

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ TRIP ADVISOR ΣΤΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ 5* ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ
ΑΘΗΝΑΣ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΦΙΛΙΠΠΙΔΗ ΑΔΑΜΑΝΤΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

Πίνακας περιεχομένων

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1.1 Παρουσίαση του θέματος	4
1.2 Δομή της εργασίας.....	4
2. ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	5
2.1 Μάρκετινγκ (Marketing)	5
2.1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	5
2.1.2 Τα κυριότερα στοιχεία του Μάρκετινγκ	6
2.1.3 Τα στάδια επιχειρηματικού προσανατολισμού και εξέλιξης του Μάρκετινγκ	8
2.1.4 Ανάλυση του μείγματος Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων	10
2.2 Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ	13
2.2.1 Ορισμός του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ	13
2.2.2 Τα όργανα (λειτουργίες) του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ.....	14
2.2.3 Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ	19
2.2.4 Οι κυριότερες μορφές ελέγχου του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ.....	21
2.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Τουριστικού Προϊόντος	24
2.3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρησιμότητά του.....	24
2.3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ στον τουρισμό	26
2.3.3 Ηλεκτρονική χρήση από τον τομέα του τουρισμού.....	27
2.3.4. Αξιολογήσεις και οδηγοί ταξιδιών.....	29
2.3.5. Τα οφέλη αξιολογήσεων από τρίτους	31
2.4 TripAdvisor	32
2.4.1 Ορισμός του TripAdvisor	32
2.4.2 Διαδικασία καταχώρησης ξενοδοχείου στο Trip Advisor	35
2.4.3 Χρησιμότητα καταχώρησης ξενοδοχείου στο Trip Advisor	37
2.4.4. Βαθμολογία ξενοδοχείου στο TripAdvisor.....	39

2.5 Τα 5* Ξενοδοχεία της Αθήνας.....	43
3. ΈΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	46
3.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	46
3.2 Δείγμα έρευνας.....	46
3.3 Προβλήματα στη διεξαγωγή της έρευνας	46
3.4 Ανάλυση δεδομένων ποσοτικής έρευνας με τη βοήθεια ειδικού λογισμικού.....	47
4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	48
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	57
5.1 Εισαγωγή.....	57
5.2 Συμπεράσματα έρευνας.....	57
5.2.1 Χρησιμότητα- Ρόλος των κριτικών στο TripAdvisor.....	58
5.3 Συναφείς μελέτες και έρευνες.....	59
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	60
6.1 Ελληνική Βιβλιογραφία.....	60
6.2 Ξένη Βιβλιογραφία	60
6.3 Επιστημονικά Άρθρα- Μελέτες.....	60
6.4 Πηγές από το Διαδίκτυο	61
7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	62
7.1 Ερωτηματολόγιο Έρευνας	62
7.2 Case study: N.J.V. Athens Plaza.....	65

**Μελέτη των αντιδράσεων του ξενοδοχείου NJV Athens Plaza σε σχόλια καταναλωτών που
έχουν αναρτηθεί στο TA..... 65**

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Παρουσίαση του θέματος

Στην σημερινή εποχή πολλοί καταναλωτές συμβουλευονται τις κριτικές που υπάρχουν στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσουν ταξιδιωτικές συναλλαγές (συμφωνίες). Ωστόσο, λίγα είναι γνωστά για τις επιπτώσεις αυτών των κριτικών στη λειτουργία των ξενοδοχείων.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία προσπαθούμε να διερευνήσουμε τον αντίκτυπο και τις επιπτώσεις που έχουν οι κριτικές των καταναλωτών στον ιστότοπο Trip Advisor (TA) στα τμήματα μάρκετινγκ των ξενοδοχείων 5 αστέρων της Αθήνας.

1.2 Δομή της εργασίας

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελείται από τέσσερα μέρη:

Στο 1^ο μέρος αναλύονται όλοι οι παράμετροι της έρευνας ξεκινώντας από το μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναλύεται το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Έπειτα, αναλύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο τουριστικού προϊόντος. Τέλος, παρουσιάζεται ο ιστότοπος Trip Advisor και τα ξενοδοχεία 5* που συμμετέχουν στην έρευνα.

Στο 2^ο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, το δείγμα της έρευνας και τα τυχόν προβλήματα που προέκυψαν κατά τη διεξαγωγή της.

Στο 3^ο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με τη μορφή διαγραμμάτων.

Τέλος, στο 4^ο μέρος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και οι προτάσεις για τα ξενοδοχεία.

2. ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

2.1 Μάρκετινγκ (Marketing)

2.1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος «μάρκετινγκ» δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο «μάρκετινγκ» από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Μιλώντας περισσότερο ακαδημαϊκά θα μπορούσαμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή/και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτησή τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεσή τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Υπογραμμίζεται εντελώς ιδιαίτερα η σημασία του κέρδους, γιατί σε τελευταία ανάλυση σε αυτό στοχεύει αποκλειστικά το μάρκετινγκ.

Αν και η διαπίστωση ενός συνοπτικού και ταυτόχρονα ολοκληρωμένου, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, ορισμού του μάρκετινγκ παρουσιάζει βασικά ορισμένες τεχνικές δυσκολίες, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί ότι είναι αδύνατη η διατύπωση ενός τέτοιου ορισμού, που να σκιαγραφεί έντονα τις κυριότερες τουλάχιστον, επιχειρηματικές ενέργειες και δραστηριότητες, που συνθέτουν το σύστημα μάρκετινγκ. (Ηγουμενίδης, Νίκος Γ.,1996. *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.)

Κατά τον Σ. Ζευγαρίδη «Μάρκετινγκ είναι μία σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες, που έχουνε για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή (πελάτη)»

Κατά τον Philip Kotler, «Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων, που έχουν σαν στόχο την διευκόλυνση και την

πραγματοποίηση των ανταλλαγών και την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών».

Κατά τον ορισμό της American Marketing Association, «Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που κατευθύνει τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών, από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή χρήστη.

Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ θα μπορούσε εντελώς συνοπτικά να οριστεί σαν ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης προϊόντων που ζητούνται στην αγορά. (Ηγουμενίδης, Νίκος Γ., 1996. *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.)

2.1.2 Τα κυριότερα στοιχεία του Μάρκετινγκ

Το σύστημα μάρκετινγκ μπορεί συνοπτικά να οριστεί σαν ένα άθροισμα στοιχείων που ασκούν μεταξύ τους μια συνεχή αλληλεπίδραση ή/και αλληλεξάρτηση και τα οποία αποτελούν ένα ενοποιημένο σύνολο. Στα στοιχεία και τις μεταβλητές αυτές του συστήματος μάρκετινγκ (Διάγραμμα 1.1), περιλαμβάνονται και τα πιο κάτω:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1: Τα κυριότερα στοιχεία που περιλαμβάνει ένα σύνθετο σύστημα μάρκετινγκ.



1: Το πράγμα μπορεί να είναι αγαθό, υπηρεσία, ιδέα ή άτομο

- Η επιχείρηση που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ
- Το «πράγμα», δηλαδή το αγαθό ή η υπηρεσία ή η ιδέα ή το άτομο που προωθείται στην αγορά.

- Η αγορά στόχος
- Οι μεσάζοντες του μάρκετινγκ που βοηθούν στη συναλλαγή που πραγματοποιείται μεταξύ της επιχείρησης που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ και της αγοράς στην οποία απευθύνεται και που είναι οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι, τα πρακτορεία μεταφορών, τα πιστωτικά ιδρύματα, οι ασφαλιστικοί οργανισμοί κλπ.
- Οι περιορισμοί που προκαλούνται από τις δυνάμεις του περιβάλλοντος και που είναι η δημογραφία, οι οικονομικές συνθήκες, οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, οι πολιτικοί και νομικοί περιορισμοί, η τεχνολογία και ο ανταγωνισμός.

Στην απλούστερή του μορφή ένα σύστημα μάρκετινγκ αποτελείται από δύο αλληλεξαρτώμενα στοιχεία, που είναι:

- Η επιχείρηση που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ
- Η αγορά στόχος.

Τα δύο αυτά συστατικά στοιχεία της απλούστερης μορφής ενός συστήματος μάρκετινγκ συνδέονται μεταξύ τους με δύο ζευγάρια εισροών. Σε μια εμπορική δοσοληψία το ένα ζευγάρι εισροών προέρχεται από την επιχείρηση που διαθέτει αγαθά ή τις υπηρεσίες που παράγει στην πελατεία της, αντί κάποιας συμφωνημένης μορφής πληρωμής. Το άλλο ζευγάρι εισροών έχει καθαρά πληροφορικό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα η επιχείρηση χρησιμοποιεί το δυναμικό των πωλητών της και τη διαφήμιση για να επικοινωνεί με την αγορά, η οποία σε ανταπόδοση την τροφοδοτεί με πληροφορίες εντελώς απαραίτητες για τη λήψη σωστών αποφάσεων, που συμβάλλουν αποφασιστικά στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ των προϊόντων της,

Οπωσδήποτε στην πραγματικότητα σπάνια το σύστημα μάρκετινγκ είναι τόσο απλό όσο αυτό περιγράφηκε πιο πάνω ή και το προηγούμενο ακόμα. Τυπικά προσθέτονται σε αυτό και άλλα στοιχεία για να το κάνουν πιο σύνθετο, πιο πολύπλοκο, πιο ολοκληρωμένο. Η διοίκηση της επιχείρησης επιδιώκει συνήθως να επιτύχει περισσότερους στόχους από έναν. Από αβλεψίες όμως ή λαθεμένες εκτιμήσεις, κατά τον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, και συγκεκριμένα κατά τον προσδιορισμό των στόχων της, συμβαίνει ορισμένες φορές μερικοί από αυτούς να συγκρούονται μεταξύ τους, πλην όμως η διοίκηση της επιχείρησης έχει πάντοτε ή σχεδόν πάντοτε στη διάθεσή της εναλλακτικούς τρόπους δράσης για την αποτελεσματική αντιμετώπιση μιας οποιαδήποτε τέτοιας ανεπιθύμητης εξέλιξης και την εξουδετέρωση των αρνητικών της επιδράσεων στη γενικότερη προσπάθεια για την υλοποίηση του προγράμματος δράσης της επιχείρησης. Περιπλοκές του είδους αυτού σίγουρα δημιουργούν στην επιχείρηση ένα κλίμα αβεβαιότητας και κινδύνου, κάτι που κάθε άλλο παρά επιθυμητό μπορεί να είναι από τη διοίκησή της. Η προσέγγιση του συστήματος μάρκετινγκ είναι μια αποτελεσματική μέθοδος αντιμετώπισης των περιπλοκών αυτών και εξουδετέρωσης των

συνθηκών κινδύνου και αβεβαιότητας που δημιουργούνται εξαιτίας τους. (Ηγουμενίδης, Νίκος Γ., 1996. Το σύστημα μάρκετινγκ και τα κυριότερα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό, στο Εισαγωγή στο σύγχρονο μάρκετινγκ, επιμ. Τουριστικό Μάρκετινγκ.. Αθήνα: Interbooks. σ. 42-46)

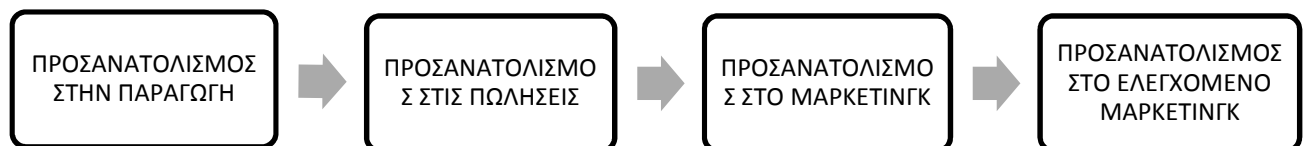
2.1.3 Τα στάδια επιχειρηματικού προσανατολισμού και εξέλιξης του Μάρκετινγκ

Από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης και μέχρι σήμερα, οι επιχειρήσεις έχουν βαθμιαία μεταβάλλει τον προσανατολισμό τους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η διαπίστωση αυτή μπορεί να γενικευτεί και να αποτελέσει κανόνα. Αυτό βασικά οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα σε ένα από τα προγενέστερα στάδια προσανατολισμού και εξέλιξης του μάρκετινγκ.

Πριν αναφερθούμε σε καθένα από τα στάδια προσανατολισμού των επιχειρήσεων, θα πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι τελικός στόχος τους είναι η μεγιστοποίηση των κερδών που πραγματοποιούν. Για να επιτύχουν όμως το στόχο αυτό, εφαρμόζουν ανάλογα με τις περιστάσεις τη στρατηγική ή τακτική μάρκετινγκ που κατά την κρίση τους είναι η πιο ενδεδειγμένη. Με άλλα λόγια εφαρμόζουν τη δική τους στρατηγική ή τακτική μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν άλλες επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη έμφαση και σημασία στην παραγωγή ενός καλού προϊόντος, άλλες στις πωλήσεις των προϊόντων, άλλες στις απαιτήσεις της αγοράς, δηλαδή στις ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών, και τέλος άλλες στην ελεγχόμενη ποσοτικά και ποιοτικά προσφορά προϊόντων.

Τα στάδια του επιχειρηματικού προσανατολισμού και της εξέλιξης του μάρκετινγκ είναι βασικά τέσσερα (Διάγραμμα 1.2) και συγκεκριμένα τα εξής:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2: Τα στάδια επιχειρηματικού προσανατολισμού και εξέλιξης του μάρκετινγκ



α. Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στην παραγωγή

Κατά τη διάρκεια αυτού του πρώτου σταδίου, μια επιχείρηση είναι τυπικά προσανατολισμένη στην παραγωγή. Η επιχείρηση πιστεύει ότι ένα καλοφτιαγμένο και σωστά τιμολογημένο προϊόν δεν χρειάζεται τη συνδρομή του μάρκετινγκ για να αγοραστεί από τους καταναλωτές ή

χρήστες. Γι' αυτό και μοναδικό μέλημά της σε αυτήν τη φάση είναι η ποσοτική αύξηση και η ποιοτική βελτίωση των προϊόντων που παράγονται εκ μέρους της. Κατά συνέπεια το μάρκετινγκ ελάχιστα αν όχι τίποτα μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση στο στάδιο αυτό

β. Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στις πωλήσεις

Κατά τη διάρκεια αυτού του δεύτερου σταδίου, μια επιχείρηση έχει λύσει με τη βοήθεια της τεχνολογίας τα προβλήματα της παραγωγής και έχει περάσει στην τυποποίηση των προϊόντων και τη μαζικοποίηση της παραγωγής. Είναι φυσικό λοιπόν να δίνεται εκ μέρους της μεγαλύτερη σημασία στις πωλήσεις σαν βασικό τρόπο διάθεσης της αυξημένης παραγωγής της. παράλληλα όμως διαθέτει μεγαλύτερα κονδύλια για διαφήμιση και έρευνα μάρκετινγκ.

γ. Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στο μάρκετινγκ

Κατά τη διάρκεια αυτού του τρίτου σταδίου, μια επιχείρηση διαπιστώνει ότι ούτε η ποιότητα των προϊόντων αλλά ούτε και η δραστηριότητα των πωλήσεων είναι σε θέση να της εξασφαλίσουν τα επιθυμητά κέρδη. Επίσης συνειδητοποιείται ότι ο μόνος δρόμος που οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις είναι η προσαρμογή της παραγωγής τόσο από ποιοτικής όσο και από ποσοτικής άποψης στις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή ή χρήστη. Έτσι λοιπόν η έρευνα μάρκετινγκ αρχίζει να αποκτά ιδιαίτερη σημασία στην επιχείρηση. Η διαφήμιση προϊόντων γίνεται ουσιαστικότερη και η επίδραση που ασκεί αυτή στον επιθυμητό προσανατολισμό του καταναλωτή ή χρήστη αποτελεσματικότερη.

δ. Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στο ελεγχόμενο μάρκετινγκ

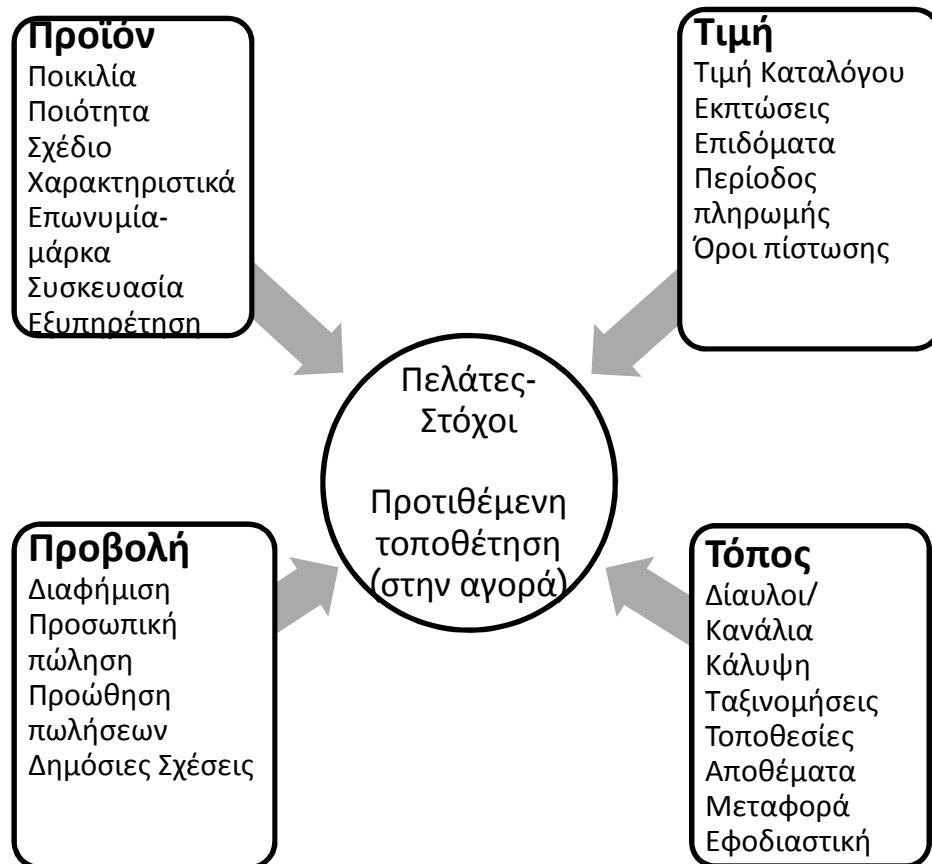
Κατά τη διάρκεια αυτού του τέταρτου σταδίου, στο οποίο οδήγησε βασικά η διαμόρφωση των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών στη δεκαετία του '70, συνειδητοποιείται από την επιχείρηση ότι το μάρκετινγκ, που έχει μπει πια για τα καλά στη ζωή της, πρέπει να γίνεται με κοινωνική υπευθυνότητα, αν θέλει να επιτύχει τους στόχους της και πολύ περισσότερο να επιβιώσει οικονομικά σε μακριά ιστορική προοπτική. Επίσης συνειδητοποιείται από την επιχείρηση ότι εξωγενείς παράγοντες επηρεάζουν σε πολλές περιπτώσεις το πρόγραμμα μάρκετινγκ που θέλει να εφαρμόσει. Τέτοιοι παράγοντες είναι η δυσανεμία των καταναλωτών, η ανησυχία των ανθρώπων για τα οξυμένα περιβαλλοντικά προβλήματα και οι πολιτικοί και νομικοί φραγμοί. Πέρα απ' όλα αυτά όμως συνειδητοποιείται εκ μέρους ολόένα και περισσότερων ανθρώπων ότι οι φυσικοί πόροι δεν είναι ανεξάντλητοι και ότι αργά ή γρήγορα θα δημιουργηθούν σοβαρά προβλήματα στον εφοδιασμό τους. Το γεγονός αυτό ανάγκασε τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις να αναπροσανατολίσουν το κέντρο βάρους των δραστηριοτήτων τους προς ό,τι έχει σχέση με την προσφορά, γενικά, ανεξάρτητα αν πρόκειται για μια προσφορά πρώτων υλών, ενεργειακών πόρων, καθαρής ατμόσφαιρας, νερού κλπ. Το στάδιο αυτό προσανατολισμού της επιχείρησης μπορεί ευρύτερα να χαρακτηριστεί και σαν ανθρωπιστικό και αυτό γιατί ακολουθεί ή τουλάχιστον προσπαθεί να ακολουθήσει την τάση στροφής των

ανθρώπων σε νέες αξίες, όπως αυτήν του ουμανισμού που εκδηλώνεται με μια βαθμιαία απομάκρυνσή τους από το μονόπλευρο υλισμό, που έχει ασκήσει καταπιεστική και ορισμένες φορές καταλυτική επίδραση σε αυτούς και με την αναζήτηση εκ μέρους τους μιας ποιοτικής βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσής τους. Σε αυτό λοιπόν το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης, το μάρκετινγκ πρέπει και μπορεί να μεριμνήσει, ώστε εκτός από ένα υλιστικό επίπεδο ζωής να εξασφαλιστεί στους ανθρώπους και μια ποιοτικά καλύτερη ζωή. Για να επιτευχθεί όμως ο στόχος αυτός, που είναι οπωσδήποτε εφικτός, θα πρέπει το μάρκετινγκ που κάνουν οι επιχειρήσεις να είναι ελεγχόμενο και κυρίως να γίνεται με κοινωνική υπευθυνότητα και ε σεβασμό στον άνθρωπο και το φυσικό περιβάλλον. (Ηγουμενίδης, Νίκος Γ., 1996. Τα στάδια επιχειρηματικού προσανατολισμού και εξέλιξης του μαρκετινγκ, στο Εισαγωγή στο σύγχρονο μάρκετινγκ, επιμ. Τουριστικό Μάρκετινγκ.. Αθήνα: Interbooks. σ. 59-63)

2.1.4 Ανάλυση του μείγματος Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων

Αφού αποφασίσει για τη συνολική της στρατηγική μάρκετινγκ, η επιχείρηση είναι έτοιμη να ξεκινήσει το σχεδιασμό των λεπτομερειών του μείγματος μάρκετινγκ, μια από τις βασικές φιλοσοφίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι μια δέσμη ελεγχόμενων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ που συνθέτει η επιχείρηση με σκοπό τη δημιουργία της επιθυμητής ανταπόκρισης στην αγορά- στόχο. Το μείγμα μάρκετινγκ συνίσταται από οτιδήποτε μπορεί να κάνει η επιχείρηση για να επηρεάσει τη ζήτηση του προϊόντος της. Οι πολλές δυνατότητες μπορούν να συγκεντρωθούν σε τέσσερις ομάδες μεταβλητών, γνωστών ως «τα τέσσερα P»: product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος) και promotion (προβολή) (Διάγραμμα 2.3) (Armstrong,Garry & Kotler,Philip, 2009. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη: 2009)

Διάγραμμα 2.3: Τα τέσσερα P του Μείγματος Μάρκετινγκ



Προϊόν είναι ο συνδυασμός αγαθών-και-υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση στην αγορά-στόχο.

Τιμή είναι το χρηματικό ποσό που πρέπει να πληρώσουν οι πελάτες για να αποκτήσουν το προϊόν

Ο Τόπος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της επιχείρησης μέσω των οποίων καθίσταται διαθέσιμο το προϊόν στους καταναλωτές-στόχους.

Προβολή σημαίνει δραστηριότητες που επικοινωνούν τα προσόντα (την αξία) του προϊόντος και πείθουν τους πελάτες-στόχους να αγοράσουν.

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ αναμιγνύει όλα τα υλικά μείγματος μάρκετινγκ μέσα σ' ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ που είναι σχεδιασμένο για να εκπληρώσει του αντικειμενικούς στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης προσφέροντας αξία στους καταναλωτές. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί την εργαλειοθήκη τακτικής της επιχείρησης για την επίτευξη ισχυρής τοποθέτησης στις αγορές-στόχους.

