014), on <http://www.bbc.com/news/technology-23943480>, retrieved on October 7, 2014

WeAreSocial (2014), *Global Digital Statistics 2014*, on <http://www.slideshare.net/hoovazqtank/global-digital-statistics-2014?related=2>, retrieved on October 19, 2014

Wikipedia (1), on <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>, retrieved on September 29, 2014

Wikipedia (2), *Twitter*, on <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> , retrieved on September 29, 2014

Wikipedia (3), *Foursquare*, on <http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare>, retrieved on October 1, 2014

Wikipedia (4), *YouTube*, on <http://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>, retrieved on October 2, 2014

Wikipedia (5), *Google+*, on <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, retrieved on October 20, 2014

Xiang, Z. and Gretsel, U., (2010), Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, Vol.31, Issue 2, April 2010, pp. 179-188

Άγνωστος 1, <http://www.scribde.com/limba/greaca/75383.php> , retrieved on August 7, 2014

Άγνωστος 2, «Καθορισμός Τιμών», on <http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/prof/view.asp?ids=39&title=%D0%F1%EF%E3%F1%DC%EC%EC%E1%F4%E1%20%C5%CF%D4>, retrieved on August 7, 2014

Βαρβαρέσος, Στ. (2000), *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα*, έκδοση Β', Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Βελισσάριος Ε, Καραχοντζίτης δ., Κομνηνάκης Μ. (2000), *Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του τουρισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων*, ΕΑΠ

Γούναρης, Σπ., (2003), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, 1^η έκδοση, Rosili, Αθήνα

Γλυνιά, Ε., Κώστα, Γ., (2004), Η απασχόληση στον τομέα της ξενοδοχειακής animation στην Ελλάδα, *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής* 1(2), 25-36

Δημακουλάς, Π. (2007), 13 κριτήρια για τα αστέρια των ξενοδοχειακών μονάδων, *ηλεκτρ. Εφημερίδα «Ημερησία»*, 01-08-2007

Δουμάνης, Θ. (2014), *Δέσμοι του TripAdvisor (09-04-2014)*, on <http://www.lifo.gr/mag/features/4241#comment>, retrieved on October 20, 2014

Δρόσου Μ, Φιοράκη, Μ., Θεοδώρου, Α. (2004), *Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων*, έκδοση Β', ΟΕΒΔ

Ηγουμενάκης, Ν., (1999), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. Λύτρας, Π. (1999), *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Interbooks, Αθήνα

ΙΤΕΠ- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, (2000), *Οι Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις - Προβλήματα και Προοπτικές*

Καπίκη-Πιβεροπούλου, Υπηρεσία Υποδοχής (FRONT OFFICE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ), Εκδόσεις Ζήτη, Αθήνα

Κόνσουλας, Θ., (2014), *Τι είναι το Google+ (Google Plus) και πώς λειτουργεί;* (27-08-2014), on <http://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>, retrieved on October 20, 2014

Κουσουνής, Σταθ. (2013), «All Inclusive: Υπέρ, κατά και η Hyatt...» on <http://hotelandtourismnews.gr/?p=939>, retrieved on January 9th, 2013

Μάλλιαρης, Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ), (2013), «Αποτελέσματα της πρώτης πιλοτικής εφαρμογής του Ευρωπαϊκού συστήματος "HOTELSTARS UNION" στην Ελληνική Ξενοδοχία», Αθήνα

Πανηγυράκης, Γ., (1999), *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing*, Τόμος Ι, Β΄ Έκδοση, Α. Σταμούλης, Αθήνα.

