



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**«ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ  
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ  
ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ»**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: ΚΟΤΣΑΚΙ ΜΠΑΡΙΑΜ Α.Μ:757

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

©

**2021**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**INTERNET MARKETING IN MODERN  
HOTEL UNITS**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Barjam Kocaqi, A.M:757

Supervisor: Mastorakis Georgios, Associate Professor

©

**2021**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο δράσης των επιχειρήσεων κάθε είδους και φυσικά και των ξενοδοχείων. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι διανομής. Στην Ελλάδα, τα περισσότερα ξενοδοχεία, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να είναι περισσότερο ανταγωνιστικά.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, θα αναλυθεί η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προσδιορίζοντας τις βασικές τάσεις και στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα στα πλαίσια του του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, θα αναλυθούν η έννοια και ο ορισμός του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Internet Marketing καθώς και πως μια ξενοδοχειακή επιχείρηση χρησιμοποιεί τα διαδικτυακά εργαλεία που υπάρχουν, για την προβολή της.

Τέλος, δεύτερο μέρος της εργασίας, παρατίθεται το ερωτηματολόγιο. Θα αναφερθεί ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, το δείγμα, πως έγινε η συλλογή των δεδομένων και τη δομή του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις τύπου Likert, πολλαπλή επιλογή κ.λπ.). ο βασικός πυρήνας του ερωτηματολογίου είναι η μελέτη του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για να προχωρήσουν σε μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο στη περιοχή της Κρήτης και ποιοι είναι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν για να επιλέξουν το ξενοδοχείο μετά την ανάγνωση διαδικτυακών κριτικών.

**Λέξεις Κλειδιά:** Διαδικτυακό Marketing, ξενοδοχειακές μονάδες, τουρισμός, προβολή, ηλεκτρονική στρατηγική, ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ

## ABSTRACT

The Internet has changed the way businesses of all kinds operate and the same goes for hotels. The Internet is a distribution channel. In Greece, most hotels use the Internet to be more competitive.

In the context of this work, the literature review will be analyzed identifying the key trends and strategies used in Greece in the context of internet marketing.

In the literature review, it will be analyzed the concept and definition of e-Marketing, the advantages and disadvantages of Internet Marketing as well as how a hotel business uses the existing online tools to promote their hotel product.

Finally, in second part of the paper, a questionnaire is listed. The design of the questionnaire, the sample, how the data were collected and the structure of the questionnaire (Likert questions, multiple choice, etc.) will be mentioned. The core of the questionnaire is to study the extent to which people are influenced by online marketing advertising and by other customers' reviews in order to make a hotel reservation online, in the island of Crete. Also, the questionnaire tries to stand out and what factors influence customers to proceed to the selection of the hotel after reading the online reviews.

**Key Words:** Digital Marketing, Hotel units, Tourism, promotion, e-strategy, hotel Marketing

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρακάτω πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή Δρ. Γεώργιο Μαστοράκη για την εξαιρετική συνεργασία που είχαμε. Επίσης όλους τους υπολοίπους καθηγητές στο ΤΕΙ που μου μετέδωσαν με υπομονή και προσήλωση όλη την γνώση σε αυτά τα τέσσερα χρόνια .Θα ήθελα να ευχαριστώ την οικογένεια και την γυναίκα μου για την στήριξη που μου έδωσαν τον καιρό αυτό. Άλλο ένα ευχαριστώ πηγαίνει αναπόφευκτα στους φίλους που είχα διπλά μου,που μαζί καταφέραμε να επιλύσαμε τα δύσκολα project και για την ψυχολογική τους υποστήριξη. Τέλος αλλά και πιο σημαντικό ευχαριστώ τον εαυτό μου που κατάφερα με επιτυχία να ολοκληρώσω όχι μόνο τα τέσσερα έτη της σχολής αλλά και αυτήν την πτυχιακή που με τόσο κόπο δούλεψα. Ευχαριστώ.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	2
1.1 Έννοια και Ορισμός του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	2
1.2 Μείγμα του διαδικτυακού Μάρκετινγκ	3
1.3 Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού μάρκετινγκ	4
1.4 Στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ	4
1.4.1 Τμηματοποίηση και στοχευμένο μάρκετινγκ	5
1.4.2 Εργαλεία	5
1.5 Οφέλη και πλεονεκτήματα του διαδικτυακού Μάρκετινγκ	6
1.6 Μειονεκτήματα και κίνδυνοι του διαδικτυακού Μάρκετινγκ	7
1.7 Ορισμός του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ	7
1.8 Μείγμα ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ	9
1.8.1 Προϊόν	9
1.8.2 Τιμή	10
1.8.3 Προώθηση	11
1.8.4 Διανομή	11
1.8.5 Ανθρώπινος Παράγοντας	11
1.8.6 Φυσικά στοιχεία	12
	4

1.8.7 Διαδικασίες	12
1.9 Διαδίκτυο μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο	13
1.10 Εργαλεία ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στον κλάδο των Ξενοδοχείων	14
1.10.1 Ιστοσελίδα website	14
1.10.2 Social Media	15
1.10.3 E-mail Marketing	16
1.10.4 Search engine Optimization (SEO)	17
1.10.5 Google Adwords	18
1.10.6 Εικονική πραγματικότητα - Virtual Marketing	18
1.10.7 Review sites	19
1.10.8 Influencer Marketing	20
1.10.9 Booking sites	21
1.11 Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	22
1.12 Ο Αντίκτυπος του Ηλεκτρονικού Περιεχομένου στον Τουρισμό της Ευρώπης	22
<b>Μελέτη Περίπτωσης – Μεθοδολογία της Έρευνας</b>	30
2.1 Σχεδιασμός Έρευνας / Μέθοδος Προσέγγισης	30
2.2. Δείγμα / Συμμετέχοντες	31
2.3 Αναμενόμενοι Περιορισμοί	31
<b>Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίου</b>	33
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α</b>	46
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: Διαδικτυακό Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ στην Κρήτη</b>	46

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως Διαδικτυακό Μάρκετινγκ θεωρείται η διαδικασία διαχείρισης και ανάπτυξης των σχέσεων που αναπτύσσεται με πελάτες διαδικτυακά, με σκοπό να επιτευχθούν οι ανταλλαγές όχι μόνο προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και απόψεων, πληροφοριών ή ιδεών, με στόχο την αύξηση τόσο της αποτελεσματικότητας όσο και της κερδοφορίας των εταιρειών.

Πολλοί καταναλωτές παγκοσμίως που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ψάχνουν για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες, με πολύ μικρό δισταγμό από τη στιγμή που εμπιστεύονται το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας.

Συνεπώς, η επένδυση σε μια ισχυρή στρατηγική e-Marketing έχει γίνει ιδιαίτερα σημαντική. Οι εταιρείες που πετυχαίνουν είναι αυτές που προβλέπουν με επιτυχία τα διάφορα είδη των πληροφοριών που οι μελλοντικοί πελάτες τους επιθυμούν και στη συνέχεια τα θέτουν στη διάθεση τους.

Το πιο σημαντικό βήμα για μια αποτελεσματική εκστρατεία Διαδικτυακού marketing, είναι ο σωστός σχεδιασμός για να εξασφαλιστεί ότι όλοι οι στόχοι μάρκετινγκ, τα μηνύματα και το ολοκληρωμένο σχέδιο εκτέλεσης θα καθορίζονται σαφώς με σκοπό να επιτευχθούν τα βέλτιστα αποτελέσματα στην απόδοση.

Η υιοθέτηση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο αποτελεί έναν από τους βασικούς μοχλούς ώστε οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους. (Kotler, 2004)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### **1.1 Έννοια και Ορισμός του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί «μια έννοια ομπρέλα που συμπεριλαμβάνει όλες τις προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας» (Sitepoint, 2016). Ο στόχος του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι να προάγει ένα καταναλωτικό αγαθό ή μια υπηρεσία μέσα από το internet με στόχο την πώληση, φέρνοντας σε επαφή την κάθε εταιρεία με το αντίστοιχο κοινό στο οποίο στοχεύει χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα που διαθέτει.

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να εντοπίζει, να προλαμβάνει και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών με ένα κέρδος. Το Internet διευκολύνει μια εταιρεία στο να λαμβάνει και να στέλνει πληροφορίες στους πελάτες, στους προμηθευτές και γενικότερα στους συνεργάτες μιας εταιρείας. Η σύνδεση του πελάτη στο internet δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να αντλούν πολύτιμες πληροφορίες ώστε να αναπτύξουν το δικό τους πλάνο στρατηγικής για διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω των ιστοσελίδων, είτε με τη χρήση online διαφημίσεων, είτε μέσω e-mail, είτε με τη χρήση κινητών τηλεφώνων. Ουσιαστικά, αφορά το marketing που στοχεύει να είναι κοντά στους πελάτες μέσω της διατήρησης ενός είδους διαλόγου με αυτούς. Πρόκειται για μια ευρύτερη διαδικασία σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς δεν περιορίζεται σε online συναλλαγές μεταξύ των εταιρειών ή οργανισμών, αλλά περιέχει όλες τις διαδικασίες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. (Chaffey & Smith, 2008)

Αδιαμφισβήτητα, οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Shaltoni and West (2010), η πλειοψηφία των ορισμών θεωρούν πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ γίνεται πιο εύκολο μέσω ηλεκτρονικών τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας. (Shaltoni & West, 2010) Το ίδιο και οι Gilmore et al. (2007), υποστηρίζουν ότι ο όρος διαδικτυακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση του διαδικτύου και συναφών τεχνολογιών της πληροφορίας, όπως e-

mails, επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, blogs, ιστοσελίδες κ.λπ., για να βοηθήσει τους οργανισμούς να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ. (Gilmore, et al., 2007)

Η αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου δίνει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς την ευκαιρία για τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου. Η κάθε εταιρεία μπορεί να διεξάγει διαδικτυακό μάρκετινγκ επιλέγοντας οποιονδήποτε από τις ακόλουθες μεθόδους:

- Μέσω της δημιουργίας online κοινωνικών δικτύων
- Μέσω της δημιουργίας ενός δικτυακού ιστοτόπου
- Με δημιουργία και τοποθέτηση διαφημίσεων ή προσφορών online ή και μέσω e-mail.

Βέβαια, για ένα αποτελεσματικό online marketing οι παραπάνω μέθοδοι πρέπει να συνδυαστούν μεταξύ τους. (Kotler & Keller, 2011)

## **1.2 Μείγμα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ**

Η παραδοσιακή προσέγγιση των 4P στο Μάρκετινγκ είναι η τιμή, το προϊόν, η προώθηση και ο τόπος, που προτάθηκε από τον Jerome McCarthy το 1960 και εξακολουθεί να χρησιμοποιείται για τη χάραξη και την υλοποίηση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. (Yudelson, 1999) Όπως επισημάνθηκε από τους Kalyanam και McIntyre (2002), το μίγμα μάρκετινγκ είναι μια συλλογή από μικρο-στοιχεία που συγκεντρώνονται προκειμένου να απλοποιηθεί η διοικητική δραστηριότητα. (Kalyanam & McIntyre, 2002) Το μίγμα μάρκετινγκ του McCarthy έχει υιοθετηθεί ευρέως από τους διευθυντές και τους ακαδημαϊκούς καθώς αποτελεί βασικό στοιχείο της θεωρίας και της πρακτικής του μάρκετινγκ. Αυτή η ευρεία αποδοχή μπορεί να δικαιολογηθεί με βάση την απλότητα της χρήσης και κατανόησης, το οποίο το καθιστά ένα χρήσιμο εργαλείο τόσο για τις αποφάσεις μάρκετινγκ όσο και τη διδασκαλία. (Yudelson, 1999) (Jobber, 2001)

Η συνύπαρξη του κλασικού μίγματος μάρκετινγκ με το ψηφιακό, αποτελεί θέμα διερεύνησης, όχι μόνο μεταξύ στελεχών αλλά και στην ακαδημαϊκή κοινότητα.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο προσεγγίσεις μεταξύ των ερευνητών σχετικά με τον τρόπο που είναι ορθό να αλλάξει το κλασικό μίγμα μάρκετινγκ ώστε να προσαρμοστεί στα ηλεκτρονικά δεδομένα. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι τα 4 Ps μπορούν να συνεχίσουν να είναι το κυρίαρχο πρότυπο του μίγματος μάρκετινγκ στο ψηφιακό πλαίσιο, αρκεί να αλλάξουν τα υπο-μίγματα σε κάθε P, είτε με κάποιες προσθήκες ή με διαγραφές ορισμένων παραγόντων με στόχο να προσαρμοστούν στο κάθε σενάριο. Άλλοι, προτείνουν ότι τα 4Ps είναι παρωχημένα και προτείνουν να προστεθούν επιπλέον στοιχεία. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, και οι δύο προσεγγίσεις παρουσιάζουν σημαντικά κίνητρα για την υποστήριξη των συμπερασμάτων τους.

### **1.3 Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού μάρκετινγκ**

- Κατεύθυνση προς ψηφιακή και πελατοκεντρική στρατηγική marketing. (Forthright, 2015.)
- γνώση επιλογών / προτιμήσεων αγοραστών.
- Εξατομικευμένη εμπειρία αγοραστή.
- Διασύνδεση/αλληλεπίδραση των μέσων

### **1.4 Στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ**

Το στοιχείο της στρατηγικής ενός σχεδίου διαδικτυακού μάρκετινγκ καθορίζει τον τρόπο που οι στόχοι του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα επιτευχθούν. (Chaffey, 2004) Η στρατηγική περιλαμβάνει την επιλογή της αγοράς-στόχου, την τοποθέτηση, την επιλογή των εργαλείων επικοινωνίας και άλλα.

Η εταιρεία είναι φρόνιμο να ορίσει και να λάβει αποφάσεις αναφορικά με το τμήμα της αγοράς που θα στοχεύσει αλλά και με ποιους τρόπους, πχ. με, e-mail marketing, mobile marketing κλπ.

