

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**Τρόποι προώθησης και διαφήμισης  
τουριστικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Έρευνα  
και καταγραφή ιστότοπων και portals που  
παρέχουν διαφήμιση και προώθηση σε ελληνικές  
τουριστικές επιχειρήσεις.  
Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα αυτών καθώς και  
σύγκρισή τους.**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:

ΚΑΛΑΜΠΑΛΙΚΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΚΟΥΡΤΕΣΗ ΑΡΓΥΡΩ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2015

## Περίληψη

Είναι γεγονός ότι στην σύγχρονη Ελλάδα, η τουριστική δραστηριότητα κατέχει ένα μεγάλο μέρος του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ). Για πολλούς, ο τουρισμός είναι η λύση στην οικονομική κρίση. Ωστόσο, ο κλάδος του τουρισμού είναι ιδιαίτερα πολύπλοκος και διακατέχεται στην λειτουργία του από ιδιαιτερότητες. Αυτά τα στοιχεία επιβάλλουν την προσέγγιση σε οποιοδήποτε αντικείμενο μελέτης στον τουρισμό με ιδιαίτερο τρόπο, με συγκεκριμένα κριτήρια και συγκεκριμένες μεθόδους.

Βασικό αντικείμενο του κειμένου είναι η καταγραφή ηλεκτρονικών μέσων προώθησης και προβολής τουριστικών επιχειρήσεων. Ο τουρισμός έχει υιοθετήσει και αξιοποιήσει, ιδιαίτερα, τις νέες τεχνολογίες στις δομές του και σε όλα τα επίπεδα. Από τις αεροπορικές εταιρίες μέχρι τα ξενοδοχεία και τα καταστήματα εστίασης, οι νέες τεχνολογίες υπάρχουν παντού. Ποιος πλέον, δεν έχει κάνει κράτηση μέσω ενός ηλεκτρονικού πράκτορα, όπως η booking.com, ποιος δεν έχει στείλει e-mail σε ένα ξενοδόχο, ποιος δεν έχει κάνει check-in στο facebook την παρουσία του σε ένα τουριστικό προορισμό ή ακόμα και σε μία δημοφιλή καφετέρια ή κλαμπ;

Αυτή την ηλεκτρονική παρουσία εξετάζει το παρών κείμενο, αξιολογώντας και συγκρίνοντας τις διάφορες υπηρεσίες. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πλέον, έχουν μία πληθώρα εργαλείων και υπηρεσιών προώθησης και προβολής έμμεσης ή άμεσης, δωρεάν ή επί πληρωμή. Το ζήτημα είναι, ποια προσφέρουν την καλύτερη απόδοση, ποια καλύπτουν καλύτερα τους στόχους με βάση το διαθέσιμο προϋπολογισμό. Αυτά τα ερωτήματα θα επιχειρηθεί να απαντηθούν στο κείμενο αυτό.

## Περιεχόμενα:

Περίληψη .....	I
Περιεχόμενα: .....	II
Εισαγωγή .....	1
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στον Τουρισμό .....	3
1.1 Η έννοια του τουρισμού .....	3
1.2 Η δομή του τουρισμού.....	5
1.2.1 Επιχειρήσεις φιλοξενίας .....	6
1.2.2 Υπηρεσίες Μεταφοράς .....	7
1.2.3 Υπηρεσίες Εστίασης .....	8
1.2.4 Μικτές τουριστικές επιχειρήσεις .....	9
1.3 Μορφές τουρισμού και κατηγορίες τουρισμού .....	9
1.3.1 Κατηγορίες τουρισμού.....	9
1.3.2 Μορφές τουρισμού .....	10
Κεφάλαιο 2: Το Τουριστικό Μάρκετινγκ .....	12
2.1 Προσδιορισμός του μάρκετινγκ .....	12
2.2 Μίγμα Μάρκετινγκ .....	13
2.3 Το μίγμα μάρκετινγκ στον Τουρισμό.....	14
Κεφάλαιο 3: Κανάλια Διανομής .....	16
3.1 Τύποι καναλιών διανομής στον τουρισμό .....	16
3.2 Οι λειτουργίες ενός καναλιού διανομής στον τουρισμό.....	17
3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των καναλιών διανομής .....	18
3.4 Τρόποι προβολής τουριστικών επιχειρήσεων.....	18
3.5 Το τουριστικό μάρκετινγκ στην εποχή του Web 2.0.....	19
Κεφάλαιο 4: Έρευνα του τρόπου προώθησης ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό.....	21
4.1 Περιγραφή Μεθοδολογίας.....	21
4.2 Έρευνα –Αποτελέσματα .....	22
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα-Προτάσεις .....	51
Βιβλιογραφία / Πηγές .....	54
Παράρτημα .....	57

## Εισαγωγή

Ο τουρισμός στην σύγχρονη Ελλάδα αποτελεί ένα μεγάλο κεφάλαιο, τόσο της ελληνικής οικονομίας, όσο και της γενικότερης δομής της κοινωνίας της. Από πολλούς, ο τουρισμός θεωρείται ως βασικός μοχλός μετατροπής της δυσχερούς οικονομικής κατάστασης και μετάβασης της χώρας σε τροχιά ανάπτυξης έπειτα από πολλά χρόνια ύφεσης.

Εν μέρει, η παραπάνω άποψη δείχνει να είναι αληθής. Μία πρόχειρη αναζήτηση στα δημοσιεύματα του τύπου της πρόσφατης περιόδου, καταδεικνύει αυτό ακριβώς το ζήτημα. Σύμφωνα με δημοσίευμα της Ημερησίας (2014) στις 22 Φεβρουαρίου του 2014, προβλεπόταν αύξηση κατά 20% στις αφίξεις από την αγορά της Ρωσίας, με συνολικές αφίξεις περί τα 18,5 εκατομμύρια. Άλλες παραδοσιακές αγορές, κατά την περίοδο της δημοσίευσης, παρουσίαζαν διψήφιο αριθμό αύξησης στις προκρατήσεις. Το άρθρο, για να στηρίξει τα λεγόμενα, παρουσιάζει στοιχεία και απόψεις των προέδρων του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) αλλά και της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (ΠΟΞ), βάσει των οποίων αναμενόταν επανάληψη της καλής χρονιάς του 2013.

Αλλά και πιο πρόσφατο δημοσίευμα του ΣΚΑΪ (2014), παρουσιάζει παρόμοια αποτελέσματα. Σύμφωνα, λοιπόν, με το συγκεκριμένο δημοσίευμα, ο ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), προχώρησε σε αναθεώρηση, προς τα πάνω, των εκτιμήσεων για τον συνολικό αριθμό των αφίξεων. Τα στοιχεία αυτά, αποτελούν αποτελέσματα ανάλυσης των αφίξεων διεθνών αεροπορικών πτήσεων. Η αναθεώρηση αυτή, αυξάνει την προηγούμενη πρόβλεψη κατά ένα εκατομμύριο αφίξεις. Παράλληλα, ο ΣΕΤΕ προχωρά σε προβλέψεις για την επίδραση των νέων αυτών συνθηκών στον τουρισμό, σε άλλους κλάδους της ελληνικής παραγωγής και οικονομίας. Η γεωργική παραγωγή, η μεταποίηση και το εμπόριο θα ενισχυθούν από την τουριστική δραστηριότητα. Συνέπεια των παραπάνω, σύμφωνα πάντα με το δημοσίευμα, το οποίο παρουσιάζει εκτιμήσεις του ΣΕΤΕ, είναι η δημιουργία σε βάθος χρόνου 80 έως 100 χιλιάδων θέσεων εργασίας, καθώς και στήριξη των ασφαλιστικών ταμείων, τα οποία έχουν πληγεί από την ανεργία σε άλλους κλάδους. Ωστόσο, ο τουρισμός δεν είναι πανάκεια και επηρεάζεται έντονα από τις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στο διεθνές σκηνικό (πόλεμοι, αναταραχές, ανασφάλεια και αβεβαιότητα).

Ένα άλλο δημοσίευμα από το TourismToday.gr (2014), ενημερωτικό μέσο του κλάδου, παρουσιάζει την ανάπτυξη μεγάλου ενδιαφέροντος ξένων επενδυτικών ομίλων (funds) κατά το τελευταίο εξάμηνο, στην απόκτηση ξενοδοχείων 5 αστέρων. Σύμφωνα με το δημοσίευμα, εκατοντάδες ξενοδοχεία 5 αστέρων βρίσκονται στο μικροσκόπιο αυτών των ομίλων, με αιχμή το Hilton της Αθήνας, το οποίο εκτιμάται ότι μπορεί να πωληθεί ακόμα και προς 100 εκατομμύρια ευρώ. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι πολλές από τις συζητήσεις βρίσκονται στο προχωρημένο στάδιο των οικονομικών και νομικών ελέγχων και συνεπώς, κοντά στην τελική ευθεία της πώλησης. Παράλληλα, επενδυτικά σχέδια δεκάδων εκατομμυρίων ευρώ σε Χαλκιδική, Ιθάκη, Κέρκυρα και άλλες περιοχές είναι ενδεικτικά ως προς την κατεύθυνση του ελληνικού τουρισμού στο άμεσο και έμμεσο μέλλον.

Υπάρχει όμως, ένα βασικό πρόβλημα. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα είναι μικρού μεγέθους, οικογενειακού, κυρίως, χαρακτήρα (ΞΕΕ, 2014). Είναι προφανές ότι οι όποιες επενδύσεις γίνουν από μεγάλους φορείς θα συνοδεύονται από συγκεκριμένα προγράμματα προώθησης και προβολής. Αν συγκρίνουμε, λοιπόν, τους προϋπολογισμούς μίας τυπικής ελληνικής τουριστικής

μονάδας μικρού ή μεσαίου μεγέθους με τους προϋπολογισμούς αυτών των μεγάλων επενδυτικών σχεδίων θα δούμε ένα μεγάλο κενό, μία τεράστια απόσταση. Σκεφτείτε, λοιπόν, ποιες είναι συγκριτικά οι δυνατότητες μίας μικρής ή μεσαίας επιχείρησης για προβολή και διαφήμιση απέναντι σε κάποια μεγαθήρια. Κι όμως, τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα προβολής και προώθησης, όπως η booking.com, η Expedia, το TripAdvisor, αλλά ακόμα και τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter μπορούν, πλέον, να αξιοποιηθούν από την σύγχρονη τουριστική επιχείρηση για προβολή της, διαφήμιση και προώθηση. Τα σύγχρονα εργαλεία μπορούν, αν αξιοποιηθούν κατάλληλα και με έξυπνο τρόπο, να εκμηδενίσουν την τεράστια αυτή διαφορά στις δυνατότητες βάσει προϋπολογισμού, απέναντι στα μεγαθήρια.

Το παρών κείμενο, στόχο έχει να παρουσιάσει και να αξιολογήσει κάποια από αυτά τα ηλεκτρονικά εργαλεία τουριστικής προβολής και προώθησης, καθώς και να παρουσιάσει την συγκριτική τους μελέτη. Ρίχνει φως στην διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσει ένας επαγγελματίας ώστε να διαφημίσει το προϊόν του σε κάποιο τουριστικό portal αλλά και στο κόστος για μια τέτοια προβολή. Για την επίτευξη αυτού του στόχου το κείμενο που ακολουθεί, κρίνεται σκόπιμο να ακολουθήσει μία συγκεκριμένη διάρθρωση. Βασικό στοιχείο του κειμένου αποτελεί ο τουρισμός, συνεπώς, κρίνεται σκόπιμο στο πρώτο κεφάλαιο του κειμένου να γίνει ανάλυση των βασικών αρχών του τουρισμού, ανάλυση της δομής του τουρισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων. Το δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιάσει τις βασικές αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς η προβολή και προώθηση είναι μέρος του αντικειμένου αυτού, και συνεπώς, κρίνεται σκόπιμο να παρουσιασθούν οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού κλάδου όσον αφορά την διαφήμιση και την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται περαιτέρω ανάλυση του τουριστικού κλάδου, βάσει της δομής του και των ιδιαιτεροτήτων των επιμέρους τμημάτων του κλάδου. Κανάλια διανομής, διαδίκτυο και ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι/μεταπωλητές, αναλύονται σε αυτό το κομμάτι του κειμένου. Ακόμα, αναλύεται και ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην προβολή και προώθηση των επιχειρήσεων του κλάδου.

Το επόμενο, τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της αναζήτησης και μελέτης μέσων προβολής και προώθησης ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων μέσα από συγκεκριμένη μεθοδολογία που θα αναπτυχθεί, εκτενώς, στο κείμενο. Το κείμενο θα κλείσει με τα συμπεράσματα και προτάσεις για πιθανές νέες μελλοντικές μελέτες πάνω στο αντικείμενο. Σκοπός του παρόντος κειμένου είναι να κάνει μία πρώτη παρουσίαση του αντικειμένου, ωστόσο, μία εκτενέστερη μελέτη η οποία δεν θα διακατέχεται από τους περιορισμούς του παρόντος κειμένου κρίνεται αναγκαία και επιθυμητή.

# Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στον Τουρισμό

Ξεκινώντας την προσπάθεια για την επίτευξη του στόχου που έχει τεθεί, δηλαδή, την αξιολόγηση και σύγκριση εργαλείων προώθησης και προβολής τουριστικών επιχειρήσεων, κυρίως μέσω του διαδικτύου θα πρέπει πρώτα να αναλυθεί η έννοια και το περιεχόμενο του τουρισμού. Με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να γίνει καλύτερα αντιληπτό το γεγονός ότι ο τουρισμός έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, βάσει των οποίων πρέπει να γίνει η προσέγγιση στο αντικείμενο. Παρακάτω, λοιπόν, στο κεφάλαιο που ακολουθεί, παρουσιάζεται, τόσο η έννοια του τουρισμού, μέσα από την ανάλυση κάποιων κοινά αποδεκτών όρων, όσο και το περιεχόμενό του, με ανάλυση της δομής του τουρισμού και της τουριστικής βιομηχανίας.

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο κείμενο, η Ελλάδα περνά μία μακρόχρονη περίοδο οικονομικής και όχι μόνο, κρίσης. Στα πλαίσια αυτής της κρίσης, σύμφωνα με την Θεοίδου (2013), η έντονη επιρροή της παγκοσμιοποίησης μαζί με την ανάπτυξη στο χώρο των μεγάλων πόλεων, καθώς και την έντονη αστικοποίηση του πληθυσμού, επηρεάζουν την οικονομική αλλά και πολιτική κατάσταση ολόκληρων περιοχών και περιφερειών. Υπήρξε έντονη μετατροπή της κοινωνίας από αγροτική σε ημιαστική και μετέπειτα σε αμιγώς αστική. Η οικονομική κρίση, η οποία προέκυψε τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με την συγγραφέα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζωή των πολιτών της χώρας, ιδιαίτερα εξαιτίας αυτής της μετατροπής της δομής της κοινωνίας. Η κρίση έχει επιπτώσεις εξίσου και στην ψυχολογία των πολιτών, όσο και στο ευρύτερο περιβάλλον, είτε φυσικό είτε όχι.

Ο τουρισμός, ως μέρος της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας μίας περιοχής ή ακόμα και χώρας, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος. Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ που παρουσιάζουν οι Καρούλιας και λοιποί (2013), η απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού εξαιτίας της κρίσης μειώθηκε σε μεγάλο βαθμό, από 854 χιλιάδες εργαζόμενους, στις 720 περίπου χιλιάδες, ή αλλιώς ένα ποσοστό περίπου 16%. Παράλληλα, η ίδια μελέτη αναφέρει ότι ο τουρισμός αποτελεί περίπου το 16% του ΑΕΠ, με αυτό να συνεπάγεται ότι η επιρροή του τουρισμού με την άμεση αυτή δραστηριότητα, αλλά και την έμμεση, στην όλη οικονομία είναι πάνω το ένα πέμπτο του συνόλου του παραγόμενου προϊόντος στην χώρα. Ο τουρισμός, επίσης, επηρεάζεται και από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, οι κατά καιρούς τρομοκρατικές επιθέσεις στην Τουρκία, ανακατευθύνουν τους τουρίστες προς τα ελληνικά νησιά, προς όφελος του ελληνικού τουρισμού. Για τους λόγους αυτούς, λοιπόν, κρίνεται σκόπιμη η ανάλυση του περιεχομένου του τουρισμού, ώστε να γίνει πιο κατανοητό το υπό εξέταση αντικείμενο.

## 1.1 Η έννοια του τουρισμού

Βασικό στοιχείο του τουρισμού είναι η αξιοποίηση του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου και η μετακίνηση από τον τόπο μόνιμης κατοικίας σε έναν άλλο με σκοπό την διασκέδαση και την αναψυχή, όπως καταδεικνύεται στους παρακάτω ορισμούς.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2014), φορέας που λειτουργεί τα τελευταία χρόνια κάτω από την αιγίδα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, ο τουρισμός είναι η δραστηριότητα η οποία:

**"εμπεριέχει την μετακίνηση σε χώρες ή περιοχές εκτός μόνιμης κατοικίας για προσωπικούς ή επαγγελματικούς**

*σκοπούς” .*

Ο παραπάνω ορισμός δίνει μία διάσταση της μετακίνησης και της αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου που αναφέρθηκε προηγουμένως. Ωστόσο, προσθέτει και έναν άλλο άξονα, αυτόν του επαγγελματικού σκοπού της μετακίνησης. Πράγματι, ένα μεγάλο κομμάτι ταξιδιωτών είναι επαγγελματίες, οι οποίοι μετακινούνται συνεχώς, λόγω της επαγγελματικής τους δραστηριότητας. Ωστόσο, δεν υπάρχει λόγος κατά τις ελεύθερες ώρες τους να μην εμπλακούν σε μία τουριστική δραστηριότητα. Για το λόγο αυτό εντάσσει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, εκτός από το κομμάτι της αναψυχής, και το επαγγελματικό.

Ο ορισμός αυτός στηρίχθηκε σε έναν παλαιότερο, αυτόν των Ηνωμένων Εθνών, ο οποίος με την σειρά του είναι αποτέλεσμα εξέλιξης του παλαιότερου ορισμού της Κοινωνίας των Εθνών το 1936.

Σύμφωνα λοιπόν με τον πρώτο ορισμό,

*“Τουρισμός είναι η μετακίνηση κάποιου από τον τόπο κατοικίας του σε άλλη περιοχή στο εξωτερικό για τουλάχιστον είκοσι-τέσσερις ώρες”*

Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών προσέθεσε στον παραπάνω ορισμό την μέγιστη διάρκεια της διαμονής, την οποία την όρισε στους έξι μήνες. Αυτό θεωρήθηκε αναγκαίο, καθώς μετά τους έξι μήνες, μπορεί να θεωρηθεί κάποιος ότι γίνεται πλέον κάτοικος της περιοχής εκείνης και παύει πλέον να είναι τουρίστας με την έννοια της προσωρινής μετακίνησής του από τον τόπο κατοικίας του σε κάποιον άλλο προσωρινό.

Πιο πρόσφατα, οι ορισμοί έχουν εμπλουτισθεί, ώστε να περιλαμβάνουν και δραστηριότητες οι οποίες δεν είχαν εξετασθεί και αναλυθεί την περίοδο που εμφανίστηκαν αυτοί οι πρώτοι ορισμοί. Ένας από τους πιο πλήρεις ορισμούς για τον τουρισμό είναι αυτός που παρουσιάζουν στο έργο τους, οι Goeldner και Ritchie (2012). Μέσα από αυτόν τον ορισμό φαίνονται, επίσης, και διάφορες αλληλεπιδράσεις, οι οποίες προκύπτουν από την τουριστική δραστηριότητα και επηρεάζουν τόσο την οικονομική όσο και την κοινωνική δομή και ζωή μίας κοινωνίας. Σύμφωνα, λοιπόν με τους συγγραφείς (ομοίως) τουρισμός είναι:

*Κάθε διαδικασία ή δραστηριότητα καθώς και το αποτέλεσμα αυτής η οποία προκύπτει από την αλληλεπίδραση και τις σχέσεις μεταξύ τουριστών, παρόχων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, κυβερνήσεων χωρών υποδοχής τουριστών, αλλά επίσης και των τοπικών κοινωνιών και αρχών των τουριστικών προορισμών, συμπεριλαμβανομένου του συνόλου του τοπικού περιβάλλοντος που τυχόν εμπλέκεται στην τουριστική δραστηριότητα.*

Ο ορισμός αυτός, φαίνεται σε πρώτη ανάγνωση πολύπλοκος και δυσνόητος. Ωστόσο, αν αναλυθεί με κατάλληλο τρόπο, μπορεί να καταδείξει όλα τα στοιχεία που απαρτίζουν τον τουρισμό. Κατά πρώτον, υπάρχει η έννοια μίας διαδικασίας ή δραστηριότητας. Υπό αυτή την έννοια, ο τουρισμός έχει μία συστηματική δομή, η οποία προσδιορίζεται από κάποια μέρη και έχει συγκεκριμένα αποτελέσματα και συνεπώς, μπορεί να γίνει αξιολόγηση, τόσο του ίδιου του φαινομένου όσο και των αποτελεσμάτων

του.

Κατά δεύτερον, υπάρχει μία αλληλεπίδραση και μία σχέση μεταξύ των τουριστών, οι οποίοι απολαμβάνουν τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι για να υπάρξει τουρισμός, πρέπει να υπάρχει παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών και προϊόντων προς τους τουρίστες. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι υπηρεσίες και τα προϊόντα μπορεί να είναι αποτέλεσμα εμπορικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά και αποτέλεσμα άλλων παραγόντων, όπως φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα, αλλά ακόμα και προσπαθειών ανεξάρτητων φορέων, όπως για παράδειγμα πολιτιστικοί και άλλοι σύλλογοι.

Ένα τρίτο σημείο του ορισμού είναι η συμβολή της κυβέρνησης της χώρας υποδοχής των τουριστών. Μέσα από την πολιτική και την στρατηγική που ακολουθεί η κάθε χώρα, αναφορικά με το μοντέλο ανάπτυξης του τουρισμού που επιθυμεί επηρεάζει τόσο τις αποφάσεις των επιχειρηματιών του κλάδου, όσο και τις αποφάσεις των ίδιων των τουριστών. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται σε κάποιο βαθμό επιρροής και οι τοπικές αρχές, δήμοι και περιφέρειες.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι και οι τουρίστες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό της οργάνωση και την μορφή του τουρισμού. Η επιρροή αυτή προκύπτει, κυρίως, από την κατά κάποιο τρόπο επιβολή των επιθυμιών και των αναγκών των τουριστών στους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίοι στην προσπάθειά τους να προσφέρουν υπηρεσίες οι οποίες είναι θελκτικές από τους τουρίστες προσαρμόζονται, συνήθως, άμεσα και σε μεγάλο βαθμό από τις επιθυμίες αυτές.

## 1.2 Η δομή του τουρισμού

Η δομή του τουρισμού περιλαμβάνει δεκάδες διαφορετικές μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για τους σκοπούς αυτού του κειμένου, ωστόσο, η ανάλυση θα περιορισθεί στα βασικότερα σημεία αυτών των μορφών, καθώς θα γίνει προσπάθεια προσέγγισης, κυρίως, των μονάδων φιλοξενίας, οι οποίες αποτελούν και τη βασικότερη μορφή τουριστικής επιχείρησης. Η παρουσίαση θα ακολουθήσει την κατηγοριοποίηση των Goeldner & Ritchie (2012), η οποία είναι κοινώς αποδεκτή και κρίνεται ως η πλέον πλήρης.

Η βασικότερη κατηγοριοποίηση για την σαφή και πλήρη παρουσίαση της δομής του τουρισμού κινείται γύρω από τον σκοπό και την μορφή του φορέα που ασκεί την τουριστική δραστηριότητα. Με αυτό, εννοείται η διαφοροποίηση των οργανισμών που ασκούν τουριστική δραστηριότητα σε φορείς του δημοσίου τομέα και σε φορείς του ιδιωτικού τομέα. Γίνεται σαφές ότι κάθε μορφή χαρακτηρίζεται από διαφορετικούς σκοπούς και στόχους. Στο κομμάτι αυτό θα γίνει ανάλυση των φορέων του δημοσίου τομέα.

Βασικοί στόχοι ενός φορέα που ανήκει στον δημόσιο τομέα είναι η προώθηση, η ανάπτυξη και ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού σε τοπικό ή ακόμα και εθνικό επίπεδο ενός τουριστικού προορισμού. Οι δράσεις αυτές δεν πρέπει να είναι αποκομμένες από τις δράσεις του ιδιωτικού τομέα, ενώ θα πρέπει να επιζητείται η συνεργασία, η σύμπραξη και η συνεννόηση μεταξύ φορέων του ιδιωτικού και του δημοσίου τομέα, ασχέτως αν διακρίνονται από διαφορετικούς σκοπούς και στόχους. Ο λόγος για αυτή τη σύμπραξη είναι το κοινό συμφέρον ανάπτυξης του προορισμού με σαφή οφέλη και για τις δύο πλευρές. Για τον ιδιωτικό τομέα, όφελος είναι η αύξηση των τουριστών, με συνέπεια την αύξηση των εσόδων. Για τον δημόσιο τομέα, αύξηση κατανάλωσης και επισκεψιμότητας σημαίνει αύξηση στους φόρους που αποδίδονται από τους τουρίστες για χρήση υποδομών, δημοτικοί φόροι και άλλα τέλη τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν για



ανάπτυξη της περιοχής και βελτίωση υποδομών και κοινόχρηστων εγκαταστάσεων, προς όφελος και των πολιτών της περιοχής.

Οι δημόσιοι οργανισμοί που ασχολούνται με τον τουρισμό μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση το καθεστώς ιδιοκτησίας (αμιγώς κρατικοί, ημικρατικοί με συμμετοχή και ιδιωτικών φορέων). Μία άλλη μορφή είναι με βάση το αντικείμενο του οργανισμού, όπως στρατηγική ανάπτυξη, προβολή και προώθηση (μάρκετινγκ), παροχή τουριστικών υπηρεσιών, παροχή συμβουλευτικής στήριξης, έρευνα, και εκπαίδευση. Τέτοιο παράδειγμα είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), ο οποίος σκοπό έχει την προβολή και προώθηση, μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ, του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό αλλά και μέσα στην Ελλάδα. Άλλο παράδειγμα είναι το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ), το οποίο έχει ως σκοπό τον έλεγχο λειτουργίας ξενοδοχείων στην ελληνική επικράτεια, αλλά και την παροχή συμβουλών και διεξαγωγή μελετών για τον κλάδο.

Μία άλλη κατηγοριοποίηση αφορά την γεωγραφική έκταση του τουριστικού προορισμού που διαχειρίζεται ο εκάστοτε φορέας. Σε αυτήν την κατηγορία μπορούμε να εντάξουμε διεθνείς φορείς, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), ο IATA (διεθνής επαγγελματικός φορέας αερομεταφορέων) και το WTTC (Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Μεταφορών). Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, υπάρχει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (European Travel Commission), η οποία είναι αντίστοιχη φορέων, όπως ο South Pacific Tourism Organization για την Αυστραλία.

Σε εθνικό επίπεδο υπάρχουν φορείς, όπως ο ΕΟΤ που προαναφέρθηκε, με σκοπό και στόχο την προώθηση και προβολή του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο αλλά και εσωτερικά. Παράλληλα με τον ΕΟΤ, υπάρχουν και λειτουργούν φορείς, οι οποίοι προωθούν και προβάλλουν τοπικούς ή περιφερειακούς τουριστικούς προορισμούς εντός μίας χώρας. Οργανισμοί, όπως η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης Αχαΐας, ο Τουριστικός Οργανισμός Πελοποννήσου κλπ., έχουν σκοπό αντίστοιχο με αυτόν του ΕΟΤ αλλά σε τοπικό επίπεδο.