Κάποιοι επικριτές πιστεύουν, ότι τα τέσσερα P μπορεί να παραλείπουν ή να μην τονίζουν επαρκώς συγκεκριμένες δραστηριότητες. Για

παράδειγμα ρωτούν «Πού είναι οι υπηρεσίες;». Το ότι δεν αρχίζουν από P δεν δικαιολογεί την παράλειψή τους. Η απάντηση είναι, ότι τέτοιες υπηρεσίες, όπως η τραπεζική, η αεροπορική γραμμή και οι υπηρεσίες λιανικής πώλησης, αποτελούν επίσης προϊόντα. Μπορούμε να τις αποκαλούμε προϊόντα υπηρεσιών. «Πού είναι η συσκευασία;» μπορεί να ρωτήσουν οι επικριτές. Οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ θα απαντούσαν, ότι τη συσκευασία τη θεωρούν απλώς ως μία από τις πολλές αποφάσεις πολιτικής προϊόντων. Γενικά, όπως δείχνει και το Διάγραμμα 1.3, πολλές δραστηριότητες μάρκετινγκ, που μπορεί να φαίνεται ότι μένουν έξω από το μείγμα μάρκετινγκ, εντάσσονται σε ένα από τα τέσσερα P. Το θέμα δεν είναι εάν θα έπρεπε να υπάρχουν 4,6 ή 10 P αλλά ποιο πλαίσιο εξυπηρετεί περισσότερο στο σχεδιασμό ολοκληρωμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Όμως, υπάρχει και μια άλλη ανησυχία, που έχει όντως βάση. Υποστηρίζει, ότι η προσέγγιση των τεσσάρων P αντανακλά τη θεώρηση του πωλητή για την αγορά, όχι του αγοραστή. Κατά την άποψη του αγοραστή, σε αυτή την εποχή της αξίας πελατών και των σχέσεων με αυτούς, τα τέσσερα P ίσως θα έπρεπε να είναι τέσσερα C: customer solution (λύση για τους πελάτες), customer cost (έξοδα πελατών), convenience (άνεση/ ευκολία) και communication (επικοινωνία).

Έτσι, ενώ οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ βλέπουν τους εαυτούς τους ως προϊόντα πώλησης, οι πελάτες βλέπουν τους εαυτούς τους ως αγοραστική αξία ή λύσεις για τα προβλήματά τους. Και οι πελάτες ενδιαφέρονται για περισσότερα πράγματα απ' ότι απλώς για την τιμή. Ενδιαφέρονται για το συνολικό κόστος αγοράς, χρήσης και διάθεσης ενός προϊόντος. Οι πελάτες, επιθυμούν, το προϊόν και η υπηρεσία να διατίθενται όσο το δυνατόν πιο εύκολα και βολικά για αυτούς. Τέλος, θέλουν αμφίδρομη επικοινωνία. (Armstrong, Garry & Kotler, Philip, 2009. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: 2009)

2.2 Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ

2.2.1 Ορισμός του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ

Στην ελληνική ξενοδοχία σύντομα έγινε αντιληπτή η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, καθώς και το γεγονός ότι οι τεχνικές και οι μέθοδοι του συντονιστικού μάρκετινγκ δεν πρέπει να είναι «αποκλειστικότητα» των μεγάλων ξενοδοχείων και εστιατορίων.

Ορισμένοι διευθυντές ξενοδοχείων αλλά και ιδιοκτήτες ξενοδόχοι, διαπιστώνοντας τη σημασία του συντονιστικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις τους, «αποστασιοποιήθηκαν» από τη καθημερινότητα διαδικασιών διοίκησης» και δημιουργήθηκαν ένα σχέδιο-πλαίσιο συντονιστικού μάρκετινγκ που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της μικρής, μεσαίας ή μεγάλης μονάδας τους.

Παρ' όλη όμως την αναγνώριση του ρόλου του μάρκετινγκ οι περισσότεροι ξενοδόχοι καθυστέρησαν ή δεν προχώρησαν στην επιστημονική εφαρμογή των αρχών, μεθόδων και τεχνικών του. Έτσι δεν εξέλειπε από τον ξενοδοχειακό κλάδο η αντίληψη πως ο προγραμματισμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος των οργάνων του μάρκετινγκ αποτελούν επιχειρησιακά μέσα, με τα οποία μόνο μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να ασχοληθούν. Η αντίληψη αυτή, ορισμένες φορές, οδηγεί τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων σε λανθασμένα συμπεράσματα, όπως:

- « Η διαφήμιση είναι δαπάνη και επομένως κερδίζω αν δεν την κάνω.»
- «Η διάθεση του ξενοδοχειακού προϊόντος μέσω των τουρ οπερέιτορ με εξασφαλίζει από τις διακυμάνσεις της ζήτησης.»
- «Χαρακτηρίστε και τη δική μας πόλη τουριστικά κορεσμένη.» (Πρόκειται για αίτημα ενώσεων ξενοδόχων, των οποίων οι μονάδες λειτουργούν σε μη τουριστικούς τόπους. Εκεί μάλιστα υπάρχει ανάγκη δημιουργίας ξενοδοχείων ανώτερων κατηγοριών. Οι ξενοδόχοι όμως ζητούν το χαρακτηρισμό της περιοχής τους «ως τουριστικά κορεσμένης», για να εξασφαλίσουν τις τιμές τους και τις επιχειρήσεις τους από μελλοντικό ανταγωνισμό).
- «Τι μάρκετινγκ να κάνεις όταν οι ξένοι σου επιβάλλουν τις τιμές και σου λένε τι θα πουλήσεις.»
- «Δημόσιες Σχέσεις; Ε, αυτά είναι για τους μεγάλους.»

Βέβαια πρέπει να ομολογήσει κανείς πως μερικές από τις παραπάνω απόψεις ηχούν σαν ορθές, ακόμα και σ' εκείνους που γνωρίζουν τις συνθήκες της ελληνικής ξενοδοχειακής και τουριστικής προσφοράς. Δεν είναι όμως ορθές οι παραπάνω απόψεις. Κι αυτό γιατί πηγάζουν, κατά κύριο λόγο, από την άγνοια των εναλλακτικών δυνατοτήτων που παρέχει το ευρύ φάσμα των οργάνων του μάρκετινγκ και, κατά δεύτερο λόγο, από τον εφησυχασμό που προκαλεί η εφαρμογή μιας μακροχρόνιας παθητικής επιχειρησιακής τακτικής. Επιπλέον δεν είναι

ορθές οι παραπάνω απόψεις, διότι όλοι γνωρίζουμε πως μέσα στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο υπάρχουν μικρές και μεσαίες μονάδες οι οποίες, εφαρμόζοντας ένα κατάλληλο σχέδιο συντονιστικού μάρκετινγκ, έχουν πετύχει αξιόλογα αποτελέσματα. Ενδεικτικά μόνο αξίζει να αναφερθούν:

- Η προσφορά άριστου προϊόντος και άριστων υπηρεσιών.
- Η επίτευξη μεγαλύτερου κύκλου εργασιών.
- Η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς τους.
- Η επίτευξη διαφορετικών τιμών για διαφορετικά καταλύματα (όχι για όλα τα δωμάτια μια τιμή).
- Η εξασφάλιση διαφορετικών τιμών για τους πλάγιους μήνες, δηλ. για τις περιόδους πριν και μετά την κύρια τουριστική περίοδο.
- Η αποδοτική λειτουργία εστιατορίου πολυτελείας μέσα σε ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας, π.χ. Α' ή Β' κατηγορίας.
- Η αύξηση του αριθμού των μεμονωμένων πελατών (οι οποίοι πληρώνουν, τουλάχιστον για κατάλυμα και διατροφή, σημαντικά υψηλότερες τιμές απ' ό,τι οι πελάτες που διακινούνται μαζικά, μέσω των τουρ οπερέιτορ ή των ταξιδιωτικών γραφείων).
- Η αύξηση των δαπανών των πελατών στο εστιατόριο, το μπαρ, στα θαλάσσια αθλήματα κ.λπ.
- Η προσέλευση προσωπικοτήτων των γραμμάτων, των τεχνών, της πολιτικής, του αθλητισμού κ.λπ. (Αποτελέσματα: θετικότερη επίπτωση στη φήμη της ξενοδοχειακής μονάδας, έμμεση διαφήμιση, αύξηση του κύρους της επιχείρησης).

Ο κατάλογος της αναφοράς τέτοιων παραδειγμάτων μπορεί να μακραίνει πολύ περισσότερο. Δε θα εξυπηρετούσε όμως τους διδακτικούς σκοπούς μας, δεδομένου ότι πιστεύουμε πως έχει ήδη γίνει πλήρως αντιληπτή η αναγκαιότητα του Συντονιστικού Μάρκετινγκ τόσο για τις μεγάλες όσο και για τις μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. (Παυλίδης, Παύλος. 2000. Το μάρκετινγκ στην ελληνική ξενοδοχειακή πρακτική, στο Εισαγωγή στο Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, επιμ. Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Καλαμάς, σ. 58-59)

2.2.2 Τα όργανα (λειτουργίες) του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ

Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, όπως και το γενικό μάρκετινγκ, αποτελείται από δύο κατηγορίες οργάνων (λειτουργιών), οι οποίες συνιστούν:

- Το δημιουργικό μάρκετινγκ και
- Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ

Τα όργανα (λειτουργίες) του δημιουργικού μάρκετινγκ είναι:

- Η πολιτική προϊόντος
- Η πολιτική τιμών (τιμολογιακή πολιτική)

- Η πολιτική διάθεσης

Τα όργανα του επικοινωνιακού μάρκετινγκ είναι:

- Η διαφήμιση
- Οι δημόσιες σχέσεις
- Η προώθηση πωλήσεων και
- Η έρευνα της τουριστικής αγοράς

Τούτη η διάκριση των λειτουργιών του μάρκετινγκ δεν είναι μοναδική. Μία επισκόπηση σε βιβλία που αφορούν το μάρκετινγκ είναι αρκετή για να αποδείξει ότι υπάρχουν διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά με τη διάκριση, την ονομασία και το περιεχόμενο των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Έτσι συναντά κανείς:

- Περισσότερες λειτουργίες, όπως για παράδειγμα όσες προαναφέρθηκαν κι επιπλέον την «πολιτική εφοδιασμού», την «πολιτική χρηματοδότησης», την «πολιτική έρευνας και ανάπτυξης».
- Λιγότερες λειτουργίες, λόγω χάρη τη «διαφήμιση» στη θέση του «επικοινωνιακού μάρκετινγκ».
- Διαφορετικό χαρακτηρισμό των λειτουργιών, π.χ. «διαμόρφωση προϊόντος» αντί της «πολιτικής προϊόντος».
- Απόδοση ανόμοιου περιεχομένου στις λειτουργίες, όπως «μέθοδος πωλήσεων» αντί της «πολιτικής διάθεσης» στην οποία περιέχονται οι πωλήσεις.

Πέρα από τις «κλασσικές» λειτουργίες του μάρκετινγκ, υπάρχει μία ακόμη, εκείνη της «έρευνας της αγοράς». Πρόκειται για ένα «καθολικό» όργανο, αφού τη λήψη αποφάσεων για κάθε λειτουργία του μάρκετινγκ απαιτείται η συμβολή του. Επειδή όμως απουσιάζει από αυτήν το στοιχείο του άμεσου επηρεασμού της αγοράς, η ξενοδοχειακή πρακτική δεν απέδειξε ότι αναγνωρίζει τον υπερκείμενο επιστημονικό ρόλο της. Αντίθετα αναγνωρίζει το ρόλο που διαδραματίζουν οι «κλασσικές» λειτουργίες του μάρκετινγκ στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων των μονάδων. (Παυλίδης, Παύλος. 2000. Τα όργανα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, στο Εισαγωγή στο Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, επιμ. Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Καλαμάς. σ. 60-61)

2.2.2.1 Συντονισμός και συνεργίες των οργάνων

Στην πράξη και στη θεωρία η ώριμη οικονομική σκέψη προσανατολίζεται στον αποτελεσματικό συντονισμό των οργάνων του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, δηλαδή στο συντονιστικό μάρκετινγκ (Marketing-Mix). Το συντονιστικό μάρκετινγκ επηρεάζει την επιχειρησιακή πολιτική και επηρεάζεται απ' αυτήν.

Η διοίκηση του ξενοδοχείου, που καθορίζει την επιχειρησιακή πολιτική, διατυπώνει και τη στρατηγική του μάρκετινγκ. Η στρατηγική του μάρκετινγκ στη συνέχεια καθορίζει το πλαίσιο των αποφάσεων με βάση το οποίο θα καταστρωθεί ο προγραμματισμός ή το πρόγραμμα του

μάρκετινγκ της μονάδας. Το πρόγραμμα αυτό προβλέπει και προσδιορίζει ποια όργανα του μάρκετινγκ θα χρησιμοποιηθούν. Κατόπιν τα όργανα συντονίζονται (συντονιστικό μάρκετινγκ) για την ορθολογικότερη επίτευξη των στόχων της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Στο συνδυασμό και συντονισμό των οργάνων του μάρκετινγκ, πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψη ο βαθμός αλληλεξάρτησής τους. Τα διαφορικά όργανα δε λειτουργούν ανεξάρτητα μεταξύ τους, το ένα επηρεάζει ορισμένα ή όλα τα άλλα. Για παράδειγμα κανένας ορθολογικά σκεπτόμενος ξενοδόχος δεν θα χρησιμοποιούσε το όργανο της διαφήμισης, εάν δε θα είχε διαμορφώσει το επιχειρησιακό του προϊόν (πολιτική προϊόντος), εάν δε θα είχε καθορίσει τις τιμές του (πολιτική τιμών) και εάν δε θα είχε αποφασίσει για τον τρόπο με τον οποίο θα το πουλούσε (πολιτική διάθεσης).

Βέβαια στην ξενοδοχειακή πρακτική συχνά παρατηρείται το φαινόμενο της άσκησης μιας ασυγκρότητης πολιτικής μάρκετινγκ. Πρόκειται για τη λήψη μεμονωμένων αποφάσεων εξαιτίας των οποίων τα όργανα του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ξεχωριστά το ένα από το άλλο. Πολλές φορές μάλιστα οι ξενοδόχοι ούτε καν συνειδητοποιούν ότι χρησιμοποιούν όργανα του μάρκετινγκ. Γεγονός το οποίο φανερώνει ότι αγνοούν τις εναλλακτικές δυνατότητες που παρέχει το συντονιστικό μάρκετινγκ και τις συνεργίες που αναπτύσσονται ανάμεσα στα όργανά του.

Πράγματι η συντονισμένη δράση ορισμένων οργάνων του μάρκετινγκ αυξάνει τη χρησιμότητα και συνεπώς την αποτελεσματικότητά τους, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει τον περιορισμό κάποιων άλλων (συνεργίες). Λόγου χάρι ο επιτυχής συντονισμός «προϊόντος-τιμής-συστήματος διάθεσης» αυξάνει την αποτελεσματικότητα αυτών των οργάνων και περιορίζει την ανάγκη χρησιμοποίησης ενός δαπανηρού διαφημιστικού προγράμματος. Γενικά ο συντονισμός βοηθάει να αναπτυχθούν συνεργίες μεταξύ των οργάνων του μάρκετινγκ.

Η έννοια της συνεργασίας ερμηνεύεται ευκολότερα με το συνολικό δείκτη αποτελεσματικότητας. Σύμφωνα με αυτόν τον δείκτη, εάν οι δραστηριότητες μιας λειτουργίας αποδίδονται με το δείκτη αποτελεσματικότητας 5 και οι δραστηριότητες μίας άλλης λειτουργίας με το δείκτη 4, όταν αυτές οι δύο λειτουργίες συντονιστούν και δράσουν μαζί, τότε το αποτέλεσμα της απόδοσης τους δε θα είναι 9 (5+4), αλλά 10 (5+4=10), που είναι ο συνολικός δείκτης αποτελεσματικότητας τούτης της συνεργασίας.

Με βάση τα παραπάνω η πράξη πρέπει να αντιληφθεί ότι η λύση των προβλημάτων του μάρκετινγκ απαιτεί συνολικές, δηλ. ολοκληρωμένες αποφάσεις. Οι μεμονωμένες, δηλαδή οι αποσπασματικές, αποφάσεις της πολιτικής του μάρκετινγκ πρέπει να εγκαταλειφτούν. (Παυλίδης, Πάυλος. 2000. Αλληλεξάρτηση των οργάνων: Συντονισμός και συνεργίες των οργάνων, στο Μορφές δράσης των οργάνων του

Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ, επιμ. *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Καλαμάς, σ. 113-114)

2.2.2.2 Συμπληρωματικότητα και υποκατάσταση των οργάνων

Μεταξύ των οργάνων του μάρκετινγκ αναπτύσσονται σχέσεις συμπληρωματικότητας και υποκατάστασης.

Όταν η επιτυχία ενός οργάνου εξαρτάται από τη δράση ενός άλλου, τότε γίνεται λόγος για σχέση συμπληρωματικότητας. Τέτοια σχέση υπάρχει, εάν, για παράδειγμα, η επιτυχία εμπλουτισμού του ξενοδοχειακού προϊόντος με ειδικές εκδηλώσεις (βραδιές ελληνικής και ξένης γαστρονομίας, σπεσιαλιτέ, επιδείξεις μόδας κ.λπ.), εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Για σχέσεις υποκατάστασης γίνεται λόγος, όταν ορισμένο αποτέλεσμα επιτυγχάνεται το ίδιο καλά ή καλύτερα με τη βοήθεια ενός άλλου οργάνου του μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάρη με τη μείωση της τιμής του ξενοδοχειακού προϊόντος ή με την αύξηση του αριθμού των μεμονωμένων πελατών ή με την εντατικοποίηση της διαφήμισης κ.λπ. (Παυλίδης, Παύλος. 2000. *Αλληλεξάρτηση των οργάνων: Συμπληρωματικότητα και υποκατάσταση των οργάνων*, στο Μορφές δράσης των οργάνων του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ, επιμ. *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Καλαμάς, σ. 115)

2.2.2.3 Συνδυασμός των οργάνων για τη λύση του προβλήματος των αντίθετων στόχων

Αφού οι εναλλακτικές αποφάσεις του μάρκετινγκ συνθέτουν ένα σύστημα αλληλεξάρτησης, ο ξενοδόχος που δρα ορθολογικά πρέπει να βρει ποιες εναλλακτικές λύσεις υπόσχονται τη μεγαλύτερη συμβολή στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια πρέπει να βρει ποια είναι η ορθολογική δομή του συντονιστικού μάρκετινγκ. Στην προσπάθειά του αυτή ο ξενοδόχος έρχεται αντιμέτωπος με το πρόβλημα της αντίθεσης (σύγκρουσης) μεταξύ των γενικών επιχειρησιακών στόχων της μονάδας και των στόχων του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ποιο πρέπει να είναι το ύψος της δαπάνης για τη διαφήμιση; Μήπως είναι σκόπιμο ένα μέρος της δαπάνης αυτής να διατεθεί για να μειωθεί το ύψος του ετήσιου δανείου για κεφάλαια κίνησης ή για να εμπλουτιστεί με σύγχρονες συσκευές και εγκαταστάσεις το μαγειρείο του ξενοδοχείου; Μήπως θα ήταν αποδοτικότερο ένα μέρος της διαφημιστικής δαπάνης να «επενδυθεί» στην προώθηση της επιμόρφωσης του ξενοδοχειακού προσωπικού ή σε άλλους τομείς της μονάδας; Τέτοιες περιπτώσεις, όπου τα όργανα άλλων επιχειρησιακών λειτουργιών (παραγωγής, χρηματοδότησης, εφοδιασμού κ.λπ.), φανερώνουν μια σύγκρουση ανάμεσα στους στόχους του μάρκετινγκ και στους γενικούς στόχους του ξενοδοχείου.

Η αιτία που δημιουργεί αυτήν την αντίθεση στόχων, οφείλεται στη διοίκηση η οποία, για να πάρει τις σχετικές με τον καθορισμό των επιχειρησιακών στόχων αποφάσεις, συγκρίνει το συνολικό ύψος δαπανών του προϋπολογισμού της μονάδας με το ύψος δαπανών κάθε λειτουργίας του μάρκετινγκ ξεχωριστά και με εκείνο των άλλων παραγωγικών τομέων, χωρίς να εξετάζει το αναμφισβήτητο γεγονός ότι από το ύψος των δαπανών, που προϋπολογίστηκαν για τα προγράμματα των διάφορων λειτουργιών, δεν μπορούν να βγουν ικανοποιητικά συμπεράσματα για το επίπεδο δραστηριότητας και αποτελεσματικότητας της κάθε λειτουργίας (επίπεδο δράσης). (Miller, D. & Starr, M. 1960. *Executive Decisions and Operations Research*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.).

Πράγματι όλα σχεδόν τα πρότυπα επιχειρησιακού προϋπολογισμού συγκεντρώνουν και ταξινομούν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και των άλλων τομέων της μονάδας μόνο σαν χρηματικά μεγέθη. Έτσι όμως αξιολογούν τις διάφορες δραστηριότητες σαν να αποτελούν αποκλειστικά ποσοτική έκφραση των προγραμμάτων δράσης και παραβλέπουν το δημιουργικό ρόλο τους, δηλαδή την ποιοτική έκφραση των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Κι όλα τούτα εξακολουθούν να συμβαίνουν τη στιγμή που η εμπειρική έρευνα από καιρό απέδειξε ότι οι διαφοροποιήσεις (αυξομειώσεις) του μεριδίου της αγοράς το οποίο κατέχει μια μονάδα, που πολλές φορές συναρτάται εντονότερα με την ποιοτική διαμόρφωση των οργάνων του μάρκετινγκ, παρά με το ύψος των χρηματικών ποσών που ξοδεύονται για την υλοποίηση των προγραμμάτων κάθε οργάνου. Παραδείγματος χάρη καλλιτεχνική διαμόρφωση των διαφημιστικών καταχωρήσεων, δημιουργία φιλόξενης ή ευχάριστης ατμόσφαιρας στα τμήματα και κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου, αναβάθμιση των υπηρεσιών με πρόσληψη πτυχιούχων από όλες τις βαθμίδες της τουριστικής εκπαίδευσης.

Για τη λύση του προβλήματος των αντίθετων στόχων προτάθηκαν διάφορες μέθοδοι, που όμως δεν πετυχαίνουν τίποτα περισσότερο από την αντιστροφή της σχέσης αιτίου και αιτιατού, δηλαδή αιτίας και αποτελέσματος. Λόγου χάρη ο κύκλος εργασιών δεν καθορίζει τα μέσα της πολιτικής διάθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος, αλλά αντίθετα οι δραστηριότητες διάθεσης καθορίζουν τον κύκλο εργασιών. Αφού δεν υπάρχουν κατάλληλες μέθοδοι ικανές να λύσουν το πρόβλημα, η πράξη στηρίζεται στη γενική διαπίστωση ότι ανάμεσα στους επιδιωκόμενους στόχους της επιχείρησης και στο επίπεδο δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ υφίστανται έντονες αλληλεξαρτήσεις, οι οποίες μπορούν να παρομοιαστούν με ένα σύστημα συγκοινωνούντων δοχείων, όπου το επίπεδο της στάθμης μεταβάλλεται πάντα ομοιόμορφα.