Πανηγυράκης, Γ., (2003), *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, Τόμος Α, Έκδοση, Α. Σταμούλης, Αθήνα

Πανελλήνιος Ομοσπονδία Ξενοδόχων-ΠΟΞ, Μελέτη Αναβάθμισης Παλαιών Ξενοδοχείων, on http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/110810_POX_Meleti%20ana_vathmisis%20palaion%20ksenodoxeiakon%20monadon%20se%20boutiue%20hotels.pdf, retrieved on August 17, 2014

Παπαδάκης, Β. (2012), *Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία (Θεωρία)*, 6^η έκδοση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

Πουτέτσι, Χρ., (2013), «Νέο σύστημα αξιολόγησης ξενοδοχείων υιοθετεί το ΞΕΕ», Το Βήμα (ηλεκτρονικά), on <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=493002>, retrieved on January 9th, 2014

Ρούπας, Β. και Λαλούμης, Δ. (1998), *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Σταμούλης, Αθήνα

Σγάρτσου, Δωρ. (2007), «Ολοκληρωμένο Δίκτυο μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις Κυκλάδες», on <http://traveldailynews.gr/news/article/35876>, retrieved on August 17, 2014

Σγάρτσου, Δωρ. (2008), «Καθαριότητα, ησυχία και εξυπηρέτηση πελατών τα βασικά κριτήρια επιλογής ξενοδοχείου», on <http://traveldailynews.gr/news/article/42858>, retrieved on August 17, 2014

ΣΕΤΕ, (2010), *All inclusive*, on <http://www.greektourism2020.gr/1877.html>, retrieved on August 9, 2014

ΣΕΤΕ, (2009), *Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί*, Έκδοση 2008

ΣΕΤΕ, (2012), *Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί*, Έκδοση 2012

ΣΕΤΕ, (2013), *Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί*, Έκδοση 2013

ΣΕΤΕ (2), (2013), *Κατάταξη του Ελληνικού Τουρισμού βάσει Διεθνών Τουριστικών Εισπράξεων 2007-2012*, on http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourism%20Receipts/catID71/GR/130723_SeiraKatataksis2007-12%20new%20layout.pdf, retrieved on August 8, 2014

Σημειώσεις μαθήματος «Αθλητικός Τουρισμός», ΑΤΕΙ Κρήτης

Σιώμκος, Γ., (1994), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Τσιάρτας Π. και ομάδα έργου (2010), *Μελέτη: Η σημασία του Τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία και προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο τουριστικών μελετών και ερευνών, Χίος 2010

Τσιότρας, Γ., (2002), *Βελτίωση Ποιότητας*, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, Ν. 2160/93, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Ομάδες Κριτηρίων του Συστήματος Hotelstars Union (ΞΕΕ, 2013)

Το σύστημα “Hotelstars Union” βασίζεται σε ένα σύνολο 270-ως επί το πλείστον-βαθμολογούμενων κριτηρίων τα οποία ανά κατηγορία διακρίνονται σε ελάχιστα υποχρεωτικά και προαιρετικά κριτήρια. Πιο συγκεκριμένα, σε ικανή συνθήκη για την κατάταξη ενός ξενοδοχειακού καταλύματος στις κατηγορίες αστερών έχει αναδειχθεί η “Συνολική εικόνα” του ξενοδοχείου η οποία συνίσταται από τρία υποχρεωτικά κριτήρια (για όλες τις κατηγορίες):

1. Τις Συνθήκες Καθαριότητας και Υγιεινής,
2. Τη Γενική κατάσταση, δηλαδή εάν τα μηχανήματα και ο εξοπλισμός της μονάδας είναι σε άριστη κατάσταση και σε λειτουργία και
3. Τη Γενική Εντύπωση του ξενοδοχείου, η οποία πρέπει να συνάδει με την κατηγορία του (οι διαβαθμίσεις του εν λόγω κριτηρίου αντικατοπτρίζουν, ουσιαστικά, τις πέντε κατηγορίες αστερών: simple, middle, elevated, high, highest). Ειδικότερα, το σύστημα περιλαμβάνει τις ακόλουθες ομάδες κριτηρίων:

