ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπουσα: ΣΜΑΡΑΓΔΑ ΜΑΡΚΑΚΗ

Όνομα Φοιτητή: Γιώργος Παπαδάκης ΑΜ678,

Όνομα Φοιτητή: Χρήστος Γιαννόπουλος ΑΜ454

©

2025

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE SELECTION OF TOURIST ACCOMMODATION

DIPLOMA THESIS

Student: Giorgos Papadakis AM678,

Student: Xristos Giannopoulos AM454

Supervisor : Smaragda Markaki

©

2025

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μια τουριστική επιχείρηση, όπως είναι μια μονάδα φιλοξενίας, θα πρέπει να κατανοεί τις πραγματικές απόψεις και απαιτήσεις των πελατών και να δημιουργεί μια ισχυρή εικόνα για την επωνυμία της που θα την διαφοροποιεί από άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Ένας επισκέπτης δεν αγοράζει απλά έναν τουριστικό προϊόν με τις λειτουργικές απαιτήσεις που θα ήθελε, αλλά χρειάζεται να έχει το προϊόν ή η επωνυμία μια διακριτή εικόνα ικανή να του δημιουργήσει μια πρόθεση αγοράς.

Για να συμβεί αυτό θα πρέπει κάθε τουριστικό προϊόν να ελέγχεται σχολαστικά για την ποιότητα του. Μόλις επιβεβαιωθεί η ποιότητα του προϊόντος, το Word-of Mouth της μάρκας θα καθιερωθεί και η τουριστική επιχείρηση θα λάβει υψηλή φήμη και υψηλή αξιολόγηση. Αυτό συνεπάγεται ότι τα σχετικά έξοδα διαφήμισης και μάρκετινγκ θα μειωθούν κατά την προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων ή την διατήρηση αυτών που ήδη υπάρχουν για μια ακόμη περίοδο.

Εκτός όμως από την πραγματική ποιότητα όσων παρέχονται, μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να δίνει προσοχή και στην αντιληπτή αξία των υπηρεσιών, να επικεντρώνεται δηλαδή σε λογικές τιμές και να επιδιώκει την συμφωνία του πελάτη για τις υπηρεσίες του προϊόντος. Χρειάζεται επομένως, οι απαιτήσεις των καταναλωτών για τουριστικά προϊόντα να γίνονται κατανοητές με σαφήνεια και τα τουριστικά προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους, να αξιολογούνται θετικά από διαφορετικές ομάδες πελατών.

Λέξεις-κλειδιά:
Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Τουρισμός, Επιλογή Καταλύματος, Ψηφιακές Πλατφόρμες, Κοινωνικά Δίκτυα, Διαδικτυακές Κριτικές, Ικανοποίηση Πελατών, Τουριστικό Μάρκετινγκ

ABSTRACT

A tourism enterprise, such as a hospitality establishment, must possess a deep understanding of the genuine perceptions and expectations of its clientele, while simultaneously cultivating a robust brand image that effectively differentiates it from competing entities. In contemporary tourism markets, consumers do not merely purchase a product based on its functional attributes; instead, the product or brand must project a distinct and compelling image capable of fostering purchase intentions.

In this context, it is imperative that each tourism product undergoes thorough and systematic quality control. Upon validation of product quality, positive word-of-mouth regarding the brand is likely to be established, resulting in an enhanced reputation and elevated customer ratings. Consequently, the associated costs of advertising and marketing for the promotion of new tourism offerings—or the maintenance of existing ones across successive periods—may be significantly reduced.

Beyond the assurance of actual service quality, tourism enterprises must also attend carefully to the perceived value of their offerings. This entails the adoption of reasonable pricing strategies and the pursuit of customer alignment and satisfaction concerning the services provided. It is, therefore, essential that consumer demands for tourism products are comprehensively understood, and that the products and services offered are evaluated favorably across diverse customer segments, ensuring the effective fulfillment of their needs.

Keywords:
Digital Marketing, Tourism, Accommodation Selection, Digital Platforms, Social Networks, Online Reviews, Customer Satisfaction, Tourism Marketing

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ... 3

ABSTRACT ... 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ... 7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ e-ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ... 12

2.1 Η εμφάνιση του e-Τουρισμού ... 12

2.2 Ο νέος τρόπος αναζήτησης της τουριστικής πληροφορίας ... 13

2.3 Η διαμόρφωση άποψης μέσα από το Διαδίκτυο ... 15

2.4 Η διακίνηση της πληροφορίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα ... 20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ... 23

3.1 Εισαγωγή ... 23

3.2 Οι τύποι τουριστικού καταλύματος ... 23

3.3 Η διαμόρφωση της εικόνας ... 26

3.4 Το δίλημμα ξενοδοχείο ή εναλλακτικό κατάλυμα ... 28

3.5 Οι διαστάσεις της τελικής απόφασης των ταξιδιωτών ... 30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ... 33

4.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή καταλύματος ... 33

4.2 Τα εργαλεία μάρκετινγκ για την προώθηση της εικόνας μιας ... 35

μονάδας φιλοξενίας ... 35

4.3 Οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες ... 38

4.4 Η εμφάνιση του Airbnb ... 41

4.5 Airbnb ή ξενοδοχείο ... 44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΧΟΛΙΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ... 46

5.1 Τα σχόλια από στόμα σε στόμα στο Διαδίκτυο ... 46

5.2 Η διαμόρφωση αντίληψης από τα σχόλια των επισκεπτών ... 47

5.3 Τα αποτελέσματα των αξιολογήσεων ... 49

5.4 Η ικανοποίηση των πελατών ως κριτήριο επιλογής ... 51

Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία Έρευνας ... 54

6.1 Σκοπός της Έρευνας ... 54

6.2 Τύπος Έρευνας ... 54

6.3 Ερευνητικά Εργαλεία ... 54

6.4 Δείγμα ... 54

6.5 Τρόπος Συλλογής Δεδομένων ... 54

6.6 Περιορισμοί της Έρευνας ... 55

Κεφάλαιο 7: Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελεσμάτων ... 56

7.1 Περιγραφή Δεδομένων και Δείγματος 56
7.2 Στατιστική Ανάλυση 66
7.3 Απαντήσεις στα Ερευνητικά Ερωτήματα 66
7.4 Ερμηνεία Αποτελεσμάτων 67
Κεφάλαιο 8 Συμπεράσματα και Προτάσεις 68
8.1 Κύρια Συμπεράσματα 68
8.2 Προτάσεις για Τουριστικές Επιχειρήσεις / Καταλύματα 68
8.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα 68
Βιβλιογραφία 70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ο σκοπός της εργασίας

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που γνωρίζει ευρύτερη αποδοχή τα τελευταία χρόνια και αναφέρεται σε ένα κομμάτι του τουρισμού όπου η υιοθέτηση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τουρίστες και επιχειρήσεις μεταμορφώνει τις διαδικασίες και τις αλυσίδες αξίας στον τουριστικό κλάδο. Αυτή η εξέλιξη αλλάζει τις διαδικασίες μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός οργανισμού, ενώ αναδιαρθρώνει και το τοπίο των εμπορικών συναλλαγών στον κλάδο (Buhalis 2003).

Ως κλάδος υπηρεσιών, ο τουρισμός επηρεάζεται και μετασχηματίζεται έντονα από την διαρκή ανάπτυξη των ΤΠΕ. Συνήθως, τα προϊόντα που παρέχει ο κλάδος είναι πολύπλοκα και άυλα, οι εμπειρίες παραγωγής και διάθεσης τους είναι αδιαχώριστες, τα αποθέματα αγαθών και υπηρεσιών του είναι ευμετάβλητα και η τουριστική εμπειρία ποικίλλει ανάλογα με τον κάθε τουρίστα και τις διαφορετικές χρονικές στιγμές. Ως εκ τούτου, ο χαρακτήρας του κλάδου είναι σύνθετος και απαιτείται μεγάλη προσπάθεια για τον συντονισμό όλων των διαφορετικών τύπων υπηρεσιών και την παροχή τόσου πλούτου πληροφόρησης προκειμένου να μειωθούν τόσο η αβεβαιότητα όσο και ο κορεσμός ή η υπερπληροφόρηση των ταξιδιωτών. Ως κλάδος έντασης πληροφοριών, ο τουρισμός απαιτεί τη βοήθεια των ΤΠΕ και στην πράξη φαίνεται ότι και τα δύο επηρεάζουν το ένα το άλλο (Harteveldt et al., 2009).

Σήμερα έχουν προκύψει τρεις επιμέρους ομάδες εφαρμογών: λειτουργικά εργαλεία, όπως ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας ή τους οργανισμούς για την αύξηση της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας, καταναλωτικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για την αναζήτηση πληροφοριών, τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους, την πραγματοποίηση αγορών και την ανταλλαγή εμπειριών· και εργαλεία διανομής και εμπορίου που προσφέρουν κάποια κανάλια διανομής και μεσολαβούν στις συναλλαγές μεταξύ τουριστών και επιχειρήσεων.

Οι τουρίστες μοιράζονται εμπειρίες μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και οι αναρτήσεις που γίνονται έχουν κερδίσει περισσότερη εμπιστοσύνη από τους χρήστες απ’ ότι τα παραδοσιακά μηνύματα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η εμφάνιση του TripAdvisor.com δημιούργησε μια μετατόπιση δυνατοτήτων μεταξύ των καταναλωτών και των τουριστικών επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα, οι πρώτοι είναι πιο ενημερωμένοι και οι δεύτεροι γίνονται πιο διαφανείς (Litvin, Goldsmith and Pan 2008). Ωστόσο, η εμπιστοσύνη μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τις

διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχοντας ως αποτέλεσμα, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης να έχει γίνει ένας αναδυόμενος τομέας για την αντιμετώπιση θετικών και αρνητικών κριτικών και την εμφάνιση των κατάλληλων μηνυμάτων μάρκετινγκ για να προσελκύσουν περισσότερη προσοχή.

Το πρώτο επομένως ερευνητικό ερώτημα που πρέπει ν' απαντηθεί με την εργασία είναι:

Ε.Ε.1: Ποια είναι τα βασικά κριτήρια επιλογής καταλύματος από τους ταξιδιώτες;

Τα ξενοδοχεία σήμερα οργανώνουν πιο εύκολα τις κρατήσεις με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Πολλά όμως χρησιμοποιούν ακόμα και παλιούς τρόπους. Οι ταξιδιώτες δεν ψάχνουν πια ξενοδοχείο από κοντά. Μπαίνουν στο ίντερνετ. Βλέπουν τιμές και φωτογραφίες σε σελίδες όπως το Booking και κλείνουν δωμάτιο.

Αυτές οι πλατφόρμες είναι πολύ χρήσιμες για τα ξενοδοχεία, αφού από εκεί γίνονται πολλές κρατήσεις. Για αυτό είναι σημαντικό πώς παρουσιάζονται τα ξενοδοχεία στις ιστοσελίδες αυτές. Όταν κάποιος ψάχνει για διαμονή, βλέπει διάφορα καταλύματα με βάση την τιμή, τη βαθμολογία ή τι προτείνει το σύστημα. Σε κάθε ξενοδοχείο φαίνονται κάποιες φωτογραφίες, μια σύντομη περιγραφή, η τιμή και η τοποθεσία του. Επειδή ο χώρος για την παρουσίαση είναι περιορισμένος, πρέπει το κάθε ξενοδοχείο να δείχνει όσο πιο ελκυστικό γίνεται.

Ε.Ε.2: Πόσο επηρεάζει το τουριστικό μάρκετινγκ (διαφημίσεις, social media, email) την απόφαση κράτησης;

Κάποιοι, αναζητούν στο διαδίκτυο γνώμες για το ταξίδι τους (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Τους νοιάζει τι έχουν πει αυτοί που έχουν κάνει κριτικές που έχουν πάει εκεί.

Ε.Ε.3: Ποιο ρόλο παίζουν οι online αξιολογήσεις στην επιλογή καταλύματος;

Η μελέτη παρουσιάζει να δίνει βοήθεια σε αυτούς που ταξιδεύουν να έχουν πιο καλή άποψη για τον προορισμό (Litvin et al., 2008). Παρόλα αυτά αν οι διαδικτυακές κριτικές έχουν επιρροή πιο πολύ από άλλες πηγές πληροφόρησης.

1.2 Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε

Για ν' απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα ακολουθήθηκε τόσο μια πρωτογενής όσο και μια δευτερογενής έρευνα. Η πρωτογενής έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων που δεν έχουν συλλεχθεί στο παρελθόν, μέσα από τις απαντήσεις ενός συγκεκριμένου δείγματος ατόμων που έχουν ταξιδέψει στο παρελθόν και σχεδιάζουν να ταξιδέψουν πάλι. Από το δείγμα αποκλείσθηκαν όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγω του ότι αυτοί, έχοντας ως προτεραιότητα την επαγγελματική τους εξυπηρέτηση, επιλέγουν τη διαμονή τους εκεί όπου εξυπηρετείται καλύτερα η επαγγελματική τους υπόθεση. Η λίστα με τις ερωτήσεις στις οποίες καλούνται ν' απαντήσουν τα άτομα προέκυψε μέσα από τα ευρήματα της βιβλιογραφικής έρευνας (δευτερογενής) σε μια αναζήτηση που έγινε με βάση τις λέξεις κλειδιά και τις ενότητες που αναπτύχθηκαν στην προηγούμενη ενότητα.

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν τρία διαφορετικά μέρη. Στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις αφορούσαν την εξοικείωση του ερωτώμενου με τις ψηφιακές εφαρμογές στον τουριστικό χώρο. Το δεύτερο μέρος περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικές με το κύριο μέρος της εργασίας που ήταν η επιλογή του καταλύματος για τη διαμονή τους σε κάποιο ταξίδι. Τέλος το τρίτο μέρος είχε ως στόχο τη διαμόρφωση του δημογραφικού προφίλ του ατόμου.

Οι ερωτήσεις ήταν ερωτήσεις κλειστού τύπου, δηλαδή υπήρχε η δυνατότητα επιλογής μεταξύ συγκεκριμένων απαντήσεων. Από τις ερωτήσεις αυτές κάποιες ήταν διχοτόμες, δηλαδή η επιλογή γινόταν ανάμεσα σε δύο απαντήσεις, ενώ άλλες είχαν απαντήσεις που οι απαντήσεις ακολουθούσαν την πενταβάθμια κλίμακα Likert, δηλαδή έπρεπε να επιλεγεί μια συγκεκριμένη διαβάθμιση από τις πέντε της ερώτησης.

1.3 Οι περιορισμοί που υπάρχουν

Με δεδομένο τον περιορισμό στον χρόνο η σύνθεση του δείγματος στο οποίο απευθυνθήκαμε δημιούργησε ένα δείγμα σκοπιμότητας, δεν τηρούνται δηλαδή οι προϋποθέσεις μιας αντιπροσωπευτικής δειγματοληψίας. Επίσης ήταν σχετικά μικρός ο αριθμός των συμμετεχόντων σε σχέση με τον αριθμό των ερωτήσεων που περιλαμβάνονταν στο ερωτηματολόγιο.

Μια άλλη παράμετρος που δημιουργεί περιορισμούς είναι το ότι οι ερωτήσεις απευθύνθηκαν μόνο στους ταξιδιώτες ενώ υπάρχει και η πλευρά των επαγγελματιών φροντίδας, για τους οποίους όμως θα χρειαζόταν να ετοιμασθεί ξεχωριστή λίστα με ερωτήματα.

Τέλος, μια ακόμη περιοριστική παράμετρος αφορά το γεγονός ότι τα ερωτήματα αφορούσαν μόνο την επιλογή καταλυμάτων όταν πολλοί από όσους απάντησαν μπορεί να ήταν επηρεασμένοι από την ηλεκτρονική αναζήτηση σε όλο το τουριστικό πακέτο. Θεωρούμε ότι κάποιος που οργανωμένα επιλέγει την ψηφιακή αναζήτηση για όλο το πακέτο των τουριστικών θεμάτων (εισιτήρια, αξιοθέατα, φαγητό, διασκέδαση, διαμονή) έχει διαφορετική αντιμετώπιση στην επιλογή του καταλύματος σε σχέση με κάποιον που απλά ψάχνει το καλύτερο μέρος για να παραμείνει.

1.4 Η δομή της εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο υπάρχουν τέσσερεις ενότητες, Στη πρώτη από αυτές αναφέρεται ο σκοπός της εργασίας και τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν για να εκπληρωθεί ο σκοπός αυτός. Στην επόμενη περιγράφεται η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί, ενώ στην επόμενη αναφέρονται οι βασικοί περιορισμοί που υπάρχουν. Στην τελευταία περιγράφεται η δομή που έχει η όλη εργασία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρεται στην αρχή η εξέλιξη του κλάδου του τουρισμού μέχρι την εμφάνιση του Διαδικτύου και η σημασία του τελευταίου στη διάδοση της τουριστικής πληροφορίας μέσα από διάφορους τρόπους και κυρίως μέσα από τα Social Media.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την επιλογή του τουριστικού καταλύματος. Σ΄ αυτό περιγράφονται οι διάφοροι τύποι τουριστικών καταλυμάτων, τα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα ενός καταλύματος, τα βασικά κριτήρια για την διαμόρφωση της απόφασης των πελατών και την διάσταση της επιλογής μεταξύ ενός δωματίου σε ξενοδοχείο ή μια εναλλακτικής λύσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφονται οι αρχές του μάρκετινγκ για την προώθηση της επιλογής καταλύματος. Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή καταλύματος, τα εργαλεία του τουριστικού μάρκετινγκ και ο ρόλος των εμφανισμένων ψηφιακών τουριστικών πρακτορείων και ιδιαίτερα εκείνος του Airbnb

Στο πέμπτο κεφάλαιο έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί ο ρόλος των σχολίων και των αξιολογήσεων των πελατών στη διαμόρφωση της απόφασης των καταναλωτών για την επιλογή καταλύματος. Αναφέρονται στα αποτελέσματα της ποιοτικής διάστασης της ανάλυσης των σχολίων και ιδιαίτερα στον ρόλο της ικανοποίησης των πελατών και την δυναμική που έχει πλέον η ηλεκτρονική διάδοση από τον έναν στον άλλον.

Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, τα χαρακτηριστικά της δειγματοληψίας που έγινε, αναλύονται οι απαντήσεις που δόθηκαν και παρουσιάζονται τ' αποτελέσματα που βρέθηκαν και τα συμπεράσματα που βγαίνουν.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα από τις απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και οι βιβλιογραφικές αναφορές για όσα έχουν αναφερθεί μέσα στην εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ e-ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Η εμφάνιση του e-Τουρισμού

Από τη δεκαετία του '80 που εμφανίστηκαν για πρώτη φορά οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) μεταμόρφωσαν τον τομέα του διεθνούς τουρισμού. Τα επιτεύγματα στον τομέα των ΤΠΕ άλλαξαν αναμφισβήτητα τις επιχειρησιακές πρακτικές και στρατηγικές, αλλά και διαρθρωτικά τον κλάδο των τουριστικών δραστηριοτήτων (Porter, 2001).

Με το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, παρατηρούμε στον τομέα των ΤΠΕ μια ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη μιας μεγάλης σειράς μέσων και υπηρεσιών που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των παραγόντων της τουριστικής αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάπτυξη των μηχανών αναζήτησης και η ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας στο Διαδίκτυο έχουν επηρεάσει τον αριθμό των τουριστών σε όλο τον κόσμο καθώς μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν την τεχνολογία για τον προγραμματισμό και την καταγραφή των εντυπώσεων από τα ταξίδια τους. Σύμφωνα με την έκθεση h2c's Digital Hotel Operations Study (2023) το Διαδίκτυο έχει πλέον καθιερωθεί σαφώς ως το κύριο μέρος για να κλείσει κάποιος το ταξίδι του με το 67% των κρατήσεων, πολύ μπροστά από τα ταξιδιωτικά γραφεία που έχουν πέσει στο 24% (Papenhoff et al., 2023).

Οι περισσότεροι αποδέχονται το γεγονός ότι η αυξημένη επιρροή του Διαδικτύου στις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις των επισκεπτών, καθορίζει και θα καθορίζει τα μοντέλα του μάρκετινγκ του σήμερα και του αύριο στον τομέα της φιλοξενίας. Οι ΤΠΕ όχι μόνο προσφέρουν στον πελάτη τη δυνατότητα αναγνώρισης, εξατομίκευσης και αγοράς τουριστικών προϊόντων, αλλά προσφέρουν ακόμη υποστήριξη για την παγκοσμιοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας, προσφέροντας στους τουριστικούς φορείς ένα αποτελεσματικό μέσο που θα τους επιτρέψει να αναπτύξουν και να διανείμουν την προσφορά τους σ' όλο τον κόσμο.

Έτσι, δημιουργήθηκε ένας σημαντικός τομέας έρευνας, καθώς οι ερευνητές έψαχναν όλο και περισσότερο για να καταλάβουν και να μεταδώσουν τις έννοιες των νέων τεχνολογιών, να διερευνήσουν τις τρέχουσες τροποποιήσεις της τεχνολογίας και να προβλέψουν σχετικά με τις μελλοντικές εξελίξεις που θα έλθουν στον τουριστικό κλάδο.

Ο αναδυόμενος τομέας του «ηλεκτρονικού τουρισμού» προσφέρει ένα τρόπο δημιουργίας εμπορικών σχέσεων (κυρίως πωλήσεων), τύπου «επιχείρηση σε καταναλωτή» (B2C) με χρήση του Διαδικτύου για την προσφορά προϊόντων που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως είναι: πτήσεις, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.α. (Arturo Montejo-Ráez, 2011).

Δύο βασικοί παράγοντες που προσδιορίστηκαν ότι αποτελούν τη βάση της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι η τεχνολογική πρόοδος και οι επιπτώσεις στην τουριστική αγορά.

Οι τουρίστες απευθύνονται όλο και πιο συχνά στα sites τουριστικής πληροφόρησης και ιδιαίτερα στα sites που επιτρέπουν επίσης τις κρατήσεις για διαμονή ή τις υπηρεσίες μεταφοράς. Για να έχουν μια εύκολη πρόσβαση και να βρουν τις απαντήσεις που επιθυμούν, οι τουρίστες έχουν τις ακόλουθες προσδοκίες από τις υπηρεσίες των διαφόρων ιστοσελίδων: ευκολία χρήσης, χρησιμότητα του ενημερωτικού περιεχομένου, ασφάλεια, ταχύτητα στη λειτουργία και εξατομίκευση.

Οι ξενοδόχοι πρέπει, επομένως, να επαναξιολογούν περιοδικά τις ιστοσελίδες για να διασφαλίζουν ότι αυτές είναι αποτελεσματικές και χρήσιμες για τους πελάτες. Επιπλέον, οι έρευνες έδειξαν ότι μια ιστοσελίδα που δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια ακόμη και 50% από τις δυνατότητες πωλήσεων (Cunliffe, 2000). Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν πόσο μακριά έχει προχωρήσει ο κλάδος μέσα σε λίγα χρόνια. Για παράδειγμα, το μερίδιο των απευθείας κρατήσεων μέσω Διαδικτύου αυξήθηκε σχεδόν κατά 50% το 2023 σε σύγκριση με το 2022 (Papenhoff et al., 2023). Η παρατήρηση αυτής της τάσης οδηγεί εν μέρει στην εμφάνιση «ποιοτικού περιεχομένου» σε ιστότοπους επωνυμίας, και την εμφάνιση προτάσεων και προσφορών αφοσίωσης για τους πελάτες χρησιμοποιώντας έξυπνα και ευέλικτα συστήματα.

2.2 Ο νέος τρόπος αναζήτησης της τουριστικής πληροφορίας

Η τεχνολογία πληροφορίας και επικοινωνίας τοποθετεί τον τελικό πελάτη στο κέντρο της διαδικασίας παραγωγής. Κάθε τουρίστας είναι διαφορετικός, ο καθένας έχει μια μοναδική αποσκευή εμπειριών, κινήτρων και προκλήσεων. Ο σύγχρονος τουρίστας είναι όλο και λιγότερο διατεθειμένος να περιμένει να λάβει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και, επομένως, το κλειδί της επιτυχίας στους τουριστικούς οργανισμούς συνίσταται στον γρήγορο εντοπισμό των αναγκών των πελατών και στην υποδοχών των πιθανών ερωτημάτων των πελατών με προσφορές όσο το δυνατόν πιο διαφορετικές, εξατομικευμένες και ενημερωμένες στις πραγματικές σύγχρονες απαιτήσεις τάσεις (Buhalis, 2008)

Η τεχνολογία της πληροφορίας και επικοινωνίας είχε άμεσο αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα κάθε μορφής τουριστικών οργανισμών. Η επιδίωξη για ένα ανταγωνιστικό προϊόν καθορίζεται από την διαμόρφωση δύο θεμελιωδών διαστάσεων του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: τη διαφορά κόστους και το συγκριτικό πλεονέκτημα. Κατά συνέπεια, οι

τουριστικοί φορείς αναγκάζονται να ενσωματώσουν την πληροφορική στη προσπάθεια τους να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, γιατί οι ΤΠΕ τους επιτρέπουν να κάνουν τη διαφορά και να εξειδικεύουν με δυναμικό τρόπο την σειρά των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν.

