



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ
ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
ΤΗΣ BLUE VILLAS»**

ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ ΕΡΜΙΟΝΗ

ΖΑΧΑΡΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΡΒΑΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ - 2021



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

MUSEOLOGY DEPARTMENT

BACHELOR'S THESIS

SUBJECT:

**“SHORT-TERM E-RENTAL PLATFORMS: THE
CASE OF BLUE VILLAS”**

STUDENTS NAMES: GEORGIADOU ERMIONI, ZACHAROPOULOU VARVARA

SUPERVISOR: IGOUMENAKIS GEORGIOS

PYRGOS – 2021

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι: «Ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης: Η περίπτωση της BlueVillas» εκπονήθηκε υπό την καθοδήγηση του επιβλέπων καθηγητή κ. Γ. Ηγουμενάκη για την διαδικασία ολοκλήρωσης της εργασίας, στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας του πρώην τμήματος Διοίκησης, Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του πρώην ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

Για την εκπόνηση και ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά για την συμβολή του τον καθηγητή μας κ. Ηγουμενάκη για τη πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφερε.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός θεωρείται ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους. Πλέον, το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τον τουρισμό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την οργάνωση αποδράσεων, εκδηλώσεων ή ηλεκτρονικών περιηγήσεων διαφόρων προορισμών των ανθρώπων. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι αναζητούν τον ιδανικό τρόπο διασκέδασης για να μπορέσουν να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και τα προβλήματα τους.

Μια νέα τάση που παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία είναι η ενοικίαση πολυτελών καταλυμάτων. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού προσέλκυε κυρίως άτομα τα οποία επενδύσαν στις διακοπές τους με στόχο την ιδιωτικότητα και την απομόνωση. Μια από τις μεγαλύτερες Ελληνικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης είναι η BlueVillas.

Βασικός στόχος της εργασίας είναι να εκτιμηθούν τα χαρακτηριστικά και οι επιπτώσεις της λειτουργίας της πλατφόρμας BlueVillas. Ως κυριότερος στόχος υπήρξε η διερεύνηση για το αν γνωρίζουν την συγκριμένη πλατφόρμα και αν θα επέλεγαν να κάνουν τις διακοπές τους σε πολυτελή καταλύματα.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύθηκε η έννοια του τουρισμού, του τουρίστα και αναλύονται όλες οι διαστάσεις του μαζί με τα θετικά και τα αρνητικά του. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύθηκαν όλες οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την σωστή λειτουργία και διαφήμιση των τουριστικών καταλυμάτων. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύθηκε ο όρος, η παρουσίαση και οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών πλατφορμών βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Επιπρόσθετα, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύθηκε η εταιρεία BlueVillas. Ενώ, αναλύθηκε ένα πρόβλημα που έχει επηρεάσει την παγκόσμια αγορά είναι η πανδημία που έχει ξεσπάσει. Λόγω αυτού ο κλάδος του τουρισμού έχει αντιμετωπίσει σοβαρά προβλήματα. Όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αντιμετωπίσουν αυτή την νέα κατάσταση που επικρατεί δημιουργώντας ένα σχέδιο διαχείρισης της κρίσης αυτής.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των στατιστικών δεδομένων που αντλήσαμε από την ίδια την εταιρεία. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα του. Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των συμπερασμάτων.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Τουρισμός, προώθηση, μάρκετινγκ, BlueVillas, ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης

ABSTRACT

In recent decades, tourism is considered one of the fastest growing industries. Nowadays, the internet in combination with tourism is an integral part of organizing getaways, events or online tours of various destinations. An increasingly number of people are looking for the ideal way to have fun in order to escape from their daily routine.

A new trend that has shown rapid growth in the last decade is the rental of luxury accommodation. This form of tourism mainly attracts people who invested in their holidays with the aim of luxury accommodation but with privacy and seclusion. One of the largest Greek short-term e-rental platforms is BlueVillas.

The main objective of this diploma thesis is to evaluate the features and impact of the operation of BlueVillas' platform. The main goal was to find out if the travelers already know this specific platform, and if they would choose to use it in order to book their vacation villa in Greece.

More specifically, the first chapter analyzes the definition of tourism and the tourist. It is also worth mentioning that the first chapter also analyzes all the dimensions of tourism along with the pros and cons. The second chapter analyzes all the online technologies used for the proper operation and advertising of tourist accommodation. The third chapter analyzes the term, presentation and functions of short-term e-rental leasing platforms.

The fourth chapter analyzes the luxury vacation villa rental company BlueVillas. Moreover, the global Covid-19 pandemic is also analyzed as this has drastically affected the global travel industry. Worldwide all companies affiliated with travel; airline companies, travel agents, travelers are all having to deal with the pandemic and create 'crisis management plans.

The fifth chapter analyzes the statistical data we obtained from BlueVillas company, followed by the sixth chapter which presents the questionnaire and its results. Finally, in last chapter explores the conclusions to be made from the analysis of all the above.

KEYWORDS

Tourism, promotion, marketing, BlueVillas, electronic short-term rental platforms

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	iv
KEYWORDS	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Κεφάλαιο 1ο: Εννοιολογική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου	2
1.1. Η έννοια του τουρισμού.....	2
1.2. Η έννοια του τουρίστα	2
1.3. Η ιστορική αναδρομή του τουρισμού.....	3
1.3.1. Η ιστορία του τουρισμού	3
1.3.2. Η ιστορία του ελληνικού τουρισμού.....	3
1.3.3. Η ιστορία ενοικίασης καταλυμάτων	5
1.3.4. Η ιστορία των βιλών.....	5
1.4. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	7
1.5. Θετικές επιδράσεις τουρισμού	8
1.6. Αρνητικές επιδράσεις τουρισμού	9
Κεφάλαιο 2ο: Η χρήση των νέων τεχνολογιών ως μέσο προώθησης στον τουριστικό κλάδο	10
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό	10
2.2 Εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον τουρισμό	10
2.3. Εισαγωγή στον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism)	14
2.4. Ο ρόλος του διαδικτύου στον τουρισμό	15
2.5. Θετικές επιπτώσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού	16
2.6. Αρνητικές επιπτώσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού	17
2.7. Μέθοδοι τουριστικού μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου	18
2.7.1. Διαδικτυακά εργαλεία προώθησης	18
2.7.2. Διαδικτυακά κανάλια προώθησης.....	19
2.7.3. Social media marketing	19
Κεφάλαιο 3ο: Ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης	21
3.1. Εννοιολογική προσέγγιση των ηλεκτρονικών πλατφορμών βραχυχρόνιας μίσθωσης.....	21
3.2. Πως λειτουργούν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης	22
3.3. Ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης	22
3.4. Η διαδικασία παρουσίασης καταλυμάτων στο διαδίκτυο	23
Κεφάλαιο 4ο: BlueVillas: Luxury Concept	25

4.1. Η BlueVillas: Luxury Concept.....	25
4.2. Όροι και προϋποθέσεις καταλυμάτων της BlueVillas: Luxury Concept	27
4.3. Κριτήρια καταλυμάτων της BlueVillas: Luxury Concept	30
4.4. Φιλικές προς το περιβάλλον βίλες.....	34
4.5. Πλεονεκτήματα BlueVillas: Luxury Concept.....	35
4.6. Μειονεκτήματα BlueVillas: Luxury Concept.....	36
4.7. Εναλλακτικές παρεμβάσεις ως προς την εξάλειψη των μειονεκτημάτων	36
4.8. Κρατήσεις της BlueVillas: Luxury Concept	36
4.9. Διαχείριση κρίσεων.....	37
4.9.1. Τουρισμός και Covid-19	38
4.9.2. Γιατί να επιλέξετε μια βίλα για την διαμονή σας;	39
4.9.3. Πρόγραμμα καθαρισμού των βιλών	40
4.9.4. Βελτιωμένα πρότυπα λειτουργίας COVID-19	41
4.9.5. Ευέλικτη πολιτική κρατήσεων λόγω της πανδημίας Covid-19	42
4.9.6. Πιθανές λύσεις ανάκαμψης της εταιρείας κατά την περίοδο του Covid-19	42
Κεφάλαιο 5ο: Στατιστικά στοιχεία	44
5.1. Ανάλυση στατιστικών στοιχείων της εταιρείας BlueVillas	44
5.2. Επίδραση στον τουρισμό βάση των καναλιών προώθησης	48
Κεφάλαιο 6ο: Μεθοδολογία και αποτελέσματα έρευνας.....	49
6.1. Η ιδέα της συγκεκριμένης έρευνας.....	49
6.1.1. Ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας	49
6.1.2. Μεθοδολογία Έρευνας.....	49
6.2. Παρουσίαση Ερωτηματολογίου.....	50
6.3. Αποτελέσματα έρευνας	58
6.3.1. Προφίλ των ερωτηθέντων.....	58
6.3.2. Συνήθειες των ερωτηθέντων σχετικά με τις διακοπές τους.....	65
6.3.3. Ερωτήσεις που αφορούν την εταιρεία	74
6.3.4. Δυνατότητα ανάπτυξης και προβολής.....	86
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	93

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία αφορά το ρόλο του διαδικτύου στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο τουρισμός είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι κάθε ετήσιου οικογενειακού προϋπολογισμού. Οι ταξιδιώτες αναζητούν καθημερινά ταξιδιωτικούς προορισμούς για το που θα ήθελαν να κάνουν το επόμενο τους ταξίδι. Η διοργάνωση ενός ταξιδιού πολλές φορές μπορεί να γίνει αρκετά περίπλοκη με αποτέλεσμα να χρειάζεται να απευθυνθούν σε διάφορα τουριστικά γραφεία ή άλλους είδους εταιρίες με στόχο την διευκόλυνση τους.

Οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την προσέλευσή των τουριστών, για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό θα πρέπει να γίνει επένδυση στην διαφήμιση και στην ιδανική παρουσίαση των καταλυμάτων τους στο διαδίκτυο. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας, για να μπορέσει ο ταξιδιώτης να βρει αυτό που επιθυμεί χωρίς να δυσκολευτεί. Επιπλέον, αναλύεται ο όρος ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης με στόχο την πλήρη ανάλυση και κατανόηση αυτού του νέου προϊόντος στην αγορά.

Πιο συγκεκριμένα γίνεται μια ολοκληρωμένη παρουσίαση της εταιρείας BlueVillas, η οποία έχει καταφέρει να διακριθεί ανάμεσα σε πολλές εταιρίες που ασχολούνται με τον πολυτελή τουρισμό. Η BlueVillas ειδικεύεται στην ενοικίαση βιλών ανά προορισμούς στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, οι βίλες της εταιρείας βρίσκονται σε Μύκονο, Πάρο, Κρήτη, Σαντορίνη, Σίφνο, Αντίπαρο, Κέρκυρα, Λευκάδα, Άνδρο, Ρόδο, Ζάκυνθο, αλλά και σε πολλά νησιά του Ιονίου, του Αιγαίου αλλά και σε διάφορα μέρη της όλης της Ελλάδας, όπως Πόρτο Χέλι, Πύλο και Ερμιόνη. Επιπρόσθετα, γίνεται ανάλυση των στατιστικών δεδομένων που δόθηκαν από την ίδια την εταιρεία και αφορούν την χρονιά 2019. Για την ολοκλήρωση της έρευνας πραγματοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με κύριο στόχο την ανάλυση των τουριστών ως προς τα ταξίδια, και την διαμονή σε πολυτελή καταλύματα. Βέβαια, στο ερωτηματολόγιο έγιναν ερωτήσεις που αφορούσαν την εταιρεία BlueVillas με στόχο την πλήρη άντληση πληροφοριών για την συγκεκριμένη ηλεκτρονική πλατφόρμα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Στο τέλος του ερωτηματολογίου έγιναν ερωτήσεις που αφορούσαν την προβολή της εταιρείας στο διαδίκτυο.

Καταληκτικά, αποδεικνύεται ότι οι άνθρωποι έχουν ως ανάγκη την εξερεύνηση αυτής της νέας πρωτοποριακής τουριστικής ιδεολογίας που έχει ως στόχο την ανακάλυψη νέων προορισμών με στόχο την ψυχαγωγία και χαλάρωση τους.

Κεφάλαιο 1ο: Εννοιολογική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου

1.1. Η έννοια του τουρισμού

Υπήρξαν πάρα πολλές προσπάθειες για να μπορέσει να γίνει κατανοητή η σημασία της λέξης τουρισμός, η οποία αναφέρθηκε πρώτη φορά στο αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης το 1811 και μεταφράστηκε στα ελληνικά ως περιήγηση (Merriam, 1811). Βέβαια, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) – World Tourism Organization (WTO) «Ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους και όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης. Ο τουρισμός περιλαμβάνει δύο κατηγορίες τουριστών τους τουρίστες, οι οποίοι διανυκτερεύουν για μια τουλάχιστον βραδιά στον τόπο που έχουν επισκεφθεί και τους επισκέπτες της ίδιας μέρας» (Page, 2003).

Ο τουρισμός θεωρείται ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους τα τελευταία χρόνια και θεωρείται πλέον από τις σημαντικότερες κοινωνικοοικονομικές δραστηριότητες. Παρ' όλο που ο τουρισμός αποτελεί προαιρετική δραστηριότητα, δηλαδή δεν είναι απαραίτητος για την επιβίωση του ανθρώπινου οργανισμού, έχει αυξηθεί ο αριθμός των ενδιαφερομένων πολιτών που θέλουν να επισκεφτούν μια άλλη περιοχή ή χώρα και έτσι ταξιδεύουν τις μη εργάσιμες περιόδους τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο δημιουργείται ένα νέο φαινόμενο που στόχο έχει την επίσκεψη διαφόρων προορισμών είτε για ψυχαγωγικούς είτε για επαγγελματικούς σκοπούς.

Η Ελλάδα λόγω του πλούσιου φυσικού πλούτου και της ιστορίας της είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία η Ελλάδα προσέλκυσε πάνω από 32 εκατομμύρια επισκέπτες το 2018 και περισσότερους από 30 εκατομμύρια το 2017 και αναδείχτηκε την μία από τις πιο επισκέψιμες χώρες στην Ευρώπη άλλα και σε ολόκληρο τον κόσμο (Hellas Journal, 2019).

1.2. Η έννοια του τουρίστα

Οι πρώτες προσπάθειες για να οριστεί η έννοια του όρου «τουρίστας» ξεκίνησαν στα μέσα του 20^{ου} αιώνα. Συγκεκριμένα το 1937 η Κοινωνία των Εθνών έδωσε τον εξής ορισμό: «Τουρίστας είναι ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο, σε μια χώρα διαφορετική από αυτή που διαμένει μόνιμα». Εικοσιπέντε χρόνια μετά, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών όρισε τον όρο του «επισκέπτη» ως «το άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνου της άσκησης επαγγέλματος για το οποίο αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται».

Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει δύο κατηγορίες επισκεπτών (Ζαχαράτος, 2000):

Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μία χώρα και μένουν σε αυτήν τουλάχιστον ένα 24ωρο και οι λόγοι της επίσκεψής τους είναι οι διακοπές, επαγγελματικοί, θρησκευτικοί, σπουδές, υγείας, άθλησης, συμμετοχή σε συνέδρια, επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς και άλλοι λόγοι εκτός της μόνιμης εργασίας.

Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μία χώρα και μένουν σε αυτήν λιγότερο από 24 ώρες. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, τα πληρώματα πλοίων και αεροπλάνων καθώς και οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν.

Τα επόμενα χρόνια οι ορισμοί αυτοί αναθεωρήθηκαν και ο νέος ορισμός που δόθηκε από τον UNWTO (World Tourism Organization) και το παράρτημα στατιστικής των Οργανισμών Ηνωμένων Εθνών για τον τουρίστα είναι ο ακόλουθος:

Τουρίστας είναι οποιοδήποτε άτομο ταξιδεύει σε άλλη χώρα εκτός της χώρας που διαμένει για χρονικό διάστημα το λιγότερο 24 ώρες και το ανώτερο 12 μήνες, για οποιοδήποτε λόγο εκτός της άσκησης εργασίας και διαμένει σε κάποιο κατάλυμα.

Για να γίνει κατανοητός ο παραπάνω ορισμός απαιτείται η παρουσίαση των διαφορών μεταξύ του επισκέπτη (visitor), του τουρίστα (tourist) και του εκδρομέα (excursionists).

Επισκέπτης: είναι κάθε άτομο που ταξιδεύει σε άλλη χώρα (διεθνής ταξιδιώτης) ή σε άλλη περιοχή (εγχώριοι ταξιδιώτες) εκτός της χώρας/ περιοχής που κατοικεί μόνιμα, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνου της άσκησης εργασίας για το οποίο αμείβεται από φορέα της χώρας-προορισμού.

Τουρίστας: είναι κάθε επισκέπτης που ταξιδεύει σε μία χώρα για λόγους ψυχαγωγίας, υγείας, θρησκείας, αθλητισμού, σπουδών, συνέδρια, φίλους κ.α. και διαμένει σε αυτήν τουλάχιστον 24 ώρες.

Εκδρομέας: είναι κάθε επισκέπτης που ταξιδεύει σε έναν προορισμό και παραμένει σε αυτόν για λιγότερο από 24 ώρες. Στους εκδρομείς συμπεριλαμβάνονται τα πληρώματα των αεροσκαφών και των πλοίων που δεν διαμένουν στην χώρα που αφικνούνται, καθώς και όσοι συμμετέχουν σε κρουαζιέρες και αποβιβάζονται σε ένα λιμάνι για λίγες ώρες (Τσάρτας Π. , 1996).

1.3. Η ιστορική αναδρομή του τουρισμού

1.3.1. Η ιστορία του τουρισμού

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή θα διαπιστώσουμε ότι δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες που καταγράφουν την ιστορική πορεία του τουρισμού. Η πρώτη μορφή τουρισμού είναι η περιήγηση. Ο άνθρωπος, πέρα από την αναζήτηση βασικών αγαθών, ήθελε να εξερευνήσει και να ανακαλύψει τι υπήρχε πέρα από τους ορίζοντές του. Σύμφωνα με τις περισσότερες πληροφορίες η περιήγηση ξεκίνησε στα μέσα της τέταρτης χιλιετίας π.Χ. (Lofgren, 1999).

Τα πρώτα ταξίδια πραγματοποιήθηκαν από τους Αιγύπτιους με σχεδίες από πάπυρο. Με τον καιρό ξεκίνησαν σιγά-σιγά να κάνουν μακρινά ταξίδια προς στην Ινδία και την Μεσόγειο ως έμποροι, σε αντίθεση με τους Ευρωπαίους οι οποίοι ταξίδευαν κυρίως για θρησκευτικούς λόγους. Μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού εμφανίστηκε στην Αρχαία Ελλάδα και την Ρώμη όπου ταξίδευαν κυρίως για λόγους αναψυχής αλλά και επαγγελματικούς.

Στα προ Χριστού χρόνια αυτοί που είχαν την μεγαλύτερη οικονομική άνεση έκαναν ταξίδια θρησκευτικού χαρακτήρα και επισκέπτονταν τα τότε επτά θαύματα του κόσμου (200-400 π.Χ.). Αναφέρεται ότι στα χρόνια του Μ. Αλεξάνδρου (334 π.Χ.) επισκέπτονταν την αρχαία

Έφεσο περισσότεροι από 690.000 ταξιδιώτες ετησίως για να παρακολουθήσουν από κοντά τις πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Για την πραγματοποίηση των ταξιδιών δημιουργήθηκε η ζήτηση για υπηρεσίες διαμονής και φιλοξενίας κατά την διαδρομή.