Σε άλλο επίπεδο, οι οργανισμοί του ιδιωτικού τομέα αποτελούν αυτό που ονομάζουμε ιδιωτική τουριστική βιομηχανία. Εδώ, η κατηγοριοποίηση είναι περισσότερο πολύπλοκη, ανάλογα με την ή τις δραστηριότητα/ες που πραγματοποιούνται από κάθε επιχείρηση. Επίσης, έχουμε αμιγείς τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και μικτές, με την έννοια ότι λαμβάνουν χώρα περισσότερες της μίας τουριστικές ή μη δραστηριότητες, εντός των χώρων της επιχείρησης. Η βασική κατηγοριοποίηση γίνεται ανάμεσα στους τρεις βασικούς τομείς του τουρισμού, ήτοι την φιλοξενία, την μεταφορά και τον επισιτισμό. Υπάρχουν, φυσικά και άλλες δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τον τουρισμό, άμεσα ή έμμεσα, όπως η ψυχαγωγία και η διασκέδαση, οι οποίες όμως μπορούν να ενταχθούν, τις περισσότερες φορές, στις τρεις άλλες κατηγορίες. Παρακάτω γίνεται ανάλυση της κάθε κατηγορίας ξεχωριστά.

### **1.2.1 Επιχειρήσεις φιλοξενίας**

Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας αποτελούν το σημαντικότερο κομμάτι της τουριστικής δραστηριότητας, τόσο σε επίπεδο επενδύσεων, όσο και σε επίπεδο εσόδων και απόδοσης φόρων (Goeldner & Ritchie, 2012; Bowie & Buttle, 2004). Στην κατηγορία της φιλοξενίας ανήκουν πάμπολλες διαφορετικές μορφές επιχειρήσεων, οι οποίες όμως, έχουν ένα βασικό χαρακτηριστικό, την προσφορά της δυνατότητας διανυκτέρευσης στους πελάτες-φιλοξενούμενους. Αυτό αποτελεί και το βασικό προϊόν/υπηρεσία που παρέχουν. Οι διαφοροποιήσεις προέρχονται από τον τρόπο με τον οποίο παρέχουν αυτήν την βασική υπηρεσία, αλλά και από τις πρόσθετες υπηρεσίες που τυχόν παρέχουν παράλληλα με την

βασική.

Με βάση αυτό το χαρακτηριστικό, οι επιχειρήσεις φιλοξενίας χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες και υποκατηγορίες:

1. Ξενοδοχεία: Η βασικότερη μορφή φιλοξενίας. Κτίρια χωρισμένα σε ορόφους με δωμάτια. Μορφές ξενοδοχείων είναι τα ξενοδοχεία πόλεως, τα τουριστικά θέρετρα, τα μοτέλ. Συνήθως προσφέρουν και πρόσθετες υπηρεσίες όπως πρωινό, εστιατόριο ακόμα και υπηρεσίες σπα και διασκέδασης.

2. Ενοικιαζόμενα δωμάτια: Μικρότερα κτήρια από τα ξενοδοχεία, συνήθως με πιο απλή διακόσμηση και δεν προσφέρουν πρόσθετες υπηρεσίες. Σε αυτή την κατηγορία, μέχρι πρόσφατα, άνηκαν και τα λεγόμενα boutique hotels, οι βίλλες και άλλες μορφές φιλοξενίας. Βασικό χαρακτηριστικό σε αυτή την κατηγορία είναι οι πρόσθετες, σε σχέση με τα ξενοδοχεία, εγκαταστάσεις στο δωμάτιο για αυτοεξυπηρέτηση, δηλαδή η κουζίνα.

3. Κάμπινγκ, μπάνγκαλους και άλλες μορφές: υπάρχουν και άλλες μορφές φιλοξενίας όπως τα κάμπινγκ και τα λεγόμενα μπάνγκαλους. Αποτελούν συνήθη μορφή στο εξωτερικό αλλά και στη χώρα μας. Πρόκειται για απλές υποδομές φιλοξενίας, με κοινόχρηστες εγκαταστάσεις ατομικής υγιεινής και εστίασης. Στα μάτια των Ελλήνων αποτελούν φθηνές διακοπές, ωστόσο, στο εξωτερικό θεωρούνται ποιοτικές διακοπές εφόσον συνδυάζουν την διαμονή σε ένα όμορφο φυσικό περιβάλλον με καλές παροχές, όπως εστιατόριο, πισίνα ακόμα και σπα κάποιες φορές.

## 1.2.2 Υπηρεσίες Μεταφοράς

Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία τουριστικών επιχειρήσεων αφορά τις υπηρεσίες μεταφοράς. Με τον όρο μεταφορά εννοείται κάθε είδους μετακίνηση με ιδιωτικά ή δημόσια μέσα, με σκοπό την μετακίνηση ατόμων από ένα μέρος σε ένα άλλο με σκοπό τον τουρισμό. Τις περισσότερες φορές η μετακίνηση αυτή γίνεται σε μαζικό αριθμό. Οι επιχειρήσεις αυτού του είδους αποτελούν το δεύτερο μεγαλύτερο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας, τόσο σε μέγεθος όσο και σε αριθμό επιχειρήσεων και επενδύσεων.

Τα χρόνια που ακολούθησαν τις βιομηχανικές επαναστάσεις, τα μέσα μεταφοράς είδαν μία συνεχόμενη και αυξανόμενη ανάπτυξη και ζήτηση. Παραδοσιακά μέσα μεταφοράς των περασμένων αιώνων, όπως τα άλογα, αντικαταστάθηκαν από άλλα, όπως τα τραίνα στην αρχή και μετέπειτα τα αυτοκίνητα, τα πλοία και πιο πρόσφατα τα αεροπλάνα. Η εξέλιξη τόσο σε τεχνολογικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο οικονομικής εκμετάλλευσης των μεταφορικών μέσων συνέβαλε στην ανάπτυξη και μαζικοποίηση του τουρισμού. Σήμερα, πλέον, τα μέσα μεταφοράς μας επιτρέπουν να ταξιδεύουμε ακόμα και μεταξύ μακρινών ηπείρων σε λίγο χρόνο, εύκολα, άνετα και σχετικά οικονομικά σε σχέση με άλλες παλαιότερες εποχές. Ωστόσο, τα μεταφορικά μέσα δεν είναι μόνο για μεγάλα ταξίδια, χρησιμοποιούνται ακόμα και για τις καθημερινές μετακινήσεις των τουριστών μέσα στον τουριστικό προορισμό, τον χώρο, δηλαδή, που κάνουν τις διακοπές τους. Ανάλογα με την μορφή της μετακίνησης αλλά και τον σκοπό διακρίνονται κάποιες κατηγορίες, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω.

**Αερομεταφορές.** Αποτελούν, ίσως, το μεγαλύτερο κομμάτι των διεθνών μεταφορών. Χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια ανθρώπων κάθε χρόνο, είτε για επαγγελματικούς, είτε για προσωπικούς λόγους, είτε ακόμα και για λόγους αναψυχής και διασκέδασης (τουρισμού). Εκτός από τη μεταφορά ανθρώπων, τα αεροπλάνα χρησιμοποιούνται για την μεταφορά εμπορευμάτων, αλληλογραφίας και εξοπλισμού. Οι αεροπορικές εταιρίες διακρίνονται από έντονο ανταγωνισμό στη λειτουργία τους, ο οποίος έχει οδηγήσει στην μεγάλη αποτελεσματικότητα στη λειτουργία τους.

**Τραίνα.** Τα αεροπλάνα θεωρούσαν πολλοί ότι θα αντικαταστήσουν τα τραίνα, σε

απόλυτο βαθμό. Ωστόσο, οι σιδηρόδρομοι επιβίωσαν και εξακολουθούν να λειτουργούν με νέας τεχνολογίας συρμούς, οι οποίοι πολλές φορές μπορεί να φτάνουν σε ταχύτητα και τα 300 χλμ την ώρα, μεταφέροντας με μεγάλη ασφάλεια ανθρώπους και εμπορεύματα. Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, στην βόρεια Αμερική και σε μεγάλο μέρος της Ασίας, ακόμα και σήμερα, η μεταφορά ανθρώπων, οι οποίοι, ανάμεσα σε άλλους έχουν σκοπό και τον τουρισμό, καλύπτει ένα πολύ μεγάλο κομμάτι των συνολικών μετακινήσεων. Στα τρένα μπορούν να ενταχθούν, επίσης, οι ηλεκτρικοί σιδηρόδρομοι και οι μητροπολιτικοί σιδηρόδρομοι (μετρό).

**Πλοία.** Τα πλοία αποτελούν αντίστοιχα και αυτά ένα σημαντικό κομμάτι στις μετακινήσεις τουριστών, ειδικά σε χώρες, όπως η Ελλάδα, με τον έντονο νησιωτικό χαρακτήρα. Με τα πλοία γίνεται μεταφορά ατόμων, των οχημάτων τους, αλλά και εμπορευμάτων. Ένα άλλο μεγάλο κομμάτι που εντάσσεται σε αυτή την κατηγορία είναι οι κρουαζιέρες, οι οποίες τα τελευταία χρόνια διακρίνονται από μεγάλη άνθηση.

**Λεωφορεία.** Το επόμενο μεγάλο κομμάτι των μετακινήσεων γίνεται με λεωφορεία. Πολλά τουριστικά γραφεία και πρακτορεία οργανώνουν ομαδικές εκδρομές, συνήθως, μέσα στα όρια μίας χώρας ή σε κοντινούς προορισμούς γειτονικών χωρών. Υπάρχουν επίσης, δρομολόγια τα οποία είναι τακτικά όπως αυτά των ΚΤΕΛ, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι τουρίστες για να μετακινηθούν ανάμεσα σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, ή ακόμα να αξιοποιήσουν και τα αστικά μέσα μεταφοράς (λεωφορεία, τρόλεϊ, τραμ) για να μετακινηθούν μέσα στον ίδιο τον τουριστικό προορισμό, από μία ατραξιόν σε άλλη. Ένα άλλο μέσο, το οποίο μπορεί να μπει στην ίδια κατηγορία, είναι και το ταξί.

**Αυτοκίνητο.** Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το αυτοκίνητό τους για τις μετακινήσεις τους. Ως τουρίστες, πολλές φορές αξιοποιούν αυτό το μέσο για την μετακίνησή τους προς τουριστικούς προορισμούς, αλλά και μέσα σε αυτούς. Ωστόσο, αυτό δεν αφορά την επαγγελματική, επιχειρηματική δραστηριότητα του τουρισμού. Υπάρχουν, όμως, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και δικύκλων, οι οποίες μπορούν να ενταχθούν σε αυτή την κατηγορία μεταφορών και μετακινήσεων.

### 1.2.3 Υπηρεσίες Εστίασης

Σημαντικό κομμάτι στον τουρισμό αποτελεί και αυτό των υπηρεσιών εστίασης. Προέρχεται από την ίδια περίοδο με τις υπηρεσίες φιλοξενίας, καθώς κατά πολλούς αναπτύχθηκαν παράλληλα. Οι πρώτες υπηρεσίες εστίασης προσφέρθηκαν από μεσαιωνικά πανδοχεία και μοναστήρια. Το πρώτο εστιατόριο εμφανίστηκε, μόλις, το δεύτερο μισό του 18ου αιώνα. Με την ανάπτυξη των πρώτων μορφών τουρισμού και την αύξηση της μετακίνησης των ανθρώπων, αυξήθηκε και η ανάγκη για παροχή προς αυτούς φαγητού και ποτού. Δεν θα γίνει μεγάλη επέκταση στην δομή και την μορφή αυτής της κατηγορίας της τουριστικής βιομηχανίας, ωστόσο, παρακάτω αναφέρονται οι βασικές μορφές εστίασης.

**Εστιατόρια και εγκαταστάσεις παροχής φαγητού.** Κλασικά εστιατόρια, ψησταριές, ταχυφαγεία, φούρνοι με χώρο για καθημένους, καντίνες. Είναι κάποιες από τις μορφές επιχειρήσεων που παρέχουν φαγητό. Εστιατόρια υπάρχουν σε ανεξάρτητες εγκαταστάσεις, καθώς επίσης, και εντός άλλων επιχειρήσεων, όπως ξενοδοχεία ή ακόμα και εμπορικά κέντρα.

**Επιχειρήσεις παροχής ποτών.** Καφετέριες, παραδοσιακά καφενεία, μπυραρίες. Μερικές από τις μορφές επιχειρήσεων που παρέχουν ποτά μόνο ή σε κύριο βαθμό. Άλλες επιχειρήσεις του κλάδου είναι τα νυκτερινά κέντρα με ή χωρίς ζωντανή μουσική. Όπως και πριν, τέτοιες επιχειρήσεις μπορούν να είναι ανεξάρτητες ή να ανήκουν σε ένα

μεγαλύτερο σύνολο εγκαταστάσεων.

## 1.2.4 Μικτές τουριστικές επιχειρήσεις

Εκτός από τις αμιγείς επιχειρήσεις, υπάρχουν και άλλες που παρέχουν υπηρεσίες που δεν ανήκουν σε κάποιες από τις παραπάνω κατηγορίες. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι τα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, τα μικτά τουριστικά θέρετρα, τα θεματικά πάρκα.

**Τα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα**, είναι επιχειρήσεις με σκοπό την διοργάνωση και διεξαγωγή εκθέσεων (εμπορικών, βιομηχανικών ή θεματικών) αλλά και συνεδρίων. Μπορεί να περιλαμβάνουν στις υπηρεσίες τους την φιλοξενία σε ιδιόκτητες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, την μεταφορά (συνήθως με mini-bus) και την εστίαση με ενσωματωμένα εστιατόρια και καφέ-μπαρ. Ο τζίρος τέτοιων συνεδριακών κέντρων είναι αρκετά μεγάλος και θεωρείται ότι η κατά κεφαλήν δαπάνη μπορεί να είναι έως και 30% μεγαλύτερη από ότι ενός συνηθισμένου τουρίστα.

**Μικτά τουριστικά θέρετρα και θεματικά πάρκα.** Επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες διασκέδασης και αναψυχής σε ιδιαίτερες εγκαταστάσεις. Τέτοια θεματικά κέντρα είναι τα water parks (οι γνωστές νεροτσουλήθρες), η Eurodisney, το allou fun park. Άλλες μορφές τουριστικών θέρετρων αποτελούν τα θεματικά ξενοδοχεία, τα κέντρα σπα (τα οποία έχουν υπηρεσίες φιλοξενίας, εστίασης μέσα σε ένα περιβάλλον, όπου προσφέρονται και υπηρεσίες σπα/καλλωπισμού).

## 1.3 Μορφές τουρισμού και κατηγορίες τουρισμού

Στο προηγούμενο κομμάτι αναλύθηκαν οι διάφορες μορφές επιχειρήσεων που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία. Σε αυτό το κομμάτι σκοπός είναι να γίνει ανάλυση των διάφορων μορφών τουρισμού και οι κατηγορίες που προκύπτουν από αυτές τις μορφές. Παρακάτω, λοιπόν, αναλύονται οι αρχές του εσωτερικού τουρισμού, του εισερχόμενου και του εξερχόμενου. Επίσης, παρουσιάζονται κάποιες βασικές μορφές τουρισμού, όπως ο μαζικός και ο εναλλακτικός τουρισμός. Μέσα από αυτή την ανάλυση μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητή η προσέγγιση στο τουριστικό μάρκετινγκ, που θα παρουσιαστεί στο επόμενο κεφάλαιο. Το κείμενο εδώ, ακολουθεί τις κατηγορίες και τις μορφές, όπως παρουσιάζονται στο έργο των Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη και Λύτρα (1999), καθώς και των Σωτηριάδη και Φαρσάρη (2009).

### 1.3.1 Κατηγορίες τουρισμού

**Εισερχόμενος Τουρισμός.** Σε αυτή την περίπτωση, οι τουρίστες μετακινούνται από την χώρα τους προς μία άλλη χώρα του εξωτερικού. Για τον τουριστικό προορισμό, αυτός θεωρείται εισερχόμενος τουρισμός, καθώς οι τουρίστες δεν ανήκουν στους κάτοικους της περιοχής. Η μελέτη του εισερχόμενου τουρισμού κρίνεται αναγκαία, καθώς κάτοικοι διαφορετικών χωρών διακατέχονται από διαφορετικά ήθη και έθιμα, συνήθειες και συμπεριφορές. Η εξέταση από πλευράς τουριστικού μάρκετινγκ, αλλά και τουριστικής γεωγραφίας (δύο επιστημονικών αντικειμένων που σχετίζονται άμεσα με την μελέτη του τουρισμού), μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη ανταπόκριση μίας επιχείρησης στις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών της.

**Εξερχόμενος Τουρισμός.** Σε αυτή την περίπτωση έχουμε το ακριβώς αντίθετο. Οι

τουρίστες φεύγουν από τον τόπο κατοικίας τους προς μία άλλη χώρα, και για την χώρα προέλευσης θεωρούνται εξερχόμενοι τουρίστες.

Ο λόγος που εξετάζουμε σε αντιπαράβολή τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι γιατί η διαφορά της τουριστικής κατανάλωσης, δηλαδή της κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, δίνει αυτό που ονομάζεται τουριστικό ισοζύγιο και επηρεάζει το ΑΕΠ μίας χώρας. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που η συνολική δαπάνη των κατοίκων μίας χώρας σε τρίτες χώρες είναι μεγαλύτερο από την συνολική δαπάνη των κατοίκων άλλων χωρών στη χώρα αυτή, τότε έχουμε εκροή χρημάτων στο εξωτερικό και συνεπώς, μείωση του ΑΕΠ της χώρας που εξετάζουμε. Σαφώς, μπορεί να συμβεί και το αντίθετο.

**Εσωτερικός Τουρισμός.** Σε αυτή την περίπτωση έχουμε μετακίνηση με σκοπό τον τουρισμό κατοίκων μίας περιοχής σε μία άλλη περιοχή, εντός της ίδιας χώρας. Η μορφή αυτή του τουρισμού επηρεάζει την τουριστική δαπάνη, αλλά δεν επηρεάζει το τουριστικό ισοζύγιο και φυσικά το ύψος του ΑΕΠ της χώρας σε μεγάλο βαθμό, όπως η διαφορά μεταξύ εισερχόμενου και εξερχόμενου.

### 1.3.2 Μορφές τουρισμού

Στο τελευταίο κομμάτι αυτού του κεφαλαίου θα γίνει αναφορά στις τρεις βασικές μορφές τουρισμού. Ο μαζικός τουρισμός είναι η κυριότερη μορφή τουρισμού και η πλέον συνηθισμένη, ο εναλλακτικός τουρισμός, ο οποίος διακρίνεται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τέλος, οι ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες διακρίνονται από τον ιδιαίτερο σκοπό τους.

**Μαζικός ή κλασσικός τουρισμός.** Με τον όρο μαζικός ή κλασσικός τουρισμός νοείται η βασική μορφή τουρισμού, η οποία λαμβάνει χώρα, κυρίως, κατά τους θερινούς μήνες του χρόνου, κυρίως, σε παραθαλάσσιες περιοχές. Το σύνθημα τρίπτυχο ήλιος, άμμος και θάλασσα γνωστό και ως 3s (sun, sea, sand), προσδιορίζουν στο έπακρο τον μαζικό τουρισμό. Χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της μορφής είναι ο μεγάλος αριθμός τουριστών που συσσωρεύονται σε ένα δεδομένο προορισμό σε συγκεκριμένη περίοδο. Οι μεγάλοι αριθμοί τουριστών τον προσδιορίζουν ως μαζικό. Ενώ κλασσικός ονομάζεται γιατί πρόκειται για την πρώτη μορφή οργανωμένου τουρισμού, στην σύγχρονη εποχή.

Το γεγονός ότι ο τουρισμός αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό, έδωσε ώθηση στην οικονομία των τοπικών κοινωνιών, σε αρχικό στάδιο. Μετέπειτα, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, εξαιτίας και της ιδιαίτερης μεγέθυνσης του τουρισμού, ως κοινωνικό φαινόμενο και οικονομική δραστηριότητα. Άμεση επίδραση είχε η ανάπτυξη του τουρισμού στην απασχόληση και την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Ωστόσο, η ανάπτυξη αυτή του τουρισμού δεν είχε γίνει βάσει κάποιας στρατηγικής και συγκεκριμένου σχεδιασμού και άρχισαν κάποια στιγμή να φαίνονται οι πρώτες αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, άρχισαν τα πρώτα δείγματα. Η υποβάθμιση των περιοχών από την υπερεκμετάλλευση, την υπέρμετρη και ανεξέλεγκτη δόμηση, η καταστροφή του τοπικού περιβάλλοντος καθώς και η έντονη επιρροή των τουριστών στην τοπική ζωή και τη δομή της τοπικής κοινωνίας, αλλοτριώνοντας τα ήθη και έθιμα δεκαετιών ή ακόμα και αιώνων, είναι κάποιες από τις αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού. Επίσης, η μετατροπή κοινωνιών από πολυπαραγωγικές σε μονοπαραγωγή τουρισμού, αλλοίωσε την τοπική οικονομία παραδοσιακών τουριστικών προορισμών, καθιστώντας τους απόλυτα εξαρτημένους από την τουριστική δραστηριότητα, αφήνοντας τις περιοχές αυτές ιδιαίτερα ευάλωτες σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Για τους λόγους αυτούς, άρχισαν τις προηγούμενες δεκαετίες να προτείνουν αρκετοί επιστήμονες του κλάδου, την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες θα είχαν σχεδιασθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτρέπουν τα προβλήματα που δημιουργεί ο μαζικός

τουρισμός, προς όφελος και των τουριστικών προορισμών αλλά και των ίδιων των τουριστών, οι οποίοι θα απολαμβάνουν καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες.

**Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.** Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού ονομάζονται όλες εκείνες οι μορφές τουριστικής δραστηριότητας που δεν έχουν τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού. Στόχος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η αειφορία (στις αρχές της οποίας και στηρίζονται), με στόχο την διατήρηση και ενίσχυση του περιβάλλοντος και την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού ως επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, διακρίνονται από διάχυση της τουριστικής κίνησης σε μεγαλύτερης έκτασης περιοχής και σε μεγαλύτερη χρονική περίοδο, αποφεύγοντας την έντονη συγκέντρωση ατόμων στον ίδιο χώρο και στον ίδιο χρόνο. Συμβάλλουν με καλύτερο τρόπο στην οικονομία και την κοινωνική δομή των τοπικών κοινωνιών, βοηθώντας τις να διατηρήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα οποία ο τουρίστας επιθυμεί να βιώσει. Τέτοιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο ορειβατικός τουρισμός, ο χιονοδρομικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός. Υπάρχει, ωστόσο μία σύγχυση στην Ελλάδα, για το τι είναι ειδικές μορφές τουρισμού και ποιες μπορεί να είναι οι διαφορές τους με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παρακάτω, αναφέρεται και αναλύεται ακριβώς αυτό το ζήτημα.

**Ειδικές Μορφές Τουρισμού.** Οι ειδικές μορφές τουρισμού διακρίνονται από ένα ιδιαίτερο αντικείμενο το οποίο, συνήθως, δεν είναι κοινό. Στην διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται και ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος. Οι ειδικές μορφές τουρισμού εμπλέκουν τον τουρίστα σε ιδιαίτερες δραστηριότητες, από ζωγραφική και μαγειρική, μέχρι το κυνήγι και την παρακολούθηση πουλιών (bird watching), δραστηριότητα ιδιαίτερα δημοφιλής στο εξωτερικό. Τέτοιες μορφές είναι ο κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός, υγείας, εκθεσιακός τουρισμός, τουρισμός ιδιαίτερων κινήτρων, αστικός τουρισμός. Οι ειδικές μορφές τουρισμού προσελκύουν τουρίστες υψηλού επιπέδου, με ιδιαίτερα αντικείμενα, οι οποίοι συνήθως είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα από τους τουρίστες που κάνουν μαζικό τουρισμό.

Η παραπάνω ανάλυση γίνεται για να γίνουν αντιληπτά από τον αναγνώστη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών κάθε κατηγορίας αλλά και κάθε επιμέρους μορφής τουρισμού. Ωστόσο, και τα ίδια τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες διακρίνονται από κάποιες ιδιαιτερότητες. Αυτά τα στοιχεία θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο, στην ανάλυση του μίγματος τουριστικού μάρκετινγκ.

## Κεφάλαιο 2: Το Τουριστικό Μάρκετινγκ

Βασικός στόχος της κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Για να πετύχει αυτό το στόχο, παλαιότερα αρκούσε να αυξήσει την παραγωγή, ενώ παράλληλα, να μειώσει το κόστος παραγωγής και συνεπώς, το κόστος του προϊόντος. Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση, ειδικά μετά την βιομηχανική επανάσταση, συνέβαλλε στην γιγάντωση της βιομηχανικής παραγωγής και στην εξέλιξη νέων μεθόδων παραγωγής, διανομής και προβολής. Ωστόσο, στην σύγχρονη εποχή, όπου υπάρχει πληθώρα εναλλακτικών προτάσεων, οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια να επιλέξουν τα προϊόντα που θέλουν. Η προσφορά πλέον, είναι μεγαλύτερη της ζήτησης. Δημιουργείται, συνεπώς, ένα κλίμα ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις ενός κλάδου, για το ποιά θα επικρατήσει και θα κερδίσει μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς και συνεπώς μεγαλύτερη κερδοφορία.

Σε αυτό το περιβάλλον, αναπτύχθηκαν τεχνικές πωλήσεων, στρατηγικές τιμολόγησης, προώθησης, προβολής και διαφήμισης, ακόμα και πλαίσια συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου ή συμπληρωματικού κλάδου, με σκοπό την αύξηση του μεριδίου αγοράς. Αυτές οι κινήσεις, οργανώθηκαν πλέον, και θεωρούνται μία νέα επιστήμη, η οποία ονομάζεται μάρκετινγκ. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει χωρίς να κάνει με κάποιο τρόπο κινήσεις μάρκετινγκ. Στον τουρισμό, τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά, καθώς υπάρχουν ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ, το οποίο αναφέρεται περισσότερο σε βιομηχανικά προϊόντα. Με την πάροδο του χρόνου, αναπτύχθηκε ένα παρακλάδι του μάρκετινγκ, το οποίο ασχολείται αποκλειστικά με τις ιδιαιτερότητες στην προβολή, προώθηση και διαφήμιση τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων και ονομάζεται τουριστικό μάρκετινγκ. Ο κλάδος αυτός μπορεί να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να θέσουν τους κατάλληλους στόχους, να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους και τελικώς, να συμβάλλουν σημαντικά στην βιωσιμότητα της επιχείρησης, ειδικά στο σημερινό δύσκολο περιβάλλον της οικονομικής κρίσης. Παρακάτω, παρουσιάζονται οι βασικές αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ και η σύνδεσή του με το αντικείμενο μελέτης του κειμένου αυτού, της προώθησης και προβολής τουριστικών επιχειρήσεων.

### 2.1 Προσδιορισμός του μάρκετινγκ

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτό, για τις ανάγκες αυτού του κειμένου, θα παρουσιασθεί ο ορισμός του Kotler (2000) για το μάρκετινγκ. Ο Kotler (ομοίως), θεωρείται ο πατριάρχης της επιστήμης του μάρκετινγκ και είναι ο πρώτος που καθόρισε την έννοια και τις βασικές του αρχές. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Kotler (ομοίως),

*μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα από την οποία οι πολίτες/καταναλωτές/επιχειρήσεις, ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους μέσα από την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαδικασία αυτή πρέπει να ικανοποιεί και τα δύο μέρη και μπορεί να βασίζεται κυρίως αλλά όχι κατά αποκλειστικότητα, σε ένα νομισματικό σύστημα.*

Φαίνεται από τον παραπάνω ορισμό ότι βασικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι να

εξετάσει το πως θα ικανοποιηθούν οι ζητούντες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που επιθυμούν ή έχουν ανάγκη. Στόχος, λοιπόν των επιχειρήσεων, πλέον είναι να παράγουν προϊόντα και να προσφέρουν υπηρεσίες που θα προσελκύουν τους πελάτες και όχι το αντίθετο, όπως γινόταν για μεγάλο χρονικό διάστημα από το τέλος της βιομηχανικής επανάστασης μέχρι και πριν λίγα χρόνια. Πλέον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζονται στις επιθυμίες και στις ανάγκες των πελατών τους, για να μπορέσουν να είναι πετυχημένες και κερδοφόρες. Σε αυτό το σημείο, προκύπτουν δύο βασικά ζητήματα. Πρώτο, πως μπορεί να γνωρίζει ο επιχειρηματίας τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού, αλλά επίσης, πως θα ενημερώσει και εκπαιδεύσει το κοινό στις αξίες και τις ιδιότητες των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει, ώστε να έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει στον βασικό στόχο, την αύξηση του μεριδίου στην αγορά και συνεπώς, αύξηση στα έσοδα και στα κέρδη;

Η απάντηση και στα δύο ερωτήματα είναι απλή. Μέσα από έρευνα και συνεχή μελέτη των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά, οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν, να εκτιμήσουν και να αντιδράσουν στις εκάστοτε συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, ενώ παράλληλα, μέσα από τεχνικές και στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να ανταποκριθούν στις αλλαγές στην αγορά ή στις αλλαγές στο μίγμα της αγοράς, δηλαδή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

Η έρευνα λοιπόν, αλλά και οι τεχνικές μάρκετινγκ, κυρίως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και το λεγόμενο εσωτερικό μάρκετινγκ, μπορούν να βοηθήσουν τόσο στην προβολή, όσο και στη διαφήμιση μίας επιχείρησης. Φυσικά, οι ίδιες βασικές αρχές βρίσκουν εφαρμογή και στο τομέα του τουρισμού. Όμως, υπάρχουν και κάποιες ιδιαιτερότητες, που προκύπτουν από την φύση του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος, όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, αλλά θα αναλυθεί και παρακάτω στο κομμάτι για το μίγμα τουριστικού μάρκετινγκ.