### 1.4.1 Τμηματοποίηση και στοχευμένο μάρκετινγκ

Η τμηματοποίηση και το στοχευμένο μάρκετινγκ είναι σημαντικά τμήματα του σχεδίου διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η τμηματοποίηση ουσιαστικά περιλαμβάνει την κατανόηση των ομάδων των πελατών στην εκάστοτε αγορά-στόχο. Δηλαδή, το στοχευμένο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαίρεση της μεγαλύτερης αγοράς σε μικρότερα τμήματα. Σύμφωνα με τον Chaffey, η στόχευση μειώνει το χρόνο και το κόστος και αυξάνει τις πωλήσεις. (Chaffey, 2004)

### 1.4.2 Εργαλεία

Τα εργαλεία είναι τα μέσα εκείνα του μάρκετινγκ, ενδεικτικά αναφέρονται πχ η τηλεόραση, το e-Mail, το SEO, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ηλεκτρονική προώθηση με διαφημίσεις κλπ.

Search Engine Optimization - SEO είναι η ένα εργαλείο για τη βελτιστοποίηση ενός διαδικτυακού ιστοτόπου ώστε να κατατάσσεται σε υψηλότερη θέση στην αναζήτηση από το Google ή άλλες ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, το Google, Yahoo και Bing είναι η κύρια πηγή για επισκέψεις σε μια ιστοσελίδα. Το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων πηγαίνει απευθείας σε μηχανές αναζήτησης, όταν ψάχνει για πληροφορίες στο διαδίκτυο. Αυτή είναι το πιο κοινό και σημαντικό συστατικό του online μίγματος μάρκετινγκ. (Miller, 2011)

Το Opt-in είναι οι εκστρατείες όπου ο καταναλωτής αποδέχεται το αίτημα να συνεχίσει να λαμβάνει τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαφημιστικής μορφής. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής τικάρει ένα κουτάκι λέγοντας ότι θέλει να λαμβάνει στο μέλλον προσφορές Σε περίπτωση του opt-out, οι πελάτες θα συνεχίσουν να λαμβάνουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εκτός αν επιλέξουν να σταματήσουν να λαμβάνουν e-mail, και να αποσυρθούν από τις λίστες αλληλογραφίας.

Κατά με τον Wilson, οι εταιρείες με πελάτες-στόχους για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Twitter, το Instagram κλπ (Wilson, 2010)

Το διαφημιστικό banner είναι μια άλλη επιλογή ηλεκτρονικής προβολής που παρέχεται από ένα διακομιστή διαφημίσεων. Αυτό το είδος διαδικτυακής προβολής εμπεριέχει την προβολή μιας διαφήμισης σε έναν διαδικτυακό χώρο/ ιστοσελίδα. Στόχος είναι να προσελκύσει το κοινό σε μια ιστοσελίδα με σκοπό τη σύνδεση του πελάτη με την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

## **1.5 Οφέλη και πλεονεκτήματα του διαδικτυακού Μάρκετινγκ**

Υπάρχουν διάφορα οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω: (Chaffey & Smith, 2008)

- ✓ Αύξηση πωλήσεων (μέσω της ευρύτερης διανομής, προώθηση και πώλησης)
- ✓ Προσθήκη αξίας (δίνοντας στους πελάτες επιπλέον οφέλη μέσω του διαδικτύου).
- ✓ Η εταιρεία έρχεται πιο κοντά τους πελάτες (με την παρακολούθηση τους, θέτοντάς τους ερωτήσεις, δημιουργώντας ένα διαδικτυακό διάλογο με στόχο να μάθουν για αυτούς)
- ✓ 24ωρη υποστήριξη των πελατών, υπάρχει συνεχόμενη επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες προσφέροντας όχι μόνο ολοκληρωμένη αλλά συνολική εικόνα για τα προϊόντα, υπηρεσίες και γενικότερα τις εφαρμογές τους με στοχο τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας
- ✓ Εξατομίκευση σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε πελάτη- αν η βάση δεδομένων των πελατών συνδέεται με την ιστοσελίδα, κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται το site, μπορείτε να εμφανίζονται στοχευμένες προσφορές.
- ✓ Εύκολη εναρμόνιση και ευθυγράμμιση με τις αλλαγές της αγοράς και άμεση ενημέρωση των καταναλωτών
- ✓ Εξοικονόμηση κόστους με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα κέρδη στις συναλλαγές.
- ✓ Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας. (με σκοπό την ταχύτερη και φθηνότερη εξυπηρέτηση του πελάτη)
- ✓ Επεκτείνεται το εμπορικό σήμα μέσω διαδικτύου

- ✓ άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές, παρακολούθηση των κινήσεων και των δράσεων των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του κλάδου
- ✓ Μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών ενεργειών και των προωθητικών ενεργειών.

## **1.6 Μειονεκτήματα και κίνδυνοι του διαδικτυακού Μάρκετινγκ**

Από την άλλη πλευρά, εκτός από τα οφέλη που αποτυπώθηκαν, εγείρονται και κάποια μειονεκτήματα. Τα πιο σημαντικά απαριθμούνται παρακάτω:

- Η δημιουργία, η διαρκής παρακολούθηση αλλά και η ανανέωση του διαδικτυακού τοπου της επιχείρησης είναι ζωτικής σημασίας, ωστόσο το κόστος για την διαρκή της ενημέρωση πολλές φορές είναι υψηλό
- η έλλειψη νομοθετικής κάλυψης στα πλαίσια του e-commerce (ηλεκτρονικού εμπορίου)
- η περιορισμένη πρόληψη των επιχειρήσεων για υιοθέτηση συστημάτων ασφάλειας των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, οδηγεί τους καταναλωτές να μην επιθυμούν να χρησιμοποιούν ευρέως τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

## **1.7 Ορισμός του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ**

Η διαδικασία αναγνώρισης αλλά και επίλογής μίας μερίδας καταναλωτών ώστε το ξενοδοχειακό marketing να μπορεί να εφαρμοστεί ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, αποτυπώνει την έννοια του ξενοδοχειακού marketing. (Buttle, F, 1986)

Η επίλογή της κατάλληλης αγοράς καταναλωτών, είναι σημαντικής σημασίας διότι το μερίδιο των καταναλωτών που επιλέγει έναν οργανισμό θα πρέπει να είναι σαφές ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο αποτέλεσμα που θα οδηγήσει στη μέγιστη κερδοφορία. (Σιώμκος, Γ. Ι, 1995) Το γεγονός αυτό, συνήθως, προϋποθέτει την ανάδειξη μιας ομάδας καταναλωτών για τους οποίους η εταιρεία μπορεί να διαθέσει την προσοχή και τους πόρους της. Ειδικά στον

ξενοδοχειακό κλάδο είναι φρονιμότερο η επιχείρηση να επικεντρωθεί και να στοχεύσει σε συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς, παρά σε μία μεγάλη γκάμα πελατών. (Cahill, D. J., 1997)

Το ξενοδοχειακό προϊόν έχει ως σκοπό την παροχή υπηρεσιών. Είναι κατανοητό πως διαφέρει τελείως από το κλασικό εμπόριο, που ο σκοπός είναι η παροχή αγαθών. Επίσης διαφέρει και από τις άλλες υπηρεσίες πχ ασφάλειες καθώς τέτοιου είδους υπηρεσία είναι προσανατολισμένο στην προσφορά άυλων υπηρεσιών. Αντίθετα, το ξενοδοχειακό προϊόν προσφέρει ένα πακέτο που συνδυάζει υπηρεσίες αλλά και κάποιες υλικές παροχές. Λόγω της διαφοροποίησης αυτής, αποτελεί αναγκαία συνθήκη η εφαρμογή ενός ειδικού marketing.

Ειδικότερα, το ξενοδοχειακό προϊόν:

- είναι ενσωματωμένο σε γενικής φύσεως υπηρεσίες των οποίων δεν αποτελεί παρά ένα μόνο από τα στοιχεία τους. Τέτοιες υπηρεσίες αποτελούν η μεταφορά των τουριστών από και προς την ξενοδοχειακή μονάδα, τα γεύματα, τα καταλύματα, οι εκδρομές κλπ.
- είναι άυλο και φθαρτό, δηλαδή απαξιώνεται γρήγορα όπως συμβαίνει με τις υπηρεσίες, καθώς δεν μεταφέρεται αλλά ούτε αποθηκεύεται. Επομένως, για παράδειγμα ένα άδειο δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο αποτελεί απώλεια εσόδου η οποία δεν μπορεί να αναπληρωθεί.
- Κατά την αγορά, ο καταναλωτής αποκτά το δικαίωμα κατανάλωσής του είτε αμέσως είτε σε δεύτερο χρόνο (κράτηση), αλλά δεν αποκτά το ίδιο το προϊόν.
- Το προϊόν δεν παραδίδεται στον καταναλωτή, αλλά συνεπάγεται η μετακίνηση του καταναλωτή προς το σημείο παράδοσης του προϊόντος. Το προϊόν συνεπώς είναι συνδεδεμένο με τις μεταφορές.
- η κατανάλωση του προϊόντος αλλά και η παραγωγή του, πραγματοποιούνται την ίδια στιγμή στον ίδιο χώρο και το τόπο.
- Η φυσική υποσταση του καταναλωτή είναι προϋποθεσή απαραίτητη για την κατανάλωση του προϊόντος, δηλαδή στο ξενοδοχείο. Κατά συνέπεια αναπτύσσεται μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ του παρόχου των υπηρεσιών και του πελατειακού κοινού του.

- Αποτελείται τόσο απο υποκειμενικές, πχ το δωμάτιο, το φαγητό που προσφέρεται, αλλά και απο υποκειμενικές αξίες, όπως η τοποθεσία, το κλίμα, η υποδοχή. Αυτό, προσδίδει το χαρακτήρα ενός αγαθού άυλου.
- Εξ' αιτίας της υποκειμενικότητας των κριτηρίων για την αξιολογησή του, η εκτίμηση της πώλησης του είναι δύσκολη διότι το προϊόν δεν είναι μετρήσιμο, δεν μπορεί να δοκιμαστεί ή να συγκριθεί. Ουσιαστικά, ο καταναλωτής πρέπει να δείξει εμπιστοσύνη στον πάροχο της Ξενοδοχειακής υπηρεσίας.
- Η ζήτησή του παρουσιάζει εποχιακό χαρακτήρα
- είναι συμπληρωτικό, διότι αλληλεξαρτάται με παράγωγα της τουριστικής βιομηχανίας, πχ με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, τις αεροπορικές εταιρείες κλπ.
- Σχετίζεται άμεσα και αδιάσπαστα με τον πάροχο του προϊόντος, που είναι αναπόσπαστο κομμάτι της εμπειρίας. Είναι εμφανές ότι οι επαφές των εργαζομένων με τους πελάτες οδηγούν στην διερεύνηση των κινήτρων, των αντιδράσεων και των προσδοκιών των καταναλωτών. Έτσι, επιτρέπεται η δυνατότητα της διαρκούς προσαρμογής του προϊόντος στον καταναλωτή – πελάτη με τελικό στοχο τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής του. Επίσης, το κατάλληλα εκπαιδευόμενο προσωπικό μπορεί να επηρεάσει ευνοϊκά την πελατεία και να ενισχύσει την πίστοτητα των πελατών για την επιχείρηση. (Χρήστου Ε., 1999)

## **1.8 Μείγμα ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ**

### **1.8.1 Προϊόν**

Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες χαρακτηρίζονται ως ένα πολύπλοκο προϊόν που περιλαμβάνει όχι μόνο υλικά αλλά και άυλα στοιχεία. Ο Middleton ορίζει το προϊόν ως «οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά να αποκτηθεί να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και μπορεί να ικανοποιήσει μία επιθυμία ή ανάγκη. Περιλαμβάνει, αντικείμενα, υπηρεσίες, τοποθεσίες και ιδέες.

Η έννοια του ξενοδοχειακού προϊόντος περιλαμβάνει στοιχεία, όπως:



- Την θέση εγκατάστασης
- Τις εγκαταστάσεις και παροχές: δωμάτιο, εστιατόριο, μπαρ, συνεδριακές αίθουσες, αίθουσες εκδηλώσεων, αθλητικές εγκαταστάσεις, πισίνα
- Την παροχή υπηρεσιών: είδος, ποιότητα που μεταφράζονται σε όρους προσωπικής φροντίδας και αποτελεσματικότητας.
- Την εικόνα, δηλαδή τον τρόπο παρουσίασης στους πελάτες
- Την τιμή, η οποία αποτυπώνει την αξία που ζητείται σε αντάλλαγμα των παραπάνω στοιχείων.

Στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, στην έννοια του προϊόντος εσωκλείεται όλη η προσπάθεια του οργανισμού να προσδώσει στο προϊόν τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα καταφέρουν να προσελκύσουν τον πελάτη, δίνοντας την αίσθηση ότι έχουν ληφθεί οι προϋποθέσεις ώστε να απολαύσει την μέγιστη ικανοποίηση. (Palmer, 2005)

### 1.8.2 Τιμή

Η τιμή είναι το πιο σημαντικό συστατικό που συνοδεύει το προϊόν, διότι ο δυνητικός αγοραστής αναζητά την καλύτερη σχέση τιμής - προϊόντος σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Είναι λογικό πως η προσφερόμενη τιμή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της τελικής επιλογής του καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζει την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. (Palmer, 2005).

Ένα ξενοδοχείο, πρέπει να έχει μελετήσει εκτενώς την τιμολογιακή πολιτικής που ακολουθεί διότι η τιμή είναι αυτή που θα προσελκύσει ή όχι τους δυνητικούς καταναλωτές. Η προσφερόμενη τιμή, θα πρέπει να συμβαδίζει με τις ανάγκες της αγοράς και να εξασφαλίζει το μέγιστο κέρδος για τον οργανισμό. (Palmer, 2005).