I. Κτίριο (η ομάδα αυτή περιλαμβάνει 29 κριτήρια):

- Συνολική κατάσταση (Συνθήκες Καθαριότητας και Υγιεινής, Γενική κατάσταση και Γενική Εντύπωση, τα τρία μη βαθμολογούμενα κριτήρια του συστήματος)
- Υποδοχή (2 κριτήρια)
- Δωμάτια (7 προαιρετικά κριτήρια, όπως μέσο μέγεθος δωματίου, λουτρού, κλπ.)
- Κοινόχρηστοι χώροι (7 προαιρετικά κριτήρια)
- Παροχές ΑμΕΑ (5 κριτήρια)
- Στάθμευση οχημάτων (3 κριτήρια)
- Διάφορα (2 κριτήρια)

II. Επίπωση/ Εξοπλισμός (η ομάδα αυτή περιλαμβάνει 126 κριτήρια):

- Παροχές υγιεινής (38 κριτήρια)
- Ανέσεις Ύπνου (19 κριτήρια)
- Εξοπλισμός δωματίου (23 κριτήρια)
- Φύλαξη τιμαλφών (4 κριτήρια)
- Ηχομόνωση και κλιματισμός σε κοινόχρηστους χώρους και δωμάτιο (6 κριτήρια)
- Multimedia στο Δωμάτιο (9 κριτήρια)
- Τηλεπικοινωνίες σε κοινόχρηστους χώρους και δωμάτιο (9 κριτήρια)
- Διάφορα (18 κριτήρια)

III. Υπηρεσίες (η ομάδα αυτή περιλαμβάνει 68 κριτήρια):

- Καθαρισμός δωματίων/αλλαγή ιματισμού (5 κριτήρια)
- Προσφορά Ποτών (7 κριτήρια)
- Πρωινό (4 κριτήρια)
- Φαγητό (11 κριτήρια)
- Υποδοχή (Ρεσεψιόν) (15 κριτήρια)
- Υπηρεσίες πλυντηρίου και σιδερώματος (6 κριτήρια)
- Πληρωμές (2 κριτήρια)
- Διάφορα (18 κριτήρια)

IV. Αναψυχή(η ομάδα αυτή περιλαμβάνει 19 κριτήρια):

- Ξενοδοχειακός εξοπλισμός και παροχές (4 κριτήρια)
- SPA/Υπηρεσίες ομορφιάς (9 κριτήρια)
- Διάφορα (6 κριτήρια)

V. Διοίκησης Ποιότητας Υπηρεσιών (η ομάδα αυτή περιλαμβάνει 10 κριτήρια):

- Τακτικό σύστημα διαχείρισης παραπόνων,
- Συλλογή εντυπώσεων από τους πελάτες με τη χρήση ερωτηματολογίου,
- Mystery guesting,
- Quality Management System,
- Ιστοσελίδα με πληροφορίες για το ξενοδοχείο κλπ.

VI. Συνεδριακές Παροχές εντός του Ξενοδοχείου (η ομάδα αυτή περιλαμβάνει 18 κριτήρια):

- Αίθουσες Συνεδρίων (5 κριτήρια)
- Τηλεπικοινωνίες για τους Συνεδριακούς Χώρους (6 κριτήρια)
- Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (7 κριτήρια)

Συνοπτικά, φαίνεται ότι το σύστημα δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις ομάδες κριτηρίων: II.Επίπλωση/ Εξοπλισμός και III. Υπηρεσίες, καθώς συγκεντρώνουν το 72% των κριτηρίων και μικρότερη βαρύτητα σε κριτήρια τεχνικών και ιδίως κτιριοδομικών προδιαγραφών.

Τα προς κατάταξη καταλύματα πρέπει να πληρούν ένα συνολικό αριθμό μορίων, την λεγόμενη “βάση” για να μπορέσουν να καταταγούν στην επιθυμητή κατηγορία αστερών. Ουσιαστικά, η “βάση” κάθε κατηγορίας, αποτελεί ένα συνδυασμό υποχρεωτικών βαθμολογούμενων και προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων.