Με τον τρόπο αυτό, το Διαδίκτυο ανάγκασε τον τουριστικό τομέα να προσαρμόσει τη δυναμική της στρατηγικής του, καθώς η ευελιξία που προσφέρει τους επιτρέπει να προσαρμόζουν το μήνυμά τους ξεχωριστά για κάθε τμήμα της αγοράς, με τους πελάτες να θεωρούνται ως δυναμικά μεταβαλλόμενοι στόχοι στους οποίους οι ειδικοί του μάρκετινγκ κατευθύνουν συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα.

Κατά την περίοδο πριν από την εμφάνιση του Διαδικτύου, οι τουριστικοί φορείς δεν είχαν άλλη επιλογή από το να εξαρτώνται από την ικανότητα διαμεσολάβησης των τουριστικών πρακτόρων με αποτέλεσμα οι τελικοί πελάτες να εξαρτώνται από την πληρότητα, την ακρίβεια και την ταχύτητα των πληροφοριών που πρόσφεραν οι τουριστικοί πράκτορες.

Με την έλευση του, το Διαδίκτυο επέτρεψε στους οργανισμούς να μπορούν να διανέμουν τα προϊόντα τους άμεσα αλλά και με μια ποικιλία νέων τρόπων διανομής. Οι τριτογενείς μεσολαβητές, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών τουριστικών πρακτορείων και των μηχανών αναζήτησης, πετυχαίνουν να διανέμουν την πληροφορία με στατικό, αλλά και δυναμικό τρόπο, όπως είναι η διαθεσιμότητα ή η τιμή.

Σε έρευνα που έγινε φάνηκε ότι το Διαδίκτυο είναι μια από τις τεχνολογίες που έχουν καταφέρει να τροποποιήσουν σε βάθος τη συμπεριφορά των τουριστών. Ανάμεσα στα ευρήματα της έρευνας με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι το ότι οι τουρίστες που αναζητούν και λαμβάνουν πληροφορίες στο Διαδίκτυο σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για τα ταξίδια τους από εκείνους που προτιμούν άλλες πηγές πληροφοριών (Luo, 2004).

Σήμερα οι υποψήφιοι ταξιδιώτες γίνονται όλο και περισσότερο ανεξάρτητοι και εξελιγμένοι στη χρήση ενός μεγάλου συνόλου πληροφοριών και ένας καλά ενημερωμένος τουρίστας έχει την ικανότητα να αλληλοεπιδρά απευθείας, και με πιο αποτελεσματικό τρόπο, με πολλές και διαφορετικές τοπικές επιλογές για να βρει αγαθά και υπηρεσίες που είναι συμβατά με τις απαιτήσεις του (Buhalis, 2008).

Τα στοιχεία τουριστικού ενδιαφέροντος είναι εκείνα που παρέχουν ολοκληρωμένες πληροφορίες για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, τον διεθνή τουρισμό και τον

εγχώριο τουρισμό. Περιλαμβάνουν πληροφορίες σε επίπεδο συναλλαγών, όπως τουριστικές δαπάνες για πτήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, τρόποι μεταφοράς, διαμονή σε ξενοδοχεία, επισκέψεις σε εστιατόρια και επισκέψεις σε αξιοθέατα. Περιλαμβάνουν επίσης στοιχεία για τον εισερχόμενο τουρισμό καθώς και τον εξερχόμενο τουρισμό.

Από τις υπάρχουσες σήμερα ψηφιακές εφαρμογές φαίνεται ότι οι εφαρμογές για τον τουριστικό κλάδο αποτελούν τη μεγαλύτερη ποικιλία εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βέβαια η πιο σημαντική πτυχή αυτών των εφαρμογών είναι η διευκόλυνση των ηλεκτρονικών πληρωμών, αλλά πλέον υπάρχουν εφαρμογές για όλες τις πλευρές των τουριστικών δυνατοτήτων (Werthner, 2004).

Η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της λήψης αποφάσεων και έχει αποτελέσει αντικείμενο εκτενούς μελέτης σε διάφορους κλάδους, μ'έναν απ' αυτούς να είναι και ο κλάδος του τουρισμού (Dai,Wang, & Kirillova, 2022). Η αναζήτηση πληροφοριών χαρακτηρίζεται, εν γένει, ως το στάδιο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων όπου τα άτομα συλλέγουν ενεργά πληροφορίες πριν αποφασίσουν να κάνουν μια επιλογή όχι μόνο για τη μείωση της αβεβαιότητας που αισθάνονται αλλά και για να αυξηθεί η ποιότητα του ταξιδιού τους (Fodness & Murray, 1997).

Παρά τις αλλαγές στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, τους βραχύτερους ορίζοντες προγραμματισμού ενός ταξιδιού, ή την αναβολή ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων, η αναζήτηση σχετικών πληροφοριών παραμένει μια σημαντική δραστηριότητα, είτε πρόκειται για σκέψεις για ένα μελλοντικό ταξίδι ή για ένα ταξίδι που προκύπτει στο άμεσο μέλλον. Τεχνολογικές εξελίξεις όπως τα smartphones, το Metaverse και οι εφαρμογές παραγόμενης τεχνητής νοημοσύνης (AI) όπως το ChatGPT έχουν επιταχύνει ακόμη περισσότερο τη στροφή στον διαδικτυακό προγραμματισμό ταξιδιών.

Ωστόσο, οι τουρίστες χρειάζεται ακόμα να πάρουν βασικές αποφάσεις σχετικά με το ποιες πηγές πληροφόρησης θα χρησιμοποιήσουν και πώς να διατυπώνουν τα ερωτήματά τους. Για παράδειγμα, το TripAdvisor (www.tripadvisor.com) είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς κοινωνικούς ιστούς στον τομέα του τουρισμού και διευκολύνει τη δυνατότητα αξιολόγησης των ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο φέρνοντας κοντά χρήστες και φόρουμ.

2.3 Η διαμόρφωση άποψης μέσα από το Διαδίκτυο

Η εμφάνιση πολλών εικόνων από περιβάλλοντα τουρισμού και αναψυχής και η προώθηση εννοιών και ευκαιριών για ταξίδια έχουν ενισχύσει τις απαιτήσεις των ανθρώπων για την ποιότητα και την ποσότητα των ταξιδιωτικών τους αναζητήσεων. Ο τουρισμός και τα ταξίδια

αναψυχής έχουν γίνει ένας καλός τρόπος για να εκτονωθεί η πίεση για πολλούς ανθρώπους. Πολλά άτομα επομένως θα κανονίσουν ταξίδια με την πρώτη ευκαιρία που θα εμφανισθεί. Οι υποψήφιοι ταξιδιώτες συνηθίζουν πλέον να αναζητούν πληροφορίες προϊόντων, μέσα από διάφορα διαθέσιμα ιστολόγια και διαδικτυακά φόρουμ και είναι πρόθυμοι να μοιραστούν γνώσεις ή πληροφορίες με τους υπόλοιπους (Chang, Kivela & Mak, 2011). Σε αυτήν την περίπτωση, όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες όσον αφορά τον τουριστικό τους προορισμό.

Στο παρελθόν, για να επιλέξουν έναν προορισμό, οι άνθρωποι θ' αναζητούσαν πληροφορίες σε πολλά βιβλία και ταξιδιωτικά προγράμματα ή και ρεπορτάζ στην τηλεόραση ή τέλος, θ' αναζητούσαν από άλλους επισκέπτες σχετικά στοιχεία για ένα ή περισσότερους προορισμούς και, στη συνέχεια, θα έπαιρναν την καταλληλότερη απόφαση. Ωστόσο, η ακρίβεια μιας τέτοιας πληροφόρησης είναι αμφισβητούμενη. Οι Choi & Lee (2009) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές ήταν σε μια κατάσταση ασύμμετρης πληροφόρησης όταν τα ψηφιακά μέσα δεν ήταν διαθέσιμα αλλά ούτε και το Διαδίκτυο ήταν τόσο διαδεδομένο, έτσι ώστε, τις περισσότερες φορές, οι πληροφορίες για το προϊόν ήταν κυρίως οι διαφημίσεις ή κάποια εταιρική ανακοίνωση. Τέτοιες πληροφορίες ήταν, στην πραγματικότητα, μια μονόδρομη επικοινωνία από μια επιχείρηση προς τους πελάτες, οι οποίοι επομένως χρειάζονταν περισσότερη επικοινωνία με διαφορετικές μορφές ανταλλαγές μηνυμάτων ή επικοινωνία του τύπου Word-of-Mouth για ν' αποκτήσουν μια πραγματική ενημέρωση για το προϊόν.

Υπάρχουν αρκετοί τύποι ηλεκτρονικών μέσων που μπορούν να επηρεάσουν τις διαπροσωπικές σχέσεις και κάθε τύπος έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Ορισμένα είναι σύγχρονα, όπως είναι η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων ενώ άλλα είναι ασύγχρονα, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα ιστολόγια (blogs). Ορισμένες επικοινωνίες συνδέουν έναν καταναλωτή με έναν άλλο, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. ενώ άλλες συνδέουν έναν μόνο καταναλωτή με πολλούς άλλους (ιστοσελίδες). Άλλες μορφές επικοινωνίας πάλι ρέουν μέσα σε ένα νέο πρότυπο μάρκετινγκ, τις «πολλοί με πολλούς» επικοινωνίες, μέσω των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης στο Διαδίκτυο.

Ο ιστότοπος είναι ένα ασύγχρονο μέσο της μορφής ενός προς πολλούς. Ενώ γενικά είναι ένα παθητικό μέσο επικοινωνίας, οι ιστότοποι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν το πρώτο βήμα του απαιτούμενου θορύβου προκειμένου να τονώσουν στη συνέχεια το eWOM μεταξύ των επισκεπτών του ιστότοπου. Όπως και η παραδοσιακή διαφήμιση, ένας αποτελεσματικός ιστότοπος δεν θα πρέπει μόνο να μοιράζεται πληροφορίες, αλλά και να

δημιουργεί την επιθυμία να μάθει κάποιος περισσότερα για το προϊόν ή τον προορισμό και ιδανικά να προκαλεί την επιθυμία επίσκεψης. Το eWOM μπορεί να δημιουργηθεί διαδικτυακά προσφέροντας στους επισκέπτες του Διαδικτύου τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στις απόψεις ικανοποιημένων επισκεπτών. Για να επιτευχθεί αυτό, οι θετικές κριτικές προϊόντων και η δημοσίευση σχολίων πελατών θα πρέπει να επισημαίνονται στις ιστοσελίδες της εταιρείας. Επιπλέον, οι επισκέπτες θα πρέπει να βρουν συνδέσμους για να μεταβούν σε πίνακες αναφορών όπου θα κληθούν να αναλάβουν τον ρόλο του opinion leader εκφράζοντας τις δικές τους απόψεις και μοιράζοντας τις προσωπικές τους εμπειρίες σχετικά με τον προορισμό, το ξενοδοχείο, το εστιατόριο κ.λπ. Οι πιστοί πελάτες θα πρέπει επίσης να ενθαρρύνονται να δημοσιεύουν συνδέσμους στις προσωπικές τους ιστοσελίδες που κατευθύνουν τους επισκέπτες στον ιστότοπο του τουριστικού παρόχου. Η βασική ιδέα είναι να καλλιεργηθεί μια κοινότητα ενδιαφέροντος στην οποία οι επισκέπτες και οι πιθανοί επισκέπτες μιλούν για το προϊόν προορισμού ως μέρος του κοινού ενδιαφέροντος τους για ταξίδια. Η ευκολία της δημοσίευσης από τους αναγνώστες φωτογραφιών των διακοπών τους τόσο στον ιστότοπο του τουριστικού παρόχου όσο και στον δικό τους ιστότοπο ενθαρρύνει το eWOM. Οι ταξιδιώτες, είναι συνήθως πρόθυμοι να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους και επομένως η ιστοσελίδα του παρόχου φιλοξενίας θα πρέπει να τους παρέχει ένα έτοιμο φόρουμ ώστε να εκμεταλλευθεί αυτή τους τη διάθεση.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα ασύγχρονο, ένας προς ένα μέσο για το οποίο το απόρρητο είναι πρωταρχικό μέλημα. Ένα πλεονέκτημα του email μάρκετινγκ, έναντι της παραδοσιακής αλληλογραφίας, είναι ότι το μέγεθος της λίστας email δεν συσχετίζεται με το κόστος αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς η μεταβλητή δαπάνη για χαρτικά, αναπαραγωγή και ταχυδρομικά τέλη αναιρείται. Επίσης οι «άχρηστες» διευθύνσεις που είναι ενσωματωμένες σε μια λίστα email δεν προσθέτουν σχεδόν τίποτα στο κόστος διανομής, εκτός από τον ελάχιστο χρόνο και ενέργεια που απαιτείται για την επεξεργασία των επιστρεφόμενων μηνυμάτων email. Μόλις αποκτηθούν ονόματα και διευθύνσεις email, τα μαζικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που κεντρίζουν το ενδιαφέρον, ή τουλάχιστον δεν προσβάλλουν ή ενοχλούν, γίνονται ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ ενός παρόχου φιλοξενίας και τους παλιούς ή τους πιθανούς πελάτες του. Η διατήρηση ενημερωμένων λιστών αλληλογραφίας είναι επομένως ταυτόχρονα πρόκληση και αναγκαιότητα. Για τα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, το οριακό κόστος αποστολής χιλίων έναντι ενός εκατομμυρίου μηνυμάτων είναι μηδενικό, εκτός από τον χρόνο που απαιτείται για τη διαχείριση της λίστας. Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της λίστας, τόσο μεγαλύτερη είναι

η δυνατότητα προσέγγισης πιθανών πελατών. Η διανομή email επέτρεψε με επιτυχία στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρακάμψουν την παραδοσιακή αντιστάθμιση του εύρους διανομής με το βάθος του μηνύματος και μια τέτοια πρακτική θα πρέπει να υιοθετηθεί επιθετικά απ' όλους.

Οι χρήστες, ωστόσο, ή τουλάχιστον οι περισσότεροι από αυτούς, βλέπουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προέρχονται μόνο από αξιόπιστες πηγές και μεταφέρουν όλα τ' άλλα στον φάκελο με τα ανεπιθύμητα μηνύματα. Το μάρκετινγκ πρέπει επομένως να υιοθετήσει στρατηγικές που παρέχουν στον παραλήπτη έναν λόγο να ανοίξει, τα email του τουριστικού παρόχου, ίσως ακόμη και να τα μεταδώσει σε άλλους, συμπεριλαμβάνοντας ένα στοιχείο έκπληξης, κάνοντάς τους χιούμορ ή παρέχοντας τους κίνητρα (Lindgreen and Vanhamme 2005). Οι επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν συνδέσμους προς ιστοσελίδες ή πίνακες ανακοινώσεων για να ενθαρρύνουν περαιτέρω την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση. Τα ταξίδια είναι ένα προϊόν για το οποίο οι άνθρωποι απολαμβάνουν να διαβάζουν και να μιλούν γι' αυτό, και οι ηγέτες της ταξιδιωτικής γνώμης χαίρονται για τις ευκαιρίες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους. Οι τουριστικοί οργανισμοί στον κλάδο της φιλοξενίας και των υπηρεσιών έχουν μια εξαιρετική ευκαιρία για επιτυχία δημιουργώντας «βουή» (buzz) μέσω της αποτελεσματικής χρήσης του email.

Οι καταναλωτές μιμούνται ο ένας τον άλλον αλλά ίσως το πιο σημαντικό είναι ότι συνομιλούν επίσης μεταξύ τους ανταλλάσσοντας απόψεις και σχόλια. Αυτό περιγράφεται ως επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM) και είναι η διαδικασία που επιτρέπει στους καταναλωτές να μοιράζονται πληροφορίες και απόψεις που κατευθύνουν τους αγοραστές προς ή τους απομακρύνουν από συγκεκριμένα προϊόντα, μάρκες και υπηρεσίες (Hawkins, Best and Coney 2004). Αρχικά, το WOM ορίστηκε ως η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία για προϊόντα ή εταιρείες μεταξύ εκείνων των ανθρώπων που δεν εμπλέκονταν εμπορικά. Αργότερα, ο Westbrook (1987) περιέγραψε το WOM ευρύτερα, ώστε να περιλαμβάνει «όλες τις άτυπες επικοινωνίες που απευθύνονται σε άλλους καταναλωτές σχετικά με την ιδιοκτησία, τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών ή των πωλητών τους». Ενώ ο Westbrook δεν όρισε συγκεκριμένα τι συνιστούν «ανεπίσημες επικοινωνίες», η γραφή του έδειξε ξεκάθαρα ότι αυτές είναι οι επικοινωνίες διαπροσωπικών σχέσεων, σε αντίθεση με εκείνες μέσω των καναλιών των μέσων μαζικής ενημέρωσης που μεταβιβάζουν τη γνώση του προϊόντος από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Σήμερα έχει γίνει πλέον αποδεκτό ότι το WOM μπορεί να υποστηριχθεί με ηλεκτρονικά μέσα και να γίνει το eWOM, θεωρώντας όμως ότι το βασικό καθοριστικό χαρακτηριστικό του WOM είναι η αντιληπτή ανεξαρτησία της

πηγής του μηνύματος. Αυτή η εξέλιξη του ορισμού υποδεικνύει, με την τεχνολογία της πληροφορίας να είναι σήμερα πανταχού παρούσα, ότι το WOM γίνεται πιο διάχυτο και άμορφο αλλά όλο και πιο σημαντικό. Πρόσφατες έρευνες στον τουριστικό τομέα σ' όλες τος χώρες, έχουν καταδείξει την επιρροή τόσο του θετικού όσο και του αρνητικού WOM στα τουριστικά προϊόντα.

Με την πρόοδο των τεχνολογιών του Διαδικτύου, όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες προορισμού και να πραγματοποιήσουν συναλλαγές στο διαδίκτυο. Παράλληλα, το Διαδίκτυο σήμερα, έχει επιτρέψει τη δημιουργία νέων μορφών πλατφορμών επικοινωνίας που έχουν τη δυνατότητα να ενδυναμώσουν περαιτέρω τις επαφές των παρόχων με τους καταναλωτές, επιτρέποντας τη δημιουργία ενός οχήματος για την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων τόσο από Επιχείρηση σε Καταναλωτή όσο και από Καταναλωτή σε Καταναλωτή. Με βάση τον ορισμό της WOM από τον Westbrook (1987), το eWOM μπορεί να οριστεί ως όλες οι άτυπες επικοινωνίες που απευθύνονται στους καταναλωτές μέσω τεχνολογίας που βασίζεται στο Διαδίκτυο που σχετίζεται με χρήση ή χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών ή των πωλητών τους. Αυτό περιλαμβάνει την επικοινωνία μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών καθώς και εκείνη μεταξύ των καταναλωτών, και τα δύο αναπόσπαστα μέρη της ροής WOM που διαφοροποιούνται σαφώς από τις επικοινωνίες μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Goldsmith 2006).

Η ψηφιοποίηση της διάδοσης από στόμα σε στόμα έχει δημιουργήσει τόσο νέες δυνατότητες όσο και προκλήσεις για το μάρκετινγκ καθώς με το χαμηλό κόστος πρόσβασης και ανταλλαγής πληροφοριών, το eWOM μπορεί να διαδοθεί σε μια άνευ προηγουμένου μεγάλη κλίμακα, δημιουργώντας δυνητικά νέα δυναμική στην αγορά. Επίσης, αν και μ' ένα ευρύτερο πλαίσιο ως προς το περιεχόμενο, η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει έναν μεγαλύτερο έλεγχο στη μορφή και τους τύπους επικοινωνίας (π.χ. το Χ επιτρέπει την ανταλλαγή μηνυμάτων μέχρι 140 λέξεις). Τέλος ενδέχεται να προκύψουν νέα προβλήματα λόγω της ανωνυμίας των φορέων επικοινωνίας, που μπορεί να οδηγήσουν σε σκόπιμα παραπλανητικά μηνύματα και μηνύματα εκτός του συμφωνημένου πλαισίου (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh και Gremler 2004).

Όμως, το πιο σημαντικό, και ταυτόχρονα διαφορετικό από την εφήμερη φύση του παραδοσιακού WOM, είναι το ότι το eWOM υπάρχει στον διαδικτυακό «χώρο» στον οποίο οποιαδήποτε στιγμή είναι δυνατή η πρόσβαση, η σύνδεση και η αναζήτηση. Δεδομένου ότι οι ταξιδιώτες βασίζονται όλο και περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης για τον εντοπισμό

ταξιδιωτικών πληροφοριών, το eWOM αναπόφευκτα θα αλλάξει τη δομή των ταξιδιωτικών πληροφοριών, την προσβασιμότητα στις ταξιδιωτικές πληροφορίες και, τελικά, τη γνώση και την αντίληψη των ταξιδιωτών για διάφορα ταξιδιωτικά προϊόντα. Το eWOM, πολύ διαφορετικό από το φυσικό WOM, μπορεί στην πραγματικότητα να γίνει ένα εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης ώστε να δημιουργήσουν εικονικές σχέσεις και κοινότητες, με επιρροή πολύ πέρα από τους αναγνώστες και τους παραγωγούς του WOM. Επομένως, στην πραγματικότητα δημιουργεί έναν νέο τύπο πραγματικότητας επηρεάζοντας τους αναγνώστες κατά τη διάρκεια των διαδικτυακών αναζητήσεων πληροφοριών. +

2.4 Η διακίνηση της πληροφορίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα

Μια εικονική κοινότητα (virtual community) ορίζεται ως μια συγκέντρωση ατόμων ή επιχειρηματικών εταίρων που αλληλοεπιδρούν γύρω από ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος, όπου η αλληλεπίδραση τουλάχιστον υποστηρίζεται ή διευκολύνεται από την τεχνολογία και καθοδηγείται από ορισμένους κανόνες ή πρωτόκολλα. Οι εικονικές κοινότητες αποτελούν πλέον ένα χώρο κοινωνικών επαφών του Διαδικτύου, όπου οι κοινωνικές συναθροίσεις προκύπτουν μέσα από αυτό, καθώς αρκετοί άνθρωποι μπορούν και συνεχίζουν για μεγάλο χρονικό διάστημα μια συζήτηση πάνω σ' ένα κοινό θέμα, δημιουργώντας μια αντιληπτή ανθρώπινη αίσθηση, ώστε να σχηματιστούν ιστοί προσωπικών σχέσεων στον κυβερνοχώρο (Yongqiang Sun, 2012).

Οι εικονικές κοινότητες αρχίζουν ν' αποκτούν όλο και πιο μεγάλη επιρροή στον τομέα του τουρισμού, ιδιαίτερα από τότε που οι καταναλωτές τείνουν να δείχνουν υψηλότερο βαθμό αξιοπιστίας στις απόψεις που εκφράζουν οι διάφορες κοινότητες, παρά στα μηνύματα μάρκετινγκ των επαγγελματιών του χώρου.

Μια εικονική κοινότητα στον τομέα του τουρισμού διευκολύνει όσους ενδιαφέρονται να πάρουν πληροφορίες, να διατηρήσουν, ή και να αναπτύξουν, σχέσεις και ενδεχομένως να λάβουν αποφάσεις που αφορούν τις τουριστικές δραστηριότητες τους.

Τα τελευταία χρόνια, η εκρηκτική ανάπτυξη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, έχει γίνει όλο και περισσότερο αισθητή στον τομέα του τουρισμού. Οι μπλόγκερ καλλιεργούν την εμπιστοσύνη αλληλεπιδρώντας με όσους τους ακολουθούν μέσω στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, κάνοντας συστάσεις, με βάση τις προσωπικές τους εμπειρίες και απόψεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της Google, περίπου το 40% των ταξιδιωτών αναφέρει ότι τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τον

προγραμματισμό του ταξιδιού τους, ενώ το 50% απ' αυτούς βασίζει πραγματικά τα ταξιδιωτικά του σχέδια σε κριτικές και εμπειρίες άλλων ανθρώπων.

Το TripAdvisor (www.tripadvisor.com) είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς κοινωνικούς ιστούς στον τομέα του τουρισμού και διευκολύνει τη δυνατότητα αξιολόγησης των ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο φέρνοντας κοντά χρήστες και φόρουμ.

Μέσα από την ανάλυση των εικονικών κοινοτήτων, οι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν να έχουν μια βαθύτερη κατανόηση των αναγκών και της συμπεριφοράς των πελατών και μπορούν επομένως να αποκτήσουν με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα βελτίωσης των προσφορών τους. Επίσης, μέσω των διαδικτυακών κοινοτήτων μπορούν να διαδώσουν και ν' αυξήσουν τη φήμη της μάρκας ενός φορέα φιλοξενίας ή ενός τουριστικού προορισμού.

Με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διάφορες κατηγορίες πελατών εκτιμούν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες, δίνεται η δυνατότητα προώθησης κάποιων ελκυστικών προϊόντων σε κάθε επίπεδο.