Προτού σχηματιστεί μια συγκεκριμένη άποψη για τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν, θεωρείται απαραίτητο να επιλεγούν εκείνα τα όργανα του μάρκετινγκ με τα οποία η μονάδα σκοπεύει να δράσει. Τόσο η επιλογή των οργάνων όσο και των μέσων του μάρκετινγκ κατά κανόνα αντανakλούν την παράδοση και τις συνήθειες του κλάδου, δηλαδή

επηρεάζονται σημαντικά από αυτές. Νεωτερισμοί πραγματοποιούνται συνήθως, όταν εμφανίζονται αισθητές μεταβολές στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των χωρών αποστολής τουριστών, όταν αλλάζει η συμπεριφορά των ανταγωνιστών (αποδοτικά για τους ίδιους, επιζήμια για μας) και όταν το επιβάλλουν οι παρατηρήσεις και οι εμπειρίες που συλλέχτηκαν στο εξωτερικό, ιδιαίτερα στις ανταγωνιστικές χώρες.

Στην πράξη οι αποφάσεις που καθορίζουν τα συγκεκριμένα όργανα, τα μέσα και το ύψος των δαπανών διάθεσης παίρνονται ταυτόχρονα. Υπάρχουν πάρα πολλές δυνατότητες συνδυασμού αυτών των παραγόντων. Παραδείγματος χάρη μερικοί κλάδοι μπορούν να αξιοποιήσουν σχεδόν όλα τα όργανα του μάρκετινγκ (π.χ. εμπόριο) και άλλοι όχι (π.χ. υπηρεσίες). Ακόμα, τα όργανα του μάρκετινγκ έχουν διαφορετική βαρύτητα για τον κάθε κλάδο. Για παράδειγμα ο τύπος εγκατάστασης μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν όργανο του μάρκετινγκ μόνο από συγκεκριμένους κλάδους της οικονομίας, ενώ η διαφήμιση και η εξυπηρέτηση πελατών σχεδόν όλους. ((Παυλίδης, Παύλος. 2000. Αλληλεξάρτηση των οργάνων: Συνδυασμός των οργάνων για τη λύση του προβλήματος των αντίθετων στόχων, στο Μορφές δράσης των οργάνων του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ, επιμ. Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Καλαμάς. σ. 115-118)

2.2.3 Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ

Όλες χωρίς σχεδόν καμία εξαίρεση οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ασχολούνται λίγο- πολύ με το μάρκετινγκ των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Η έκταση και ένταση όμως των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τον τύπο, το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης και το βαθμό εξάρτησής τους. Ένας τουρ οπερέιτορ έχει οπωσδήποτε μεγάλα περιθώρια για να αποφασίσει πώς θα τιμολογήσει το προϊόν του, καθώς επίσης πώς θα το διανείμει και προωθήσει στην τουριστική αγορά. Αντίθετα μια μικρή ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακή επιχείρηση που είναι εγκατεστημένη σε ένα τουριστικό κέντρο, δεν θα είναι σε θέση να προγραμματίσει το μείγμα του μάρκετινγκ της ανεξάρτητα και αυτό γιατί οι τιμές διάθεσης του προϊόντος της είναι πολύ πιθανό να υπαγορεύεται από τους τουρ οπερέιτορς και τους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι ουσιαστικά ελέγχουν τις πωλήσεις της. οι δυνατότητες που έχει κατά συνέπεια για να τιμολογήσει, διανείμει και προωθήσει το προϊόν της στην τουριστική αγορά, όπως αυτή θα ήθελε, είναι εάν όχι ανύπαρκτες τουλάχιστον περιορισμένες, όπως περιορισμένες πρέπει να θεωρούνται και οι δυνατότητες εφαρμογής συλλογικού μάρκετινγκ ή συμβιωτικού όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών όσο και στο

μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε (Διάγραμμα 2.4) και συγκεκριμένα τα εξής:

Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση: στο στάδιο αυτό που είναι το πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Επίσης περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγησης προγενέστερων δαπανών για μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της.

Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ: στο στάδιο αυτό που είναι το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης σε όλη την έκταση των επιχειρηματιών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς επίσης και των επιχειρησιακών προγραμμάτων. Επίσης περιλαμβάνει προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δυνατότητας.

Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών: στο στάδιο αυτό που είναι το τρίτο, επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής.

Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης: στο στάδιο αυτό που είναι το τέταρτο, επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.

Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή: στο στάδιο αυτό που είναι το πέμπτο και τελευταίο, επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή, για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του από τις αγορές που έκανε και αν άξιζαν αυτές τα χρήματα που ξόδεψε για να τις πραγματοποιήσει. Επίσης τροφοδοτείται με στοιχεία ο επόμενος κύκλος της διαδικασίας του μάρκετινγκ. (Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., 1996. Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων, στο Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό, επιμ. *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks)

Διάγραμμα 2.4: Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστών αγαθών και υπηρεσιών



2.2.4 Οι κυριότερες μορφές ελέγχου του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ

Ο έλεγχος σαν λειτουργία του μάρκετινγκ αποτελεί το αναγκαίο συμπλήρωμα της οργάνωσης και του προγραμματισμού. Με τη βοήθειά του συντονίζεται η υλοποίηση όσων προγραμματίστηκαν και διαπιστώνεται ο βαθμός των οικονομικών και κοινωνικών στόχων του ξενοδοχειακού τομέα του μάρκετινγκ. Χωρίς προγραμματισμό και χωρίς καθορισμό στόχων είναι αδύνατος ο έλεγχος. Στον τομέα του μάρκετινγκ ο έλεγχος εκτείνεται σε όλα τα οργανωτικά επίπεδα και σε όλες τις οργανωτικές μονάδες, ενώ ασκείται πάνω σε ανθρώπους, αντικείμενα και διαδικασίες.

Οι κυριότερες μορφές ελέγχου που μπορούν να αναγνωριστούν σε ένα σύστημα ελέγχου είναι πέντε:

- 1- Ο Έλεγχος Απόδοσης
- 2- Ο Ποιοτικός Έλεγχος
- 3- Ο Χρηματοπιστωτικός Έλεγχος
- 4- Ο Έλεγχος αποτελεσματικότητας και
- 5- Ο Στρατηγικός Έλεγχος

Όπου ο έλεγχος απόδοσης αποβλέπει στο να κάνει σίγουρη την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, που μπορεί να είναι: το ύψος του τζίρου, η ικανότητα πραγματοποίησης κέρδους, το ελεγχόμενο μερίδιο τουριστικής αγοράς ή τμήματός της, κλπ. Η επιτυχία αυτού του ελέγχου εξαρτάται κατά κύρια βάση από την ροή έγκυρων

πληροφοριών, και από το αν αυτές οι πληροφορίες θα δείξουν την ύπαρξη απόκλισης των στόχων.

Ο ποιοτικός έλεγχος, αποτελεί εύκολη υπόθεση για ένα τουριστικό προϊόν. Για ένα άυλο προϊόν όμως όπως είναι για παράδειγμα ο τουρισμός, δεν μπορεί να ελεγχθεί ποιοτικά λόγω της επίδρασης ανεξέλεγκτων μεταβλητών δυνάμεων, όπως για παράδειγμα οι καιρικές συνθήκες, που ασκούν σημαντική επίδραση στην ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται για χρήση και που ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών της.

Οι τουρ οπερέιτορς, οι τουριστικοί πράκτορες και οι ξενοδόχοι για παράδειγμα, δίνουν μεγάλη έμφαση ώστε η περιγραφή του προϊόντος τους σε διαφημιστικά σποτ ή μπροσούρες να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, όπως άλλωστε το επιτάσσει και η νομοθεσία κάθε χώρας.

Ο προϋπολογισμός, είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε να ασκεί αυτόματα έλεγχο, στις λειτουργίες μιας τουριστικής επιχείρησης σε ότι αφορά το οικονομικό κόστος που είναι συνυφασμένο σε αυτές. Έτσι λοιπόν το στέλεχος που είναι επιφορτισμένο με την άσκηση χρηματοοικονομικού ελέγχου σε μια τουριστική επιχείρηση, να θέλει τα διάφορα τμήματα και οι διευθύνσεις τους να περιορίζουν τις δαπάνες τους στο ύψος του συγκεκριμένου προϋπολογισμού τους. Πράγμα που σημαίνει ότι οι δαπάνες των διάφορων τμημάτων της τουριστικής επιχείρησης καθώς και το τμήμα μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τα συμφωνημένα ανώτατα επίπεδα.

Σε περίπτωση που ο έλεγχος της απόδοσης δείξει ότι υπάρχουν κάποιες αδυναμίες στο μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να διερευνηθούν και να αναλυθούν τα αίτια που τις προκάλεσαν και στην συνέχεια να αντιμετωπιστούν κατάλληλα. Αλλά ακόμα και αν οι στόχοι του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ επιτυγχάνονται, το μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να επαναξιολογείται συνεχώς για καθαρά προληπτικούς λόγους. Στο πλαίσιο του ελέγχου αποτελεσματικότητας που διενεργείται για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση είναι αποδοτικό, εξετάζει και η οργανωτική δομή του τμήματος μάρκετινγκ, για να διαπιστωθεί μήπως αυτή φταίει για την μειωμένη αποτελεσματικότητά του. Πάνω απ' όλα όμως εξετάζεται η ποιοτική στάθμη του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στο τμήμα για το οποίο ο λόγος. Πέρα από αυτό όμως απαιτείται και συνεχής έλεγχος του μείγματος της επικοινωνίας, ώστε να μπορεί να συγκριθεί η σχετική απόδοση των διάφορων προωθητικών στρατηγικών και τακτικών που χρησιμοποιούνται από τα τμήματα μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων και να αναζητηθούν τρόποι που θα τις κάνουν περισσότερο αποτελεσματικές σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η εφαρμογή τους.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια τουριστική επιχείρηση, πρέπει περιοδικά να ελέγχεται, προκειμένου να διαπιστωθεί αν αυτή εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται. Η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να εξετάζει τις εσωτερικές και τις εξωτερικές επικοινωνίες της και αυτό γιατί ενδέχεται αυτές να αντιμετωπίζουν προβλήματα, όπως και στην περίπτωση που η τουριστική επιχείρηση είναι κατακερματισμένη και διασπαρμένη σε διάφορες περιοχές ή το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται σε αυτή βρίσκεται μακριά από τα κεντρικά της γραφεία. (Λύτρας, Περικλής. 1983. *Τουριστική Ανάπτυξη – Θεωρία και Πράξη*. Αθήνα: Παπαζήση)

2.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Τουριστικού Προϊόντος

2.3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρησιμότητά του

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών διαχείρισης και διακίνησης πληροφορίας και την ταχεία ανάπτυξη του Internet, παρατηρούμε μία μεταβολή στον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η αναδύομενη νέα οικονομία, που από πολλούς αποκαλείται ψηφιακή, γκρεμίζει υποθέσεις και γεγονότα που μερικά χρόνια πριν ήταν απαραβίαστοι όροι για το διεθνές εμπόριο. Εταιρείες που μέχρι τώρα ήταν στη σκιά άλλων ισχυρών εταιριών που είχαν πρόσβαση σε κεφάλαια και ανθρώπινους πόρους, πλέον μπορούν να αποκτήσουν σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα, από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο (Laudon. Kenneth & Laudon. Jane. 2006. *Management Information Systems: Managing the digital firm*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.).

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος διεθνής εμπορικός κλάδος προστιθέμενης αξίας στις σύγχρονες οικονομίες και μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβούν σε αλλαγές ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους, προκειμένου να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν στο σύγχρονο ανταγωνισμό.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στο Internet και το Web και είναι σήμερα ο κορμός της εμπορικής χρήσης του Internet. Το διαδίκτυο είναι ο σημαντικότερος τύπος ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν επιχειρήσεις και μάλιστα φιλοξενεί το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματικών επενδύσεων σε ηλεκτρονικό εμπόριο (Turban Efraim κ.α. 2002. *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.).

Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική αγορά αγαθών και υπηρεσιών, ηλεκτρονική προώθηση, ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς, ηλεκτρονικές πληρωμές, συνεργασία για το σχεδιασμό και την παραγωγή προϊόντων, διευκολύνσεις στον αυτοματισμό των επικοινωνιών μεταξύ εμπορικών εταίρων για το σκοπό της απλοποίησης των εμπορικών συναλλαγών, δημιουργία νέων υπηρεσιών και προϊόντων καθώς και τη δυνατότητα διείσδυσης στην παγκόσμια αγορά (Πρωτόγερος. Νικόλαος, 2004. *Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας).

Γενικότερα, αναφέρεται στην χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση συναλλαγών τη στιγμή που το διαδίκτυο επαναπροσδιορίζει την παγκόσμια αγορά και αλλάζει όχι μόνο τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι πελάτες, οι προμηθευτές και οι επιχειρήσεις αλλά και τον εσωτερικό τρόπο λειτουργίας των

επιχειρήσεων (Wheelen, Thomas & Hunger, David, 2008. *Strategic Management and Business Policy*, New Jersey: Pearson Prentice Hall).

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μονόδρομο για τις επιχειρήσεις οι οποίες επιζητούν συνεχώς καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών προκειμένου να πετύχουν τις βέλτιστες σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες και να μπορούν να ανταλλάσουν πληροφοριών εντός της επιχείρησης αλλά και με τρίτες επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει να κάνει με τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή/και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, και γενικότερα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών η οποία πραγματοποιείται με τη χρήση τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών (ECA – Electronic Commerce Association, E-Terms Definition, www.eca.org.uk).

Επίσης, μπορεί να δώσει λύσεις για τα συνηθισμένα λειτουργικά προβλήματα (πχ η γραφειοκρατία των έγγραφων συναλλαγών), την βελτίωση της διαχείρισης των αποθεμάτων και να παρέχει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, όπως η εύρεση νέων συνεργατών, προμηθευτών και πελατών παγκοσμίως και με μικρό κόστος.

Επιπροσθέτως, ως επιχειρηματική τακτική, έχει αποκτήσει μεγάλες διαστάσεις σχετικά με τη στρατηγική τοποθέτηση των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν και οι οποίες έχουν στόχο την αύξηση της αξίας τους είτε σε οικονομικό επίπεδο είτε σε επίπεδο ανταγωνισμού, κλπ. Ωστόσο, για την αναμενόμενη αύξηση της επιχειρησιακής αξίας, αλλά και την υλοποίηση ανάλογων τεχνολογιών και μεθόδων, είναι απαραίτητη η συνεργασία των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, χωρίς την οποία οποιαδήποτε χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αποτελούσε απλά μια ακόμα τεχνολογική αναβάθμιση.

Ακόμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περικλείει όλο τον εμπορικό κύκλο, από την παραλαβή των πρώτων υλών μέχρι την εξυπηρέτηση πελατών και περιλαμβάνει επίσης τους απαραίτητους εξωτερικούς συνεργάτες για την πραγματοποίησή του, όπως είναι τα τραπεζικά ιδρύματα, ο δημόσιος τομέας, οι ασφαλιστικές εταιρίες κλπ. Το πεδίο δράσης του καλύπτει οποιοδήποτε τομέα και κλάδο οικονομικής δραστηριότητας. (Δουκίδης Γεώργιος, κ.α.1998. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών)

Γενικά, οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας πραγματοποιείται στο διαδίκτυο χρειάζεται λίγους υλικούς πόρους, γρήγορη διανομή προς τον τελικό καταναλωτή μέσω δικτύων, μικρή ιεραρχία διοίκησης, αμεσότητα και ευελιξία για την εξοικείωση με τις αλλαγές στην αγορά (Byres N. and Judge P., 1999, *Internet anxiety*, *Business Week*, June 28, p 78-88).

Έτσι, οι επιχειρήσεις έχουν να λάβουν πολλά οφέλη από την δραστηριοποίηση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς:

- Επιτρέπει στους πωλητές να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, οπουδήποτε στον κόσμο, με χαμηλό λειτουργικό κόστος.
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να προμηθεύονται υλικά και υπηρεσίες από άλλες επιχειρήσεις γρήγορα και φτηνότερα.
- Τα κανάλια διανομής μπορούν να εξαλείφουν ή να μειωθούν
- Μειώνει το κόστος της θεμελιώδους πληροφορίας περισσότερο από 90%
- Η εξυπηρέτηση πελατών και οι σχέσεις διευκολύνονται από αλληλεπιδραστική, ένας προς έναν επικοινωνία, με χαμηλό κόστος (Δουκίδης. Γεώργιος. 2003, *Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα*, Αθήνα: Ι. Σιδέρης).

Αλλά και για τους καταναλωτές υπάρχουν αντίστοιχα οφέλη από τη χρήση και την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Συχνά παρέχει στους πελάτες χαμηλότερου κόστους προϊόντα και υπηρεσίες δίνοντας τους τη δυνατότητα να αγοράζουν σε πολλές περιοχές.
- Προσφέρει περισσότερες επιλογές
- Δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ψωνίζουν 24 ώρες το 24ωρο, όλο το χρόνο, από οποιαδήποτε τοποθεσία.
- Οι πελάτες μπορούν να δεχτούν σχετική και ακριβή πληροφόρηση καθώς και άλλες υπηρεσίες σε μερικά δευτερόλεπτα
- Παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να αγοράζουν παραμετροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες (Δουκίδης. Γεώργιος. 2003, *Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα*, Αθήνα: Ι. Σιδέρης).

2.3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ στον τουρισμό

Με την έλευση του διαδικτύου κάθε είδους τουριστική επιχείρηση δημιούργησε την δική της ιστοσελίδα για να έρθει σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τον διεθνή πελάτη της με έναν οικονομικό τρόπο. Έτσι, τόσο οι άμεσοι προμηθευτές (π.χ. ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, μουσεία και άλλοι πάροχοι τουριστικών προϊόντων) όσο και οι μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία, τουρ οπερέιτορς κ.λπ.) και οι αναπτυξιακές εταιρίες (π.χ. συστήματα προώθησης προορισμών) έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν συναλλαγές απευθείας με τον πελάτη. Σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι η παράκαμψη οποιουδήποτε μεσάζοντα για την μείωση των προμηθειών και εξόδων διανομής με σκοπό τις απευθείας πωλήσεις, την απόκτηση της πιστότητας του πελάτη και την συλλογή πληροφοριών σχετικά με την τουριστική αγορά.

Συγκεκριμένα τα οφέλη του ηλεκτρονικού και εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για κάθε τουριστική επιχείρηση είναι:

- 24 x 7, παγκόσμιες πωλήσεις και πελάτες.
- Μείωση κόστους κρατήσεων/ προώθησης.
- Αυξημένα έσοδα, νέοι πελάτες, λαύτερες τιμές και άμεση εξόφληση πληρωμών.
- Αυτοματοποίηση της διαδικασίας κρατήσεων και μείωση λειτουργικών εξόδων.
- Άμεση σχέση και ownership των πελατών (Customer Relationship Management).
- Ευκαμψία τιμολογιακής πολιτικής ακόμα και την τελευταία στιγμή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς λόγω της ταχύτητας στην ενημέρωση που προσφέρει το διαδίκτυο. Οι ενημερώσεις της ηλεκτρονικής σελίδας μιας επιχείρησης είναι εύκολες και άμεσες με αποτέλεσμα η ταχύτητα ανταπόκρισης στις αλλαγές (τιμών, νέων προϊόντων) να είναι ιδιαίτερα γρήγορη σε σχέση με τις παραδοσιακές τακτικές.
- Μείωση εξάρτησης από τρίτους.
- Κατανόηση συμπεριφοράς καταναλωτή στο διαδίκτυο, έρευνα αγοράς και δημιουργία πελατειακής βάσης.
- Προσωποποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιστοσελίδων.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο- τακτικές direct marketing.
- Ιστοσελίδες με οπτικοακουστικό και πολυμεσικό υλικό.
- Υφίσταται η δυνατότητα άμεσης μέτρησης της αποτελεσματικότητας της πολιτικής μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση καθώς και του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη από ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- Διαδικτυακή συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις (μεσάζοντες, αντιπρόσωποι, προμηθευτές, πωλητές)

2.3.3 Ηλεκτρονική χρήση από τον τομέα του τουρισμού

Σε ολόκληρη την ΕΕ, η τουριστική βιομηχανία ηγείται της ευρύτερης οικονομίας σε ό,τι αφορά τις διαδικτυακές πωλήσεις. Το 15% του συνολικού κύκλου εργασιών της οικονομίας (εξαιρουμένων των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών) για το 2012 προερχόταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, σε σύγκριση με πάνω από 20% του κύκλου εργασιών του τουρισμού. Η συνολική απόδοση του τουρισμού αποτελείται από πτυχές πολλών διαφορετικών επιμέρους τομέων, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών διαμονής, των μεταφορών, των ταξιδιωτικών γραφείων και των υπηρεσιών τροφίμων, το καθένα εκ των οποίων λαμβάνει διαφορετικό ποσοστό των εσόδων από τις διαδικτυακές πωλήσεις.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν υψηλό ποσοστό μετατροπής από διαδικτυακές δραστηριότητες, με το 45% να πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω του διαδικτύου, παράγοντας το 32% του κύκλου εργασιών του

τομέα στην ΕΕ. Η αύξηση των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων έχει μια αξιοσημείωτη επιτυχία στην εξέλιξη της κίνησης της τουριστικής βιομηχανίας να υιοθετήσει το διαδικτυακό περιεχόμενο. Η δυνατότητα εύκολης σύγκρισης επιλεγμένων προϊόντων και τιμών μέσω του διαδικτύου βοήθησε τον τομέα ως προς την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων, συμπεριλαμβανομένου του πολλαπλασιασμού των κινητών εφαρμογών και των ηλεκτρονικών εργαλείων πραγματοποίησης κρατήσεων ώστε να βοηθηθεί η πρόσβαση σε αεροπορικά ταξίδια, ενώ οι ιστοσελίδες σύγκρισης ξενοδοχείων και κρατήσεων κινούνται επίσης, όλο και περισσότερο, προς το διαδίκτυο.

Ωστόσο, ενώ οι εφαρμογές και το διαδικτυακό περιεχόμενο σε κινητές συσκευές βοηθούν, αυτή τη στιγμή, τις πωλήσεις, δεν μετρώνται ακόμα κατ' ανάγκη πλήρως ως ηλεκτρονικό εμπόριο. Για παράδειγμα, μια αναζήτηση για κοντινές επιλογές εστιατορίων στο κινητό διαδίκτυο θα μπορούσε να οδηγήσει πελάτες σε μία από τις επιλογές που έχει δημοσιεύσει τις πληροφορίες στο διαδίκτυο, αλλά τα έσοδα μπορεί συχνά να καταγράφονται ως μέσω των παραδοσιακών διαύλων, λόγω του ότι η κράτηση και η πληρωμή δεν πραγματοποιείται ηλεκτρονικά. Είναι δύσκολο να καθοριστεί μια ακριβής μέτρηση από τα στοιχεία απόδοσης που έχουν αναφερθεί από διαδικτυακές εταιρείες, αλλά είναι ξεκάθαρο ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις είναι πολύ χαμηλότερες από τη συνολική χρήση. Αυτό αναμένεται να αλλάξει, όπως η εξέλιξη της έρευνας μέσω του διαδικτύου αναπτύσσεται πριν από τις ηλεκτρονικές κρατήσεις γενικότερα, καθώς μεγαλώνει η εμπιστοσύνη στην τεχνολογία. Οι πρόσφατες εξελίξεις στον κλάδο δείχνουν επίσης προς αυτή την εξέλιξη, συμπεριλαμβανομένης της απόκτησης της υπηρεσίας κρατήσεων σε εστιατόρια SeatMe από την Yelp, προκειμένου να συμπληρώσει την υπηρεσία σχολίων που παρέχει και τα υφιστάμενα μέσα κρατήσεων.