Στην αρχαία Ελλάδα ξεκίνησαν τα μεγάλα ταξίδια το 776 π.Χ λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων που προσέλκυσαν πλήθος τουριστών. Ο Δίας ήταν ο θεός της φιλοξενίας και είχε ως στόχο την προστασία των ξένων από τους ντόπιους οι οποίοι θα έπρεπε να φροντίζουν τους επισκέπτες (Buhalis D. , 2001). Το 1896 η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων είχε ως αποτέλεσμα την έναρξη της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού και την δημιουργία πολλών ξενοδοχειακών μονάδων στις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας. Παράλληλα, άρχισαν περισσότεροι άνθρωποι να ασχολούνται με επαγγέλματα που είχαν σχέση με τον τουρισμό, όπως τουριστικοί πράκτορες και υπάλληλοι ξενοδοχείων, ενώ αυξήθηκε η τουριστική προβολή σε περιοχές με ευκολότερη προσβασιμότητα δηλαδή με αυτοκίνητο ή με τρένο.

Στις αρχές του 18ο αιώνα εμφανίστηκε μια μορφή τουρισμού που ονομάστηκε Grand Tour (Μεγάλος Γύρος) που αφορούσε τους ταξιδιώτες οι οποίοι είχαν καλύτερη οικονομική δυνατότητα, δηλαδή οι εύπορες και οι προνομιούχες τάξεις. Μέσω του Grand Tour γινόταν η περιήγηση των ταξιδιωτών σε σημαντικούς προορισμούς και τοποθεσίες, τους οποίους επισκέπτονταν με σκοπό την εκπαίδευση και την κουλτούρα.

Μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου τα άτομα μετακινούνταν ευκολότερα από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σε διαφορετικούς προορισμούς, κυρίως τουριστικούς, λόγω της αλματώδους ανάπτυξης των μέσων μεταφοράς. Έτσι ο τουρισμός αρχίζει να αποκτά την μορφή που έχει τώρα. Το τουριστικό ρεύμα αυξήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές του 1980 με αποτέλεσμα να υπάρχουν περισσότερες αεροπορικές εταιρείες και τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν την εμφάνιση τους στην διεθνή τουριστική αγορά (Φιλίππα, 2013).

Ακόμη, η εξέλιξη αυτή του τουρισμού έφερε ως αποτέλεσμα τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού κυρίως με κίνητρο την ψυχαγωγία. Η συνεχόμενη εξέλιξη του τουρισμού οφείλεται στον τρόπο που κάθε χώρα εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματά της σε σύγκριση με άλλες (Σφακιανάκης, 2000).

1.3.2. Η ιστορία του ελληνικού τουρισμού

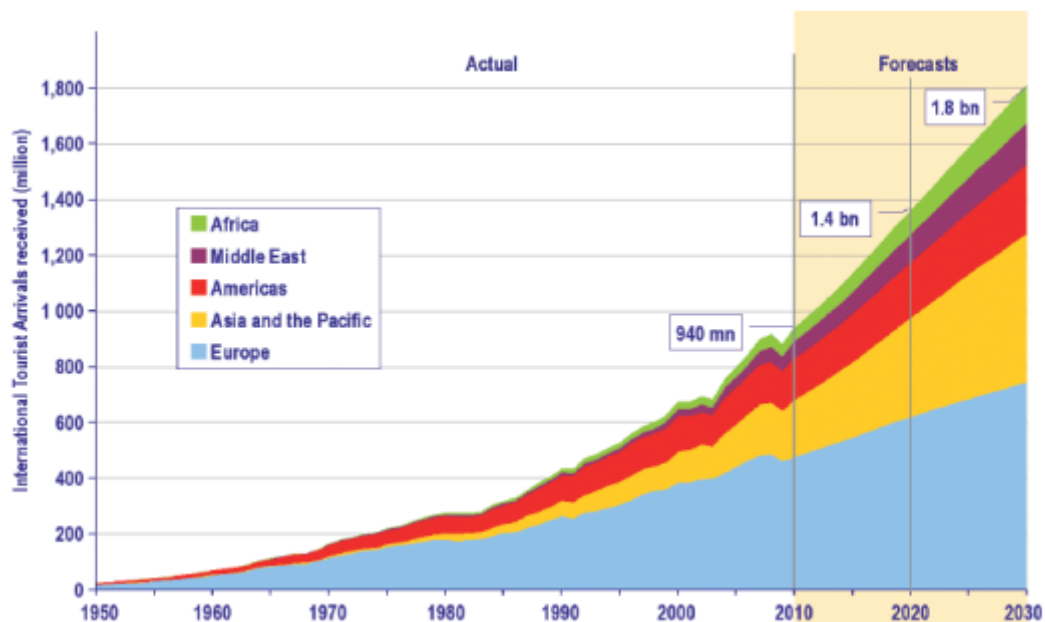
Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 1.3.1. ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο ξεκίνησε και εξελίχθηκε τα προ Χριστού χρόνια. Ο ελληνικός τουρισμός ξεκίνησε μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 776 π.Χ.. Με τα χρόνια ο διεθνής τουρισμός άρχισε να γίνεται τάση. Στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1950 οι αφίξεις ήταν περισσότερες από 55.000, ενώ σε μόλις πενήντα χρόνια οι αφίξεις ξεπέρασαν τα 9 εκατομμύρια τουρίστες. Η Ελλάδα θεωρείται μια από τις δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Ο μαζικός τουρισμός είναι το πλέον διαδεδομένο ελληνικό τουριστικό προϊόν ως προς την προσέλκυση των ταξιδιωτών. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που κάνουν την Ελλάδα να ξεχωρίζει ως προορισμός είναι οι μοναδικές παραλίες, οι καταγάλανες θάλασσες και ο ήλιος, οι ανάγκες των ταξιδιωτών είναι κυρίως η ξεκούραση και η αναψυχή. Αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από το φυσικό πλούτο σημαντική είναι και ιστορία της χώρας που ευθύνεται για την αύξηση του πολιτισμικού τουρισμού (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011).

Έτος	Αφίξεις (εκατομμύρια)
1950	25
1980	278
1990	435
1995	527
2000	674
2005	809
2010	949
2013	1.087
2014	1.133

Εικόνα 1.1.: Εξέλιξη διεθνών αφίξεων (1950-2014) (WTO, 2015)

Η σημαντική ανάπτυξη των ξενοδοχειακών καταλυμάτων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Σύμφωνα με (Η εικόνα του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας , 2008) η χώρα το 1960 διέθετε 50.000 κλίνες, το 1970 διέθετε 120.000 κλίνες, το 1980 διέθετε 280.000 κλίνες και το 1990 διέθετε 465.000 κλίνες. Παράλληλα αυξήθηκαν οι ξενοδοχειακές μονάδες από 7.477 το 1996 αυξήθηκαν σε 9.207 το 2007. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες οι ξενοδοχειακές μονάδες με στόχο την βελτίωση της ποιότητας και των υπηρεσιών. Με βάση το (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος., 2020) το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας το 2019 ανέρχεται στις 9.971 με συνολικό αριθμό 856.347 κλίνες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ¼ του ΑΕΠ (Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος) δημιουργείται από τον τουρισμό (Μπέλλος, 2019).



Εικόνα 1.2.: Εξέλιξη Διεθνών Αφίξεων (1950-2010) και πρόβλεψη έως το 2030 (WTO, 2015)

1.3.3. Η ιστορία ενοικίασης καταλυμάτων

Από την αρχαιότητα η φιλοξενία είχε ιδιαίτερη σημασία για τους Έλληνες η οποία αποτελούσε αναπόσπαστο τμήμα κάθε τουριστικής μετακίνησης. Ήταν γνωστό ότι εκείνη την εποχή οι κάτοικοι των πόλεων που διεξάγονταν τα αθλητικά γεγονότα, θρησκευτικές εκδηλώσεις και άλλες γιορτές, δέχονταν φιλοκερδώς επισκέπτες στα σπίτια τους και έτσι καθιερώθηκε ο θεσμός της δημόσιας φιλοξενίας.

Οι πρώτοι χώροι διαμονής που δημιουργήθηκαν για τους ταξιδιώτες ήταν τα πανδοχεία στα οποία μπορούσαν να αναζητήσουν διαμονή σε κάποιο από τα διαθέσιμα δωμάτια. Βρίσκονταν στις υπαίθρους και κατά μήκος της εθνικής οδού. Στην Ευρώπη τα πρώτα πανδοχεία επινοήθηκαν από τους Ρωμαίους όταν δημιούργησαν ένα νέο σύστημα για τους ρωμαϊκούς δρόμους περίπου δύο χιλιετίες πριν. Τα πανδοχεία εκτός από φαγητό και διαμονή διέθεταν και στάβλους για τα άλογα των ταξιδιωτών. Στην Ελλάδα τα πρώτα πανδοχεία δημιουργήθηκαν στην Κρήτη γύρω στο 1.500 π.Χ.

Επιπλέον κατά τη βυζαντινή περίοδο εμφανίστηκαν οι πρώτοι ξενώνες οι οποίοι λειτουργούσαν ως πτωχοκομεία, νοσοκομεία ή ξενοδοχεία. Κατά τη διάρκεια της τουρκοκρατίας πολλά από αυτά σταμάτησαν να λειτουργούν ενώ μετά την απελευθέρωση είχαν μείνει μόνο ελάχιστα στις πόλεις και τα χωριά της χώρας. Το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύθηκε το 1834 στο Ναύπλιο, το οποίο χρησιμοποιούνταν για την φιλοξενία ξένων επισήμων και το 1835 ιδρύθηκε το δεύτερο ξενοδοχείο στην Αθήνα με όνομα «Νέον Ξενοδοχείον». Το 1924 υπήρχαν στην Ελλάδα πάνω από 1000 ξενοδοχεία με μέσο όρο 11 δωμάτια το καθένα (Λαλούμης, 2010).