Αν και σε γενικές γραμμές η χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης για την ανταλλαγή πληροφοριών και την προσέλκυση ενός στοχευμένου συνόλου χρηστών έχει αποδειχθεί ότι έχει θετικά αποτελέσματα υπάρχουν ορισμένες αβεβαιότητες που σχετίζονται με τη χρήση τους (Erickson, 2011). Η πιο σημαντική αβεβαιότητα που σχετίζεται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αξιοπιστία τόσο των πληροφοριών που μοιράζονται όσο και της πηγής πληροφοριών. Στη περίπτωση αυτή υπάρχει αυτό που ονομάζεται πρόβλημα αξιοπιστίας διπλής πληροφορίας, ένα πρόβλημα που ορίζεται ως η ικανότητα επαλήθευσης ή επιβεβαίωσης τμημάτων πληροφοριών που μοιράζονται σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων μέσω του υπολογιστή. Το ζήτημα της αξιοπιστίας της πηγής πληροφοριών θεωρείται ως ένας ένας ασυνήθιστος παράγοντας που μπορεί να είναι υπεύθυνος για την αποτελεσματική χρήση των πληροφοριών που διακινούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Santana και Wood, 2009). Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι παραγωγοί πληροφοριών κωδικοποιούν τις πληροφορίες που μοιράζονται σε ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διαπιστώσουν την αξιοπιστία τους είναι αναγκαία για όσους αναζητούν ν' αξιοποιήσουν συγκεκριμένες πληροφορίες. Για να γίνει όμως κατανοητός ο τρόπος που ελέγχεται η αξιοπιστία των πληροφοριών που διακινούνται υπάρχει ανάγκη να προσδιοριστεί πώς οι άνθρωποι τείνουν να τις χρησιμοποιούν ώστε να μοιράζονται διαφορετικούς τύπους πληροφοριών.

Η τεχνολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια τεχνολογία επικοινωνίας μέσω υπολογιστή που χρησιμοποιείται συνήθως για τη σύνδεση των χρηστών μεταξύ τους καθώς και για την παραγωγή και κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (Lewis, 2010). Οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατηγοριοποιηθεί εμπειρικά με βάση τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλοεπιδρούν μαζί τους. Για παράδειγμα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το X (Twitter), το MySpace και το LinkedIn, χρησιμοποιούνται κυρίως για την κοινή χρήση από τους χρήστες ενημερώσεων σχετικά με την καθημερινές δραστηριότητες τους, ειδικά για φωτογραφίες. Τα διαδικτυακά φόρουμ είναι ιστότοποι συζήτησης όπου οι συμμετέχοντες πραγματοποιούν συνομιλίες που δημοσιεύονται σε έναν πίνακα συζητήσεων. Τα φόρουμ συνήθως επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα, προϊόν ή εκδήλωση. Για παράδειγμα, οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής, όπως το Amazon και το eBay, διαθέτουν φόρουμ για τους πελάτες για να μπορούν να συζητήσουν τις συναλλακτικές τους εμπειρίες Οι ιστότοποι microblogging επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται σύντομα μηνύματα με το κοινό ή με επιλεγμένους χρήστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

3.1 Εισαγωγή

Τουρισμός είναι το ταξίδι των ατόμων σε μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους. Μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες, όπως π.χ επισκέψεις ελκυστικών προορισμών και καταλύματα, καθώς και ειδικούς προορισμούς όπως εστιατόρια ή θεραπευτικές πηγές. Ένας από τους σημαντικότερους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας είναι η διαμονή, η οποία περιλαμβάνει πολλούς τύπους καταλυμάτων όπως ξενοδοχεία, μοτέλ κ.λπ. Διάφορες μελέτες που έχουν γίνει στον τομέα των καταλυμάτων αποκαλύπτουν ότι οι περισσότεροι τουρίστες επικεντρώνονται στην επιλογή ξενοδοχείου για τη διαμονή τους (Caber & Albayrak, 2014).

Για κάθε μορφή καταλύματος, ειδικά στις τουριστικές πόλεις, ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών, είναι ακραίος και ευδιάκριτος. Οι υπεύθυνοι για τις μεγάλες τουριστικές μονάδες ξοδεύουν πολλά χρήματα για το μάρκετινγκ και την προώθηση των ξενοδοχείων τους. Για να για να προσεγγίσουν τους πελάτες παρέχουν επίσης πολλές έξτρα υπηρεσίες εκτός από τις προσιτές τιμές (όπως για παράδειγμα Wi-Fi, πρωινό, ακύρωση χωρίς κόστος και στάθμευση) 5. Εκτός από αυτούς τους ανταγωνιστικούς παράγοντες, η βαθμολογία, η τοποθεσία, η ποιότητα και η κατηγορία είναι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση των καταναλωτών. Σήμερα, παρά τη διαθεσιμότητα των διαδικτυακών ιστοσελίδων για κρατήσεις όλοι οι παραπάνω παράγοντες κάνουν την επιλογή ξενοδοχείου μια σύνθετη, ασαφή και αβέβαιη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Για να γίνει μια πλήρης παρουσίαση της επιλογής του τουριστικού καταλύματος χρειάζεται πριν απ' όλα να παρουσιασθούν οι διάφορες μορφές τουριστικών καταλυμάτων.

3.2 Οι τύποι τουριστικού καταλύματος

Όταν πρόκειται για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού, είτε είναι λίγα χιλιόμετρα από το σπίτι είτε είναι ένα ταξίδι στο εξωτερικό, η εύρεση ενός καταλύματος για τη διαμονή γίνεται γρήγορα το κύριο μέλημα. Για να λυθεί το πρόβλημα της εύρεσης του κατάλληλου καταλύματος υπάρχουν πολλοί τύποι καταλύματος που διατίθενται. Στη συνέχεια περιγράφονται οι πιο συνηθισμένοι τύποι τουριστικών καταλυμάτων.

Τα ξενοδοχεία

Αυτός ο τύπος τουριστικών καταλυμάτων προσφέρει μια ποικιλία επιπλωμένων δωματίων, που κυμαίνονται από ένα μονόκλινο δωμάτιο με ιδιωτικό μπάνιο έως μια σουίτα με πολλά δωμάτια,

μερικά εξοπλισμένα και με μια μικρή κουζίνα. Τα ξενοδοχεία προσφέρουν, στο ίδιο οίκημα, μια ποικιλία υπηρεσιών όπως εστιατόριο, πισίνα και σπα, αίθουσα γυμναστικής, επιχειρηματικό κέντρο, χώρους συνάντησης, συντήρηση και υπηρεσία δωματίου, κ.λπ.

Αν και υπάρχουν ανεξάρτητα μεμονωμένα ιδιωτικά ξενοδοχεία, η πλειονότητα τους είναι μέρος μεγάλων αλυσίδων που έχουν ξενοδοχειακές μονάδες εγκατεστημένες σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο. Κάθε αλυσίδα ξενοδοχείων εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο πελατολόγιο, ανάλογα με τις ανάγκες, τα γούστα και τα μέσα του. Ο ταξιδιώτης επιλέγει ένα ξενοδοχείο, ειδικά ένα που είναι μέρος μιας γνωστής αλυσίδας, όταν αναζητά ένα συγκεκριμένο πρότυπο και την ευκολία πολλών υπηρεσιών.

Τα μοτέλ

Όπως τα ξενοδοχεία, έτσι και αυτός ο τύπος τουριστικών καταλυμάτων προσφέρει επιπλωμένα δωμάτια με ιδιωτικό μπάνιο. Ωστόσο, οι υπηρεσίες περιορίζονται συχνά σε μια ρεσεψιόν και, για κάποια απ' αυτά, σε εστιατόριο και εξωτερική πισίνα. Η μεγάλη διαφορά μεταξύ του μοτέλ και του ξενοδοχείου είναι ότι τα δωμάτια του μοτέλ έχουν πρόσβαση από το εξωτερικό του κτηρίου και διαθέτουν χώρο στάθμευσης που βλέπει στην πόρτα του δωματίου.

Αυτός ο τύπος καταλύματος είναι βολικός για άτομα που βρίσκονται συνεχώς σε κίνηση και περνούν το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας τους στο αυτοκίνητο και επομένως χρειάζονται μόνο ένα κρεβάτι για τη νύχτα. Συνήθως, επιλέγει κανείς ένα μοτέλ για να διανυκτερεύσει πριν ξαναπάρει το δρόμο την επόμενη μέρα .

Τα μοτέλ προτιμάνε επίσης όσοι για διαφορετικούς τους αρέσει η εύκολη και προστατευμένη πρόσβαση στο δωμάτιό τους από το αυτοκίνητό τους.

Τα πανδοχεία

Τα πανδοχεία υπάρχουν από τα αρχαία χρόνια και σήμερα βρίσκονται κυρίως σε σπίτια που βρίσκονται σε απομονωμένα και γραφικά χωριά κοντά σε κεντρικούς δρόμους. Αυτός ο τύπος τουριστικών καταλυμάτων προσφέρει επιπλωμένα δωμάτια, σπάνια περισσότερα από είκοσι, ενώ υπάρχουν ακόμη μερικά με κοινόχρηστο μπάνιο.

Τα πανδοχεία διαθέτουν συνήθως εστιατόρια με περιορισμένη επιλογή πιάτων. Αν και οι υπηρεσίες είναι πιο περιορισμένες σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία, το εστιατόριο προσφέρει συχνά κουζίνα υψηλής ποιότητας, συχνά βασισμένη σε τοπικά προϊόντα.

Κάποιος επιλέγει ένα πανδοχείο, κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε ένα χωριό ή μια μικρή πόλη για να ζήσει συγκεκριμένες εμπειρίες, συχνά μιας άλλης εποχής, και να ανακαλύψει τα τοπικά προϊόντα.

Οι bed and breakfast κατοικίες

Ο θεσμός των bed and breakfast κατοικιών γεννήθηκε στην Αγγλία πριν από μερικούς αιώνες. Οι κατοικίες αυτές είναι επιπλωμένα δωμάτια, μερικά με κοινόχρηστο μπάνιο, που προσφέρουν και το πρωινό σε πακέτο. Αυτός ο τύπος τουριστικών καταλυμάτων είναι μοναδικός καθώς στην πραγματικότητα λειτουργεί από τον ιδιοκτήτη του ακινήτου που μένει και αυτός εκεί. Ενώ στην Αγγλία, οι bed and breakfast κατοικίες βρίσκονται συνήθως στο κέντρο μιας πόλης, στη Γαλλία, βρίσκονται κυρίως στην ύπαιθρο, πιο συχνά σε ένα αγρόκτημα.

Το B&B διατίθεται σε διάφορες μορφές και το καθένα είναι μοναδικό στο είδος του, τόσο από τη διακόσμηση των χώρων όσο και από τη φιλοξενία του οικοδεσπότη. Καθώς τα B&B έχουν εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου, δεν είναι ασυνήθιστο να βρίσκονται σήμερα πολυτελείς εγκαταστάσεις που προσφέρουν ένα επίπεδο υπηρεσιών παρόμοιο με αυτό των ξενοδοχείων, ή ακόμη και μονάδες μπουτίικ που προσφέρουν στους πελάτες τους μια πρωτότυπη ή ιδιαίτερη εμπειρία.

Κάποιος επιλέγει την διαμονή σ’ έναν bed and breakfast χώρο όταν θέλει να βυθιστεί στην τοπική κουλτούρα ή όταν θέλει να ζήσει μια εξατομικευμένη εμπειρία διαμονής.

Το κατάλυμα Airbnb

Ένα κατάλυμα Airbnb είναι ένα ολόκληρο σπίτι, ένα διαμέρισμα ή μια εξοχική κατοικία που προσφέρεται προς ενοικίαση για μικρές περιόδους. Αυτός ο τύπος τουριστικών καταλυμάτων περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα υπνοδωμάτια, κουζίνα και συχνά ένα χώρο πλυντηρίου. Σε αντίθεση με τα bed and breakfast, καταλύματα, οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων Airbnb δεν μένουν στις ίδιες εγκαταστάσεις, είτε μόνιμα είτε κατά την περίοδο ενοικίασης.

Γενικά, ένα κατάλυμα Airbnb δεν περιλαμβάνει καμία από τις υπηρεσίες που συνήθως προσφέρονται σε ξενοδοχεία και καταλύματα B&B. Ο καθαρισμός του καταλύματος Airbnb, μετά τη διαμονή, είναι μια υπηρεσία για την οποία ο ιδιοκτήτης πρέπει συχνά να πληρώσει, πριν φθάσει ο νέος πελάτης.

Κάποιος επιλέγει μια κατοικία Airbnb για να μειώσει το κόστος του ταξιδιού του, ειδικά όταν υπάρχουν πολλά άτομα που ταξιδεύουν μαζί, ή για να μπορούν όσοι είναι μαζί, να ετοιμάζουν τα γεύματα τους στις εγκαταστάσεις που μένουν.

Η κράτηση τουριστικής κατοικίας γίνεται κυρίως σε διαδικτυακές πλατφόρμες, με πιο γνωστή από αυτές να είναι η Airbnb. Αν και είναι δυνατό να δημιουργηθούν προβλήματα από την πλατφόρμα Airbnb, η πλατφόρμα μπορεί να προσφέρει τουριστικές κατοικίες όλων των ειδών.

Οι ξενώνες για νέους

Ο ξενώνας νέων είναι μια εγκατάσταση που προσφέρει διαμονή σε δωμάτια ή κοιτώνες, καθώς και κοινόχρηστα δωμάτια. Ορισμένοι ξενώνες περιλαμβάνουν επίσης εγκαταστάσεις όπου μπορεί κάποιος να ετοιμάσει τα γεύματα του μόνος του ή με παρέα.

Αυτός ο τύπος τουριστικών καταλυμάτων έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει πολύ φθηνό κατάλυμα σε νέους που είναι πρόθυμοι να μοιραστούν τον χώρο, συμπεριλαμβανομένου του μπάνιου, με άλλους ταξιδιώτες για μια σύντομη διαμονή ή ακόμη και για μια ενδιάμεση στάση μερικών διανυκτερεύσεων το πολύ. Οι περισσότερες μεγάλες πόλεις έχουν τουλάχιστον έναν ξενώνα για νέους.

Κάποιος επιλέγει τον ξενώνα για νέους εάν ο στόχος του είναι να ταξιδεύει φθηνά και να συναντά άλλους ανθρώπους και θεωρεί ότι αυτό είναι πιο σημαντικό από την άνεση.

3.3 Η διαμόρφωση της εικόνας

Τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών δείχνουν ότι υπάρχουν 7 παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των πελατών για τη διαμονή τους σ' ένα κατάλυμα

Τοποθεσία.

Εγκαταστάσεις.

Ποιότητα των υπηρεσιών

Περιβάλλον διαβίωσης.

Ασφάλεια

Το τελικό κόστος

Οι δημοσιευμένες κριτικές και σχόλια

Η τοποθεσία:

Η τοποθεσία που βρίσκεται το κατάλυμα παίζει σημαντικό ρόλο στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία που αποκτάται με το ταξίδι. Η επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας έχει διάφορες πτυχές. Μια από τις πτυχές αυτές είναι ο σκοπός του ταξιδιού οπότε χρειάζεται το κατάλυμα να βρίσκεται σε βολική τοποθεσία. Ένα κατάλυμα σε κεντρική τοποθεσία κοντά σε σημαντικά αξιοθέατα θα ήταν ιδανικό, αν ο σκοπός του ταξιδιού είναι η επίσκεψη της πόλης για περιηγήσεις στα αξιοθέατα ή για επαγγελματικούς λόγους. καθώς σε μια πόλη που έχει μεγάλη κίνηση οχημάτων κανείς δεν ρισκάρει να διαλέξει ένα κατάλυμα μακριά από τον τόπο της συνάντησης. Εναλλακτικά, αν κάποιος θέλει να έχει μια ήρεμη απόδραση, ένα κατάλυμα σε μια ήσυχη ή γραφική τοποθεσία, μακριά από τον θόρυβο του κέντρου δραστηριοτήτων της περιοχής, θα ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του.

Παροχές και υπηρεσίες που προσφέρει το κατάλυμα

Συνήθως, και ανάλογα με τον τύπο του, το κάθε κατάλυμα διαθέτει ένα περιορισμένο εύρος παρεχομένων υπηρεσιών τις οποίες ο επισκέπτης που πρέπει ν' αποφασίσει μπορεί να αναλύσει και ν' αξιολογήσει. Αν αναζητάει συγκεκριμένες ανέσεις τα καταλύματα που τις παρέχουν αποκτάνε ιδιαίτερη βαρύτητα ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Η σημασία που οι πελάτες δίνουν στα χαρακτηριστικά του κάθε καταλύματος είναι εντελώς υποκειμενική. Για παράδειγμα, ένα κατάλυμα που παρέχει υπηρεσίες παιδικού σταθμού ή έχει διαθέσιμους χώρους παιχνιδιού μπορεί να είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα για κάποιον που ταξιδεύει με παιδιά. Ενώ δεν έχει καμία αξία για κάποιον που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους. Επιπλέον, αν το κατάλυμα διαθέτει άλλες ανέσεις που μπορούν να βελτιώσουν τη διαμονή του πελάτη, όπως εγκαταστάσεις πλυντηρίου ή 24ωρη υπηρεσία δωματίου η αξία αυτών των υπηρεσιών δεν είναι ίδια για όλους.

Ασφάλεια και προστασία:

Όταν επιλέγεται ένα κατάλυμα, η προστασία και η ασφάλεια κατά την διαμονή έχουν προτεραιότητα καθώς κατά την διάρκεια της διαμονής, τόσο η σωματική υγεία όσο και η ψυχική ηρεμία είναι θεμελιώδεις.

Οι διαστάσεις αυτού του παράγοντα είναι πολλές. Μια απ' αυτές είναι ο έλεγχος αν το κατάλυμα διαθέτει τα απαιτούμενα μέτρα ασφαλείας, όπως κάμερες παρακολούθησης, ασφαλείς εισόδους και φωτισμένο χώρο στάθμευσης. Επιπλέον, χρειάζεται να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως η εγγύτητα του ξενοδοχείου σε ασφαλείς γειτονιές, καλά φωτισμένες περιοχές και η φυσική επικινδυνότητα της διαδρομής.

Το τελικό κόστος

Η σημασία του τελικού κόστους διαμονής σ' ένα κατάλυμα είναι διαφορετική για τις διάφορες τάξεις ταξιδιωτών. Είναι επομένως φανερό ότι η επιλογή του καταλύματος θα πρέπει να προγραμματίζεται βάσει του διαθέσιμου προϋπολογισμού, πριν ξεκινήσει η αναζήτηση. Οι τιμές των καταλυμάτων μπορεί να διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με παράγοντες όπως η τοποθεσία, η εποχή και οι ανέσεις. Η τελική επιλογή γίνεται πάντα βάσει του υπολογισμού του καλύτερου λόγου αξία προς τιμή ή με άλλα λόγια θα πρέπει η επιλογή να ισορροπεί μεταξύ του επιπέδου άνεσης που επιθυμεί κάποιος και του προϋπολογισμού που έχει αποφασίσει να διαθέσει. Για να πάρει κάποιος την τελική απόφαση θα πρέπει ν' αποφασίσει πρώτα ποιές υπηρεσίες και ανέσεις είναι σημαντικές γι' αυτόν. Με βάσει τις τελικές αποφάσεις του δημιουργεί μια λίστα με διαφορετικά καταλύματα, εντός του εύρους του προϋπολογισμού που διαθέτει, και διαβάζει τις διαθέσιμες κριτικές συγκρίνοντας τα για να βεβαιωθεί ότι αυτό που επέλεξε έχει γι' αυτόν την καλύτερη σχέση ποιότητας και τιμής.

Οι δημοσιευμένες κριτικές και σχόλια

Το τελευταίο βήμα πριν ολοκληρωθεί η επιλογή του κατάλληλου καταλύματος είναι να διαβάσει ο πελάτης τις κριτικές και τις αξιολογήσεις από προηγούμενους επισκέπτες. Το σύνολο των ταξιδιωτικών ιστότοπων, όπως το TripAdvisor, το Booking.com ή το Yelp παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών. Κατά την ανάγνωση χρειάζεται να δοθεί προσοχή στα θετικά σχόλια αλλά κυρίως να δοθεί εμφατικά προσοχή στα αρνητικά σχόλια για να μπορέσει κάποιος να έχει μια αληθινή προοπτική της πραγματικής εικόνας του καταλύματος. Η αναζήτηση πρέπει να εστιάζει στη συνέπεια στις κριτικές για θέματα όπως η υγιεινή, η εξυπηρέτηση πελατών ή τα επίπεδα θορύβου. Αυτό έχει σημασία καθώς πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι μεμονωμένες προτιμήσεις μπορεί να αλλάξουν, αλλά οι γενικές τάσεις είναι αυτές που τελικά βοηθάνε να ληφθεί μια τεκμηριωμένη απόφαση.

3.4 Το δίλημμα ξενοδοχείο ή εναλλακτικό κατάλυμα

Όσον αφορά την επιλογή καταλυμάτων για ταξίδια ή διακοπές, υπάρχουν πολλές επιλογές που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Κάθε τύπος καταλύματος προσφέρει μοναδικά οφέλη και μειονεκτήματα.

Καταλύματα του τύπου Airbnb βρίσκονται συχνά σε κατοικημένες περιοχές, γεγονός που επιτρέπει στους ταξιδιώτες να γνωρίσουν καλύτερα την τοπική ζωή και τον πολιτισμό. Αυτός ο τύπος καταλυμάτων παρέχει μια πιο αυθεντική εμπειρία και μια ευκαιρία σύνδεσης με την

τοπική κοινότητα. Για τους ταξιδιώτες που θέλουν να πάρουν μια αληθινή γεύση του τοπικού τρόπου ζωής, τα καταλύματα του τύπου Airbnb αποτελούν μια πολύ καλή επιλογή.

Τα ξενοδοχεία, από την άλλη πλευρά, βρίσκονται πιο συχνά σε τουριστικές περιοχές και κοντά σε δημοφιλή αξιοθέατα. Αυτός ο τύπος καταλυμάτων προσφέρει την ευκολία να βρίσκεται κοντά στις περισσότερες δράσεις, διευκολύνοντας τους ταξιδιώτες να καλύψουν τις επιθυμίες τους. Τα ξενοδοχεία συνήθως προσφέρουν επίσης περισσότερες ανέσεις και υπηρεσίες, όπως υπηρεσία δωματίου, υπηρεσία καθαρισμού δωματίου και ρεσεψιόν, καθιστώντας τα μια εξαιρετική επιλογή για ταξιδιώτες που θέλουν μια πιο τυπική εμπειρία φιλοξενίας.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες προσφέρουν περισσότερη ιδιωτικότητα και χώρο σε σύγκριση με τις κατοικίες, όπου μπορεί ο ταξιδιώτης να μοιράζεται τους κοινόχρηστους χώρους με τον οικοδεσπότη ή άλλους ταξιδιώτες. Ωστόσο, ορισμένες κατοικίες προσφέρουν ιδιωτικά δωμάτια και μπάνια, παρέχοντας μια καλή ισορροπία κοινωνικής αλληλεπίδρασης και ιδιωτικότητας.

Οι κατοικίες σε σπίτι γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς καθώς οι ταξιδιώτες αναζητούν μοναδικές, προσιτές και προσωπικές εμπειρίες όταν εξερευνούν νέους προορισμούς. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των καταλυμάτων τύπου Airbnb είναι η αίσθηση της ιδιωτικότητας και του χώρου που προσφέρουν. Σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία, στα οποία συχνά κάποιος μπορεί να αισθάνονται συνωστισμένα και απρόσωπα, αυτά τα καταλύματα παρέχουν στους ταξιδιώτες τα δικά τους ιδιωτικά δωμάτια, μπάνια και συχνά ακόμη και κουζίνες. Αυτό το επίπεδο ιδιωτικότητας και χώρου επιτρέπει στους επισκέπτες να αισθάνονται πραγματικά σαν στο σπίτι τους και να έχουν μια πολύ πιο αυθεντική εμπειρία της περιοχής. Επιπλέον, τα σπίτια παρέχουν συχνά στους επισκέπτες πρόσβαση σε εξωτερικούς χώρους, όπως κήπους ή μπαλκόνια, που είναι ιδανικοί για να τους παρέχουν οικείες απολαύσεις. Η αίσθηση της ιδιωτικότητας και του χώρου που προσφέρουν οι κατοικίες είναι ιδιαίτερα ελκυστική για οικογένειες με μικρά παιδιά ή για ταξιδιώτες που αναζητούν ένα διάλειμμα από τη φασαρία της πόλης. Με λίγα λόγια, τα εναλλακτικά καταλύματα τύπου Airbnb προσφέρουν μια μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία που συνδυάζει την άνεση και την ιδιωτικότητα του σπιτιού με την περιπέτεια της εξερεύνησης νέων προορισμών.

Τελικά, η επιλογή μεταξύ εναλλακτικών καταλυμάτων και ξενοδοχείων εξαρτάται από την προσωπική προτίμηση του κάθε ταξιδιώτη. Αν αναζητάει μια πιο συναρπαστική εμπειρία, τα εναλλακτικά καταλύματα μπορεί να είναι η καλύτερη επιλογή, αλλά αν εκτιμάει την άνεση, τα ξενοδοχεία μπορεί να είναι η καλύτερη επιλογή.