Οι διαδικτυακές πωλήσεις μεταφορών είναι σχετικά χαμηλότερες, και βρίσκονται στο 22% του κύκλου εργασιών λόγω της φύσης του τομέα που καλύπτει όλους τους διαφορετικούς τρόπους μεταφοράς. Περιλαμβάνονται και εκείνοι που δεν έχουν σχέση με τον τουρισμό, όπως η μεταφορά εμπορευμάτων, η οποία επίσης δεν είναι τόσο κατάλληλη για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι αεροπορικές μεταφορές χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τους τουρίστες και η βιομηχανία έχει εφαρμόσει ευρέως ένα μοντέλο διαδικτυακών πωλήσεων. Πράγματι, τα ισπανικά εθνικά στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι το ποσοστό διεθνών τουριστών που κάνουν κράτηση τουλάχιστον για ένα μέρος του ταξιδιού τους μέσω του διαδικτύου ανέρχεται στο 51% σε σύγκριση με μόλις 29% που κάνουν κράτηση της διαμονής τους μέσω του διαδικτύου και η διαφορά οφείλεται στη μεγαλύτερη χρήση των διαδικτυακών κρατήσεων για αεροπορικές μεταφορές. Αυτό υποδεικνύουν και τα στοιχεία της Eurostat για όλες τις εταιρείες μεταφοράς για την ΕΕ στο σύνολό της. Τα στοιχεία δείχνουν ότι μόλις το 13% των επιχειρήσεων πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις, ωστόσο το 22% του κύκλου

εργασιών προέρχεται από το συγκεκριμένο μέσο, καθώς οι εταιρείες με υψηλότερα μέσα έσοδα, συμπεριλαμβανομένων των αεροπορικών εταιρειών, είναι επιτυχείς στην πραγματοποίηση διαδικτυακών πωλήσεων.

Αντίθετα, το 54% των τουριστικών καταλυμάτων της ΕΕ πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, αλλά το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει μόνο το 21% του κύκλου εργασιών.

2.3.4. Αξιολογήσεις και οδηγοί ταξιδιών

2.3.4.1.Επαγγελματικές αξιολογήσεις

Οι κεντρικές ιστοσελίδες αξιολογήσεων και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί κινούνται όλο και περισσότερο προς το διαδίκτυο. Εξακολουθεί να υπάρχει μια σημαντική θέση για την αντικειμενική αξιολόγηση κάποιων στοιχείων, όπως οι Ταξιδιωτικοί Οδηγοί Forbes και τα κορυφαία αξιοθέατα εξακολουθούν να εμφανίζουν θετικές βαθμολογίες. Αν και οι επίσημες βαθμολογήσεις εξετάζονται όλο και περισσότερο μαζί με κριτικές χρηστών, τα συνεπή κριτήρια που χρησιμοποιούνται από αυτά τα συστήματα επιτρέπουν την ξεκάθαρη σύγκριση τόσο μεταξύ προορισμών όσο και στο εσωτερικό τους. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο 5 αστερών στο Forbes βρίσκεται σε σταθερό επίπεδο σε όλους τους προορισμούς, ενώ ένα ξενοδοχείο 5 αστερών στο TripAdvisor μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον αριθμό σχολίων.

Αυτές οι επαγγελματικές αξιολογήσεις και ταξιδιωτικοί οδηγοί παρέχουν έναν πλούτο συγκρίσιμων πληροφοριών και απόψεων για πολλά είδη επιχειρήσεων εντός ενός συγκεκριμένου προορισμού. Αυτές οι πληροφορίες ωφελούν τις επιχειρήσεις που έχουν καλές επιδόσεις, αλλά και τους ταξιδιώτες που επισκέπτονται νέους προορισμούς ή αναζητούν νέα αξιοθέατα, και αντιπροσωπεύουν μια μετακίνηση από έντυπα σε ηλεκτρονικά μέσα για συμβατικές αξιολογήσεις.

2.3.4.2 Αξιολογήσεις καταναλωτών

Με την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, έχει επέλθει μια μεταβολή από τη μονόδρομη ροή πληροφοριών προς την ελεύθερη ροή πληροφοριών με δυναμικές ιστοσελίδες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δικτύων (Cormode και Krishnamurthy, 2008). Η αλλαγή αυτή έχει επιφέρει αύξηση της χρήσης των κριτικών πελατών.

Οι έρευνες σχετικά με τη φύση των κριτικών δείχνουν ότι όσο περισσότερες πληροφορίες παρέχονται, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση επί των πωλήσεων. Μια έρευνα που έγινε με τη χρήση δεδομένων του Amazon.com δείχνει ότι οι αυξήσεις στις πωλήσεις συσχετίζονται με τη μεγαλύτερη αναγνώριση σχολιαστών και βαθμολογιών των αξιολογήσεων. Η επίδραση των αξιολογήσεων έχει επίσης μετρηθεί σε εστιατόρια και ξενοδοχεία.

- Ο Luca (2011) διαπίστωσε ότι οι αυξήσεις εσόδων, που συσχετίζονται με την αναβάθμιση κατά ένα αστέρι στο Yelp, πραγματοποιούνται από ανεξάρτητα εστιατόρια αντί εστιατορίων που ανήκουν σε μεγαλύτερες αλυσίδες. Στις μικρότερες, ανεξάρτητες επιχειρήσεις παρουσιάζεται μια ξεχωριστή ευκαιρία σε σχέση με το διαδικτυακό περιεχόμενο.
- Οι Ye et al (2008) διαπίστωσαν ότι η αύξηση, κατά 10%, στις βαθμολογίες ξενοδοχείων στο TripAdvisor αντιστοιχεί σε αύξηση της τάξεως του 4,4% στις πωλήσεις.
- Μελέτες που εξετάζουν τις αξιολογήσεις στο Amazon.com έχουν δείξει ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών σε σχέση με τις πωλήσεις επηρεάζονται από την εξυπηρετικότητα της αξιολόγησης, την κατάσταση του αξιολογητή, την προβολή της αξιολόγησης, και ότι οι χρήσιμες αξιολογήσεις έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο σε λιγότερο δημοφιλή βιβλία (Chen, Dhanasobhon, & Smith, 2008).
- Η ομάδα καταναλωτικών προϊόντων της Deloitte ανακάλυψε ότι σχεδόν τα δύο τρίτα (62%) των καταναλωτών διαβάζουν αξιολογήσεις προϊόντων από χρήστες στο διαδίκτυο, και το 82% από αυτούς δηλώνει ότι η απόφασή τους για αγορά έχει επηρεαστεί άμεσα από την ανάγνωση αξιολογήσεων. Το παρακάτω διάγραμμα, που βασίζεται στην Έρευνα του Nielsen για την Παγκόσμια Εμπιστοσύνη στη Διαφήμιση (Global Trust in Advertising) δείχνει ότι το 70% των ερωτηθέντων εμπιστεύονται τις απόψεις καταναλωτών οι οποίες δημοσιεύονται στο διαδίκτυο.
- Οκτώ στους δέκα ταξιδιώτες δήλωσαν ότι τα σχόλια σε ταξιδιωτικά φόρουμ είναι ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, σύμφωνα με την έρευνα για τις Ταξιδιωτικές Τάσεις (Travel Trends) 2012 του Skyscanner.

Για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών και να διασφαλίσουν τη μελλοντική τους επιτυχία, ο Urban (2005) υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει πλέον να συμπεριλάβουν την υποστήριξη των πελατών στο μάρκετινγκ. Γράφει ότι με τη διαφάνεια, οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πρέπει να παράγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας και πρέπει να υπάρξει μια ενισχυμένη σχέση με τον καταναλωτή. Σε τελική ανάλυση, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στηρίζουν τα σχόλια των πελατών, καθώς και την ελεύθερη και ειλικρινή διάθεση των εν λόγω σχολίων για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την ώθηση των πωλήσεων (Urban 2005).

Ιστότοποι όπως το TripAdvisor και το Yelp απομακρύνουν τα εμπόδια ώστε να γίνει δυνατή μια «αμφίδρομη επικοινωνία», δημιουργώντας μια άμεση σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Αυτή η ανοιχτή προσέγγιση παρέχει πληροφορίες τις οποίες οι χρήστες θεωρούν ότι μπορούν να εμπιστεύονται, κυρίως λόγω του ότι οι αξιολογήσεις γράφονται από ταξιδιώτες και απευθύνονται σε ταξιδιώτες.

2.3.5. Τα οφέλη αξιολογήσεων από τρίτους

Η εμπιστοσύνη μεταξύ αγοραστών και πωλητών, καθώς και η εμπιστοσύνη στην παροχή πληροφοριών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των συναλλαγών στο διαδίκτυο, όπως σε κάθε αγορά. Η ευαισθησία των τιμών μειώνεται καθώς ο καταναλωτής μαθαίνει περισσότερα για την πραγματική ποιότητα ενός προϊόντος, και η τιμή δεν χρησιμοποιείται πλέον ως υποκατάστατο της ποιότητας (Lynch and Ariely, 2000). Συχνά προκύπτουν χαμηλότερες μέσες τιμές καθώς οι καταναλωτές είναι λιγότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω υποθέτοντας ότι το πιο ακριβό προϊόν είναι αυτόματα υψηλότερης ποιότητας. Αυτό παρέχει ένα ξεκάθαρο όφελος για τους καταναλωτές. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πρέπει να αποδεχθούν τη διαφάνεια του διαδικτύου (Urban, Sultan & Qualls, 2000), αλλιώς ενδέχεται να προκύψει θέμα δυσπιστίας, με τις εταιρείες να χάνουν πιθανές πωλήσεις.

Η εμπιστοσύνη αυξάνει τη συμμετοχή σε δραστηριότητες στο διαδίκτυο (Wang, Chen & Jiang, 2008). Οι πετυχημένες ιστοσελίδες οικοδομούν εμπιστοσύνη σε κάθε ένα από τα τρία στάδια της συναλλαγής του καταναλωτή: από τις πρώτες αλληλεπιδράσεις με το διαδίκτυο και τον ιστότοπο, μέσω της ενημέρωσης, και τη λήψη αποφάσεων έως την εκπλήρωση (Urban, Sultan & Qualls, 2000). Σε ένα πείραμα για το οποίο χρησιμοποιήθηκε ένας διαδικτυακός εικονικός αξιόπιστος σύμβουλος για την παροχή συμβουλών σχετικά με την αγορά ενός φορτηγού, οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι το 82% των ερωτηθέντων θεώρησαν την διαδικτυακή εμπειρία πιο αξιόπιστη από τις διαπροσωπικές εμπειρίες με την αντιπροσωπεία.

Τόσο το περιεχόμενο που παρέχεται από τον ιστότοπο όσο και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες μπορεί να ενισχύσει την αντιληπτή αξιοπιστία μιας επιχείρησης. Οι Urban, Sultan και Qualls υποδεικνύουν ότι για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, οι ιστότοποι θα πρέπει να παρουσιάζουν σφραγίδες έγκρισης τρίτων μερών, πολιτικές απορρήτου, εικονικούς συμβούλους, πλήρη πληροφόρηση και ανταγωνιστικές τιμές. Τα σχόλια έμπιστων πελατών είναι επίσης καθυστερημένα και επηρεάζουν τις αποφάσεις περί αγοράς. Η τουριστική βιομηχανία ηγείται όσον αφορά στην ενασχόληση με και υιοθέτηση του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εν μέρει λόγω της προδιάθεσης των καταναλωτών να εξετάζουν τις εμπειρίες άλλων πελατών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μικρότερα, λιγότερο γνωστά προϊόντα (Chen, Dhansobhon και Smith, 2008 και Luca, 2011). Στον τομέα του τουρισμού, οι κριτικές είναι ιδιαίτερα σημαντικές για μικρότερους, εξειδικευμένους ανταγωνιστές και πιο μακρινούς προορισμούς (Lew, 2008).

2.4 TripAdvisor

2.4.1 Ορισμός του TripAdvisor

Το TripAdvisor (TA) είναι ένας αμερικάνικος ταξιδιωτικός διαδικτυακός τόπος ο οποίος παρέχει κριτικές οι οποίες σχετίζονται με ταξιδιωτικές εμπειρίες. Περιλαμβάνει, επίσης, διαδραστικά ταξιδιωτικά φόρουμ

Το TripAdvisor ήταν από τους πρώτους διαδικτυακούς τόπους οι οποίοι χρησιμοποίησαν περιεχόμενο προερχόμενο από τους χρήστες-καταναλωτές (user generated). Οι υπηρεσίες του διαδικτυακού τύπου είναι δωρεάν για τους χρήστες, οι οποίοι παρέχουν το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου και υποστηρίζεται από ένα διαφημιστικό επιχειρησιακό μοντέλο.

Ο TripAdvisor Media Group δραστηριοποιείται σε 25 εμπορικά σήματα συμπεριλαμβανομένων των TripAdvisor, BookingBuddy, Cruise Critic, Family Vacation Critic, FlipKey, GateGuru κ.α.. Το TripAdvisor διευθύνει ιστοσελίδες διεθνώς συμπεριλαμβανομένων των Η.Π.Α., του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γαλλίας, της Γερμανίας, της Ελλάδας, της Ινδίας, της Αυστραλίας και της Κίνας υπό την επωνυμία daodao.com και kuxun.cn.

Το TA έχει την έδρα του στο Νιούτον της Μασαχουσέτης (Newton, Massachusetts) των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της, το TA ισχυρίζεται ότι είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα του κόσμου, με περισσότερα από 60 χιλιάδες μέλη και περισσότερες από 170 χιλιάδες κριτικές και απόψεις για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και άλλες επιχειρήσεις ταξιδιωτικού-τουριστικού ενδιαφέροντος. (en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor)

2.4.1.1 Η ιστορία του TripAdvisor

Το TA ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2000 από τους Stephen Kaufer, Langley Steinert και αρκετούς άλλους. Ο Stephen Kaufer υποστηρίζει ότι η αρχική ιδέα δεν ήταν ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης για ανταλλαγή κριτικών που προέρχονται από χρήστες: «Ξεκινήσαμε ένα σάιτ όπου ήμασταν περισσότερο επικεντρωμένοι στις επίσημες δηλώσεις από ταξιδιωτικούς οδηγούς ή εφημερίδες ή περιοδικά. Ακόμα, αρχικά είχαμε ένα κουμπί που έλεγε «επισκέπτες προσθέστε την δική σας κριτική» και αυτό «απογειώθηκε». Πολύ σύντομα ο μέσος αριθμός αξιολογήσεων των καταναλωτών ξεπέρασε κατά πολύ τον αριθμό των «επαγγελματικών» κριτικών. Τότε ήταν που το σάιτ μετατράπηκε πραγματικά σε αυτήν τη συλλογή του τι πιστεύει ο κανονικός ταξιδιώτης για τα μέρη που επισκέπτεται». Η αρχική χρηματοδότηση ελήφθη από την Flagship Ventures, τον Bollard Group και ιδιώτες επενδυτές. Η εταιρία αγοράστηκε από την IAC/InterActiveCorp. Η IAC διαχώρισε τον όμιλο ταξιδιωτικών επιχειρήσεων της υπό την επωνυμία Expedia, Inc τον Αύγουστο του 2005.

Τον Απρίλιο του 2009, το TA ξεκίνησε την επίσημη ιστοσελίδα του στην Κίνα, www.daodao.com από τότε έχει καταχωρήσει πάνω από 20.000 πληροφορίες ξενοδοχείων και εστιατορίων και κριτικές πελατών, και έκανε λίστες των κορυφαίων (top lists), τα οποία την έκαναν μια από τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος που υπάρχουν παγκοσμίως.

Τον Μάρτιο του 2011, το TA ενημέρωσε όλα τα εγγεγραμμένα μέλη της ότι ένας μη εξουσιοδοτημένος τρίτος είχε κλέψει κάποιες από τις λίστες διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τις οποίες θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει για δημιουργήσει μηνύματα τύπου spam. Δεν είχαν κλαπεί κωδικοί ή άλλες πληροφορίες. Αυτό συνέβη λίγο πριν άλλες εταιρίες καταγγείλουν παρόμοιες κλοπές των διευθύνσεων από τις αντίστοιχες λίστες τους.

Τον Δεκέμβριο του 2011, το TA δηλώνει ότι είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα στον κόσμο με περίπου 280 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως.

Τον Απρίλιο του 2012, η εταιρία ξεκίνησε μια σύνδεση στο Facebook που επιτρέπει στους χρήστες να επιλέγουν σχόλια από ανθρώπους σε κοινωνικό γράφημά τους.

Τον Αύγουστο του 2014, έρευνα διαπίστωσε ότι το TA είναι ο πιο ευρέως αναγνωρισμένος, χρήσιμος και αξιόπιστος ταξιδιωτικός διαδικτυακός τόπος.

Τον Οκτώβριο του 2014, το TA κυκλοφόρησε μια νέα λειτουργία «μόνο για εσάς», προσφέροντας προσαρμοσμένες συστάσεις ξενοδοχείου με βάση τις προτιμήσεις και το ιστορικό αναζήτησης του χρήστη στη σελίδα. (en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor)

2.4.1.2 Διαμάχη και δόλιες κριτικές

Το TA έχει αποτελέσει αντικείμενο διαμάχης επειδή επιτρέπει να αναρτηθούν μη τεκμηριωμένα ανώνυμα σχόλια για κάθε ξενοδοχείο, B&B, πανδοχείο ή εστιατόριο.

Περίπου 30 ξενοδοχεία ήταν στη μαύρη λίστα του TA για ύποπτες κριτικές συμπεριλαμβανομένου ενός ξενοδοχείου στην Κορνούαλλη που δωροδοκούσε τους επισκέπτες να αφήνουν θετικές κριτικές για το ξενοδοχείο.

Το TA έχει δηλώσει ότι οι κριτικές δεν αναρτώνται στην ιστοσελίδα αμέσως, αλλά υπόκεινται σε διαδικασία επαλήθευσης η οποία επιθεωρεί τη διεύθυνση IP και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του συγγραφέα και προσπαθεί να ανιχνεύσει τυχόν ύποπτα μοτίβα ή άσεμνο λεξιλόγιο ή προσβλητικές εκφράσεις. Ο διαδικτυακός τόπος επίσης, επιτρέπει στην κοινότητα των χρηστών να αναφέρουν ύποπτο περιεχόμενο το οποίο στη συνέχεια αξιολογείται από μια ομάδα ειδικών για τη διασφάλιση της ποιότητας. Το TA προειδοποιεί επίσης τον

ιδιοκτήτη ή διαχειριστή του TA κάθε εισηγμένης επιχείρησης κάθε φορά που μια αναθεώρηση αναρτάται στην λίστα του.

Τον Σεπτέμβριο του 2011, η Αρχή Διαφημιστικών Προτύπων (ASA) του Ηνωμένου Βασιλείου κίνησε επίσημη διαδικασία έρευνας του TA μετά από καταγγελίες ότι οι ισχυρισμοί του να παρέχει αξιόπιστες και ειλικρινείς κριτικές από ταξιδιώτες είναι ψευδείς. Η ASA διαπίστωσε ότι το TA «δεν θα πρέπει να δηλώνει ή να υπονοεί ότι όλες οι κριτικές του ήταν από πραγματικούς ταξιδιώτες, ή ήταν ειλικρινείς, πραγματικές ή έμπιστες», και ως αποτέλεσμα της έρευνας το TA διατάχθηκε να αφαιρέσει το σύνθημα «κριτικές που μπορείτε να εμπιστευτείτε» από την ιστοσελίδα της στο Ηνωμένο Βασίλειο, το οποίο μετέτρεψε στο σύνθημα σε «κριτικές από την κοινότητά μας».

Το TA δήλωσε ότι η αλλαγή αυτή είχε προγραμματιστεί αρκετό καιρό πριν και ότι οι αλλαγές άρχισαν τον Ιούνιο του 2011, πριν από την έρευνα της ASA. Η ASA σχολίασε ότι «λήφθηκε υπόψη ότι οι καταναλωτές θα μπορούσαν να ξεγελαστούν από ψευδείς καταχωρήσεις από τη στιγμή που οι κριτικές αναρτώνται χωρίς να υπάρχει οποιαδήποτε μορφή ελέγχου» αλλά αναγνώρισε ότι το TA χρησιμοποίησε «προηγμένα και εξαιρετικά αποτελεσματικά συστήματα απάτης» σε μια προσπάθεια να εντοπίσει και να εξαλείψει κάθε ψεύτικο περιεχόμενο.

Το 2012, ασκήθηκε αγωγή σε Σκωτσέζικο δικαστήριο από τον ιδιοκτήτη κάποιου ξενώνα ο οποίος ζήτησε αποζημίωση για κακόβουλες δηλώσεις. Το TA υποστήριξε ότι τα Σκωτσέζικα Δικαστήρια στερούνται δικαιοδοσίας. Η έκβαση αυτής της υπόθεσης ονομάστηκε «νίκη ορόσημο» αφού ο ενάγων εξασφάλισε δύο σημεία του νόμου στο Ηνωμένο Βασίλειο: α) το TA μπορούσε να εναχθεί στις δικαιοδοσίες του Ηνωμένου Βασιλείου (αφού είχε προηγουμένως ζητήσει να είναι εκτός του Σκωτσέζικου νομικού συστήματος επειδή αυτό βασιζόταν σε εκείνο της Μασαχουσέτης) και β) οι όροι χρήσης του TA αποτελούσαν μια σύμβαση η οποία μπορούσε να προσβληθεί από την επιχείρηση υπό αναθεώρηση.

Τον Μάρτιο του 2014, η κινέζικη ιστοσελίδα του TA τέθηκε υπό έλεγχο διότι μια κινεζική εταιρία ερευνών αποκάλυψε ότι ένας κριτικός/καταναλωτής είχε γράψει κριτικές για 51 εστιατόρια του Παρισιού σε και 50 ξενοδοχεία σε άλλες πόλεις και χώρες μέσα σε ένα μήνα.