Αναμφίβολα τα ξενοδοχεία εκείνη την περίοδο ήταν αρκετά ακριβά και έτσι το 1953 δημιουργήθηκε μια ιδέα από μια ομάδα ευρωπαίων οι οποίοι ήθελαν να ταξιδέψουν διεθνώς με το λιγότερο πιθανό κόστος. Την ίδια χρονιά δημιούργησαν μια διαδικτυακή πλατφόρμα ανταλλαγής κατοικιών που ονομάστηκε Club ανταλλαγής διακοπών και πλέον ονομάζεται home exchange, που είναι γνωστό μέχρι και σήμερα. Η ανταλλαγή σπιτιών είναι μια μορφή διαμονής που σκοπός αυτής της ιδεολογίας είναι να μπορέσει ο τουρίστας να νοιώσει πιο οικεία διότι του προσφέρονται περισσότερες ανέσεις από ένα ξενοδοχείο όπως για παράδειγμα η χρήση του πλυντηρίου ρούχων ή ακόμα να έχει το κατοικίδιο του μαζί στις διακοπές (Home Exchange, 1992).

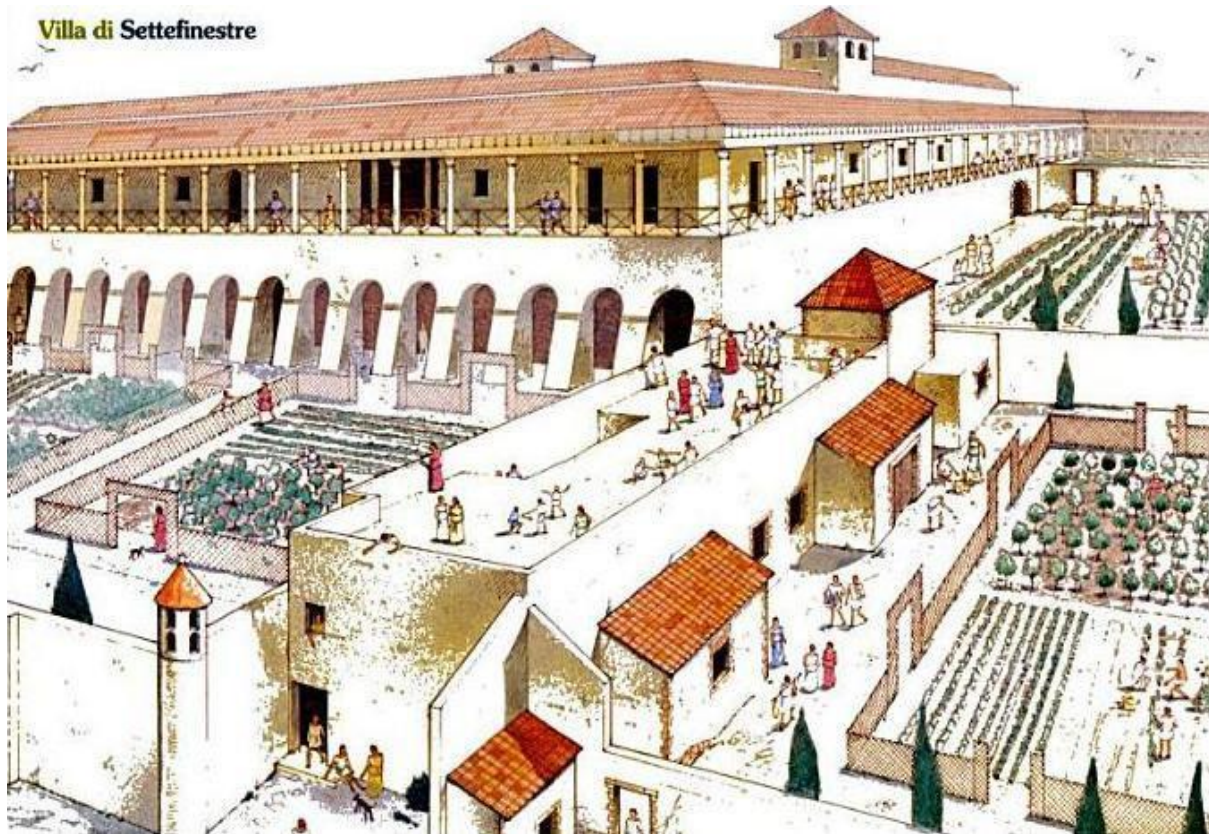
Με την πάροδο των χρόνων οι άνθρωποι ψάχνουν λύσεις μέσω της τεχνολογίας για να μπορούν να έχουν μοναδικές και αξέχαστες διακοπές. Έτσι, τον Αύγουστο του 2008 ιδρύθηκε από τον Brian Chesky, τον Joe Gebbia και τον Nathan Blecharczy η Airbnb που είναι μια ιστοσελίδα καταχώρησης, εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων. Πρόκειται για μια ηλεκτρονική πλατφόρμα μέσω της οποίας ο πελάτης μπορεί να επικοινωνήσει εύκολα με τον οικοδεσπότη της οικίας ή βίλας που θα ήθελε να περάσει μερικές μέρες των διακοπών του. Το 2017 η Airbnb ανακοινώνει μια νέα τεχνολογία την Airbnb Luxe βασισμένη στον τουρισμό πολυτελείας. Η νέα αυτή υπηρεσία ξεκίνησε με περισσότερα από 2.000 πολυτελή σπίτια ανά τον κόσμο (Airbnb, 2008).

1.3.4. Η ιστορία των βιλών

Οι βίλες και τα αγροκτήματα ήταν τα χαρακτηριστικά στοιχεία του τοπίου της ελληνιστικής και ρωμαϊκής Μεσογείου. Οι βίλες ήταν μια ενιαία συμπαγή κατασκευή με κεντρική αυλή, η οποία λειτουργούσε ως συνδετικό στοιχείο μεταξύ των διαφόρων τμημάτων. Γενικά, αποτελούσε το μέρος όπου ζούσε ο ιδιοκτήτης και η οικογένειά του, τον τόπο που λάμβαναν

χώρα οι παραγωγικές δραστηριότητες της βίλας, συμπεριλαμβανομένων των κατοικιών του προσωπικού, των σκλάβων καθώς και των ζώων εκτροφής (Oakgreat, 2014).

Η βίλα του Settefinestre κοντά στην αρχαία Cosa της Ιταλίας, αποτελεί παράδειγμα αυτής της οργάνωσης του χώρου.



Εικόνα 1.3.: Παράδειγμα βίλας στην Ιταλία (Oakgreat, 2014)

Οι βίλες κατηγοριοποιούνται σε τρεις τύπους, χρησιμοποιώντας τη λατινική ορολογία: 1) *villae suburbanae* οι προαστιακές βίλες όπου βρίσκονταν σε κοντινή απόσταση από πόλεις, 2) *villae rusticae* οι αγροτικές βίλες που βρίσκονταν στην ύπαιθρο, οι οποίες ήταν το κέντρο διαχείρισης μεγάλων γεωργικών κτημάτων και 3) *villae maritimae* οι παραθαλάσσιες βίλες, που βρίσκονταν στην ακτογραμμή ή στις όχθες του ποταμού (Lafon, 2001).

Η ανάπτυξη του μακεδονικού βασιλείου κατά την Ελληνιστική περίοδο διευκόλυνε ορισμένες περιοχές στη δημιουργία μεγάλων κτισμάτων που είχαν προωθήσει την αποτελεσματικότερη επεξεργασία των καλλιεργειών, για παράδειγμα η δημιουργία του ελαιοτριβείου (Foxhall, 2007). Στην Ιταλία, τον τρίτο αιώνα π.Χ., τα αγροκτήματα άρχισαν να αυξάνονται λόγω των εδαφών που κατακτήθηκαν από την Ρώμη. Κατά τη διάρκεια του δεύτερου αιώνα π.Χ., οι εκτάσεις των πλουσίων αυξήθηκαν σε μέγεθος, ενσωματώνοντας πρώην μικρές και μεσαιές ιδιοκτησίες και μεγάλες εκτάσεις. Οι μικροί αγρότες ξεκίνησαν το κίνημα του Gracchan για τις μεταρρυθμίσεις της γης (Hollander, 2019).

Οι αγροικίες και οι βίλες ασχολούνταν κυρίως με την παραγωγή κρασιού και ελαιόλαδου όπου εξαγόταν γύρω από την Μεσόγειο. Η Καρχηδόνα, πριν την καταστροφή της από τη Ρώμη το 146 π.Χ., περιβαλλόταν από πολλά αγροκτήματα και βίλες. Ο πλούτος της πόλης προήλθε τόσο από την αγροτική ενδοχώρα όσο και από τα εκτεταμένα μεσογειακά εμπορικά δίκτυα. Επιπλέον, η καλλιέργεια σποροφόρων δένδρων και ορισμένων καλλιεργειών

αναπτύχθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό στη Καρχηδόνα. Η ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα προσέφερε αρκετά παραδείγματα αγροτικών πέτρινων πύργων που χρονολογούνται στην κλασική και ελληνιστική περίοδο. Αυτές οι δομές έχουν συνδεθεί με την παραγωγική εκμετάλλευση του ελληνικού τοπίου και με την εξαρτημένη εργασία που επέτρεψε αυτές τις δραστηριότητες, καθώς θα μπορούσαν να περιορίσουν την ανεπάρκεια της εργασίας που ασχολείται με τη γεωργία και τις μεταλλευτικές δραστηριότητες πλούσιων ιδιοκτητών ή μισθωτών (Papadopoulos & Morris, 2005).