3.5 Οι διαστάσεις της τελικής απόφασης των ταξιδιωτών

Όσον αφορά την τελική απόφαση για την επιλογή του κατάλληλου καταλύματος για τη διαμονή υπάρχουν κάποιες αρχές για το πώς να επιλέξει κάποιος το ιδανικό κατάλυμα, με ιδιαίτερη έμφαση στα χαρακτηριστικά κάθε τύπου.

Καθορισμός των πραγματικών αναγκών διαμονής

Στο ξεκίνημα προσδιορίζονται με σαφήνεια οι ανάγκες διαμονής λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως ο σκοπός του ταξιδιού, ο αριθμός των επισκεπτών, οι επιθυμητές ανέσεις, οι προτιμήσεις τοποθεσίας και η διάρκεια της διαμονής.

Η διαμονή είναι θεμελιώδης παράγοντας του τουριστικού προϊόντος για τους τουρίστες. Το είδος, η έκταση και η φύση των καταλυμάτων καθορίζουν στην πραγματικότητα τον όγκο και την αξία του τουρισμού που είναι δυνατός σε οποιονδήποτε προορισμό (Tassiopoulos & Haydam, 2003). Ενώ τα τουριστικά καταλύματα αναφέρονται χαρακτηριστικά σε παραδοσιακά ξενοδοχεία πολλών κατηγοριών, τα εναλλακτικά καταλύματα αναφέρονται όπως είδαμε σε διαφορετικές μορφές εγκαταστάσεων που παρέχουν διαμονή επί πληρωμή στους τουρίστες σε βραχυπρόθεσμη βάση. Διαφέρουν από τα παραδοσιακά ξενοδοχεία όσον αφορά τις περιορισμένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες που παρέχονται με μια όμως αυθεντική τοπική πινελιά.

Εξ ορισμού, τα εναλλακτικά καταλύματα διαφέρουν από τα παραδοσιακά δωμάτια ξενοδοχείων ως προς τα χαρακτηριστικά, τις παροχές και τα επιδιωκόμενα οφέλη από τους πελάτες. Κατανοώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση, όσοι διαθέτουν καταλύματα αυτής της μορφής θα βρεθούν σε θέση ν' αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που απευθύνονται σε αυτό το τμήμα τουριστών και να δημιουργήσουν σημαντικά σημεία υπέρ τους τονίζοντας τις διαφορές.

Έχει όμως ενδιαφέρον να φανεί ποια είναι σήμερα, το 2023, η πραγματικότητα όσον αφορά τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών όσον αφορά τα εναλλακτικά καταλύματα σε σχέση με τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Καθώς οι κρατήσεις σε πολλούς προορισμούς αναψυχής βρίσκονται στα υψηλότερα επίπεδά τους από το 2019, πριν την έναρξη της πανδημίας και τα επαγγελματικά ταξίδια επιστρέφουν επίσης με σταθερούς ρυθμούς, είναι ενδιαφέρον να φανεί πώς οι καταναλωτές αντιμετώπισαν τα ξενοδοχεία έναντι των εναλλακτικών μορφών διαμονής τους τελευταίους μήνες. Ενδεικτικά, σε προηγούμενες έρευνες προτιμήσεων καταλυμάτων, οι καταναλωτές έδειξαν βελτιωμένη

διάθεση επιλογής για τα ξενοδοχεία, αναγνωρίζοντας τη σημασία της ευελιξίας στις δυνατότητες ακύρωσης και παρουσίασαν μεγαλύτερη τάση προς τις μικρές και πλήρεις υπηρεσίες που προσφέρονται στα ξενοδοχεία.

Τα αποτελέσματα των τελευταίων ερευνών δείχνουν ότι τα ξενοδοχεία βλέπουν τη δημοτικότητά τους να μειώνεται παρά το γεγονός ότι παραμένουν ακόμη η προτιμώμενη επιλογή. Σε έρευνα της STR, το 51% των ταξιδιωτών για ένα επερχόμενο ή πρόσφατα ταξίδι επέλεξαν ένα ξενοδοχείο ως την κορυφαία επιλογή τους. Σε σύγκριση με τα ευρήματα της ίδιας περιόδου πέρυσι, αυτή ήταν μια αύξηση 4%, ενώ σε σχέση με το 2019 εμφανίζεται μια μείωση 7,2%.

Στην ερώτηση όμως για το ποιο κατάλυμα είναι αυτή τη στιγμή πιο ελκυστικό για ένα ταξίδι αναψυχής, τα ξενοδοχεία θεωρήθηκαν και πάλι λιγότερο καλά από τις βραχυχρόνιες ενοικιάσεις. Τα ευρήματα των ερευνών δείχνουν επομένως ότι τα ξενοδοχεία έχουν ακόμα έδαφος να ανακτήσουν. Τα άτομα που έχουν την τάση να προγραμματίζουν από νωρίς τις κρατήσεις βραχυπρόθεσμων ενοικιάσεων δείχνουν πολύ λιγότερο ενδιαφέρον για ξενοδοχεία, ενώ πλέον υπάρχει η τάση στους πελάτες ξενοδοχείων να ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις δωματίων. Αυτές οι διαφορετικές εικόνες υποδηλώνουν ότι οι υπεύθυνοι ξενοδοχειακών μονάδων θα πρέπει να επικεντρωθούν στη διατήρηση των ήδη υφισταμένων πελατών τους, δημιουργώντας νέες προϋποθέσεις για την επιστροφή πελατών που μπορεί να έχουν απομακρυνθεί από αυτές.

Η μελέτη της STR δείχνει ότι οι αστικοί προορισμοί παραμένουν στο επίκεντρο των ταξιδιωτών, καθώς περισσότεροι από το 70% είχαν κλείσει ένα ταξίδι που περιλάμβανε μια τουλάχιστον μεγάλη πόλη. Εμβαθύνοντας στα δεδομένα, τα ευρήματα υπογραμμίζουν ότι όσοι επιλέγουν αστικούς προορισμούς είναι πολύ πιο πιθανό να επιλέξουν ξενοδοχεία ως καταλύματα της επιλογής τους, ενώ αντίθετα για τους επισκέπτες σε αγροτικούς ή εξοχικούς προορισμούς, οι βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις ήταν περισσότερο ελκυστικές. Οι αγροτικοί προορισμοί ήταν επίσης πρώτοι για όσους επιλέγουν το κάμπινγκ ως μέσο διαμονής τους.

Αυτά τα ευρήματα είναι κάπως αναμενόμενα καθώς είναι προφανές ότι διαφορετικοί τύποι καταλυμάτων προσφέρονται για συγκεκριμένους προορισμούς. Τα ξενοδοχεία είναι πιο συνηθισμένα σε αστικούς προορισμούς ενώ οι βραχυχρόνιες ενοικιάσεις βρίσκονται συχνότερα σε αγροτικούς προορισμούς.

Ωστόσο, οι εξοχικοί προορισμοί εξακολουθούν να κεντρίζουν την προσοχή των ταξιδιωτών καθώς το καθαρό ενδιαφέρον για ταξίδια στην ύπαιθρο ή σε εξωτερικούς χώρους ήταν και πάλι υψηλότερο από άλλους τύπους ταξιδιών.

Στην έρευνα διαπιστώνεται ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες πλήρους εξυπηρέτησης, οι οποίες ορίζονται ως μονάδες με πολλαπλές εγκαταστάσεις για παροχή υπηρεσιών, όπως εστιατόρια, μπαράκια έχουν μεγάλη ζήτηση όσον αφορά τις προτιμήσεις διαμονής. Αυτός ο τύπος καταλύματος, που πρωτοστατεί εμφανιζόμενος ως πιο δημοφιλής τύπος ξενοδοχείου, έχει ευνοηθεί το τελευταίο διάστημα. Αυτό πιθανότατα οφείλεται σε μια αλλαγή στις ανάγκες, καθώς οι καταναλωτές, εμφανίζονται πρόθυμοι να αναπληρώσουν τον χαμένο χρόνο μετά τους περιορισμούς λόγω της πανδημίας, αναζητώντας πρόσθετα επίπεδα εξυπηρέτησης και άνεσης. Τα ξενοδοχεία που προσφέρουν περιορισμένες υπηρεσίες, που ορίζονται από το STR ως μονάδες που διαθέτουν περιορισμένες εγκαταστάσεις, βρίσκονται στο άλλο άκρο του φάσματος και είναι ο λιγότερο περιζήτητος τύπος ξενοδοχείου αυτήν τη στιγμή**.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

4.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή καταλύματος

Καθώς το να γίνουν οι σωστές επιλογές διαμονής κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού δεν είναι πάντα μια εύκολη απόφαση. Κάποιοι προτιμούν να κάνουν κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο ή καταλύματος Airbnb από μακριά, πριν ξεκινήσουν το ταξίδι τους. Ωστόσο, η εκ των προτέρων κράτηση έχει ορισμένα μειονεκτήματα, όπως η υπερβολή στην εικόνα που παρουσιάζεται ή οι υπερβολικές τιμές που εμφανίζονται. Η φυσική κράτηση, από την άλλη πλευρά, μπορεί επίσης να είναι χαοτική, ειδικά όταν η επίσκεψη γίνεται σε περιόδους αιχμής ή σε μέρη με μεγάλη πυκνότητα επισκεπτών. Η επιλογή του σωστού, για κάθε περίπτωση, καταλύματος δεν είναι πάντα χωρίς προβλήματα και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιες γενικές αρχές.

1. Ο βασικός προϋπολογισμός

Το ποσό που καθένας προγραμματίζει να ξοδέψει θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό πού θα μείνει όταν ταξιδεύει. Όσο υψηλότερο είναι, τόσο πιο ευχάριστες μπορεί να είναι οι επιλογές διαμονής. Σε κάθε περίπτωση υπάρχει η δυνατότητα για μια επιλογή από ξενώνες, Airbnbs, ή διάφορους τύπους ξενοδοχείων. Όταν γίνεται ο προϋπολογισμός της διαμονής, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη και άλλες παράμετροι, όπως η διάρκεια της διαμονής και ο σκοπός του ταξιδιού. Εάν η περιπέτεια του ταξιδιού απαιτεί πολλά χρήματα, τότε ίσως χρειαστεί να περιορισθούν τα έξοδα διαμονής και το αντίστροφο.

2. Η διάρκεια παραμονής

Τα ταξίδια διακοπών συνήθως σημαίνουν την παραμονή σ’ ένα μέρος καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Αντίθετα, τα ταξίδια για εξερεύνηση ή αναζήτηση νέων εμπειριών σημαίνει ότι πρέπει τις περισσότερες φορές ν’ αλλάζει ο τόπος διαμονής. Στη πρώτη περίπτωση, ως εκ τούτου, ίσως χρειαστεί να επιλεγεί ένας πιο άνετος και πολυτελής χώρος σε αντίθεση με το εάν η παραμονή ήταν μόνο για μία νύχτα. Οι πολλές διανυκτερεύσεις είναι συνήθως φθηνότερες από τις μεμονωμένες διανυκτερεύσεις, επειδή χρεώνονται με τιμές «χονδρικής»

3. Ο τύπος του ταξιδιού

Ο τύπος του ταξιδιού επηρεάζει επίσης την επιλογή του καταλύματος. Σε εξερευνήσεις νέων τόπων ενδέχεται να μην υπάρχουν καταλύματα με όλες τις ανέσεις που περιμένει κάποιος να

βρεί. Αντίθετα, σε ταξίδια με προορισμό διακοπές σε μια μεγάλη πόλη ο καθένας μπορεί να επιλέξει το κατάλυμα που του ταιριάζει καλύτερα.

4. Η ασφάλεια και η εγγύτητα σε βασικές ανέσεις

Για να μάθει κάποιος αν το κατάλυμα που σχεδιάζει να μείνει είναι σε ασφαλές μέρος θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο και τους ιστότοπους ταξιδιωτικών κριτικών για να μάθει τι λένε οι άλλοι ταξιδιώτες για το μέρος αυτό. Όταν μένει κάποιος σε ξενοδοχείο, ξενώνα ή Airbnb, ειδικά αν πρόκειται για παραμονή σε μακροχρόνια βάση, χρειάζεται να φροντίζει να βρίσκεται κοντά σε βασικές ανέσεις, όπως καταστήματα πώλησης αγαθών και νοσοκομεία. Τέλος η θέση του καταλύματος κοντά σε αεροδρόμια, σταθμούς, αυτοκινητόδρομους και εμπορικά κέντρα μπορεί να είναι εστία θορύβου και να αποφεύγεται απ' όσους θέλουν την ηρεμία τους.

6. Η εικόνα του καταλύματος

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η κράτηση εκ των προτέρων έχει το μειονέκτημα της υπερπώλησης προϊόντων. Οι εικόνες που βλέπει κάποιος στο προφίλ ενός ξενοδοχείου, ξενώνα, κατοικίας ή Airbnb ενδέχεται να μην είναι αυτές που υπάρχουν στην πραγματικότητα. Οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλλουν στις εικόνες των όσων προσφέρουν με φίλτρα και εφαρμογές επεξεργασίας φωτογραφιών για να φαίνονται καλύτερα από ό,τι είναι. Ο καλύτερος τρόπος για ν' αποφευχθούν οι εκπλήξεις είναι να μπορέσει κάποιος να επιβεβαιώσει αυτό που βλέπει πριν πληρώσει.

Υπάρχει επίσης η πιθανότητα ένα κατάλυμα να φαίνεται ελκυστικό εξωτερικά, ενώ δεν καλύπτει τις βασικές συνθήκες υγιεινής στο εσωτερικό του. Οποιαδήποτε ανησυχητική παρατήρηση πρέπει να μην γίνεται αποδεκτή και ν' αναζητούνται εναλλακτικές.

7. Διαθέσιμες εγκαταστάσεις και ανέσεις

Για μακροχρόνιες διαμονές, ίσως χρειαστεί να ασχοληθεί κάποιος περισσότερο με τις διάφορες επιλογές που αφορούν τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις και ανέσεις που προσφέρονται. Εάν σκοπεύει να περάσει το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου του θα είναι απαραίτητο να εξασφαλίσει περισσότερες ανέσεις. Αυτές οι ανέσεις και υπηρεσίες, όπως οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες, η εσωτερική ψυχαγωγία και οι επιλογές για φαγητό θα κάνουν τη διαμονή πιο άνετη. Σε μια τέτοια περίπτωση οι προσωπικές προτιμήσεις θα παίξουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της ιεραρχίας των προτεραιοτήτων.

Το να γίνει η κατάλληλη επιλογή διαμονής μπορεί να φαίνεται απλό αλλά δεν είναι. Απαιτεί την ίδια προσοχή και προγραμματισμό με τις υπόλοιπες δραστηριότητες που κάνει ένας ταξιδιώτης. Το μέρος που μένει κάποιος για τη νύχτα πρέπει να είναι άνετο, καθαρό και ασφαλές, ώστε να έχει αρκετή ενέργεια για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις κάθε νέας μέρας.

4.2 Τα εργαλεία μάρκετινγκ για την προώθηση της εικόνας μιας μονάδας φιλοξενίας

Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία είναι ένας κλάδος ιδιαίτερα ανταγωνιστικός. Στη περίπτωση του, η διαφοροποίηση είναι το κλειδί για να ξεχωρίσει κάποιος μέσα από τον θόρυβο του μάρκετινγκ. Συχνά, το να περιγράφει την εικόνα του με απλό τρόπο ένας πάροχος στον κλάδο φιλοξενίας είναι η καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ για να δημιουργήσει μια διάφανη και σαφή εικόνα εφόσον βέβαια έχει κάτι το διαφορετικό να δείξει. Σύμφωνα με τους Kotler et al. (2016), αυτό το διαφορετικό θα πρέπει να προέρχεται μέσα από το πλαίσιο των 4 P του μάρκετινγκ στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία που είναι: προϊόν, τιμή, τόπος και προσφορά. Αυτοί οι τέσσερις παράγοντες αποτελούν μέρος μιας δοκιμασμένης και αξιόπιστης μεθόδου για την αντιμετώπιση του branding, των προωθήσεων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το προϊόν

Σε αντίθεση με άλλες επιχειρήσεις, όπου το προϊόν είναι κάτι το υλικό το τουριστικό προϊόν του κλάδου φιλοξενίας δεν είναι, αλλά ο βασικός στόχος παραμένει ο ίδιος καθώς είναι η προσφορά ενός προϊόντος που θέλουν οι άνθρωποι. Με άλλα λόγια, υπάρχει αγορά για το προϊόν που προσφέρεται. Για να κατακτηθεί αυτή η ανταγωνιστική αγορά πρέπει να ξεχωρίζει η εικόνα από την γενικότερη εικόνα του κλάδου και κατ' επέκταση από τον ανταγωνισμό. Στην επίτευξη αυτού του στόχου βοηθάει για παράδειγμα η στόχευση συγκεκριμένων κατηγοριών ή ο προσανατολισμός σ' εξειδικευμένες αγορές, αν και αυτό περιορίζει επίσης σημαντικά την αγορά-στόχο. Όσο πιο μοναδικό είναι το προϊόν που προσφέρεται, τόσο πιο μεγάλη προσοχή χρειάζεται να δοθεί ώστε να διαπιστωθεί η συνάφειά του. Για παράδειγμα, ενώ η αναζήτηση για το αν υπάρχουν ταξιδιωτικές τάσεις που άλλες ταξιδιωτικές εταιρείες ή διοργανωτές εκδρομών δεν αξιοποιούν αποτελεσματικά, έχει τη διάσταση της μιας σε βάθος έρευνας και τελικής εκτίμησης αν το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς μπορεί ν΄ αντέξει οικονομικά.

Το σημείο έκθεσης

Υπάρχουν συγκεκριμένα σημεία που οι πιθανοί επισκέπτες ενημερώνονται για το πως μπορούν να φθάσουν σ' ένα συγκεκριμένο χώρο φιλοξενίας, να παραγγείλουν τις υπηρεσίες που

χρειάζονται και να αγοράσουν πακέτα υπηρεσιών. Σε πολλές τα σημεία αυτά μπορεί να είναι ένας συνδυασμός φυσικών γραφείων και διαδικτυακής παρουσίας. Σε κάθε περίπτωση όμως σήμερα, είναι αναγκαίο να υπάρχει ένας ιστότοπος και πιθανώς μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο της φιλοξενίας και στη συνέχεια της εργασίας θ' αποτελέσει ένα μεγάλο κομμάτι.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο συνειδητοποιούν τα οφέλη του μάρκετινγκ μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όμως, στις περιπτώσεις αυτές, το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να τηρείται είναι οι διαχειριστές της ιστοσελίδας ή της πλατφόρμας να είναι συνεπείς. Η συνέπεια αυτή εκφράζεται με την τακτική ενημέρωση των σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο του ιστού, με ελκυστικές και σχετικές αναρτήσεις.

Είναι σημαντικό, όταν επιλέγεται μια πλατφόρμα να έχει ληφθεί υπόψη η αγορά-στόχος. Κάθε πλατφόρμα απευθύνεται σε διαφορετικά ακροατήρια και η επιλογή της λάθος πλατφόρμας μπορεί να είναι ένα δαπανηρό λάθος.

Η τιμή

Η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του μάρκετινγκ και ως εκ τούτου και την επιτυχία της επιχείρησης συνολικά. Η ανταγωνιστική τιμολόγηση είναι απαραίτητη εάν επιθυμεί κάποιος να προσελκύσει νέους πελάτες. Για να μπορέσει όμως κάποιος να κάνει ανταγωνιστική τιμολόγηση πρέπει πρώτα να μπορέσει να μάθει τι χρεώνει ο ανταγωνισμός. Σήμερα, οι διάφορες διαδικτυακές τουριστικές πλατφόρμες δίνουν αυτή την πληροφόρηση είτε άμεσα είτε μέσα από τις κριτικές πελατών τους που δείχνουν τι πιστεύουν οι πελάτες για τις τιμές που πλήρωσαν. Αυτό μπορεί επιπλέον να δώσει μια ένδειξη για το τι θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν οι πελάτες. Όμως δεν είναι και σκόπιμη μια πολύ χαμηλή τιμή καθώς η πολύ χαμηλή τιμή μπορεί στην πραγματικότητα να κάνει τους νέους πελάτες απρόθυμους να δοκιμάσουν το προϊόν που τους προτείνεται. Μια ειδική τιμή για πελάτες που έρχονται για πρώτη φορά ή μια έκπτωση για ομάδες συγκεκριμένου μεγέθους μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές προτάσεις που προσφέρουν μια επιπλέον ευελιξία.

Η τιμή και η ποιότητα αλληλοεπιδρούν για να δημιουργήσουν την έννοια της αξίας για τα χρήματα που δόθηκαν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Επειδή τα ταξίδια αναψυχής είναι ένα βιωματικό προϊόν, και επομένως η έννοια της σχέσης ποιότητας/τιμής υπολογίζεται πολύ υποκειμενικά από τους ταξιδιώτες. Οι αντιλήψεις των ταξιδιωτών για την τιμή ως προς την

ποιότητα είναι το κλειδί για τον προσδιορισμό της ανταγωνιστικότητας στον κλάδο, επειδή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει από την αξία που μπορεί να δημιουργήσει ο κλάδος για τους αγοραστές του και το πόσο αυτή υπερβαίνει το κόστος της δημιουργίας ((Stevens, 1992).

Η προώθηση

Η προώθηση έρχεται και συμπληρώνει τα άλλα τρία P. Μπορείτε να υπάρχει το σωστό προϊόν, η καλύτερη τιμή και το κατάλληλο μέρος για να διαθέσει μια μονάδα φιλοξενίας το προϊόν που προσφέρει σας, αλλά μπορεί να μην κάνουν μεγάλη εντύπωση καθώς δεν υπάρχει ο κατάλληλος τρόπος προώθησης.

Η προώθηση συνεπάγεται πολύ περισσότερα από μια απλή διαφήμιση καθώς διαμορφώνει την έκθεση της εικόνας που έχει η μονάδα φιλοξενίας στο στοχευμένο τμήμα της αγοράς και αποτελεί τον καταλύτη για την προσέλκυση νέων πελατών.

Το μείγμα προώθησης είναι ένα μοναδικό μείγμα διαφήμισης, προσωπικών πωλήσεων, προώθησης πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιεί μια μονάδα φιλοξενίας για να επιδιώξει τους διαφημιστικούς και μάρκετινγκ στόχους της. Στη συνέχεια περιγράφονται οι τρεις τύποι προώθησης που επιτρέπουν την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα διάφορα στάδια της διαδικασίας αγοράς. Πρώτον, οι ενημερωτικές προσφορές είναι πιο αποτελεσματικές στα αρχικά στάδια της διαδικασίας αγοράς, όπως τα στάδια του ενδιαφέροντος, της προσοχής και της κατανόησης. Δεύτερον, οι πειστικές προσφορές λειτουργούν καλά στα ενδιάμεσα στάδια της διαδικασίας αγοράς που βοηθούν στη στάση, την πρόθεση και την αγορά. Τέλος, μετά την πρώτη επίσκεψη ή χρήση των υπηρεσιών, οι προωθήσεις υπενθύμισης είναι αποτελεσματικές για χρήση. Είναι σαφές ότι η προώθηση διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στη διαφήμιση οποιουδήποτε προορισμού και μπορεί να βοηθήσει στην τροποποίηση της τουριστικής συμπεριφοράς διασφαλίζοντας ότι ο επισκέπτης που θα ξαναεπισκεφθεί τον προορισμό θα συνεχίσει να αγοράζει το ίδιο προϊόν αντί να μεταβεί σε άλλο προορισμό. Η προώθηση στον τουρισμό βοηθά επομένως να τραβήξει την προσοχή των πιθανών τουριστών, να τροποποιήσει τη συμπεριφορά των υπαρχόντων επισκεπτών και να τους επηρεάσει να επισκεφτούν έναν προορισμό. Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση της μεθοδολογίας προώθησης ενός τουριστικού προορισμού, καθώς στην πραγματικότητα η προώθηση δεν είναι κάτι διαφορετικό από την ενημέρωση των αντικειμενικών πελατών (Kumar, 2018).

4.3 Οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες

Μια διαδικτυακή ταξιδιωτική πλατφόρμα (ΟΤΑ) αναφέρεται σε έναν ιστότοπο ή μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να ερευνούν και να κάνουν κρατήσεις για διάφορες υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια, συμπεριλαμβανομένων πτήσεων, καταλυμάτων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων και πακέτων διακοπών, μέσω του Διαδικτύου.