Τέλος, το Δεκέμβριο του 2014, η Ιταλική Αρχή Ανταγωνισμού επέβαλε πρόστιμο 500.000 € για δόλια σχόλια στην ιστοσελίδα του TA. Η Ιταλική Αρχή ανέφερε ότι το TA θα πρέπει να σταματήσει να δημοσιεύει παραπλανητικές πληροφορίες σχετικές με τις πηγές των αναφορών/ κριτικών του. (en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor)

2.4.2 Διαδικασία καταχώρησης ξενοδοχείου στο Trip Advisor

Εάν κάποιος είναι επίσημος εκπρόσωπος του ξενοδοχείου μπορεί σε μόλις μια μέρα ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα να καταχωρήσει δωρεάν την επιχείρηση στο ΤΑ:

1. Επισκέπτεται την σελίδα:
<http://www.tripadvisor.com.gr/GetListedNew>
2. Επιλέγει τον τύπο της επιχείρησης προς καταχώρηση και μεταφέρεται σε μια ηλεκτρονική φόρμα την οποία πρέπει να συμπληρώσει. Σε αυτή τη φόρμα αναφέρονται:
 - Πληροφορίες αυτού που καταχωρεί την επιχείρηση: όνομα, E-mail και ο ρόλος του στην επιχείρηση.
 - Πληροφορίες καταχώρησης για το κατάλυμα: Επίσημη ονομασία της επιχείρησης, Χώρα, Πόλη/Δήμος και Πολιτεία/ Νομός/ Περιφέρεια, Ταχυδρομικός κώδικας, Διεύθυνση (οδός και αριθμός) και Πρόσθετες πληροφορίες (Αριθμός διαμερίσματος, διασταύρωση, συγκρότημα, πλατεία)
 - Τοποθεσία στον χάρτη: ο χρήστης τοποθετεί τον δείκτη εκεί που θέλει στον χάρτη με μεταφορά και απόθεση)
3. Επιλέγοντας το κουμπί συνέχεια συμπληρώνει μερικά ακόμα στοιχεία της επιχείρησης:
 - Τηλέφωνο
 - Φαξ
 - Email για ερωτήσεις πελατών
 - Διεύθυνση της ιστοσελίδας της επιχείρησης
 - Σελίδα Facebook
 - Συνολικό Αριθμό δωματίων και σουιτών
 - Εύρος τιμών με επιλογή για μέση τιμή δωματίων ανά διανυκτέρευση ή ελάχιστη τιμή έως μέγιστη τιμή και το εθνικό νόμισμα
 - Περιγραφή του καταλύματος με όριο 400 χαρακτήρες και μόνο στα Αγγλικά, χωρίς: ετικέτες HTML, διευθύνσεις web ή email και χρήση μόνο κεφαλαίων γραμμάτων.
4. Στη συνέχεια ο χρήστης προσθέτει πληροφορίες για το κατάλυμά που θέλει να καταχωρήσει, επιλέγοντας από 2, 3 ή περισσότερες πιθανές απαντήσεις. Οι πληροφορίες αυτές βοηθούν τον τουρίστα-χρήστη να επιλέξει κατάλυμα:
 - Ελάχιστη διαμονή (εξαιρουμένων των αργιών): α) 3 διανυκτερεύσεις ή λιγότερο ή β) περισσότερες από 3 διανυκτερεύσεις.
 - Ασφάλεια: α) στον χώρο της επιχείρησης ή β) δεν υπάρχει (Δ/Υ)
 - Προσωπικό στις εγκαταστάσεις: α) ναι ή β) όχι
 - Καθαρισμός δωματίου: α) περιλαμβάνεται στην τιμή του δωματίου ή β) είναι πρόσθετη χρέωση

- Συχνότητα Καθαρισμού Δωματίων: α) Καθημερινά, β) μια φορά την εβδομάδα, γ) δύο φορές την εβδομάδα ή δ) Δεν υπάρχει (Δ/Υ)
 - Ρεσεψιόν: α) 24 ώρες με προσωπικό, β) Συγκεκριμένες ώρες με προσωπικό ή γ) Δεν υπάρχει (Δ/Υ)
 - Μπάνιο: α) όλα ιδιωτικά, β) μερικά ιδιωτικά ή γ) Κοινόχρηστο.
5. Στη συνέχεια ο χρήστης επιλέγει τις ανέσεις που παρέχει το κατάλυμα, οι οποίες μπορεί να είναι:
- Γυμναστήριο/ Αίθουσα άσκησης
 - Μπαρ/ Σαλόνι
 - Δωρεάν Ίντερνετ υψηλής ταχύτητας (WiFi)
 - Παιδικές δραστηριότητες
 - Δωρεάν πρωινό
 - Παραλία
 - Δωρεάν στάθμευση
 - Πισίνα
 - Επιλογές ποτών
 - Πρόσβαση- αναπηρικό καρότσι
 - Επιτρέπονται τα κατοικίδια (Κατάλληλο για σκυλιά/ Κατοικίδια)
 - Σκι
 - Σουίτες
 - Επιχειρηματικό κέντρο με πρόσβαση στο Ίντερνετ
 - Σπα
 - Εστιατόριο
 - Υπηρεσία δωματίου
 - Καζίνο και τυχερά παιχνίδια
 - Υπηρεσία λεωφορείου κλειστής διαδρομής
 - Μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο
 - Μικρή κουζίνα και
 - Άλλες πληροφορίες προαιρετικά.
6. Επιλέγει μια φωτογραφία που θα αντιπροσωπεύει την καταχώρηση που δημιούργησε.
7. Τέλος, υποβάλλει την καταχώρηση επιλέγοντας ένα πλαίσιο το οποίο βεβαιώνει ότι είναι επίσημος εκπρόσωπος της επιχείρησης για την οποία υποβάλλει την καταχώρηση και ότι οι πληροφορίες που υπέβαλε είναι αληθείς. Όταν υποβάλλει μια φωτογραφία, θα πρέπει να βεβαιωθεί επίσης ότι έχει δικαίωμα χρήσης της φωτογραφίας στο διαδίκτυο και συμφωνεί πως το ΤΑ δεν ευθύνεται για τυχόν ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων που μπορεί να προκύψουν από τη φωτογραφία του

Μόλις η επιχείρησή καταχωρηθεί στο ΤΑ, αυτός που έκανε την καταχώρηση λαμβάνει ένα e-mail. Τότε πρέπει να επαληθεύσει τη

σχέση του με την επιχείρηση στη διεύθυνση www.tripadvisor.com.gr/Owners. Έτσι θα αποκτήσει πρόσβαση στο Κέντρο Διαχείρισης, απ' όπου θα μπορεί να κάνει αλλαγές στην καταχώρησή του, να ανεβάζει περισσότερες φωτογραφίες και βίντεο, να χρησιμοποιεί τα δωρεάν εργαλεία μάρκετινγκ του TripAdvisor και να γράφει απαντήσεις από τη διεύθυνση στις κριτικές των πελατών του. (<http://www.tripadvisor.com.gr/TripAdvisorInsights/n680/katahoriste-tin-epiheirisi-sas-sto-tripadvisor>)

2.4.2.1 Πολιτική του TripAdvisor σχετικά με τις καταχωρίσεις

Για να βρίσκεται στην καρτέλα «Ξενοδοχεία» το κατάλυμα πρέπει να διαθέτει και τα τέσσερα χαρακτηριστικά που ακολουθούν:

- Μία ρεσεψιόν με προσωπικό που να λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα.
- Καθημερινή καθαριότητα δωματίων που συμπεριλαμβάνεται στην τιμή των δωματίων.
- Ιδιωτικό μπάνιο για κάθε μονάδα.
- Αν ισχύει απαίτηση ελάχιστης διαμονής, δεν πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 3 διανυκτερεύσεις

2.4.2.2 Οι επιχειρηματικές καταχωρίσεις του TripAdvisor.

Οι επιχειρηματικές καταχωρίσεις του TripAdvisor είναι ένα νέο πεδίο στη σελίδα καταχωρίσεων του ξενοδοχείου στο TripAdvisor.com, που δίνει τη δυνατότητα να προστεθούν τα στοιχεία απευθείας επικοινωνίας με την επιχείρησή σε όλους τους τομείς της ιστοσελίδας TA, καθώς και στην εφαρμογή του TA για κινητά τηλέφωνα. Μπορεί η επιχείρηση να προσθέσετε τον αριθμό τηλεφώνου, τη διεύθυνση e-mail, καθώς και τη διεύθυνση της ιστοσελίδας της.

2.4.2.3 Κόστος της Επιχειρηματικής Καταχώρησης

Οι ετήσιες και μηνιαίες συνδρομές είναι επικαλυμμένες σε ένα σταθερό ποσό και διαβαθμίζονται ανάλογα με τον αριθμό των δωματίων και την τοποθεσία του ξενοδοχείου. Οι τιμές αρχίζουν από 30€ το μήνα.

2.4.3 Χρησιμότητα καταχώρησης ξενοδοχείου στο Trip Advisor

Οι 10 λόγοι σύμφωνα με το TA που είναι χρήσιμο να καταχωρηθεί ένα ξενοδοχείο είναι:

1. Ενισχύει τις απευθείας κρατήσεις: καταχωρώντας τα τρία σημεία επικοινωνίας μπορεί να προσελκύσει απευθείας την επιχείρηση και να αποφύγει ακριβές προμήθειες σε τρίτους.
2. Χρησιμοποιώντας τις ειδικές προσφορές μπορεί να εκμεταλλευτεί τις συνολικές επισκέψεις: ωφελεί το ενδιαφερόμενο ταξιδιωτικό κοινό με μια πλήρως

προσαρμόσιμη «Ειδική Προσφορά» η οποία είναι σχεδιασμένη να μετατρέπει σε πελάτες τους περαστικούς επισκέπτες της σελίδας της επιχείρησης στο ΤΑ. Οι προσφορές εμφανίζονται και στους 45 ιστοτόπους του ΤΑ.

3. Αυξάνει την προβολή της επιχείρησης: οι ειδικές προσφορές διαφημίζονται με πολυάριθμες αναρτήσεις σε περίοπτες θέσεις του ιστοτόπου, ώστε να αυξηθούν οι κρατήσεις και να αποκτήσει η επιχείρηση προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών. Επιπλέον, μπορεί η επιχείρηση να δημοσιεύσει την προσφορά της στο Facebook για ακόμα περισσότερες εμφανίσεις.
4. Προβάλλεται η επιχείρηση σε ταξιδιώτες από κάθε γωνιά της Γης: τα στοιχεία επικοινωνίας είναι διαθέσιμα σε ταξιδιώτες και στους 45 ιστότοπους του ΤΑ, σε 28 γλώσσες.
5. Μπορεί να μετατρέψει την ανάλυση στοιχείων σε δράση: η επιχείρηση αποκτά πρόσβαση στον επιχειρηματικό πίνακά της, για πληροφορίες σχετικά με την συμμετοχή των επισκεπτών, τις τάσεις της αγοράς, τα δεδομένα ανταγωνισμού και πολλά άλλα. Χρησιμοποιώντας αυτά τα στοιχεία μπορεί να αναπτυχθεί η επιχείρηση.
6. Μπορεί να επωφεληθεί από το ταχύτατα αυξανόμενο κοινό των χρηστών κινητών συσκευών: τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης είναι ορατά σε πάνω από 140 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες της ιστοσελίδας ΤΑ για προβολή από κινητές συσκευές και της εφαρμογής για κινητές συσκευές, με λειτουργικότητα click-to-all.
7. Μπορεί να προβάλει τα δυνατά της σημεία: οι φωτογραφίες μετατρέπονται αυτόματα σε μια εντυπωσιακή παρουσίαση φωτογραφιών από τη διαχείριση του ιστοτόπου, η οποία σκοπό έχει να αιχμαλωτίσει το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών για τη σελίδα της επιχείρησης.
8. Μοιράζεται τα νέα της: χρησιμοποιώντας τη λειτουργία «Ανακοινώσεις» μπορεί η επιχείρηση να μοιραστεί νέα που τραβούν την προσοχή των παλιών αλλά και των μελλοντικών πελατών της.
9. Όλα τα παραπάνω εξασφαλίζονται σε μια προκαθορισμένη τιμή: η επιχείρηση πληρώνει μια προκαθορισμένη ετήσια συνδρομή στις Επιχειρηματικές καταχωρήσεις του ΤΑ, ανεξάρτητα από τον αριθμό των πελατών που αυτό στέλνει στην επιχείρηση. Επιπλέον, η δυνατότητα επιλογής μηνιαίων δόσεων πληρωμών κάνει την αγορά ακόμα πιο εύκολη.
10. Επενδύει χωρίς έγνοιες: εάν δεν μείνει ευχαριστημένη η επιχείρηση, μπορεί να ακυρώσει τη συνδρομή της στις πρώτες

30 ημέρες και της επιστρέφεται το ποσό που αντιστοιχεί στο υπόλοιπο διάστημα.

2.4.4. Βαθμολογία ξενοδοχείου στο TripAdvisor

Στο TA παρέχεται η δυνατότητα στον χρήστη- ταξιδιώτη να γράψει μια κριτική για το ξενοδοχείο που επισκέφθηκε αλλά και να το βαθμολογήσει. Η κλίμακα της βαθμολογίας είναι από 1 έως 5 κύκλοι, όπου 5 είναι η καλύτερη βαθμολογία. Στη συνέχεια γίνεται σύνοψη της βαθμολογίας και αυτή προστίθεται στις υπόλοιπες κριτικές για το ξενοδοχείο και εμφανίζονται στην κεντρική σελίδα του ξενοδοχείου στο TA.

2.4.4.1 Πώς βαθμολογεί ο χρήστης το ξενοδοχείο;

Ξεκινώντας κανείς να γράψει μια κριτική για ένα ξενοδοχείο αρχικά καλείται να το βαθμολογήσει συνολικά χρησιμοποιώντας την κλίμακα των 5 κύκλων (1= πολύ κακό, 2= ανεπαρκές, 3= μέτριο, 4= πολύ καλό, 5= εξαιρετικό). Στη συνέχεια πρέπει να γράψει έναν τίτλο για την κριτική του και να γράψει την κριτική. Έπειτα, διαλέγει τι είδους ταξίδι ήταν (επιχειρηματικό, ζευγάρια, οικογένειες, με φίλους, μόνος) και τότε αυτό πραγματοποιήθηκε (π.χ. Δεκέμβριος 2014).

Ακόμα, αν θέλει μπορεί να αναφέρει περισσότερες πληροφορίες για το ξενοδοχείο που θα βοηθήσει τους υπόλοιπους χρήστες να βρουν το τέλειο ξενοδοχείο για εκείνους όπως είναι:

- Το στυλ του ξενοδοχείου: είναι μοντέρνο, διαθέτει γοητεία, βρίσκεται κοντά στο κέντρο της πόλης;
- Βαθμολογίες ξενοδοχείου: 3 πεδία (Υπηρεσία, Δωμάτια, Καθαριότητα) με κλίμακα 5 κύκλων.
- Γιατί φημίζεται η περιοχή γύρω από το ξενοδοχείο όπου επιλέγει ανάμεσα σε: δραστηριότητες για παιδιά, ψώνια, εστιατόρια, υπαίθριες δραστηριότητες και νυχτερινή ζωή.
- Ποιο ήταν το επίπεδο θορύβου στο ξενοδοχείο: ήσυχο, μέτριο, πολύς θόρυβος.
- Μπορεί να προσθέσει μια συμβουλή για να βοηθήσει τους ταξιδιώτες να διαλέξουν ένα καλό δωμάτιο
- Μπορεί να μοιραστεί τις σκέψεις του σχετικά με τις οικολογικές πρακτικές του ξενοδοχείου.

Μπορεί αν θέλει να προσθέσει φωτογραφίες σχετικές με το ξενοδοχείο. Τέλος, πριν υποβάλει την κριτική του ο χρήστης θα πρέπει να βεβαιώσει ότι αυτή η κριτική βασίζεται στην προσωπική του εμπειρία, ότι είναι η ειλικρινής άποψή του για αυτό το ξενοδοχείο και ότι δεν έχει καμία προσωπική ή επαγγελματική σχέση με τη συγκεκριμένη επιχείρηση ούτε του έχει προσφερθεί κάποιο κίνητρο ή αμοιβή για να γράψει αυτήν την κριτική. Και ότι κατανοεί ότι το TA εφαρμόζει πολιτική μηδενικής ανοχής όσον αφορά τις πλαστές κριτικές.

2.4.4.2 Πώς αμφισβητεί μια κριτική το ξενοδοχείο;

Το ΤΑ λαμβάνει πολύ σοβαρά τη γνησιότητα των κριτικών. Εάν μια κριτική παραβιάζει τις οδηγίες του ή εάν διαπιστώσουν ότι υπάρχει κάτι ανάρμοστο σε αυτήν, την αφαιρούν. Ωστόσο, η απλή διαφωνία ενός ξενοδοχείου με μια κριτική δεν επαρκεί για την αφαίρεσή της. Το ΤΑ δεν διευθετεί και δεν μεσολαβεί σε διαφωνίες για γεγονότα. Για να αμφισβητήσει μια κριτική το ξενοδοχείο θα πρέπει:

Να συνδεθεί στο Κέντρο Διαχείρισης και μεταβεί στην επιλογή «Διαχείριση των κριτικών σας»

Κάτω από την ενότητα «Έχετε κάποιες ανησυχίες σχετικά με μια κριτική;» κάνει κλικ στην επιλογή «Διαβάστε τις οδηγίες μας και υποβάλλετε τα σχόλιά σας»

Εικόνα 2.1: Η φόρμα καταγγελίας κριτικής

Συμπληρώστε την παρακάτω φόρμα, ώστε να σας βοηθήσουμε πιο γρήγορα.

Τα πεδία που επισημαίνονται με αστέρι(*) είναι υποχρεωτικά.

Όλα τα μηνύματα είναι εμπιστευτικά, αλλά για λόγους ασφαλείας, μην περιλαμβάνετε πληροφορίες πληρωμής (όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών ή τραπεζικών λογαριασμών) ή πληροφορίες σύνδεσης (όπως κωδικούς πρόσβασης).

*Όνομα ιδιοκτήτη επιχείρησης:	<input type="text"/>
*Όνομα επιχείρησης:	<input type="text" value="Schulte Farms"/>
*Εξηγήστε μας ποιο είναι το πρόβλημα:	<input type="text" value="Αναφορά σπάτης"/>
*Τι θέλετε να κάνετε:	<input type="text" value="Καταγγείλετε μια ακβαστική απειλή"/>
<p>Προτεινόμενα άρθρα:</p> <p>"Ως ιδιοκτήτης ή διευθυντής, πώς μπορώ να καταγγείλω μια κριτική που παραβιάζει τις οδηγίες σας;"</p>	
Learn more about reporting Blackmail	
*Reviewer Name:	<input type="text"/>
Reviewer Email:	<input type="text"/>
Where was the reviewer from?	<input type="text"/>
*Stay date:	<input type="text" value="Επιλέξτε ένα"/>
<small>Please help us investigate by explaining why you feel this incident is blackmail. (This information will not be published)</small>	
*Σχόλια:	<input type="text" value="Μπορείτε να αναφέρετε περισσότερες λεπτομέρειες για να μας βοηθήσετε. Το σχόλιο δεν μπορεί να υπερβεί τους 1.500 χαρακτήρες."/>
<input type="button" value="Υποβολή"/>	

Κάτω από το «Εξηγήστε μας ποιο είναι το πρόβλημα», επιλέγει «Πρόβλημα που αφορά κριτική»

Κάτω από το «Ποιο είναι το πρόβλημα με την κριτική;» διαλέγει μία επιλογή και συμπληρώνει την υπόλοιπη φόρμα

Αφού υποβάλλει το αίτημά της η επιχείρηση, η επίλυση μπορεί να χρειαστεί αρκετές μέρες και δεν μπορεί το ΤΑ να εγγυηθεί ότι θα αφαιρεθεί η κριτική. Το ΤΑ προτείνει να υποβάλλει μια Απάντηση από

τη Διεύθυνση στην κριτική όσο το δυνατό πιο σύντομα, για να τη διαβάσουν οι πιθανοί πελάτες της. (<https://www.tripadvisorsupport.com>)

2.4.4.3 Τα τρία πράγματα που προτείνει το TA να κάνει μια επιχείρηση μετά από μια κακή κριτική.

Μια κακή κριτική μπορεί συχνά να είναι αποθαρρυντική. Ωστόσο, ακόμα και οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στην κορυφή της κατάταξης στο TA καμιά φορά λαμβάνουν κακές κριτικές. Ο Brian Payea, Επικεφαλής Επιχειρηματικών Σχέσεων στο TripAdvisor, λέει, «Ο τρόπος που εφαρμόζουν τα σχόλια των πελατών για να βελτιώσουν ακόμα περισσότερο την εμπειρία που θα έχει ο επόμενος πελάτης, είναι αυτό ακριβώς που κάνει καταπληκτικές αυτές οι επιχειρήσεις».

Ορίστε τρία βήματα που μπορείτε να κάνετε ένα ξενοδοχείο μετά από τη λήψη μιας άσχημης κριτικής:

1. Να εξετάσει τι έχει συμβεί: το TA συμβουλεύει τον διαχειριστή της σελίδας του ξενοδοχείου να κοιτάξει την κριτική με την ομάδα του τηρώντας απρόσωπη στάση. Ποια ήταν η ουσία του προβλήματος που συνάντησε ο πελάτης τους; Είναι η πρώτη φορά που λαμβάνουν τέτοιου είδους σχόλια ή μήπως έχουν αρχίσει να επαναλαμβάνονται; Αν κατανοήσουν το ιστορικό, θα είναι πιο εύκολο να εντοπίσουν τις βασικές αιτίες κάθε είδους προβλήματος.

2. Να εφαρμόσει τα σχόλια εποικοδομητικά: Μόλις μάθουν το ιστορικό, να εργαστούν με το προσωπικό του για τη δημιουργία μιας στρατηγικής με σκοπό την εφαρμογή των βελτιώσεων που διαπίστωσαν ότι χρειάζονται. Να επινοήσουν ένα σχέδιο δράσης για την επιχείρησή τους και να καθορίσουν το μέλος της ομάδας που θα είναι επικεφαλής. Αν το πρόβλημα είναι κάτι που δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν, να αναλογιστούν πώς θα μπορούσαν να προσαρμόσουν αναλόγως τις προσδοκίες των πελατών τους, ενημερώνοντας ίσως τον ιστότοπό τους. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να βεβαιωθούν ότι παρακολουθούν τις μελλοντικές κριτικές ώστε να διασφαλίσουν ότι δεν επαναλαμβάνονται τα ίδια προβλήματα.

3. Να υποβάλουν μια απάντηση από τη διεύθυνση: να γράφουν απαντήσεις από τη διεύθυνση όσο το δυνατόν πιο σύντομα μετά τη λήψη της κριτικής. Η απάντησή τους χρησιμεύει ως επεξήγηση της κριτικής σε πιθανούς πελάτες που επισκέπτονται τη σελίδα της επιχείρησής τους. Είναι σημαντικό να συμπεριλάβουν στην απάντησή τους το σχέδιο δράσης που σκοπεύουν να εφαρμόσουν. Και να μην υποτιμούν τη δύναμη μιας ειλικρινούς συγνώμης. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της απάντησής της επιχείρησης για τους μελλοντικούς πελάτες είναι ότι θα πρέπει να απαντάει στις άγνωστες ερωτήσεις που η κριτική υπονοούσε, χωρίς να τις θέτει ξεκάθαρα. (<https://www.tripadvisorsupport.com>)

2.4.4.4 Αφαίρεση μιας κριτικής από το ΤΑ.

Μια κριτική είναι δυνατό να αφαιρεθεί από την καταχώρισή μιας επιχείρησης σε τρεις περιπτώσεις:

- Αν έχει δημοσιευτεί για τη λάθος επιχείρηση
- Αν παραβιάζει τις οδηγίες για τις κριτικές του ΤΑ.
- Αν είναι ύποπτη.

Αν η κριτική δεν εμπίπτει σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες, δεν πρόκειται να αφαιρεθεί. Επιπλέον, το TripAdvisor δεν διευθετεί και δεν μεσολαβεί σχετικά με διαφωνίες για γεγονότα μεταξύ των μερών. (<https://www.tripadvisorsupport.com>)

2.5 Τα 5* Ξενοδοχεία της Αθήνας

Στην Αθήνα υπάρχουν 325 ξενοδοχεία εκ των οποίων τα 28 είναι 5* (πέντε αστέρων). Από αυτά τα 28 τα 19 είναι εγγεγραμμένα στο TripAdvisor. Αυτά τα 19 ξενοδοχεία είναι με αλφαβητική σειρά τα:

1. Athenaeum Intercontinental: βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Αθήνας, είναι μέλος της αλυσίδας Intercontinental Hotels & Resorts (ihg group) και διαθέτει 543 δωμάτια, 60 σουίτες, 28 δωμάτια και αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, 3 εστιατόρια, μπαρ, καφετέρια, roof garden, σπα, γυμναστήριο και εξωτερική πισίνα στον τελευταίο όροφο.
2. Athens Ledra: βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Αθήνας και διαθέτει 314 δωμάτια, 12 σουίτες 20 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, 3 εστιατόρια, μπαρ, καφετέρια, roof garden, gift shop, γυμναστήριο, σάουνα και εξωτερική πισίνα στον τελευταίο όροφο
3. Crowne Plaza- Athens City Center: βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Αθήνας, είναι μέλος της αλυσίδας Intercontinental Hotel & Resorts (ihg group) και διαθέτει 193 δωμάτια και σουίτες, 14 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, εστιατόριο, μπαρ, roof garden, γυμναστήριο, σάουνα και εξωτερική πισίνα στον τελευταίο όροφο.
4. Divani Acropolis Palace: βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, είναι μέλος της αλυσίδας Divani Collection Hotels και διαθέτει 180 δωμάτια, 60 executive δωμάτια, 10 σουίτες, 6 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, 2 εστιατόρια, μπαρ, roof garden και εξωτερική πισίνα.
5. Divani Caravel: βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Αθήνας, είναι μέλος της αλυσίδας Divani Collection Hotels και διαθέτει 402 δωμάτια, 69 executive δωμάτια, 44 σουίτες, 24 αίθουσες συνεδρίων/ εκδηλώσεων, εστιατόριο, καφετέρια, 2 μπαρ, roof garden, cigar lounge, σπα, γυμναστήριο, σάουνα, εσωτερική πισίνα και εξωτερική πισίνα στον τελευταίο όροφο.
6. Electra Palace Athens: βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, είναι μέλος της αλυσίδας Electra Hotels & Resorts και διαθέτει 102 δωμάτια εκ των οποίων τα 33 προνομιακά με θέα στην Ακρόπολη, 20 σουίτες, 6 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, 2 εστιατόρια, μπαρ, roof garden, σπα και εξωτερική πισίνα στον τελευταίο όροφο.
7. Eridanos: βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Αθήνας και διαθέτει 38 δωμάτια, 2 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, εστιατόριο, μπαρ, γυμναστήριο και σάουνα.
8. Grande Bretagne: βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, είναι μέλος της αλυσίδας Luxury Collection Hotels και διαθέτει 320 δωμάτια και σουίτες, 15 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, 2 εστιατόρια, 2 μπαρ, cigar

lounge, roof garden, gift shop, σπα, κομμωτήριο, γυμναστήριο, εσωτερική πισίνα και εξωτερική πισίνα στον τελευταίο όροφο.