Στον προσδιορισμό της τιμολογιακής πολιτικής ενός ξενοδοχείου, σημαντικό ρόλο παίζει και το προφίλ που έχει διαμορφώσει το ξενοδοχείο. Η εικόνα είναι υψίστης σημασίας στην αποδοχή των τιμών από τους δυνητικούς πελάτες, διότι οι περισσότεροι θεωρούν πως ένα

ακριβό ξενοδοχειακό προϊόν είναι συνυφασμένο με την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. (Χρήστου Ε, 1999)

### **1.8.3 Προώθηση**

Η προώθηση μιας υπηρεσίας, περιλαμβάνει τα μέσα, τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την παρουσίασή του, στην αγορά στοχο και την πληροφόρηση των δυνητικών αγοραστών. Η προώθηση περιλαμβάνει την διαφήμιση, την προσωπική πώληση και γενικότερα τις δημόσιες σχέσεις. Στον ξενοδοχειακό κλάδο, η προώθηση επιτυγχάνεται με την μετάδοση εκείνου του μηνύματος για το κατάλληλο ξενοδοχειακό προϊόν το οποίο μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του αγοραστή, είναι διαθέσιμο στη καλύτερη τιμή και σε ιδανική τοποθεσία.

Σε ένα ξενοδοχείο, η προώθηση προϋποθέτει μετάδοση πληροφοριών που έχουν να κάνουν με τις παροχές του ξενοδοχείου, με στοχο τη μεταβολή της συμπεριφοράς ή της στάσης του.

### **1.8.4 Διανομή**

Ως διανομή ορίζεται το σύνολο των καναλιών και δικτύων που συνδέουν τον παραγωγό και τον υποψήφιο αγοραστή. Μέσω της διανομής, ορίζεται η διαδρομή που ακολουθεί το ξενοδοχειακό προϊόν για να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Το κανάλι διανομής μπορεί να είναι είτε άμεσο είτε έμμεσο. (Palmer A, 2005)

### **1.8.5 Ανθρώπινος Παράγοντας**

Ο ανθρώπινος παράγοντας περιλαμβάνει τα άτομα που εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι υπάλληλοι που έρχονται σε επαφή με τον ταξιδιώτη αλλά και τους αφανείς υπαλλήλους όπως για παράδειγμα, ο κηπουρός, το προσωπικό συντήρησης, ο λογιστής κλπ.

Η εμφάνιση του προσωπικού, οι γνώσεις και οι δεξιότητες, το πόσο αφοσιωμένοι είναι, αποτελούν παράγοντες δεσπόζουσας σημασίας για τη δημιουργία μιας θετικής εντύπωσης στον καταναλωτή (Cowell, D. W, 1984).

### **1.8.6 Φυσικά στοιχεία**

Τα φυσικά στοιχεία, συνθέτουν στο περιβάλλον μέσα στο οποίο παράγεται το ξενοδοχειακό προϊόν και προσφέρεται στον καταναλωτή. Δηλαδή, περιλαμβάνει τα υλικά και άυλα αγαθά που απαρτίζουν την συνολική εικόνα του ξενοδοχείου. Πχ η διακόσμηση, η αρχιτεκτονική, η περιβολή του προσωπικού, οι εγκαταστάσεις, η καθαριότητα αποτελούν ορισμένα από τα στοιχεία που αξιολογεί ο πελάτης του ξενοδοχείου και που διαμορφώνουν την εμπειρία του κατά τη διάρκεια τόσο της επιλογής αλλά και κατά τη διαμονή του.

### **1.8.7 Διαδικασίες**

Οι διαδικασίες σχετίζονται με τον τρόπο που δομείται η παροχή των προσφερόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα, οι διαδικασίες αναφέρονται στην ακολουθία ενεργειών που ακολουθεί το προσωπικό του ξενοδοχείου και στον χρόνο που είναι απαραίτητος για αυτές ώστε να προσφερθεί το επιθυμητό επίπεδο υπηρεσιών από το ξενοδοχείο.

Δεν είναι αρκετό το ξενοδοχείο να διαθέτει υψηλού επιπέδου, αλλά οι υπηρεσίες αυτές να παρέχονται εντός χρονικού διαστήματος, λογικού, για τον πελάτη. Επιπλέον ένα άλλο στοιχείο για τα ξενοδοχεία είναι να μπορούν μέσω των εργαζομένων τους να αντλήσουν ανατροφοδότηση από τους πελάτες που εξυπηρετούν ώστε η διοίκηση να μπορεί να προσαρμόζει συνεχώς, τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Groove et al., 2000). Σύμφωνα με τον Kotler ο όμιλος ξενοδοχείων Ritz παρέχουν εκπαίδευση στο προσωπικό τους να απαντούν στις κλήσεις εντός 3 χτυπημάτων, να ομιλούν με τον ίδιο τρόπο και τόνο στη φωνή τους και να έχουν πλήρεις γνώσεις για όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

## **1.9 Διαδίκτυο μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο**

Σήμερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δέχονται πίεση για να ενισχύσουν την φήμη του ξενοδοχείου τους, να αναπτύσουν τα κανάλια επικοινωνίας με τους καταναλωτές τους και να αυξάνουν τις διαδικτυακές συναλλαγές τους.

Το τουριστικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στοχεύει στην τοποθέτηση των τουριστικών προϊόντων στην αγορά, με απώτερο σκοπο να ικανοποιήσει τις ανάγκες πελατών αλλά και να μεγιστοποιήσει το κέρδος για τον οργανισμό. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, (Law, 2000) οι ταξιδιώτες έχουν υψηλές απαιτήσεις και προσδοκίες στα πλαίσια της ποιότητας που περιμένουν να λάβουν.

Το ίντερνετ αποτελεί ένα κανάλι επικοινωνίας για τους ταξιδιώτες αλλά και ένα μέσο που βοηθά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Li, Wang, Yu, 2015).

Σύμφωνα με έρευνα του Hospitality Sales and Marketing Association International για το 2015, περισσότερα απο 75% των ξενοδοχων των ΗΠΑ δηλώνουν οτι το πιο μεγάλο κανάλι χάρη στο οποίο οφείλεται η αποδοση επενδύσεων είναι το διαδίκτυο.

Στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κατά 65% το Facebook για να μοιραστούν με τους διαδικτυακούς τους φίλους μια θετική ή αρνητική εμπειρία απο εξυπηρέτηση που απολάυσανε και 43% τις ιστοσελίδες που είναι διαμορφωμένες για να αποτυπώνουν οι ταξιδιώτες τις εμπειρίες τους, όπως για παράδειγμα το TripAdvisor. (Christou, 2015). Ακόμα, οι άνθρωποι, πλέον έχουν διαφοροποιήσει τον τρόπο που οργανώνουν και προγραμματίζουν το ταξίδι τους. Η αύξηση της χρήσης του ίντερνετ έχει ωθήσει τους ανθρώπους να οργανώνουν το ταξίδι τους απο το σπίτι μέσω του υπολογιστή ή του κινητού τηλεφώνου, καθώς τους προσφέρεται η δυνατότητα να επισκέπτονται σελίδες που τους ενδιαφέρουν ηλεκτρονικά και να διενεργούν έρευνα αγοράς από όποιο σημείο του πλανήτη και αν βρίσκονται, αλλά και να διαχειρίζονται το ταξίδι τους (ξενοδοχεία, εισιτήρια) (Bell and Tang, 1998)

Ως εκ τούτου, είναι αδιαμφισβήτητο πως το ίντερνετ έχει συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικότητας και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στον κλάδο των ξενοδοχείων. (Porter, 2001).

Στην σημερινή ηλεκτρονική εποχή, αν ένα ξενοδοχείο δεν διαθέτει ηλεκτρονική παρουσία, δεν είναι ανταγωνιστικό συγκριτικά με τα υπόλοιπα που έχουν διαδικτυακή παρουσία, καθώς οι καταναλωτές δεν μπορούν εύκολα να το γνωρίσουν και να πληροφορηθούν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες του. (Van Hoof & Combrink, 1999)

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει σε μία επιχείρηση η παρουσία στο ίντερνετ, λόγω χάρη, η μείωση του κόστους, η αύξηση της ανταγωνιστικής δύναμης κλπ είναι πλεονεκτήματα που μπορούν να εκμεταλλευτούν επιχειρήσεις κάθε μεγέθους. (Migiro & Ochalla, (2005),

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει διαφορές συγκρινόμενο με το παραδοσιακό, λόγω του ότι το ίντερνετ αφορά προώθηση ένα προς ένα και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Gilbert et al., 1999).

## **1.10 Εργαλεία ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στον κλάδο των Ξενοδοχείων**

### **1.10.1 Ιστοσελίδα website**

Οι ιστοσελίδες αποτελούν το σημαντικότερο μέσο προσέλκυσης πελατών για ένα ξενοδοχείο. Η χρήση του ίντερνετ βοηθά τους πελάτες να αναζητούν πληροφορίες αποκλειστικά μέσω αυτού. (Chung & Law, 2003). Συνεπώς, για τα ξενοδοχεία είναι ιδιαίτερης σημασίας να διαθέτουν ιστοσελίδα. Η ηλεκτρονική σελίδα προσφέρει πολλές δυνατότητες, που βοηθούν τις επιχειρήσεις και τη διοίκηση αυτών, να επιτύχουν τους στόχους τους, οι οποίοι επικεντρώνονται στην επίτευξη πληρότητας και ως εκ τούτου στην κερδοφορία τους. (Chung, T. & Law. R, 2003)

Η δημιουργία ιστοσελίδας είναι σημαντική καθώς:

- ✓ Δημιουργεί θετική εικόνα στον καταναλωτή
- ✓ πληροφορεί τον δυνητικό καταναλωτή για τις παροχές της ξενοδοχειακής μονάδας.
- ✓ Δημιουργεί συνδέσεις, που βοηθούν τους καταναλωτές να αναζητούν ένα στοχευμένο περιεχόμενο, αποφεύγοντας την εναλλαγή άλλων ιστοτόπων.
- ✓ το κείμενο συμπληρώνεται με εικόνες ή video αλλά και ήχο και με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα τελικό αποτέλεσμα που μπορεί εύκολα να πείσει τον υποψήφιο ταξιδιώτη να ολοκληρώσει την κράτηση κάποιου δωματίου.

### 1.10.2 Social Media

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πριν προχωρήσουν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή για να επιλέξουν τον προορισμό των διακοπών τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν απεριόριστη εμβέλεια και η επιρροή που ασκούν στις καταναλωτικές αποφάσεις είναι τεράστια. Εξίσου σημαντική είναι και η επιρροή που μπορούν να ασκήσουν στη στρατηγική μιας επιχείρησης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως από τις εταιρείες και τους οργανισμούς για πώληση προϊόντων, ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, έρευνα του ανταγωνισμού ή εξυπηρέτηση πελατών. Εν αντίθεσή με τα κλασικά παραδοσιακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι καταναλωτές δεν είναι παθητικοί, καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα να εκφράσουν την άποψη τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, να δημιουργήσουν μία σύγχρονη εικόνα του brand (Christou, 2015). Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την δυνατότητα στην εκάστοτε εταιρεία να συλλέξει πληροφορίες για τους πελάτες ή το κοινό που την παρακολουθεί

Ουσιαστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κανάλια επικοινωνίας μεγάλης αξίας καθώς προσφέρουν την δυνατότητα βελτίωσης της αλληλεπίδρασης αλλά και αυξάνουν την

αφοσίωση των πελατών. Οι εταιρείες μπορούν να τα εκμεταλλευτούν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και για να αναλύσουν την γνώμη των καταναλωτών και τη στάση τους απέναντι στο brand τους. (Xiang & Gretzel, 2010)

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται με απώτερο σκοπό και στόχο μια εταιρεία να αναπτύξει και να δημιουργήσει δεσμούς με τους χρήστες του διαδικτύου και το brand της. Επιπλέον, η χρησιμότητα των social media, είναι να εμπλουτίσει αλλά και να διευκολύνει τη ροή πληροφοριών προς τους καταναλωτές. (Gretzel, U., Law, R, 2010.)

Τα ξενοδοχεία πλέον αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας τη δυνατότητα για απευθείας κρατήσεις στους ταξιδιώτες αποσκοπώντας να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές. Επίσης, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ένα ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει διαφημίσεις για προβολή των υπηρεσιών του μέσω φωτογραφιών των χώρων ή των παροχών που προσφέρουν.

Ακόμα, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να κατευθύνουν τους πελάτες για το πώς θα κινηθούν στην αγορά. Μέσω έρευνας που πραγματοποιήθηκε, προκύπτει πως μεγάλο ποσοστό ταξιδιωτών συμβουλευονται τα σχόλια που αναρτώνται από προηγούμενες επισκέπτες, τα οποία επηρεάζουν όχι μόνο τη φήμη του ξενοδοχείου αλλά διαμορφώνουν και τις τιμές. (D. Keltner, 2012)

### **1.10.3 E-mail Marketing**

Το marketing μέσω e-mail αποτελεί ένα ακόμα εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ξενοδοχεία. Χρησιμοποιείται ευρέως αποτελεί ένα εύκολο τρόπο προσέλκυσης νέων πελατών, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να ελεγχθεί αν οι πελάτες θα ξανά επισκεφτούν την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Μέσω του e-mail marketing, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, μπορεί να ενημερώνει τους δυνητικά υποψήφιους πελάτες αλλά και τους ήδη υπάρχοντες για τις κύριες παροχές που προσφέρει. (entrepreneur.com, 2020)

Επιπλέον, εκτός από προβολή των παροχών, το marketing μέσω e-mail χρησιμοποιείται για να ενημερώσει σχετικά με τις τρέχουσες προσφορές ή προωθητικές ενέργειες ή εκδηλώσεις του ξενοδοχείου. Το κόστος για το e-mail marketing είναι μικρό, συγκριτικά με τα πλεονεκτήματα και οφέλη που προσδίδει στην εταιρεία ή συγκρινόμενο με έξοδα από άλλου είδους διαφημιστικές ενέργειες.

#### **1.10.4 Search engine Optimization (SEO)**

Το SEO που αναφέρθηκε και προηγουμένως, βοηθά μια επιχείρηση να προβάλλεται η ιστοσελίδα του “υψηλότερα” έναντι άλλων στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google, για αναζητήσεις που πραγματοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου. Είναι σαφές πως όσο υψηλότερη η κατάταξη και συχνότερα εμφανιζόμενη η ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου καταλύματος στα αποτελεσμάτων αναζήτησης, τόσο περισσότερα κλικ θα αποκτήσει η ιστοσελίδα της επιχείρησης που ίσως θα μετατραπούν σε δυνητικούς πελάτες.