## 2.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Στη κλασσική θεωρία του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Reid & Bojanic (2006), έχει επικρατήσει ο όρος μίγμα μάρκετινγκ, για τον προσδιορισμό για τον προσδιορισμό μίας παγκοσμίως κοινά αποδεκτής έννοιας, η οποία αφορά τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ, σε σχέση και με τον ορισμό του. Σύμφωνα, λοιπόν, με την διεθνή βιβλιογραφία, όπως την παρουσιάζουν οι συγγραφείς (ομοίως), το παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερα βασικά στοιχεία, τα οποία ονομάζονται και ως 4P: Τιμή (Price), Προϊόν (Product), Χώρος/Τόπος (Place), Προώθηση (Promotion).

Το πρώτο κομμάτι του μίγματος αφορά στην τιμή στην οποία προσφέρεται ένα προϊόν, αφορά την αξία και τη χρησιμότητα του προϊόντος για τον πελάτη και περιλαμβάνει στρατηγικές πωλήσεων, όπως εκπτώσεις, στρατηγικές τοποθέτησης στην αγορά κλπ.

Το δεύτερο κομμάτι του μίγματος αφορά στο ίδιο το προϊόν. Η τιμή καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας που προσφέρεται, την φύση του (υλικό ή άυλο), διαρκές ή αναλώσιμο, την διαφοροποίηση από τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων/υπηρεσιών (π.χ. εγγύηση, καινοτομία κλπ). Τα χαρακτηριστικά αυτά καθορίζουν και τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες των πελατών, ή επηρεάζονται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Το τρίτο κομμάτι, αφορά στον τόπο στον οποίο γίνεται η αγοραπωλησία ή ακόμα και η κατανάλωση του προϊόντος/υπηρεσίας. Αφορά τον τρόπο με τον οποίο, αλλά και τον χώρο στον οποίο, παραδίδονται ή προσφέρονται προϊόντα και υπηρεσίες. Περιλαμβάνει, επίσης, το σύστημα διανομής των προϊόντων/υπηρεσιών. Στην περίπτωση



των υπηρεσιών, σε αυτό το κομμάτι συμπεριλαμβάνονται αποφάσεις που αφορούν στην συμμετοχή των πελατών/καταναλωτών στη διαδικασία παραγωγής ή προετοιμασίας, ειδικά σε περιπτώσεις που αφορούν υπηρεσίες.

Το τελευταίο κομμάτι αφορά την προώθηση και την προβολή. Πολλές φορές αναφέρεται και ως μίγμα προώθησης, εξαιτίας της πολυπλοκότητάς του. Περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές και τις μεθόδους προβολής της επιχείρησης, ενημέρωσης του κοινού για την επιχείρηση και τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει, με βασικό στόχο την αύξηση των πωλήσεων.

## 2.3 Το μίγμα μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Η ιδιαιτερότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών έγκειται, κυρίως, στον τρόπο με τον οποίο καταναλώνονται/βιώνονται/αξιοποιούνται. Σύμφωνα λοιπόν, με τους Reid και Bojanc (2006), η κλασική προσέγγιση στο μίγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να βρει εφαρμογή στην περίπτωση του τουρισμού, τουλάχιστον όχι χωρίς κάποιες προσθήκες και αλλαγές. Στα τέσσερα στοιχεία που προαναφέρθηκαν, στην περίπτωση του τουρισμού υπάρχουν πέντε στοιχεία, τα οποία αποτελούν το μίγμα τουριστικού μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται παρακάτω:

*Μίγμα Προϊόντος/Υπηρεσίας.* Οι τουριστικές επιχειρήσεις παρέχουν ένα σύνολο από προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία είναι συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά μεταξύ τους, όπως συμβαίνει σε άλλες μορφές επιχειρηματικότητας. Για παράδειγμα, σε ένα ξενοδοχείο η βασική παροχή είναι η διανυκτέρευση. Μπορεί, ωστόσο, να παρέχει και άλλες υπηρεσίες, όπως εστίαση, αναψυχή και λοιπά. Αντίθετα, στην αγορά αυτοκινήτου, μία επιχείρηση παράγει διαφορετικές παραλλαγές ενός βασικού προϊόντος, με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων είναι ότι καταναλώνονται άμεσα και δεν παραμένει τίποτα υλικό ως αποτέλεσμα αυτής της κατανάλωσης.

*Μίγμα Παρουσίασης.* Περιλαμβάνει τα στοιχεία που χρησιμοποιεί η διοίκηση της επιχείρησης για να προβάλει τα προϊόντα/υπηρεσίες αλλά και τις αρχές και τις αξίες της ίδιας της επιχείρησης. Σκοπός είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών/προϊόντων, καθώς και των ιδιαίτερων στοιχείων, όπως ο ιδιαίτερος χώρος, το φυσικό περιβάλλον, η ατμόσφαιρα και η διακόσμηση, το προσωπικό και άλλα στοιχεία.

*Μίγμα Επικοινωνίας.* Περιλαμβάνει όλες τις μορφές επικοινωνίας που αξιοποιεί και χρησιμοποιεί η τουριστική επιχείρηση για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει, αλλά και της ίδιας της εικόνας της. Η επικοινωνία αυτή περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την έρευνα μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις. Πρέπει να τονισθεί, ότι κομμάτι της στρατηγικής της επικοινωνίας αποτελεί και η αλληλεπίδραση των υπαλλήλων με τους πελάτες της επιχείρησης.

*Μίγμα τιμολόγησης.* Αυτό το κομμάτι, σύμφωνα με τους Reid και Bojanic (2006), περιλαμβάνει τόσο την πραγματική τιμή και αξία των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, όσο και την αξία της εικόνας που έχει σχηματίσει το κοινό για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Μέσα από την τιμολογιακή πολιτική, μπορούν να προσφερθούν ειδικές εκπτώσεις, εκπτώσεις για εταιρικούς πελάτες (διαφορετική τιμή έχει ένας ιδιώτης και διαφορετική τιμή ένα τουριστικό πρακτορείο που θα αγοράσει μεγάλο αριθμό προϊόντων ή υπηρεσιών), αλλά τέλος και η δομή του μίγματος προϊόντων που μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της τιμής και της κατανάλωσης (για παράδειγμα η προσφορά πακέτων διαμονής/διατροφής σε ξενοδοχείο σε ειδικές τιμές).

*Μίγμα διανομής.* Το τελευταίο κομμάτι του μίγματος τουριστικού μάρκετινγκ είναι

το μίγμα διανομής, το οποίο περιλαμβάνει όλα τα κανάλια διανομής (τουριστικά γραφεία/πρακτορεία, χονδρέμπορους, τουριστικά sites, και άλλα). Μέσα από την αξιοποίηση αυτών των καναλιών, επιτυγχάνεται, τόσο η αύξηση των πωλήσεων, όσο και η προβολή και προώθηση της επιχείρησης.

## Κεφάλαιο 3: Κανάλια Διανομής

Συχνά, οι τουριστικές επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες, αξιοποιούν διάφορους μεσάζοντες, ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Πρόκειται για ενδιάμεσους, οι οποίοι αναλαμβάνουν να προωθήσουν στους τελικούς τους πελάτες διάφορες τουριστικές υπηρεσίες. Θεωρητικά, η έννοια του μεσάζοντα είναι απλή, ωστόσο, σε πραγματικές συνθήκες τα πράγματα είναι περισσότερο πολύπλοκα. Σύμφωνα με τον Hudson (2008), είναι ένα σύστημα προώθησης και παράδοσης τουριστικών υπηρεσιών που χρησιμοποιεί ο τουριστικός πάροχος, το οποίο επικεντρώνεται στο κομμάτι του τουριστικού μίγματος μάρκετινγκ που αφορά τον τόπο/χώρο. Σκοπός του συστήματος διανομής είναι να παρέχει ένα επαρκές πλαίσιο, το οποίο θα καθιστά την επιχείρηση ικανή να παρέχει τις υπηρεσίες της, σε μεγάλο αριθμό υποψηφίων πελατών.

Βασικό ρόλος του μεσάζοντα είναι να βοηθήσει τον πελάτη του να βρει τις κατάλληλες τουριστικές υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, είτε μέσω της παροχής πληροφοριών είτε μέσω της άμεσης παροχής των ίδιων των υπηρεσιών. Παραδείγματα μεσαζόντων στον τουριστικό κλάδο αποτελούν τα τουριστικά γραφεία και πρακτορεία, τα οποία πληρώνονται μέσω μίας προμήθειας επί της πώλησης. Το ολοκληρωμένο κύκλωμα ονομάζεται κανάλι διανομής. Τέλος, εκτός από τα συμβατικά κανάλια, υπάρχουν και τα ηλεκτρονικά, όπως το booking.com και το airfasttickets.gr.

### 3.1 Τύποι καναλιών διανομής στον τουρισμό

Σύμφωνα με τους Bowie και Buttle (2012), υπάρχουν αρκετοί τύποι καναλιών διανομής τουριστικών υπηρεσιών με παρόμοια βασικά χαρακτηριστικά. Παρακάτω αναλύονται οι βασικότεροι τύποι, όπως τους παρουσιάζουν οι συγγραφείς (ομοίως).

**Απευθείας Πώληση.** Πρόκειται για το απλούστερο κανάλι διανομής. Σε αυτή τη μορφή, η επικοινωνία είναι απευθείας χωρίς την παρουσία μεσαζόντων. Πολλές φορές αναφέρεται και ως απευθείας μάρκετινγκ (direct marketing). Αυτή η μορφή διανομής είναι αποτελεσματικότερη στις περιπτώσεις επαναλαμβανόμενων πελατών.

**Δίκτυο Αναφοράς.** Πρόκειται για την προβολή και προώθηση επιχειρήσεων που ανήκουν σε μία αλυσίδα ή σε μία εταιρική ταυτότητα (όπως το δίκτυο franchise). Παραδείγματα είναι η Aldemar στην Ελλάδα (με ιδιότητα ξενοδοχεία) και η Small Luxury Hotels of the World (με ξενοδοχεία που συνεργάζονται με την φίρμα). Και σε αυτή την περίπτωση απουσιάζουν οι μεσάζοντες.

**Κανάλι διανομής δύο βημάτων.** Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει ένας μεσάζοντας ανάμεσα στον τουριστικό πάροχο και τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος, συνήθως, είναι ένα τουριστικό γραφείο. Το τουριστικό γραφείο οργανώνει πακέτα με υπηρεσίες και τα πωλεί στους τελικούς χρήστες. Παρόμοια περίπτωση είναι και αυτή του χονδρέμπορο tour operator, ο οποίος αγοράζει χονδρικής απευθείας από τον πάροχο (π.χ. ξενοδοχείο) και πουλάει στο πελάτη λιανικής.

**Κανάλι διανομής τριών βημάτων.** Σε αυτή την περίπτωση, οι χονδρέμπορες (tour operators) επιχειρούν να προωθήσουν και να προβάλουν τις υπηρεσίες που έχουν αγοράσει και έχουν συνθέσει σε πακέτα μέσα από την αξιοποίηση ενός δικτύου τουριστικών πρακτόρων. Εδώ, οι tour operators πληρώνουν μία προμήθεια στα τουριστικά πρακτορεία. Το ζήτημα είναι ότι και ο tour operator ζητά προμήθεια από τον αρχικό πάροχο της υπηρεσίας, συνεπώς, η τελική καθαρή τιμή για τον πάροχο συμπίεζεται αρκετά σε σημείο που πολλές φορές να καθίσταται ασύμφορο. Παρακάτω,

παρουσιάζεται ένα διάγραμμα των καναλιών διανομής.

Κανάλια Διανομής Τουριστικών Υπηρεσιών			
Πάροχος	---->		Καταναλωτής
	--> Αλυσίδα/Ταυτότητα -->		
	--> Τουριστικός Πράκτορας -->		
	--> Πράκτορας -->	--> Τουρ. Γραφείο -->	

**Διάγραμμα 1: Κανάλια Διανομής Τουριστικών Επιχειρήσεων**

### 3.2 Οι λειτουργίες ενός καναλιού διανομής στον τουρισμό

Σύμφωνα με τον Hudson (2008), ένα κανάλι διανομής επιτελεί συγκεκριμένες λειτουργίες και έχει συγκεκριμένους σκοπούς. Για να είναι αποτελεσματικό ένα κανάλι διανομής τα μέλη του θα πρέπει να εκτελούν αυτές τις λειτουργίες με σωστό σχεδιασμό και με κατάλληλο τρόπο. Κάθε λειτουργία πρέπει να εκτελείται από το κατάλληλο μέλος του καναλιού διανομής, το οποίο θα είναι αποκλειστικά υπεύθυνο για την συγκεκριμένη λειτουργία που του ανατίθεται. Για παράδειγμα, ένας υπάλληλος υποδοχής ενός ξενοδοχείου είναι υπεύθυνος για την επικοινωνία με συγκεκριμένο πρακτορείο για την διαχείριση των κρατήσεων και των αφίξεων. Από την πλευρά του, το πρακτορείο έχει θέσει και αυτό έναν συγκεκριμένο υπάλληλο για την ενημέρωση και επικοινωνία με το ξενοδοχείο. Οι βασικές λειτουργίες αναφέρονται παρακάτω.

**1. Ανταλλαγή - Αναζήτηση Πληροφοριών.** Σκοπός είναι η ανάκτηση και ο διαμοιρασμός των αναγκαίων και κατάλληλων πληροφοριών, με ακρίβεια και στον κατάλληλο χρόνο. Οι πληροφορίες μπορεί να είναι αποτέλεσμα επικοινωνίας ή και έρευνας.

**2. Προώθηση.** Σκοπός της προώθησης είναι να επικοινωνήσει η επιχείρηση στο κοινό τα οφέλη, τα πλεονεκτήματα και τις ιδιαιτερότητες των προϊόντων και υπηρεσιών της, σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφημιστικά φυλλάδια (brochures), διαφήμιση σε τηλεόραση, εφημερίδα, δημόσιους χώρους και ιστότοποι (κοινωνικά δίκτυα, επαγγελματικοί ιστότοποι του κλάδου κλπ).

**3. Επαφή/Επικοινωνία.** Η κατάλληλη επαφή με υποψήφιους πελάτες ή συνεργάτες είναι κρίσιμης σημασίας για την επιχείρηση. Μέσα από την κατάλληλη επαφή και επικοινωνία (είτε άμεση, είτε έμμεση) μπορεί να πετύχει τους στόχους της μία επιχείρηση. Η επαφή αυτή μπορεί να είναι η διαφήμιση, η διατήρηση επικοινωνίας με παλαιότερους πελάτες κλπ.

**4. Διαπραγμάτευση.** Ένας άλλος στόχος που τίθεται μέσα στα πλαίσια λειτουργίας ενός καναλιού διανομής, είναι η διαπραγμάτευση μεταξύ των εκπροσώπων της επιχείρησης και των πελατών ή συνεργατών της. Η διαπραγμάτευση μπορεί να περιλαμβάνει την τιμή, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών, ο τρόπος παροχής

τους.

**5. Διανομή.** Το κανάλι διανομής περιλαμβάνει και την διανομή των προϊόντων/υπηρεσιών που συμφωνούνται. Για παράδειγμα, ένα τουριστικό πρακτορείο αναλαμβάνει με μία προμήθεια να προωθήσει και να προβάλει στους πελάτες του ένα ξενοδοχείο. Ο πράκτορας αναλαμβάνει, συνεπώς, την διανομή των πληροφοριών, ενώ παράλληλα ρυθμίζει και την διανομή των ίδιων των υπηρεσιών.

**6. Χρηματοδότηση.** Βασικός στόχος είναι η χρηματοδότηση των ενεργειών που είναι αναγκαίες μέσα στα πλαίσια λειτουργίας της επιχείρησης και φυσικά μέσα στα πλαίσια του συστήματος διανομής. Για την πραγματοποίηση της επικοινωνίας, την διεξαγωγή ερευνών, για την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού πλάνου χρειάζονται κονδύλια.

### 3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των καναλιών διανομής

Τα κανάλια διανομής διακρίνονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά όπως αναφέρθηκαν νωρίτερα, παρουσιάζουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα, τα οποία τα παρουσιάζουν οι Bowie & Buttle (2012).

Τα πλεονεκτήματα, μεταξύ άλλων είναι:

- § Καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση ευπαθών προϊόντων/υπηρεσιών
- § Ταυτόχρονη τοπική και παγκόσμια παροχή πρόσβασης στους πελάτες/συνεργάτες, οι οποίοι βρίσκονται μακριά από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης
- § Παροχή πληροφοριών και καθοδήγησης σε υποψήφιους πελάτες από κατάλληλο εξειδικευμένο προσωπικό
- § Ομαδοποίηση προϊόντων σε ενιαία πακέτα σε καλύτερες τιμές
- § Σύστημα προκρατήσεων, για καλύτερη ενημέρωση και προγραμματισμό εργασιών
- § Συνεργασία με κατάλληλους επαγγελματίες οι οποίοι κατανοούν ιδιαιτερότητες και στόχους της επιχείρησης.

Από την άλλη, τα μειονεκτήματα είναι:

- § Η μείωση του περιθωρίου κέρδους, εξαιτίας των προμηθειών που αποδίδει η επιχείρηση στους μεσάζοντες
- § Η απώλεια ενός μέρους του ελέγχου στο μίγμα μάρκετινγκ και στην στοχοθεσία πελατών (market targeting), η οποία πολλές φορές στον τουρισμό οδηγεί σε τεράστια εξάρτηση από τους μεσάζοντες
- § Οι μεσάζοντες επικοινωνούν άμεσα με τους υποψήφιους πελάτες επηρεάζοντας τους σε μεγάλο βαθμό στις αποφάσεις τους.

### 3.4 Τρόποι προβολής τουριστικών επιχειρήσεων

Η προώθηση και η προβολή μίας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να γίνει μέσω δύο βασικών διαφορετικών τρόπων. Στην πρώτη περίπτωση, μέσα από τη διαφήμιση, την προβολή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τις δημόσιες σχέσεις. Στην δεύτερη περίπτωση, μέσα από την αξιοποίηση των ενδιάμεσων, τουριστικών πρακτόρων και γραφείων και μεταπωλητών. Υπάρχει επίσης, διαχωρισμός σε συμβατικά μέσα

επικοινωνίας και πράκτορες, και σε ηλεκτρονικά μέσα και ενδιάμεσους.

Σύμφωνα με τους Bowie & Buttle (2012), οι κυριότεροι ενδιάμεσοι που υπάρχουν στον τουρισμό και συμβάλλουν στην προβολή και προώθηση είναι :

- § οι τουριστικοί πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία,
- § οι διοργανωτές συνεδρίων και εκδηλώσεων
- § τα διαδικτυακά portals και οι διαδικτυακοί τουριστικοί πράκτορες
- § Τα παγκόσμια συστήματα διανομής και κρατήσεων (global distribution systems).

Στα συμβατικά μέσα επικοινωνίας μπορούν να καταταχθούν τα έντυπα μέσα (η διαφήμιση σε περιοδικά και εφημερίδες, τα φυλλάδια, οι αφίσες σε δημόσιους χώρους), τα ηχητικά και οπτικά μηνύματα (διαφήμιση σε ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο κλπ), οι προσωπικές πωλήσεις (όπου ο υπάλληλος έρχεται σε επαφή με πελάτες ή υποψήφιους μεταπωλητές με σκοπό τη σύναψη συνεργασίας), οι δημόσιες σχέσεις (με την δημιουργία θετικής δημοσιότητας για την επιχείρηση και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητάς της), τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (προγράμματα πράσινης ανάπτυξης κλπ.).

Στα μη συμβατικά μέσα επικοινωνίας μπορούν να ενταχθούν, σύμφωνα με τον McCabe (2009), η διαδικτυακή διαφήμιση (σε διάφορους δημοφιλείς ιστότοπους, όπως το facebook κλπ), η απευθείας προώθηση μέσα από ενημερωτική ηλεκτρονική αλληλογραφία, η απευθείας πώληση μέσα από ιδιόκτητο δικτυακό τόπο, πώληση και προβολή σε ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία/πρακτορεία και μεταπωλητές (booking.com, TripAdvisor κλπ). Στα παραπάνω, ο Hudson (2008), προσθέτει τα ταξιδιωτικά blogs και την διαφήμιση σε websites τύπου banner. Ενώ ο Middleton και λοιποί, προσθέτουν το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (search engine marketing) καθώς και τους ιστότοπους που παρέχουν τη δυνατότητα ανάρτησης σχολίων και απόψεων (π.χ. TripAdvisor).

### **3.5 Το τουριστικό μάρκετινγκ στην εποχή του Web 2.0**

Στην σημερινή εποχή, οι άνθρωποι αναζητούν ολοένα και περισσότερο πληροφορίες, υπηρεσίες και προϊόντα στο διαδίκτυο. Ο Τουρισμός, φυσικά, δεν έχει μείνει ανεπηρέαστος από το καινούριο πληροφοριακό κύμα που δημιουργήθηκε στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τους Morkoc & Atay (2012), οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μίας τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορούν να της προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δίνουν πρόσβαση σε μεγάλη μάζα κοινού, με οικονομικό τρόπο και τέλος, να προσδώσουν μία αίσθηση καινοτομίας, νεανικότητας και φρεσκάδας στην επιχείρηση. Σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι φυσικά να προωθήσει και να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση με χαμηλό κόστος και σε μικρό χρονικό διάστημα. Παράλληλα, πληροφορίες και στοιχεία για ομάδες κοινού (π.χ. νέους, ζευγάρια, οικογένειες) και τις συνήθειές τους, μπορούν να αποκτηθούν σχετικά εύκολα με τη χρήση εργαλείων. Επιπρόσθετα, η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην μείωση του λειτουργικού κόστους και του απαραίτητου χρόνου για την πραγματοποίηση ενεργειών (με την καλύτερη αξιοποίηση του προσωπικού), την βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ τμημάτων αλλά και με άλλες επιχειρήσεις και φορείς (ηλεκτρονική αλληλογραφία, ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών κλπ), μείωση του κόστους προβολής και διαφήμισης (στοχευμένη διαδικτυακή διαφήμιση, προώθηση μέσω ηλεκτρονικών μηχανών κρατήσεων με μικρότερο κόστος και μεγαλύτερο έλεγχο) και τέλος, δυνατότητα εξυπηρέτησης του κοινού και των συνεργατών 24/7 (δηλαδή όλη μέρα και όλες τις μέρες).

Ένα άλλο μεγάλο κομμάτι ηλεκτρονικής προώθησης και προβολής μίας τουριστικής επιχείρησης είναι και τα λεγόμενα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter κλπ). Σύμφωνα με τον Milovic (2012), τα κοινωνικά δίκτυα έχουν την ικανότητα να αλλάξουν σημαντικά την τουριστική βιομηχανία και να οδηγήσουν σε ένα περιβάλλον στο οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις θα είναι πιο κοινωνικές, ανοικτές προς το κοινό και θα προβάλλουν περισσότερο την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Τα κοινωνικά δίκτυα, δίνοντας την δυνατότητα στους τουρίστες να δημιουργούν οι ίδιοι το περιεχόμενο που επιθυμούν, συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών τους και των επιθυμιών τους. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας επισκέπτεται έναν τουριστικό προορισμό και μένει σε ένα ξενοδοχείο. Επιστρέφοντας σπίτι του, μοιράζεται την εμπειρία του με άλλους τουρίστες. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι το περιεχόμενο αυτό χρησιμοποιείται για την απόφαση των τουριστών, τόσο για τον τόπο διακοπών όσο και για το ξενοδοχείο (Morloc & Atay, 2012 και Milovic, 2012). Επιπρόσθετα, δίνει την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να απαντήσουν και να ανταποκριθούν στα παράπονα των πελατών τους, αλλά φυσικά, και να τα διορθώσουν ή να εμπλουτίσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους με βάση τις συστάσεις των πελατών τους.

## Κεφάλαιο 4: Έρευνα του τρόπου προώθησης ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό

### 4.1 Περιγραφή Μεθοδολογίας

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται έρευνα σε πρωτογενές αλλά και δευτερογενές επίπεδο. Η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι μικτή, καθώς περιλαμβάνει ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μελέτες περίπτωσης 3 τουριστικών επιχειρήσεων. Η επιλογή αυτών των επιχειρήσεων στηρίζεται ως εξής: Το Costa Navarino αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα τουριστικά συγκροτήματα υψηλών προδιαγραφών και ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς στην Μεσόγειο. Παρουσιάζει, λοιπόν, ιδιαίτερο ενδιαφέρον να αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο αυτή η ξενοδοχειακή μονάδα διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο προωθείται στο εξωτερικό. Με σκοπό να αναλύσουμε και μια περίπτωση camping, αναλύεται το camping στην Ελαφόνησο, καθώς το Tripadvisor το χαρακτηρίζει "ίσως το καλύτερο camping στην Ελλάδα". Αναλύεται, επίσης, ένα ξενοδοχείο με ενοικιαζόμενα δωμάτια (Glorious Peleus Castle Hotel) σε έναν προορισμό που δεν είναι καθαρά καλοκαιρινός, αλλά συνδυάζει και χειμερινές διακοπές στο Πήλιο.

Στις μελέτες περίπτωσης, γίνεται έρευνα και ανάλυση της ιστοσελίδας που διατηρούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, της παρουσίας τους σε δημοφιλή τουριστικά portals και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και άλλοι τρόποι προώθησης μέσα από περιήγηση στις τρεις πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης στην μηχανή Google.

Στην συνέχεια, πραγματοποιείται και μια ποσοτική έρευνα με στατιστική ανάλυση των βασικών ερευνητικών ερωτημάτων, με ένα δείγμα από 30 τουριστικές επιχειρήσεις. Το δείγμα περιλαμβάνεται από 20 ξενοδοχεία, 5 ενοικιαζόμενα δωμάτια και 5 campings. Η επιλογή έγινε με γνώμονα τις αξιολογήσεις και κριτικές στο Tripadvisor. Αναφορικά με τα ξενοδοχεία, να αναφερθεί ότι επιλέχθηκαν 10 ξενοδοχεία από την κατηγορία "Κορυφαία Ξενοδοχεία" και 10 ξενοδοχεία από την κατηγορία "Μικρά Ξενοδοχεία". Οι τουριστικοί προορισμοί είναι διάσπαρτοι σε νησιά αλλά και στην Ηπειρωτική Ελλάδα.