Στην εποχή της ψηφιοποίησης και με την διάδοση των κοινωνικών δικτύων, οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες έχουν αποκτήσει τεράστια δημοτικότητα. Προσφέρουν στους ταξιδιώτες ένα μέσο χωρίς προβλήματα για να συγκρίνουν εύκολα τις τιμές, να επαληθεύσουν τη διαθεσιμότητα και να κλείσουν αβίαστα ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Οι ΟΤΑ συχνά προσφέρουν μια φιλική προς το χρήστη διεπαφή, κριτικές και πρόσθετα εργαλεία για να τον βοηθήσουν να κάνουν καλά ενημερωμένες επιλογές σχετικά με τις ταξιδιωτικές του ρυθμίσεις. Στην πραγματικότητα, αυτές οι πλατφόρμες χρησιμεύουν ως μεσάζοντες που συνδέουν τους υποψήφιους ταξιδιώτες με τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, απλοποιώντας τη διαδικασία προγραμματισμού και κράτησης για τους καταναλωτές.

Οι πρώτες ΟΤΑ εμφανίστηκαν στα τέλη του 20^{ου} αιώνα και προοδευτικά έφθασαν ν' αποτελούν σήμερα ένα σημαντικό πλεονέκτημα των καναλιών διανομής στον ταξιδιωτικό κλάδο. Ήταν οι πρώτες που πραγματοποίησαν διαδικτυακές πωλήσεις και για να πετύχουν την ανάλογη έκθεση στους καταναλωτές επένδυσαν πολλά σε τεχνολογία, προωθητικές ενέργειες, διαδικτυακές και offline διαφημίσεις (Mellinas, 2019). Στην αρχή, το επίκεντρο των ΟΤΑ ήταν οι αεροπορικές εταιρείες. Ωστόσο, λόγω των χαμηλών περιθωρίων κέρδους και της κρίσης στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών, τον τελευταίο καιρό, άρχισαν να εστιάζουν σε άλλες τουριστικές υπηρεσίες, όπως οι κρατήσεις ξενοδοχείων (Dutta et al., 2017).

Οι ΟΤΑ συνετέλεσαν στην επέκταση των καναλιών διανομής των ξενοδοχείων των χώρων εστίασης και να αυξήσουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες διαδραματίζοντας έτσι κρίσιμο ρόλο στη διάθεση τουριστικών προϊόντων και διευκολύνοντας παράλληλα την προσέγγιση πιθανών πελατών από όλο τον κόσμο (Park et al., 2019). Υπάρχει μια αμφίδρομη διαδικασία καθώς τα ξενοδοχεία τροφοδοτούν τις πλατφόρμες με πληροφορίες και οι ΟΤΑ προσελκύουν πελάτες στα ξενοδοχεία. Ωστόσο, σε αυτή τη σχέση μεταξύ των ξενοδοχείων και των ΟΤΑ υπάρχουν και προβληματισμοί, καθώς τα υψηλά ποσοστά προμήθειας που χρεώνουν οι πλατφόρμες, μπορούν να μειώσουν τα περιθώρια κέρδους των ξενοδοχείων (Lv et al., 2020). Επιπλέον, σε ένα πολυκαναλικό περιβάλλον, τα ξενοδοχεία, μέσω των ιστοσελίδων τους και οι ΟΤΑ ανταγωνίζονται επίσης μεταξύ τους (Chang et al., 2019).

Πολλές ΟΤΑ στην αγορά προσελκύουν τους πελάτες τους πουλώντας διάφορα τουριστικά προϊόντα, εκτός από καταλύματα, όπως αεροπορικά εισιτήρια και ενοικίαση αυτοκινήτου, καθώς επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν προσφέροντας στους πελάτες ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών μέσα από ένα μόνο κανάλι, (Ku & Fan, 2009). Επίσης, προσφέροντας πολλές επιλογές τιμών ξενοδοχείων, οι ΟΤΑ καταλήγουν να είναι η καλύτερη εναλλακτική λύση για περιστασιακούς ταξιδιώτες ή όσους δεν θέλουν να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προορισμό. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο για τα ξενοδοχεία, ειδικά τα μικρά, να έχουν πρόσβαση στις ΟΤΑ για μεγαλύτερη προβολή κατά την αναζήτηση από τους πελάτες (Toh et al., 2011).

Οι λόγοι που έχουν οδηγήσει στην επέκταση των διαδικτυακών κρατήσεων και τη μεγέθυνση της σημασίας του ρόλου των ΟΤΑ περιλαμβάνουν (Toh et al., 2011) :

- ✓ την έλλειψη της ανάγκης φυσικής παρουσίας για την αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται, κυρίως από τα ξενοδοχεία, αφού δεν χρειάζεται φυσική επαλήθευση του προϊόντος, καθώς η λεπτομερής περιγραφή του στην πλατφόρμα αρκεί για να ληφθεί η απόφαση αγοράς
- ✓ την προσδοκία ότι οι πελάτες βρίσκουν χαμηλότερες τιμές στο Διαδίκτυο λόγω χαμηλότερου κόστους διανομής, και
- ✓ την άμεση σύνδεση με τον πωλητή, χωρίς την ανάγκη μεσάζοντα

Οι τουρίστες συχνά μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες στις ΟΤΑ, παρέχοντας πληροφορίες σε όσους αναζητούν και έτσι επηρεάζουν κάποιους από τους χρήστες. Σύμφωνα με τους Verma et al. (2012, σελ. 184), όταν ένα ξενοδοχείο έχει αρνητικά σχόλια, λιγότεροι από 2 στους 5 είναι όσοι δηλώνουν ότι πιθανόν θα έκαναν κράτηση σε αυτό το ξενοδοχείο. Αντίθετα, όταν βλέπουν μια θετική κριτική, 3,5 έως 4 στους 5 δηλώνουν ότι πιθανόν θα έκαναν κράτηση σε αυτό το ξενοδοχείο.

Τα κύρια χαρακτηριστικά που κάνουν αυτές τις πλατφόρμες να είναι τόσο δημοφιλείς είναι:

Οι εκτεταμένες δυνατότητες αναζήτησης και αντιστοίχισης

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα ενός διαδικτυακού ταξιδιωτικού γραφείου είναι η δυνατότητα αναζήτησης και σύγκρισης πολλών ταξιδιωτικών επιλογών χωρίς κόπο. Οι χρήστες μπορούν να εισάγουν τον επιθυμητό προορισμό, τις ημερομηνίες ταξιδιού και τις προτιμήσεις τους για να λάβουν μια ολοκληρωμένη λίστα με τις διαθέσιμες πτήσεις, ξενοδοχεία και δραστηριότητες.

Η φιλική για τον χρήστη διεπαφή

Η εμπειρία του χρήστη από την αναζήτηση του σε ΟΤΑ αποτελεί γι' αυτές την κορυφαία και για τον λόγο αυτό οι πλατφόρμες έχουν σχεδιαστεί για να είναι φιλικές προς τον χρήστη. Με εύχρηστες διεπαφές, οι ΟΤΑ διευκολύνουν τους ταξιδιώτες να προηγηθούν και να βρουν αυτό που χρειάζονται. Από τις απλές γραμμές αναζήτησης έως τους προτεινόμενους διαδραστικούς χάρτες, οι ΟΤΑ επιδιώκουν να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία αναζήτησης του χρήστη και να κάνουν τον προγραμματισμό του ταξιδιού να μοιάζει εύκολη υπόθεση

Η ευρεία γκάμα ταξιδιωτικών επιλογών

Οι ΟΤΑ προσφέρουν μια τεράστια γκάμα ταξιδιωτικών επιλογών, που καλύπτουν διαφορετικούς προϋπολογισμούς και στυλ ταξιδιού. Από πολυτελή θέρετρα μέχρι οικονομικούς ξενώνες, από πτήσεις business class έως οικονομικές θέσεις και από τουριστικές ξεναγήσεις σε επιλεγμένες περιπέτειες, οι ταξιδιώτες έχουν πρόσβαση σε μια μεγάλη γκάμα επιλογών που τους προτείνονται.

Η πρόσβαση στα σχόλια πελατών

Ακούγοντας τους πελάτες τους και λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τα σχόλιά τους, οι ΟΤΑ είναι σε θέση να τους παρέχουν αυθεντικές κριτικές και αξιολογήσεις για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και δραστηριότητες. Αυτές οι αυθεντικές κριτικές επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να αξιολογήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών και των εμπειριών, βοηθώντας τους να κάνουν πιο σίγουρες επιλογές.

Η δυνατότητα τροποποίησης και εξατομίκευσης

Οι ΟΤΑ κατανοούν ότι κάθε ταξιδιώτης είναι μοναδικός και επιδιώκουν να προσφέρουν εξατομικευμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Είτε πρόκειται για τη δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένων προτιμήσεων δωματίων, είτε για επιλεγμένα ταξιδιωτικά πακέτα προσαρμοσμένα στα ατομικά ενδιαφέροντα, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία στοχεύουν να καλύψουν διαφορετικές ανάγκες για διαφορετικούς πελάτες.

Διασφαλίζουν ότι γίνονται ασφαλείς πληρωμές και κρατήσεις

Η ασφάλεια είναι πρωταρχικής σημασίας όταν πρόκειται για διαδικτυακές συναλλαγές. Οι αξιόπιστες ΟΤΑ διασφαλίζουν ότι οι πλατφόρμες τους χρησιμοποιούν ασφαλείς πύλες πληρωμής και κρυπτογράφηση SSL για την προστασία των προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών των χρηστών. Αυτή η λειτουργία προσφέρει στους ταξιδιώτες ηρεμία όταν κάνουν κράτηση

Προγράμματα επιβράβευσης και ανταμοιβές

Πολλές ΟΤΑ διαθέτουν προγράμματα επιβράβευσης που ανταμείβουν τους πιστούς πελάτες τους με αποκλειστικά προνόμια, εκπτώσεις και πόντους για μελλοντικές κρατήσεις. Αυτά τα προγράμματα ενθαρρύνουν την πίστη των πελατών και μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντική εξοικονόμηση πόρων κυρίως σε όσους κάνουν συχνά ταξίδια, όπως για παράδειγμα για επαγγελματικούς λόγους.

Υποστήριξη πελατών 24/7

Τα ταξιδιωτικά σχέδια μπορεί μερικές φορές να επηρεαστούν από απροσδόκητα προβλήματα και η πρόσβαση των πελατών σε μια αξιόπιστη υποστήριξη μπορεί να είναι σωτήρια. Τα περισσότερα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία παρέχουν υποστήριξη πελατών 24/7, μέσω ζωντανής συνομιλίας, με email ή τηλέφωνο, διασφαλίζοντας μ' αυτόν τον τρόπο ότι οι ταξιδιώτες μπορούν να λάβουν βοήθεια όποτε την χρειάζονται.

4.4 Η εμφάνιση του Airbnb

Τα τελευταία χρόνια, το Airbnb έχει γίνει βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων σε πολλά μέρη. Η Airbnb, που ιδρύθηκε το 2008, διαχειρίζεται σήμερα περίπου 7 εκατομμύρια καταχωρίσεις σε όλο τον κόσμο (στοιχεία 2022), καθιστώντας την εφαρμογή μεγαλύτερη σε δυναμικότητα από τις πέντε μεγαλύτερες ξενοδοχειακές αλυσίδες μαζί (Marketline, 2023). Σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις, ο αριθμός των κλινών που διατίθενται μέσω Airbnb είναι ίσος με τον αριθμό των συμβατικών κλινών ξενοδοχείων, ή τον έχει ήδη ξεπεράσει (Adamiak, 2018). Με οκτακόσια εκατομμύρια αφίξεις επισκεπτών μέσα στον χρόνο είναι σαφές ότι η Airbnb είναι ένας από τους μεγαλύτερους παίκτες στον κλάδο των καταλυμάτων και ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα μιας πλατφόρμας οικονομίας κοινής χρήσης peer-to-peer.

Η Airbnb έχει δημιουργήσει και ελέγχει τόσο έναν ιστότοπο όσο και μια εφαρμογή που λειτουργούν ως μεσολαβητές μεταξύ των ιδιοκτητών και των επισκεπτών. Αν και δεν διαθέτει εγκαταστάσεις για διαμονή, η Airbnb προσφέρει σε συνεχή βάση υποστήριξη, οδηγίες φιλοξενίας, ένα διαδικτυακό εργαλείο επικοινωνίας και σχολιασμού με την κοινότητα, ένα αναλυτικό σύστημα ελέγχου, πολιτικές επιστροφής χρημάτων και πολιτικές νομικών ενεργειών κ.λπ. (MarketLine, 2021). Μέσα από την πλατφόρμα Airbnb δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να εγγραφούν ως ιδιοκτήτες και επισκέπτες. Οι ιδιοκτήτες μπορούν να δημιουργήσουν μια λίστα, να προσθέσουν λεπτομερείς περιγραφές της προσφοράς διαμονής τους και να ορίσουν την τιμή που θέλουν να χρεώσουν. Οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα για να βρουν και να κάνουν κράτηση του

καταλύματος που τους ταιριάζει, να πληρώσουν με τον τρόπο πληρωμής της επιλογής τους και να επικοινωνούν με άλλους επισκέπτες και παρόχους (MarketLine, 2021).

Με βάση την αμοιβαία αντίληψη για την κατανάλωση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος, το Airbnb έχει μετατρέψει τους παρόχους και τους επισκέπτες της σε ενδιαφερόμενους φορείς με υπευθυνότητα, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να έχουν τον έλεγχο της ποιότητας και της αξίας της εμπειρίας για την συμφωνημένη διαμονή (Möhlmann & Geissinger, 2018). Αυτό επιτρέπει τόσο στους παρόχους όσο και στους επισκέπτες να επηρεάσουν την επιτυχία και τη φήμη της Airbnb καθώς μπορούν δημόσια να σχολιάσουν την συγκεκριμένη εμπειρία τους. Επιπλέον, ως αποτέλεσμα της πρότασης από την χρήση του Airbnb η συγκεκριμένη εφαρμογή απαιτεί τόσο από τους παρόχους όσο και από τους επισκέπτες να έχουν πλήρη εξάρτηση και εμπιστοσύνη σε ξένους, καθώς προσκαλούν ο ένας τον άλλον στο σπίτι του. Ως αποτέλεσμα αυτής της τριμερούς σχέσης εξάρτησης μεταξύ της πλατφόρμας, των παρόχων και των επισκεπτών, η εμπιστοσύνη είναι μια ζωτική πτυχή των επιχειρησιακών σχέσεων εντός της κοινότητας της Airbnb.

Μετά την επιτυχημένη εφαρμογή της, η Airbnb και όλες οι άλλες πλατφόρμες που αναπτύχθηκαν προσπάθησαν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη στην εφαρμογή δημιουργώντας μια διαφανή αγορά, που περιλαμβάνει ένα αμφίδρομο σύστημα αναθεώρησης, συμβουλές ασφάλειας τόσο για τους παρόχους όσο και για τους επισκέπτες, ασφαλές σύστημα ανταλλαγής μηνυμάτων, εγγύηση ενός κεντρικού υπολογιστή αρχειοθέτησης πληροφοριών, σύστημα αναφοράς, επαλήθευση ταυτότητας, αξιόπιστη πολιτική απορρήτου, μέτρα ασφαλείας λογαριασμού, όπως έλεγχος ταυτότητας δύο παραγόντων, λίστα παρακολούθησης και έλεγχοι ιστορικού, βαθμολόγηση κινδύνου, μέτρα πρόληψης απάτης και ασφαλές σύστημα πληρωμών (Airbnb, 2021). Όλα αυτά τα μέτρα έχουν προστεθεί στην πλατφόρμα την τελευταία δεκαετία, αντιμετωπίζοντας συνεχώς νέες ανάγκες όσον αφορά τη διευκόλυνση και την εδραίωση της εμπιστοσύνης στην εφαρμογή. Τέτοια μέτρα ήταν απαραίτητα για την αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων που εμφανίστηκαν, τα οποία δυνητικά θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αναξιοπιστία, κακή φήμη και αρνητικές κριτικές που διαδίδονταν από στόμα σε στόμα (Lieber, 2015).

Ο ξενοδοχειακός κλάδος, εν τω μεταξύ, προσπαθεί να προστατευθεί από τις απώλειες που προκαλεί η γενίκευση του φαινομένου Airbnb ασκώντας πιέσεις ενάντια σε αυτές τις απόπειρες προώθησης παρόμοιου τύπου επιχειρηματικού μοντέλου (Cannon & Sommer, 2014). Ήδη, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής σε μέρη με μεγάλο αριθμό επισκεπτών, όπως το Άμστερνταμ, η

Βαρκελώνη ή το Βερολίνο έχουν εφαρμόσει αυστηρούς κανονισμούς για να περιορίσουν τις δραστηριότητες της Airbnb.

Το Airbnb, λοιπόν, αποκτά ραγδαία επικαιρότητα και έχουν γίνει πολυάριθμες έρευνες και μελέτες, με αφορμή τους προβληματισμούς για τις κοινωνικές, οικονομικές και χωρικές επιπτώσεις που προκαλεί στις τουριστικές δραστηριότητες.

Η πρακτική της Airbnb αμφισβητείται πλέον όλο και περισσότερο. Η ίδια η Airbnb τονίζει ότι προωθεί τις περιεκτικές μορφές τουρισμού σε σχέση με τα συμβατικά τουριστικά καταλύματα μέσω μιας ενιαίας πλατφόρμας για ενοικιάσεις διακοπών, στην οποία καθένας που προσφεύγει μπορεί να βρει αυτό που του ταιριάζει (Airbnb, n.d.). Αυτό, σύμφωνα με την εταιρεία, συνεπάγεται ότι σε καθημερινούς απλούς ανθρώπους, με ανοικτούς ορίζοντες, προσφέρεται τρόπος για να κερδίσουν χρήματα από την ενοικίαση ελεύθερου χώρου στο σπίτι τους καθώς η εφαρμογή Airbnb προωθεί την ιδιωτική «κοινή χρήση του σπιτιού». Οι κριτικές που γίνονται, εν τω μεταξύ, υποστηρίζουν ότι, πρακτικά, αντί για τα ιδιωτικά νοικοκυριά που προσφέρουν ένα μέρος του διαθέσιμου χώρου τους, είναι συχνά οι ιδιοκτήτες ακινήτων που χρησιμοποιούν το Airbnb για την εμπορική παροχή μόνιμων εξοχικών κατοικιών, αφαιρώντας κανονικές κατοικίες από την αγορά κατοικίας με αποτέλεσμα να τροφοδοτούν την εμπορευματοποίηση των κατοικιών και την πυροδότηση των ενοικίων, ιδιαίτερα σε κάποιες τοπικές γειτονιές (Arias Sans & Quaglieri-Domınguez, 2016).

Υπάρχουν επομένως δύο διαφορετικές προσεγγίσεις στο ρόλο των πλατφορμών, όπως είναι η πλατφόρμα του Airbnb. Η Airbnb, από την πλευρά της, τονίζει ότι οι ιδιοκτήτες που μοιράζονται το σπίτι τους διαθέτουν τον χώρο που δεν χρησιμοποιούν στα ιδιωτικά τους σπίτια στους τουρίστες και επομένως, σε αντίθεση με τα συμβατικά ξενοδοχειακά καταλύματα, φέρεται να είναι κυρίως ιδιώτες παρά ξενοδοχειακές εταιρείες, όσοι νοικιάζουν χώρους απευθείας σε τουρίστες. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, στον πυρήνα της, η έννοια του «μοιρασμού του σπιτιού» αποδίδεται στην περιστασιακή ενοικίαση από ένα μόνιμο κάτοικο μέρους της κατοικίας του σε επισκέπτες. Αρχικά, η «μοιρασιά χώρου στο σπίτι» είχε συσχετιστεί με την προσωρινή ενοικίαση ενός διαθέσιμου δωματίου που επιτρέπει στους επισκέπτες να μείνουν μαζί με τους οικοδεσπότες τους που είναι και οι ίδιοι παρόντες στην κατοικία. Αν ωστόσο θεωρηθεί η περιστασιακή μίσθωση από τακτικό κάτοικο ως καθοριστικό κριτήριο, μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και την προσωρινή ενοικίαση ενός χώρου (δωματίου ή ενός ολόκληρου διαμερίσματος) όταν για παράδειγμα οι μόνιμοι κάτοικοι είναι εκτός για διακοπές.

Αντίθετα, οι επικριτές αυτής της μορφής μίσθωσης υποστηρίζουν ότι η παροχή Airbnb, σε σημαντικό βαθμό, μοιάζει με την ενοικίαση συνηθισμένων εξοχικών κατοικιών και η διάθεση χώρων μέσω Airbnb δεν διαφέρει από την διάθεση μόνιμων εξοχικών κατοικιών αλλά είναι μια πιο κερδοφόρα εναλλακτική λύση από τη συνηθισμένη εποχιακή διάθεση εξοχικής κατοικίας ή μια μακροχρόνια ενοικίαση. Στον πυρήνα αυτής της άποψης, η διάθεση μέσω Airbnb, αποδίδεται στη μόνιμη ενοικίαση χώρου κατοικίας αποκλειστικά σε τουρίστες και χωρίς να υπάρχουν μόνιμοι κάτοικοι. Συνήθως αναφέρεται στην ενοικίαση μιας συνολικής ιδιοκτησίας, αν και πολλές φορές, αν τα καθοριστικά κριτήρια είναι η μόνιμη μίσθωση και η αποκλειστική χρήση για τουρίστες, μπορεί να περιλαμβάνει επίσης την διάθεση δωματίων (π.χ. όταν ένας ιδιοκτήτης μετατρέπει ένα κτίριο σε σχεδόν ξενοδοχειακή μονάδα Airbnb και ενοικιάζεται μεμονωμένα τα δωμάτια). Επομένως, αντί για μια καινοτόμα τουριστική υπηρεσία διαμονής βασισμένη σε ιδιωτικό χώρο ο οποίος μοιράζεται περιστασιακά από εκείνους που διαμένουν με τους επισκέπτες, η κριτική της εμπορευματοποίησης βλέπει το Airbnb ως ένα νέο κανάλι (μάρκετινγκ) για εξοχικές κατοικίες με γνώμονα το κέρδος για τους ιδιοκτήτες που διαθέτουν την περιουσία τους. Αν ένας τρόπος για την προώθηση του τουρισμού σε μια πιο γενικευμένη μορφή είναι η προώθηση των επιμέρους ατόμων, που δεν έχουν εύκολη την πρόσβαση στα κλασσική κανάλια προώθησης, ως τουριστικών παραγωγών και αλλαγή του τουριστικού χάρτη με τη συμμετοχή νέων ανθρώπων όπως υποστηρίζουν οι Scheyvens και Biddulph (2018),το μοντέλο του Airbnb φαίνεται να κάνει ακριβώς αυτό. Το ερώτημα είναι, ωστόσο, κατά πόσο αυτό το πλαίσιο αντικατοπτρίζει επίσης την πραγματική χρήση της πλατφόρμας.

4.5 Airbnb ή ξενοδοχείο

Όλοι ταξιδεύουμε για διαφορετικούς λόγους και με διαφορετικές προσδοκίες ανάλογα με το γιατί ταξιδεύουμε και πού κατευθυνόμαστε. Ίσως οι οικογενειακές διακοπές για πολλούς να σημαίνουν ότι χρειάζεται να έχουν στη διάθεση τους κουζίνα και ένα χώρο για να τρώνε. Ένα επαγγελματικό ταξίδι σε μια μεγάλη πόλη θα μπορούσε πάλι να βάλει ένα άνετο κρεβάτι και ένα πολυτελές μπάνιο στην κορυφή της λίστας προτεραιοτήτων. Όταν λοιπόν κάποιος πρέπει ν' αποφασίσει μεταξύ Airbnb ή ξενοδοχείου, η κατανόηση του τι ακριβώς θέλει από το κατάλυμα μπορεί να διευκολύνει την επιλογή του, ειδικά όταν η τιμή και η τοποθεσία είναι σχεδόν ίδιες.

Σε ό,τι αφορά τα καταλύματα που προσφέρονται, η Airbnb συχνά προηγείται στις επιλογές κάποιων ομάδων ταξιδιωτών, όπως οι οικογένειες που ταξιδεύουν και οι ψηφιακοί νομάδες που αναζητούν άνεση χώρου για να εργασθούν.

Η Airbnb είναι η μεγαλύτερη υπηρεσία διαμοιρασμού κατοικιών στον κόσμο, που συνδέει τους ιδιοκτήτες ιδιωτικών κατοικιών με άτομα που θέλουν να νοικιάσουν την ιδιοκτησία τους για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Όλες αυτές οι κατοικίες μπορούν να αναζητηθούν χρησιμοποιώντας μια παρουσίαση σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα, παρόμοια με τις περισσότερες ιστοσελίδες ξενοδοχείων, όπου καθένας μπορεί να πραγματοποιήσει μια αναζήτηση ανά προορισμό, ημερομηνία και εύρος τιμών.