9. Hilton Athens: βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Αθήνας, είναι μέλος της αλυσίδας Hilton και διαθέτει 506 δωμάτια και σουίτες, 22 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, 4 εστιατόρια, 3 μπαρ, σπα, γυμναστήριο, εσωτερική πισίνα και 2 εξωτερικές πισίνες.
10. King George: βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, είναι μέλος της αλυσίδας Luxury Collection Hotels και διαθέτει 63 δωμάτια, 39 σουίτες, 5 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, εστιατόριο, γυμναστήριο και κατάστημα αρωμάτων (perfumery).
11. Life Gallery: βρίσκεται στο προάστιο της Εκάλης, είναι μέλος της αλυσίδας Mamidakis Hotels (bluegr group) και διαθέτει 29 δωμάτια, 2 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, εστιατόριο, μπαρ, σπα και 2 εξωτερικές πισίνες.
12. Metropolitan: βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Αθήνας, ανήκει στον όμιλο Chandris και διαθέτει 373 δωμάτια και σουίτες, 10 αίθουσες συνεδρίων/ εκδηλώσεων, 3 εστιατόρια, καφετέρια, 2 μπαρ, roof garden, χαμάμ, γυμναστήριο και εξωτερική πισίνα στον τελευταίο όροφο.
13. NJV Athens Plaza: βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας και διαθέτει 159 δωμάτια και σουίτες, 3 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, 1 εστιατόριο, καφετέρια και μπαρ.
14. Pentelikon: βρίσκεται στο προάστιο της Κηφισιάς και διαθέτει 88 δωμάτια και σοφίτες, 13 σουίτες, 10 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, 2 εστιατόρια, 2 μπαρ, σπα, σάουνα, γυμναστήριο και εξωτερική πισίνα.
15. Radisson Blu Park Athens: βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Αθήνας, ανήκει στην αλυσίδα Blu Hotels & Resorts και διαθέτει 127 δωμάτια, 7 σουίτες, 3 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, 3 εστιατόρια, 3 μπαρ, roof garden, χαμάμ, σάουνα, γυμναστήριο και εξωτερική πισίνα.
16. Royal Olympic: βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας και διαθέτει 264 δωμάτια και σουίτες, 18 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, 2 εστιατόρια, 2 μπαρ, καφετέρια, roof garden και 2 εξωτερικές πισίνες.
17. Semiramis: βρίσκεται στο προάστιο της Κηφισιάς, ανήκει στην αλυσίδα Yes Hotels & Restaurants και διαθέτει 52 δωμάτια και σουίτες, 3 αίθουσες εκδηλώσεων/ συνεδριάσεων, εστιατόριο, μπαρ, roof garden, σπα, γυμναστήριο, χαμάμ και εξωτερική πισίνα.
18. St George Lycabettus: βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Αθήνας και διαθέτει 154 δωμάτια και σουίτες, εστιατόριο, 2 μπαρ, καφετέρια, pool bar, γκαλερί έργων τέχνης, σπα, γυμναστήριο και εξωτερική πισίνα στον τελευταίο όροφο.

19. Theoxenia Palace: βρίσκεται στο προάστιο της Κηφισιάς, ανήκει στην αλυσίδα Theoxenia Palace Hotels και διαθέτει 71 δωμάτια και σουίτες, 6 αίθουσες συνεδριάσεων/ εκδηλώσεων, εστιατόριο, μπαρ, roof garden, σπα, γυμναστήριο και πισίνα.

3. ΈΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Εισαγωγή

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων (5*) της Αθήνας και προσπαθεί να προσδιορίσει ποιοι λόγοι ωθούν ένα ξενοδοχείο να καταχωρηθεί στον ιστότοπο Trip Advisor και πώς επηρεάζεται από τις κριτικές που δέχεται μέσα σε αυτόν.

3.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Στόχοι της έρευνας για τις επιπτώσεις του Trip Advisor στη συμπεριφορά των τμημάτων μάρκετινγκ των 5* ξενοδοχείων της Αθήνας είναι:

- Να προσδιοριστούν οι λόγοι που ώθησαν τα ξενοδοχεία να δημιουργήσουν καταχωρήσεις στο TA.
- Πόσο συχνά γίνεται έλεγχος από τα ξενοδοχεία για νέες κριτικές.
- Πόσο συχνά οι ίδιοι οι πελάτες (χρήστες του ξενοδοχειακού προϊόντος) επιλέγουν να καταγράψουν κριτική για το ξενοδοχείο.
- Να προσδιοριστούν οι στρατηγικές που ακολουθούν τα ξενοδοχεία σε περίπτωση μιας πολύ κακής ή πολύ καλής κριτικής στο TA.
- Να προσδιοριστεί η σπουδαιότητα που έχουν για τα ξενοδοχεία τα πεδία σύντομης βαθμολογίας όπως αυτά ορίζονται από το TA.
- Να μελετήσουμε τα τμήματα που αντιπροσωπεύονται σε κάθε ένα από τα πεδία σύντομης βαθμολογίας από του TA.
- Να εξετάσουμε κατά πόσο επηρεάζουν τη λειτουργία των ξενοδοχείων οι κριτικές στο TA.

3.2 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι οι διαχειριστές του TA στα 19 5* ξενοδοχεία της Αθήνας που έχουν δημιουργήσει καταχώρηση στο TA.

3.3 Προβλήματα στη διεξαγωγή της έρευνας

Όλη η έρευνα πραγματοποιήθηκε κυρίως προφορικά στα 5* ξενοδοχεία της Αθήνας που έχουν καταχωρηθεί στο TA. Αρχικά δοκιμάστηκε η

αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των ερωτηματολογίων στα ξενοδοχεία όμως μετά από 40 ημέρες δεν είχε ληφθεί καμία απάντηση οπότε και έγινε επίσκεψη σε ένα- ένα. Πραγματοποιήθηκαν επισκέψεις σε όλες τις 19 ξενοδοχειακές μονάδες για να ερωτηθούν πότε θα ήταν δυνατή η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Έπρεπε να πραγματοποιηθούν συναντήσεις με τον διαχειριστή του ΤΑ για κάθε ξενοδοχείο, ο οποίος έχει και άλλο ρόλο μέσα στο ξενοδοχείο (διοικητικό), αυτό δεν ήταν, πάντα, εφικτό χωρίς ραντεβού γεγονός που καθυστέρησε αρκετά τη συγκέντρωση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

3.4 Ανάλυση δεδομένων ποσοτικής έρευνας με τη βοήθεια ειδικού λογισμικού

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Excel 2010 μιας και το δείγμα ήταν αρκετά μικρό για να χρησιμοποιηθεί πιο εξειδικευμένο πρόγραμμα.

4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

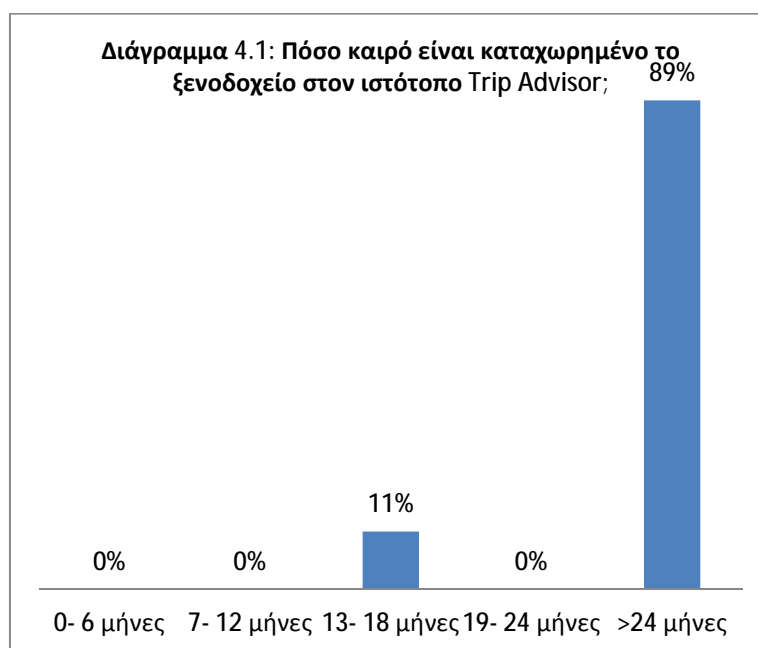
- Στοιχεία ερωτώμενων

Η 1^η ερώτηση αφορούσε το όνομα του ξενοδοχείου. Τα ξενοδοχεία που επιλέχθηκαν για την έρευνα ήταν τα 19 που είναι εγγεγραμμένα στον ιστότοπο Trip Advisor στην κατηγορία ξενοδοχεία πολυτελείας/ 5 αστέρων στην Αθήνα.

- Πόσο καιρό είναι καταχωρημένα στον ιστότοπο Trip Advisor τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν στην έρευνα. (η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Νοέμβριο του 2014 έως τον Φεβρουάριο του 2015):

Πόσο καιρό είναι καταχωρημένο το ξενοδοχείο σας στον ιστότοπο TripAdvisor;

- α) 0- 6 μήνες
- β) 7- 12 μήνες
- γ) 13- 18 μήνες
- δ) 19- 24 μήνες
- ε) περισσότερο από 24 μήνες



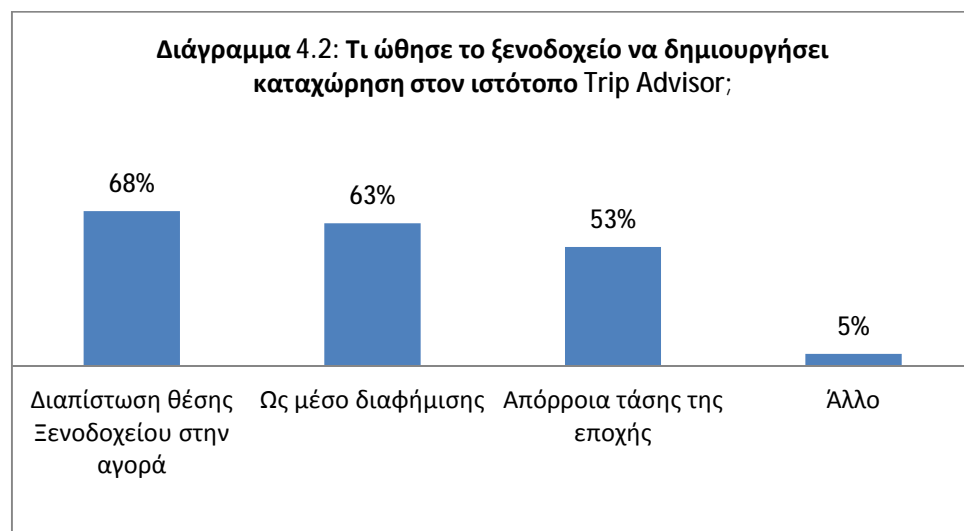
Τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι καταχωρημένα στον ιστότοπο TripAdvisor περισσότερο από 24 μήνες.

- Τα κίνητρα των ξενοδοχείων για τη δημιουργία καταχώρησης στον ιστότοπο TripAdvisor.
Στη συνέχεια διερευνώνται οι λόγοι που ώθησαν τα ξενοδοχεία να δημιουργήσουν καταχωρήσεις στον ιστότοπο TripAdvisor.

Τι ώθησε το ξενοδοχείο σας να δημιουργήσει καταχώρηση στον ιστότοπο TripAdvisor;

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)

- α) Θέληση να διαπιστωθεί η «θέση» του ξενοδοχείου στην αγορά του τουριστικού προϊόντος.
- β) Χρήση του TripAdvisor ως μέσο διαφήμισης.
- γ) Ήταν απόρροια της τάσης της εποχής για στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- δ) Άλλο

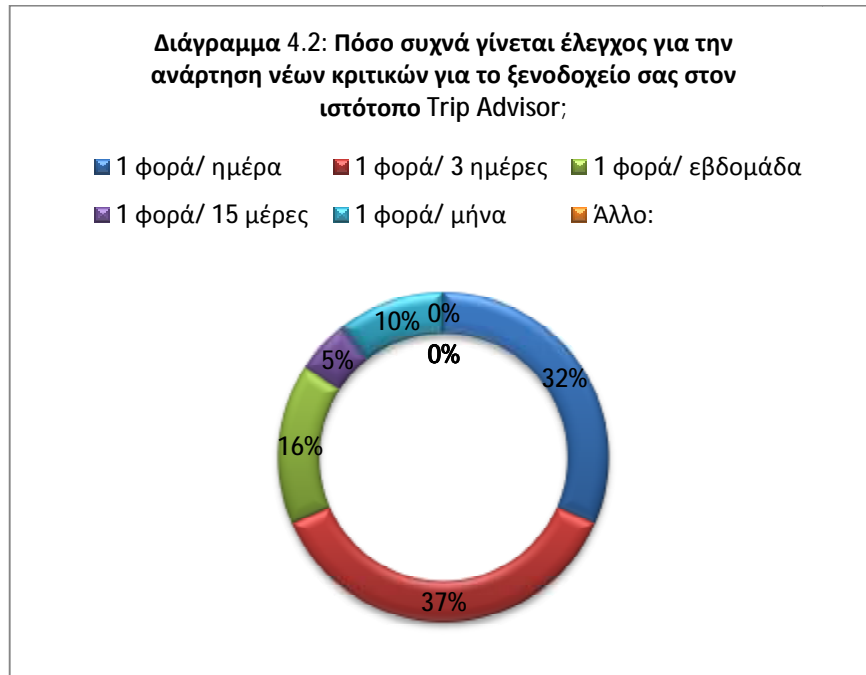


Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα η πλειοψηφία των ξενοδοχείων δημιούργησε καταχώρηση στον ιστότοπο ωθούμενη από τη θέληση να διαπιστωθεί η «θέση» του ξενοδοχείου στην αγορά του τουριστικού προϊόντος. Με μικρή ποσοστιαία διαφορά ακολουθεί, σαν ωθητικό μέσο για την δημιουργία καταχώρησης στον ιστότοπο, η χρήση του ιστοτόπου ως μέσο διαφήμισης από τα ξενοδοχεία. Ενώ, για περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία, η καταχώρησή τους στον ιστότοπο ήταν απόρροια της τάσης της εποχής για στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Συχνότητα ελέγχου για την ανάρτηση νέων κριτικών για τα ξενοδοχεία
Τα ξενοδοχεία ερωτήθηκαν κάθε πότε κάνουν έλεγχο για την ανάρτηση νέων κριτικών που αφορούν τα ίδια στον ιστότοπο.

Πόσο συχνά γίνεται έλεγχος για την ανάρτηση νέων κριτικών για το ξενοδοχείο σας στον ιστότοπο TripAdvisor;

- α) 1 φορά την ημέρα
- β) 1 φορά κάθε τρεις ημέρες
- γ) 1 φορά την εβδομάδα
- δ) 1 φορά κάθε δεκαπέντε (15) μέρες
- ε) 1 φορά τον μήνα
- στ) Άλλο



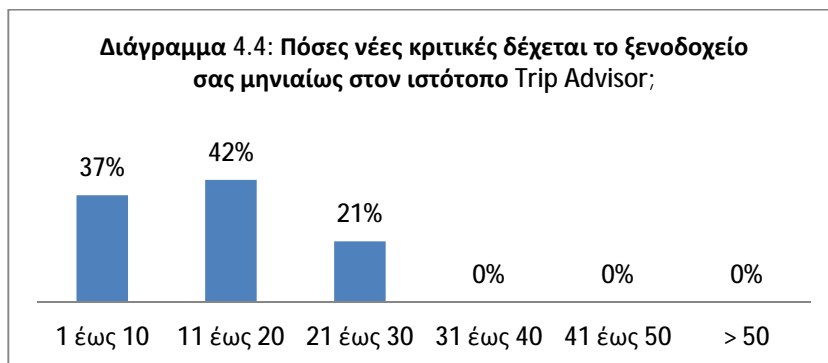
Όσον αφορά την συχνότητα ελέγχου για την ανάρτηση νέων κριτικών στον ιστότοπο TripAdvisor παρατηρούμε ότι το 37% των ξενοδοχείων κάνει έλεγχο μια φορά κάθε τρεις ημέρες, το 32% μια φορά την ημέρα, το 16% μια φορά την εβδομάδα, το 10% μια φορά το μήνα και το 5% κάνει έλεγχο για νέες κριτικές μια φορά κάθε δεκαπέντε μέρες.

- Νέες κριτικές που δέχονται τα ξενοδοχεία μηνιαίως στον ιστότοπο TripAdvisor.

Στη συνέχεια τα ξενοδοχεία ερωτήθηκαν πόσες νέες κριτικές δέχονται μηνιαίως στον ιστότοπο TripAdvisor.

Πόσες νέες κριτικές δέχεται το ξενοδοχείο σας μηνιαίως στον ιστότοπο TripAdvisor;

- 1 έως 10
- 11 έως 20
- 21 έως 30
- 31 έως 40
- 41 έως 50
- παραπάνω από 50

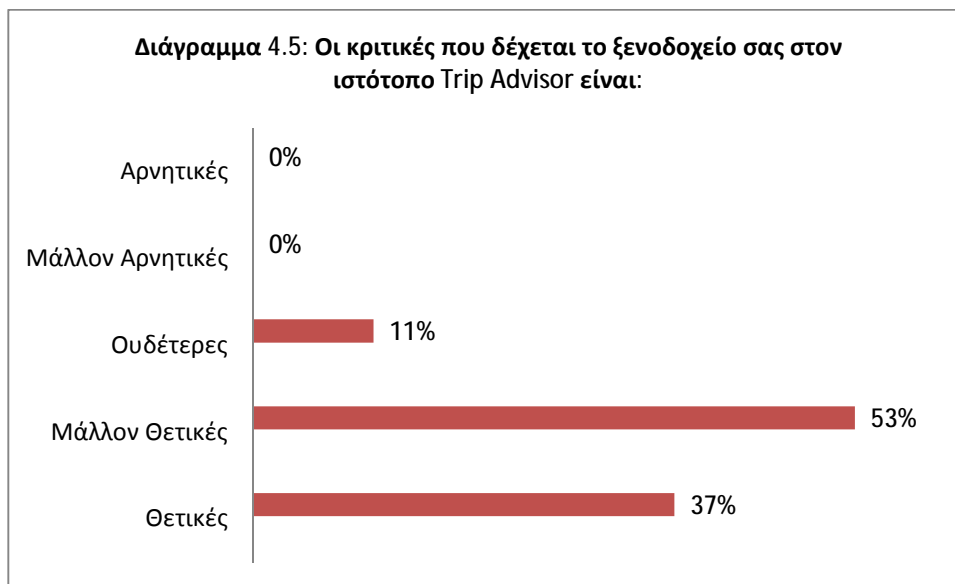


Τα περισσότερα ξενοδοχεία δέχονται από 11 έως 20 νέες κριτικές μηνιαίως.

- Συνολική εικόνα που έχουν τα ξενοδοχεία για τις κριτικές που δέχονται στον ιστότοπο.
 Η επόμενη ερώτηση αφορούσε πώς χαρακτηρίζουν, τα ξενοδοχεία, ποιοτικά το σύνολο των κριτικών που δέχονται στον ιστότοπο ΤΑ.

Οι κριτικές που δέχεται το ξενοδοχείο σας στον ιστότοπο TripAdvisor είναι:

- α) Θετικές
- β) Μάλλον Θετικές
- γ) Ουδέτερες
- δ) Μάλλον Αρνητικές
- ε) Αρνητικές



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ξενοδοχείων χαρακτηρίζει τις κριτικές που δέχονται ως μάλλον θετικές.

- Η αντίδραση των ξενοδοχείων σε περίπτωση μιας αρνητικής κριτικής ή ενός αρνητικού σχόλιου:

Για να διαπιστωθεί η επίδραση που έχει το ΓΑ στη στρατηγική των ξενοδοχείων σε περίπτωση μιας αρνητικής κριτικής ή ενός αρνητικού σχολίου δόθηκαν πέντε (5) επιλογές στα ξενοδοχεία.

Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο σας δεχτεί μια αρνητική κριτική ή ένα αρνητικό σχόλιο ποια είναι η αντίδρασή σας;

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)

- α) Διαπίστωση της εγκυρότητας του σχολίου/ κριτικής
- β) Ενημέρωση του αντίστοιχου τμήματος ή των αντίστοιχων τμημάτων για το σχόλιο ή την κριτική
- γ) Λήψη κατάλληλων μέτρων για την επίλυση του προβλήματος
- δ) Επικοινωνία με τον πελάτη
- ε) Ανάρτηση απάντησης στον ιστότοπο Trip Advisor



Παρατηρούμε ότι αρκετά από τα ξενοδοχεία ακολουθούν και τις πέντε επιλογές αντίδρασης σε περίπτωση αρνητικής κριτικής/ αρνητικού σχολίου. Σε αρκετά μεγάλο ποσοστό (63%) φροντίζουν να διαπιστώσουν την εγκυρότητα του σχολίου/ κριτικής στον ιστότοπο πριν προβούν σε κάποια άλλη από τις ενέργειες. Το 79% των ξενοδοχείων ενημερώνει το τμήμα ή τα τμήματα που αφορούν την αρνητική κριτική.

- Η αντίδραση των ξενοδοχείων σε περίπτωση μιας πολύ θετικής κριτικής.