Η ανάλυση γίνεται ως εξής: Για κάθε μια από αυτές τις τουριστικές επιχειρήσεις θα γίνει αναζήτηση στη πιο αναγνωρισμένη μηχανή αναζήτησης, που είναι η Google. Θα μελετηθούν τα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα. Σύμφωνα με έρευνες, οι χρήστες των μηχανών αναζήτησης συνήθως δεν προχωρούν πέρα από την τρίτη σελίδα, και μάλιστα, κυρίως, στέκονται στα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας (Morokos και Atay, 2012). Το ερευνητικό ερώτημα είναι "Θέλοντας να αναζητήσει κάποιος αυτές τις τουριστικές επιχειρήσεις, τι επικρατεί στα αποτελέσματα: η ιστοσελίδα της επιχείρησης, η σελίδα της σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, κάποια blogs, forums, Online περιοδικά;".

Τέλος, με βάση δευτερογενή δεδομένα, θα πραγματοποιηθεί μια συμπληρωματική συγκριτική ανάλυση με αναφορά στα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα των μέσων προβολής και προώθησης. Αυτό το κομμάτι της έρευνας εστιάζει στον τρόπο εγγραφής-διαφήμισης των επαγγελματικών ξενοδόχων στα διάφορα τουριστικά portals ώστε να μπορέσουν να προβάλουν το προϊόν τους στο εξωτερικό. Έτσι, λοιπόν, μετά από έρευνα καταγράφονται κάποια portals τουριστικής πληροφόρησης και αναζήτησης αλλά και κρατήσεων σε διάφορες χώρες της Ευρώπης με τους αντίστοιχους όρους εγγραφής και διαφήμισης.



## 4.2 Έρευνα –Αποτελέσματα

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας της συγκεκριμένης εργασίας, σύμφωνα με την μεθοδολογία που περιγράφηκε παραπάνω.

### 4.2.1 Μελέτες Περίπτωσης

Οι μελέτες περίπτωσης περιέχουν στοιχεία για την παρουσία των 3 τουριστικών επιχειρήσεων του δείγματος στο Διαδίκτυο και των μέσων προβολής τους στο εξωτερικό, μέσα από μια περιήγηση στην βασική μηχανή αναζήτηση Google με λέξη κλειδί την επωνυμία της κάθε τουριστικής επιχείρησης.

#### **COSTA NAVARINO**

Το Costa Navarino αποτελεί έναν κορυφαίο τουριστικό προορισμό υψηλών προδιαγραφών στην Μεσσηνία. Έχει διαμορφώσει ένα ισχυρό Brand name, παγκοσμίως, και οι πελάτες του τουριστικού συγκροτήματος προέρχονται από κάθε γωνιά του κόσμου. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών προέρχεται από την Ευρώπη, και κυρίως Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία, Αυστρία, όπως αναφέρει ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας (Travel times). Σύμφωνα με τον διευθύνοντα σύμβουλο του Costa Navarino, η στρατηγική marketing που ακολουθούν είναι το word of mouth, δηλαδή η θετική εμπειρία που θα διηγηθούν αυτοί που έχουν βρεθεί στο Costa Navarino. Το ισχυρό brand name της εταιρίας προκύπτει από την διαμόρφωση μια σωστής πλατφόρμας μηνυμάτων και σταθερή επένδυση σε αυτήν, με όλα τα μέσα που διαθέτει το σύγχρονο marketing. Σημαντικά στοιχεία στην στρατηγική της εταιρίας είναι η προσέλκυση πτήσεων που θα φέρει ακόμα πιο πολλούς πελάτες από το εξωτερικό, να βιώσουν την εμπειρία του Costa Navarino αλλά και η συμμετοχή σε διεθνείς μεγάλες εκδηλώσεις. Στην συνέχεια, δίνεται μια περιγραφή της παρουσίας του Costa Navarino στο Διαδίκτυο μετά από ερευνητική περιήγηση σε αυτό.

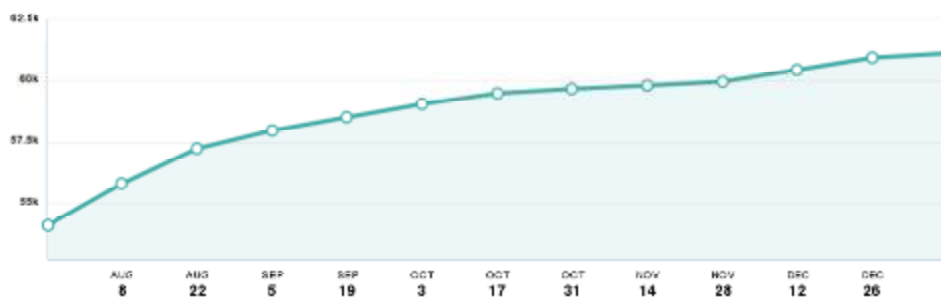
**Website:** Αποτελεί ένα από τα πιο ολοκληρωμένα και εμπλουτισμένα website ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, ανάλογο του βεληνεκούς της επιχείρησης, με πλούσιο χάρτη ιστοσελίδας που οδηγεί σε πολλά παρακλάδια πληροφόρησης. Η εντυπωσιακή είσοδος στην ιστοσελίδα, με τον συνδυασμό πολυμέσων, που παραπέμπει σε ταξίδι και προσγείωση στον παράδεισο της παραλίας της περιοχής, καθλώνει τον επισκέπτη και σίγουρα τον οδηγεί στην περαιτέρω περιήγηση στην ιστοσελίδα. Παρέχει μεγάλη ποικιλία πληροφοριών για τις εγκαταστάσεις και τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και για την ιστορία, τις παραδόσεις και τα έθιμα, τα μνημεία, τα προϊόντα, τις συνταγές του τόπου αλλά και το φυσικό περιβάλλον της Μεσσηνίας. Άλλωστε το logo του site είναι «be part of our story».

Έχει πλούσιο σχεδιασμό υπερσυνδέσεων που οδηγούν τον επισκέπτη σε περισσότερες πληροφορίες για ένα θέμα που τον ενδιαφέρει. Διαθέτει πλούσιο φωτογραφικό υλικό αλλά και βίντεο από τις εγκαταστάσεις και από τον περιβάλλοντα χώρο και την περιοχή. Περιέχει χάρτες αλλά και πληροφορίες για τον τρόπο πρόσβασης του συγκροτήματος με όλα τα μέσα. Παρέχει την επιλογή δυο γλωσσών: Ελληνικά και Αγγλικά. Αξίζει να αναφερθεί ότι αρκετά άλλα τουριστικά καταλύματα δίνουν την ιστοσελίδα τους σε εκδοχές περισσότερων γλωσσών. Έχει πλατφόρμα email αλλά και σύνδεσης με την σελίδα της εταιρίας στα δυο πιο γνωστά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης,

το facebook και το twitter. Διαθέτει online σύστημα ελέγχου διαθεσιμότητας και κρατήσεων. Η περιήγηση γίνεται εύκολα και γρήγορα.

### **Σελίδες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

**Facebook:** Η σελίδα του Costa Navarino στο Facebook αριθμεί 61.117 οπαδούς. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, ο αριθμός των οπαδών της ξενοδοχειακής μονάδας παρουσιάζει εντυπωσιακή άνοδο το τελευταίο εξάμηνο, παγκοσμίως. Κατά μέσο όρο, η σελίδα αποκτά 736 επιπλέον οπαδούς κάθε μήνα. Η σελίδα είναι ενεργή και ενημερώνεται συνεχώς, με πληροφορίες σχετικά με την ξενοδοχειακή μονάδα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η ανταπόκριση του κοινού είναι αισθητή κάτι που γίνεται φανερό από τον ικανοποιητικό βαθμό των σχολίων, των κοινοποιήσεων αλλά και των "like" στις αναρτήσεις.



**Διάγραμμα 2: Οπαδοί του Costa Navarino στο Facebook/ Πηγή:**  
[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

**Twitter:** Το Costa Navarino έχει ενεργή σελίδα και στο Twitter, ένα από τα διασημότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Internet. Έχει 2.727 ακολούθους με 1.225 tweets και 173 φωτογραφίες και βίντεο αναρτημένα.

### **Παρουσία στα Διεθνή τουριστικά portals:**

Συμφώνα με την παρούσα έρευνα, το Costa Navarino προβάλλεται στα περισσότερα δημοφιλή διεθνή τουριστικά portals όπως: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.expedia.com](http://www.expedia.com), [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com), [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com), [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com), [http://www.holidaycheck.de/hotel-Reiseinformationen\\_The+Westin+Resort+Costa+Navarino-hid\\_229000.html](http://www.holidaycheck.de/hotel-Reiseinformationen_The+Westin+Resort+Costa+Navarino-hid_229000.html), <http://www.tui.com/hotels/the-romanos-costa-navarino-201385/hotelinformation/>, <http://www.kuoni.co.uk/greece/costa-navarino/hotels/the-westin-resort-costa-navarino>

### **Παρουσία σε Διεθνή περιοδικά:**

Το Costa Navarino προβάλλεται ιδιαίτερα στα διεθνή περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος αλλά και ειδικότερα στα περιοδικά τουριστικού ενδιαφέροντος. Ενδεικτικά να αναφερθεί, ότι από την παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι τον Δεκέμβριο του 2014, το Costa Navarino επιλέχθηκε ως ένας από τους 10 κορυφαίους προορισμούς στην Ελλάδα για τις καλοκαιρινές διακοπές από το περιοδικό Telegraph του Ηνωμένου Βασιλείου.

### **CAMPING SIMOS ΕΛΑΦΟΝΗΣΟΣ**

**Website:** Το Website του camping είναι ιδιαίτερα διαδραστικό και χρησιμοποιεί ανεπτυγμένο σύστημα CRM. Έχει πλατφόρμα επικοινωνίας μέσω email, δυνατότητα newsletter και διαθέτει και photo, video και press gallery και guestbook, όπου οι επισκέπτες μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο και να περιγράψουν την εμπειρία τους από την διαμονή τους στο camping. Διαθέτει συνδέσεις με τα περισσότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: facebook, instagram, twitter, youtube, pinterest. Πέρα από τις συνδέσεις έχει και την επιλογή «like» στο facebook. Έχει σύνδεση με το Google maps, τον πιο δημοφιλή διαδικτυακό χάρτη αλλά και πληροφορίες για τον τρόπο πρόσβασης στην μονάδα. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας διατίθεται σε τέσσερις γλώσσες: Ελληνικά, Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά. Επίσης, παρέχει μεγάλη γκάμα πληροφοριών για το νησί, τις παρεχόμενες υπηρεσίες του camping, τις τιμές, τις ειδικές προσφορές και πληροφορίες- οδηγίες για την διαμονή όπως «κατοικίδια στο camping». Δεν έχει ωστόσο πολλά Links που θα οδηγούσαν τον επισκέπτη σε άλλες ιστοσελίδες για περαιτέρω πληροφορίες και δεν δίνεται η δυνατότητα για Online κράτηση ή για πληροφόρηση για την διαθεσιμότητα.

### **Σελίδες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

**Facebook:** Η ιστοσελίδα του camping στο facebook έχει 10.795 εγγεγραμμένους οπαδούς και 3.615 επισκέψεις. Έχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό και αρκετές κριτικές και σχόλια επισκεπτών που προωθούν το camping. Υπάρχουν αναρτήσεις, κυρίως, τους καλοκαιρινούς μήνες με αρκετά «likes», ωστόσο δεν υπάρχει έντονη διαδραστικότητα και feedback από τους διαχειριστές της ιστοσελίδας.

**Twitter:** Η σελίδα του camping στο twitter δεν χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη κινητικότητα, καθώς οι ακόλουθοι είναι 142, ενώ ακολουθούνται 292.

Το camping παρουσιάζεται και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το YouTube και το foursquare.

**Παρουσία στα Διεθνή τουριστικά portals:** Το camping simos παρουσιάζεται σε κάποιες ιστοσελίδες ανεύρεσης camping στην Ευρώπη, όπως είναι το [www.camping.info](http://www.camping.info) αλλά και στις γενικότερες σελίδες ανεύρεσης τουριστικών καταλυμάτων, όπως το [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Επίσης, εμφανίζεται και σε ιστοσελίδες τουριστικών οδηγιών για την Ελλάδα, όπως στο [www.alternagreece.com](http://www.alternagreece.com).

**Παρουσία σε Διεθνή περιοδικά:** Χαρακτηριστικά να αναφέρουμε ότι το Online περιοδικό the Guardians, προτείνει το camping ως ένα από τα 10 καλύτερα οικονομικά παραλιακά καταλύματα στην Ελλάδα.

### **GLORIOUS PELEYS CASTLE HOTEL**

**Website:** Το website αυτής της τουριστικής επιχείρησης είναι αρκετά παραδοσιακό και ενδεικτικό πολλών μικρών και μεσαίων τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα, που δεν έχουν ενσωματώσει στην νοοτροπία τους και την στρατηγική τους την σπουδαιότητα και την δύναμη των πολυμέσων, της διαδραστικής επικοινωνίας με τους πελάτες και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Αυτό αποδεικνύεται από την έλλειψη συνδέσεων που οδηγούν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, την έλλειψη πολυμέσων, βίντεο εικονικής πραγματικότητας, αλλά και κάποιων προσωποποιημένων μέσων επικοινωνίας, όπως είναι η δυνατότητα newsletter και forums για την ανάρτηση σχολίων από τους επισκέπτες. Δεν παρέχει πληροφορίες για την διαθεσιμότητα των πληροφοριών Online και επίσης, δεν έχει online σύστημα κρατήσεων.

Παρόλο αυτές τις ελλείψεις, παρέχει μια μεγάλη ποικιλία πληροφοριών για τις

εγκαταστάσεις, την τοποθεσία και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και μεγάλη ποικιλία φωτογραφιών.

### **Σελίδες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

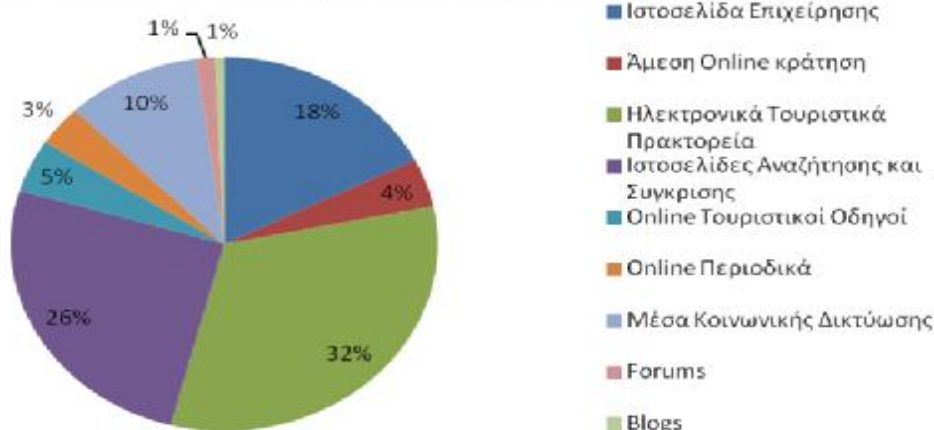
**Facebook:** Υπάρχει σελίδα στο facebook, ωστόσο δεν φαίνεται να λειτουργεί ενεργώς. Έχει μόλις 8 οπαδούς που παρακολουθούν και τους αρέσει η σελίδα. Πέραν του φωτογραφικού υλικού, δεν υπάρχουν πολλές αναρτήσεις και σχόλια σε αυτές, ούτε feedback από την μεριά του χρήστη της ιστοσελίδας.

**Παρουσία στα Διεθνή τουριστικά portals:** Είναι φανερό ότι η προσοχή της τουριστικής προβολής έχει στραφεί στην προώθηση μέσω τουριστικών πρακτορείων και άλλων τουριστικών portals ενημέρωσης. Εδώ, η δραστηριότητα της τουριστικής μονάδας παρουσιάζει πιο πλούσια εικόνα, καθώς παρουσιάζεται σε αρκετά διεθνή τουριστικά portals όπως: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.trivago.com](http://www.trivago.com), [www.luxhotels.org](http://www.luxhotels.org), [www.greatsmallhotels.com](http://www.greatsmallhotels.com), [www.letsbookhotel.com](http://www.letsbookhotel.com), αλλά και Online τουριστικούς οδηγούς όπως: [www.greece.com](http://www.greece.com).

## **4.2.2 Ποσοτική Έρευνα**

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 30 τουριστικές επιχειρήσεις, στην πρώτη σελίδα αναζητήσεων της πιο δημοφιλούς μηχανής αναζήτησης (Google), κυρίαρχα είναι τα αποτελέσματα με ιστοσελίδες ηλεκτρονικών τουριστικών πρακτορείων. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, το 32% των αποτελεσμάτων αναζήτησης αφορούν ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων. Αμέσως μετά, με επίσης σημαντικό ποσοστό 26%, βρίσκονται οι ιστοσελίδες αναζήτησης καταλυμάτων και σύγκρισης τιμών. Το 18% των αποτελεσμάτων αναζήτησης στην πρώτη σελίδα, αφορά στο ίδιο το website της τουριστικής μονάδας. Όπως γίνεται φανερό, το μεγαλύτερο μέρος των αποτελεσμάτων καλύπτεται από αυτές τις τρεις κατηγορίες. Σημαντικό κομμάτι ωστόσο, κατέχουν και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με ένα ποσοστό του 10%. Οι Online Τουριστικοί Οδηγοί εμφανίζονται κατά ποσοστό 5%, στην πρώτη σελίδα αναζήτησης, πατώντας ως φράση αναζήτησης τα καταλύματα του δείγματος. Τα Online περιοδικά με αναφορές και διαφήμιση στις τουριστικές μονάδες καλύπτουν το 3% των αποτελεσμάτων αναζήτησης της πρώτης σελίδας. Διάφορα blogs και forums με αναφορές στις τουριστικές μονάδες του δείγματος καλύπτουν το 1% , η κάθε κατηγορία, των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

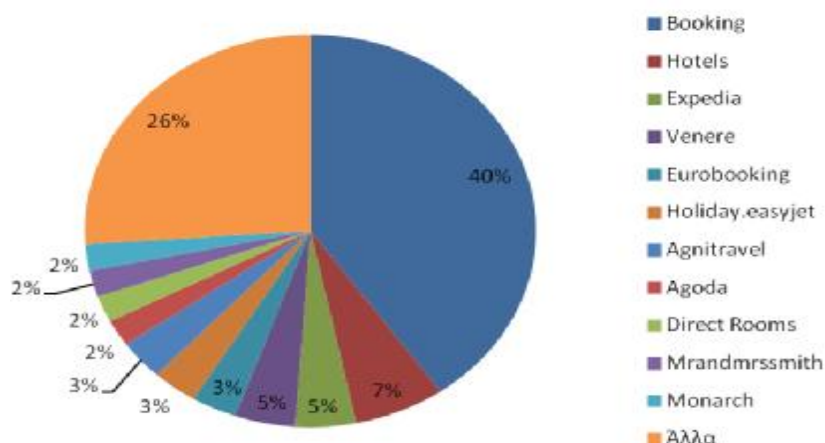
## Μέσα Προβολής Τουριστικών Επιχειρήσεων



Διάγραμμα 3: Μέσα Προβολής Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθούμε στις επιμέρους υποκατηγορίες των βασικών αυτών μέσων προβολής, ώστε να συμπεράνουμε ποιες συγκεκριμένες ιστοσελίδες επικρατούν στο ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, η ισχυρότερη ιστοσελίδα ξενοδοχειακών κρατήσεων είναι το [www.booking.com](http://www.booking.com), με ποσοστό 40% εμφάνισης στα αποτελέσματα αναζήτησεων της πρώτης σελίδας. Δεύτερη στην σειρά έρχεται η ιστοσελίδα τουριστικών πρακτορείων [www.hotels.com](http://www.hotels.com), με ποσοστό 7%, πολύ μικρότερο από αυτό της ηγέτιδας ιστοσελίδας. Στην συνέχεια βρίσκονται οι ιστοσελίδες [www.expedia.com](http://www.expedia.com), και [www.venere.com](http://www.venere.com) με ποσοστό 5%. 3% κατέχουν οι ιστοσελίδες [www.eurobooking.com](http://www.eurobooking.com), [www.agnitravel.com](http://www.agnitravel.com), και [www.holiday.easyjet.com](http://www.holiday.easyjet.com). Με ποσοστό 2% εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων οι τουριστικές μονάδες μέσω των εξής ιστοσελίδων τουριστικών πρακτορείων: [www.directrooms.com](http://www.directrooms.com), [www.agoda.com](http://www.agoda.com), [www.mrandmrsmith.com](http://www.mrandmrsmith.com), και [www.monarch.co.uk](http://www.monarch.co.uk)

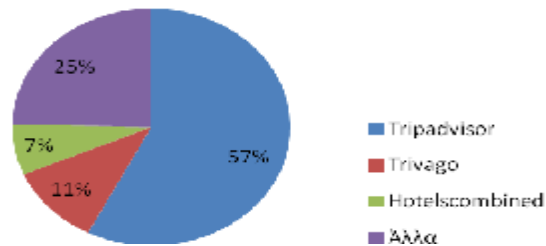
## Ηλεκτρονικά Τουριστικά Πρακτορεία



Διάγραμμα 4: Ηλεκτρονικά Τουριστικά Πρακτορεία

Αναφορικά με τα τουριστικά portals, όπου ο ταξιδιώτης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για τουριστικά καταλύματα και τιμές καθώς και άλλες πληροφορίες για την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιού, πρώτο με μεγάλη διαφορά έρχεται το tripadvisor, με ποσοστό 57%. Έρχεται δεύτερο το trivago, με ποσοστό 11% και την τρίτη θέση κατέχει το hotelscombined με ποσοστό 7%. Στην συνέχεια ακολουθούν διάφορες άλλες ιστοσελίδες της ίδιας κατηγορίας με μικρά ποσοστά συμμετοχής η κάθε μια. Όλες αυτές οι ιστοσελίδες σε σύνολο κατέχουν το 25%.

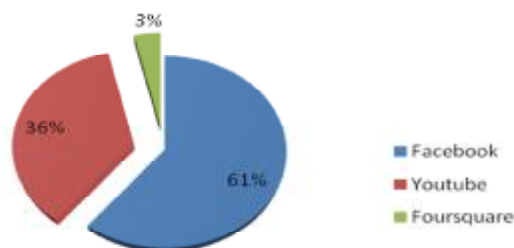
### Ιστοσελίδες Αναζήτησης



Διάγραμμα 5: Ιστοσελίδες Αναζήτησης και Σύγκρισης

Αναφορικά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, τρεις ιστοσελίδες παρουσιάζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης στις πρώτες σελίδες, το Facebook, το Youtube και το Foursquare. Το Facebook κυριαρχεί με ποσοστό 61%. Με λίγο περισσότερο από το μισό ποσοστό του Facebook, 36% παρουσιάζεται το Youtube, με video προβολής των τουριστικών μονάδων. Τέλος, στο πολύ μικρό ποσοστό του 3% παρουσιάζεται η ιστοσελίδα Foursquare.

### Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Διάγραμμα 6: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τέλος, να αναφερθεί ότι στην πρώτη σελίδα αναζητήσεων των τουριστικών μονάδων εμφανίζονται ιστοσελίδες τουριστικών οδηγών, που αφορούν τις διακοπές στην Ελλάδα ([www.feelgreece.com](http://www.feelgreece.com)) ή αφορούν σε πιο συγκεκριμένους προορισμούς, όπως τουριστικοί οδηγοί για τις Κυκλάδες ή ακόμα πιο συγκεκριμένα τουριστικός οδηγός για ένα μέρος, ένα νησί ([www.mykonos-accomodation.com](http://www.mykonos-accomodation.com)) κτλ..

Γενικά, αξίζει να αναφερθεί ότι όλες οι τουριστικές μονάδες του δείγματος, πλην μιας, έχουν δικό τους website. Επίσης, να τονισθεί ότι οι σελίδες με τις Online κρατήσεις

δεν εμφανίζονται σε όλα τα ξενοδοχεία ως ξεχωριστή σελίδα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων αναζητήσεων, ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι στο website των τουριστικών μονάδων δεν προσφέρεται η δυνατότητα άμεσης κράτησης. Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα της έρευνας είναι, ότι τα περισσότερα τουριστικά portals και τουριστικά πρακτορεία, αν εξαιρεθούν αυτά που είναι παγκόσμιας εμβέλειας, ήταν της Μεγάλης Βρετανίας. Για παράδειγμα, μπορούν να αναφερθούν οι ιστοσελίδες, [www.monarch.co.uk](http://www.monarch.co.uk), [www.thomson.co.uk](http://www.thomson.co.uk) και [www.haystravel.co.uk](http://www.haystravel.co.uk). Αυτό ισχύει και με τα Online περιοδικά, όπου η ιστοσελίδα [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk) κυριαρχεί.

Όλα τα ξενοδοχεία του δείγματος εμφανίζονταν στο booking.com, εκτός από 2. Αναφορικά με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, η ιστοσελίδα booking.com εμφανίστηκε σε 2 από αυτά, ενώ αναφορικά με τα camping, 2 από αυτά δεν είχαν στην πρώτη σελίδα αναζήτησης την ιστοσελίδα booking.com. Το Facebook, αν και είναι το κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, δεν εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα σε πολλά τουριστικά καταλύματα του δείγματος. Αξίζει να αναφερθεί ότι αν και το δείγμα ξενοδοχείων και camping δεν είναι αριθμητικά συγκρίσιμο, παρουσιάζονται κάποιες διαφορετικές τάσεις προβολής, έστω και προσεγγιστικά. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στην πρώτη σελίδα των camping εμφανίζονται κυρίως, online περιοδικά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ, στα ξενοδοχεία, επικρατούν κυρίως, οι ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων και άλλα τουριστικά portals πληροφόρησης και οργάνωσης τουριστικών αποδράσεων.

#### **4.2.3 Μέσα και Τρόποι Τουριστικής Προβολής**

Σε αυτή την υποενότητα παρουσιάζονται τα μέσα τουριστικής προβολής στο εξωτερικό με έμφαση στα ηλεκτρονικά μέσα και παρουσιάζονται και κάποια παραδείγματα από τα πιο δημοφιλή κάθε είδους, με περιγραφή της προσφοράς του αλλά και των πιθανών μειονεκτημάτων τους.

##### **Ηλεκτρονικά Τουριστικά Πρακτορεία**

Τα ηλεκτρονικά Τουριστικά Πρακτορεία είναι πλατφόρμες με μεγάλη γκάμα τουριστικών πληροφοριών και ηλεκτρονικών κρατήσεων. Η τεχνολογική εξέλιξη προσφέρει πληθώρα συστημάτων για ηλεκτρονικές κρατήσεις, όπως είναι το GDS, που χρησιμοποιείται, πλέον, ευρέως από, τουλάχιστον, τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις και προσφέρει πολλές δυνατότητες ανεύρεσης διαθεσιμότητας δωματίων στο κατάλυμα αλλά και σε άλλα καταλύματα (για παράδειγμα στην περίπτωση αλυσίδας ξενοδοχείων κτλ.) αλλά και παροχής πρόσθετων πληροφοριών, αναφορικά με τις τιμές, τις πρόσθετες παροχές κτλ. (Λιανός, 2010). Τα συστήματα GDS συνδέουν τα τουριστικά πρακτορεία με τα τουριστικά καταλύματα. Το πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών πρακτορείων ως μέσου προβολής τουριστικών επιχειρήσεων είναι ότι επεκτείνουν το δυνητικό πελατολόγιο των

επιχειρήσεων, καθώς εκατομμύρια χρήστες μπορεί να ενημερωθούν για την ύπαρξή τους και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους αλλά και να πραγματοποιήσουν κράτηση. Παρόλο που τα τουριστικά πρακτορεία είναι κυρίαρχο μέσο τουριστικής προβολής και κρατήσεων και αυξάνουν κατακόρυφα τους πελάτες στις τουριστικές επιχειρήσεις, έχουν και κάποια μειονεκτήματα που προβληματίζουν αρκετές από αυτές. Λόγω της δύναμης που έχουν, κυρίως, κάποια από αυτά, όπως το booking.com, η εξάρτηση των επιχειρήσεων από αυτά είναι πολύ μεγάλη με ολοένα και περισσότερες πιέσεις για χαμηλότερες τιμές. Οι άμεσες Online κρατήσεις των τουριστικών μονάδων έχουν υποχωρήσει μπροστά στις κρατήσεις από το booking.com και άλλα πρακτορεία και τα περιθώρια κέρδους παρουσιάζουν μια μείωση. Δεν αμφισβητείται παρόλα αυτά το γεγονός, ότι τα τουριστικά πρακτορεία ωφελούν τις τουριστικές μονάδες, γιατί τους φέρνουν στην πόρτα τους πολύ περισσότερους πελάτες. Ωστόσο, εδώ χρειάζεται να υπογραμμιστεί η μεγάλη σημασία για προβολή μέσω του ίδιου του website της επιχείρησης που θα προωθήσει της άμεσες online κρατήσεις, θα αυξήσει τα περιθώρια κέρδους και θα προσφέρει μια διαφορετικότητα στην μονάδα, που θα την κάνει να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες και θα της χαρίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό σχετίζεται και με ένα άλλο μειονέκτημα των ηλεκτρονικών τουριστικών πρακτορείων, ότι αποτελούν έναν απρόσωπο μέσο διοργάνωσης ταξιδιού, καθώς δεν επιτρέπει την άμεση επικοινωνία των πελατών με την ξενοδοχειακή μονάδα. Μάλιστα, πολλές φορές υπάρχει και πρόβλημα ή δυσπιστία σχετικά με το επίπεδο ασφάλειας στην online συναλλαγές (Αλεξοπούλου και Βερβερόγλου, 2013). Στην συνέχεια παρουσιάζουμε το νούμερο ένα ηλεκτρονικό τουριστικό πρακτορεία παγκοσμίως.