Τα δύο εναλλακτικά μοντέλα για την προέλευση της βίλας έχουν αμφισβητηθεί μετά τη σημαντική αρχαιολογική ανακάλυψη της Βίλας Auditorium, που υπήρχε ήδη από τα έτη 500-300 π.Χ., στη Ρώμη στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Το όνομα «βίλα» δικαιολογείται κυρίως από το μέγεθός του, και από την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του, διότι διαθέτει κεντρικό ανοικτό γήπεδο και ένα ελαιοτριβείο (Gleason, Jashemski, Hartswick, & Malek, 2017). Αυτή η ανακάλυψη οδήγησε στην επανεξέταση των ευρημάτων σε άλλες μεταγενέστερες βίλες, οι οποίες είχαν εγκαταλελειμμένα αρχαϊκά αγροτικά ιερά που αργότερα είχαν καταστραφεί από την κατασκευή αγροκτημάτων και βιλών. Αντιθέτως, έχει προταθεί ότι αυτά μπορεί να συνιστούν παρόμοιες περιπτώσεις με εκείνες της Βίλας Auditorium: οικιστικές αγροτικές δομές από τις οποίες εξελίχθηκε η ρωμαϊκή βίλα (Terrenato & Haggis, 2011).

Σε διάφορες τοποθεσίες όπου χτίστηκαν πολυτελείς βίλες, οι αρχαιολογικές έρευνες αποκάλυψαν πολυάριθμες τάφρους που έσκαψαν για να φυτευτούν αμπέλια, με βάση το σχετικό κεραμικό υλικό στον 5ο αιώνα π.Χ. Η εντατικοποίηση των οικισμών στην ύπαιθρο για γεωργικούς σκοπούς είχε μερικές φορές μαζικές παρεμβάσεις για να γίνει η γη κατάλληλη για την καλλιέργεια, προκειμένου να αναπτυχθεί η αμπελοργία τον 2ο αιώνα π.Χ. Σε αυτή την περιοχή, πολλά αγροκτήματα και βίλες χτίστηκαν από την εποχή εκείνη. Εκτός από τους γεωργικούς τις εκμεταλλεύθηκαν και για λόγους ψυχαγωγίας όπου τελούνταν συμπόσια.

Την εποχή της Αναγέννησης δημιουργήθηκαν δύο τύποι κατοικιών, το μέγαρο και η έπαυλη. Κάθε μέγαρο καταλάμβανε ένα ολόκληρο οικοδομικό τετράγωνο καθώς είχε και εσωτερική αυλή, ενώ οι επαύλεις ή αλλιώς βίλες ήταν μεγαλοπρεπή κτίρια που κτίζονταν στην εξοχή. Με την πάροδο των αιώνων έγιναν διάφορες αλλαγές όσον αφορά την διαρρύθμιση και την διακόσμηση των βιλών. Ωστόσο, οι μεγαλύτερες αλλαγές έγιναν τον 20ο αιώνα με την δημιουργία πολυκατοικιών για να μπορέσουν να διαμείνουν οι εργάτες (Γεωργιτσογιάννη, και συν., 2010). Με την πάροδο των χρόνων δεν δημιουργήθηκαν νέες βίλες διότι έγινε αύξηση των πολιτών σε μεγαλουπόλεις. Πλέον, οι βίλες υπάρχουν σε μικρότερα αστικά κέντρα και χρησιμοποιούνται ως εξοχικά, δηλαδή δεύτερα σπίτια σε διάφορους προορισμούς για την χαλάρωση και ηρεμία των πολιτών από την καθημερινότητα.

1.4. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Η τουριστική ανάπτυξη ξεκίνησε κατά την περίοδο 1960-1980 και στηρίχθηκε κυρίως στην ζήτηση για τουρισμό διακοπών. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 οι τουρίστες επιθυμούν κάτι που δεν το έχουν ξαναζήσει και έτσι ορίστηκε ένα νέο σύνολο ειδικών μορφών τουρισμού που ονομάστηκε εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού χωρίζεται σε διάφορες κατηγορίες. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς είναι σύμφωνα με τους (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011):

- Χιονοδρομικός τουρισμός / τουρισμός χιονοδρομικών σπορ: Χρονολογείται περίπου 4.100 χρόνια πριν, είναι συνδεδεμένος με τα χειμερινά σπορ και δραστηριότητες που γίνονται

κατά την διάρκεια του χειμώνα. Πλέον, είναι κυρίαρχο τουριστικό προϊόν για αρκετές χώρες όπως είναι η Ελβετία, η Αυστρία, η Γαλλία, και ο Καναδάς.

- Πολιτισμικός τουρισμός: Ο πολιτισμικός τουρισμό αφορά εμπειρίες σχετιζόμενες με τον πολιτισμό όπως για παράδειγμα πολιτιστικές εκδηλώσεις και συμμετοχές φεστιβάλ.
- Εκπαιδευτικός τουρισμός: Ο εκπαιδευτικός τουρισμός αφορά την εκπαίδευση και τις επιστημονικές έρευνες, η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού χρησιμοποιείται από μαθητές και φοιτητές.
- Συνεδριακός τουρισμός: Ο συνεδριακός τουρισμός αφορά όλες τις κατηγορίες ταξιδιών που αφορούν επαγγελματικούς λόγους, οι οποίες συνήθως συνδυάζονται και με άλλες δραστηριότητες όπως είναι οι διακοπές.
- Θαλάσσιος τουρισμός: Ο θαλάσσιος τουρισμός αφορά δραστηριότητες με κίνητρο την θάλασσα όπως για παράδειγμα η ιστιοπλοΐα ή θαλάσσια σπορ.
- Ιατρικός τουρισμός: Ο ιατρικός τουρισμός αφορά άτομα που αντιμετωπίσουν προβλήματα υγείας και ταξιδεύουν κυρίως για να πραγματοποιήσουν επεμβάσεις οι θεραπείες.

1.5. Θετικές επιδράσεις τουρισμού

Ο τουρισμός προκαλεί θετικές επιπτώσεις και αλλαγές στην οικονομία, στην κοινωνία, στο περιβάλλον και στον πολιτισμό των περιοχών όπου αναπτύσσεται.

Στον οικονομικό τομέα ο τουρισμός επηρεάζει άμεσα το Εθνικό Εισόδημα καθώς συμβάλει στα έσοδα του κράτους μέσα από την είσπραξη των φόρων και τελών. Προσελκύει επενδύσεις και δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας μειώνοντας έτσι την ανεργία. Παράλληλα δημιουργεί εισόδημα, αυξάνει την κατανάλωση και βελτιώνει τις συνθήκες ζωής. Ακόμη, επηρεάζει θετικά και άλλους κλάδους της τοπικής οικονομίας όπως για παράδειγμα οι βιομηχανίες, η γεωργία και η κτηνοτροφία. Επιπλέον, συμβάλλει στην δημιουργία και βελτίωση των έργων υποδομής με την κατασκευή δρόμων, λιμανιών, αεροδρομίων, έργων ύδρευσης και αποχέτευσης. Επιπρόσθετα, προκαλεί θετική επίδραση στο ισοζύγιο πληρωμών, διότι με τις συναλλαγματικές εισπράξεις καλύπτεται το έλλειμμα του ισοζυγίου. Ακόμη, η επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται και ενισχύεται η αυτό-απασχόληση. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βοηθούν στην ανάπτυξη των ορεινών και απομακρυσμένων περιοχών, στην αύξηση του εισοδήματος και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999).

Στον κοινωνικό και πολιτισμικό τομέα οι θετικές επιδράσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός είναι η μείωση της αστικοποίησης. Η αύξηση του τουρισμού προσφέρει εργασία ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή εσωτερικής ή εξωτερικής μετανάστευσης. Επίσης λόγω του τουρισμού πολλές περιοχές αναβαθμίζονται με την βελτίωση ή την δημιουργία νέων χώρων φιλοξενίας, εστίασης και αναψυχής. Επιπλέον, μια πολιτισμική επίπτωση του τουρισμού είναι η γνωριμία και η επαφή των ντόπιων με άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες. Αυτό προβάλλει τα τοπικά ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις και ευνοεί τις πολιτιστικές ανταλλαγές.

Στον περιβαλλοντικό τομέα η επίδραση του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον είναι μεγάλη. Λόγω των ευαισθητοποιημένων επισκεπτών, αυξάνεται το ενδιαφέρον των κατοίκων για τη φύση και το περιβάλλον καθώς και η συνειδητοποίηση ότι πρέπει να διατηρήσουν τους φυσικούς τους χώρους, αλλά και να προστατέψουν βιότοπους, είδη χλωρίδας, πανίδας, παραθαλάσσιες και ορεινές περιοχές. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός ωθεί στην προστασία, στην συντήρηση και βελτίωση των μνημείων και των ιστορικών χώρων

διασφαλίζοντας ότι δεν θα χαθεί η πολιτισμική κληρονομιά της κάθε περιοχής (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, & Λύτρας, 1999).

1.6. Αρνητικές επιδράσεις τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Δυστυχώς όμως μπορεί να έχει και αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, στην οικονομία, στην κοινωνία και τον πολιτισμό μιας χώρας.

Ο τουρισμός είναι πιθανόν να προκαλεί ανασφάλεια στους εργαζομένους και στους ντόπιους οι οποίοι ασχολούνται με αυτόν. Λόγω της ανασφάλειας οι εργαζόμενοι προσπαθούν να καλύψουν τα έξοδα όλου του έτους μέσα σε ελάχιστους μήνες λόγω της εποχικότητας του κλάδου αυτού. Επιπλέον, κατά την τουριστική περίοδο δημιουργείται ανισότητα των κερδών ανάμεσα σε περιοχές της ίδιας χώρας, αυτό συμβαίνει γιατί κάποιες περιοχές είναι πιο δημοφιλείς από τις άλλες και έτσι προσελκύουν περισσότερο το τουριστικό ενδιαφέρον. Ένας άλλος οικονομικός παράγοντας που επηρεάζει αρνητικά την οικονομία μιας χώρας είναι η μη αγορά ντόπιων προϊόντων και η προτίμηση εισαγόμενων προϊόντων με αποτέλεσμα να μειώνονται τα έσοδα της χώρας (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, & Λύτρας, 1999).