Επίσης, στο σύστημα HotelstarsUnion προβλέπεται η ένδειξη “Superior”, η οποία δεν αποτελεί μια ξεχωριστή κατηγορία, αλλά λειτουργεί ως ένα είδος «επιβράβευσης», ένα σήμα ποιότητας και marketing για τα υψηλότερα βαθμολογούμενα ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας

2. Κατηγοριοποίηση των καταναλωτών ανά «γενιές»³⁶

Post-war (μεταπολεμική): Η γενιά που διαδέχτηκε το ψυχρό πόλεμο και έζησε σε πρώτο βαθμό τις συνέπειές του. Η μεταπολεμική γενιά εκτείνεται χρονικά από το 1928 έως το 1945. Τα μέλη της βιώνουν μια συγκρατημένη οικονομική ανάπτυξη (μετά βέβαια απ' το κράχ του χρηματιστηρίου και τις αλυσιδωτές του αντιδράσεις παγκοσμίως), είναι προσανατολισμένα στις παραδοσιακές οικογενειακές αξίες, το συντηρητισμό και τον κομφορμισμό.

Baby boomers.: Γεννημένοι μεταξύ 1946 και 1964, οι baby boomers αποτέλεσαν ουσιαστικά το έναυσμα για την ανάπτυξη της δυτικής οικονομίας: Η έξαρση των γεννήσεων και κατά συνέπεια η αύξηση του πληθυσμού είχε ως αποτέλεσμα την συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη για παραγωγή καταναλωτικών αγαθών. Οι marketers της εποχής βρήκαν πρόσφορο έδαφος για προώθηση ολοένα και περισσότερων προϊόντων. Ενδεικτικά αναφέρεται πως οι ανήκοντες σ' αυτή τη γενιά ξεπέρασαν τα 72 εκ. πολιτών στις η.π.α., διπλάσιοι σχεδόν της προηγούμενης γενιάς. Οι baby boomers έχουν σημαντικές μνήμες από γεγονότα που αποτέλεσαν σταθμό στην ιστορία του δυτικού πολιτισμού: Ο άνθρωπος στο φεγγάρι, πόλεμος στο βιετνάμ, φεμινισμός, εμπάργκο πετρελαίου, κλπ. Παράλληλα μ' αυτά τα γεγονότα, αναπτύχθηκαν κινήματα που αντιτάχθηκαν στη παράλογη φιλοσοφία του πολέμου και υποστήριξαν την ελευθερία, το δικαίωμα του πολιτικού ασύλου, το φεμινισμό, τη σεξουαλική απελευθέρωση, τα πολιτικά δικαιώματα, το κοινωνικό πειραματισμό, κοκ. Τα παραπάνω αιτήματα διατυπώθηκαν κυρίως από ανάλογα μουσικά κινήματα (rock) και μικρές υποκοινότητες (hippies). Παρ' όλα αυτά οι baby boomers δεν κατόρθωσαν (λόγω της μεγάλης ανομοιογένειας προφανώς) να αναπτύξουν μια συγκεκριμένη κουλτούρα ή φιλοσοφία ζωής.

Generation x (γενιά x): Ο όρος πρωτοεμφανίστηκε σε ένα βιβλίο κοινωνιολογίας του füssel το 1964, ενώ αργότερα χρησιμοποιήθηκε κι από ένα rock συγκρότημα, ιδρυτικό μέλος του οποίου ήταν ο billy idol. Η απόδοση του όρου στη συγκεκριμένη γενιά όμως, οφείλεται κυρίως στο σύγχρονο канаδο συγγραφέα douglas coupland, το έργο του οποίου «generation x - tales from an accelerated culture (1991)» έφερε τους δημοσιογράφους και τους marketers σε σύγχυση, αφού δεν τοποθετούσε τους x-ers σε μια συγκεκριμένη χρονολογική περίοδο γέννησης, αλλά σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Για τους παραπάνω, generation x σήμαινε το σύνολο των νέων που γεννήθηκαν ανάμεσα στο 1964 και το 1978. Ο d. coupland συμπεριέλαβε στη γενιά x γενικά όσους είχαν διαφορετική αντίληψη του κόσμου, ανεξαρτήτως ηλικίας.