Στην πράξη, οι οικιστικές μονάδες φιλοξενίας της Airbnb δεν διαφέρουν πολύ από ένα ξενοδοχείο. Όπως και τα δωμάτια του ξενοδοχείου, αυτοί οι χώροι προσφέρουν χώρο ύπνου, φιλοξενούν διαφορετικούς επισκέπτες σε τακτική βάση και καθαρίζονται μεταξύ των χρήσεων. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα πλεονεκτήματα με την Airbnb που τα ξενοδοχεία δεν μπορούν πάντα να τα προσφέρουν εύκολα, τουλάχιστον όχι για την ίδια τιμή. Τα ξενοδοχεία είναι μια πολύ πιο παραδοσιακή έννοια ενοικίασης δωματίων και ίσως κάποιων σουιτών ή μπανγκαλόους. Η Airbnb, από την άλλη πλευρά, προσφέρει τις συνήθεις ανέσεις οικιακού τύπου, όπως σαλόνια, κουζίνες, τραπεζαρίες, εγκαταστάσεις πλυντηρίων και, σε ορισμένες τοποθεσίες, ένα ιδιωτικό μέρος για να σταθμεύει τυχόν όχημα. Ανέσεις αυτού του τύπου δεν βρίσκει κανείς στα δωμάτια ξενοδοχείων παρά μόνο σε κάποιες περιπτώσεις , όπως οι σουίτες, όπου όμως οι τιμές είναι πολύ υψηλότερες.

Όπως συμβαίνει με ορισμένα ξενοδοχεία, η Airbnb μπορεί να προσφέρει ακόμη και εκπτώσεις για μακροχρόνια διαμονή, κάτι που μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για διαμονή αρκετών εβδομάδων ή μηνών. Ενώ όμως η δυνατότητα αυτή υπάρχει και σε πολλά ξενοδοχεία οι ανέσεις που προσφέρουν οι χώροι Airbnb, εξακολουθούν να είναι μεγαλύτερες από εκείνες των δωματίων ξενοδοχείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο
Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΧΟΛΙΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

5.1 Τα σχόλια από στόμα σε στόμα στο Διαδίκτυο

Η διάδοση σχολίων από στόμα σε στόμα κατατάσσεται ως η πιο σημαντική πηγή πληροφόρησης για τον καταναλωτή όταν αυτός αποφασίζει να κάνει μια επιλογή, είτε αυτή αφορά μια αγορά είτε αφορά μια απόφαση διαμονής σ' ένα μέρος. Η παραδοσιακή πρακτική της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (WOM) είναι όταν οι άνθρωποι μοιράζονται τη γνώμη τους, για ένα θέμα, συζητώντας με άλλους πρόσωπο με πρόσωπο, για παράδειγμα όταν βρίσκονται με φίλους ή συγγενείς. Με την άνοδο του Διαδικτύου, η πρακτική WOM έχει γίνει ψηφιακή και η διάδοση διαφόρων μηνυμάτων ανά πάσα στιγμή σε οποιονδήποτε σ' όλο τον κόσμο έχει γίνει ταχύτερη (Sotiriadis & Van Zyl, 2013).

Η ηλεκτρονική διάδοση σχολίων από στόμα σε στόμα (eWOM) είναι ένα από τα πιο επηρεαστικά μέσα μεταξύ των καταναλωτών, των επιχειρήσεων και του πληθυσμού στο σύνολό του (Litvin et al., 2008). Σε προηγούμενες έρευνες έχει βρεθεί ότι οι περισσότεροι από τους καταναλωτές επισκέπτονται ιστότοπους με σχόλια και αξιολογήσεις πριν λάβουν την απόφαση ν' αποκτήσουν κάτι και αυτό ισχύει και στην τουριστική βιομηχανία, όπου η διάδοση eWOM έχει αναγνωριστεί ως ο πιο καθοριστικός παράγοντας που οι καταναλωτές κοιτάνε πριν αποφασίσουν. Έχει επίσης βρεθεί ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται σχόλια σε απευθείας σύνδεση μέσω Διαδικτύου περισσότερο απ' όσο εμπιστεύονται τα σχόλια στα διάφορα παραδοσιακά μέσα (Cheung & Thadani, 2012).

Συνήθως το περιεχόμενο της eWOM αφορά κριτικές, ανταλλαγή απόψεων και σε απευθείας σύνδεση συστάσεις. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να αφήσουν κριτικές με απόψεις σχετικά με τους ιστότοπους κράτησης καταλυμάτων, τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για τις πληροφορίες που δημοσιεύουν, τις ιστοσελίδες με αξιολογήσεις τουριστικών χώρων και τους ιστότοπους των χώρων που επισκέπτονται. Το περιεχόμενο eWOM που αφήνουν οι επισκέπτες μπορεί να έχει διαφορετικές μορφές καθώς μπορεί να είναι μια κριτική, δημιουργία ενός βίντεο, δημοσίευση φωτογραφιών ή απλά διάφορες προτάσεις.

Σε μια eWOM υπάρχουν τρία διαφορετικά πεδία επικοινωνίας: μια ιδιωτική συνομιλία ένας προς ένα (e-mail, chat), μια συνομιλία ενός με πολλούς (κοινωνικά ΜΜΕ, ιστότοποι κριτικής) και μια συζήτηση πολλών με πολλούς (Διαδικτυακά φόρουμ) (Cantallops & Salvi, 2014).

Η ύπαρξη της eWOM, όπως είναι οι διάφορες κριτικές που γίνονται, δίνει στους επαγγελματίες της φιλοξενίας, την ευκαιρία να γνωρίσουν καλύτερα τους καταναλωτές πελάτες τους και να επιδιώξουν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους βρίσκοντας ποιοι

είναι οι παράγοντες που τους παρακινούν περισσότερο να γράψουν καλύτερα σχόλια. Ταυτόχρονα μπορούν εύκολα πλέον να διαπιστώσουν ποιες επιπτώσεις μπορεί να έχουν οι κριτικές στο ξενοδοχείο (Cheung & Thadani, 2012).

5.2 Η διαμόρφωση αντίληψης από τα σχόλια των επισκεπτών

Οι διαδικτυακές κριτικές αποτελούν μια τυπική μορφή πληροφόρησης eWOM (ηλεκτρονική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα) και έχουν σημαντική αξία για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τους πωλητές (Litvin et al., 2008). Για τους καταναλωτές, οι διαδικτυακές κριτικές δεν είναι μόνο ένα κανάλι για την απόκτηση πληροφοριών που να σχετίζονται με το προϊόν αλλά και τη βάση για τη λήψη τελικών αποφάσεων για την αγορά του. Οι απόψεις που εκφράζονται από όσους αξιολογούν ή σχολιάζουν προϊόντα ή υπηρεσίες επηρεάζουν άλλους καταναλωτές που έχουν τη πρόθεση να τα προμηθευτούν (Wang & Wang, 2018).

Στον τουριστικό κλάδο, οι διαδικτυακές κριτικές δημοσιεύονται από καταναλωτές που έχουν επισκεφθεί και διαμείνει σ' ένα τουριστικό προορισμό και έχουν ως περιεχόμενο τις εμπειρίες, τις αξιολογήσεις και τις απόψεις τους. Ειδικότερα στον τομέα των τουριστικών καταλυμάτων, το περιεχόμενο των διαδικτυακών κριτικών, για χαρακτηριστικά όπως η πληρότητα, ο επαγγελματισμός, η ποιότητα και η φήμη έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις κρατήσεις (Hodac et al., 2013). Οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές είναι πλούσιες, σύνθετες δέσμες πληροφοριών που αντικατοπτρίζουν τις εμπειρίες των ταξιδιωτών και τις αξιολογήσεις των στιγμών που έζησαν και αποτελούν σημαντικές πηγές πληροφοριών για τη διευκόλυνση των τουριστών και την πραγματοποίηση ταξιδιωτικών ρυθμίσεων (Bucur, 2015).

Επομένως και στον ξενοδοχειακό κλάδο η εμπιστοσύνη και οι προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζονται από την εικόνα των ξενοδοχείων και τις κριτικές των προηγούμενων πελατών (Wang et al., 2014). Οι κριτικές που έχουν αφήσει οι προηγούμενοι πελάτες στις ιστοσελίδες των τουριστικών οδηγών και των χώρων φιλοξενίας μπορούν να καθοδηγήσουν τους επόμενους επισκέπτες στην εμπιστοσύνη και τις προσδοκίες που θα αποκτήσουν σχετικά με τα διάφορα καταλύματα, για παράδειγμα πόσο πιθανό είναι ότι το ξενοδοχείο θα ανταποκριθεί στα όσα υπόσχεται. Έχει επίσης βρεθεί ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις κριτικές ως έναν τρόπο για να μειώσουν την αβεβαιότητα που δημιουργεί η απόφαση της επιλογής ξενοδοχείου (Sparks & Browning, 2011).

Μια μελέτη που έγινε από τους Berezina et al. (2016) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι με την διαμονή τους θα βασίσουν πιο συχνά τις κριτικές και τα σχόλια τους σχετικά με άυλες πτυχές, όπως το πόσο ήσυχο ήταν το μέρος, ενώ οι

καταναλωτές που είναι δυσαρεστημένοι θα αφήσουν πιο συχνά σχόλια για τις συγκεκριμένες πτυχές της διαμονής τους, όπως για παράδειγμα την καθαριότητα ή την τιμολόγηση.

Οι αξιολογήσεις και η eWOM καθιστούν ένα κατάλυμα πιο γνωστό και ιδιαίτερα οι θετικές κριτικές κάνουν τη στάση των μελλοντικών επισκεπτών να είναι ευνοϊκότερη. Προηγούμενες έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις άσχημες κριτικές περισσότερο απ' όσο εμπιστεύονται τις καλές κριτικές. Οι κακές κριτικές φαίνονται αξιόπιστες ανεξάρτητα από τον αριθμό των σχολίων που υπάρχουν, ενώ οι θετικές κριτικές πρέπει να υπάρχουν πολλές κριτικές για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα αυτά είναι ισχυρότερα μεταξύ των λιγότερο γνωστών καταλυμάτων (Gavilan et al., 2018).

Πολλές μελέτες έχουν βρει ότι υπάρχουν σημαντικές επιπτώσεις τέτοιων διαδικτυακών ταξιδιωτικών κριτικών στον κλάδο του τουρισμού, όπως στην απόφαση για την επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού, τις πωλήσεις τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τη διάρκεια του ταξιδιού, κ.α. Σε σχετική έρευνα τους οι Li and Yi (2014) αναφέρουν ότι οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές σχετίζονται στενά με την οικονομική αξία του τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα ξενοδοχεία με υψηλότερο αριθμό θετικών κριτικών εμφανίζουν και μεγαλύτερο αριθμό κρατήσεων.

Οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές, που αντικατοπτρίζουν τη φήμη και την ικανοποίηση των τουριστικών προορισμών, αποτελούν σημαντικό μέρος της εικόνας ενός δικτύου τουριστικών προορισμών και έχουν άμεσο αντίκτυπο στην αντιληπτή ποιότητα, ικανοποίηση και πρόθεση συμπεριφοράς των τουριστών. Αυτό σημαίνει ότι οι υποψήφιοι επισκέπτες μπορούν να αποκτήσουν μια διαισθητική εντύπωση για τους τουριστικούς προορισμούς διαβάζοντας τις ταξιδιωτικές κριτικές άλλων ταξιδιωτών στο διαδίκτυο, και αυτό τους βοηθάει για να μειώσουν την αβεβαιότητα κινδύνου και να κάνουν αποτελεσματικά ταξιδιωτικά σχέδια. Όμως, αν και οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές παρέχουν ευκολία στις αποφάσεις για ταξίδια των καταναλωτών, ο μεγάλος όγκος κριτικών αυξάνει τη σύγχυση όσον αφορά την υπερφόρτωση τους με πληροφορίες πολλές φορές αντικρουόμενες. Με το σκεπτικό αυτό η εξαγωγή των κρίσιμων σημείων από τα κείμενα των διαδικτυακών κριτικών είναι ζωτικής σημασίας, αν και είναι δύσκολη και περίπλοκη, για την πρόβλεψη, την ερμηνεία και την ανταπόκριση στη συμπεριφορά των πελατών (Wang et al., 2014).

5.3 Τα αποτελέσματα των αξιολογήσεων

Οι κριτικές επηρεάζουν τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους και μπορούν να τους δημιουργήσουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις. Εν γένει, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να θυμούνται τις αρνητικές κριτικές παρά τις θετικές, ωστόσο τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και τη στάση τους προς τις ξενοδοχειακές μονάδες. Πάντα όμως φαίνεται ότι οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο σχετικά με την απόφαση κράτησης παρά οι θετικές κριτικές. Οι κριτικές χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές ως τρόπος για να μειωθεί ο κίνδυνος που σχετίζεται με την κράτηση και ν' αποφευχθεί μια κακή επιλογή ξενοδοχείου (Su et al., 2021). Ιδιαίτερα στον κλάδο της φιλοξενίας, οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγάλο αντίκτυπο σε σύγκριση με άλλους κλάδους και οι αρνητικές κριτικές μπορούν να δημιουργήσουν ανυπολόγιστη ζημιά για το ξενοδοχείο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικής μελέτης ένας καθαρά αρνητικός καταναλωτής μπορεί να κοστίσει στο ξενοδοχείο έως και 20 καταναλωτές (Munthiu, 2009).

Υπάρχουν τέσσερις τύποι δυσαρεστημένων πελατών: οι παθητικοί, όσοι εκδηλώνουν την δυσαρέσκεια τους φωνάζοντας, οι εξοργισμένοι και οι ακτιβιστές. Ωστόσο δύο από τις κατηγορίες αυτές είναι πιο πιθανό να αφήσουν έντονα αρνητική κριτική για τα ξενοδοχεία. Όσοι εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους φωναχτά , που είναι και οι περισσότεροι, συχνά θα παραπονεθούν στο προσωπικό που τους εξυπηρετεί και θα δώσουν την ευκαιρία να λύσουν το πρόβλημα πριν ίσως αφήσουν μια αρνητική κριτική. Το δεύτερο είναι οι εξοργισμένοι πελάτες που είναι καταναλωτές που αφού φύγουν από το ξενοδοχείο θα δημοσιεύσουν αρνητικές κριτικές και θα συνεχίσουν να έχουν στο μέλλον αρνητική στάση απέναντι στο ξενοδοχείο (Wilson et al., 2020).

Κάποιες μελέτες βρήκαν ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ αρνητικών κριτικών και προθέσεων κράτησης, ενώ δεν βρέθηκε σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των θετικών κριτικών και των προθέσεων κράτησης. Κάποιες άλλες όμως Ye et al. (2009) διαπίστωσαν ότι οι θετικές διαδικτυακές κριτικές μπορούν ν' αυξήσουν σημαντικά τις κρατήσεις σε μια ξενοδοχειακή μονάδα.

Οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να δώσουν προσοχή σε ξενοδοχειακές μονάδες που έχουν πολλές κριτικές και φαίνεται ότι όσο περισσότερες κριτικές έχει ένα ξενοδοχείο τόσο περισσότερο οι πελάτες θα επηρεαστούν από τις κριτικές αυτές, καθώς θεωρούν ότι είναι μια αξιόπιστη ένδειξη καθώς πολλοί άνθρωποι ενδιαφέρονται για το ξενοδοχείο (Duan et al., 2008).

Η αξιολόγηση της αξιοπιστίας των κριτικών επηρεάζει την προθυμία των δυνητικών πελατών να βασιστούν στις κριτικές που άφησαν οι προηγούμενοι καταναλωτές. Τελικά, είναι η αξιοπιστία των κριτικών που θα επηρεάσει τον καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σε μια μελέτη των Figini et al. (2020) οι συγγραφείς διαπιστώνουν ότι οι κριτικές που δημοσιεύονται σε επαληθευμένες πλατφόρμες όπως είναι η booking.com έχουν μικρότερη ασυμφωνία μεταξύ τους από ό,τι σε πλατφόρμες που δεν επαληθεύουν τις κριτικές όπως είναι το TripAdvisor. Η Booking.com έχει ταχύτερη σύγκλιση των βαθμολογιών κριτικής με τη μακροπρόθεσμη βαθμολογία από ό,τι έχει το TripAdvisor, καθώς το τελευταίο δέχεται συνήθως πολλές ασταθείς αξιολογήσεις κριτικών ιδιαίτερα στην αρχή. Είναι εξάλλου προφανές ότι όταν ο αριθμός των αξιολογήσεων αυξάνεται ο αντίκτυπος των ψεύτικων κριτικών θα μειωθεί. Παρόλο όμως που το TripAdvisor είναι μια μη επαληθευμένη πλατφόρμα σχολιασμού, η πλειοψηφία από τους δυνητικούς πελάτες δεν είναι καχύποπτη για τυχόν ψεύτικα σχόλια στην πλατφόρμα, επειδή η πλειοψηφία των κριτικών δεν είναι δόλιες. Ένας λόγος για αυτό είναι ότι το TripAdvisor, μέσω του συστήματος διαχείρισης φήμης του, παρακινεί τους πελάτες να συνεισφέρουν αφήνοντας αξιόπιστες κριτικές. Επίσης, παρόλο που η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών αξιολογήσεων δημοσιεύονται ανώνυμα, οι καταναλωτές εξακολουθούν να θεωρούν αυτή την πηγή πληροφόρησης ως εξαιρετικά αξιόπιστη. Αυτό μπορεί να έχει διάφορες ερμηνείες. Πρώτα απ 'όλα, όσο περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση σε μια πηγή πληροφοριών, τόσο περισσότερο η πηγή γίνεται αντιληπτή ως σημαντική. Επιπλέον, εκτός από την ανώνυμη φύση τους, οι ηλεκτρονικές κριτικές μοιάζουν πολύ με τις παραδοσιακές διαδόσεις μιας πληροφορίας από στόμα σε στόμα. Καθώς αυτή η μορφή ενημέρωσης θεωρείται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, είναι εύλογο να ισχύει κάτι ανάλογο με την e-WOM ν' απολαμβάνει επίσης παρόμοιο επίπεδο αξιοπιστίας.

Σε σχετικές μελέτες που έγιναν διαπιστώθηκε ότι αν δεν υπάρχουν ή υπάρχουν πολύ λίγες αρνητικές κριτικές για μια μονάδα φιλοξενίας ή οι κριτικές που δημοσιεύονται δεν είναι αναλυτικές όσοι ανατρέχουν σ' αυτές γίνονται καχύποπτοι και δεν εμπιστεύονται τη βαθμολογία του ξενοδοχείου. Αντίθετα, οι κριτικές που εξηγούν τόσο την ικανοποίηση όσο και την δυσαρέσκεια της διαμονής και βαθμολογούν ανάλογα θεωρούνται ότι είναι πιο αξιόπιστες (Cheung et al., 2009). Η αξιοπιστία των κριτικών μπορεί να αυξηθεί εάν άλλοι καταναλωτές στη συνέχεια κατατάξουν τις κριτικές ως χρήσιμες, ενώ αν άλλοι καταναλωτές τις έχουν κατατάξει ως μη χρήσιμες η αξιοπιστία των αξιολογήσεων μειώνεται.

5.4 Η ικανοποίηση των πελατών ως κριτήριο επιλογής

Σε έναν τομέα όπου ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος, όπως συμβαίνει στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, το οικονομικό διακύβευμα της ικανοποίησης των πελατών είναι σημαντικό. Γι' αυτόν τον λόγο, η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων, για να ξεχωρίσουν, φιλοδοξεί να συλλέξει θετικές, αξιόπιστες και σχετικές αξιολογήσεις μέσα από την παρακολούθηση των εμπειριών των πελατών τους. Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο όταν το ξενοδοχείο βρίσκεται στην καρδιά μιας τουριστικής περιοχής που αποτελεί ιδανικό προορισμό για μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού οπότε δεν υπάρχει και μεγάλος αριθμός διαθέσιμων καταλυμάτων.

Η σημασία της αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών, είναι αυξημένη τόσο για τους ταξιδιώτες όσο και για τους ξενοδόχους. Πριν όμως εξετάσουμε τους λόγους, είναι σημαντικό να θυμόμαστε τι εννοούμε με τον όρο «ικανοποίηση πελατών», επειδή, πολύ συχνά, συγχέεται η ικανοποίηση με την αφοσίωση. Ένας ικανοποιημένος πελάτης δεν είναι απαραίτητα πιστός στο μέρος που διέμεινε κατά την παραμονή του. Το μόνο σίγουρο όμως είναι ότι ένας πελάτης είναι πιο πιθανό να παραμείνει πιστός εάν είναι ικανοποιημένος (Lockyer, 2002).

Μπορούμε απλά να πούμε ότι η ικανοποίηση του πελάτη αντιστοιχεί απλά σ' ένα ευχάριστο συναίσθημα που νιώθει κάποιος όταν αποκτά αυτό που ελπίζει να έχει, με άλλα λόγια, όταν η αγορά ή η εμπειρία που υπήρξε ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του. Υπάρχει θετική ικανοποίηση όταν εκπληρώνονται οι προσδοκίες, και αρνητική όταν δεν έχουν εκπληρωθεί.

Στον τομέα της φιλοξενίας, οι ταξιδιώτες γνωρίζουν ότι έχουν ένα ευρύ φάσμα προτάσεων στα χέρια τους και αυτός είναι ο λόγος που οι προσδοκίες τους εξελίσσονται και το ίδιο συμβαίνει και με τις απαιτήσεις τους. Για παράδειγμα, σήμερα, οι πελάτες ανησυχούν όλο και περισσότερο για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τις ενέργειες τους, και για τον λόγο αυτό επιλέγουν να διαμείνουν σε βιώσιμα και υπεύθυνα ξενοδοχεία. Η πλειοψηφία τους λοιπόν θα αναζητήσει τις πιστοποιημένες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και αυτό αποτελεί πλέον ένα βασικό κριτήριο επιλογής και διαφοροποίησης.

Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι ξενοδοχειακές μονάδες πρέπει να αξιολογούν τακτικά την ικανοποίηση των πελατών και αυτόν' αποτελεί μια διαρκή πρόκληση. Με την αξιολόγηση αφενός εντοπίζονται περιοχές προς βελτίωση και αφετέρου μπορούν να επαναπροσδιορίσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη.

Υπάρχουν τρεις κυρίως λόγοι για τους οποίους θα πρέπει οι υπεύθυνοι ξενοδοχειακών μονάδων να παρακολουθούν τις εντυπώσεις των πελατών από τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο ώστε ν' αξιολογούν την ικανοποίηση των πελατών από το ξενοδοχείο.

1. Η ικανοποίηση του πελάτη αναδεικνύεται ως μοχλός διαφοροποίησης.

Σήμερα, η ανησυχία για ικανοποίηση των πελατών προκύπτει από την ύπαρξη του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με μια μελέτη της Zendesk, (2020) σχεδόν το 50% των πελατών δηλώνουν έτοιμοι να στραφούν στον ανταγωνισμό αν έχουν έστω και μια μόνο αρνητική εμπειρία. Κατά συνέπεια, αν επαναληφθούν οι κακές εμπειρίες, ο αριθμός αυτός θα μπορούσε να φτάσει εύκολα το 60% κάτι που θα επηρέαζε οικονομικά το ξενοδοχείο. Αυτός είναι ένας από τους κύριους λόγους για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών επιτρέπει τον προσδιορισμό των παραγόντων δυσαρέσκειας, με αποτέλεσμα να αναζητηθούν και να εφαρμοστούν βελτιωτικές ενέργειες, Οι ενέργειες αυτές έχουν στόχο να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο και επομένως να ικανοποιηθούν καλύτερα οι πελάτες του. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιο διατεθειμένος να επιστρέψει και πάλι στο ξενοδοχείο, αλλά επίσης, είναι πιο πιθανό ν' αφήσει μια κριτική στις πλατφόρμες με τα σχόλια για τις κρατήσεις και έτσι να δημιουργηθεί μια θετική e WOM.

2. Η διατήρηση και απόκτηση νέων πελατών.

Συνήθως, ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι ένας πελάτης που στο μέλλον είναι πιθανό να συστήσει το ξενοδοχείο σε άλλους και φυσικά να επιστρέψει αν έχει ξανά την ευκαιρία. Όπως έδειξαν σχετικές μελέτες, χωρίς τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, είναι αδύνατο να εντοπιστούν οι δυσαρεστημένοι πελάτες και ιδιαίτερα οι τομείς για βελτίωση (Min & Emam, 2002). Κατά συνέπεια, η μη λήψη υπόψη της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες στα αποτελέσματα και την εικόνα του ξενοδοχείου.

Ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει διάφορες υπηρεσίες, επομένως το να γνωρίζουν οι υπεύθυνοι της ξενοδοχειακής μονάδας ποιες είναι αυτές που ευχαριστούν περισσότερο τους πελάτες, τους επιτρέπει να προσαρμόσουν την προσφορά τους ανάλογα για να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών. Στην πραγματικότητα, πολλοί πελάτες επιστρέφουν για να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο επειδή εκτίμησαν την τοποθεσία, τις εσωτερικές υπηρεσίες που προσφέρονται ή ακόμα και επειδή δημιούργησαν έναν συγκεκριμένο δέσιμο με το προσωπικό.

Ταυτόχρονα, η ποικιλομορφία των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι ένα σημείο που αναφέρεται συχνά στα σχόλια που γίνονται στους ιστότοπους online κρατήσεων (Barsky and Lin, 2004). Τα θετικά σχόλια και η καλή αξιολόγηση βοηθούν στην προσέλκυση νέων πελατών στην επιχείρηση.

3. Η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη.