Το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζεται αρνητικά από την εκμετάλλευση των εργαζομένων, διότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες καταργούν το νόμιμο ωράριο εργασίας, οι συνθήκες εργασίας είναι απάνθρωπες και φυσικά το μεγαλύτερο μερίδιο των εργαζομένων πληρώνεται με το κατώτερο όριο μισθοδοσίας που επιβάλλει το κράτος. Επιπλέον, οι ντόπιοι ενσωματώνουν συνήθειες και παραδόσεις των τουριστών, ξεχνώντας τα δικά τους ήθη και έθιμα, έτσι οι τουρίστες υιοθετούν συμπεριφορές που ίσως δεν επιτρέπονται στην χώρα τους, όπως για παράδειγμα υψηλή χρήση αλκοόλ, με αποτέλεσμα να χάνουν τον έλεγχο και να βεβηλώνουν ιστορικά και πολιτιστικής σημασίας μνημεία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το φυσικό περιβάλλον είναι σε μεγάλο κίνδυνο λόγω των εγκαταστάσεων που κάνουν μεγάλη κατανάλωση ρεύματος και νερού για να μπορούν να διατηρήσουν σε καλή κατάσταση τους χώρους υποδοχής των ταξιδιωτών. Ο μαζικός τουρισμός έχει ως αποτέλεσμα την απειλή της χλωρίδας και της πανίδας του κάθε προορισμού, όπως για παράδειγμα η καταστροφή των δασικών εκτάσεων για δημιουργία περισσότερων χώρων φιλοξενίας (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, & Λύτρας, 1999).

Κεφάλαιο 2ο: Η χρήση των νέων τεχνολογιών ως μέσο προώθησης στον τουριστικό κλάδο

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυσύνθετο τομέα διότι επιχειρεί να πραγματοποιήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες ενός ατόμου ή μίας ομάδας. Το τουριστικό προϊόν είναι ένα μείγμα από υλικά αγαθά και υπηρεσίες, έχει περιορισμένη διάρκεια ζωής και δεν αποθηκεύεται. Ακόμη, υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στα προϊόντα του και η γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης τουριστικών προϊόντων είναι μεγάλη.

Η αλματώδης πρόοδος του διαδικτύου και γενικότερα των νέων τεχνολογιών έχουν συμβάλει στην προώθηση του τουρισμού. Συγκεκριμένα το διαδίκτυο αποτελεί παγκοσμίως βασική πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών και είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος να ενημερωθούν όσοι έχουν την επιθυμία να ταξιδέψουν. Μέσα από αυτό ο τουρίστας μπορεί να έχει όλες τις υπηρεσίες που του προσφέρει και ένα ταξιδιωτικό γραφείο όπως, προορισμό, διαμονή, εισιτήρια και δραστηριότητες. Στις μέρες μας, η χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών στην τουριστική βιομηχανία είναι απαραίτητη γιατί μέσα από αυτά μπορεί να προβάλλει, να προωθήσει, να πουλήσει τα προϊόντα της αλλά και να γίνει πιο ανταγωνιστική. Όμως, η ραγδαία πρόοδος της τεχνολογίας απαιτεί τη συνεχή ενημέρωση των επιχειρήσεων διότι η χρήση της είναι καταλυτική για την επιβίωσή τους.

2.2 Εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον τουρισμό

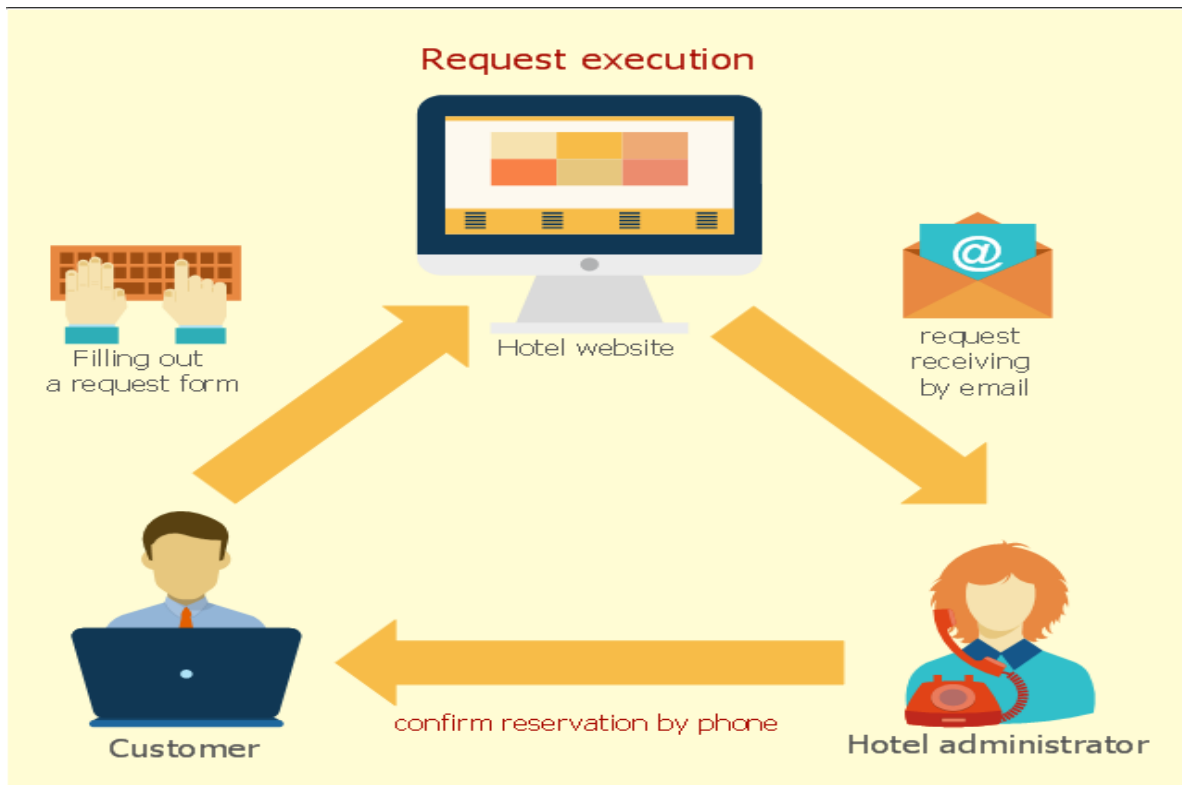
Τις τελευταίες δεκαετίες η τεχνολογική πρόοδος έχει αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Οι νέες τεχνολογίες ή αλλιώς αναδυόμενες τεχνολογίες χαρακτηρίζονται ως καινοτόμες και έχουν ως στόχο να αλλάξουν την κατάσταση των παλιότερων τεχνολογιών ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους και να βρουν νέες τεχνολογίες. Ο ρυθμός ανάπτυξης των επιχειρήσεων είναι συνδεδεμένος με τα σύγχρονα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένα προγράμματα με σκοπό την διευκόλυνση της συνεργασίας ανάμεσα στις εταιρίες αλλά και στην εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, μερικές από τις σημαντικότερες εφαρμογές είναι σύμφωνα με τους (Βαρουχάκη, Σιγαλά, Χρήστου, & Τσικάλη, 2008, Σακελλαρίδης, 1999, Buhalis D. , 1998, Page, 2003) οι παρακάτω:

Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) ονομάζεται το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που έχουν ως στόχο τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα για την υποστήριξη και τον μετασχηματισμό σε συγκεκριμένους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ορίζεται ως το εμπόριο παροχής υπηρεσιών και αγαθών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως.

Το πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων (Computer Reservation System – CRS) είναι ένα σύνθετο εργαλείο λογισμικού που συνδέεται με βάσεις δεδομένων με σκοπό να παρέχει πληροφορίες για δρομολόγια, εισιτήρια, ξενοδοχεία και όλα τα μέσα μεταφοράς. Το σύγχρονο αυτό σύστημα μπορούν να διαχειριστούν την διαθεσιμότητα και τις κρατήσεις.



Εικόνα 2.1.: Παράδειγμα ξενοδοχειακού CRS (Hotel Reservation System, 2021)

Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Managements Systems – CRM) είναι συστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και έχουν ως στόχο την οργάνωση, την αυτοματοποίηση και τον συγχρονισμό σε δραστηριότητες που αφορούν τον πελάτη.



Εικόνα 2.2.: Παράδειγμα CRM (How CRM Improves Lead Generation, 2021)

Τα διεθνή συστήματα διανομών (Global Distribution System – GDS) έχουν σχεδόν την ίδια μορφή με τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων και ουσιαστικά περιέχουν βάσεις δεδομένων για ηλεκτρονικές αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών όπως για παράδειγμα η έκδοση εισιτηρίων. Υπάρχουν τέσσερα κανάλια GDS παγκοσμίως τα Galileo, Sabre, Amadeus, Worldspan.



Εικόνα 2.3.: Παράδειγμα GDS (Travel Portal Solution, 2021)

Τα τουριστικά γραφεία προσφέρουν ταξιδιωτικά πακέτα που αφορούν έναν ή παραπάνω προορισμούς με στόχο την προσέλκυση περισσότερων ταξιδιωτών.

Το ηλεκτρονικό σύστημα έκδοσης εισιτηρίων (e-ticketing) είναι ένα πακέτο λογισμικού το οποίο έχει την δυνατότητα να εκδώσει αεροπορικά, ακτοπλοϊκά και διαφόρων ειδών δραστηριοτήτων εισιτήρια.

Τα συστήματα συναλλαγών τραπεζής, πλέον όλες οι τράπεζες έχουν την δική τους ηλεκτρονική πλατφόρμα για την εξυπηρέτηση των πολιτών και των επιχειρήσεων.