Ως στρατηγική μάρκετινγκ διαδικτύου, Το SEO, εξετάζει τι αναζητούν οι άνθρωποι, πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης, τις λέξεις - κλειδιά που πληκτρολογούνται στις μηχανές αναζήτησης καθώς και ποιες μηχανές αναζήτησης προτιμά το κοίνο. Συνεπώς, η βελτιστοποίηση μίας ιστοσελίδας μπορεί να συνεπάγεται την επεξεργασία του περιεχομένου του, την προσθήκη περιεχομένου, τη δημιουργία κωδικοποίησης, για να αυξηθεί η συνάφεια με λέξεις-κλειδιά και να εξαλειφθούν τυχόν εμποδία στο έργο των μηχανών αναζήτησης.

Το SEO αν και μπορεί να δημιουργήσει επαρκή απόδοση επένδυσης, οι αλγόριθμοι τους αλλάζουν και δεν υπάρχουν εγγυήσεις για τις συνεχείς παραπομπές. Λόγω αυτής της ιδιαιτερότητας και βεβαιότητας μια επιχείρηση που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κυκλοφορία μηχανών αναζήτησης μπορεί να υποστεί απώλειες εάν οι μηχανές αναζήτησης σταματήσουν να στέλνουν επισκέπτες.



### 1.10.5 Google Adwords

Το Google ads είναι μία ιντερνετική υπηρεσία διαφήμισης, η οποία παρέχει τη δυνατότητα σε έναν οργανισμό να προωθήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο οδηγεί σε ιστοτόπους, που έχουν οριστεί από τον διαφημιζόμενο οργανισμό, ο οποίος εμφανίζεται στην αναζήτηση του GOOGLE πληκτρολογώντας καθορισμένες λέξεις. Το GOOGLE, παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για στοχευμένη διαφήμιση μέσω κειμένων, εικόνων, baner, κλπ. (Chaffey & Bosonmworth, 2013).

Η χρέωση των επιχειρήσεων πραγματοποιείται όταν κάποιος χρήστης κάνει «κλικ» στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που διαφημίζεται, πληρώνοντας την ανάλογη προμήθεια στις τρίτες συνεργαζόμενες εταιρείες που εμπλέκονται για την χρήση της υπηρεσίας αυτής. Το ποσό προμήθειας, καθορίζεται από τον αριθμό των ατόμων που εισέρχονται στον διαδικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης επιχείρησης. (D. Chaffey & D. Bosonmworth , 2013)

Στον ξενοδοχειακό κλάδο, το Google ads αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο διαδικτυακού marketing, διότι οι Google διαφημίσεις προβάλλουν το ξενοδοχείο εκτός από στο Google.com, και στους χάρτες της Google.com. Έτσι, οι ενδιαφερομενοί, βλέπουν τις διαφημίσεις όταν προσπαθούν «ενεργά» να πραγματοποιήσουν κράτηση δωματίου, ενώ η επιχείρηση χρεώνεται όταν η διαφήμιση δημιουργήσει μία κράτηση ή μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα μέσω του «κλικ». Αξίζει να σημειωθεί πως με το συγκεκριμένο εργαλείο οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν απευθείας κράτηση από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Συνεπώς, οι διοικήσεις των επιχειρήσεων μπορούν να εξάγουν συμπεράσματα και να ελέγχουν τα στάδια της κράτησης μέχρι αυτή να ολοκληρωθεί.

### 1.10.6 Εικονική πραγματικότητα - Virtual Marketing

Η εικονική πραγματικότητα αποτελεί ένα εξιδικευμένο εργαλείο που προσελκύει τους καταναλωτές, καθώς προσφέρει μία εμπειρία τεχνολογίας, ώστε να μπορούν να εισέρχονται στους χώρους του ξενοδοχείου και να περιηγούνται ηλεκτρονικά στις εγκαταστάσεις και στις παροχές του, χωρίς να βρίσκονται πραγματικά εκεί. Έτσι, αισθάνονται πιο ασφαλείς στο να

προχωρήσουν σε κράτηση, καθώς εφόσον έχουν δει εκ των προτέρων το χώρο και τις παροχές του ξενοδοχείου περιορίζουν τις πιθανότητες να μην μείνουν ευχαριστημένοι από τις παροχές και τις εγκαταστάσεις. (epixeiro.gr, 2018)

Για παράδειγμα τέτοια εμπειρία εικονικής πραγματικότητας παρέχεται σε υποψήφιους επισκέπτες από τη γνωστή αλυσίδα Best Western Hotels and Resorts. Τα βίντεο που έχουν δημιουργηθεί παρέχουν στους επισκέπτες μία διαδραστική περιήγηση στους χώρους του ξενοδοχείου, στις εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου, της πισίνας, δίνοντας τη δυνατότητα στους μελλοντικούς επισκέπτες να περιηγηθούν στο χώρο σαν να βρίσκονται εκεί.

### 1.10.7 Review sites

Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στις κριτικές που υπάρχουν διαθέσιμες στο ίντερνετ, πριν προχωρήσουν στην επιλογή μιας ξενοδοχειακής κράτησης. Οι κριτικές αυτές, παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής τους απόφασης.

Ένας τέτοιος διαδικτυακός τόπος είναι το TRIP ADVISOR. Ιστοσελίδες σαν αυτή, έχουν τεράστιο αντίκτυπο στον κλάδο της φιλοξενίας. Από την πλευρά τους, τα ξενοδοχεία εφαρμόζουν τακτικές μάρκετινγκ στην πλατφόρμα αυτή, ώστε να επωφεληθούν από τα προσφερόμενα οφέλη και προνόμια.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι πως παρέχεται η δυνατότητα στα ξενοδοχεία να απαντούν στις κριτικές των επισκεπτών αλλά και να προβάλλουν φωτογραφικό υλικό του ξενοδοχείου τους (epixeiro.gr, 2018).

Είναι εύκολα κατανοητό πως οι θετικές/καλές κριτικές είναι ευεργετικές για το εκάστοτε ξενοδοχείο. Για να επιτευχθεί υψηλός αριθμός θετικών αξιολογήσεων θα πρέπει να εφαρμοστούν από την πλευρά του ξενοδοχείου οι ακόλουθες πρακτικές:

- Οι διοικήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων και οι ιδιοκτήτες των μικρότερων ξενοδοχείων θα πρέπει να βιώσουν την εμπειρία της διαμονής που προσφέρουν με

την οπτική του πελάτη. Έτσι, θα μπορέσουν εύκολα να αντίληφθούν τι αρέσει και τι όχι στους επισκέπτες, αλλά και σε τι αλλαγές θα πρέπει να προχωρήσουν.

- Οι διοικήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων και οι ιδιοκτήτες των μικροτερων πρέπει να είναι ειλικρινείς με το πελατειακό τους κοίνο, να μην υποσχονται υπηρεσίες που δεν διαθέτουν, καθώς με αυτόν τον τρόπο χάνουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Θα πρέπει να μελετούν τις ανάγκες των επισκεπτών και να καταβάλουν προσπάθεια με κάθε μέσο για να τις ικανοποιήσουν.
- Η παροχή άριστης εξυπηρέτησης στους καταναλωτές θα πρέπει να είναι το πρωταρχικό μέλημα ενός ξενοδοχείου. Αν οι υπάλληλοι του καταλύματος καταφέρουν να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των πελατών, αυτό θα έχει ως αποτελέσματα σε πολλές θετικές κριτικές. (eyewide.gr)

### 1.10.8 Influencer Marketing

Στις μέρες μας, οι περισσότεροι επιχειρηματίες έχουν διαπιστώσει, ότι οι παραδοσιακές τεχνικές προώθησης των αγαθών και υπηρεσιών δεν είναι πλέον αρκετές να προσελκύσουν νέους πελάτες. Με τη συνεχή αύξηση της χρήσης των social media, τα δεδομένα έχουν διαφοροποιηθεί στο κομμάτι της διαφήμισης. Το Influencer Marketing, είναι η τοποθέτηση ενός επώνυμου προσώπου που συνδέεται με το brand του ξενοδοχείου και έχει την ικανότητα να επηρεάζει τους φαν με αποτέλεσμα να αυξάνεται η δημοτικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας στο διαδίκτυο. (Badiu L.)

Η χρήση αυτού του είδος μάρκετινγκ, αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας και διευρύνει το κοινό μέσω της κοινότητας που έχει χτίσει ένας influencer. Επίσης, είναι δυνατή μέσω αυτού και η βελτίωση του SEO του ξενοδοχείου στις μηχανές αναζήτησης. (epixeiro.gr, 2018)

Το Influencer Marketing απαιτεί προετοιμασία, στρατηγική και οργάνωση. Οι ξενοδοχειακές μονάδες, προκειμένου να αξιοποιήσουν ορθά αυτού του είδους την επικοινωνία, θα πρέπει να

προσαρμόσουν τις ενέργειες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και να δώσουν σημασία στις ανταγωνιστικές συνήθειες που κυριαρχούν στην ξενοδοχειακή αγορά. (bluebirds.gr)

### **1.10.9 Booking sites**

Υπάρχουν πολλές διαδικτυακές εταιρείες ταξιδιών, οι οποίες επενδύοντας στην τεχνολογία βοηθούν στην απλοποίηση των ταξιδιών, συνδέοντας εύκολα εκατομμύρια ταξιδιώτες με πολλές επιλογές διαμονής σε ξενοδοχεία και διαφόρων τύπων καταλύματα. Για παράδειγμα το Booking.com, είναι μία από τις πιο μεγάλες πλατφορμες ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα των ταξιδιών. δίνοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις κάθε μεγέθους, παγκοσμίως να συνδεθούν με ένα παγκοσμίο κοίνο και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους.

Ουσιαστικά, ιστοσελίδες όπως η booking, λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ των ταξιδιωτών που επιθυμούν να προχωρήσουν σε κράτηση σε ξενοδοχεία. Συνήθως, η κράτηση γίνεται απευθείας ανάμεσα στο ξενοδοχείο και τον επισκέπτη. Με τον τρόπο αυτό, τα ξενοδοχεία έχουν απόλυτο έλεγχο των τιμών και της διαθεσιμότητάς τους, και μπορούν να προσφέρουν στους ταξιδιώτες πλήρη διαφάνεια σε ότι έχει να κάνει με τους κανονισμούς του καταλύματος, τις πολιτικές και όλες όσες υπηρεσίες προσφέρουν.

Τα ξενοδοχεία, συνήθως έχουν συμφωνητικό με αυτές τις διαδικτυακές εταιρείες ταξιδιών πχ Booking.com για να μπορούν να προβάλλονται στην διαδικτυακή πλατφόρμα κρατήσεων και καλούνται έναντι αυτής της υπηρεσίας να πληρώσουν ένα προκαθορισμένο ποσοστό προμήθειας για όλες τις κρατήσεις που πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας αυτής.

## **1.11 Δείκτες Μέτρησης της Απόδοσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Είναι σημαντικό το αποτέλεσμα μιας ενέργειας μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να μετράται με δείκτες μέτρησης απόδοσης ώστε να γίνεται απολογισμός των

αποτελεσμάτων και της επίδρασης της καμπάνιας της επιχείρησης. Ορισμένοι δείκτες που χρησιμοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ακόλουθοι:

- *Απήχηση*, ουσιαστικά απεικονίζει τον αριθμό των οπαδών και ακολούθων την επιχείρησης. Απεικονίζει επίσης τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων αυτών. Συνήθως μετράται κάθε μήνα. Τα δημογραφικά στοιχεία είναι σημαντικής σημασίας καθώς βοηθούν σε στοιχεία που αφορούν την εμπλοκή τα κοινά χαρακτηριστικά των ατόμων, πχ η ηλικία και το φύλο κλπ. Έτσι, βάση των χαρακτηριστικών αυτών, δημιουργείται η διαφημιστική καμπάνια
- *Δραστηριότητα*, περιλαμβάνει αρκετές όπως ο αριθμός ενεργών ατόμων, άτομα που αλληλοεπιδρούν και σχετίζονται με την εταιρεία. Καταγραφή της δραστηριότητας επίσης επιτυγχάνεται με τα Likes/ Share των χρηστών, η οποία δείχνει ποσο αρεστο είναι το περιεχόμενο του λογαριασμού της επιχείρησης. Με τα σχόλια επίσης παρέχεται αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, η οποία είναι υψίστης σημασία
- *Δεδομένα Επισκεψιμότητας*, με αυτά αξιολογείται το ποσοστό των χρηστών οι οποίοι οδηγήθηκαν στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης.

## **1.12 Ο Αντίκτυπος του Ηλεκτρονικού Περιεχομένου στον Τουρισμό της Ευρώπης**

Παρακάτω θα αποτυπωθούν κάποια στοιχεία, σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Oxford Economics για λογαριασμό της Google, με τίτλο «Ο αντίκτυπος του διαδικτυακού περιεχομένου στον ευρωπαϊκό τουρισμο» Η μελέτη επικεντρώνεται σε έξι χώρες, συγκεκριμένα την Ισπανία, την Ιταλία την Ελλάδα τη Κύπρο, την Μάλτα και την Κροατία. Η ανάλυση της διαδικτυακής δραστηριότητας και των στοιχείων αναζήτησης βασίζονται σε δεδομένα και κατηγοριοποιήσεις της Google Trends. (Oxford Economics, 2017)

Σύμφωνα με την έκθεση, το 85% των νοικοκυριών στην ΕΕ έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, γεγονός που καταδεικνύει πως το διαδίκτυο διαδραματίζει καίριο ρόλο στην ευρωπαϊκή ταξιδιωτική αγορά. Η πλειοψηφία του πληθυσμού της Ευρώπης έχει πρόσβαση στο internet και οι online πλατφόρμες χρησιμοποιούνται ευρέως. Τα νοικοκυριά στην ΕΕ είναι συνδεδεμένα στο internet σε υψηλότερο ποσοστό από τον παγκοσμίο μέσο όρο. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο αναζητά και βρίσκει το κοινό ταξιδιωτικές πληροφορίες και κάνει κρατήσεις.