Εστιάζοντας στην ικανοποίηση των πελατών, το ξενοδοχείο συλλέγει πολύτιμες πληροφορίες για τη βελτίωση των υπηρεσιών του. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση θα είναι σε θέση να εντοπίζει κοινά προβλήματα που εμφανίζονται τακτικά και να τα αποτρέπει προληπτικά, προκειμένου να προσφέρει καλύτερη εμπειρίες στους πελάτες από την παραμονή τους.

Είναι επίσης ένας καλός τρόπος για να κινητοποιηθεί το προσωπικό του ξενοδοχείου, που είναι υπεύθυνο για τις υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες, ενσωματώνοντας ένα μέτρο της ικανοποίησης των πελατών στην αξιολόγηση του ρόλου του. Με αυτόν τον τρόπο, καθίσταται δυνατή η ενσωμάτωση μιας κουλτούρας «πελατοκεντρικότητας» στο ξενοδοχείο, δηλαδή το ξενοδοχείο, όπως και το προσωπικό, τοποθετεί τους πελάτες του στο επίκεντρο των προτεραιοτήτων και των αποφάσεών του. Αυτό συνιστά τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Σκοπός της Έρευνας

Ο σκοπός της πτυχιακής έχει να κάνει με τη διερεύνηση της επιρροής του τουριστικού μάρκετινγκ στη διαδικασία επιλογής τουριστικού καταλύματος από τους ταξιδιώτες. Κύριο στοιχείο είναι να διατυπωθεί σε ποιο βαθμό τα εργαλεία τουριστικής προώθησης, οι πλατφόρμες online αξιολογήσεων και η ηλεκτρονική φήμη (e-WOM) έχουν επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

6.2 Τύπος Έρευνας

Η πτυχιακή είναι **ποσοτική**, βασιζόμενη σε **δομημένο ερωτηματολόγιο**, το οποίο συμπληρώθηκε από συμμετέχοντες που έχουν ταξιδιωτικές εμπειρίες αναψυχής. Η επιλογή της ποσοτικής προσέγγισης μας δίνει τη στατιστική ανάλυση και τη γενίκευση των συμπερασμάτων.

6.3 Ερευνητικά Εργαλεία

Το ερευνητικό εργαλείο ήταν **ερωτηματολόγιο** με κλειστού τύπου ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο περιείχε τρεις κύριες ενότητες:

- Ερωτήσεις σχετικές με τον τρόπο ενημέρωσης και κράτησης.
- Προτιμήσεις και κριτήρια επιλογής καταλύματος.
- Δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Οι ερωτήσεις ήταν κυρίως:

- Διχοτομικές (ναι/όχι ή δύο επιλογές),
- Πολλαπλής επιλογής (έως 3),
- Κλίμακας Likert (1 έως 5 για εκτίμηση επιρροής ή συμφωνίας).

6.4 Δείγμα

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με **δείγμα 46 ατόμων**. Το δείγμα περιείχε ταξιδιώτες με στόχο τις διακοπές και όχι επαγγελματικά ταξίδια. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν ως εξής:

- **Φύλο:** 56,5% άνδρες, 41,3% γυναίκες.
- **Ηλικία:** 80,4% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 20–35.
- **Επάγγελμα:** 45,7% στελέχη επιχειρήσεων, 30,4% ελεύθεροι επαγγελματίες.
- **Εκπαίδευση:** 58,7% πανεπιστημιακή εκπαίδευση.

6.5 Τρόπος Συλλογής Δεδομένων

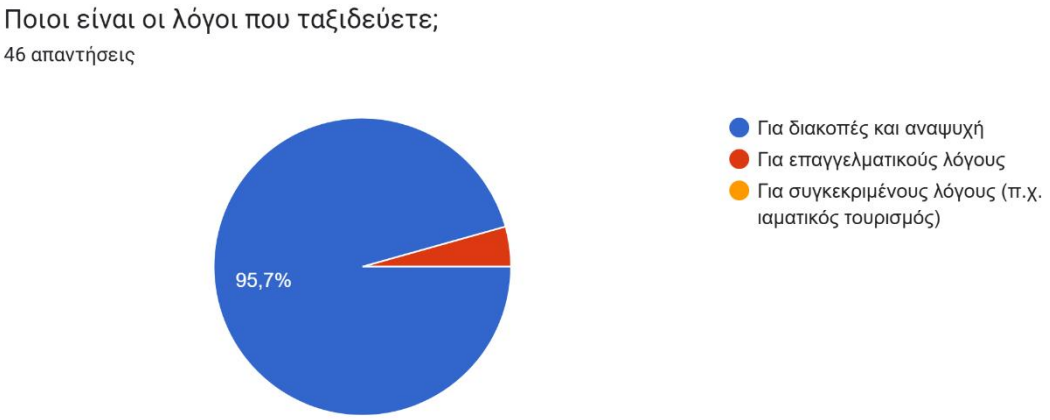
Τα δεδομένα πάρθηκαν **ηλεκτρονικά μέσω φόρμας (Google Forms)**, όπου διανεμήθηκε από email και κοινωνικά δίκτυα. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και τηρήθηκε η αρχή της εμπιστοσύνης.

6.6 Περιορισμοί της Έρευνας

- Το ερωτηματολόγιο είναι συγκεκριμένος σε απαντήσεις (46 συμμετέχοντες) και δεν είναι σε θέση να τηρεί πλήρως πραγματικά κριτήρια.
- Δεν εξετάζεται η πλευρά των επαγγελματιών του τουρισμού (π.χ. ξενοδόχοι).
- Οι ερωτήσεις αφορούν κυρίως την επιλογή καταλύματος, χωρίς να αναλύεται εις βάθος ο ευρύτερος τουριστικός σχεδιασμός (μετακινήσεις, δραστηριότητες κ.ά.).
- Οι απαντήσεις στηρίζονται στην προσωπική εκτίμηση των ερωτηθέντων, επομένως υπάρχει υποκειμενικότητα.

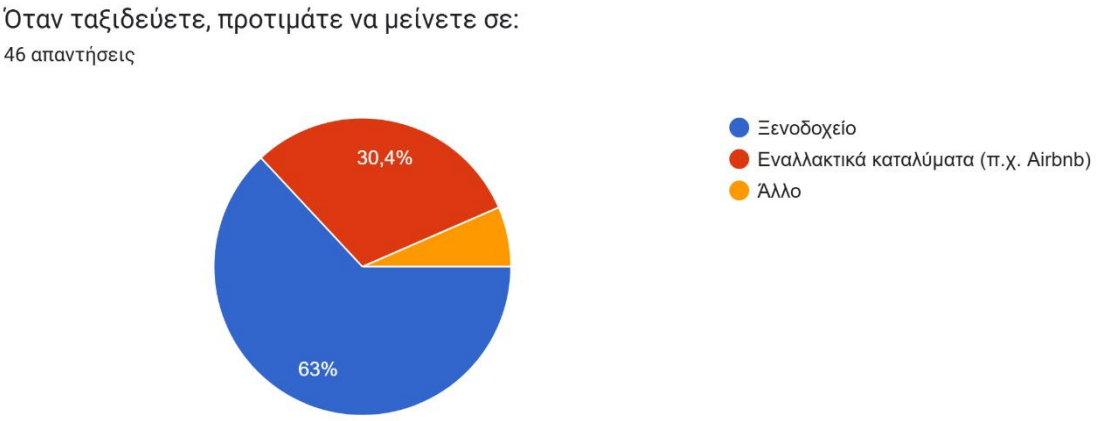
Κεφάλαιο 7: Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελεσμάτων

7.1 Περιγραφή Δεδομένων και Δείγματος



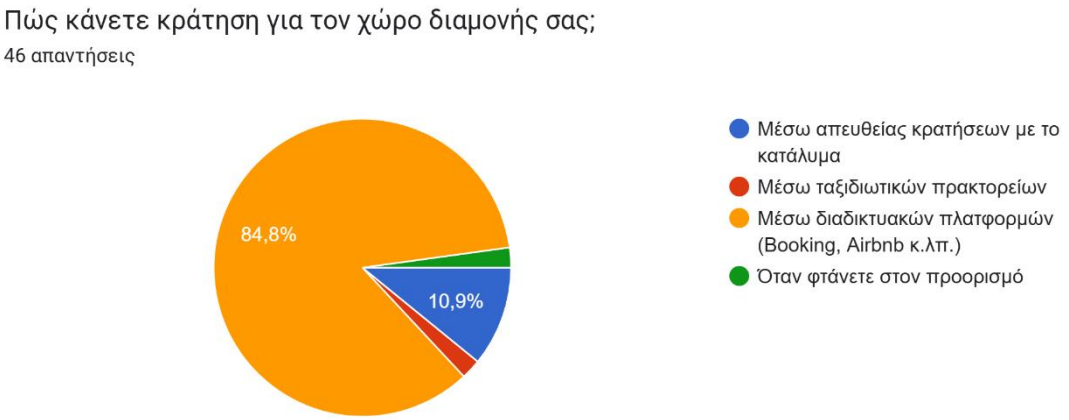
Εικόνα 7.1: *Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Ποιοι είναι οι λόγοι που ταξιδεύετε;»*

Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (95,7%) ταξιδεύει για λόγους αναψυχής και διακοπών. Από την άλλη ένα πολύ μικρό ποσοστό (4,3%) ταξιδεύει για επαγγελματικούς σκοπούς ή για ειδικούς λόγους όπως ο ιαματικός τουρισμός. Αυτό μας δείχνει τη στόχευση της παρούσας έρευνας σε τουρίστες που παίρνουν αποφάσεις με βάση την εμπειρία, την άνεση και την προβολή των καταλυμάτων μέσω τουριστικού μάρκετινγκ. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο επιτρέπει την επικέντρωση της ανάλυσης στα χαρακτηριστικά που έχουν σχέση με την αναψυχή και όχι με την επαγγελματική εξυπηρέτηση.



Εικόνα 7.2: *Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Όταν ταξιδεύετε, προτιμάτε να μείνετε σε:»*

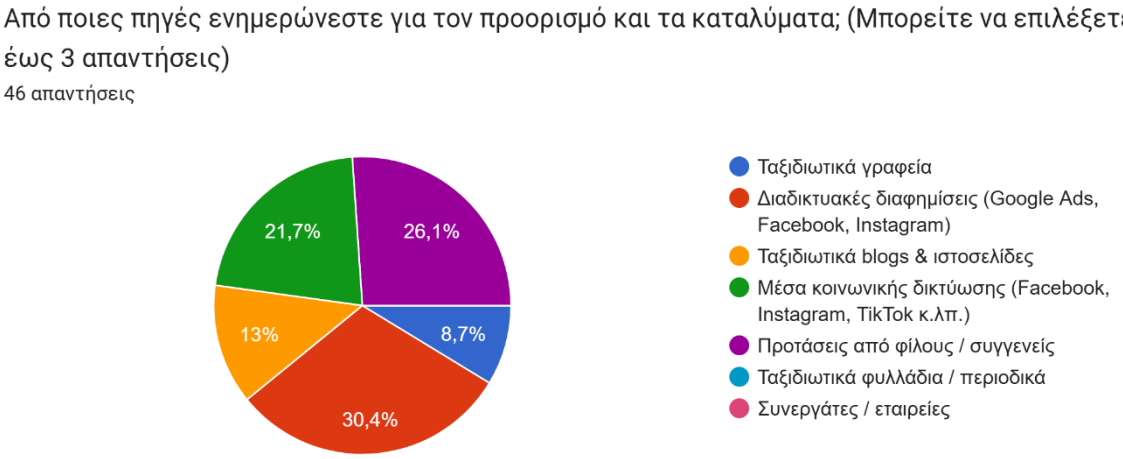
Μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων (63%) θέλει να διαμένει σε **ξενοδοχείο** κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Ένα ποσοστό (30,4%) διαλέγει **εναλλακτικά καταλύματα**. Επίσης το 6,6% δηλώνει προτίμηση σε "άλλες" επιλογές. Η προτίμηση στα ξενοδοχεία ενισχύει τη σημασία των παραδοσιακών τουριστικών μονάδων, ενώ η ανάπτυξη των εναλλακτικών καταλυμάτων έχει την ανάγκη ευελιξίας και προσαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ.



Εικόνα 7.3: *Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Πώς κάνετε κράτηση για τον χώρο διαμονής σας;»*

Το **84,8% των συμμετεχόντων** επιλέγει να κάνει κράτηση μέσω **διαδικτυακών πλατφορμών**, όπως το Booking και το Airbnb. Μόλις το 10,9% προχωρά σε **απευθείας κράτηση με το κατάλυμα**, ενώ ποσοστά κάτω του 5% καταγράφονται για κρατήσεις μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων ή επιτόπου, όταν οι ταξιδιώτες φτάσουν στον προορισμό.

Το ερωτηματολόγιο αυτό υπογραμμίζει τη σημασία των OTA (Online Travel Agencies) και την ανάγκη των καταλυμάτων να διατηρούν δυναμική και θετική παρουσία σε αυτές τις πλατφόρμες.



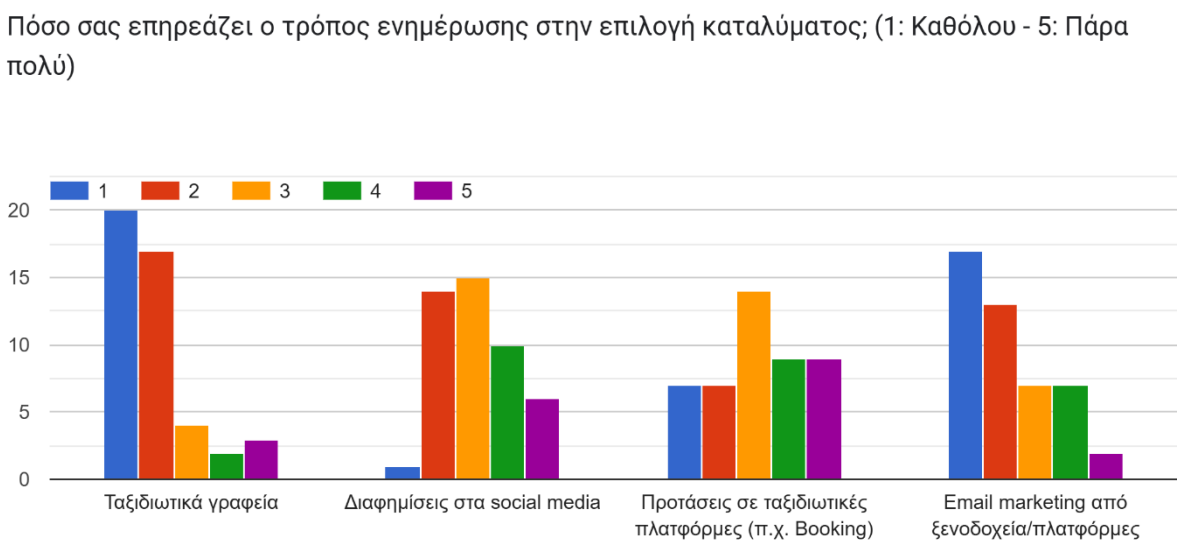
Εικόνα 7.4: *Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Από ποιες πηγές ενημερώνεστε για τον προορισμό και τα καταλύματα;»*

Οι συμμετέχοντες ήταν σε θέση να διαλέξουν έως και τρεις απαντήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι **δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης** είναι:

- Οι **διαδικτυακές διαφημίσεις** (30,4%),
- Οι **προτάσεις φίλων/συγγενών** (26,1%) και
- Τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (21,7%).

Σε πιο χαμηλά ποσοστά παρουσιάζονται τα **ταξιδιωτικά blogs και ιστοσελίδες** (13%), τα **ταξιδιωτικά γραφεία** (8,7%) και τα **τουριστικά έντυπα**, ενώ **οι συνεργάτες/εταιρείες** έχουν μηδενική επίδραση.

Το τουριστικό μάρκετινγκ φαίνεται να έχει πιο μεγάλη αποτελεσματικότητα όταν βασίζεται στη **στοχευμένη ψηφιακή προβολή** και στο **e-WOM (ηλεκτρονική φήμη)**.

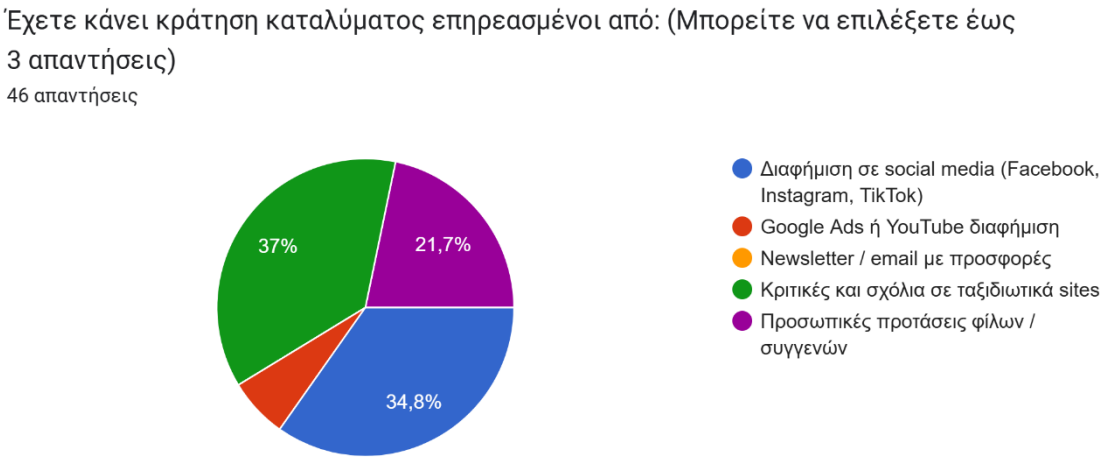


***Εικόνα 7.5**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο σας επηρεάζει ο τρόπος ενημέρωσης στην επιλογή καταλύματος; (1: Καθόλου – 5: Πάρα πολύ)»*

Τα αποτελέσματα δείχνουν τα εξής:

- **Τα ταξιδιωτικά γραφεία** δεν φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά τους συμμετέχοντες: η πλειοψηφία (πάνω από 20 άτομα) τα βαθμολόγησε με 1 (καθόλου).
- **Οι διαφημίσεις στα social media** συγκεντρώνουν μεγάλες βαθμολογίες (κυρίως 3, 4 και 5), κάτι που δείχνει ότι υπάρχει κάποια επιρροή.
- **Οι προτάσεις σε ταξιδιωτικές πλατφόρμες** (όπως Booking) καταγράφουν επίσης καλή επίδραση, με πολλές απαντήσεις να είναι μεταξύ 4 και 5.

- **Το email marketing από ξενοδοχεία/πλατφόρμες** αξιολογείται με μικρότερη συνολική επιρροή – αν και εμφανίζει ένα ποσοστό που το βαθμολογεί με 3 ή 4, κυριαρχούν οι χαμηλές αξιολογήσεις.

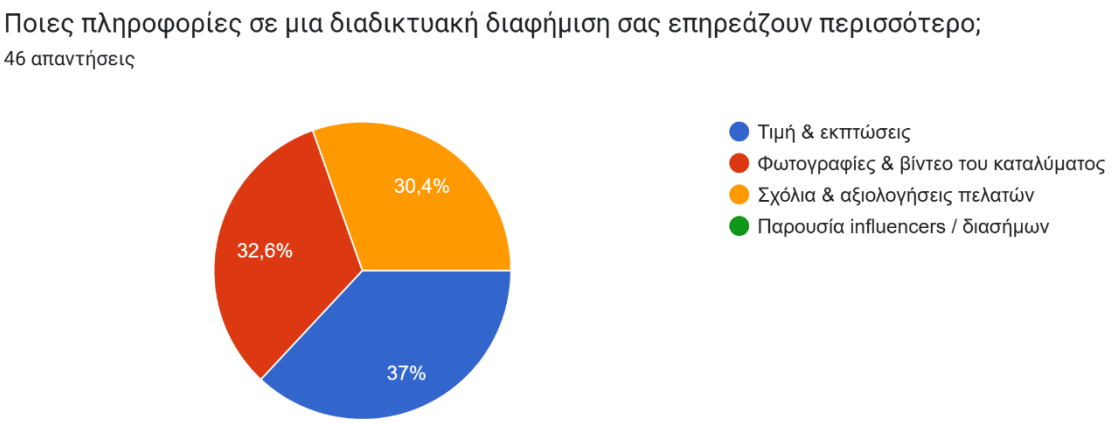


***Εικόνα 7.6**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Έχετε κάνει κράτηση καταλύματος επηρεασμένοι από:*

Από τις απαντήσεις βλέπουμε ότι οι τρεις πιο βασικοί παράγοντες που έχουν επιρροή στις κρατήσεις είναι:

- **Κριτικές και σχόλια σε ταξιδιωτικά sites**: 37%
- **Διαφήμιση σε social media**: 34,8%
- **Προσωπικές προτάσεις φίλων/συγγενών**: 21,7%

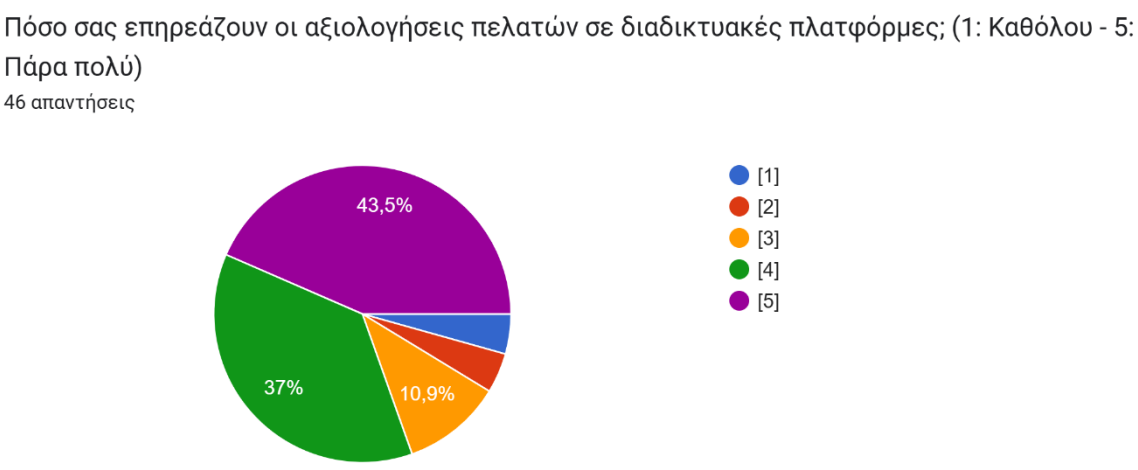
Το **Google Ads ή YouTube διαφήμιση** καταγράφει πολύ χαμηλό ποσοστό (περίπου 4%), ενώ τα **newsletter/email με προσφορές** βρίσκονται σε μέση θέση.



***Εικόνα 7.7**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Ποιες πληροφορίες σε μια διαδικτυακή διαφήμιση σας επηρεάζουν περισσότερο;»*

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις:

- **Η τιμή και οι εκπτώσεις** αποτελούν τον πιο καθοριστικό παράγοντα για το 37% των συμμετεχόντων.
- Ακολουθούν **οι φωτογραφίες και τα βίντεο** του καταλύματος με 32,6%.
- Τα **σχόλια και οι αξιολογήσεις πελατών** καταλαμβάνουν το 30,4%.
- Η **παρουσία influencers ή διασήμων** δεν αναφέρεται καθόλου (0%).

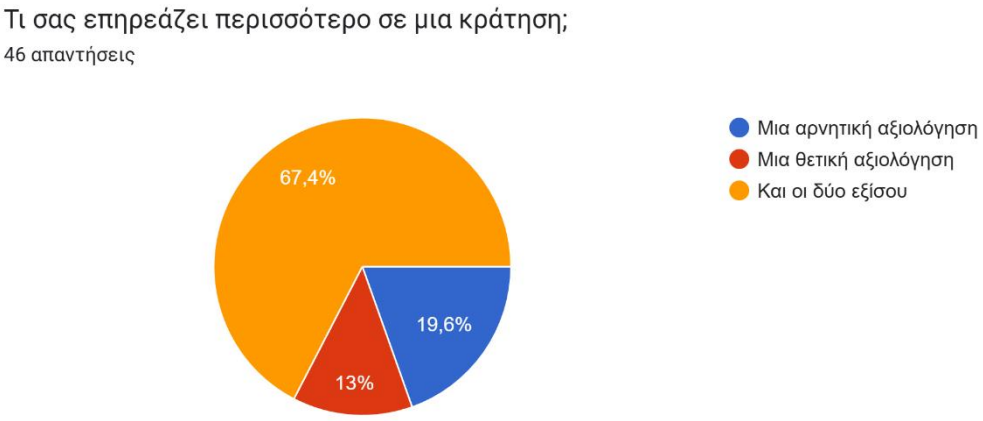


***Εικόνα 7.8**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο σας επηρεάζουν οι αξιολογήσεις πελατών σε διαδικτυακές πλατφόρμες;»*

Το **43,5% των συμμετεχόντων** δηλώνει ότι οι αξιολογήσεις σε διαδικτυακές πλατφόρμες τους επηρεάζουν **πάρα πολύ** (βαθμός 5). Επιπλέον, το 37% τις βαθμολόγησε με 4, δείχνοντας επίσης υψηλή επιρροή.