Η γενιά x ίσως είναι η μόνη γενιά που έχει σχηματίσει μια ιδιαίτερη κουλτούρα. Οι εκπρόσωποί της είναι φορείς σημαντικής μόρφωσης, ενώ δεν προδίδουν νεοεισαγμένες αξίες, όπως η συναισθηματική ασφάλεια, ατομική και συναισθηματική ανεξαρτησία, ανάγκη πραγματικής πληροφόρησης. Οι x-ers όπως άλλωστε και οι boomers έγιναν μάρτυρες σημαντικών γεγονότων και κοινωνικών φαινομένων: η οδυνηρή εξάπλωση του aids, η αλματώδης αύξηση των διαζυγίων, η παιδική εγκληματικότητα, η καταστροφή του περιβάλλοντος, αλλά και το ρίξιμο του τείχους του βερολίνου και η εισαγωγή της τεχνολογίας στην απασχόληση. Τέλος, η γενιά x συνδέθηκε αυθόρμητα με τη μουσική grunge και τη pop ή post-rock κουλτούρα.

Generation y: Ο όρος δεν έχει ακόμη εδραιωθεί, γι' αυτό συναντά συχνά κανείς και του όρους echo boomers (ως γόννοι της γενιάς των boomers), ή millennial generation (newmills στην αγγλία, γενιά τη χιλιετηρίδας). Η γενιά y είναι δραματικά μικρότερη

³⁶ <http://chimeres.info/zine/6/talkin-bout-my-generation/>

από τις προγενέστερες, ιδίως στη νοτιοανατολική ευρώπη και την ιαπωνία. Τα μέλη της έχουν μεγαλώσει σε μικρές, μεσοαστικές οικογένειες, βιώνοντας έντονα τις κοινωνικές-εισοδηματικές διαφορές. Σε σχετικά νέες, στην κατηγορία των «αναπτυσσόμενων», χώρες, όπως η νότια κορέα ή η ελλάδα, η γενιά y δεν έχει βιώσει την εξάπλωση και την κατάρρευση του κομμουνισμού ή της δικτατορίας. Οι newmils αποδοκιμάζουν και τις τελευταίες παραδοσιακές αξίες, αναζητούν την ατομική και εθνική ασφάλεια (ιδίως μετά τα επανειλημμένα κρούσματα τρομοκρατίας ανά τον κόσμο), αποδέχονται την ύπαρξη διαφορετικής κουλτούρας, τη τεχνολογία σε όλες τις πτυχές της ζωής τους, αλλά γίνονται και φορείς νέων φοβιών. Τέλος, η γενιά της χιλιετηρίδας (1978-1993) έχει ως πρόσφατες μνήμες τον πόλεμο στο ιράκ με όλες τις κοινωνικό-πολιτικές συνέπειες (επανεκλογή του bush), την ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, τις μεγάλες φυσικές καταστροφές, την προσπάθεια για πάταξη της τρομοκρατίας (πολλές φορές χρησιμοποιώντας προπαγανδιστικά μέσα) κι αν μη τι άλλο την εξάπλωση του διαδικτύου και των τηλεπικοινωνιών (internet, κινητή τηλεφωνία). Πολλοί υποστηρίζουν πως η γενιά y δεν οριοθετείται ως το 1993, αλλά συνεχίζει να υφίσταται. Όπως και να χει, η ιστορία (ή το marketing) θα δείξει...

3. Συνοπτικά αποτελέσματα έρευνας της Deloitte (Deloitte, 2013)