**BOOKING.COM**

### **Booking.com**

Η ιστοσελίδα [www.booking.com](http://www.booking.com) αποτελεί την πιο δημοφιλή ιστοσελίδα κρατήσεων καταλυμάτων, παγκοσμίως. Το booking.com διατίθεται σε περισσότερες από 40 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 588.064 καταλύματα σε 212 χώρες. Κάθε μέρα πραγματοποιούνται, κατά μέσο όρο, κρατήσεις για περισσότερες από 750.000 διανυκτερεύσεις, μέσω Booking.com. Προσφέρει ασφαλείς κρατήσεις, χωρίς κόστος κράτησης, όπως μπορεί να συμβαίνει με κάποια τουριστικά πρακτορεία και προσφέρει τις χαμηλότερες τιμές. Η φήμη του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού τουριστικού πρακτορείου είναι μεγάλη και το να βρίσκεται μια τουριστική επιχείρηση στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι ένα από τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά όπλα της έναντι στο οξύ ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει τον τουριστικό κλάδο. Το booking.com επεκτείνει την κυριαρχία του και έναντι του expedia.com που κάποτε ήταν στην κορυφή στην Ευρώπη. Το tripadvisor πληροφορεί ενώ το booking είναι το βήμα από την πληροφόρηση στην κράτηση. Είναι το βήμα που σίγουρα οι περισσότεροι ταξιδιώτες θα κάνουν. Άλλωστε οι περισσότεροι ταξιδιώτες, πλέον, πραγματοποιούν ηλεκτρονικές κρατήσεις και όχι κρατήσεις μέσω κάποιου τουριστικού πράκτορα. Το βασικό μειονέκτημα είναι αυτό, που όπως αναφέραμε προηγουμένως ισχύει για όλα τα τουριστικά πρακτορεία, απλά, στην περίπτωση του booking.com είναι ακόμα πιο έντονο, λόγω της ισχυρής του θέσης και της ισχυρής του διαπραγματευτικής δύναμης.

### **Ιστοσελίδες Αναζήτησης και Σύγκρισης**

Μια από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών και τουριστικών προορισμών είναι το tripadvisor και παρουσιάζεται παρακάτω με τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν, τα οποία, σε γενικές γραμμές, ισχύουν για όλες τις ιστοσελίδες αυτού του είδους.



## **Tripadvisor**

Το tripadvisor αποτελεί, ίσως, το πιο δημοφιλή τουριστικό portal που λειτουργεί ως εργαλείο για την αναζήτηση τουριστικών προορισμών και την οργάνωση ταξιδιού, παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες στον ταξιδιώτη. Περιλαμβάνει πληροφορίες για καταλύματα κάθε τύπου, για την τοποθεσία, τα αξιοθέατα και για τα είδη ψυχαγωγίας. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι περιλαμβάνει και σχόλια, κριτικές και αξιολογήσεις από πραγματικές εμπειρίες ταξιδιωτών, με αποτέλεσμα να βοηθάει τον ταξιδιώτη να διαμορφώνει μια πιο ρεαλιστική άποψη. Το περιεχόμενό του ανανεώνεται πολύ συχνά λόγω των εμπειριών και σχολίων των χρηστών και εμφανίζεται πολύ στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης, με αποτέλεσμα να υπερτερεί σε σχέση με τουριστικούς πράκτορες. Ένα πλεονέκτημα επίσης, του συγκεκριμένου site το οποίο θεωρείται πολύ χρήσιμο και βοηθητικό για τους χρήστες και επίδοξους ταξιδιώτες, είναι το ότι περιέχει links των ταξιδιωτικών προορισμών και έτσι προσφέρει άμεση πρόσβαση στην πηγή πληροφόρησης. Συνδέεται, επίσης, μέσω links και με άλλες τουριστικές και ταξιδιωτικές ιστοσελίδες που μπορεί να περιέχουν σχετικά πιο εξειδικευμένες πληροφορίες που διευκολύνουν τον χρήστη, όπως για παράδειγμα το GoogleMaps.

Το Tripadvisor έχει μηνιαίως 315 εκατομμύρια επισκέπτες, με 200 εκατ. κριτικές και σχόλια. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες για 4.4



καταλύματα, εστιατόρια και άλλα είδη ψυχαγωγίας και αξιοθέατα που αφορούν περισσότερους από 145.000 προορισμούς. Πραγματοποιείται επικοινωνία μέσω emails στην ιστοσελίδα με 70 εκατ. μέλη παγκοσμίως. 2.600 νέα θέματα αναρτούνται στα forums του Tripadvisor. Τέλος, ένα ποσοστό που ξεπερνά το 85%, των σχολίων στα forum με βάση την αγγλική γλώσσα δέχεται απάντηση μέσα σε ένα 24ώρο (Tripadvisor). Όπως είναι φανερό, το tripadvisor έχει μεγάλη δύναμη στον ηλεκτρονικό τουρισμό και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των χρηστών. Για τον λόγο

αυτό, είναι σημαντικό οι τουριστικές επιχειρήσεις να επενδύουν σε αυτή την στρατηγική. Να ενθαρρύνουν με κατάλληλες στρατηγικές τα ενθαρρυντικά σχόλια χρηστών, όπως π.χ. με προσφορά εκπτώσεων κατά την επόμενη επίσκεψη κτλ. Ίδανικό θα είναι να διαχειρίζονται άμεσα και οποιαδήποτε αρνητικά σχόλια αναρτούνται από χρήστες, διότι με την ηλεκτρονικό word of mouth έχουν δραματική επιρροή στην εικόνα μιας επιχείρησης. Αυτό άλλωστε είναι και το βασικό μειονέκτημα του Tripadvisor αλλά και των Social Media, πιο γενικά.

## **Website**

Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι η ιστοσελίδα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων είναι πολύ σημαντική για την προώθηση της τουριστικής επιχείρησης (Milonić, 2012). Η ιστοσελίδα της τουριστικής μονάδας είναι η εικόνα της προς τα έξω. Ο δυνητικός πελάτης αναζητώντας στα τουριστικά portals, καταλύματα και επιλέγοντας κάποια με βάση συγκεκριμένα κριτήρια (τιμή, διαθεσιμότητα, σχόλια, κριτικές κτλ.), σίγουρα θα πάρει την τελική απόφαση πραγματοποιώντας μια ηλεκτρονική επίσκεψη στην ιστοσελίδα των καταλυμάτων. Ένα καλά οργανωμένο site με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, με συνεχή ανανέωση πληροφοριών αποτελεί το βασικότερο κλειδί για την τελική απόφαση. Ένα αποτελεσματικά σχεδιασμένο site προωθεί και τις άμεσες online κρατήσεις, γεγονός

θετικό, διότι αυξάνει το περιθώριο κέρδους των επιχειρήσεων, λόγω της εξάλειψης του διαμεσολαβητικού ποσού προς τους πράκτορες.

Ένα αποτελεσματικό Website θα πρέπει να παρουσιάζει με όσο το δυνατό πιο ελκυστικό και ρεαλιστικό τρόπο τα καταλύματα, χρησιμοποιώντας διάφορα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα, όπως ψηφιακούς χάρτες (digital maps), τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) και πολυμέσα (multimedia) (Λιανός, 2010). Αυτό σημαίνει ότι το website θα πρέπει να περιλαμβάνει εικονικές περιηγήσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό των εγκαταστάσεων των τουριστικών επιχειρήσεων που δίνουν την πραγματική διάσταση μιας διαμονής και βοηθούν την επιλογή των δυνητικών πελατών. Επίσης, η ιστοσελίδα είναι χρήσιμο να συνδυάζει αποτελεσματικά ήχο, εικόνα και βίντεο ώστε να παρέχει καλύτερης ποιότητας παρεχόμενες πληροφορίες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην βιβλιογραφία και στην χρησιμότητα και αναγκαιότητα εφαρμογής προσωποποιημένων υπηρεσιών και eCRM (e- customer relationship management) όπως e-mail campaigns, RSS, newsletters, forums, δυναμικό πακέτο κτλ. (Γρηγόρη Δ., 2014).

Ένα σημαντικό θέμα αναφορικά με την ιστοσελίδα της τουριστικής επιχείρησης είναι αυτή, όχι απλά να υπάρχει αλλά και να εμφανίζεται σχετικά σε καλή σειρά στις μηχανές αναζήτησης όταν ο πελάτης αναζητάει κατάλυμα της κατηγορίας της ή της γεωγραφικής της περιοχής. Ένας τρόπος για να το κάνει αυτό η επιχείρηση είναι να συνεργαστεί με το Google Adwords που προωθεί μια επιχείρηση στις σελίδες αναζήτησης. Αυτό φυσικά δεν αποτελεί μια αυτόματη και εύκολη διαδικασία αλλά απαιτεί μια ποιοτική ιστοσελίδα που θα καταφέρει να κερδίσει αυτό το προνόμιο. Μιλώντας για μια καλή ιστοσελίδα αναφορικά με αυτό το θέμα, κυρίως, αναφερόμαστε στην συχνή ενημέρωση και ανανέωση, στην καλή διασύνδεση με τον υπόλοιπο διαδικτυακό ιστό, μέσω παροχής υπερσυνδέσεων κτλ. (Smokypixel, 2012).

Η πλειοψηφία των τουριστικών καταλυμάτων έχουν δική τους ιστοσελίδα εκτός λίγων εξαιρέσεων, ωστόσο κάποιες δίνουν την αίσθηση ότι απλά «υπάρχουν» σαν αναγκαίες αλλά δεν επιτελούν ουσιαστικά το σκοπό τους, διότι είτε δεν θα ενημερώνονται συχνά, είτε δεν θα παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον πελάτη, με αποτέλεσμα να τον αποθαρρύνουν. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Λιανός (2010), οι ιστοσελίδες των περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα έχουν τα εξής χαρακτηριστικά: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση.

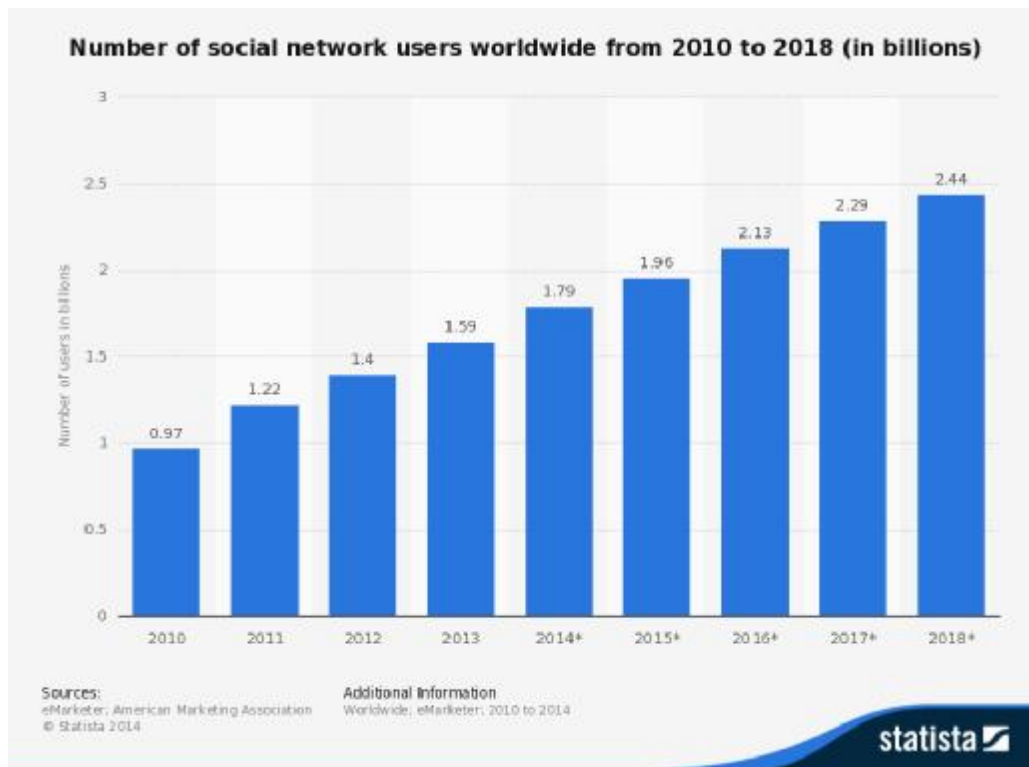
### **Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα Social Media στην εποχή του Web 2.0 αποτελούν διαδικτυακά εργαλεία που προσφέρουν την δυνατότητα για την διαδραστική επικοινωνία των χρηστών μέσω ανταλλαγής πληροφοριών, ιδεών, video κτλ. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω διάγραμμα, στα Social Networks (Facebook κτλ.), Micro-blogging (Twitter κτλ.), wikis, blogs κτλ.



**Διάγραμμα 7: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης/Πηγή:**  
<http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

Πριν το 2004 και το Web 2.0, κυριαρχούσε το Web 1.0, όπου παρείχε πλατφόρμες επικοινωνίας, αλλά δεν ήταν διαδραστικές. Με το Web 2.0, τα κοινωνικά δίκτυα εξελίχθηκαν και πλέον καταλαμβάνουν μεγάλο κομμάτι του διαδικτυακού χώρου, καθώς η χρήση τους από τους διαδικτυακούς χρήστες αυξάνει συνεχώς, με προοπτική για περαιτέρω αύξηση. Αυτό γίνεται φανερό στο παρακάτω διάγραμμα που παρουσιάζεται η εξέλιξη του αριθμού των χρηστών των Social Media την περίοδο 2010-2014, με πρόβλεψη για την περίοδο 2015-2018.



**Διάγραμμα 8: Αριθμός Χρηστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης παγκοσμίως 2010-2018 (σε δις) /Πηγή: Statista**

Η αυξημένη χρήση των Social Media παγκοσμίως αλλά και η μεγάλη τους επιρροή στο κοινό, προβάλλει επιτακτική την ανάγκη για χρησιμοποίησή τους ως εργαλεία Marketing για την προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων, διεθνώς. Σύμφωνα με τον Milonić (2012), τα Social Media αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των ξενοδοχείων. Ενδεικτικό της μεγάλης επιρροής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί το γεγονός ότι, το 74% των καταναλωτών στηρίζεται στα Social Media για την καταναλωτική τους απόφαση (Bennett, 2014). Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με τα ξενοδοχεία, το 87% των Online ταξιδιωτών συμβουλεύεται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να επιλέξει ξενοδοχείο (Milonić, 2012). Τα πλεονεκτήματα από την χρήση των Social Media στην προώθηση του Τουρισμού είναι τα εξής:

- § Αποτελεί προβολή χωρίς κόστος
- § Παρέχουν άμεση πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς είναι πολύ δημοφιλείς
- § Συμβάλλουν στην δημιουργία ισχυρής εικόνας και επωνυμίας
- § Τα Social Media βρίσκονται παντού, οπότε η πρόσβαση πραγματοποιείται από παντού, από κινητά κτλ.
- § Τα Social Media προωθούν την αμφίδρομη επικοινωνία και την άμεση ανατροφοδότηση με αποτέλεσμα να δίνεται η ευκαιρία για διορθώσεις και εξέλιξη.

Ένα από τα βασικά μειονεκτήματα της χρήση των Social Media στην τουριστική προώθηση αποτελεί το γεγονός ότι τα αρνητικά σχόλια και τα αρνητικά συμβάντα μπορούν να καταστρέψουν άμεσα την φήμη μιας τουριστικής μονάδας. Η εξάπλωση των σχολίων μέσω του e-wom (electronic word of mouth), παίρνει τεράστιες διαστάσεις και δύσκολα μπορεί να τεθεί υπό των έλεγχο της τουριστικής μονάδας (Sambhanthan A.,

Good A., 2013). Οποιαδήποτε ανάρτηση είτε είναι σχόλιο είτε βίντεο κτλ., παραμένει στο διαδίκτυο για πάντα, οπότε οποιαδήποτε στιγμή μπορεί να στιγματίσει την φήμη μιας τουριστικής μονάδας. Ένα άλλο μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς από τις επιχειρήσεις, διότι το αντίθετο έχει πολλή αρνητική επίδραση στην εικόνα που διαμορφώνει ένας χρήστης για την επιχείρηση. Αυτό συνεπώς συνεπάγεται αρκετό χρόνο ενασχόλησης με την ενημέρωση αυτή.

Αξίζει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στο πιο δημοφιλές Κοινωνικό Μέσο Δικτύωσης, το Facebook.

### **Facebook**



Το Facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης γεγονός που το καθιστά νούμερο ένα μέσο προβολής μιας τουριστικής επιχείρησης ανάμεσα στα άλλα Social Networks. Δημιουργήθηκε το 2004, με σκοπό να δώσει την δυνατότητα στον κόσμο να συνδεθεί με φίλους, οικογένεια και γνωστούς, μέσα από την έκφραση και κοινοποίηση απόψεων, φωτογραφιών, βίντεο αλλά και μέσω chat με άλλους χρήστες. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Facebook, τον Δεκέμβριο του 2014, είχε 890 εκατ. ενεργούς χρήστες την ημέρα και 745 εκατ. ενεργούς χρήστες μέσω κινητού την ημέρα. Το 82,4% των καθημερινών ενεργών χρηστών είναι εκτός Η.Π.Α και Καναδά. Τον Δεκέμβριο του 2014, ο μέσος μηνιαίος αριθμός ενεργών χρηστών ήταν 1,39 δισεκατομμύρια. Κάθε 20 λεπτά, κοινοποιούνται 1 εκατ. σύνδεσμοι και στέλνονται 3 εκατ. μηνύματα. Το 47% των Αμερικανών υποστηρίζει ότι το Facebook αποτελεί το νούμερο ένα παράγοντα που επηρεάζει τις καταναλωτικές αποφάσεις (Bennett, 2014).

### **Online Τουριστικοί Οδηγοί /Online Περιοδικά**

Αποτελούν έναν αποτελεσματικό και σχετικά οικονομικό τρόπο να διαφημιστεί ηλεκτρονικά η τουριστική επιχείρηση με όλα τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν το e-marketing. Το να προτείνεται μια τουριστική επιχείρηση από έναν τουριστικό οδηγό της παρέχει ένα ξεκάθαρο προβάδισμα έναντι άλλων ανταγωνιστών.

### **Άλλοι τρόποι Προώθησης στο Εξωτερικό**

#### **Συμμετοχή σε Εκθέσεις**

Ένας ιδιαίτερα συνηθισμένος τρόπος προώθησης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό είναι και η συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού. Συνήθως, η συμμετοχή πραγματοποιείται σε επίπεδο Περιφέρειας, με διάφορους αντιπροσώπους που προβάλλουν γενικά τον συγκεκριμένο τόπο και τα τουριστικά καταλύματα της Περιφέρειας. Πιο συγκεκριμένα, στις Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού, κάθε τόπος από διάφορες χώρες και διάφορες περιοχές νοικιάζουν το δικό τους περίπτερο, όπου με διάφορα προωθητικά μέσα προβάλλουν το τοπικό τουρισμό. Το προωθητικό υλικό αποτελείται από φυλλάδια σε ξένες γλώσσες, οδηγοί περιοχών, θεματικά φυλλάδια, χάρτες, λευκώματα, επετειακές εκδόσεις κτλ. (ΕΟΤ, 2014). Συνηθίζεται, επίσης, να εκτίθενται και διάφορα τοπικά προϊόντα, όπως μέλι κτλ.

Ο τρόπος αυτός θεωρείται ένας από τους πιο παραδοσιακούς τρόπους προώθησης του τουρισμού και σταθερή αξία στο τουριστικό marketing και βοηθά την προώθηση, κυρίως, μέσω επαγγελματιών του τουρισμού, όπως τουριστικούς πράκτορες του εξωτερικού, τον ξένο τύπο κτλ. και όχι τόσο τον μέσο καταναλωτή. Το μειονέκτημα αυτής

της μεθόδου είναι βέβαια το υψηλό κόστος, τόσο για την παρουσία στο εξωτερικό αλλά και για την προετοιμασία του προωθητικού υλικού.

### **Roadshows**

Είναι ένας νέος τρόπος προώθησης και προβολής τουριστικών καταλυμάτων στο εξωτερικό. Δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις για στοχευμένη προβολή των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για διεύρυνση των πωλήσεων. Τα roadshows πραγματοποιούνται σε διάφορους προορισμούς. Στα πλαίσια των roadshows πραγματοποιούνται συναντήσεις με tour operators και travel agents ανά προορισμό, με την υποστήριξη κατάλληλου λογισμικού. Σε κάθε εκδήλωση, η επιχείρηση έχει ένα stand, ώστε να μπορέσει να προβληθεί. Συνήθως, μοιράζεται και έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό στα press kits που μοιράζονται στα μέσα ενημέρωσης για επιπλέον προβολή (Greek Deluxe Travel Roadshow).

### **Πρόσκληση Φιλοξενία Ξένων Τουριστικών Οργανισμών**

Αποτελεί έναν επίσης παραδοσιακό τρόπο προώθησης τουρισμού και εντάσσεται στις στρατηγικές δημοσίων σχέσεων προώθησης τουρισμού. Πραγματοποιείται κυρίως σε επίπεδο περιφέρειας και αφορά τις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής και όχι μεμονωμένα από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Στην ουσία είναι κάτι αντίστροφο της επίσκεψης στο εξωτερικό. Ξένοι Τουριστικοί Οργανισμοί προσκαλούνται και φιλοξενούνται στον τόπο και με περιήγηση και προώθηση κατάλληλου προωθητικού αναπτύσσονται διασυνδέσεις και κανάλια διανομής στο εξωτερικό. Τα μειονεκτήματα είναι το υψηλό κόστος.

### **Προσφορές**

Ένας πολύ σημαντικός τρόπος με τον οποίο προωθούνται τα ξενοδοχεία και γενικά όλα τα τουριστικά καταλύματα είναι οι προσφορές που προσφέρουν, δημιουργώντας οικονομικά πακέτα προσφορών που είναι δελεαστικά και από άποψη τιμών αλλά και παροχών. Ως γνωστών, η τιμή είναι ο βασικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης, συνεπώς με αυτό τρόπο καταφέρνουν να κερδίσουν τον ανταγωνισμό. Ωστόσο, το μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι ότι έχει άμεση επίδραση στο περιθώριο κέρδους των τουριστικών επιχειρήσεων και δεδομένης της οικονομικής κρίσης αλλά και της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον κλάδο, τη καθιστά λίγο επισφαλή.

## **4.2.4 Σύγκριση Ιστοσελίδων Τουριστικών Portals Εξωτερικού**

Στην υποενότητα αυτή καταγράφουμε 14 τουριστικές ιστοσελίδες πληροφόρησης και σύγκρισης και 10 τουριστικές ιστοσελίδες κρατήσεων, στις οποίες μπορούν να διαφημίσουν το κατάλυμά τους Έλληνες ξενοδόχοι σε Ευρωπαϊκές χώρες, ώστε να προσελκύσουν Ευρωπαίους τουρίστες. Το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται στο κομμάτι αυτό της έρευνας είναι: «Πως μπορεί να διαφημιστεί ένα τουριστικό κατάλυμα στα τουριστικά Portals; Ποιο είναι το κόστος και ποιες είναι οι παροχές;».

### **Ιστοσελίδες Αναζήτησης και Σύγκρισης Τιμών**

Συνήθως, η απλή εγγραφή στις ιστοσελίδες αυτές, με απλή καταχώρηση του καταλύματος πραγματοποιείται δωρεάν και χρεώνεται επιπλέον η επιλογή κάποιας

συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτό που κερδίζει ο ιδιοκτήτης του καταλύματος είναι η προβολή του σε ένα ευρύ κοινό ανάλογα με τη χώρα- στόχο που έχει θέσει.

## 1) [www.greciyaturizm.com](http://www.greciyaturizm.com)

**Χώρα:** Ρωσία

Το κατάλυμα μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας προβάλλεται σε μια αγορά εκατομμυρίων ταξιδιωτών. Σύμφωνα με το [www.alexa.com](http://www.alexa.com), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 4,427,764, σε παγκόσμιο επίπεδο.

**Παροχές/Κόστος:** Για καταχώρηση υπάρχουν 2 πακέτα που προσφέρει η ιστοσελίδα:

1<sup>ο</sup> πακέτο: Basic listing

Οι παροχές του πακέτου είναι:

- § Σήμα «Σας Προτείνουμε»
- § Έως 25 φωτογραφίες
- § Αναλυτική περιγραφή του καταλύματος στα ρώσικα (γίνεται μετάφραση από την ιστοσελίδα)
- § Άμεση σύνδεση με την ιστοσελίδα του καταλύματος
- § Επιλογή απευθείας σύνδεσης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τηλεφώνου
- § Βίντεο από YouTube
- § Google map
- § Προσφορές
- § Υποστήριξη πελατών

Το πακέτο στοιχίζει 55€ και διαρκεί για 18 μήνες.

2<sup>ο</sup> πακέτο: Top listing

Το πακέτο περιλαμβάνει τις εξής παροχές:

- § Ό,τι περιλαμβάνει και το βασικό πακέτο, με διαφορά ότι προσφέρει gallery για μέχρι 45 φωτογραφίες
- § Επιπλέον, καταχώρηση στην Αρχική σελίδα
- § Προτεραιότητα στις αναζητήσεις
- § Προτεραιότητα στην λίστα κατηγοριών
- § Προτεραιότητα στην λίστα τοποθεσίας
- § Κόκκινη top λεζάντα πάνω από την κύρια φωτογραφία του καταλύματος

Το πακέτο στοιχίζει 95€ και διαρκεί για 18 μήνες.

Για διαφήμιση προσφέρονται οι εξής παρακάτω 3 επιλογές:

1<sup>η</sup> επιλογή: Basic Banners

Προβολή με Banner διαστάσεων 300x150. Η διαφήμιση τοποθετείται σε διάφορες σελίδες ακινήτων, εταιρειών yachting, τουριστικών γραφείων. Διαρκεί 18 μήνες και κοστίζει 40 €

2<sup>η</sup> επιλογή: Region Banners

Προβολή με Banner διαστάσεων 340x249. Η διαφήμιση τοποθετείται σε διάφορες σελίδες ακινήτων, εταιρειών yachting, τουριστικών γραφείων. Διαρκεί 18 μήνες και κοστίζει 60 €

3<sup>η</sup> επιλογή: Top Banners

Προβολή με Banner διαστάσεων 160x151 ή 340x86. Η διαφήμιση τοποθετείται σε διάφορες σελίδες ακινήτων, εταιρειών yachting, τουριστικών γραφείων. Διαρκεί 18 μήνες και κοστίζει 120 €

## 2) [www.summeringreece.com](http://www.summeringreece.com)

**Χώρα:** Ρωσία

Η ιστοσελίδα απευθύνεται σε τουρίστες από τη Ρωσία, την Ουκρανία και άλλες χώρες της πρώην ΕΣΣΔ, που επιλέγουν ως ταξιδιωτικό προορισμό την Ελλάδα και επιθυμούν να οργανώσουν μόνοι τους τις διακοπές τους. Σύντομα, θα υπάρξει και στην

σέρβικη γλώσσα. Ένας ιδιοκτήτης καταλύματος ωφελείται από την εγγραφή του και διαφήμιση στην ιστοσελίδα, καθώς:

• Η ιστοσελίδα απευθύνεται σε μια δυνητική αγορά 30 εκατομμυρίων τουριστών σε ετήσια βάση.