Αξίζει να σημειωθεί πως η Ελλάδα είναι μια από τις ευρωπαϊκές χώρες με το χαμηλότερο ποσοστό σύνδεσης στο διαδίκτυο. Το 2016, περίπου το 70% των ελληνικών νοικοκυριών ήταν συνδεδεμένο στο διαδίκτυο, σε σύγκριση με 54% το 2012. Ωστόσο, αυτό το ποσοστό είναι χαμηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο του 85%. Επίσης, λιγότεροι Έλληνες φέρονται να χρησιμοποιούν το internet σε καθημερινή βάση.

Αναφορικά με τις τουριστικές πληροφορίες στο διαδίκτυο, στην Ευρώπη, κρίνονται πιο αξιόπιστες από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Στις μέρες μας, το διαδίκτυο αποτελεί μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και η συνολική απήχηση συμπεριλαμβάνει, εκτός από τις διαδικτυακές πωλήσεις, και διαδικτυακή έρευνα. Διάφορες μορφές διαδικτυακού περιεχομένου κρίνονται πλέον πιο αξιόπιστες από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Το κοινό αναζητά ταξιδιωτική πληροφόρηση στο διαδίκτυο και η ύπαρξη διαθέσιμων πληροφοριών ηλεκτρονικά ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και τις τουριστικές επιδόσεις ενός προορισμού.



**Γράφημα 1 Πηγές πληροφόρησης που αναφέρονται ανάμεσα στις 3 κυριότερες**  
 Πηγή: Oxford Economics, Eurobarometer

Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές σε διεθνές επίπεδο χρησιμοποιώντας αξιόπιστες διαδικτυακές πλατφόρμες.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη οφείλουν να γνωρίζουν τις προτιμήσεις για την άντληση online πληροφοριών και τη διενέργεια κρατήσεων των τουριστών από τις χώρες προέλευσης.

Η αύξηση της χρήσης των social media μεταξύ των νέων γενεών μεταφράζεται ότι η επιρροή του διαδικτυακού περιεχομένου θα συνεχίζει να αυξάνεται. Ο κλάδος του τουρισμού ωθεί την ευρωπαϊκή οικονομία στο να υιοθετήσει διαδικτυακές πλατφόρμες, παρόλα αυτά οι πωλήσεις είναι χαμηλές σε αρκετές χώρες, μεταξύ αυτών και στην Ελλάδα.

Η μικρότερη συχνότητα διαδικτυακών τουριστικών πωλήσεων για έναν προορισμό οφείλεται στην αίσθηση δυσπιστίας προς τις διαδικτυακές αγορές στη συγκεκριμένη χώρα. Η παροχή των διαδικτυακών υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να αντιστοιχεί στις προτιμήσεις του κοινού-στοχού στις αγορές των χωρών προέλευσης παρά στην εγχώρια αγορά.

Αξιοποιώντας καθιερωμένες και αξιόπιστες διαδικτυακές πλατφόρμες, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν ευκολότερα διεθνείς αγορές. Μικρότερες επιχειρήσεις μπορούν πιο εύκολα να ανταγωνιστούν μεγαλύτερους τουριστικούς

οργανισμούς. Το περιεχόμενο πρέπει να αντιστοιχεί στις ανάγκες των δυνητικών πελατών από τις χώρες προέλευσης. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να έρχονται σε επαφή με τους δυνητικούς πελάτες χρησιμοποιώντας αξιόπιστες πλατφόρμες και να τους παρέχουν ενδιαφέρον περιεχόμενο. Τα social media και οι ιστοσελίδες που οι χρήστες καταχωρούν τις αξιολογήσεις τους διασφαλίζουν ότι η ποιότητα αποκαλύπτεται, συχνά σε πραγματικό χρόνο, σε ένα ευρύ κοινό χάρη σε αυτές τις ευρείας διάδοσης και αξιοπιστίας πλατφόρμες.

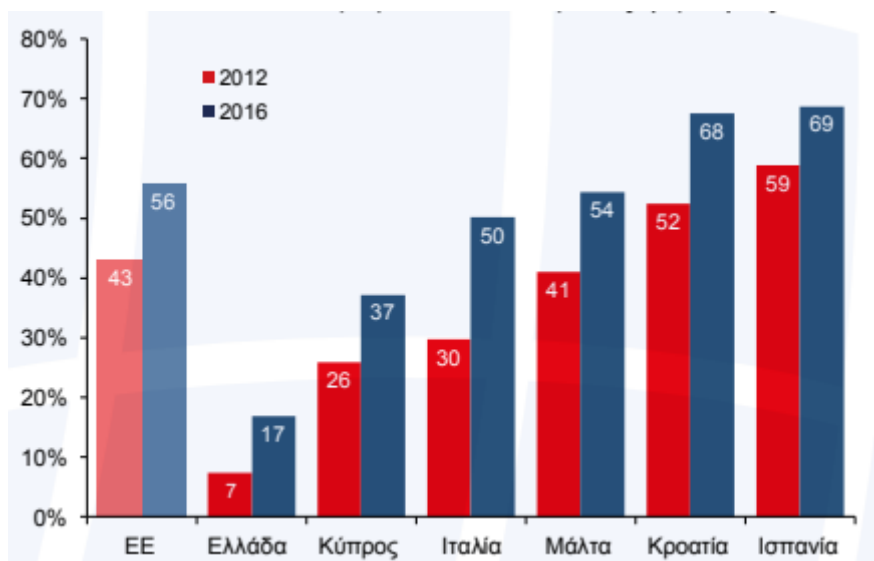
Το 35% των τουριστικών αναζητήσεων για την Ελλάδα αφορούν πολιτιστικές δραστηριότητες και αξιοθέατα. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από το 24% των αφίξεων που καταγράφεται με σκοπό αυτές τις δραστηριότητες. Έγκυρες και εύστοχες πληροφορίες θα πρέπει να είναι διαθέσιμες ηλεκτρονικά ώστε να παραμείνει κανείς ανταγωνιστικός.

Το 56% των ταξιδιών στην ΕΕ οργανώνεται μέσω διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των κρατήσεων και της ταξιδιωτικής έρευνας.

Το ποσοστό των ταξιδιών που οργανώνονται μέσω διαδικτύου έχει αυξηθεί από το 2012 σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Η αύξηση των διαθέσιμων ηλεκτρονικών πληροφοριών έχει ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των προορισμών, με επακόλουθη αύξηση της τουριστικής ζήτησης και των εσόδων, ενώ παράλληλα έχει ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν επιπλέον ταξίδια.

Πάνω από το 50% των ταξιδιών προς προορισμούς εντός της ΕΕ οργανώνεται πλέον ηλεκτρονικά. Το ποσοστό αυτό περιλαμβάνει όλες τις ταξιδιωτικές δαπάνες για ηλεκτρονική έρευνα και κρατήσεις. Το ποσοστό των ταξιδιών που οργανώθηκαν ηλεκτρονικά αυξήθηκε συγκρινόμενο με το 2012. Η αύξηση σημειώθηκε σε όλους τους προορισμούς εντός της ΕΕ και από όλες τις χώρες προέλευσης





Γράφημα 2 % των εσόδων από τον τουρισμό από online έρευνες ή κρατήσεις

Πηγή: Tourism Economics

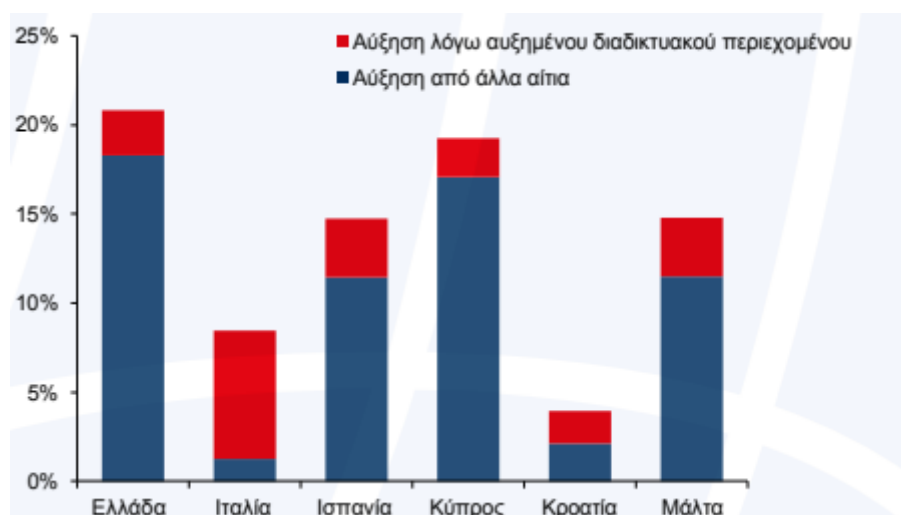
Το ποσοστό των ταξιδιών στην Ελλάδα που οργανώθηκε διαδικτυακά αυξήθηκε σε περίπου 17% από μόλις 7% το 2012. Ωστόσο, αυτό υπολείπεται του μέσου ορίου της ΕΕ και άλλων ανταγωνιστών προορισμών. Ακόμα πιο κρίσιμο είναι το γεγονός ότι υπολείπεται σε βασικές χώρες προέλευσης. Αυτή η διαφορά ανάμεσα στις προτιμήσεις των χωρών προέλευσης και στις τάσεις στην χώρα προορισμού παρέχει μία ευκαιρία για ανάπτυξη.

Η αύξηση του διαδικτυακά διαθέσιμου περιεχομένου οδηγεί σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας, της τουριστικής ζήτησης και της απασχόλησης στον τουρισμό. Αυτό, αποτελεί οφέλος για τη δημιουργία προσθετων θέσεων απασχόλησης. Τα τελευταία πέντε χρόνια, οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 50%, ποσοστό μεγαλύτερο από τη μέση αύξηση της ζήτησης κατά 14% που σημειώθηκε στις χώρες προέλευσης.

Αυτή η αύξηση αντανάκλα την ανάκαμψη από τις χαμηλές αφίξεις του 2012, αλλά και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τιμών. Ωστόσο, περίπου το 1/5 της αύξησης στις τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα οφείλεται σε μετατοπίσεις στο μερίδιο αγοράς που μπορούν να αποδοθούν σε μη χρηματικούς παράγοντες. Σε αυτούς περιλαμβάνεται η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας που προκύπτει από τη βελτίωση του

διαδίκτυακού περιεχομένου και των αντίστοιχων αναζητήσεων και κρατήσεων. Την ίδια περίοδο, οι διαδικτυακές αναζητήσεις για τον ελληνικό τουρισμό αυξήθηκαν κατά 46%.

Οι επιπτώσεις στη συνολική απασχόληση στον τουρισμό κατά την περίοδο 2012-2016 αυξήθηκε, λόγω εξελίξεων στην εγχώρια τουριστική δραστηριότητα.

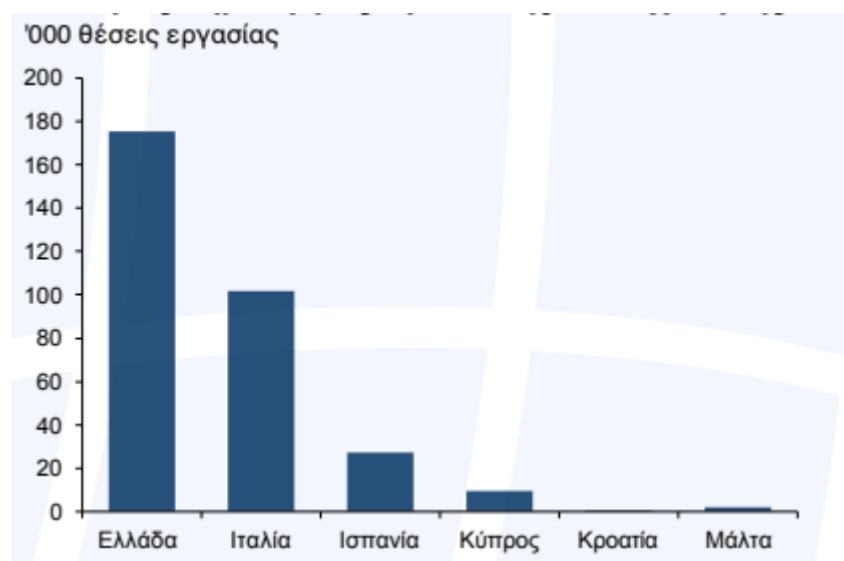


**Γράφημα 3 Μεταβολή στην απασχόληση που συνδέεται με τον τουρισμό (% του συνόλου της απασχόλησης στον τουρισμό)**

Πηγή: Oxford Economics

Ο διαδικτυακός τουρισμός συνεισφέρει το 3,2% του ελληνικού ΑΕΠ και το 4,0% της απασχόλησης στην ευρύτερη οικονομία. Ο κλάδος Ταξιδιού και Τουρισμού συνεισφέρει το 19,2% του ΑΕΠ και το 23,7% της συνολικής απασχόλησης, συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων και προκαλούμενων επιδράσεων.

Η κάλυψη της αποστασης που παρατηρείται σε σχέση με τις τρέχουσες βέλτιστες πρακτικές στις χώρες προέλευσης όχι μόνο θα αυξήσει το ποσοστό της Ταξιδιωτικής και Τουριστικής δραστηριότητας που οργανώνεται διαδικτυακά, αλλά εκτιμάται ότι θα αυξήσει περαιτέρω και τον συνολικό όγκο της οικονομικής δραστηριότητας του κλάδου μέσω της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και του μεριδίου της αγοράς προορισμών. Αξίζει να σημειωθεί πως εκτιμάται ότι 176.000 επιπλέον θέσεις εργασίας ότι θα δημιουργούνταν σε ολόκληρο το εύρος της ελληνικής οικονομίας.