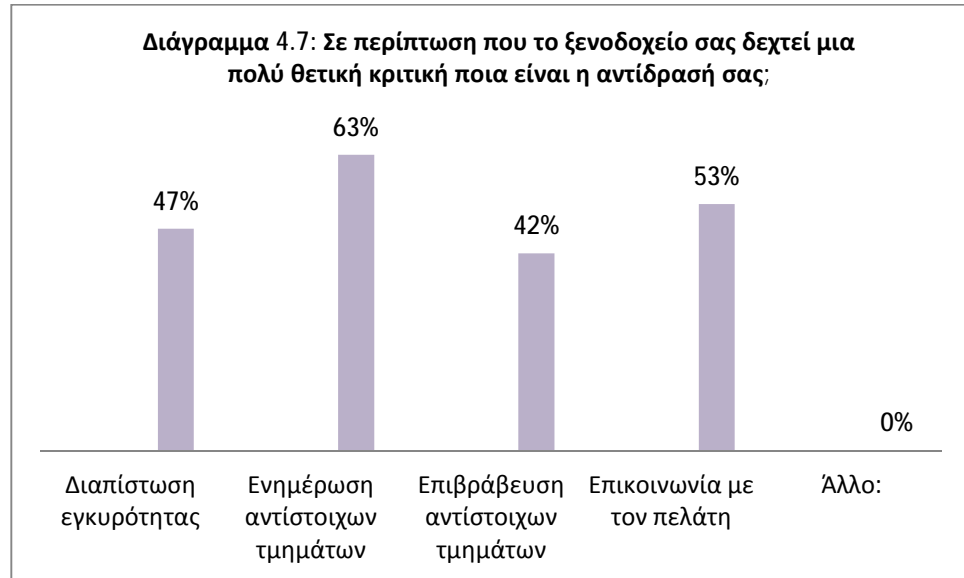
Για να διαπιστωθεί η επίδραση που έχει το ΓΑ στη στρατηγική των ξενοδοχείων σε περίπτωση μιας πολύ θετικής κριτικής δόθηκαν πέντε (5) επιλογές στα ξενοδοχεία.

Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο σας δεχτεί μια πολύ θετική κριτική ποια είναι η αντίδρασή σας;

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)

- α) Διαπίστωση της εγκυρότητας του σχολίου/ κριτικής

- β) Ενημέρωση των αντίστοιχων τμημάτων για την κριτική
- γ) Επιβράβευση των αντίστοιχων τμημάτων
- δ) Επικοινωνία με τον πελάτη
- ε) Άλλο:



Παρατηρούμε ότι σε περίπτωση μιας πολύ θετικής κριτικής στον ιστότοπο ΤΑ μεγάλο ποσοστό των ξενοδοχείων ακολουθεί το σύνολο των επιλογών στρατηγικής που δόθηκαν στην ερώτηση. Το 63% των ξενοδοχείων ενημερώνει τα αντίστοιχα τμήματα για την πολύ θετική κριτική και το 53% επικοινωνεί με τον πελάτη.

- Η σπουδαιότητα που έχουν για τα ξενοδοχεία τα πεδία σύνοψης βαθμολογίας όπως αυτά ορίζονται από το ΤΑ.

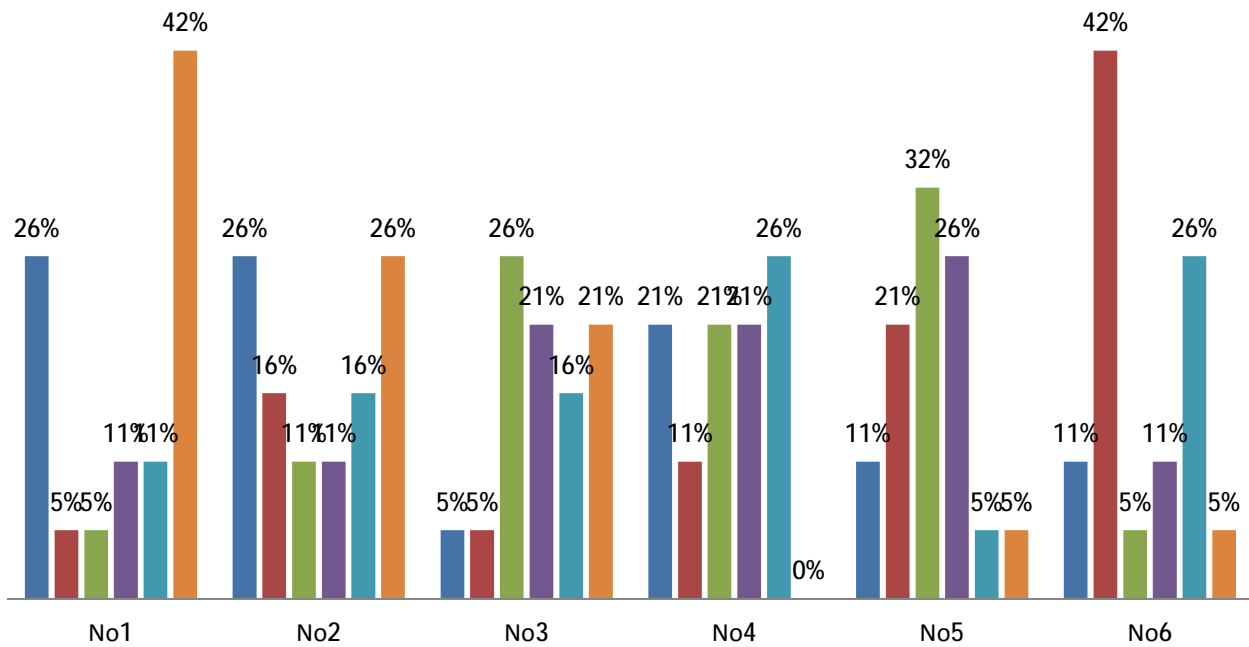
Στη συνέχεια ζητήθηκε από τα ξενοδοχεία να κατατάξουν τα πεδία σύνοψης της βαθμολογίας, όπως αυτά ορίζονται από το ΤΑ, βάσει της σπουδαιότητας που έχουν για τα ίδια κατά την αξιολόγηση μιας κριτικής με κλίμακα από το 1 έως το 6, όπου το 1 χαρακτηρίζει το πιο σημαντικό πεδίο και το 6 το λιγότερο σημαντικό πεδίο.

Κατατάξτε τα πεδία σύνοψης βαθμολογίας (όπως αυτά ορίζονται από το Trip Advisor) βάσει της σπουδαιότητας που έχουν για εσάς κατά την αξιολόγηση μιας κριτικής (1= το πιο σημαντικό- 6= το λιγότερο σημαντικό):

α) Ποιότητα Ύπνου	1	2	3	4	5	6
β) Τοποθεσία	1	2	3	4	5	6
γ) Δωμάτια	1	2	3	4	5	6
δ) Υπηρεσία	1	2	3	4	5	6
ε) Αξία	1	2	3	4	5	6
στ) Καθαριότητα	1	2	3	4	5	6

Διάγραμμα 4.8: Κατατάξετε τα πεδία σύνοψης βαθμολογίας (όπως αυτά ορίζονται από το Trip Advisor) βάσει της σπουδαιότητας που έχουν για εσάς κατά την αξιολόγηση μιας κριτικής (1= το πιο σημαντικό- 6= το λιγότερο σημαντικό)

■ Ποιότητα Ύπνου ■ Τοποθεσία ■ Δωμάτια ■ Υπηρεσία ■ Αξία ■ Καθαριότητα



Σε αυτό το σχήμα ο οριζόντιος άξονας δείχνει την κλίμακα No1 έως No6 όπου κατατάσσονται βάσει της σπουδαιότητας που έχουν για τα ξενοδοχεία τα πεδία σύνοψης της βαθμολογίας όπως αυτά ορίζονται από τον ιστότοπο TA.

Για ερωτηθέντα ξενοδοχεία το πιο σημαντικό πεδίο (No1) είναι το πεδίο «καθαριότητα». Στο No2 τα ξενοδοχεία τοποθέτησαν δύο πεδία: την «ποιότητα ύπνου» και την «καθαριότητα». Στην τρίτη θέση (No3) τα ξενοδοχεία κατέταξαν το πεδίο «δωμάτια». Το πεδίο «αξία» κατατάχθηκε από τα ξενοδοχεία στην τέταρτη θέση (No4). Στην θέση πέντε (No5) ξεχωρίζει το πεδίο «δωμάτια», ενώ, στην τελευταία θέση (No6), δηλαδή το λιγότερο σημαντικό από τα πεδία σύνοψης βαθμολογίας τα ξενοδοχεία τοποθέτησαν το πεδίο «τοποθεσία».

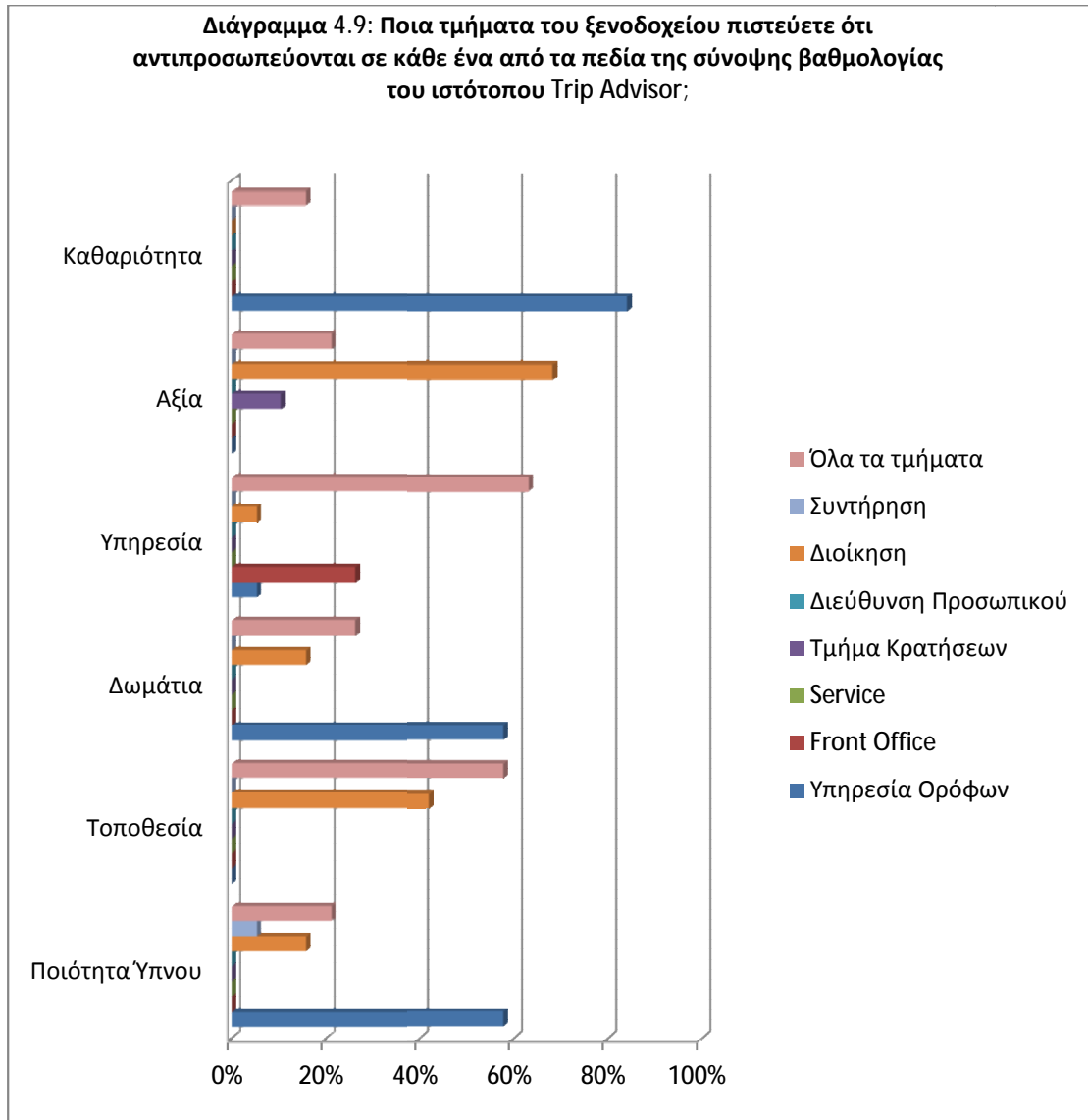
- Τα τμήματα που αντιπροσωπεύονται σε κάθε ένα από τα πεδία σύνοψης βαθμολογίας από του TA.

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τα ξενοδοχεία να αναφέρουν το τμήμα ή τα τμήματα του ξενοδοχείου που πιστεύουν ότι αντιπροσωπεύονται σε κάθε ένα από τα πεδία σύνοψης βαθμολογίας του TA.

Ποια τμήματα του ξενοδοχείου πιστεύετε ότι αντιπροσωπεύονται σε κάθε ένα από τα πεδία σύνοψης βαθμολογίας του ιστοτόπου Trip Advisor;

α) Ποιότητα Ύπνου

- β) Τοποθεσία
- γ) Δωμάτια
- δ) Υπηρεσία
- ε) Αξία
- στ) Καθαριότητα.



Στο πεδίο «Καθαριότητα» τα ξενοδοχεία πιστεύουν ότι αντιπροσωπεύεται το Τμήμα Υπηρεσίας Ορόφων.

Στο πεδίο «Αξία» τα ξενοδοχεία πιστεύουν ότι αντιπροσωπεύεται το Τμήμα Διοίκησης του ξενοδοχείου.

Στο πεδίο «Υπηρεσία» σύμφωνα με τα ξενοδοχεία αντιπροσωπεύονται Όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου.

Το πεδίο «Δωμάτια» αντιπροσωπεύει το Τμήμα Υπηρεσίας Ορόφων.

Όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου αντιπροσωπεύονται και στο πεδίο «Τοποθεσία».

Στο πεδίο «Ποιότητα Ύπνου», τέλος, σύμφωνα με τα ξενοδοχεία αντιπροσωπεύεται το Τμήμα Υπηρεσίας Ορόφων.

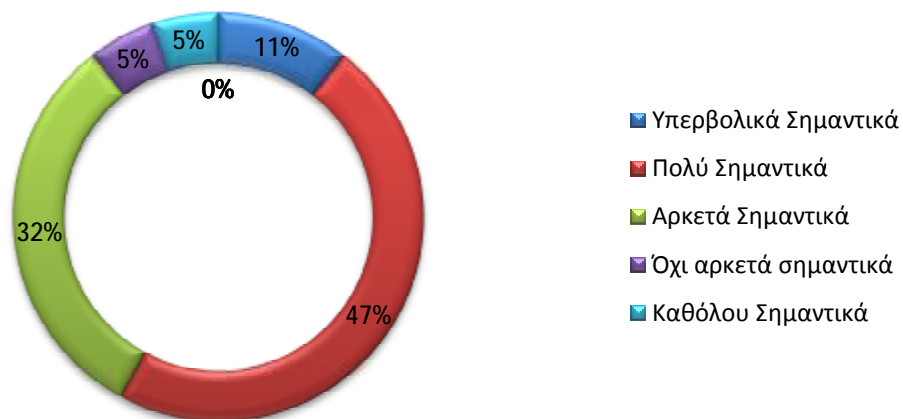
- Πόσο επηρεάζουν οι κριτικές για το ξενοδοχείο στο TA την λειτουργία του.

Τέλος, τα ξενοδοχεία ερωτήθηκαν κατά πόσο επηρεάζουν οι κριτικές που δέχονται στον ιστότοπο TA τη λειτουργία τους.

Οι κριτικές για το ξενοδοχείο σας στον ιστότοπο Trip Advisor, είτε είναι θετικές είτε αρνητικές, κατά πόσο επηρεάζουν τη λειτουργία του ξενοδοχείου σας;

- Υπερβολικά Σημαντικά
- Πολύ σημαντικά
- Αρκετά σημαντικά
- Όχι αρκετά σημαντικά
- Καθόλου σημαντικά

Διάγραμμα 4.10: Οι κριτικές για το ξενοδοχείο σας στον ιστότοπο Trip Advisor, είτε είναι θετικές είτε αρνητικές, κατά πόσο επηρεάζουν τη λειτουργία του ξενοδοχείου σας;



Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων πιστεύει πως οι κριτικές που δέχονται στον ιστότοπο επηρεάζουν τη λειτουργία τους πολύ σημαντικά. Ενώ το 32% των ξενοδοχείων δηλώνει πως οι κριτικές επηρεάζουν τη λειτουργία τους αρκετά σημαντικά.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Εισαγωγή

Οι κριτικές που δέχονται τα ξενοδοχεία στον ιστότοπο μπορούν, εφόσον ερμηνευτούν και αντιμετωπιστούν σωστά, να βοηθήσουν στην καλύτερη απόδοσή τους. Ακόμα, οι κριτικές που δέχεται ένα ξενοδοχείο στον ιστότοπο TA επηρεάζουν τους εν δυνάμει καταναλωτές στην επιλογή ξενοδοχείου για τη διαμονή τους.

5.2 Συμπεράσματα έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν ότι τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων στην Αθήνα είναι εγγεγραμμένα στον ιστότοπο Trip Advisor περισσότερους από 24 μήνες. Τα κίνητρα για να δημιουργήσουν καταχωρήσεις τα ξενοδοχεία αυτά στο TA ήταν η θέληση των ξενοδοχείων να διαπιστωθεί η «θέση» τους στην αγορά του τουριστικού προϊόντος σε ποσοστό 68%, να γίνει χρήση του ιστοτόπου ως μέσο διαφήμισης σε ποσοστό 63%. Το 53% των ξενοδοχείων δημιούργησε καταχώρηση στον ιστότοπο και επειδή ήταν απόρροια της εποχής για στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το 37% των ξενοδοχείων κάνει έλεγχο για νέες κριτικές μία φορά κάθε τρεις ημέρες ενώ το 32% μια φορά την ημέρα. Τα ξενοδοχεία σε ποσοστό 42% δέχονται από 11 έως 20 νέες κριτικές κάθε μήνα και 1 έως 10 κριτικές σε ποσοστό 37%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία αντιλαμβάνονται τις κριτικές που δέχονται στον ιστότοπο ως μάλλον θετικές.

Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεχτεί μια αρνητική κριτική ή ένα αρνητικό σχόλιο τα περισσότερα ξενοδοχεία διαπιστώνουν αν είναι έγκυρη/ο πριν προβούν σε οποιαδήποτε ενέργεια. Στη συνέχεια το 79% των ξενοδοχείων ενημερώνει το αντίστοιχο τμήμα ή τα αντίστοιχα τμήματα για το αρνητικό σχόλιο ή την κριτική, ενώ περίπου τα μισά ξενοδοχεία λαμβάνουν άμεσα τα κατάλληλα μέτρα για την επίλυση του προβλήματος στο οποίο αναφέρεται το αρνητικό σχόλιο ή η αρνητική κριτική. Αρκετά από τα ξενοδοχεία επικοινωνούν άμεσα με τον πελάτη που κατέγραψε την κριτική ή το σχόλιο και μόνο λίγα από αυτά αναρτούν απάντηση στον ιστότοπο Trip Advisor ως απάντηση.

Οι πολύ θετικές κριτικές αντιμετωπίζονται με διαφορετικό τρόπο από τα ξενοδοχεία, αφού λιγότερα από τα μισά διαπιστώνουν την εγκυρότητα της κριτικής πριν προβούν σε άλλη ενέργεια. Ένα ποσοστό 63% των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα ενημερώνει τα αντίστοιχα τμήματα για την πολύ θετική κριτική και το 42% τα επιβραβεύει. Η επικοινωνία με τον πελάτη γίνεται από περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία.

Για τα ξενοδοχεία 5* στην Αθήνα το πιο σημαντικό από τα πεδία σύνοψης της βαθμολογίας είναι αυτό της Καθαριότητας και το ακολουθούν η Ποιότητα Ύπνου, το πεδίο Δωμάτια και η Αξία. Στις τελευταίες θέσεις της κατάταξης τα ξενοδοχεία τοποθέτησαν τα πεδία Δωμάτια και Τοποθεσία.

Στο πεδίο «Αξία» τα ξενοδοχεία πιστεύουν ότι αντιπροσωπεύεται το Τμήμα Διοίκησης του ξενοδοχείου. Στο πεδίο «Υπηρεσία» σύμφωνα με τα ξενοδοχεία αντιπροσωπεύονται Όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου. Όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου αντιπροσωπεύονται και στο πεδίο «Τοποθεσία».

Στο διάγραμμα 4.9 παρατηρούμε ότι τα ξενοδοχεία πιστεύουν ότι τα πεδία «Ποιότητα Ύπνου», «Δωμάτια» και «Καθαριότητα» αντιπροσωπεύουν το Τμήμα Υπηρεσίας Ορόφων κατά τη σύνοψη βαθμολογίας στον ιστότοπο Trip Advisor. Η διοίκηση του ξενοδοχείου αντιπροσωπεύεται στο πεδίο «Αξία». Ενώ το πεδίο «Τοποθεσία» αντιπροσωπεύει όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου.

Τέλος, τα ξενοδοχεία δήλωσαν ότι οι κριτικές στον ιστότοπο Trip Advisor επηρεάζουν τη λειτουργία τους πολύ σημαντικά σε ποσοστό 47% και αρκετά σημαντικά σε ποσοστό 37%.

5.2.1 Χρησιμότητα- Ρόλος των κριτικών στο TripAdvisor

Οι κριτικές που γράφονται στο TA από αυτούς που έχουν ήδη καταναλώσει το προϊόν, δηλαδή έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο μπορούν να βοηθήσουν τόσο το ίδιο το ξενοδοχείο να εξελιχθεί και να παράγει ένα καλύτερο προϊόν αλλά και τους εν δυνάμει καταναλωτές να διαλέξουν το ξενοδοχείο που θα ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους.

5.2.1.1 Στο Ξενοδοχείο

Ένα ξενοδοχείο που θα επεξεργαστεί και θα αξιοποιήσει σωστά τις κριτικές στο TA μπορεί να αυξήσει την απόδοσή του. Το TA προσφέρει στους ξενοδόχους την ευκαιρία για αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και τη δυνατότητα να εδραιώσουν τη φήμη του ξενοδοχείου.

Η πρακτική του να «ακούς» τον καταναλωτή και να χρησιμοποιείς τις πληροφορίες που σου προσφέρει για να πάρεις αποφάσεις σχετικές με τη στρατηγική που χρειάζεται να ακολουθήσεις δεν είναι νέα. Τα ξενοδοχεία έχουν προ πολλού υιοθετήσει έναν αριθμό κινήσεων για να συλλαμβάνουν τη φωνή του αγοραστή, όπως είναι για παράδειγμα οι κάρτες αξιολόγησης παρεχόμενων υπηρεσιών που καλείται ο καταναλωτής να συμπληρώσει πριν την αποχώρησή του. Το TA βοηθάει αυτή την πρακτική αφού προσφέρει έκθεση του ξενοδοχείου σε μια ευρύτερη και πιο ποικίλη πληροφόρηση από καταναλωτές που αλλιώς δεν θα μπορούσε να λάβει και να προβεί έτσι σε βραχυπρόθεσμες αλλά και μακροπρόθεσμες στρατηγικές.

Εν τω μεταξύ, οι κριτικές καταναλωτών στο TA μπορούν είτε να ενισχύσουν είτε να θαμπώσουν την φήμη ενός ξενοδοχείου. Έρευνες έχουν δείξει ότι ξενοδοχεία με υψηλότερο μέσο όρο βαθμολογίας στο TA έχουν περισσότερες πιθανότητες να αυξήσουν τα έσοδα τους.

Τέλος, εφόσον τα δεδομένα στο TA είναι δημόσια, οι κριτικές παρέχουν στα ξενοδοχεία την μέγιστη ευκαιρία να παρακολουθούν τον ανταγωνισμό.

5.2.1.2 Στον Καταναλωτή

Οι κριτικές στο TripAdvisor επηρεάζουν πολύ σημαντικά τους εν δυνάμει καταναλωτές καθώς η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται είναι άγνωστη πριν την κατανάλωση. Όπως είναι κατανοητό, ένα ξενοδοχείο με πολύ θετικές κριτικές από ανθρώπους που το έχουν επισκεφθεί είναι πιο θελκτικό από ένα άλλο με μέτριες ή αρνητικές κριτικές. Ο πιθανός αγοραστής του ξενοδοχειακού προϊόντος μέσω των κριτικών αυτών μπορεί να διαλέξει ένα ξενοδοχείο που θα ικανοποιεί τις ανάγκες του.