• Αποτελεί έναν ανοικτό κατάλογο, από όπου γραφεία στην Ρωσία μπορεί να έρθουν σε επικοινωνία με το κατάλυμα και να εδραιωθούν, έτσι, περαιτέρω συνεργασίες.

**Όροι Εγγραφής/Παροχές:** Η εγγραφή εξασφαλίζει μια ξεχωριστή σελίδα του καταλύματος στο site με όλα τα στοιχεία, ενώ υπάρχουν και τα στοιχεία του ιδιοκτήτη, ώστε να διευκολύνεται η απευθείας επικοινωνία του καταναλωτή με το κατάλυμα. Σε περίπτωση που υπάρχει κάποια δυσκολία στην επικοινωνία, λόγω γλώσσας, υπάρχει δυνατότητα για παρέμβαση, ώστε να διευκολυνθούν οι διαδικασίες κράτησης. Υπάρχει, ως πρόσθετη επιλογή, η δυνατότητα να παρακολουθεί ο ιδιοκτήτης τα στατιστικά των επισκέψεων στην σελίδα. Υπάρχει και δυνατότητα διαφημιστικής προβολής ανάλογα με τις ανάγκες του ιδιοκτήτη.

**Κόστος:** Η καταχώρηση του καταλύματος πραγματοποιείται με την καταβολή της ετήσιας συνδρομής, η οποία κυμαίνεται από 80 € (για μικρά καταλύματα και ιδιόκτητα παραθεριστικά καταλύματα) έως 200 € (για τις ξενοδοχειακές μονάδες 4 αστέρων και άνω και για βίλλες πολυτελείας). Σε περίπτωση παραπάνω του ενός καταλύματος υπάρχει έκπτωση κατά περίπτωση.

### 3) [www.weekendplanner.nl](http://www.weekendplanner.nl)

**Χώρα:** Ολλανδία

Σύμφωνα με το [www.alexa.com](http://www.alexa.com), η ιστοσελίδα είναι σχετικά αρκετά δημοφιλής, καθώς έχει βαθμολογία 752,580, σε παγκόσμιο επίπεδο και 11,368, σε εθνικό επίπεδο.

**Όροι Εγγραφής/ Κόστος:** Στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα μπορεί ένας ιδιοκτήτης ξενοδοχείου να διαφημιστεί με στοχευμένη τοποθέτηση μέσω του Google AdWords (Weekendplanner). Με το Google Adwords δίνεται η δυνατότητα στον ιδιοκτήτη να δημιουργήσει την δική του διαφήμιση και να στοχεύσει την εμφάνιση της διαφήμισης μέσω αυτού του τουριστικού portal. Η εγγραφή στο Google Adwords είναι δωρεάν. Η πληρωμή πραγματοποιείται μόνο όταν η διαφήμιση έχει ανταπόκριση, όταν δηλαδή ο καταναλωτής κάνει «κλικ» πάνω στην διαφήμιση για να επισκεφτεί τον ιστότοπο του καταλύματος ή για να επικοινωνήσει απευθείας. Ο ιδιοκτήτης ορίζει ο ίδιος τον ημερήσιο προϋπολογισμό και μπορεί να τον αναπροσαρμόσει όποτε θέλει ανάλογα με το αντίκρισμα και την επιθυμία του. Μπορεί κάποιος να ξεκινήσει και με 10€ ή 20€ Δεν υπάρχει καμία δέσμευση με συμβόλαιο και την ευθύνη και την επιλογή του προϋπολογισμού την έχει ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου (Google Adwords).

### 4) [www.landerportal.nl](http://www.landerportal.nl)

**Χώρα:** Ολλανδία

Το site απευθύνεται σε τουρίστες από Ολλανδία και Βέλγιο που επιθυμούν να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για την Ελλάδα και να οργανώσουν το ταξίδι τους. Περισσότεροι από μισό εκατ. Ολλανδοί καταφθάνουν κάθε χρόνο στην Ελλάδα για διακοπές. Η ιστοσελίδα έχει περίπου 150.000 επισκέπτες τον μήνα, που αντιπροσωπεύουν περισσότερες από 2,5 εκατ. προβολές, ετησίως.

**Παροχές/Κόστος:** Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα προσφέρει πληροφορίες μη εμπορικού περιεχομένου, οπότε η διαφήμιση μέσω συνδέσμων κειμένου δεν είναι εφικτή. Η εγγραφή είναι δωρεάν. Υπάρχει δυνατότητα, ωστόσο, για διαφήμιση μέσω banner διαστάσεων 234x60 Pixels, καθώς σε κάθε σελίδα υπάρχει ένα banner επάνω δεξιά για να καλύπτεται το κόστος λειτουργίας της ιστοσελίδας.



## 5) [www.acsi.eu](http://www.acsi.eu)

---

**Χώρα:** Απευθύνεται σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

Πρόκειται για τον μεγαλύτερο ειδικό κάμπινγκ στην Ευρώπη. Σύμφωνα με το [www.alexacom](http://www.alexacom), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 332,966 σε παγκόσμιο επίπεδο και 25,573 σε τοπικό επίπεδο και πιο συγκεκριμένα, στην Γερμανία, που είναι πιο δημοφιλής.

**Όροι Εγγραφής:** Για να συνεργαστεί ένας ιδιοκτήτης camping με την ιστοσελίδα, θα πρέπει να έρθει σε επαφή με τους υπεύθυνους της ιστοσελίδας δίνοντας τα στοιχεία του και την περιγραφή του camping. Το βασικό κομμάτι της προώθησης των camping μέσω του acsi.eu είναι η κάρτα CampingCard ACSI για έκπτωση σε χαμηλή περίοδο. Με μια τέτοια συνεργασία, τα camping μπορούν να ωφεληθούν, ώστε να αυξήσουν την επισκεψιμότητά τους.

## 6) [www.moregrcija.net](http://www.moregrcija.net)

---

**Χώρα:** Βουλγαρία

Η ιστοσελίδα παρέχει εξειδικευμένες πληροφορίες για κάποιον ταξιδιώτη που ενδιαφέρεται να οργανώσει ένα ταξίδι στην Ελλάδα και απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές που μιλούν την βουλγάρικη γλώσσα ανά τον κόσμο. Ενδεικτικά να αναφερθεί ότι η ιστοσελίδα το 2014, είχε πάνω από 850.000 επισκέπτες. Η ομάδα της ιστοσελίδας αποτελείται από μέλη που είναι εξειδικευμένα στα ταξίδια και τον τουρισμό στην Ελλάδα .

(<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=bg&u=http://www.moregrcija.net/&prev=search>).

Σύμφωνα με το [www.alexacom](http://www.alexacom), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 2,646,443, σε παγκόσμιο επίπεδο. Δεν είναι από τις top ιστοσελίδες, ωστόσο, δεν μπορούμε να εξάγουμε συγκεκριμένα συμπεράσματα, γιατί δεν υπάρχει η βαθμολογία σε τοπικό επίπεδο.

**Διαφημιστικά Πακέτα/Κόστος:** Εκτός από την εγγραφή και την απλή καταχώρηση που δεν χρεώνονται, ο ιδιοκτήτης ξενοδοχείου έχει τις εξής επιλογές για διαφήμιση στην ιστοσελίδα:

Silver Package (αργυρό πακέτο):

Οι παροχές του πακέτου είναι:

- § Το κατάλυμα εμφανίζεται με πορτοκαλί χρώμα στον τομέα «νέες καταχωρήσεις»
- § Δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας με την επιχείρηση μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης, email, τηλεφώνου (σταθερού και κινητού), φαξ.
- § 25 Φωτογραφίες, εκ των οποίων μια κεντρική
- § Ειδικές προσφορές, προσφορές της τελευταίας στιγμής
- § Google Map
- § Στοχευμένη διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μια φορά τον μήνα
- § Άμεση σύνδεση με το ημερολόγιο διαθεσιμότητας και απευθείας σύνδεση με την μηχανή κρατήσεων στην ιστοσελίδα του καταλύματος, χωρίς τέλος κράτησης.

Το κόστος του πακέτου είναι 45 € και διαρκεί για 15 μήνες.

Golden Package (χρυσό πακέτο):

Οι παροχές του πακέτου είναι:

- § Το κατάλυμα επισημαίνεται με μπλε χρώμα και αναφέρεται στον τομέα «Σας προτείνουμε» αλλά και στην αρχική σελίδα.
- § Το κατάλυμα εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις στην σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης
- § Το κατάλυμα καταχωρείται με τις πληροφορίες και την περιγραφή, μεταφρασμένα στα Βουλγάρικα

- § Δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας με την επιχείρηση μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης, email, τηλεφώνου (σταθερού και κινητού), φαξ.
- § Μέχρι 45 φωτογραφίες
- § Ειδικές προσφορές, προσφορές της τελευταίας στιγμής
- § Google Map
- § Στοχευμένη διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μια φορά τον μήνα
- § Άμεση σύνδεση με το ημερολόγιο διαθεσιμότητας και απευθείας σύνδεση με την μηχανή κρατήσεων στην ιστοσελίδα του καταλύματος, χωρίς τέλος κράτησης.

Το πακέτο κοστίζει 80€ και έχει διάρκεια 15 μήνες.

Gold Banner Package (χρυσό πακέτο με banner):

Περιλαμβάνει Banner με την φωτογραφία ή το λογότυπο του καταλύματος, τοποθετημένο στην αρχική σελίδα του site και όταν ο επισκέπτης «κλικάρει» στο banner, ανοίγει η ιστοσελίδα του καταλύματος.

Το πακέτο κοστίζει 70€ και διαρκεί 15 μήνες.

## 7) [www.grckainfo.com](http://www.grckainfo.com)

**Χώρα:** Σερβία

Είναι η μοναδική ιστοσελίδα στην Σερβία, που εξειδικεύεται στις διακοπές στην Ελλάδα. Οι επισκέπτες του site εκτός από την Σερβία, είναι από Σκόπια, Κροατία, Βοσνία, Σλοβενία, Βουλγαρία, Ρωσία, Ουκρανία, Ουγγαρία κτλ. Προσφέρει πάνω από 90 σελίδες με πληροφοριακό υλικό για διακοπές στην Ελλάδα. Ένας επαγγελματίας ωφελείται από μια διαφημιστική καμπάνια σε αυτή την ιστοσελίδα διότι:

- § Είναι εξειδικευμένη στις Διακοπές στην Ελλάδα
- § Εξυπηρετεί πολυάριθμους επισκέπτες από πολλές χώρες με πολυάριθμα τουριστικά γραφεία στην Σερβία και σε άλλες χώρες
- § Η ιστοσελίδα διαφημίζεται μέσω άλλων διαδικτυακών σελίδων
- § Σύμφωνα με την ιστοσελίδα [www.alexa.com](http://www.alexa.com), η συγκεκριμένη ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 414,064 σε παγκόσμιο επίπεδο και 2,653 σε εθνικό επίπεδο. Αξίζει να διευκρινιστεί ότι η βαθμολογία αυτή διαμορφώνεται σε συνάρτηση με τον αριθμό των επισκεπτών της σελίδας και τον αριθμό επισκέψεων ανά σελίδα και η ιστοσελίδα που έχει βαθμολογία #1 είναι στην κορυφή της λίστας. Συνεπώς, όπως φαίνεται η ιστοσελίδα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής, ιδιαίτερος, μάλιστα, σε τοπικό επίπεδο.

**Όροι Εγγραφής:** Τα βήματα για την εγγραφή είναι 4:

- 1) Ο επαγγελματίας επιλέγει ένα από τα πακέτα διαφήμισης
- 2) Έρχεται σε επικοινωνία με την ιστοσελίδα για να ενημερώσει ποιο πακέτο έχει επιλέξει, ποιος είναι ο σύνδεσμος για την ιστοσελίδα του καταλύματος και με ποιο τρόπο θα γίνει η πληρωμή
- 3) Το τρίτο βήμα είναι ότι καταχωρείται στην ιστοσελίδα το κατάλυμα μέσα σε ένα 24ώρο: Η ιστοσελίδα μεταφέρει από την ιστοσελίδα του καταλύματος τις απαραίτητες φωτογραφίες και μεταφράζει το κείμενο από τα ελληνικά ή αγγλικά στα σέρβικα. Επίσης, αν ο επαγγελματίας δεν έχει δική του ιστοσελίδα, μπορεί να στείλει με email φωτογραφίες και το κείμενο που θέλει να συνοδεύει την καταχώρηση και στην συνέχεια, ο επαγγελματίας αφού δει την καταχώρηση μπορεί να επικοινωνήσει για οποιαδήποτε αλλαγή επιθυμεί.
- 4) Στο τελευταίο στάδιο, πραγματοποιείται η πληρωμή του διαφημιστικού πακέτου με διάφορους τρόπους, όπως: Τραπεζικό έμβασμα, Western Union ή με πιστωτική κάρτα μέσω διαδικτυακής υπηρεσίας PayPal (Visa, MasterCard, American Express). Στην συνέχεια, στέλνουν στον επαγγελματία επιβεβαίωση πληρωμής με

όλα τα απαραίτητα στοιχεία.

### **Κόστος/Διαφημιστικά Πακέτα:**

#### 1<sup>ο</sup> Πακέτο: Page advertising

Οι παροχές αυτού του πακέτου είναι:

- § Το κατάλυμα εμφανίζεται σε 5 κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένης και της σελίδας «Σας προτείνουμε»
- § Η ιστοσελίδα του καταλύματος μεταφρασμένη στην αγγλική και σέρβικη γλώσσα
- § Περιγραφή του καταλύματος
- § Μέχρι 30 φωτογραφίες του καταλύματος
- § Όλα τα στοιχεία επικοινωνίας (email επικοινωνίας και απευθείας σύνδεσμος προς το website του καταλύματος)
- § Διαφήμιση του καταλύματος σε 3 σελίδες στο Facebook με πάνω από 29.000 μέλη

Το διαφημιστικό πακέτο διαρκεί έναν ολόκληρο χρόνο και στοιχίζει 50€ Παρέχεται έκπτωση σε περίπτωση δυο ή περισσότερων καταλυμάτων.

#### 2<sup>ο</sup> Πακέτο: Top Object Slider

Οι παροχές του πακέτου είναι οι εξής:

- § Το κατάλυμα θα εμφανίζεται πάντα στην αρχική σελίδα του website στο top object slider
- § Το κατάλυμα θα εμφανίζεται πάντα μεταξύ των πρώτων στην κατηγορία στην οποία ανήκει
- § Το κατάλυμα εμφανίζεται σε 5 κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένης και της σελίδας «Σας προτείνουμε»
- § Η ιστοσελίδα του καταλύματος μεταφρασμένη στην αγγλική και σέρβικη γλώσσα
- § Περιγραφή του καταλύματος
- § Μέχρι 40 φωτογραφίες του καταλύματος
- § Όλα τα στοιχεία επικοινωνίας (email επικοινωνίας και απευθείας σύνδεσμος προς το website του καταλύματος)
- § Διαφήμιση του καταλύματος σε 3 σελίδες στο Facebook με πάνω από 29.000 μέλη

Το διαφημιστικό πακέτο διαρκεί έναν ολόκληρο χρόνο και στοιχίζει 100€

#### 3<sup>ο</sup> Πακέτο: Διαφήμιση Banner

Οι παροχές αυτού του πακέτου είναι:

- § Το banner της επιχείρησης θα εμφανίζεται σε όλες τις ιστοσελίδες του website
- § Οι διαστάσεις του banner είναι 140 x 120 px (στην αριστερή πλευρά όλων των σελίδων του website).

Η τιμή του πακέτου είναι 50 €ετησίως.

Ωστόσο υπάρχει και η επιλογή για top banner (διαστάσεις 480 x 82 px) με τιμή 130€ ετησίως.

### **8) [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)**

**Χώρα:** Υπάρχει σε 21 γλώσσες και 34 χώρες  
(<http://www.tripadvisor.com.gr/MediaKit?c=overview>)

Πρόκειται για ένα ισχυρό site που σύμφωνα με την κατάταξη του [www.alexacom](http://www.alexacom), η βαθμολογία του σε παγκόσμιο επίπεδο είναι 196, ενώ στις ΗΠΑ είναι 70.

Από την απλή δωρεάν καταχώριση στην ιστοσελίδα, ο επιχειρηματίας επωφελείται στα εξής:

- § Προβάλλεται σε εκατομμύρια ταξιδιώτες. Πάνω από 260 εκατ. καταναλωτές το μήνα πραγματοποιούν έρευνα αγοράς μέσω του Tripadvisor.
- § Το κατάλυμα θα εμφανίζεται στους κορυφαίους ταξιδιωτικούς ιστοτόπους (εκτός

του tripadvisor)

- § Με μια περιγραφή και μια φωτογραφία του καταλύματος ο επιχειρηματίας μεταδίδει το δικό του μήνυμα στον καταναλωτή την κατάλληλη στιγμή που αναζητά κατάλυμα.

**Όροι Εγγραφής:** Η καταχώρηση ενός καταλύματος στο tripadvisor πραγματοποιείται δωρεάν αρκεί να πληροί κάποιες προϋποθέσεις που ορίζονται σε κάθε κατηγορία καταλύματος. Ενδεικτικά αναφέρεται, ότι για παράδειγμα για να πραγματοποιηθεί μια καταχώρηση στην κατηγορία «Ξενοδοχεία», θα πρέπει το κατάλυμα να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- § Ρεσεψιόν που λειτουργεί με προσωπικό 24 ώρες, 7 ημέρες την εβδομάδα.
- § Καθημερινή καθαριότητα δωματίων που συμπεριλαμβάνεται στην τιμή δωματίου
- § Ιδιωτικό μπάνιο για κάθε μονάδα
- § Η ελάχιστη διαμονή δεν μπορεί να είναι πάνω από 3 διανυκτερεύσεις (<https://www.tripadvisorsupport.com/hc/el/articles/200614657>)

Εκτός από την απλή καταχώριση, υπάρχει και η επιλογή της επαγγελματικής καταχώρισης. Η επαγγελματική καταχώριση πρόκειται για ένα νέο πεδίο στην καταχώριση του καταλύματος που επιτρέπει να προστεθούν τα στοιχεία απευθείας επικοινωνίας με την επιχείρηση (αριθμός τηλεφώνου, διεύθυνση email, διεύθυνση ιστοσελίδας) σε όλους τους τομείς της ιστοσελίδας tripadvisor, καθώς και στην εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα.

Εκτός από την απλή καταχώριση και την επαγγελματική καταχώριση υπάρχει και η επιλογή διαφήμισης. Οι επιλογές διαφήμισης είναι οι εξής (<http://www.tripadvisor.com.gr/MediaKit?c=standardmedia>):

- § Στοχευμένες διαφημίσεις βάσει του προτύπου IAB στα ακόλουθα μεγέθη: 728x90, 300x250, 160x600, 468x60.
- § Banner 300x250 στην αρχική σελίδα για μια ημέρα ή εκ περιτροπής με άλλους διαφημιζόμενους
- § Συγκεκριμένη διαφήμιση για συγκεκριμένο προορισμό ενδιαφέροντος
- § Run of Site (ROS): οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται σε όλες τις σελίδες του Tripadvisor για μεγαλύτερη απήχηση
- § Συγκεκριμένος τομέας: για απήχηση σε ταξιδιώτες μιας ή περισσότερων από τις πολλές διεθνείς ιστοσελίδες του Tripadvisor. Κάθε ιστοσελίδα είναι γραμμένη στην τοπική γλώσσα για να παρέχεται εξατομικευμένη εμπειρία ταξιδιού σε κάθε αγορά.
- § Στοχευμένη διαφήμιση σε συγκεκριμένες ομάδες ταξιδιωτών: επαγγελματικά ταξίδια, οικογενειακά ταξίδια και ταξίδια πολυτελείας κτλ.
- § Συγχρονισμένες ομάδες διαφημίσεων: δύο ή περισσότερες ομάδες διαφημίσεων που εμφανίζονται μαζί για να διατηρήσουν ισχυρή οπτική επιρροή στον χρήστη
- § Ενημερωτικά Δελτία: TripWatch- ένα εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο με προσφορές και άλλες πληροφορίες για τον προορισμό που αφορά το μέλος με μια διαφήμιση banner 300x250 και λογότυπο 140x40.
- § Tripadvisor Media Network: Run of site σε πάνω από 8 ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, εκτός tripadvisor, για μεγαλύτερο και διαφορετικό σύνολο ταξιδιωτών
- § SeatGuru: Βοηθά τους ταξιδιώτες να βρουν καλύτερη αεροπορική εταιρεία με πάνω από 700 χάρτες και πάνω από 100 αεροπορικές εταιρείες. Υπάρχει η δυνατότητα διαφήμισης στην αρχική σελίδα, Run of site και κατά αεροπορική εταιρεία.
- § Virtual Tourists: Δυνατότητα διαφήμισης Run of site, κατά προορισμό, και κατά αγορά, στην ζωντανή κοινότητα ταξιδιωτών, που μοιράζονται πραγματικές φωτογραφίες από ταξίδια.

**Κόστος:** Το κόστος της επαγγελματικής καταχώρισης ξεκινάει από 30 € ωστόσο διαφοροποιείται ανάλογα με τον αριθμό των δωματίων και την τοποθεσία του καταλύματος. Συχνά υπάρχουν και κάποιες προσφορές/εκπτώσεις καταχώρισης. Αναφορικά με τα διάφορα διαφημιστικά πακέτα υπάρχει, επίσης, διαφοροποίηση ανάλογα το πακέτο και διάφορα άλλα κριτήρια κατά περίπτωση.

## 9) [www.trivago.com](http://www.trivago.com)

**Χώρα:** Το site απευθύνεται σε περίπου 50 χώρες ανά τον κόσμο ([www.trivago.com](http://www.trivago.com)).

Χάρη στο μεγάλο εύρος χρηστών της ιστοσελίδας, ο ιδιοκτήτης καταλύματος μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα του μέσω της εγγραφή του στο site. Αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με το [www.alexa.com](http://www.alexa.com), έχει βαθμολογία 5,246, σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι χρήστες προέρχονται, κυρίως, από τις ΗΠΑ, ενώ στην Ευρώπη, κυρίως, από Γερμανία (ποσοστό 3,3%) και Μεγάλη Βρετανία (ποσοστό 1,7%). Συνολικά περισσότεροι από 80 εκατ. ταξιδιώτες χρησιμοποιούν αυτή την μηχανή σύγκρισης ξενοδοχείων, μηνιαίως σε παγκόσμιο επίπεδο ([www.trivago.gr](http://www.trivago.gr)).

**Παροχές/ Κόστος:** Το κατάλυμα προβάλλεται σε ένα μεγάλο όγκο ταξιδιωτών μέσω εγγραφής χωρίς κόστος. Ο ιδιοκτήτης μπορεί να προβάλει τις πληροφορίες που θέλει για το κατάλυμά του. Στις παροχές της δωρεάν εγγραφής περιλαμβάνονται τα εξής:

- § Ένας ολοκαίνουργιος, δυναμικός πίνακας χρήστη, ο οποίος παρουσιάζει με γραφικό τρόπο την εξέλιξη της επιχείρησης τους τελευταίους 15 μήνες.
- § Πρόγνωση της μελλοντικής ανάπτυξης της trivago
- § Περιεκτική ανάλυση των 6 παραγόντων που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα της σελίδας του καταλύματος στο trivago. Σύμφωνα με το trivago, οι 6 παράγοντες που επηρεάζουν την προβολή των καταλυμάτων είναι οι εξής:
  - 1) Λεπτομερές πληροφορίες του ξενοδοχείου
  - 2) Εξαιρετικές κριτικές και βαθμολογίες
  - 3) Υψηλής ποιότητας εικόνες και πολυμέσα
  - 4) Ελκυστικές τιμές
  - 5) Ενεργή επικοινωνία
  - 6) Άμεσες αναζητήσεις
- § Ξεκάθαρες και απλές συμβουλές για βελτίωση και διατήρηση υψηλής απόδοσης σε όλους τους παράγοντες.

## 10) [www.visit-greece.org](http://www.visit-greece.org)

Απευθύνεται σε επισκέπτες που μιλούν τις εξής γλώσσες: αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, ισπανικά, ρώσικα, σέρβικα, βουλγάρικα. Οι ενεργοί χρήστες της ιστοσελίδας αριθμούν περίπου 8.000.

Σύμφωνα με το [www.alexa.com](http://www.alexa.com), η βαθμολογία της τουριστικής αυτής ιστοσελίδας είναι 5,370,206 σε παγκόσμιο επίπεδο, δηλαδή, όπως φαίνεται δεν είναι αρκετά δημοφιλής ιστοσελίδα.

**Παροχές/Κόστος:** Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όπως Google, Yahoo κτλ. και παρέχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στην καταχώριση του καταλύματος, είτε από κινητό είτε από υπολογιστή. Η καταχώριση δεν είναι μια απλή καταχώριση αλλά είναι ενεργή με την έννοια ότι παρέχει στον ιδιοκτήτη την δυνατότητα συνεχούς ανανέωσης και προβολής διαφημίσεων, προσφορών και εκδηλώσεων, χωρίς όριο και χωρίς επιπλέον χρεώσεις.

Τα πακέτα είναι τα εξής:

### Basic

Περιλαμβάνει:

- § Δημιουργία ιστοσελίδας που γίνεται από το visit-greece.com
- § Την περιγραφή της επιχείρησης με κείμενο επιλογής της επιχείρησης
- § Πρόσθετες πληροφορίες
- § Οδηγίες χάρτη
- § Ημερολόγιο Εκδηλώσεων

Το κόστος είναι 90 €εφάπαξ.

#### Premium

Περιλαμβάνει το βασικό πακέτο συν:

- § Γκαλερί Εικόνων
- § Προσφορές
- § Συνδεσιμότητα με Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης
- § Κριτικές πελατών & Βαθμολογίες
- § Εφαρμογή για κινητά και tablet

Το κόστος είναι 90€ετησίως.

#### Deluxe

Περιλαμβάνει το premium συν XL Διαφήμιση στην αρχική σελίδα.

Το κόστος του πακέτου είναι 200€ ετησίως.

### 11) [www.feelgreece.com](http://www.feelgreece.com)

**Χώρα:** Υπάρχει σε ελληνική, αγγλική, βουλγάρικη και γερμανική γλώσσα.

Σύμφωνα με το [www.alexacom](http://www.alexacom), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 853,003 σε παγκόσμιο επίπεδο.

**Παροχές/Κόστος:** Η ιστοσελίδα προσφέρει 2 πακέτα. Το κόστος για την καταχώρηση, μέσω αυτών των 2 πακέτων, πληρώνεται εφάπαξ απλά, για τον πρώτο χρόνο παρέχεται και δωρεάν υποστήριξη, ενώ για τα υπόλοιπα έτη η υποστήριξη χρεώνεται επιπλέον με ποσό που ανέρχεται στο 50% της ανανεωμένης τιμής πακέτου. Η υποστήριξη περιλαμβάνει αλλαγή και ανανέωση φωτογραφιών, πληροφοριών και στοιχείων επικοινωνίας. Τα 2 διαθέσιμα πακέτα είναι:

#### 1<sup>ο</sup> πακέτο: Standard Package

- § Περιγραφή σε τέσσερις γλώσσες με μετάφραση που γίνεται από την ιστοσελίδα
- § Πληροφορίες για άμεση επικοινωνία (διεύθυνση, τηλέφωνο, fax, skype, e-mail)
- § Photo gallery μέχρι 30 φωτογραφίες
- § Τιμές και ειδικές προσφορές
- § Ιστορικό με απαιτήσεις κρατήσεων
- § Άμεση σύνδεση με το facebook του καταλύματος και την επίσημη ιστοσελίδα του
- § Google map
- § Σύνδεση με το booking.com για κράτηση

Το κόστος είναι 180 €

#### 2<sup>ο</sup> πακέτο: Premium Package

- § Περιλαμβάνει ό,τι και το βασικό πακέτο
- § Photo gallery μέχρι 50 φωτογραφίες
- § Από 1 Ιουνίου 2015 θα υπάρχει η δυνατότητα για διαχείριση της διαθεσιμότητας των δωματίων.