Γράφημα 4 Ευκαιρίες δημιουργίας πρόσθετης απασχόλησης

Πηγή: Oxford Economics, Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών & Τουρισμού (WTTC)

Προκειμένου να αξιοποιηθούν στο σύνολό τους αυτές οι ευκαιρίες, η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να:

- ✓ λάβει υποψη τη ζήτηση για online πληροφορίες εκ μέρους των χωρών προέλευσης
- ✓ αυξήσει τον αριθμό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω του διαδικτύου
- ✓ διασφαλίσει ότι χρησιμοποιούνται οι πλέον δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφορμες πωλήσεων για τις χώρες προέλευσης
- ✓ παράσχει τη δυνατότητα στις μικροτερες επιχειρήσεις να απευθυνθούν σε ένα ευρύ κοίνο
- ✓ παρέχει επαρκείς πληροφορίες στο διαδίκτυο, οι οποίες να είναι και μεταφρασμένες σε βασικές γλώσσες

- ✓ εξασφαλίζει ότι είναι διαθέσιμες διαδικτυακά σαφείς πληροφορίες σχετικά με τα πολιτιστικά αξιοθέατα
  
- ✓ αξιοποιήσει τις δημοφιλέστερες πλατφορμες που χρησιμοποιούνται για έρευνα
  
- ✓ έρθει σε επαφή με δυνητικούς τουρίστες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενθαρρύνει την ανταλλαγή πληροφοριών
  
- ✓ ενθαρρύνει την ανάδραση μέσω αξιολογήσεων εκ μέρους των χρηστών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Μελέτη Περίπτωσης – Μεθοδολογία της Έρευνας

#### 2.1 Σχεδιασμός Έρευνας / Μέθοδος Προσέγγισης

Το κεφάλαιο αυτό, αποτελεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας, όπου αναλύοντας τα δεδομένα θα εξάγουμε συμπεράσματα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το αν οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για να προχωρήσουν σε μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο και ποιοι είναι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν για να επιλέξουν το ξενοδοχείο μετά την ανάγνωση διαδικτυακών κριτικών. Ειδικότερα, η περιοχή η οποία μελετάται είναι το νησί της Κρήτης.

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου το οποίο συντάχθηκε για τις ανάγκες της έρευνας. Βασικός στόχος του ερευνητικού μέρους είναι να δημιουργηθεί μια βάση ως προς μέτρηση και ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την στάση των ταξιδιωτών απέναντι στο διαδικτυακό μάρκετινγκ στις σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης, με σκοπό να συμβάλλει σε μελλοντικές αναλύσεις.

Δεδομένου ότι οι διαδικτυακές κριτικές των τουριστών αποτελούν ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του διαδικτυακού μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, η παρούσα έρευνα στοχεύει στη μελέτη του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από διαδικτυακές κριτικές για να κάνουν κράτηση για διαμονή μέσω διαδικτύου και ποιοι είναι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν τελικά διαβάζοντας τις διαδικτυακές κριτικές. Με αυτόν τον τρόπο, μετά τη διεξαγωγή της έρευνας, συμπεράσματα και προτάσεις μπορούν να παρασχεθούν στη ξενοδοχειακή βιομηχανία, ώστε να καλύψουν τις διαδικτυακές στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Πιο συγκεκριμένα, στο 1ο μέρος περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικές πληροφορίες όπως φύλο, ηλικία και κοινωνικοοικονομικές πληροφορίες, με στόχο να αναδειχθεί η διαφορετικότητα των συμπεριφορών των ερωτώμενων απέναντι στο

διαδικτυακό ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και στο 2ο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις κλειστού τύπου που αφορούν ερωτήσεις σχετικά με το θέμα που διερευνάται.

Για το ερωτηματολόγιο, θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος βαθολόγησης τύπου Likert σε κλίμακα πέντε σημείων από 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου) έως 5 (συμφωνώ απόλυτα). Στις λοιπές ερωτήσεις διατίθενται καθορισμένες απαντήσεις που οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν. Ο χρόνος που απαιτούνταν για την συμπλήρωσή του ερωτηματολογίου υπολογίστηκε σε λιγότερο από 5 λεπτά.

## **2.2. Δείγμα / Συμμετέχοντες**

Το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε για την αξιοπιστία και την εγκυροτητά του και υλοποιήθηκε ηλεκτρονική έρευνα για τη συλλογή των στοιχείων σε δείγμα 50 ατόμων πανελλαδικά, οι ηλικίες των οποίων ήταν από 18 χρονών και άνω. Από τα ευρήματα της έρευνας διαφαίνονται διαφορές μεταξύ των διαφορετικών κοινωνικών ομάδων.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια της περιόδου μεταξύ 01/10/2020 έως 31/01/21. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά, αφού καταρτίστηκαν με τη βοήθεια των διαθέσιμων φορμών της google. Η ανάλυση τους καθώς και η διεξαγωγή των διαγραμμάτων πραγματοποιήθηκε με το Microsoft excel.

## **2.3 Αναμενόμενοι Περιορισμοί**

Ένας περιορισμός ήταν ο χρόνος για την διεξαγωγή της έρευνας στο συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο που τέθηκε. Άλλος περιορισμός ήταν οι τυχόν αναστολές των συμμετεχόντων για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ωστόσο λύση σε αυτό έχει δοθεί ακολουθώντας τον δεοντολογικό κώδικα (Fondaneche, 2000) που εφαρμόζει η έρευνα.

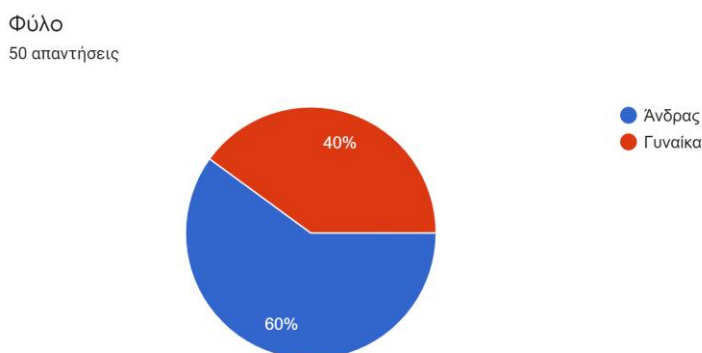
Ένας τελευταίος περιορισμός αποτελεί το δείγμα που επιλέχθηκε, διότι ήταν αρκετά περιορισμένο. Σαφώς, όσο μεγαλύτερο είναι το πλήθος των απαντήσεων (άρα και το μέγεθος του

δείγματος) τόσο πιο αντιπροσωπευτικά θα είναι και τα εξαγόμενα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας. Παρόλα αυτά, από χρονική σκοπιά δεν είχαμε την δυνατότητα για συλλογή δεδομένων από δείγμα πληθυσμού μεγαλύτερο σχετιζόμενο με το υπό εξέταση θέμα στην υπό εξέταση περιοχή (Κρήτη).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Το παρακάτω Διάγραμμα παρουσιάζει το ποσοστό αναφορικά με το φύλλο των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα.



Γράφημα 5 Φύλλο Συμμετεχόντων

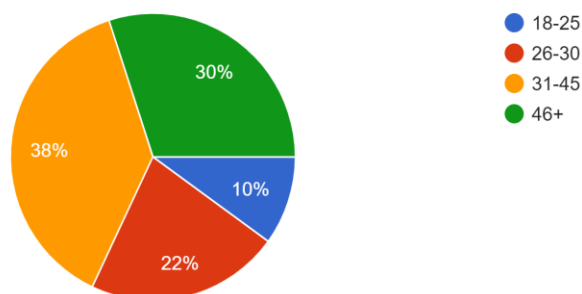
Στην έρευνα συμμετείχαν 50 άτομα εκ των οποίων 30 ήταν άνδρες (60%) και 20 γυναίκες (40%).

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, δεκαεννιά από τους πενήντα συμμετέχοντες ήταν ηλικίας 31-45 ετών (38%), οι δεκαπέντε ήταν ηλικίας 46 ετών και άνω (30%), έντεκα κατατάχθηκαν στην κατηγορία 26-30 ετών (22%), και πέντε ανήκαν στην κατηγορία 18-25 (10%).

Έτσι, βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες καλύπτουν ένα μεγάλο φάσμα ηλικιών που δεν περιορίζει και δεν αποκλείει μικρότερες ή μεγαλύτερες ηλικίες. Ωστόσο, παρατηρούμε πως οι περισσότερες απαντήσεις, μοιράστηκαν ανάμεσα σε αυτούς που είναι 31 ετών και άνω (68%).



Ηλικία  
50 απαντήσεις

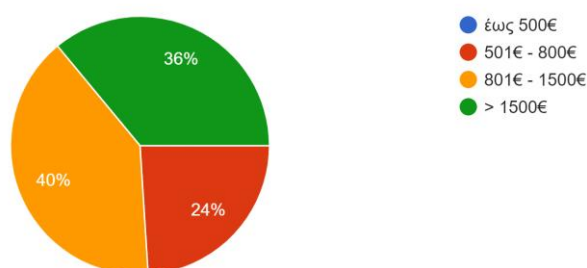


**Γράφημα 6 Ηλικία Συμμετεχόντων**

Στο γράφημα που ακολουθεί μπορεί κανείς να διακρίνει τους ερωτώμενους σύμφωνα με το εισόδημα τους. Έτσι, 20 άτομα (40%) έχουν εισόδημα 801€-1500€, ακολουθούν αυτοί με εισόδημα άνω των 1500€ με 36% (δηλ. 18 άτομα), ενώ απάντησαν πως βρίσκονται στην εισοδηματική κατηγορία μεταξύ 501€-800€, 24% (12 άτομα). Τέλος, παρατηρείται πως κανείς από τους ερωτηθέντες δεν ανήκε στην χαμηλότερη εισοδηματική κατηγορία, αυτή των έως 500€.

Συνεπώς γίνεται αντιληπτό πως το δείγμα είναι μεσαίας τάξης βάση του ετήσιου εισοδήματός τους.

Μηνιαίο εισόδημα  
50 απαντήσεις

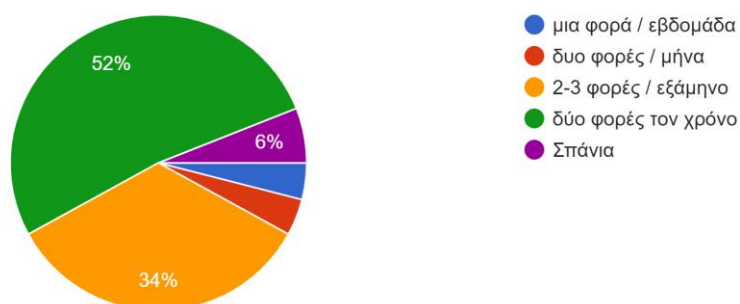


**Γράφημα 7 Μηνιαίο εισόδημα Συμμετεχόντων**

Από το σύνολο του δείγματος το 52% ταξιδεύει έως δυο φορές τον χρόνο, ενώ ακολουθούν αυτοί που ταξιδεύουν 2-3 φορές ανά έτος (17 άτομα) . Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως το προηγούμενο έτος δεν προέβη σε καμία κράτηση ξενοδοχείου (70% - 35 άτομα) και αυτό δικαιολογείται πλήρως, δεδομένου των υπαρχόντων συνθηκών της πανδημίας του κορονοϊού. Αντίθετα το 30% που απάντησε θετικά στην ερώτηση αυτή, ήταν άντρες και δήλωσαν πως ταξιδεύουν συχνότερα στη προηγούμενη ερώτηση και από εδώ μπορούμε να συμπεράνουμε πως ίσως αυτό γίνεται για επαγγελματικούς σκοπούς (πχ. Περιοδεύοντες πωλητές)

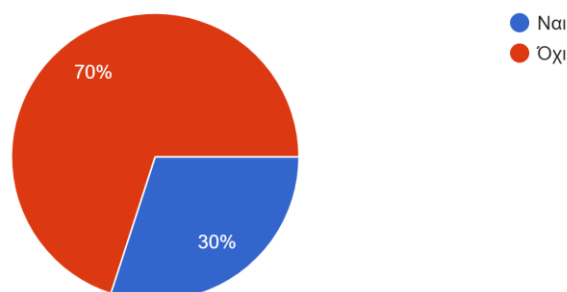
Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται διαγραμματικά στα παρακάτω διαγράμματα.

Πόσο συχνά ταξιδεύετε ώστε να χρειάζεται να κάνετε κράτηση σε δωμάτιο ξενοδοχείου;  
50 απαντήσεις



Γράφημα 8 Κατανομή δείγματος βάση συχνότητας κράτησης δωματίου

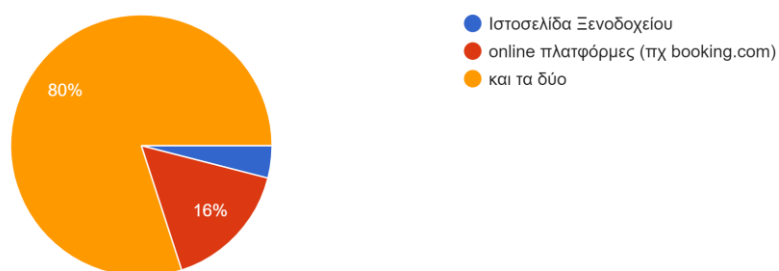
Έχετε κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο κατά το προηγούμενο έτος;  
50 απαντήσεις



**Γράφημα 9 Κατανομή δείγματος βάση πραγματοποίησης κράτησης το προηγούμενο έτος**

Στην ερώτηση, αν προχωρούν σε κράτηση μέσω της διαδικτυακής σελίδας του ξενοδοχείου ή μέσω πλατφόρμας όπως booking κλπ, οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων (80%) απάντησαν πως χρησιμοποιούν είτε το ένα μέσο είτε το άλλο, με ένα 16% να επιλέγει κατ' αποκλειστικότητα τις online πλατφόρμες όπως το booking.