5.3 Συναφείς μελέτες και έρευνες

Στην Ελλάδα δεν έχουν πραγματοποιηθεί συναφείς μελέτες και έρευνες. Στο εξωτερικό, ωστόσο, έχουν πραγματοποιηθεί τόσο μελέτες όσο και έρευνες.

Στη μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2010 στο Δουβλίνο της Ιρλανδίας με τίτλο “Does TripAdvisor makes hotel better?” οι Cunningham, Smyth, Wu και Greene αναφέρουν ότι τα ξενοδοχεία της Ιρλανδίας επηρεάζονται σημαντικά από τις κριτικές που δέχονται στο TA καθώς αυτές είναι συνδεδεμένες σε μεγάλο βαθμό με τη φήμη του ξενοδοχείου.

Μεγάλο ενδιαφέρον έχουν και τα ευρήματα της έρευνας Tuominen του 2010 “The influence of TripAdvisor consumer- generated travel reviews on hotel performance” για το πανεπιστήμιο Hertfordshire Business School. Υπάρχει αξιοσημείωτη σχέση ανάμεσα στον αριθμό των κριτικών που γράφονται και στη μέση ημερήσια διατίμηση και πληρότητα δωματίων με τη συσχέτιση μεγαλύτερη του 60%. Διαπιστώθηκε μια θετική σχέση ανάμεσα στο μέσο όρων κριτικών και στη μέση πληρότητα των ξενοδοχείων με συσχέτιση μεγαλύτερη του 60%. Ακόμα, το ποσοστό συστάσεων από καταναλωτές με την απόδοση του ξενοδοχείου συνδέονται στο 70%. Τέλος, η έρευνα δεν έδειξε να συνδέεται η κατάταξη στον ιστότοπο TA με την απόδοση του ξενοδοχείου.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

6.1 Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ø ΔΟΥΚΙΔΗΣ. Γεώργιος Ι., 2003, *Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα*, Αθήνα: Ι. Σιδέρης
- Ø ΔΟΥΚΙΔΗΣ Γεώργιος Ι., κ.α., 1998. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Ø ΖΕΥΓΑΡΙΔΗΣ, Σπύρος Κ.,1990. *Επιχειρησιακή Δεοντολογία*. Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη Αφοί
- Ø ΗΓΟΥΜΕΝΙΔΗΣ, Νίκος Γ.,1996. *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks
- Ø ΛΥΤΡΑΣ, Περικλής Ν., 1983. *Τουριστική Ανάπτυξη – Θεωρία και Πράξη*. Αθήνα: Παπαζήση
- Ø ΠΑΥΛΙΔΗΣ, Παύλος Θ., 2000. *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Καλαμάς
- Ø ΠΡΩΤΟΓΕΡΟΣ, Νικόλαος, 2004. *Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

6.2 Ξένη Βιβλιογραφία

- Ø ARMSTRONG, G. & KOTLER, P., 2009. *Marketing, an introduction*, Pearson Education
- Ø KOTLER, Philip, 2007. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Pearson Education
- Ø LAUDON. K. & LAUDON. J., 2006. *Management Information Systems: Managing the digital firm*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Ø MILLER, D. & STARR, M., 1960. *Executive Decisions and Operations Research*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.
- Ø TURBAN Efraim, 2002. *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, New Jersey: Prentice Hall, Inc..
- Ø WHEELER. T. & HUNGER. D., 2008. *Strategic Management and Business Policy*, New Jersey: Pearson Prentice Hall)

6.3 Επιστημονικά Άρθρα- Μελέτες

- Ø CHEN P., DHANASOBHON S. & SMITH M., 2008. *All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.Com*, <http://papers.ssrn.com>
- Ø CORMODE, G. & KRISHNAMURTHY B., 2008. *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*, <http://www.ojphi.org>

- Ø LUCA M., 2011. *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.Com*, <http://papers.ssrn.com>
- Ø LYNCH J. & ARIELY D., 2000. *Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution*, <http://pubsonline.informs.org>
- Ø URBAN G., SULTAN F. & QUALLS W., 2000. *Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy*. <http://sloanreview.mit.edu>
- Ø WANG Y., CHEN T. & JIANG H., 2008. *Improving bittorrent traffic performance by exploiting geographic locality*. <http://ieeexplore.ieee.org>

6.4 Πηγές από το Διαδίκτυο

- Ø <https://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>
- Ø <https://www.ama.org>
- Ø <http://www.tripadvisor.com.gr/TripAdvisorInsights/n680/katahoriste-tin-epiheirisi-sas-sto-tripadvisor>
- Ø <https://www.tripadvisor.com>

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

7.1 Ερωτηματολόγιο Έρευνας

- 1 Όνομα ξενοδοχείου: _____
- 2 Πόσο καιρό είναι καταχωρημένο το ξενοδοχείο σας στον ιστότοπο Trip Advisor;
- 0- 6 μήνες 7- 12 μήνες
 13- 18 μήνες 19- 24 μήνες
 Περισσότερο από 24 μήνες
- 3 Τι ώθησε το ξενοδοχείο σας να δημιουργήσει καταχώρηση στον ιστότοπο Trip Advisor;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)
- Θέληση να διαπιστωθεί η «θέση» του ξενοδοχείου στην αγορά του τουριστικού προϊόντος.
 Χρήση του Trip Advisor ως μέσο διαφήμισης
 Ήταν απόρροια της τάσης της εποχής για στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
 Άλλο: _____
- 4 Πόσο συχνά γίνεται έλεγχος για την ανάρτηση νέων κριτικών για το ξενοδοχείο σας στον ιστότοπο Trip Advisor;
- 1 φορά την ημέρα
- 1 φορά κάθε τρεις ημέρες
 1 φορά την εβδομάδα
 1 φορά κάθε δεκαπέντε (15) μέρες
 1 φορά τον μήνα
 Άλλο
- 5 Πόσες νέες κριτικές δέχεται το ξενοδοχείο σας μηνιαίως στον ιστότοπο Trip Advisor;
- 1 έως 10 11 έως 20 21 έως 30
 31 έως 40 41 έως 50 Παραπάνω από 50
- 6 Οι κριτικές που δέχεται το ξενοδοχείο σας στον ιστότοπο Trip Advisor είναι:
- Θετικές Μάλλον Θετικές
 Ουδέτερες
 Μάλλον Αρνητικές Αρνητικές

7 Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο σας δεχτεί μια αρνητική κριτική ή ένα αρνητικό σχόλιο ποια είναι η αντίδραση σας;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)

- Διαπίστωση της εγκυρότητας του σχολίου/ κριτικής
- Ενημέρωση του αντίστοιχου τμήματος ή των αντίστοιχων τμημάτων για το σχόλιο ή την κριτική
- Λήψη κατάλληλων μέτρων για την επίλυση του προβλήματος
- Επικοινωνία με τον πελάτη
- Ανάρτηση απάντησης στον ιστότοπο **Trip Advisor**

8 Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο σας δεχτεί μια πολύ θετική κριτική ποια η αντίδρασή σας;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)

- Διαπίστωση της εγκυρότητας της κριτικής
- Ενημέρωση των αντίστοιχων τμημάτων για την κριτική
- Επιβράβευση των αντίστοιχων τμημάτων
- Επικοινωνία με τον πελάτη
- Άλλο: _____

9 Κατατάξτε τα πεδία σύνοψης βαθμολογίας (όπως αυτά ορίζονται από το **Trip Advisor**) βάσει της σπουδαιότητας που έχουν για εσάς κατά την αξιολόγηση μιας κριτικής. (1= το πιο σημαντικό- 6= το λιγότερο σημαντικό):

Ποιότητα Ύπνου	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Τοποθεσία	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Δωμάτια	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Υπηρεσία	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Αξία	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Καθαριότητα	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6

10 Ποια τμήματα του ξενοδοχείου πιστεύετε ότι αντιπροσωπεύονται σε κάθε ένα από τα πεδία της σύνοψης βαθμολογίας του ιστοτόπου Trip Advisor;

Ποιότητα Ύπνου: _____
Τοποθεσία: _____
Δωμάτια: _____
Υπηρεσία: _____
Αξία: _____
Καθαριότητα: _____

11 Οι κριτικές για το ξενοδοχείο σας στον ιστοτόπο Trip Advisor, είτε είναι θετικές είτε αρνητικές, κατά πόσο επηρεάζουν τη λειτουργία του ξενοδοχείου σας;

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="radio"/> Υπερβολικά
Σημαντικά | <input type="radio"/> Πολύ
Σημαντικά | <input type="radio"/> Αρκετά
Σημαντικά |
| <input type="radio"/> Όχι Αρκετά
Σημαντικά | <input type="radio"/> Καθόλου
Σημαντικά | |

7.2 Case study: N.J.V. Athens Plaza

Μελέτη των αντιδράσεων του ξενοδοχείου NJV Athens Plaza σε σχόλια καταναλωτών που έχουν αναρτηθεί στο TA.

1. “Hotel” (1/5)

Έμεινε: Μάιο 2015, ταξίδεψε: για εργασία

Rooms good but the lifts are very small and so spend long time waiting! Reception staff not very happy with life and they have a bad check out policy with a full charge for leaving early! Not very happy and will avoid staying here in the future ☹️ food is of a poor standard

Ο παραπάνω πελάτης έμεινε στο ξενοδοχείο τον Μάιο του 2015 και ενώ έμεινε ευχαριστημένος από τα δωμάτια δεν του άρεσε που λόγω της μικρής χωρητικότητας των ανελκυστήρων έπρεπε να περιμένει. Ακόμα, δεν έμεινε ευχαριστημένος από την εξυπηρέτηση από το προσωπικό υποδοχής και διαφωνεί με την πολιτική του ξενοδοχείου ως προς την χρέωση ολόκληρης ημέρας παρότι έκαναν check out νωρίς. Τέλος, ο πελάτης δεν έμεινε ευχαριστημένος από το φαγητό καθώς ήταν χαμηλών προσδοκιών.

Το ξενοδοχείο, αρχικά, ανήρτησε απάντηση στον ιστότοπο όπου αφού εξέφρασαν την λύπη τους για το γεγονός ότι ο πελάτης δεν έμεινε ικανοποιημένος από την διαμονή του, του τόνισαν ότι είναι έκπληκτοι από το σχόλιο για την εξυπηρέτηση από το προσωπικό υποδοχής αφού λαμβάνουν πολύ θετικά σχόλια συνήθως και ότι η πολιτική του check out εφαρμόζεται σε περιόδους υψηλής πληρότητας. Στη συνέχεια, ενημερώθηκε το προσωπικό υποδοχής για αυτό το σχόλιο ώστε στο μέλλον να είναι (ακόμα) πιο ευχάριστοι.

2. “NO WI-FI” (1/5)

Η κριτική έγινε: 24 Ιουνίου 2012

How can a 5-star hotel in this day and age offer no wi-fi? Sure, they say they have wi-fi, but the signal is weak in almost every room in the hotel! Connecting is a nightmare. You have to go down to the front desk and pay for a code, and they charge 9 EURO per day. When I finally put the code in, the signal was so weak that websites weren't loading and I finally decided to use the ethernet cable in the wall--but you have to pay for another code, and this time it's 19 EUROS per day! The front desk absolutely refuses to help, and they keep giving excuses for why it doesn't work, they don't offer you refunds or help; only more fees. This is ridiculous. I finally told the front desk I was going to just use wi-fi someplace else, but this inconvenience is going to cost them this bad review. And for those wondering, I stayed in

two rooms here: one on the 6th floor, and one on the 8th--the presidential suite. These are not cheap rooms! This is the best room the hotel has to offer with a great view of the Acropolis, but it's not worth it. If you need to get work done, check your email, check-in to your flight, or anything else that requires a connection, forget about it. Even if you do get the wi-fi working, you have to pay an additional 9 EUROS for every device.

How is the Presidential Suite? Meh. The furniture is scratched, with chipped paint on the chairs, the carpet has stains and holes in it, the wall has stains, etc. Why does this hotel have the reputation it has? Stay someplace else.

The wi-fi situation is definitely that bad. But if you don't mind being disconnected from the world and you don't mind overpaying for so-so rooms in a great location, go for it.

Συμβουλή: NO WI-FI. Don't believe the amenities. It doesn't work and they don't care to fix it.

Ο πελάτης είχε πρόβλημα με το wifi και στα δύο δωμάτια όπου διέμεινε (ένα εκ των οποίων ήταν η προεδρική σουίτα του ξενοδοχείου) το οποίο δεν λειτουργούσε. Ακόμα, κατά τη διαμονή του στην προεδρική σουίτα διαπίστωσε πως δεν ανταποκρινόταν στις προσδοκίες του.

Το ξενοδοχείο, αρχικά, ανήρτησε απάντηση στο ΤΑ. Στη συνέχεια, ενημερώθηκε το τμήμα συντήρησης ώστε να διορθωθεί αφενός το ζήτημα του ασύρματου ίντερνετ και αφετέρου οι βλάβες στην προεδρική σουίτα όπου και έγινε ανακαίνιση τον Ιούλιο του 2014.

3. *“Awful hotel - small smelly rooms for single traveller”*(2/5)
Η κριτική έγινε: 30 Ιουλίου 2014

AWFUL AWFUL AWFUL HOTEL.

The rooms that they provided as a single traveller were damp, smelly and out dated, with no view.

Which look nothing like the images on booking sites.

WIFI did not work in the room

Room service arrived cold, had to be returned and took over 1.5hrs to receive hot food.

Awful if you are travelling on business.

Only good thing about the hotel was the location

Ο πελάτης αναφέρει ότι το δωμάτιό του ήταν μικρό και δεν έμοιαζε με αυτό που έδειχναν στις φωτογραφίες στα σαιτ κράτησης. Το ασύρματο ίντερνετ δεν λειτουργούσε μέσα στο

δωμάτιο. Τέλος, το φαγητό του έφτασε κρύο και έπρεπε να περιμένει 1,5 ώρα για να έρθει το ζεστό.

Το ξενοδοχείο ανήρτησε απάντηση όπου ζητάει συγγνώμη για τα παραπάνω και του εξήγησαν ότι το δωμάτιο που είχε κρατήσει ήταν απλό και όχι deluxe ή σουίτα. Επίσης, ζήτησαν συγγνώμη για την κακή εξυπηρέτηση που έλαβε από το τμήμα σέρβις. Στη συνέχεια, ενημερώθηκε το τμήμα σέρβις για την κριτική.

4. *“Makes you wonder.” (2/5)*

Η κριτική έγινε: 26 Ιουλίου 2014

The hotel has a promo if you stay two night and pay by Amex you get a third night free. But they don't mention if you stay longer you lose that free night which did happen to me. The hotel was great in other aspects and cleans at all times. The hotel doesn't have a swimming if that's what your looking for. Very close to all shops as it is located in the plaka area.

Ο πελάτης αναφέρει στο σχόλιό του ότι υπήρχε μια προωθητική ενέργεια μέσω του σάιτ Amex όπου στις δύο νύχτες η τρίτη είναι δωρεάν. Ωστόσο, δεν είχαν ενημερωθεί ότι για παραπάνω νύχτες χάνεις αυτή την προσφορά, κάτι που συνέβη και σε αυτούς. Το ξενοδοχείο ήταν άριστο σε όλα τα υπόλοιπα και καθαρό πάντα.

Το ξενοδοχείο ανήρτησε απάντηση στον ιστότοπο όπου ανέφερε ότι έχει ήδη επικοινωνήσει με τον ταξιδιωτικό πράκτορα και δεν θα χρεωθεί η τελευταία νύχτα διαμονής στο ξενοδοχείο. Ενημερώθηκε το τμήμα υποδοχής και η οικονομική διεύθυνση του ξενοδοχείου ώστε να μην υπάρξει ξανά αυτή η παρεξήγηση.

5. *“Για τις τιμές του περιμένεις περισσότερα” (3/5)*

Η κριτική έγινε: 23 Μαρτίου 2015

Μείναμε στο Athens Plaza 2 ημέρες μαζί με την κοπέλα μου συνδυάζοντας δουλειές και διασκέδαση. Είχαμε κλείσει Superior δωμάτιο με 140 ευρώ την βραδιά, αλλά όταν φτάσαμε μας έδωσαν σουίτα προσφορά όπως μας είπαν, Η σουίτα ήταν στον ένατο όροφο και έπρεπε να παίρνουμε το ασανσέρ μέχρι τον 8ο και μετά άλλο ασανσέρ για τον 9ατο. Ο θόρυβος από το ασανσέρ πολύ χαρακτηριστικός και ενοχλητικός μέσα στην σουίτα. Το κρεβάτι King Size πολύ καλό και τα μαξιλάρια επίσης , προσεγμένοι και καθαροί οι χώροι αλλά μία σχετική ανανέωση σίγουρα χρειάζονται. Οι τιμές του Μίνι Μπαρ απλησίαστες και στα πολύ αρνητικά η extra χρέωση για το wifi μέσα στο δωμάτιο. Σήμερα που όπου και να πας υπάρχει δωρεάν ιντερνέτ είναι δυνατόν σε σουίτα του Athens Plaza να σου λένε έξτρα χρέωση για το ιντερνέτ? Απαράδεκτο. Όσο για το πρωινό λιτό με τα βασικά αλλά το προσωπικό ευγενέστατο και εξυπηρετικότατο και στα συν επίσης ότι υπήρχε δίπλα στην ρεσεψιόν υπολογιστής

με εκτυπωτή και έτσι τυπώσαμε τις κάρτες επιβίβασης . Δεν νομίζω ότι θα ξαναεπισκεφτώ το Athens Plaza αφού σε αυτές τις τιμές μπορώ να βρω πολύ πολύ καλύτερα και λιγότερο θορυβώδη ξενοδοχεία.

Συμβουλή: Μακριά από τις σουίτες και αν χρειαστεί να μην είναι κοντά στο ασανσέρ.

Το ξενοδοχείο αρχικά ανήρτησε την παρακάτω απάντηση:

Αγαπητέ Φιλοξενούμενε,

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας να μοιραστείτε τα σχόλια σας στο TripAdvisor σε συνέχεια της πρόσφατης διαμονής σας στο ξενοδοχείο μας .Σχετικά με την χρήση των 2 ασανσέρ, λυπούμαστε ειλικρινά για την ταλαιπωρία σας και σας ευχαριστούμε για την επισήμανση στο θέμα του θορύβου στο δωμάτιο. Βρίσκεται ήδη στην ροή των τεχνικών εργασιών που εκτελούνται τακτικά στο ξενοδοχείο προκειμένου να διευθετηθεί. Χαιρόμαστε ιδιαίτερα που μείνατε ικανοποιημένος από το δωμάτιο σας. Στόχος μας αποτελεί πάντοτε η κορυφαία εμπειρία διαμονής των επισκεπτών μας. Σε ότι αφορά στις τιμές του mini bar, λυπούμαστε ειλικρινά που τις βρήκατε υψηλές. Θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι τιμές μας διαμορφώνονται ανταγωνιστικά έναντι όλων των ξενοδοχείων στην περιοχή με παρόμοιες προσφερόμενες υπηρεσίες. Αναφορικά με την υπηρεσία Wi Fi, θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε πως το Wi Fi προσφέρεται δωρεάν στην περιοχή του lobby και των κοινόχρηστων χώρων καθώς επίσης στα Deluxe δωμάτια και στις Σουίτες του Ξενοδοχείου μας. Στην δική σας περίπτωση, χωρίς να γνωρίζω την Σουίτα στην οποία μείνατε, δεν σας προσφέρθηκε δωρεάν η υπηρεσία αυτή, καθώς το Front Office σας είχε ήδη αναβαθμίσει εξαιρετικά την διαμονή σας. Αποτελεί ιδιαίτερη χαρά και ικανοποίηση για εμάς να διαβάζουμε τα τόσο θετικά σχόλια σας για την φιλική εξυπηρέτηση του προσωπικού μας και φροντίσαμε ήδη να τα μοιραστούμε με την υπόλοιπη ομάδα. Λυπούμαστε πολύ που δεν καταφέραμε να ξεπεράσουμε τις προσδοκίες σας. Ελπίζουμε ειλικρινά ότι θα επανεξετάσετε την επιλογή να μείνετε και πάλι μαζί μας, ώστε να έχουμε την ευκαιρία να παρέχουμε το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που αντιστοιχεί στα πρότυπα του NJV Athens Plaza.

Με εκτίμηση,

Δεν προέβησαν σε καμία περαιτέρω ενέργεια εκτός από τις προαναφερθείσες.

6. *“Μία κακή διαμονή στην Αθήνα.” (3/5)*

Η κριτική έγινε: 11 Μαΐου 2013 [μέσω κινητής συσκευής](#)

Χρειάστηκε να διανυκτερεύσω μία νύχτα στα τέλη του Απρίλη. Η περιοχή (πλατεία Συντάγματος) από μόνη της αλλά και το

όνομα του ξενοδοχείου δημιουργούσε προσδοκίες. Δυστυχώς όμως δεν επιβεβαιώθηκαν. Η πρώτη εικόνα θετική, οι άνθρωποι στην reception ευγενέστατοι. Στη συνέχεια ξεκούραση στο δωμάτιο του 1ου ορόφου. Απογοήτευση με "θέα" στην πίσω μεριά των γειτονικών ξενοδοχείων, κάτι σαν φωταγωγός. Στην δε παράκληση μου να αλλάξει το tv control, δεν ανταποκρίθηκε κανείς. Αποτέλεσμα, να σηκώνομαι συνέχεια από το κρεβάτι για να αλλάζω το κανάλι της τηλεόρασης. Η δε χρήση wi-fi, επί πληρωμή και μάλιστα μάλλον ακριβή, κάτι που είχα πολύ καιρό να το ακούσω. Η δε βόλτα μου συνοδεύτηκε απο διαδήλωση του ΠΑΜΕ (το μειονέκτημα του κέντρου). Ας ελπίσουμε ότι ήταν μία κακή βραδιά και τίποτα παραπάνω.

Το ξενοδοχείο ανήρτησε την παρακάτω απάντηση:

Αγαπητέ Κύριε,

Κατ' αρχάς να σας ζητήσουμε συγγνώμη για την καθυστερημένη απάντηση στην κριτική σας, αλλά και να σας ευχαριστήσουμε για τον χρόνο που αφιερώσατε να γράψετε την άποψη σας στο TripAdvisor. Με ιδιαίτερη προσοχή διαβάσαμε τα σχόλια σας και τις εντυπώσεις σας από την διαμονή σας στο Ξενοδοχείο μας. Λυπούμαστε πολύ που αντιμετωπίσατε πρόβλημα στο δωμάτιο σας αλλά και με την αναμενόμενη άμεση ανταπόκριση από το προσωπικό μας. Όσον αφορά τα εσωτερικά δωμάτια, σας ενημερώνουμε με χαρά πως έχει ήδη ξεκινήσει η αναβάθμισή τους με σκοπό να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή ποιότητα στους πελάτες μας. Η χρήση wi-fi και η πολιτική χρέωσης είναι η συνήθης όλων των Ξενοδοχείων του Κέντρου της Αθήνας. Όσον αφορά την διαδήλωση στο Κέντρο της πόλης, αυτό είναι ένα συμβάν για το οποίο ανταποκρινόμαστε με τον καλύτερο τρόπο για να εξυπηρετήσουμε και ενημερώσουμε τους πελάτες μας όσο το δυνατόν καλύτερα. Ελπίζουμε πράγματι η διαμονή μαζί μας να ήταν απλά μια άτυχη στιγμή, πράγμα το οποίο δεν θα επιτρέψουμε να επαναληφθεί στο μέλλον. Με μεγάλη χαρά ευχόμαστε να σας δούμε πάλι σύντομα κοντά μας.

Με τιμή,

Δεν έγινε καμία περαιτέρω ενέργεια.