Το κόστος είναι 300 €

### 12) [www.greeka.com](http://www.greeka.com)

Σύμφωνα με το [www.alexacom](http://www.alexacom), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 87,523 σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που την καθιστά σχετικά αρκετά δημοφιλή. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 17,7% των επισκεπτών είναι από τις ΗΠΑ, το 13,3% από την Μεγάλη Βρετανία, 6,3% από την Ινδία και 4,8% από την Ιταλία. Έχει ετησίως, 10 εκατ.

επισκέπτες, εξυπηρετεί 30,000 πελάτες, ετησίως και έχει 40,000 εγγεγραμμένα μέλη.

**Παροχές:** Οι δυνατότητες που προσφέρει η ιστοσελίδα είναι:

1) Διαφήμιση μέσω απλής καταχώρησης: Περιλαμβάνει λεπτομερή περιγραφή του καταλύματος στην αγγλική γλώσσα με φωτογραφίες, Google map, και φόρμα αίτησης ή σύνδεση για απευθείας επικοινωνία με την ιστοσελίδα του καταλύματος. Επίσης, προσφέρεται πρόσβαση σε χρήσιμα εργαλεία που περιλαμβάνουν διαχείριση τιμών, ειδικές προσφορές και προσφορές της τελευταίας στιγμής.

2) Διαφήμιση με banner: Περιλαμβάνει 3 επιλογές:

§ Basic Banner: το banner εμφανίζεται στη δεξιά μεριά κάθε σελίδας της περιοχής/ κατηγορίες του καταλύματος.

§ Top Banner: το banner εμφανίζεται στην αρχική σελίδα της τοποθεσίας του καταλύματος, καθώς και στην δεξιά μεριά όλων των σελίδων σε μεγαλύτερο μέγεθος από άλλα banner.

§ Menu Banner: το banner θα εμφανίζεται στο μενού πλοήγησης σε όλες τις σελίδες της τοποθεσίας του καταλύματος.

**Κόστος:** Το κόστος της διαφήμισης με απλή καταχώρηση ή banner ξεκινάει από 145 €

### 13) [www.greek-hotels.com](http://www.greek-hotels.com)

**Χώρα:** Απευθύνεται σε όλους που μιλούν την αγγλική γλώσσα.

Σύμφωνα με το [www.alex.com](http://www.alex.com), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 23,125,523 σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που υποδεικνύει ότι δεν πρόκειται για μια πολύ δημοφιλή ιστοσελίδα.

**Παροχές/Κόστος:** Η απλή εγγραφή – καταχώρηση του καταλύματος στην ιστοσελίδα γίνεται δωρεάν και περιλαμβάνει τις εξής παροχές:

§ 4, 6 ή 8 φωτογραφίες

§ Όλα τα απαραίτητα στοιχεία για άμεση, απευθείας, επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη του καταλύματος

§ Πλήρη περιγραφή του καταλύματος και των παροχών του

§ Χρήσιμες πληροφορίες (απόσταση από παραλία, λιμάνι κτλ.)

§ Πληροφορίες αναφορικά με τον τρόπο κρατήσεων

§ Ειδικές προσφορές

Πέρα από την απλή καταχώρηση, υπάρχει και η δυνατότητα για διαφήμιση με Banner (468x60 pixels) στην κορυφή της σελίδας με κόστος €300/ το μήνα. Παρέχονται και ειδικές εκπτώσεις: αν το κατάλυμα διαφημίζεται με banner για τρεις συνεχόμενους μήνες υπάρχει έκπτωση 15%, για 6 μήνες, 25% και για 12 μήνες 30%.

### 14) [www.kayak.co.uk](http://www.kayak.co.uk)

**Χώρα:** Αγγλία .

Να αναφερθεί ωστόσο, ότι υπάρχει και η ιστοσελίδα kayak.com διαθέσιμη σε διάφορες γλώσσες, που λειτουργεί με τους ίδιους όρους.

Σύμφωνα με το [www.alex.com](http://www.alex.com), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 21,484 σε παγκόσμιο επίπεδο και 800 σε εθνικό επίπεδο, δηλαδή στην Μεγάλη Βρετανία. Αξίζει να αναφερθεί ότι 68% περίπου των χρηστών είναι από την Μεγάλη Βρετανία. Αν κάποιος ιδιοκτήτης θέλει να απευθυνθεί στο κοινό της Μεγάλης Βρετανίας, το συγκεκριμένο site του προσφέρει πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό.

**Παροχές/Κόστος:** Η διαφήμιση γίνεται με την καταχώρηση του ξενοδοχείου στην ιστοσελίδα με μια απλή διαδικασία, αρκεί να δώσει ο ιδιοκτήτης όλες τις απαραίτητες πληροφορίες όπως: πλήρης περιγραφή, φωτογραφίες, στοιχεία επικοινωνίας και την ιστοσελίδα του καταλύματος. Υπάρχει η δυνατότητα να γίνει επεξεργασία των στοιχείων ανά πάσα στιγμή. Ωστόσο, δεν μπορεί να εμφανίζεται η τιμή και η διαθεσιμότητα την κάθε δεδομένη στιγμή. Η απλή καταχώριση είναι δωρεάν.

Συμπερασματικά, ένας ιδιοκτήτης ξενοδοχείου θα πρέπει να εκτιμήσει πια ιστοσελίδα ταιριάζει με το στόχο που έχει, σε ποια αγορά θέλει να απευθυνθεί και πόσο δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα σε αυτή την αγορά. Σε συνδυασμό με αυτό, θα πρέπει να εκτιμήσει και τις παροχές που προσφέρει κάθε ιστοσελίδα, σε σχέση με το αντίστοιχο κόστος. Σε κάποιες ιστοσελίδες, το κόστος είναι εφάπαξ, σε κάποιες άλλες ετήσιο, ενώ σε κάποιες άλλες διαρκεί παραπάνω. Όλα αυτά πρέπει να συνεκτιμηθούν, ώστε ο ιδιοκτήτης να βελτιώσει την προβολή του με τον αποτελεσματικότερο τρόπο και το χαμηλότερο σχετικό κόστος. Με κριτήριο, ωστόσο, το πόσο δημοφιλής είναι το Portal, σίγουρα το TripAdvisor θεωρείται ιδανική επιλογή.

### Ιστοσελίδες Κρατήσεων

Οι ιστοσελίδες κρατήσεων, όπως έχει ήδη αναφερθεί, δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να κάνει online κράτηση για το ξενοδοχείο. Σε γενικές γραμμές να αναφερθεί, ότι η συνεργασία με αυτές τις ιστοσελίδες πραγματοποιείται με την μορφή προμηθειών. Προμήθεια είναι η διαφορά της τιμής που πληρώνει ο πελάτης και της μειωμένης τιμής που έχει δώσει το ξενοδοχείο στο online τουριστικό πρακτορείο. Συνήθως, η προμήθεια είναι ένα ποσοστό επί της τιμής που προσφέρεται από τα ξενοδοχεία.

#### **1) [www.booking.com](http://www.booking.com)**

**Χώρα:** Όπως έχει ήδη περιγραφεί, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα κρατήσεων διατίθεται σε 40 γλώσσες.

Σύμφωνα με το [www.alexacom](http://www.alexacom), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 112 σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που αποδεικνύει ότι πρόκειται για μια δημοφιλή ιστοσελίδα και μάλιστα για την δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κρατήσεων. Το όφελος εγγραφής στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι ότι το ξενοδοχείο προβάλλεται σε ένα μεγάλο κοινό, παγκοσμίως.

**Παροχές/Κόστος:** Σύμφωνα με τις πληροφορίες της ιστοσελίδας, η εγγραφή δεν έχει κάποιο κόστος, ούτε υπάρχει κάποια συνδρομή που θα πρέπει να πληρώνει ο ιδιοκτήτης για την συνεργασία. Χρεώνεται η προμήθεια για τον αριθμό των πραγματοποιηθέντων διανυκτερεύσεων στο ξενοδοχείο μέσω της ιστοσελίδας. Συνήθως η προμήθεια κυμαίνεται στο 15%-20% πριν τους φόρους (Quota). Με την συνεργασία παρέχεται υποστήριξη στο ξενοδοχείο και τους πελάτες όλο το 24ώρο. Με την εγγραφή ο ιδιοκτήτης δίνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το κατάλυμα και τις πολιτικές πληρωμής, ανεβάζοντας αυτές στο σύστημα extranet της booking.com και αφού επιβεβαιωθούν τα στοιχεία το ξενοδοχείο βγαίνει Online και μπορεί να δέχεται κρατήσεις μέσω του booking.com. Για όλες τις κρατήσεις το ξενοδοχείο λαμβάνει άμεση ειδοποίηση. Επίσης, το booking.com διαφημίζει το κατάλυμα σε άλλες μηχανές όπως Google, Yahoo κτλ. για μεγαλύτερη προβολή του καταλύματος. Η ιστοσελίδα προτείνει ότι για να αυξήσει το ξενοδοχείο τους πελάτες του, είναι σημαντικό να παρέχει τις καλύτερες τιμές δωματίων και την καλύτερη δυνατή διαθεσιμότητα. Υπάρχει, επίσης, και



το πρόγραμμα «Προτεινόμενων Ξενοδοχείων», με το οποίο το ξενοδοχείο κατατάσσεται πάνω από όλα τα υπόλοιπα ξενοδοχεία στα αποτελέσματα αναζήτησης για ένα συγκεκριμένο προορισμό. Αυτά τα ξενοδοχεία έχουν συμφωνήσει να παρέχουν έναν ελάχιστο αριθμό διαθέσιμων δωματίων για όλη την διάρκεια του χρόνου και πρέπει να ικανοποιούν ορισμένα κριτήρια επίδοσης.

## 2) [www.venere.com](http://www.venere.com)

**Χώρα:** Διατίθεται στην ιταλική, ισπανική και αγγλική γλώσσα.. Το 26% περίπου των χρηστών είναι από την Ιταλία, το 8% από τις ΗΠΑ, το 6,1% από την Γαλλία, το 5,7 από την Ισπανία και το 5% περίπου από την Γερμανία ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)).

Σύμφωνα με το [www.alexa.com](http://www.alexa.com), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 6,799 σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ στη Ιταλία φαίνεται να είναι μια αρκετά δημοφιλή ιστοσελίδα, καθώς έχει βαθμολογία 514.

**Όροι εγγραφής /Παροχές/ Κόστος:** Η ιστοσελίδα είναι θυγατρική της expedia.com στην Ευρώπη και προσφέρει το Expedia Easy Manage (EEM) πρόγραμμα, που είναι ένα μοντέλο που στηρίζεται στις προμήθειες. Αυτό το πρόγραμμα βοηθάει τον ξενοδόχο να διαχειρίζεται την διαθεσιμότητα των δωματίων, να παρακολουθεί τις πληρωμές και να έχει πρόσβαση στην τοπική υποστήριξη της expedia. Επίσης, προβάλλει το περιεχόμενο του ξενοδοχείου σε 33 γλώσσες. Για να εγγραφεί κάποιος σε αυτό το πρόγραμμα πρέπει να δώσει τα στοιχεία του καταλύματος και να υπογράψει το σχετικό συμβόλαιο (Venere).

## 3) [www.expedia.com](http://www.expedia.com)

**Χώρα:** Διατίθεται σε πολλές γλώσσες αλλά το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του είναι από τις ΗΠΑ.

Σύμφωνα με το [www.alexa.com](http://www.alexa.com), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 420 σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ στις ΗΠΑ έχει 110. Είναι φανερό ότι αποτελεί μια πολύ δημοφιλή ιστοσελίδα. Το συγκεκριμένο Online τουριστικό πρακτορείο έχει διάφορες "θυγατρικές" που ειδικεύονται και απευθύνονται, κυρίως, στην Ευρώπη, όπως είναι το venere.com, το hotels.com και το travelocity.com

**Όροι εγγραφής /Παροχές/ Κόστος:** Μέσω της συνεργασίας με την συγκεκριμένη ιστοσελίδα υπάρχει «καθαρή» διαμεσολάβηση μεταξύ πελάτη και ξενοδοχείου μέσω του extranet. Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου έχει πλήρη έλεγχο της διαθεσιμότητας, ποσοστών και των πληρωμών. Δεν υπάρχει κάποιο κόστος εγγραφής ή κάποιο σταθερό κόστος και η συνεργασία μπορεί να διακοπεί οποιαδήποτε στιγμή. Το κόστος είναι η προμήθεια επί των κρατήσεων. Συνήθως, στην Ευρώπη, για τα μεμονωμένα ξενοδοχεία η προμήθεια είναι 25% (Quora). Υπάρχει δυνατότητα κρατήσεων από μια ευρεία γκάμα διαφορετικών πλατφόρμων, όπως κινητές συσκευές και ταμπλέτες και μέσω άλλων καινοτόμων προϊόντων. Η συνεργασία με το expedia.com προσφέρει πανίσχυρα προγράμματα marketing στο Internet και εκτός Internet, marketing βάσης δεδομένων (e-mails), προγράμματα κοινωνικής δικτύωσης και δημόσιες σχέσεις. Υπάρχουν, επίσης, εκατοντάδες υπάλληλοι τοπικά, ώστε να συνεργάζονται στενά με τα ξενοδοχεία για την αύξηση κρατήσεων (Expedia).

## 4) [www.agoda.com](http://www.agoda.com)

**Χώρα:** Διατίθεται σε πολλές γλώσσες (38) αλλά το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του είναι από την Ασία.

Σύμφωνα με το [www.alexa.com](http://www.alexa.com), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 526 σε παγκόσμιο επίπεδο.

**Όροι εγγραφής /Παροχές/ Κόστος:** Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη πλατφόρμα online κρατήσεων που προσφέρει εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών όλο το 24 ώρο. Συνδέεται με πάνω από 150 συνεργάτες, παγκοσμίως Δεν υπάρχει κόστος εγγραφής και η διαδικασία καταχώρισης είναι απλή και ολοκληρώνεται εύκολα με λίγα βήματα. Η συνεργασία στηρίζεται στο κόστος προμηθειών επί των κρατήσεων.

#### 5) [www.hotel.de](http://www.hotel.de)

**Χώρα:** Γερμανία, ωστόσο έχει χρήστες περίπου σε ποσοστό 2%-3% σε κάθε μια από τις χώρες: Αυστρία και Ελβετία. Διατίθεται σε 17 γλώσσες.

Σύμφωνα με το [www.alexacom](http://www.alexacom), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 14,255 σε παγκόσμιο επίπεδο και 587 στην Γερμανία. Είναι μια αρκετά δημοφιλής ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα πραγματοποιεί πάνω από 5.000.000 κρατήσεις.

**Όροι εγγραφής /Παροχές/ Κόστος:** Η καταχώρηση γίνεται δωρεάν και λειτουργεί με προμήθειες. Η ιστοσελίδα προσφέρει και την δυνατότητα στον ιδιοκτήτη για διαχείριση του online marketing του ξενοδοχείου, δωρεάν, με προβολή κάποιου βίντεο, με έλεγχο των σχολίων και των επισκέψεων των πελατών στο ξενοδοχείο κτλ.

#### 6) [www.ebookers.com](http://www.ebookers.com)

**Χώρα:** Πρόκειται για μια πανευρωπαϊκή ιστοσελίδα, μέλος της orbitz.com. Διατίθεται σε διάφορες γλώσσες.

Σύμφωνα με το [www.alexacom](http://www.alexacom), το 30% των χρηστών είναι από την Μεγάλη Βρετανία, στην οποία έχει βαθμολογία στο alexa.com, 1,461. Η ιστοσελίδα ebookers.fi απευθύνεται αποκλειστικά στους Φιλανδούς και είναι αρκετά δημοφιλής, με βαθμολογία σε εθνικό επίπεδο, σύμφωνα με το alexa.com, 292. Η ιστοσελίδα ebookers.at έχει κατά 77,9% χρήστες από την Αυστρία και κατά 12,1% από την Γερμανία και η βαθμολογία της στην Αυστρία είναι 1,333. Η ιστοσελίδα ebookers.nl απευθύνεται κατά κύριο λόγο, στους Ολλανδούς, αφού οι χρήστες της είναι κατά 77% περίπου Ολλανδοί και έχει βαθμολογία 2,713. Η ιστοσελίδα ebookers.fr απευθύνεται, κυρίως, στην Γαλλία αλλά και το Βέλγιο και στην Γαλλία έχει βαθμολογία, αναφορικά με το πόσο δημοφιλής ιστοσελίδα είναι, 1,171.

Η ιστοσελίδα ebookers.com έχει περίπου 6 εκατ. επισκέπτες κάθε μήνα και αυτό σημαίνει ότι η συνεργασία ενός ξενοδοχείου με αυτό το τουριστικό πρακτορείο μπορεί να αυξήσει τις κρατήσεις αρκετά αναφορικά με τις χώρες της Ευρώπης.

**Όροι εγγραφής /Παροχές/ Κόστος:** Η ιστοσελίδα προσφέρει διάφορες λύσεις συνεργασίας για μια καλύτερη προώθηση και για αύξηση των κρατήσεων και των εσόδων (Ebookers/Orbitz):

- § Integrated Placements: Χρησιμοποιείται μια ποικιλία από online στρατηγικές επικοινωνίας με τον δυνητικό πελάτη, κατά την διάρκεια της αναζήτησής του.
- § Email Marketing: Με την μορφή Newsletters προσεγγίζονται πελάτες σε 11 διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες και σε 15 διαφορετικές γλώσσες. Γίνεται εβδομαδιαία ενημέρωση προορισμών με ταξιδιωτικά tips και gallery φωτογραφιών.
- § Sponsored Search: Στοχευμένη προώθηση καταλύματος μέσα από τις διαδρομές αναζήτησης με την ανάδειξη ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του καταλύματος. Υπολογίζεται, επακριβώς, η απόδοση της επένδυσης της διαφήμισης.
- § Lead Generation: Μια ακόμα επιλογή για στοχευμένη τοποθέτηση κατά την διάρκεια κρατήσεων που δίνει προβάδισμα στο κατάλυμα έναντι άλλων.
- § Retargeting: Αποστολή μηνυμάτων σε πελάτη που έχει ήδη εκδηλώσει κάποια προτίμηση στο κατάλυμα.

§ Custom Programs: Δίνει την δυνατότητα για στενή συνεργασία με την Orbitz στο κομμάτι της διαφήμισης και του σχεδιασμού, μέσω συμβουλών για μια πιο στοχευμένη προώθηση.

#### 7) [www.tui.com](http://www.tui.com)

---

**Χώρα:** Απευθύνεται σε πολλές χώρες. Γερμανία, Αυστρία, Πολωνία κ.ά.

Σύμφωνα με το [www.alexacom](http://www.alexacom), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 540 στην Γερμανία. Είναι μια αρκετά δημοφιλής ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα tui.at είναι μια, επίσης, πολύ δημοφιλής ιστοσελίδα στην Αυστρία με βαθμολογία 480. Η ιστοσελίδα tui.pl είναι δημοφιλής στην Πολωνία με βαθμολογία 579.

#### 8) [www.thomson.co.uk](http://www.thomson.co.uk)

---

**Χώρα:** Αγγλία

Σύμφωνα με το [www.alexacom](http://www.alexacom), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 199 στην Αγγλία. Είναι μια αρκετά δημοφιλής ιστοσελίδα. Αποτελεί την νούμερο ένα τουριστική ιστοσελίδα στην Αγγλία. Οπότε αν ένας ιδιοκτήτης στοχεύει στο κοινό της Μεγάλης Βρετανίας αποτελεί την καλύτερη επιλογή. Επίσης, να αναφερθεί ότι είναι μέλος της tui.com.

#### 9) [www.opodo.co.uk](http://www.opodo.co.uk)

---

**Χώρα:** Αγγλία, Γερμανία και άλλες χώρες.

Σύμφωνα με το [www.alexacom](http://www.alexacom), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 390 στην Γερμανία. Είναι μια αρκετά δημοφιλής ιστοσελίδα. Οι χρήστες της ιστοσελίδας είναι κατά 36% Γερμανοί, κατά 30% Γάλλοι και κατά 16% περίπου Άγγλοι. Πάνω από 1.5 εκατ. χρήστες επισκέπτονται την ιστοσελίδα μηνιαίως (Opodo). Εκτός από την απλή καταχώριση προσφέρει και extra στρατηγικές προώθησης.

#### 10) [www.laterooms.com](http://www.laterooms.com)

---

**Χώρα:** Αγγλία. Έχει όμως και χρήστες από Ιταλία, Γαλλία, Ισπανία.

Σύμφωνα με το [www.alexacom](http://www.alexacom), η ιστοσελίδα έχει βαθμολογία 333 στην Αγγλία. Είναι μια αρκετά δημοφιλής ιστοσελίδα. Λειτουργεί με ένα δίκτυο 1.500 συνεργατών παγκοσμίως (Laterooms).

**Όροι εγγραφής /Παροχές/ Κόστος:** Δεν υπάρχει κανένα κόστος διαχείρισης ή εγγραφής αλλά η συνεργασία βασίζεται στο σύστημα προμήθειας κρατήσεων. Μέσω του Hotel extranet, μπορεί ο ιδιοκτήτης να διαχειριστεί τις φωτογραφίες, την περιγραφή, την διαθεσιμότητα και να προσθέσει ειδικές προσφορές. Η πληρωμή των προμηθειών γίνεται μηνιαίως με βάση τις κρατήσεις του προηγούμενου μήνα. Υπάρχει και η δυνατότητα για επιπλέον προώθηση μέσω του Hotel Ads. Με αυτή την επιλογή το κατάλυμα εμφανίζεται υψηλότερα σε σχέση με άλλα και λειτουργεί με ένα σκορ σε αλγοριθμική βάση (% έκπτωσης, % διαθεσιμότητας, % προμήθειας). Όσο υψηλότερο το σκορ, τόσο υψηλότερα τοποθετείται το κατάλυμα (Laterooms, Hotel ads).

Συμπερασματικά, είναι φανερό ότι ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν τα online τουριστικά πρακτορεία είναι παρόμοιος. Δηλαδή, υπάρχει δωρεάν εγγραφή και στην συνέχεια η συνεργασία λειτουργεί με τις προμήθειες επί των κρατήσεων. Μέσος όρος των προμηθειών είναι περίπου 15% (Quora). Βασικό κριτήριο για να επιλέξει ένας ιδιοκτήτης το κατάλληλο Online τουριστικό πρακτορείο είναι, κυρίως, ο στόχος που έχει αναφορικά με το κοινό και το πόσο διάσημη είναι η ιστοσελίδα. Πιο συγκεκριμένα, πόση δυναμική

πωλήσεων- κρατήσεων έχει, τι στρατηγικές προώθησης και διαφήμισης χρησιμοποιεί και πόσο δημοφιλής είναι στο κοινό (Institute of Tourism).

#### 4.2.5 Σύγκριση E-Marketing με συμβατικό Marketing

Στην υποενότητα αυτή, παρουσιάζεται μια σύγκριση όλων των ηλεκτρονικών μέσων προβολής με τα συμβατά μέσα, όπως επίσκεψη σε εκθέσεις ή φιλοξενία ξένων τουριστικών οργανισμών, έντυπα μέσα, τηλεόραση, ραδιόφωνο κτλ. Μια σημαντική διαφοροποίηση των δυο ειδών Marketing είναι το κόστος προβολής. Το κόστος του συμβατικού Marketing είναι, σαφώς, μεγαλύτερο από αυτό του Marketing μέσω Διαδικτύου και αυτό, κυρίως, λόγω της διαμορφωμένης άποψης των χρηστών του Διαδικτύου ότι οι πληροφορίες διατίθενται δωρεάν.

Μια ακόμα διαφορά εντοπίζεται στο κοινό-στόχο marketing. Αναφορικά με την διαφήμιση στα συμβατά μέσα, το κοινό είναι παθητικό σε αντίθεση με το Διαδίκτυο που είναι πιο ενεργητικό. Η αντίδρασή του κοινού στα διαφημιστικά μηνύματα περιορίζεται, ίσως, στην αλλαγή σταθμού ή καναλιού (στην περίπτωση ραδιοφώνου ή τηλεόρασης), αν και η τοποθέτηση των διαφημίσεων γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην είναι εφικτή, πολλές φορές, η αποφυγή τους. Αναφορικά με τον έντυπο τύπο, το κοινό είναι λίγο πιο συνειδητοποιημένο, καθώς έχει προβεί σε κάποιες ενέργειες ώστε να «έχει στα χέρια του» το περιοδικό ή την εφημερίδα. Επίσης, ο σχεδιασμός και η τοποθέτηση των διαφημίσεων και πάλι τραβούν την προσοχή του, αρκεί να πρόκειται για ένα σύντομο μήνυμα. Ένα ακόμα στοιχείο που αφορά στο κοινό, είναι ότι το κοινό, στην περίπτωση πιο πολύ της τηλεόρασης, και του ραδιοφώνου και λιγότερο στην περίπτωση των εντύπων μέσων, είναι πιο ανομοιογενές σε πολλούς τομείς (ηλικία, ενδιαφέροντα κτλ). (Πλευράκη, 2010).

Οι χρήστες του Διαδικτύου από την άλλη, είναι περισσότερο ενεργητικοί παίκτες στο παιχνίδι της διαφήμισης και του Διαδικτύου, καθώς έχουν ταυτόχρονα πολλές επιλογές για το πιο αντικείμενο θα επιλέξουν να ασχοληθούν ή σε πια σελίδα θα βρεθούν κτλ. Και εδώ, τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται με τέτοιο τρόπο που να μην περνούν απαρατήρητα. Ωστόσο, ο χρήστης δεν θα ασχοληθεί με ένα μακροσκελές κείμενο, διότι η οθόνη δεν ενδείκνυται, τόσο όσο η έντυπη μορφή για να διαβάσει κάποιος κάτι αρκετή ώρα. Αξίζει να αναφερθεί ότι, στο Διαδίκτυο υπάρχει κερματισμός του κοινού σε επιμέρους ομάδες με διάφορα κοινά χαρακτηριστικά, συνεπώς η στόχευση της διαφήμισης διευκολύνεται. Από την άλλη βέβαια, λόγω του γεγονότος ότι ο χρήστης στο Διαδίκτυο κατακλύζεται από πληροφορίες και διαφημιστικά μηνύματα και, συνεπώς, η πιθανότητα να μην τον ενδιαφέρει κάτι είναι μεγάλη, υπάρχει μεγάλος κίνδυνος να αγνοήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε σχέση, για παράδειγμα, με ένα διαφημιστικό μήνυμα για καλλυντικά σε ένα γυναικείο περιοδικό. Για το λόγο αυτό, η στρατηγική marketing πρέπει να σχεδιάζεται με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη την νέα πραγματικότητα του Διαδικτύου (Πλευράκη & Φοβάκη, 2010).

Σύμφωνα με τους Morkos και Atay (2012) τα ηλεκτρονικά μέσα προβολής έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- § Οι επιχειρηματίες τουριστικών επιχειρήσεων αντί να ετοιμάζουν φυλλάδια μπορούν να προωθούν την επιχείρησή τους μέσω της ιστοσελίδας της.
- § Προσφερόμενες υπηρεσίες 7 ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο.
- § Πραγματοποιείται επικοινωνία με δυνητικούς τουρίστες του εξωτερικού χωρίς το πρόβλημα της διαφοράς ώρας.
- § Οι πληροφορίες και οι απαντήσεις στους πελάτες μπορεί να δίνονται άμεσα, όχι όπως θα γινόταν, για παράδειγμα, με μια ταχυδρομική αποστολή.
- § Το προφίλ του πελάτη γίνεται, πλέον, παγκόσμιο για την επιχείρηση.