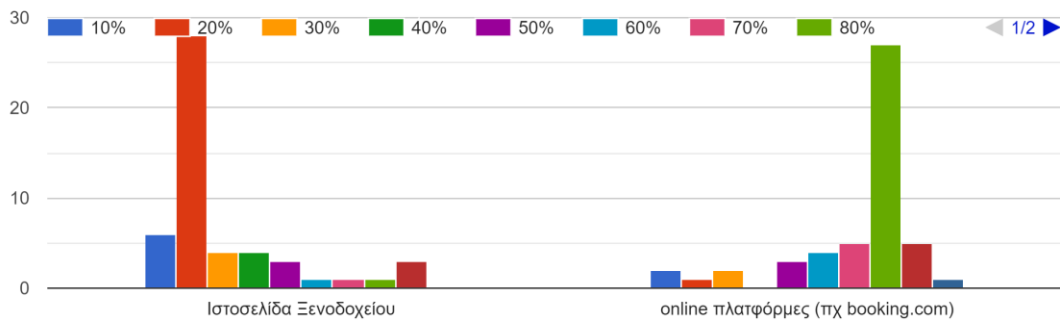
Κάνετε κράτηση μέσω της διαδικτυακής σελίδας του ξενοδοχείου ή μέσω πλατφόρμας όπως booking κλπ;  
50 απαντήσεις



**Γράφημα 10 Κατανομή δείγματος βάση τρόπου κράτησης δωματίου ξενοδοχείου**

Πιο συγκεκριμένα, στο ακόλουθο γράφημα γίνεται ξεκάθαρο σε τι ποσοστό οι κρατήσεις ολοκληρώθηκαν μέσω του ενός ή του άλλου μέσου κράτησης. Έτσι, προκύπτει ότι κατά 80% προτιμήθηκαν οι online πλατφόρμες και το υπόλοιπο 20% οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων στην Κρήτη.

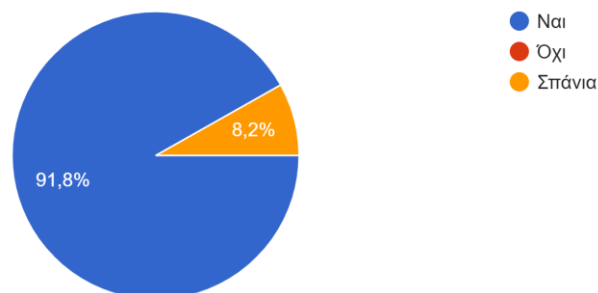
Σε τι ποσοστό οι κρατήσεις σας ολοκληρώθηκαν μέσω του ενός ή του άλλου μέσου κράτησης;



**Γράφημα 11 Κατανομή δείγματος βάση τρόπου κράτησης δωματίου ξενοδοχείου**

Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζονται οι απαντήσεις για το εάν οι ερωτώμενοι πριν προχωρήσουν σε κράτηση, διαβάζουν διαδικτυακές κριτικές από άλλους ταξιδιώτες που έχουν επισκεφθεί την εκάστοτε περιοχή της Κρήτης και συγκεκριμένα το εκάστοτε τουριστικό κατάλυμα. 45 από τα 50 άτομα απάντησαν θετικά σε ποσοστό δηλαδή σχεδόν 92%. Ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό της τάξεως του 8% απάντησε πως διαβάζει κριτικές «Σπάνια». Στο σημείο αυτό, θα υπογραμμίσουμε πως δεν προκαλεί ιδιαίτερη έκπληξη, το γεγονός ότι κανένας από τους συμμετέχοντες δεν απάντησε αρνητικά, διότι σήμερα βρισκόμαστε σε μια εποχή που το διαδίκτυο έχει ανθήσει και προσφέρει απλόχερα σε όλο τον κόσμο οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται, όσο εξοικειωμένος και αν είναι.

Πριν προχωρήσετε σε κράτηση, διαβάζετε διαδικτυακές κριτικές από άλλους ταξιδιώτες;  
49 απαντήσεις



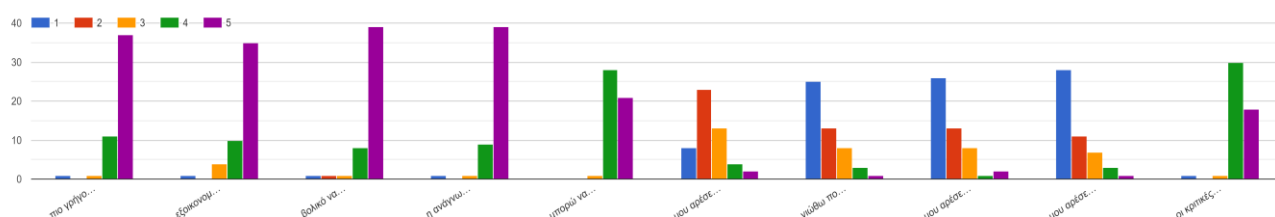
**Γράφημα 12 Κατανομή δείγματος βάση επιλογής ή μη ανάγνωσης διαδικτυακών κριτικών**

Συνεχίζοντας, στο διάγραμμα που ακολουθεί, απεικονίζονται οι λόγοι που ωθούν τους ερωτώμενους να διαβάσουν τις διαδικτυακές κριτικές από άλλους ταξιδιώτες.

- Έτσι, 48 από τους 50 ερωτώμενους απάντησαν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απολύτως με την διατύπωση πως είναι «πιο γρήγορος τρόπος για να λάβουν πληροφορίες»
- 45 από τους 50 ερωτώμενους απάντησαν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απολύτως με την διατύπωση πως «εξοικονομούν χρόνο κατά την κράτηση δωματίου στο ξενοδοχείο»
- Έτσι, 47 από τους 50 ερωτώμενους απάντησαν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απολύτως με την διατύπωση πως «είναι βολικό να κάνουν αναζήτηση από το σπίτι ή την εργασία»
- 48 από τους 50 ερωτώμενους απάντησαν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απολύτως με την διατύπωση πως «η ανάγνωση κριτικών είναι ο ευκολότερος τρόπος για να λάβουν πληροφορίες»
- 49 από τους 50 ερωτώμενους απάντησαν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απολύτως με την διατύπωση πως «μπορούν να συγκρίνουν διαφορετικά ξενοδοχεία εύκολα, να βρουν τις χαμηλότερες τιμές για να εκμεταλλευτούν την καλύτερη τιμή για το δικό τους πορτοφόλι»
- 31 από τους 50 ερωτώμενους απάντησαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απολύτως με την διατύπωση πως «τους αρέσει να συγκρίνουν τη δική τους αξιολόγηση με αυτήν των υπολοίπων»
- 38 από τους 50 ερωτώμενους απάντησαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απολύτως με την διατύπωση πως «νιώθουν πολύ καλύτερα όταν διαβάζουν ότι δεν είμαι οι μόνοι που έχουν κάποιο πρόβλημα»

- 39 από τους 50 ερωτώμενους απάντησαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απολύτως με την διατύπωση πως «τους αρέσει να είναι μέλος μιας κοινότητας»
- 39 από τους 50 ερωτώμενους απάντησαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απολύτως με την διατύπωση πως «τους αρέσει να συμμετέχουν στις εμπειρίες άλλων μελών της κοινότητας»
- 48 από τους 50 ερωτώμενους απάντησαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απολύτως με την διατύπωση πως «οι κριτικές πελατών τους βοηθούν να κάνουν τη σωστή επιλογή πριν κλείσουν ένα δωμάτιο ξενοδοχείου αφού από τις εμπειρίες των άλλων φαίνεται αν έχουν επωφεληθεί ή όχι»

Με κλίμακα από το 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) παρακαλώ σημειώστε τους λόγους που σας ωθούν να διαβάσετε διαδικτυακές κριτικές από άλλους ταξιδιώτες :



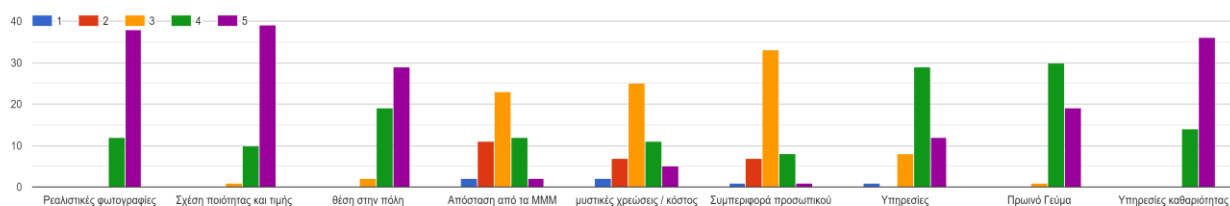
Γράφημα 13

Στο επόμενο ερώτημα, οι ερωτώμενοι βαθμολογήσαν από το 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) ποια είναι τα χαρακτηριστικά μιας διαδικτυακής ανάρτησης που θεωρούν σημαντικά ώστε να τους προσελκύσουν για να προχωρήσουν σε κράτηση σε κάποιο δωμάτιο ξενοδοχείου της Κρήτης.

Εδώ ξεκάθαρα παρατηρούμε πως οι ρεαλιστικές φωτογραφίες που απεικονίζουν τα δωμάτια και τους χώρους των ξενοδοχείων αλλά ταυτόχρονα και η σχέση ποιότητας – τιμής, οι υπηρεσίες καθαριότητας και ακολούθως η θέα που προσφέρεται από το τουριστικό κατάλυμα, είναι παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές σε κράτηση.

Η απόσταση από τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι μυστικές χρεώσεις και η συμπεριφορά του προσωπικού θα λέγαμε πως αποτελούν ουδέτερους παράγοντες, στο ερώτημα αυτό.

Με κλίμακα από το 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) παρακαλώ σημειώστε Ποια είναι τα χαρακτηριστικά μιας διαδικτυακής ανάρτησης που θεωρείτε πως είναι σημαντικά να σας προσελκύσουν ώστε να κάνετε κράτηση σε δωμάτιο ξενοδοχείου;



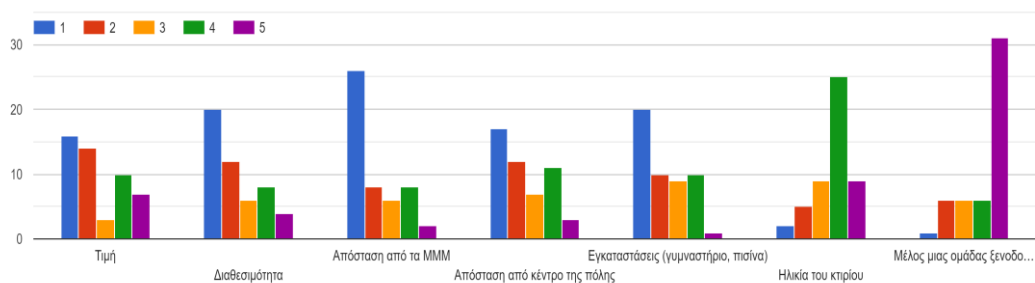
Γράφημα 14

Ακολούθως, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να βαθμολογήσουν από το 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) αν υπάρχουν χαρακτηριστικά ενός δωματίου ξενοδοχείου που τους κάνουν να προχωρήσουν σε κράτηση αμέσως, **χωρίς** προηγουμένως να διαβάσουν διαδικτυακές κριτικές.

Εδώ ξεκάθαρα, οι ερωτώμενοι φαίνεται να προχωρούν με κράτηση νιώθοντας μια σχετική ασφάλεια σε ξενοδοχεία τα οποία ανήκουν σε μια ομάδα ξενοδοχείων (πχ boutique hotel), οπότε θεωρητικά η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σταθερή. Επίσης η ηλικία του κτιρίου είναι ένας ακόμα παράγοντας που ωθεί στη κράτηση χωρίς προηγουμένως να εξεταστούν οι κριτικές, καθώς όσο πιο καινούριες και σύγχρονες οι υποδομές του καταλύματος, τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη αποπνέει στους καταναλωτές.

Από την άλλη πλευρά, όσο καλή και αν είναι η τιμή, το 60% του δείγματος απαντά πως διαφωνεί στο να προχωρήσει σε κράτηση, **χωρίς** προηγουμένως να διαβάσει διαδικτυακές κριτικές.

Με κλίμακα από το 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) παρακαλώ σημειώστε Υπάρχουν χαρακτηριστικά ενός δωματίου ξενοδοχείου που σας κάνουν να προχωρήσετε σε κράτηση αμέσως, χωρίς να δείτε διαδικτυακές κριτικές;



**Γράφημα 15**

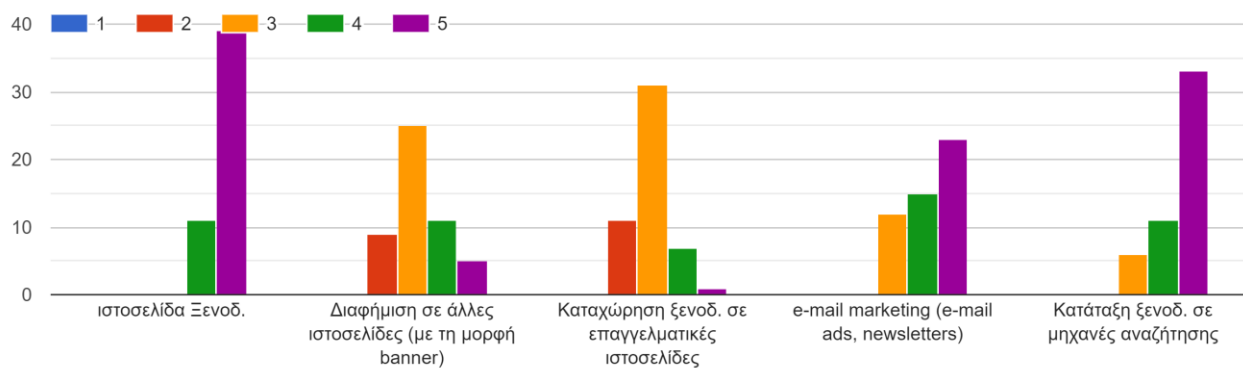
Στην τελευταία ερώτηση, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν την ελκυστικότητα κάθε κατηγορία διαδικτυακής ξενοδοχειακής διαφήμισης βαθμολογώντας με κλίμακα από το 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα)

Το 100% του δείγματος απάντησε πως συμφωνεί ότι καθοριστικό ρόλο για παίζει η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, στα πλαίσια της ξενοδοχειακής διαφήμισης. Ταυτόχρονα το 88% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ σημαντική τη βαθμολογική κατάταξη του ξενοδοχείου στις μηχανές αναζήτησης. Τέλος, σχετικά ελκυστική είναι και η διαφήμιση μέσω e-mail, και newsletter.

Λιγότερο δημοφιλής απάντηση, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι η καταχώρηση του ξενοδοχείου σε επαγγελματικούς οδηγούς και ιστοσελίδες, ίσως γιατί πλέον θεωρείται πιο ξεπερασμένη λύση.