Αντίθετα, μόνο μικρά ποσοστά επέλεξαν τους χαμηλότερους βαθμούς (1–3). Συγκεκριμένα:

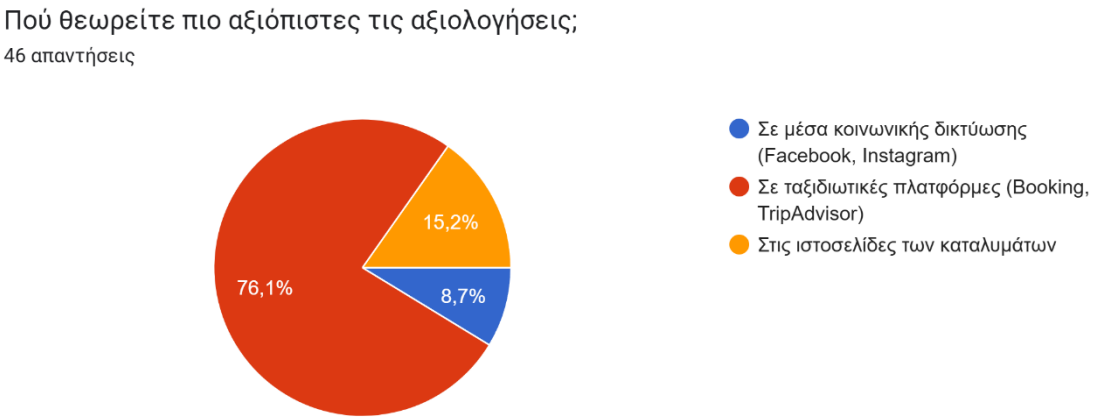
- Βαθμός 1 (καθόλου): 1 συμμετέχων
- Βαθμός 2: 2 συμμετέχοντες
- Βαθμός 3: 5 συμμετέχοντες



***Εικόνα 7.9**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Τι σας επηρεάζει περισσότερο σε μια κράτηση;»*

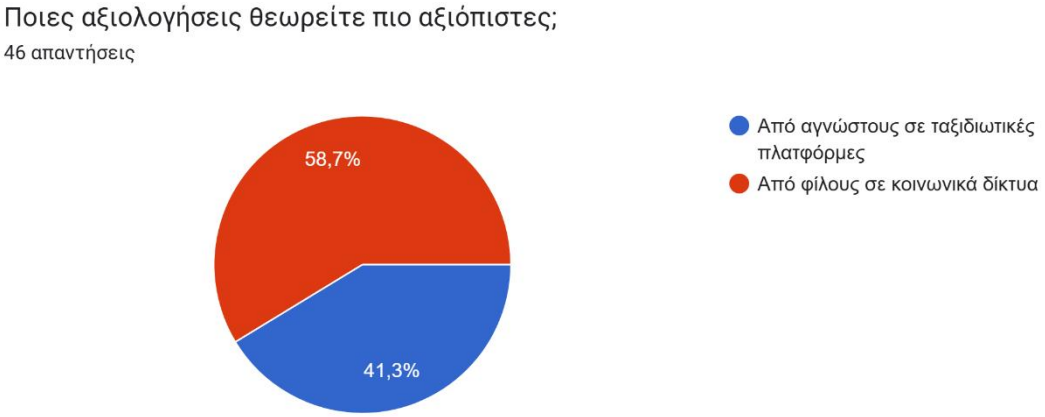
Το **67,4% των συμμετεχόντων** απάντησε ότι **επηρεάζεται εξίσου** τόσο από θετικές όσο και από αρνητικές αξιολογήσεις. Αυτό δείχνει μια ώριμη στάση απέναντι στο περιεχόμενο των κριτικών, όπου οι ταξιδιώτες αξιολογούν συνολικά την εικόνα του καταλύματος.

Ωστόσο, ένα σημαντικό **19,6% δίνει έμφαση στις αρνητικές αξιολογήσεις**, ενώ μόνο **13% επηρεάζεται κυρίως από τις θετικές**.



***Εικόνα 7.10**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Πού θεωρείτε πιο αξιόπιστες τις αξιολογήσεις;»*

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (76,1%) θεωρεί τις **ταξιδιωτικές πλατφόρμες** όπως το Booking και το TripAdvisor ως την πιο **αξιόπιστη πηγή αξιολογήσεων**. Οι **ιστοσελίδες των καταλυμάτων** έρχονται δεύτερες με 15,2%, ενώ μόνο το 8,7% εμπιστεύεται τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**.



***Εικόνα 7.11**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Ποιες αξιολογήσεις θεωρείτε πιο αξιόπιστες;»*

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (58,7%) θεωρεί **πιο αξιόπιστες τις αξιολογήσεις από φίλους σε κοινωνικά δίκτυα**, ενώ το υπόλοιπο 41,3% εμπιστεύεται **τις αξιολογήσεις αγνώστων** σε ταξιδιωτικές πλατφόρμες.



***Εικόνα 7.12**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Επιλέξτε τους 3 σημαντικότερους παράγοντες επιλογής καταλύματος»*

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα:

- **Τιμή** – 41,3%
- **Αξιολογήσεις πελατών** – 17,4%
- **Ποιότητα υπηρεσιών** – 15,2%

Αυτό υποδηλώνει ότι οι ταξιδιώτες επιλέγουν κατάλυμα με βάση:

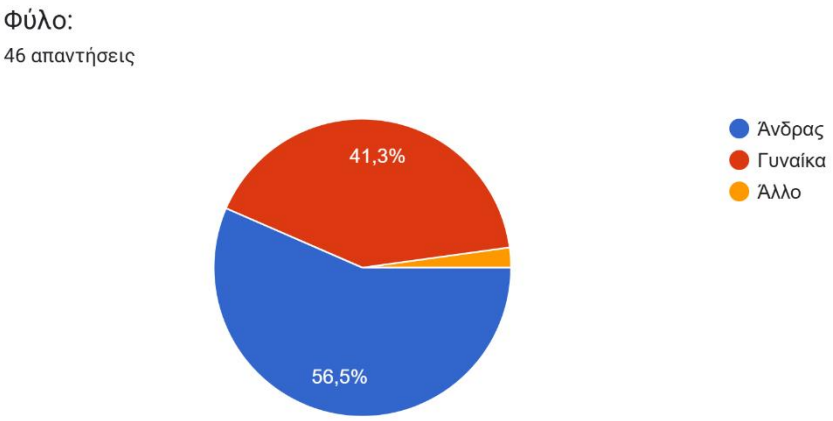
- το **οικονομικό κόστος**,
- τη **φήμη και εμπειρία των προηγούμενων πελατών**,
- και την **παρεχόμενη ποιότητα εξυπηρέτησης**.



***Εικόνα 7.13**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενός καταλύματος; (1: Καθόλου – 5: Πάρα πολύ)»*

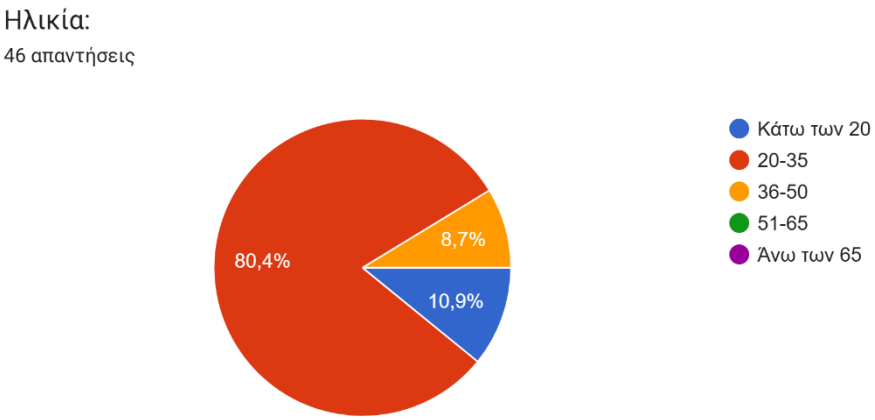
Τα **πιο σημαντικά χαρακτηριστικά**, είναι:

- **Άνεση και παροχές**: καταγράφει τα υψηλότερα ποσοστά στις βαθμίδες 4 και 5 (δηλαδή "πολύ" και "πάρα πολύ").
- **Θέα & περιβάλλον** και **αναλογία ποιότητας-τιμής**: επίσης συγκεντρώνουν υψηλές αξιολογήσεις (4 και 5).
- **Αξιοπιστία ξενοδοχείου / brand** και **τιμή δωματίου**: κρίνονται ως σημαντικές, αλλά λιγότερο έντονα.
- **Χαμηλότερες βαθμολογίες** εμφανίζονται στις τιμές 1–2, γεγονός που δείχνει ότι τα περισσότερα χαρακτηριστικά θεωρούνται έστω και μερικώς σημαντικά.



***Εικόνα 7.14**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Φύλο»*

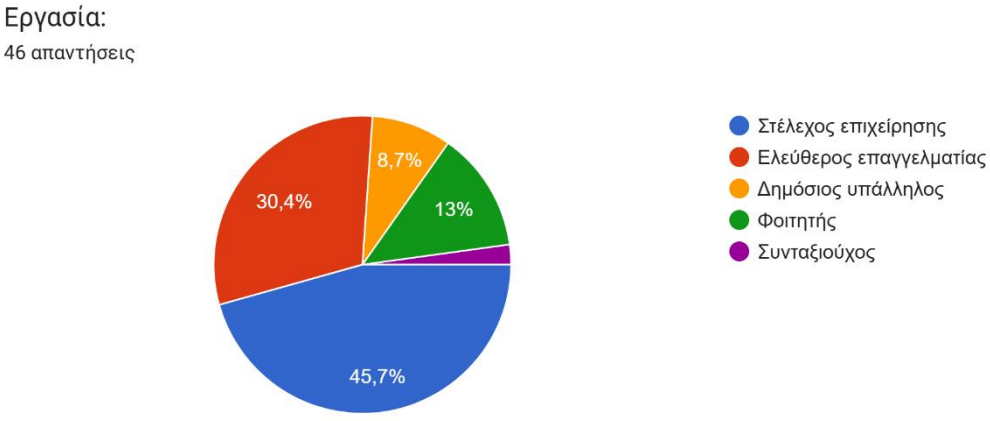
Η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι **άνδρες (56,5%)**, ενώ οι **γυναίκες αποτελούν το 41,3%**. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,2%) επέλεξε την επιλογή "Άλλο".



***Εικόνα 7.15**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Ηλικία»*

Η **συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (80,4%)** ανήκει στην ηλικιακή ομάδα **20–35 ετών**. Τα υπόλοιπα ποσοστά είναι πολύ χαμηλότερα:

- 10,9% κάτω των 20 ετών,
- 8,7% στην ομάδα 36–50,
- 0% στις ομάδες 51–65 και άνω των 65.



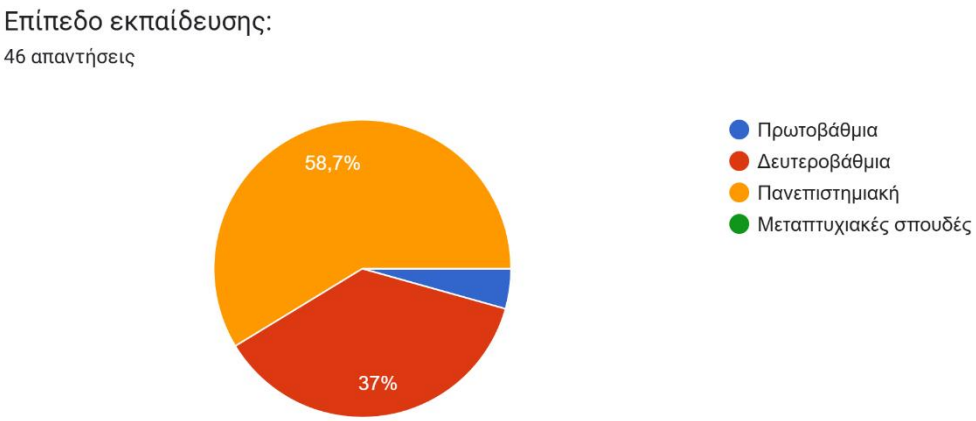
***Εικόνα 7.16**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Εργασία»*

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι **στελέχη επιχειρήσεων (45,7%)** και **ελεύθεροι επαγγελματίες (30,4%)**. Ακολουθούν:

- Φοιτητές (13%),

- Δημόσιοι υπάλληλοι (8,7%),
- Συνταξιούχοι (2,2%).

Τα δεδομένα δείχνουν ότι το δείγμα αποτελείται **κατά κύριο λόγο από άτομα με ενεργό επαγγελματική δραστηριότητα**, με εισόδημα και πιθανότητα συμμετοχής σε τουριστική κατανάλωση. Οι φοιτητές προσφέρουν μια πιο νεανική οπτική, ενώ η απουσία ηλικιωμένων καταναλωτών (συνταξιούχοι) είναι μικρή και αναμενόμενη βάσει του γενικού ηλικιακού προφίλ του δείγματος.



***Εικόνα 7.17**: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση «Επίπεδο εκπαίδευσης»*

Το **58,7% των συμμετεχόντων** έχει **πανεπιστημιακή εκπαίδευση**, ενώ το **37% διαθέτει δευτεροβάθμια εκπαίδευση**. Μικρότερο ποσοστό (2,2%) έχει μόνο πρωτοβάθμια εκπαίδευση, και κανείς δεν έχει δηλώσει μεταπτυχιακές σπουδές.

7.2 Στατιστική Ανάλυση

Οι μεταβλητές που μελετήθηκαν είναι **ονομαστικές και διατακτικές**, με ανάλυση κλειστού τύπου ερωτήσεων και κλιμάκων Likert.

Η παρουσίαση των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε μέσω **γραφημάτων για** να γίνει αντιληπτή η επιρροή των διαφόρων παραμέτρων στην επιλογή για κατάλυμα.

Δεν πραγματοποιήθηκαν πολυμεταβλητές αναλύσεις ή έλεγχοι συσχετίσεων λόγω του περιορισμένου μεγέθους δείγματος (N=46).

7.3 Απαντήσεις στα Ερευνητικά Ερωτήματα

Ε.Ε.1: Ποια είναι τα βασικά κριτήρια επιλογής καταλύματος από τους ταξιδιώτες; Είναι:

- η **τιμή** (41,3%),
- οι **αξιολογήσεις πελατών** (17,4%),
- και η **ποιότητα των υπηρεσιών** (15,2%).

Επιπλέον, η **άνεση και οι παροχές**, η **θέα και το περιβάλλον** καθώς και η **αναλογία ποιότητας-τιμής** κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικές από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων.

Ε.Ε.2: Πόσο επηρεάζει το τουριστικό μάρκετινγκ (διαφημίσεις, social media, email) την απόφαση κράτησης;
Το τουριστικό μάρκετινγκ επηρεάζει σημαντικά την απόφαση κράτησης, ειδικά μέσω:

- **διαφημίσεων στα social media** (επιρροή βαθμού 4 και 5),
- **κριτικών σε πλατφόρμες ΟΤΑ**, όπως το Booking,
- και **σχολίων φίλων/γνωστών**, που συνδυάζουν προσωπική εμπιστοσύνη με κοινωνική επιρροή.

Ε.Ε.3: Ποιο ρόλο παίζουν οι online αξιολογήσεις στην επιλογή καταλύματος;
Το 43,5% των συμμετεχόντων επηρεάζεται **πάρα πολύ** από τις αξιολογήσεις πελατών, ενώ το 37% επηρεάζεται **πολύ**.
Επιπλέον, το 76,1% θεωρεί **πιο αξιόπιστες τις αξιολογήσεις στις ταξιδιωτικές πλατφόρμες**, ενώ το 58,7% εμπιστεύεται περισσότερο **αξιολογήσεις φίλων σε social media**.

7.4 Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των δεδομένων δείχνει ότι οι σημερινοί ταξιδιώτες είναι **ιδιαίτερα ενημερωμένοι και ενεργοί online**. Δεν στηρίζονται μόνο σε παραδοσιακά κανάλια (ταξιδιωτικά γραφεία), αλλά και από:

- **ψηφιακές πλατφόρμες** (Booking, Airbnb),
- **διαφημίσεις στα social media**,
- και **σχόλια από άλλους χρήστες**.

Κεφάλαιο 8 Συμπεράσματα και Προτάσεις

8.1 Κύρια Συμπεράσματα

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται κάποια αποτελέσματα, όπως:

- Μεγάλο κομμάτι **των ταξιδιωτών ταξιδεύει για λόγους αναψυχής**
- Το **63% προτιμά ξενοδοχείο**, αλλά ένα σημαντικό ποσοστό στρέφεται προς **εναλλακτικά καταλύματα**.
- Οι **διαδικτυακές πλατφόρμες** έχουν το βασικό μέσο κράτησης.
- Οι **διαδικτυακοί σχολιασμοί** έχουν μεγάλη επιρροή στη πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.
- Οι ταξιδιώτες δίνουν έμφαση σε **τιμή**, **ποιότητα εξυπηρέτησης**, **άνεση**, αλλά και **φωτογραφικό υλικό**, ενώ οι **αρνητικές κριτικές** μπορεί να ακυρώσουν τη θετική εικόνα ενός καταλύματος.
- Το δείγμα αποτελείται κυρίως από **νεαρούς ενήλικες με πανεπιστημιακή εκπαίδευση**, οι οποίοι είναι **ψηφιακά ενεργοί** και απαιτητικοί καταναλωτές.

8.2 Προτάσεις για Τουριστικές Επιχειρήσεις / Καταλύματα

Βάσει των παραπάνω ευρημάτων, προτείνονται τα εξής:

- **Ενίσχυση της παρουσίας σε online πλατφόρμες** (Booking, Airbnb, TripAdvisor) με ενημερωμένα προφίλ, φωτογραφικό υλικό, ανταγωνιστικές τιμές και συνεχή παρακολούθηση των κριτικών.
- **Χρηματικά κεφάλαι σε διαφήμιση μέσω social media**.
- **Παροχή κινήτρων για θετικές αξιολογήσεις**, όπως εκπτώσεις σε επόμενες κρατήσεις ή δωρεάν υπηρεσίες.
- **Διαχείριση αρνητικών κριτικών με επαγγελματισμό**, με στόχο την αποκατάσταση της φήμης και την ενίσχυση της αξιοπιστίας.
- **Αναβάθμιση της εμπειρίας πελάτη** με έμφαση στην άνεση, την καθαριότητα, τις παροχές και την αισθητική του χώρου.
- **Χρήση επαγγελματικής φωτογράφησης και video παρουσίασης** για την προβολή του καταλύματος.
- **Αξιοποίηση του email marketing** με στοχευμένες προσφορές και προσωποποιημένη επικοινωνία.

8.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

• Ανάγκη ενίσχυσης του δείγματος με μεγαλύτερη ποικιλία ηλικιών και πολιτισμικών υποβάθρων, ώστε τα ευρήματα να αποκτήσουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και ευρύτητα εφαρμογής.

• Πραγματοποίηση εις βάθος ποιοτικής έρευνας μέσω συνεντεύξεων, προκειμένου να αποτυπωθούν πιο ουσιαστικά οι απόψεις, τα κίνητρα και οι προσδοκίες των ταξιδιωτών.

• Διεξαγωγή συγκριτικής ανάλυσης μεταξύ διαφορετικών τύπων καταλυμάτων (π.χ. ξενοδοχεία, Airbnb) και των αποτελεσμάτων που επιτυγχάνουν μέσω των δράσεων μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

Airbnb. (2021). *Trust and Safety: Your safety is our priority*, online, διαθέσιμο στο https://www.airbnb.com/trust (διαβάστηκε την 27 Σεπτ 2024)

Airbnb. (n.d.) *Airbnb economic impact,* online διαθέσιμο στο https://blog.atairbnb.com/economicimpact- airbnb/ (διαβάστηκε την 27 Σεπτ 2024)

Arias-Sans, A., & Quaglieri-Dom ınguez, A. (2016). Unravelling Airbnb. Urban perspectives from Barcelona. In Russo P. & Richards G. (Eds.), *Reinventing the local in tourism. Travel communities and peer-produced place experiences*. London: Channel View.

Barsky, J. and Lin, A. (2004). Referrals, repeat purchase reflect guest loyalty. *Hotel & Motel Management,* September 6, 2004, p. 16

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24.

Bucur, C. (2015). Using opinion mining techniques in tourism. *Procedia Economics & Finance*, 23, 1666–1673.

Cheung, M. H., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. International Journal of Electronic Commerce, 13(4), 9–38.

Bucur, C. (2015). Using opinion mining techniques in tourism. Procedia Economics & Finance, 23, 1666–1673.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Gosport: Prentice Hall.

Cannon, S., & Summers, L. (2014). How Uber and the sharing economy can win over regulators. Harvard Business Review, 13(10), 24–28.

Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A.N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32, 307-316.

Choi, H. S. C., & Lee, S. (2009). Understanding US traveler behavior to Asian countries: A secondary analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(3), 279-299

Collins, G., Cobanoglu, C. & Malik, T.(2008). *Hospitality Information Technology: Learning How to Use it.* Dubuque: Kendall

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016

Ericson, L. (2011). Social media, social capital, and seniors: The impact of Facebook on bonding and bridging social capital of individuals over 65. *Conference: A Renaissance of Information Technology for Sustainability and Global Competitiveness*. 17th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2011, Detroit, Michigan, USA, August 4-8 2011

Figini, P., Vici, L., & Viglia, G. (2020). A comparison of hotel ratings between verified and non-verified online review platforms. International *Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 157–171.

Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61

Goldsmith, R.E. (2006). Electronic Word-of-Mouth. In Mehdi Khosrow-Pour (Ed.) *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, Hershey, PA: Idea Group Publishing, 408-412.

Harteveldt, H., Stark, E., Sehgal, V., & van Geldern, K. (2009). *US Online Leisure Travel Channel Share Forecast: Suppliers versus Intermediaries, 2008 to 2013*. Cambridge: Forrester Research.

Hawkins, D.I., Best, R. and Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th ed. Boston: McGraw Hill.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

Hodac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37–53.

Jeong, M., and Choi, J. (2005). Effects of Picture Presentations on Customers' Behavioral Intentions on the Web. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17 (2-3):193-204.

Kumar, P. & Ve Shelly, R, (2018). Promotional strategy: To Enhance Punjab as a Tourism Destination. *International Journal of Management, IT & Engineering* Vol. 8, Issue 10(1), 267-273

Lewis, B.K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal* Vol. 4, No. 3, Summer 2010

Li, M., & Yi, L. (2014). Application and optimization of customer relationship management in tongcheng website. *Business Economy*, 36(11), 136–141.

Lieber, R. (2015). Airbnb Horror Stories Points to Need for Precautions, online New York Times, διαθέσιμο στο https://www.nytimes.com/2015/08/15/your-money/airbnb-horror-story-points-to-need-for-precautions.html (διαβάστηκε την 12 Απρ 2024)

Lindgreen, A. and Vanhamme, J. (2005). Viral marketing: the use of surprise. In *Advances in Electronic Marketing*, Clarke, I. and Flaherty, T.B. (Eds.) Hershey, PA: Idea Group Publishing, 122-138.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality

and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

Lockyer, T. (2002). Business guests' accomodation selection : the view from both sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14, 6, 294-300

MarketLine. (2021). Airbnb Inc., from MarketLine Advantage Database, online, διαθέσιμο στο https://advantage-marketline-com.escweb.lib.cbs.dk:8443/Company/Summary/airbnb-inc

Marketline (2023). Airbnb Inc - Strategy, SWOT and Corporate Finance Report

Min, H., Min, H and Emam, A. (2002). A data mining approach to developing the profiles of hotel customersInternational Journal of Contemporary Hospitality Management, 14, 6, 274-285

Möhlmann, M., & Geissinger, A. (2018). Trust in the Sharing Economy: Platform-Mediated Peer Trust.

Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. Sibiu Alma Mater University Journals. *Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.

Papenhoff, M., Haensel, C., Pappers, N. et al. (2023). h2c's Digital Hotel Operations Study. Technical Report, December, 2023.

Santana, A. and Wood, D.J. (2009). Transparency and social responsibility issues for Wikipedia. *Ethics and Information Technology* 11(2):133-144

Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. Tourism Geographies, 20(4), 589–609.

Sparks, B., & Browning, V. L. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323

Su, L., Yang, Q., Swanson, S. J., & Chen, N. (2021). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406–423

Wang, W., & Wang, L. (2018). Merger case analysis of tongcheng and yilong, two online

travel agents. Business & Economy, (5), 93–94+113.

Wang, Y., Yang, L., Sun, C., & Jiang, J. (2017). Comparative research on travel sharing of typical travel website based on text mining: Taking gansu province as an example. Resource Development & Market, 33(1), 100–104.

Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 19.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm* 4e. McGraw Hill

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364

https://www.srdvtechnologies.com/blog/major-features-of-online-travel-agency

https://www.nerdwallet.com/article/travel/airbnb-or-hotel