- § Η τουριστική επιχείρηση λαμβάνει πληροφορίες μέσω του μηχανισμού ανατροφοδότησης, μαθαίνοντας για αρνητικά ή θετικά σχόλια αναφορικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις τιμές κτλ., έχοντας την δυνατότητα να προσαρμοστεί καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών και να γίνει πιο ανταγωνιστική.
- § Αν είναι απαραίτητο μπορεί όλοι οι πελάτες, οι συνεταίροι και ο τύπος να πληροφορούνται μέσω του συστήματος τηλεδιασκέψεων.
- § Ενδέχεται να δημιουργηθούν πηγές εισοδήματος μέσα από την ηλεκτρονική πλατφόρμα, όπως πωλήσεις και διαφήμιση.
- § Το κόστος κρατήσεων αλλά και το ποσοστό που δίνεται στους διαμεσολαβητές μειώνεται.

Παρά τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής προβολής, όπως έχει αναφερθεί ήδη, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Το γεγονός ότι οι δυνητικοί πελάτες έχουν την δυνατότητα χωρίς κόστος, εύκολα και γρήγορα να συγκρίνουν την ποιότητα και τις τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών από ανταγωνίστριες εταιρίες εντείνει τον ανταγωνισμό που έχει να αντιμετωπίσει η τουριστική επιχείρηση. Επίσης, η ταχύτητα της διακίνησης των πληροφοριών αποτελεί απειλή για την φήμη μια εταιρίας σε περίπτωση που κάποιος πελάτης έχει μείνει δυσαρεστημένος και έχει αναρτήσει ένα αρνητικό σχόλιο. Τέλος, όπως αναφέρουν οι Pires και Aisbett, 2003 (από Morkos και Atay, 2012), μέσα στα πλαίσια του έντονου ανταγωνισμού που περιγράψαμε παραπάνω, το να βρεθεί μια επιχείρηση σε υψηλές θέσεις στις λίστες των τουριστικών πρακτορείων κτλ., αναφορικά με το κόστος, την ασφάλεια των συναλλαγών, και διάφορες άλλες μεταβλητές είναι πολύ δύσκολο και ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα.

Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι μέσα ηλεκτρονικής προβολής σε συνδυασμό με την τεχνολογία εξελίσσονται με ταχύτατο ρυθμό και η ενασχόληση με αυτά απαιτεί τεχνολογικές γνώσεις και αρκετό χρόνο. Διαφορετικά, η επιχείρηση δεν μπορεί να καρπωθεί τα θετικά της ηλεκτρονικής προβολής. Αυτό η δυσκολία αυτή επίσης, κάνει κάποιες τουριστικές επιχειρήσεις να είναι διστακτικές στην ενσωμάτωση της ηλεκτρονικής προώθησης, στην γενικότερη στρατηγική Μάρκετινγκ.

## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα-Προτάσεις

Μέσα από την ανάλυση των τρόπων και μέσων προβολής τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, γίνεται φανερό ότι σίγουρα ο ηλεκτρονικός τρόπος προώθησης έχει να προσφέρει πολλά, στον Ελληνικό τουρισμό. Μέσα από την διαδικτυακή προβολή μπορεί να επιτευχθεί διεθνής προώθηση του τουρισμού, που θα ανεβάσει την Ελλάδα στις λίστες φιλοξενίας και παρεχόμενων υπηρεσιών. Η διαδικτυακή προβολή προσφέρει πρόσβαση σε εκατομμύρια πελάτες, με έναν γρήγορο και οικονομικό τρόπο, που έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της εποχικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Λιανός, 2010).

Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους προωθείται μια τουριστική μονάδα είναι η ιστοσελίδα της, η παρουσία της σε ιστοσελίδες τουριστικών πρακτορείων και άλλων τουριστικών Portals αναζήτησης και σύγκρισης, online περιοδικών και τουριστικών οδηγών. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν έναν ακόμα τρόπο τουριστικής προβολής. Άλλοι τρόποι αποτελούν τα συμβατικά εργαλεία προβολής, όπως η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, η φιλοξενία ξένων τουριστικών Οργανισμών και οι προσφορές.

Οι μελέτες περίπτωσης έδειξαν ότι υπάρχουν και τουριστικά καταλύματα που δεν έχουν εκσυγχρονίσει τις ιστοσελίδες τους και δεν περιλαμβάνουν προσωποποιημένα συστήματα επικοινωνίας, συνδέσεις με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες ιστοσελίδες για περισσότερη πληροφόρηση. Το Costa Navarino από την άλλη, αποτελεί ένα υπόδειγμα για τουριστικό marketing, καθώς αξιοποιεί όλες τις δυνατότητες από την τεχνολογία, για να πετύχει τον στόχο προσέλκυσης πελατών από τον διεθνή χώρο. Διαθέτει σύστημα Online κρατήσεων και ελέγχου διαθεσιμότητας και έχει πολλές υπερσυνδέσεις. Το camping Simos που μελετήσαμε, δεν διαθέτει στην ιστοσελίδα του σύστημα online κρατήσεων και ελέγχου της διαθεσιμότητας, ούτε έχει πολλές συνδέσεις για περισσότερη πληροφόρηση. Παρόλο αυτά, είναι ιδιαίτερα προσανατολισμένο στην προσωποποιημένη επικοινωνία με τους πελάτες, καθώς τους δίνει την δυνατότητα να μοιραστούν την εμπειρία τους «ανεβάζοντας» βίντεο, εικόνες και σχόλια. Η ιστοσελίδα τους, επίσης, δίνει έμφαση στην σύνδεση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η ποσοτική έρευνα έδειξε ότι συνολικά τα ηλεκτρονικά τουριστικά πρακτορεία κυριαρχούν ως μέσα προβολής με ποσοστό 32%. Στην συνέχεια, με ποσοστό 26% σημαντικό μέσο προβολής είναι τα ενημερωτικά τουριστικά Portals σύγκρισης και αναζήτησης τιμών, ενώ 18% κατέχει η ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν φαίνεται να κατέχουν σημαντική θέση. Από τα τουριστικά πρακτορεία κυριαρχεί το booking.com., με ποσοστό 57%, από τα τουριστικά portals, το tripadvisor είναι πρώτο με ποσοστό 40% και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το facebook επικρατεί με ποσοστό 61%. Τα περισσότερα αποτελέσματα γενικά, αφορούσαν πολλές ιστοσελίδες αγγλικής προέλευσης. Ένα ακόμα συμπέρασμα είναι ότι τα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα δίνουν έμφαση στην προβολή μέσω τουριστικών πρακτορείων και άλλων τουριστικών Portals αναζήτησης πληροφοριών, ενώ τα camping προωθούνται, κυρίως, μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Πιο συγκεκριμένα, τα ηλεκτρονικά πρακτορεία, όπως το booking.com, διευρύνουν το πελατολόγιο των τουριστικών επιχειρήσεων και προσφέρουν πολλά οφέλη και προβολή. Το μειονέκτημά τους είναι ότι, λόγω της διαπραγματευτικής τους ισχύς, πιέζουν για καλές προσφορές και έτσι μειώνουν το περιθώριο κέρδους των επιχειρήσεων. Η ιστοσελίδα, από την άλλη, με δικό της σύστημα online κρατήσεων έχει αυτό ακριβώς το

πλεονέκτημα ότι αποφεύγει το διαμεσολαβητικό κόστος κρατήσεων και προσφέρει μια πιο άμεση επικοινωνία με τον πελάτη. Η συμβολή των τουριστικών portals αναζήτησης και σύγκρισης, όπως το tripadvisor, είναι σημαντική λόγω της μεγάλης επιρροής τους μέσω, κυρίως, του word of mouth. Έχουν ωστόσο το μειονέκτημα ότι σε περίπτωση αρνητικών σχολίων μπορεί να βλάψουν την φήμη της επιχείρησης πολύ άμεσα. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το facebook, επίσης επηρεάζει τις καταναλωτικές αποφάσεις και προβάλλει την επιχείρηση αλλά μπορεί, επίσης, να την επηρεάσουν αρνητικά αν δεν μπορούν να την διαχειριστούν.

Βασικό κριτήριο για να επιλέξει ένας ιδιοκτήτης το κατάλληλο Online τουριστικό πρακτορείο ή γενικότερα ένα τουριστικό portal για προώθηση είναι, κυρίως, ο στόχος που έχει αναφορικά με το κοινό και το πόσο διάσημη είναι η ιστοσελίδα. Πιο συγκεκριμένα, πόση δυναμική πωλήσεων- κρατήσεων έχει, τι στρατηγικές προώθησης και διαφήμισης χρησιμοποιεί και πόσο δημοφιλής είναι στο κοινό (Institute of Tourism).

Σε γενικές γραμμές, η σύγκριση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του e-marketing με το συμβατικό marketing κάνει φανερό την υπεροχή των ηλεκτρονικών μέσων προβολής, στην σύγχρονη εποχή, λόγω, κυρίως, του χαμηλότερου κόστους, της άμεσης πρόσβασης σε μεγάλο αριθμό πελατών στο εξωτερικό αλλά και της δυνατότητας για διαδραστική επικοινωνία μαζί τους. Η επιρροή του Διαδικτύου αλλά και των Social Media μπορούν να δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις, αν αυτές μπορέσουν να τα διαχειριστούν αποτελεσματικά.

Για να επωφεληθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά μέσα προώθησης, θα πρέπει να τα χρησιμοποιούν συστηματικά και να ενσωματώσουν στην καθημερινή τους λειτουργία νέα εξελιγμένα συστήματα μηχανογράφησης που θα διευκολύνουν την χρήση τους, όπως τεχνολογικά εξελιγμένα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Η θετική επίδραση των ηλεκτρονικών τουριστικών πρακτορείων και των άλλων τουριστικών portals είναι ανεκτίμητη, οπότε πρέπει να συνεργάζονται μαζί τους. Επίσης, προτείνεται στις τουριστικές επιχειρήσεις να συντηρούν και να ανανεώνουν σελίδα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως στο facebook, το twitter κτλ.

Ιδιαίτερη έμφαση προτείνεται να δίνεται και στο σχεδιασμό και την αρχιτεκτονική της ιστοσελίδας των τουριστικών επιχειρήσεων. Ένα site που δεν ανανεώνετε συνεχώς και δεν παρέχει τρέχουσες πληροφορίες τιμών προσφορών και διαθεσιμότητας αποτελεί μια κακή εικόνα και αποτρεπτικό παράγοντα κρατήσεων. Προτείνεται η πιο συστηματική και οργανωμένη χρήση προσωποποιημένων συστημάτων για διαδραστική επικοινωνία με τον πελάτη. Η ανατροφοδότηση και από τις δυο μεριές παίζει καθοριστικό ρόλο. Λόγω της μεγάλης επιρροής των Social Media είναι χρήσιμο όλες οι ιστοσελίδες να προσφέρουν links με το Facebook, Twitter κτλ. Μια άλλη σημαντική πρόταση είναι να υπάρχουν επιλογές προώθησης, όπως «Share this website» ή «Recommend it to a friend», ώστε να αξιοποιηθούν με τον μέγιστο βαθμό τα θετικά του διαδικτύου, όπως το e-wom (Morkos και Atay, 2012).

Απαραίτητη είναι, επίσης, η αλλαγή στην νοοτροπία των ιδιοκτητών μικρών ή μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να κατανοήσουν την αναγκαιότητα και σπουδαιότητα του Διαδικτύου και των μέσων προώθησης που προσφέρει στην σύγχρονη πραγματικότητα που οι περισσότεροι δυνητικοί πελάτες του εξωτερικού ενημερώνονται, κυρίως, από το Διαδίκτυο και πραγματοποιούν, κυρίως, ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι περιορισμοί της συγκεκριμένης έρευνας είναι το μικρό δείγμα των τουριστικών καταλυμάτων. Επόμενη έρευνα θα μπορούσε να διευρύνει το δείγμα, ώστε τα συμπεράσματα να μπορούν πιο εύκολα να γενικευτούν. Επίσης, προτείνεται μια πιο εκτενής διερεύνηση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης πέραν της πρώτης σελίδας σε περίπτωση που δεν έχουν συμπεριληφθεί σημαντικές ιστοσελίδες που μπορεί,

όντως, να επηρεάζουν την απόφαση καταναλωτών. Αν και όπως έχει ήδη αναφερθεί στην μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας στην μηχανή αναζήτησης είναι και τα πιο καθοριστικά.



## Βιβλιογραφία / Πηγές

- Acsi.eu.** Διαθέσιμο από: <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.acsi.eu/&prev=search>
- Agoda.** Διαθέσιμο από: <https://yca.agoda.com/?asq=jGXBHFvRg5Z51Emf/bXG4w>
- Alexa.** Διαθέσιμο από: [www.alexacom](http://www.alexacom)
- Bennett S. (2014, 25 Απριλίου).** Διαθέσιμο από:
- Booking.com.** Διαθέσιμο από: [https://join.booking.com/index.html?lang=el&aid=397622&label=FE\\_Footer&vrsb=PcVBcGKSGZNKfKdXT\\_0](https://join.booking.com/index.html?lang=el&aid=397622&label=FE_Footer&vrsb=PcVBcGKSGZNKfKdXT_0)
- Booking.com.** Συχνές ερωτήσεις. Διαθέσιμο από: <http://www.booking.com/content/hotel-help.el.html>
- Boris Milović, (2012).** *Social Media and eCRM as a prerequisite for hotel success.* Management Information Systems, Vol. 7, No.3, pp. 026-031.
- Bowie, D., and Buttle, F., (2012).** *Hospitality Marketing: An Introduction.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Camping Simos-Facebook site,** Διαθέσιμο από: [https://el-gr.facebook.com/campingsimos\[10/01/2015\]](https://el-gr.facebook.com/campingsimos[10/01/2015])
- Costa Navarino- Facebook site.** Διαθέσιμο από:
- Costa Navarino-site.** Διαθέσιμο από:
- Ebookers/Orbitz.** Διαθέσιμο από: <http://corp.orbitz.com/advertise/ebookers>
- Expedia.** Lodging Partner Services. Διαθέσιμο από: <https://join.expediapartnercentral.com/>
- Facebook,** <http://newsroom.fb.com/company-info/> [30/01/2015]
- Feelgreece.** Διαθέσιμο από: <http://www.feelgreece.com/el/about-advertisement>
- Goelnder, C.R., and Ritchie, J.R.B., (2012).** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* 12<sup>th</sup> ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Google Adwords.** Διαθέσιμο από: [http://www.google.gr/intl/el/adwords/start/costs/#channel=et-product\\_page?sourceid=awo&subid=gr-ww-et-about-products](http://www.google.gr/intl/el/adwords/start/costs/#channel=et-product_page?sourceid=awo&subid=gr-ww-et-about-products)
- Google Adwords.** Διατίθεται από: <https://www.google.gr/adwords/>
- Greek Deluxe Travel Roadshow,** Διαθέσιμο από: <http://www.gdtr.gr/offers/for-the-participants/#>
- Greek- hotels.** Διαθέσιμο από: <http://www.greek-hotels.com/join.php>
- <http://www.adweek.com/socialtimes/social-business-trends-2014/498129?red=at> [30/01/2015]
- <http://www.costanavarino.com/> [10/01/2015]
- <http://www.theguardian.com/travel/2013/aug/27/greece-peloponnese-budget-beach-hotels> [10/01/2015]
- <http://www.traveltimes.gr/content/article/001/001004/3912.html> [25/01/2015]
- <https://www.facebook.com/costanavarino?fref=ts> [10/01/2015]
- Hudson, S., (2008).** *Tourism and Hospitality Marketing.* London: Sage Publications Inc.
- Institute of Tourism,** *The Power of Online Travel Agencies (OTA): Results of Online Survey on Hotel Distribution in Germany, Austria and Switzerland for 2011.* University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais. [online] Διαθέσιμο από: <http://www.slideshare.net/Roli1219/the-power-of-online-traval-agencies-ota>

**Kalodikis G. G. and Yannakopoulos P. H.**, *ICT Contribution in Establishing a Competitive Advantage for the Greek Tourism Industry*. Διαθέσιμο από: [http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffikaros.teipir.gr%2Fera%2Fera2%2Ffullpap%2FB54.doc&ei=fkLOVKuDO5DpaMbWgNAD&usq=AFQjCNHRwu3u\\_tKsOiVd0QbsWL5QNh5A1g&bv m=bv.85076809,d.bGQ](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffikaros.teipir.gr%2Fera%2Fera2%2Ffullpap%2FB54.doc&ei=fkLOVKuDO5DpaMbWgNAD&usq=AFQjCNHRwu3u_tKsOiVd0QbsWL5QNh5A1g&bv m=bv.85076809,d.bGQ)

**Kayak**. Διαθέσιμο από: <http://www.kayak.co.uk/hotelowner>

**Kotler, P. (2000)**. *Marketing Management*. Oxford: Prentice Hall.

**Laterooms**. Διατίθεται από: <http://www.laterooms.com/en/static/HotelFAQ.mvc>

**Laterooms/Hotel ads**. Διατίθεται από: [http://images.laterooms.com/offers/hotel\\_ads/hotelads\\_email.htm](http://images.laterooms.com/offers/hotel_ads/hotelads_email.htm)

**McCabe, S., (2009)**. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

**Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A., (2009)**. *Marketing in Travel and Tourism*. 4<sup>th</sup> Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

**Mirna Bard (2010)**, <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/> [24/01/2015]

**Morkoc, D.K., & Atay, L., (2012)**. Electronic marketing practices at hotels in Turkey and a survey with four and five stars hotels. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 7(2), pp. 183-201.

**Opodo**. Διατίθεται από: [http://promos.opodo.co.uk/opodo\\_partnerships/tourism/](http://promos.opodo.co.uk/opodo_partnerships/tourism/)

**Quora**. [online]. Διαθέσιμο από: <http://www.quora.com/How-much-commission-OTAs-and-other-online-intermediaries-charge-hotels-Bookingcom-Expedia-Lastminutecom-Secretescapes-Agoda-LateRooms-eBookers-HRS-Wotif-HotelUrbano-Priceline-others>

**Reid, R.D., and Bojanic, D.C., (2006)**. *Hospitality Marketing Management*. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

**Sambhanthan A., Good A., (2013)**. *Strategic Advantage in Web Tourism Promotion: An e-commerce Strategy for Developing countries*. Διαθέσιμο από: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1302/1302.5195.pdf>

**SmokyPixel (2012)**. Διαθέσιμο από: <http://www.smokypixel.gr/2012/10/seo-rank-fist-stay-there/> [30/01/2015]

**SocialBakers**, <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/97047088795-costa-navarino> [10/01/2015]

**Statica**: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [24/01/2015]

**Statistic Brain**, <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> [30/01/2015]

**Telegraph**, <http://www.telegraph.co.uk/travel/hotels/11220713/The-top-10-beach-holidays-in-Greece.html> [10/01/2015]

**The Guardian**. Διαθέσιμο από:

**Thoidou, E., (2013)**. Strategic Spatial Planning in the era of crisis: Current trends and evidence from the Metropolitan area of Thessaloniki. *SPATIUM International Review*. No 30, pp. 12-17.

**TourismToday.gr**, (2014). *Δεκάδες funds ερίζουν για ξενοδοχεία 5 αστέρων*. Διαθέσιμο από: <http://tourismtoday.gr/index.php/el/real-estate/δεκάδες-funds-ερίζουν-για-ξενοδοχεία-5-αστέρων.html>. Ανακτήθηκε στις: 08 Σεπτεμβρίου 2014 12:10 μμ.

**Traveltimes**. Διαθέσιμο από:

**Tripadvisor**. Διαθέσιμο από: <http://www.tripadvisor.com.gr/MediaKit?c=overview> [29/04/2015]

**Tripadvisor**. Διαθέσιμο από: <http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4->

Fact\_Sheet.html

**Tripadvisor.**

Διαθέσιμο

από:

<https://www.tripadvisor.com/hc/el/articles/200614657> [29/04/2015]

**Trivago.** Διαθέσιμο από: <http://www.trivago.gr/hotelmanager/> [29/04/2015]

**Trivago.** Επιχειρηματικές Ευκαιρίες.

Διαθέσιμο

από:

[http://www.trivago.gr/static/business\\_opportunities/hotel\\_owners](http://www.trivago.gr/static/business_opportunities/hotel_owners) [29/04/2015]

**UNWTO, (2014).** *Understanding Tourism: Basic Glossary.* [Διαθέσιμο online από]: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.

Ανακτήθηκε στις: 04/072014, στις 09:40.

**Venere.**

Διαθέσιμο

από:

[http://www.venere.com/aboutus/page\\_template.html?oo\\_4\\_en](http://www.venere.com/aboutus/page_template.html?oo_4_en)

**Venere.** Διαθέσιμο από: <http://www.venere.com/add-hotel/registration.php>

**Visit-Greece,** Advertise.

Διαθέσιμο

από:

<http://www.visitgreece.org/visitgreece/get-listed/advertise>.

[29/04/2015]

**Weekendplanner.**

Διαθέσιμο

από: <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=nl&u=http://www.weekendplanner.nl/eilanden/cycladen.htm&prev=search>

**Αλεξοπούλου Ν. Α., και Βερβερόγλου Ι., (2013).** *Τα Social Media στον Τουρισμό.* Πτυχιακή Εργασία, Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής.

**Γρηγόρη Δ., (2014).** *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Εφαρμογές στον Τουρισμό.* Πτυχιακή Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση: Μάρκετινγκ και Διεθνείς Σχέσεις.

**ΕΟΤ, (2014).** *Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016.* Διαθέσιμο από: [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/stratigiki\\_eot\\_2014-2016.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_2014-2016.pdf)

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

**Ημερησία, (2014).** *Προβλέψεις για 18,5 ε κατ. ξένους τουρίστες και έσοδα 13 δις. ευρώ το 2014.* Διαθέσιμο από: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113226255>. Ανακτήθηκε στις: 08 Σεπτεμβρίου 2014, στις 11:50 πμ.

**Καρούλια, Σ., Γάκη, Ε., και Λαγό, Δ., (2013).** Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη. Πρακτικά 11<sup>ου</sup> επιστημονικού συνεδρίου «Αγροτική οικονομία, ύπαιθρος χώρος, περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη», Πάτρα, 14-15 Ιουνίου 2013: Πανεπιστήμιο Πατρών. [Διαθέσιμο online από]: [http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/52\\_karoulia\\_etal\\_ersagr13.pdf](http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/52_karoulia_etal_ersagr13.pdf). Ανακτήθηκε στις 25/06/2014 στις 10:35.

**Λαζαρίδου Α., (2013).** *Το Διαδίκτυο ως Εργαλείο Τουριστικού Marketing: Η περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου της Θεσσαλονίκης.* Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

**Λιανός Ν., (2010).** *E-Tourism; Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.* Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Πληροφορικής. Διαθέσιμο από: <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/3618/1/Lianos.pdf>.

**ΞΕΕ, (2014).** *Η προσφορά του Τουριστικού προϊόντος: Δομή του Τουριστικού κλάδου.* Διαθέσιμο από: [http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα/12\\_ΚΕΦΑΛΑΙΟ\\_04.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα/12_ΚΕΦΑΛΑΙΟ_04.pdf). Ανακτήθηκε στις: 08 Σεπτεμβρίου 2014, 12:15 μμ.

**Πλευράκη Α. και Φοβάκη Α., (2010),** *Προβολή και Προώθηση Ξενοδοχείου στο Διαδίκτυο,* Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Ηρακλείου.

**ΣΚΑΪ, (2014).** *ΣΕΤΕ: Νέο ρεκόρ αφίξεων τουριστών τον Αύγουστο - θα*

προσεγγίσουν τα 20 εκατ. για το 2014. Διαθέσιμο από: <http://www.tanea.gr/news/economy/article/5156180/sete-neo-rekor-afiksewn-toyristwn-ton-aygoysto-tha-proseggisoyn-ta-20-ekat-gia-to-2014/>. Ανακτήθηκε στις: 08 Σεπτεμβρίου 2014, στις 12:05 μμ.

**Σωτηριάδης, Μ., και Φαρσάρη, Ι., (2009).** *Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

## Παράρτημα

Λίστα τουριστικών Επιχειρήσεων που αποτελούν το δείγμα της Έρευνας. <http://www.tripadvisor.com.gr/TravelersChoice-Hotels-cTop>

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>	
<b>ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>	
Lindos blu , Λίνδος	<a href="http://www.lindosblu.gr/">http://www.lindosblu.gr/</a>
Saint Andrea Seaside Resort, Νάουσα	<a href="http://st-andrea.gr/en/">http://st-andrea.gr/en/</a>
The Excelsior, Θεσσαλονίκη	<a href="http://www.excelsiorhotel.gr/?pac=Trip">http://www.excelsiorhotel.gr/?pac=Trip</a>
Elite Suites by Amathus Beach	<a href="http://www.amathusrhodes.com/">http://www.amathusrhodes.com/</a>
Trapezaki Bay Hotel	<a href="http://trapezakibayhotel.com/">http://trapezakibayhotel.com/</a>
Canaves Oia hotel	<a href="http://canaves.com/#_=_">http://canaves.com/#_=_</a>
The Magnolia Resort	<a href="http://www.themagnoliaresort.com/gr/">http://www.themagnoliaresort.com/gr/</a>
Yiannaki Hotel	<a href="http://www.yiannaki.gr/#_=_">http://www.yiannaki.gr/#_=_</a>
Avithos Resort	<a href="http://www.avithosresort.com/gr/">http://www.avithosresort.com/gr/</a>
Achtishotel	<a href="http://achtishotel.com/index.php?lang=el">http://achtishotel.com/index.php?lang=el</a>
<b>ΜΙΚΡΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>	

Astra Suites	<a href="http://www.astrasuites.com/?pac=trip#_=_">http://www.astrasuites.com/?pac=trip#_=_</a>
Spirit of the Knights Boutique Hotel	<a href="http://www.rhodesluxuryhotel.com/">http://www.rhodesluxuryhotel.com/</a>
Tania Milos	<a href="http://www.taniamilos.gr/">http://www.taniamilos.gr/</a>
Παραδοσιακός Ξενώνας Αέτωμα	<a href="http://www.aetoma.gr/#_=_">http://www.aetoma.gr/#_=_</a>
Delfino Blu Boutique Hotel	<a href="http://www.delfinoblu.gr/#_=_">http://www.delfinoblu.gr/#_=_</a>
Ava Hotel	<a href="http://www.avahotel.gr/#_=_">http://www.avahotel.gr/#_=_</a>
Ορίζοντες Τζουμέρκων	<a href="http://www.orizontestzoumerkou.gr/">http://www.orizontestzoumerkou.gr/</a>
Hotel Metropolis	<a href="http://www.metropolishotel.gr/?page_id=1557&amp;lang=en#_=_">http://www.metropolishotel.gr/?page_id=1557&amp;lang=en#_=_</a>
Afroessa Hotel	<a href="http://www.afroessa.com/gr/">http://www.afroessa.com/gr/</a>
Boheme	<a href="http://www.bohememykonos.com/">http://www.bohememykonos.com/</a>
<b>ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ</b>	
Vasiliki Blue	<a href="http://www.vasilikiblue.gr/">http://www.vasilikiblue.gr/</a>
"Baroque" Central Apartment	-
Philothea Traditional Houses	<a href="http://www.philothea.gr/">http://www.philothea.gr/</a>
Villa Frosso	<a href="http://www.villafrosso.gr/">http://www.villafrosso.gr/</a>
Mirabella Apartments	<a href="http://www.mirabella.gr/">http://www.mirabella.gr/</a>
<b>CAMPING</b>	
Simos Camping	<a href="http://www.simoscamping.gr/">http://www.simoscamping.gr/</a>
Armenistis Camping	<a href="http://www.armenistis.com.gr/">http://www.armenistis.com.gr/</a>
Far- out Camping	<a href="http://www.faroutclub.com/gr/camping/">http://www.faroutclub.com/gr/camping/</a>
Enjoy Lichnos Camping	<a href="http://www.faroutclub.com/gr/camping/">http://www.faroutclub.com/gr/camping/</a>
Camping Antiparos	<a href="http://camping-antiparos.gr/">http://camping-antiparos.gr/</a>