Με κλίμακα από το 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) Προσδιορίστε την ελκυστικότητα κάθε κατηγορία διαδικτυακής ξενοδοχειακής διαφήμισης



Γράφημα 16

## Συμπεράσματα

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου. Τα τελευταία χρόνια, η υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία έχει γίνει ολοένα και υψηλότερη με το Social Media Marketing, το οποίο συνεργάζεται με ιστοτοπους κοινωνικής δικτύωσης και Search Engine Optimization (SEO) που βοηθούν τον ιστοτοπο να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης με διαφήμιση στο Google.

Η αναζήτηση ξενοδοχείων μέσω διαδικτύου από υπολογιστές ή κινητά είναι η νέα τάση του ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχει στα ξενοδοχεία την ενημέρωση εκείνη για το προφίλ των χρηστών στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο στόχος είναι να μελετηθεί ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στη ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Αδιαμφισβήτητα, το όφελος από το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το σχετικά χαμηλό κόστος έναντι άλλων μεθόδων μάρκετινγκ. Η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου συχνά οδηγεί σε αύξηση της δημοτικότητας του και άρα αύξηση των πωλήσεων δωματίων.

Η ραγδαία εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου και η αύξηση της πρόσβασης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις διαδικτυακές κρατήσεις υπήρξε σίγουρα ένα όφελος για τη βιομηχανία φιλοξενίας.

Έτσι, η αυξανόμενη συχνότητα των ταξιδιωτών που κάνουν κράτηση στα δωμάτια ξενοδοχείων χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο όχι μόνο βελτίωσε το ποσοστό κράτησης των ξενοδοχείων, αλλά τους επέτρεψε να μεταβιβάσουν μεγάλες εκπτώσεις στους πελάτες, οι οποίες διαφορετικά θα έπρεπε να κοινοποιηθούν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και σε άλλους μεσάζοντες.

Με άλλα λόγια, η έλευση της online κράτησης υπήρξε μια win-win κατάσταση για τα ξενοδοχεία και τους πελάτες.

Στη συνέχεια, με τόσους επισκέπτες από όλο τον κόσμο να συρρέουν στο Διαδίκτυο για να κλείσουν τα δωμάτιά τους και να προγραμματίσουν τα δρομολόγια τους, τα ξενοδοχεία στρέφονται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ των προϊόντων τους.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η φήμη των ξενοδοχείων να φτάσει σε μια μεγάλη γκάμα επισκεπτών καθώς τα ξενοδοχεία δεν χρειάζεται να περιορίσουν τις προσπάθειές τους για μάρκετινγκ σε κοντινά μέρη καθώς η γεωγραφία δεν αποτελεί πλέον ανασταλτικό παράγοντα για τα ξενοδοχεία.

Η εξάλειψη της απόστασης συνέβη με την παγκοσμιοποίηση όπου οι πάροχοι υπηρεσιών και οι πελάτες συγκεντρώθηκαν στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται και πού ήθελαν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές. Ομοίως, το διαδικτυακό μάρκετινγκ από ξενοδοχεία έχει το πλεονέκτημα ότι τα ξενοδοχεία προσεγγίζουν πελάτες από όλο τον κόσμο και με τη σειρά τους, οι τουρίστες από οπουδήποτε μπορούν να κάνουν κράτηση για δωμάτια ξενοδοχείου παντού χωρίς κανένα περιορισμό.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ από ξενοδοχεία έχει το πρόσθετο πλεονέκτημα της βελτίωσης της εικόνας του ξενοδοχείου, καθώς οι θετικές κριτικές πελατών παίζει σπουδαίο ρόλο στο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της ενίσχυσης της φήμης ενός ξενοδοχείου. Καθώς οι περισσότεροι από εμάς, πριν προχωρήσουμε σε κάποια κράτηση, επισκεπτόμαστε ιστοσελίδες όπως το TRIP ADVISOR, ώστε να διαβάσουμε κριτικές άλλων πελατών για ξενοδοχεία. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα, τα ξενοδοχεία που προσελκύουν θετικές κριτικές από ικανοποιημένους πελάτες να έχουν δει τις πωλήσεις τους και τη προτίμηση του κόσμου να εκτοξεύεται.

## Βιβλιογραφία

- Badiu L., χ.χ. *Influencer Marketing-Can Your Hotel Benefit From it?*, s.l.: s.n.
- bluebirds.gr, χ.χ. *Τι να λάβετε υπ' όψιν πριν προχωρήσετε σε Hotel Influencer Marketing campaign*, s.l.: s.n.
- Buttle, F., 1986. *Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach*.. London: Holt Reinhart and Winston.
- C. Anderson, O. P. John, D. Keltner, 2012. The personal Sense of Power. *Journal of Personality* .
- Cahill, D. J., 1997. *How Consumers Pick a Hotel: Strategic Segmentation and Target Marketing*. New York: Haworth Press.
- Cameron Anderson, Oliver P. John, Dacher Keltner, 2012. The personal Sense of Power. *Journal of Personality* ..
- Chaffey, D., 2004. *E-Business and E-Commerce Management*. 2 επιμ. UK: Pearson Education.
- Chaffey, D. & Smith, P., 2008. *eMarketingXcellence Planning and optimizing your digital marketing*. London: Elsevier .
- Chung, T. & Law. R, 2003. Developing performance indicator for hotel websites.. *International Journal of Hospitality Management*, Τόμος 1, pp. 119-125.
- Cowell, D. W, 1984. *The Marketing of Services*. Institute of Marketing and the CAM foundation.: Heineman Professional Publishing.
- D. Chaffey & D. Bosonmworth , 2013. *Digital Marketing Strategy*..
- entrepreneur.com, 2020. <https://www.entrepreneur.com>. [Ηλεκτρονικό]
- Available at: <https://www.entrepreneur.com>
- [Πρόσβαση 26 11 2020].
- epixeiro.gr, 2018. *Ποια τα εργαλεία του ξενοδοχειακού web marketing σήμερα;*, s.l.: s.n.
- eyewide.gr, χ.χ. *Πως τα Review Sites επηρεάζουν το Ξενοδοχείο σας;*, s.l.: s.n.
- Fondaneche, D., 2000. *Guide for Statistical Analysis*. England: Prentice Hall Publishing.
- Forthright, χ.χ. *Τι είναι το Digital Marketing;*, s.l.: s.n.
- Gilmore, A., Gallagher, D. & Henry, S., 2007. *E-marketing and SMEs: operational lessons for the future*. 19 επιμ. s.l.:European Business Review.
- Gretzel, U., Law, R, χ.χ. *Information and Communication technologies in Tourism*. s.l.:Springer.

- Grönroos, C., 2008. *In Search of a New Logic for Marketing: Foundations of Contemporary Theory*. s.l.:Wiley.
- Haley, A., Snaith, T. & Miller, G., 2004. *The social impacts of tourism: A case study of Bath*, s.l.: U.K Annals of Tourism Research.
- Jobber, D., 2001. *Principles and Practices of Marketing*. 3 επιμ. s.l.:McGraw Hill.
- Kalyanam, K. & McIntyre, S., 2002. The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. *Academy of Marketing Science Journal*, 30(4), pp. 487-499.
- Kotler, P. & Keller, K., 2011. *Marketing Management*. s.l.:Pearson International Edition.
- Miller, M., 2011. *The Ultimate Web marketing Guide*. USA: Pearson Education Inc..
- Oxford Economics, 2017. *Ο αντίκτυπος του διαδικτυακού περιεχομένου στον ευρωπαϊκό τουρισμό*, s.l.: s.n.
- Palmer A, 2005. *Principles of Services Marketing*. 4 επιμ. London: McGraw Hill.
- Shaltoni, A. & West, D., 2010. The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 10 9.39(7).
- Sitepoint, 2016. *Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ;*, s.l.: s.n.
- streamsend.com, 2020. <https://www.streamsend.com>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.streamsend.com>  
[Πρόσβαση 26 11 2020].
- Wilson, S., 2010. *Social Media and Small Business Marketing. Facebook, Twitter and Foursquare in the Local Market*. US: University Business Printing & Press.
- Wright, R., 2004. *Business t Business Marketing, A step by step guide*. Harlow, UK: Prentice Hall.
- Yudelson, J., 1999. Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), pp. 60-67.
- Yudelson, J., 1999. Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), pp. 60-67.
- Σιώμκος, Γ. Ι, 1995. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*.. Αθήνα: Σταμούλη.
- Χρήστου Ε., Καραμανίδης Ι., 2000. *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.
- Χρήστου Ε, 1999. *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Interbooks.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: Διαδικτυακό Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ στην Κρήτη

1. Φύλο \*

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία \*

18-25

26-30

31-45

46+

3. Μηνιαίο εισόδημα \*

έως 500€

501 € - 800€

801 € - 1500€

>1500€



4. Πόσο συχνά ταξιδεύετε ώστε να χρειάζεται να κάνετε κράτηση σε δωμάτιο ξενοδοχείου; \*

           μια φορά / εβδομάδα

           δυο φορές / μήνα

           2-3 φορές / εξάμηνο

           δύο φορές τον χρόνο

           Σπάνια

5. Έχετε κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο κατά το προηγούμενο έτος; \*

           Ναι

           Όχι

6. Κάνετε κράτηση μέσω της διαδικτυακής σελίδας του ξενοδοχείου ή μέσω πλατφόρμας όπως booking κλπ; \*

           Ιστοσελίδα Ξενοδοχείου

           online πλατφόρμες (πχ booking.com)

           και τα δύο

7. Σε τι ποσοστό οι κρατήσεις σας ολοκληρώθηκαν μέσω του ενός ή του άλλου μέσου

κράτησης;

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Ιστοσελίδα Ξενοδοχείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
online										



πλατφόρμες  
(πχ  
bookina.com)

---

8. Πριν προχωρήσετε σε κράτηση, διαβάζετε διαδικτυακές κριτικές από άλλους ταξιδιώτες;

(  ) Ναι

(  ) Όχι

(  ) Σπάνια

Με κλίμακα από το 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) παρακαλώ σημειώστε τους λόγους που σας ωθούν να διαβάσετε διαδικτυακές κριτικές από άλλους ταξιδιώτες; : \*

	1	2	3	4	5
γιατί είναι ο πιο γρήγορος τρόπος για να λάβω πληροφορίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γιατί εξοικονομώ χρόνο κατά την κράτηση δωματίου στο ξενοδοχείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
επειδή είναι βολικό να κάνω αναζήτηση από το σπίτι ή την εργασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γιατί η ανάγνωση κριτικών είναι ο ευκολότερος τρόπος για να λάβω πληροφορίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γιατί μπορώ να συγκρίνω διαφορετικά ξενοδοχεία εύκολα, να βρω τις χαμηλότερες τιμές για να εκμεταλλευτώ την καλύτερη τιμή για το δικό μου πορτοφόλι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γιατί μου αρέσει να συγκρίνω τη δική μου αξιολόγηση με αυτήν των υπολοίπων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γιατί νιώθω πολύ καλύτερα όταν διαβάζω ότι δεν είμαι ο μόνος που έχει κάποιο πρόβλημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γιατί μου αρέσει να είμαι μέλος μιας κοινότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γιατί μου αρέσει να συμμετέχω στις εμπειρίες άλλων μελών της κοινότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γιατί οι κριτικές πελατών με βοηθούν να κάνω τη σωστή επιλογή πριν κλείσω ένα δωμάτιο ξενοδοχείου αφού από τις εμπειρίες των άλλων φαίνεται αν έχουν επωφεληθεί ή όχι επωφεληθεί ή όχι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κλίμακα από το 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου ) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) παρακαλώ σημειώστε Ποια είναι τα χαρακτηριστικά μιας διαδικτυακής ανάρτησης που θεωρείτε πως είναι σημαντικά να σας προσελκύσουν ώστε να κάνετε κράτηση σε δωμάτιο ξενοδοχείου; \*

	1	2	3	4	5
Ρεαλιστικές φωτογραφίες	0	0	0	0	0
Σχέση ποιότητας και τιμής - Value for money	0	0	0	0	0
θέση στην πόλη	0	0	0	0	0
Απόσταση από τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	0	0	0	0	0
Τυχόν μυστικές χρεώσεις / κόστος	0	0	0	0	0
Συμπεριφορά προσωπικού	0	0	0	0	0
Υπηρεσίες	0	0	0	0	0
Πρωινό Γεύμα	0	0	0	0	0
Υπηρεσίες καθαριότητας	0	0	0	0	0

Με κλίμακα από το 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου ) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) παρακαλώ σημειώστε Υπάρχουν χαρακτηριστικά ενός δωματίου ξενοδοχείου που σας κάνουν να προχωρήσετε σε κράτηση αμέσως, χωρίς να δείτε διαδικτυακές κριτικές;

	1	2	3	4	5
Τιμή	0	0	0	0	0
Διαθεσιμότητα	0	0	0	0	0
Απόσταση από τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	0	0	0	0	0

Απόσταση από το κέντρο της πόλης	0	0	0	0	0
Εγκαταστάσεις (όπως πλυντήριο, καθαριότητα, γυμναστήριο, πισίνα)	0	0	0	0	0
Ηλικία του κτιρίου	0	0	0	0	0
Μέλος μιας ομάδας ξενοδοχείων (πχ boutique hotel)	0	0	0	0	0

9. Με κλίμακα από το 1 (Δεν συμφωνώ καθόλου) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) Προσδιορίστε την ελκυστικότητα κάθε κατηγορία διαδικτυακής ξενοδοχειακής διαφήμισης

	1	2	3	4	5
ιστοσελίδα Ξενοδοχείου	0	0	0	0	0
Διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες (λ.χ. με τη μορφή banner ή link με παραπομπή στα στοιχεία του ξενοδοχείου)	0	0	0	0	0
Καταχώρηση στοιχείων ξενοδοχείου σε επαγγελματικές εταιρικές ιστοσελίδες	0	0	0	0	0
e-mail marketing (e-mail ads, newsletters)	0	0	0	0	0
Κατάταξη ξενοδοχείου σε μηχανές αναζήτησης	0	0	0	0	0