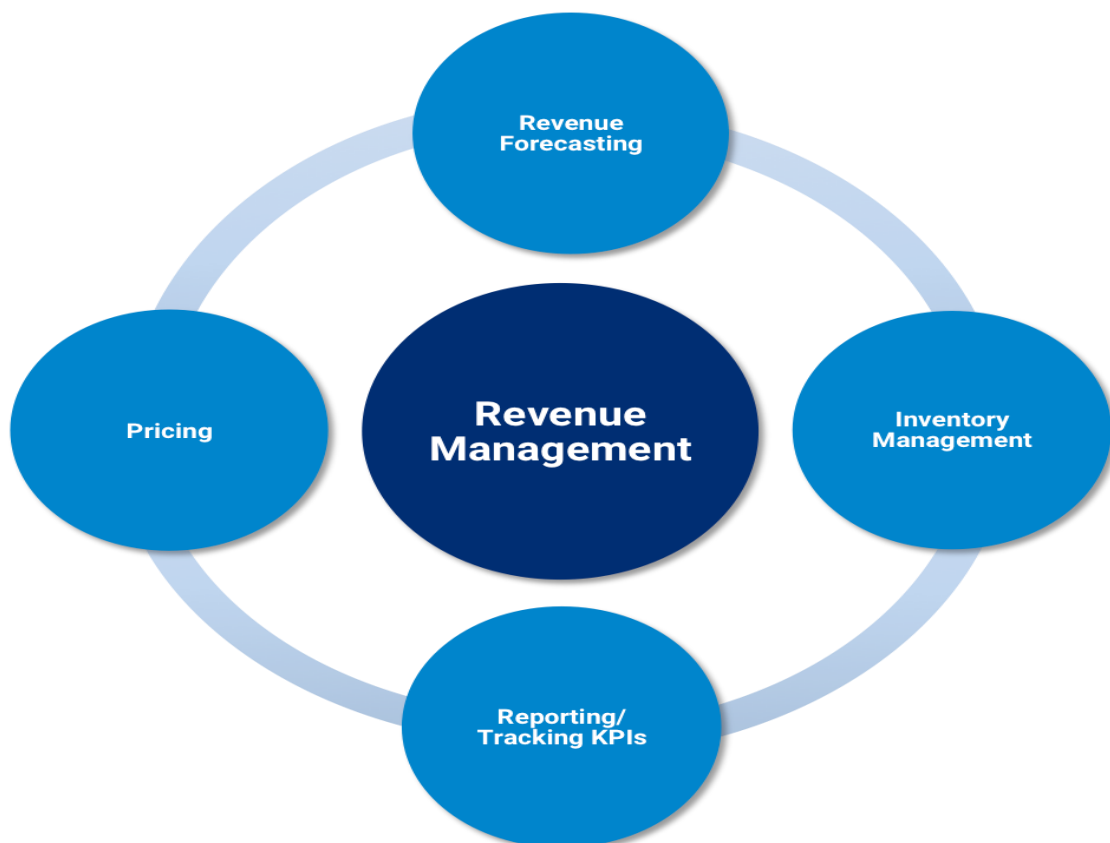
Τα συστήματα αγοράς τροφίμων που είναι κυρίως οι εταιρείες που προμηθεύουν τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η ηλεκτρονική μάθηση (e-learning) είναι μια αρκετά χρήσιμη διαδικασία η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για την εκπαίδευση των εργαζομένων ή των στελεχών των επιχειρήσεων η οποία μπορεί να γίνει σε οποιαδήποτε χρονική περίοδο και σε οποιοδήποτε χώρο.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

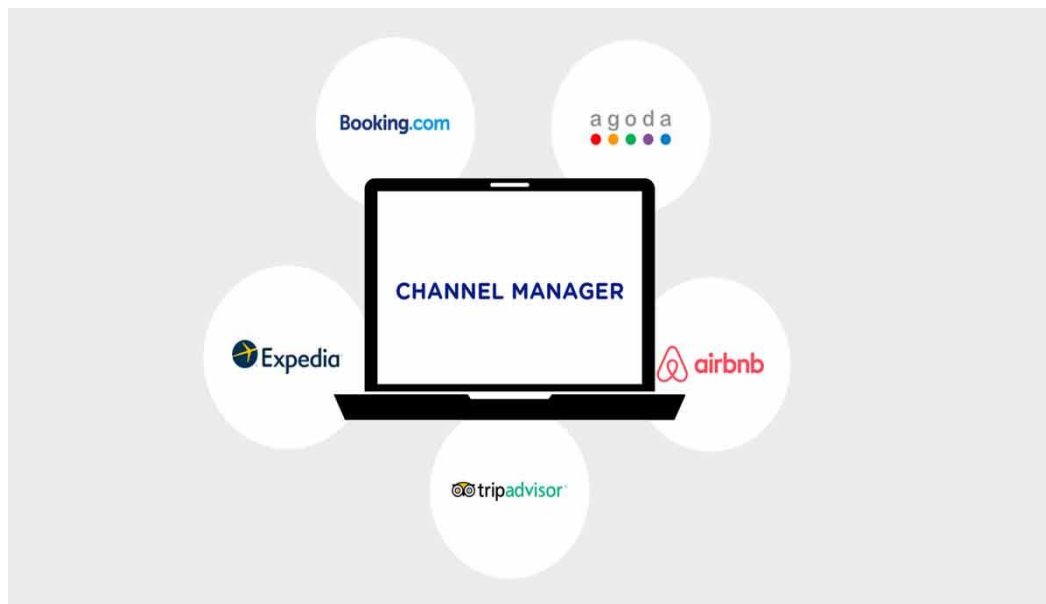
Η ηλεκτρονική στρατηγική, διοίκηση και παροχή υπηρεσιών (e-procurement) είναι η διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, η διαχείριση οικονομικών και λογιστικών και ο προγραμματισμός, από τα οποία χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά από μια επιχείρηση με στόχο την διευκόλυνση των εργασιών της.

Η διαχείριση των εσόδων (Revenue Management Solutions – RMS) είναι μια εφαρμογή που αναλύει τα δεδομένα και της υπηρεσίας της εταιρείας με σκοπό να βελτιώσει την τιμολόγηση, τον σχεδιασμό, το μάρκετινγκ και την χρηματοοικονομική πληροφόρηση με σκοπό το κέρδος.



Εικόνα 2.4.: Παράδειγμα RMS (Revenue Management, 2021)

Το channel manager είναι ένα λογισμικό που μπορεί να συνδέσει το RMS (Revenue Management Solutions) με ηλεκτρονικές πλατφόρμες με σκοπό την καλύτερη διαχείριση των δωματίων και των τιμών ενός καταλύματος (Morantis N. , 2020).



Εικόνα 2.5.: Παράδειγμα Channel manager (Channel Manager – Best Tool to Manage Your Online Distribution Channels, 2021)

Το Google Search Console είναι ένα πρόγραμμα της Google που μπορεί να αναλύσει ποιες είναι οι τάσεις ή αλλιώς οι μεγαλύτερες αναζητήσεις που έχουν κάνει οι χρήστες για κάποιο συγκεκριμένο προορισμό. Ενώ, παράλληλα μπορεί να ενημερώσει μέσω των keywords αν και που εμφανίστηκε το website μιας επιχείρησης (Lavda, 2020).

Οι ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (Radio Frequency Identification – RFID) είναι ετικέτες οι οποίες τοποθετούνται πάνω στα ρούχα των τουριστών για την ασφάλεια τους, ώστε σε περίπτωση κινδύνου, η διάσωση τους να είναι άμεση.

Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (Geographical Information Systems – GIS) εφαρμόζονται σε ξεναγούς για την συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν την τοποθεσία και πλοήγηση τους σε μια περιοχή, για να εντοπιστούν οι περιοχές με την μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη.

Η τουριστική βιομηχανία μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες που προκύπτουν με την χρήση της τεχνολογίας και της πληροφορικής. Οι διαρκές αλλαγές στην κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των τουριστών έχουν καταφέρει να ισορροπήσουν όχι μόνο την ελληνική αλλά και την παγκόσμια αγορά. Πλέον, οι ταξιδιώτες αναζητούν εργαλεία τα οποία θα κάνουν πιο εύκολη την όλη διαδικασία κράτησης και παραμονής τους σε έναν τόπο, από την ηλεκτρονική πλατφόρμα που θα χρησιμοποιήσουν για να κάνουν κράτηση μέχρι και την ρύθμιση φωτισμού στο δωμάτιο τους μέσω μίας ειδικής εφαρμογής στο κινητό τους τηλέφωνο που τους παρέχει δωρεάν η τουριστική μονάδα στην οποία διαμένουν.

2.3. Εισαγωγή στον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism)

Η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που εφάρμοσε τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας. Συγκεκριμένα τη δεκαετία του '70 χρησιμοποιήθηκε για το πρώτη φορά το σύστημα κρατήσεων CRS (Computer Reservation Systems) το οποίο αναπτύχθηκε από τις

αεροπορικές εταιρείες, διαχειρίζονταν κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Την δεκαετία του '80 χρησιμοποιήθηκε το GDS (Global Distribution System) το οποίο ήταν παγκόσμια συστήματα διανομής και περιλάμβαναν πληροφορίες όχι μόνο για αεροπορικά εισιτήρια αλλά και για ξενοδοχεία, πλοία, αυτοκίνητα, τρένα κ.α. Τα GDS αποτέλεσαν την εξέλιξη των CRS. Επιπρόσθετα, από την δεκαετία του '90 μέχρι και σήμερα το διαδίκτυο αποτέλεσε πολύτιμο εργαλείο για την τουριστική βιομηχανία διότι έδωσε την δυνατότητα στους τουρίστες να ενημερώνονται, να συγκρίνουν και να επιλέγουν το κατάλληλο πακέτο διακοπών, καθώς και να πραγματοποιούν κρατήσεις για αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, μουσεία, καταλύματα και αρχαιολογικούς χώρους (Kracht & Wang, 2010).

Τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει διαδικτυακές υπηρεσίες προκειμένου να έχουν επαφή και επικοινωνία με τους διεθνείς πελάτες τους. Η online κράτηση είναι γρήγορη, εύκολη, χωρίς έξοδα, αποτελεσματική, αποδοτική και προσφέρει καλύτερες τιμές στον χρήστη. Πλέον, έχει μεγάλη απήχηση στους χρήστες αφού οι περισσότεροι ενημερώνονται και αγοράζουν τουριστικά προϊόντα πρώτα από το διαδίκτυο και έπειτα προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους. Αυτή η επιχειρηματική μέθοδος, δηλαδή η πώληση και η αγορά υπηρεσιών ή προϊόντων με την χρήση του διαδικτύου ονομάζεται ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism). Σύμφωνα με τον Dimitrio Buhali: «Το e-tourism είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτήν την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλοι οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος» (Buhalis D. , 2003). Ο ηλεκτρονικός τουρισμός εφόσον πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου αποτελεί ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Έμμεσο είναι όταν γίνεται μια ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών και η παράδοση τους γίνεται με παραδοσιακούς τρόπους, ενώ άμεσο είναι όταν η παραγγελία, η πληρωμή και η παράδοση γίνονται ηλεκτρονικά και αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες (Laudon & Travel, 2012).

2.4. Ο ρόλος του διαδικτύου στον τουρισμό

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται καθημερινά από τους ανθρώπους ως μέσο πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας, ενώ είναι απαραίτητο εργαλείο για την τουριστική βιομηχανία. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα σύγχρονο είδος καθοδήγησης του τουριστικού ρεύματος.

Σύμφωνα με διάφορες μελέτες που έγιναν και γίνονται από επαγγελματίες του χώρου και από την εταιρεία της Google μπορεί κάποιος να αντλήσει σημαντικές πληροφορίες ως προς τον τουρισμό στην Ελλάδα και τον κόσμο. Μερικές από τις πιο σημαντικές πληροφορίες είναι οι εξής (Κουτσόπουλος, 2020), (Google, 2017):

Το 96% των χρηστών προγραμματίζουν το ταξίδι τους με αναζήτηση στο Google Search, ενώ μόλις το 52% αυτών επισκέπτονται την επίσημη ιστοσελίδα του καταλύματος αφού έχουν πρώτα επισκεφθεί την ιστοσελίδα του καταλύματος αυτού μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων. Κάθε μήνα πραγματοποιούνται στην Google πάνω από 10 εκατομμύρια αναζητήσεις που σχετίζονται με ταξίδια, ενώ μόλις τα 3 εκατομμύρια χρήστες καταλήγουν στους δημοφιλέστερους ταξιδιωτικούς πράκτορες ανά τον κόσμο.

Το 47% των χρηστών από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Γερμανία, την Γαλλία, την Ισπανία, την Ιταλία, τις ΗΠΑ και τον Καναδά χρησιμοποιούν metasearch ιστοσελίδες. Τα εργαλεία μεταέρευνας είναι εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης οι οποίες παρουσιάζουν συγκρίσιμα αποτελέσματα πολλών διαφορετικών ξενοδοχείων ενός συγκεκριμένου προορισμού (Xiangji Huag, Miao, & Hu, 2011). Το 83% των χρηστών υποστηρίζουν ότι οι κριτικές που διαβάζουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και στα metasearch κανάλια τους βοηθούν να αποφασίσουν

ευκολότερα για το που και σε πιο κατάλυμα θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους. Βέβαια, σημαντικός παράγοντας είναι και οι τιμές του καταλύματος στην ίδια την ιστοσελίδα αλλά και στα metasearch κανάλια. Θα πρέπει να υπάρχει μέσω του channel manager και η λειτουργία για έλεγχο του parity, δηλαδή να είναι οι τιμές ίδιες σε όλα τα κανάλια προώθησης του καταλύματος, για να μπορέσουν να προσελκύσουν περισσότερους ταξιδιώτες.

Όπως αναφέραμε οι χρήστες κάνουν μια έρευνα αγοράς και μέσω της έρευνας αυτής προκύπτουν τα εξής στατιστικά στοιχεία (Giannatos, 2020):

Κάθε ένα δευτερόλεπτο γίνονται 67.000 αναζητήσεις στην Google. Το 33% των χρηστών αυτών πραγματοποιεί 'κλικ' στην πρώτη σελίδα, ενώ το 75% των χρηστών που περιηγούνται στην Google δεν επιλέγουν την δεύτερη σελίδα. Πλέον, μέσω όλων των προγραμμάτων που σου προσφέρει η Google μπορεί να γίνει ανάλυση διαφόρων στατιστικών στοιχείων για κάθε επιχείρηση, μερικά από τα πιο δημοφιλή είναι Google Analytics, Ads, Hotel Ads και Keyword Planner. Μέσω αυτών των δυνατοτήτων γίνεται ευκολότερη η διαδικασία ανάλυσης των χρηστών, διότι χρησιμοποιώντας διάφορες λέξεις κλειδιά μπορούμε να αναλύσουμε τις προτιμήσεις τους. Σκοπός της Google είναι να δημιουργηθούν μεγάλες λέξεις κλειδιά που θα προσελκύσουν τους ταξιδιώτες όπως είναι για παράδειγμα hotels in Greece with private pools και να μειωθούν οι μικρότερες λέξεις κλειδιά όπως είναι hotels in Greece. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί προκύπτουν ότι οι χρήστες χρειάζονται 0,05 δευτερόλεπτα για αποφασίσουν αν τους αρέσει ή όχι η ιστοσελίδα του καταλύματος, ενώ το 53% των χρηστών φεύγει από μια ιστοσελίδα αν αργεί το άνοιγμα της πάνω από 3-5 δευτερόλεπτα. Επιπλέον, οι χρήστες χρησιμοποιούν περισσότερο το κινητό τους τηλέφωνο για αναζήτηση ή πραγματοποίηση κράτησης παρά τον υπολογιστή, άρα οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προσαρμόσουν την ιστοσελίδα τους ώστε να είναι προσβάσιμη από όλες τις συσκευές. Ένας ακόμη ενδιαφέρον τρόπος για να προσελκύσει τους χρήστες είναι τα βίντεο, σύμφωνα με μελέτες είναι ένας τρόπος με τον οποίο ο ταξιδιώτης θα αποφασίσει στα πρώτα 10 δευτερόλεπτα αν θα συνεχίσει να βλέπει το συγκεκριμένο βίντεο ή θα επιλέξει μια διαφορετική ιστοσελίδα.

2.5. Θετικές επιπτώσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός εξελίσσεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια και υπερέχει κατά πολύ σε σχέση με τον παραδοσιακό τουρισμό και έτσι προσφέρει όλο και περισσότερα πλεονεκτήματα στους καταναλωτές, στις επιχειρήσεις αλλά και στους τουριστικούς προορισμούς (Marcussen, 2007).

Οι καταναλωτές όσο μακριά και αν βρίσκονται έχουν την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση όλο το εικοσιτετράωρο από ένα μεγάλο σύνολο πληροφοριών που ανανεώνεται συνεχώς. Ακόμη, μπορούν να συγκρίνουν τιμές και υπηρεσίες. Βέβαια, υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα δικό τους ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών, ενώ μπορούν να διαβάσουν στις εκάστοτε πλατφόρμες κριτικές, σχόλια και βαθμολογίες προηγούμενων επισκεπτών για ένα προορισμό, εστιατόριο, ξενοδοχείο και έτσι να διαμορφώσουν μια πρώτη άποψη αλλά και να γράψουν την δική τους προσωπική γνώμη (Buhalis D. , 2003).

Ένα ακόμη πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού τουρισμού που αφορά τους καταναλωτές είναι η αύξηση του αισθήματος εμπιστοσύνης και ασφάλειας λόγω της άμεσης επαφής με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, χωρίς δηλαδή να γίνει μεσολάβηση των τουριστικών γραφείων. Επιπρόσθετα, η ταχύτητα των πληρωμών μέσω διαδικτύου με πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες είναι ένα ακόμη θετικό και διευκολύνει τους χρήστες (Laudon & Travel, 2012).

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν και να διανέμουν πληροφοριακό υλικό με μεγάλη ταχύτητα και ευκολία χωρίς να τους περιορίζει η γεωγραφική απόσταση και έτσι μπορούν να επεκταθούν σε διεθνές επίπεδο. Με τον ηλεκτρονικό τουρισμό μειώνονται τα λειτουργικά κόστη γιατί γίνεται αυτοματοποίηση και βελτίωση των προϊόντων πολλών λειτουργιών και υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις κατανοούν τις ανάγκες, τα σχόλια και τις παρατηρήσεις των καταναλωτών, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με στόχο την αύξηση των πωλήσεων τους (Κονδυλάκης, 2012).

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός δίνει την δυνατότητα να προβάλλονται και να αναδεικνύονται οι τέχνες, η ιστορία, ο πολιτισμός, τα ήθη και τα έθιμα κάθε προορισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού. Οι καταναλωτές δείχνουν τις προτιμήσεις τους άμεσα και έτσι παύουν να εξαρτώνται μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες.

Συνοψίζοντας, ο τουρισμός έχει επωφεληθεί από την τεχνολογία μιας και υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων τους. Έτσι, οι χρήστες μπορούν να διαλέξουν αυτό που τους ταιριάζει περισσότερο διότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία προορισμών και καταλυμάτων.

2.6. Αρνητικές επιπτώσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού

Όπως έχουμε αναφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι η χρήση τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών της τουριστικής βιομηχανίας με στόχο την προβολή, παραγωγή και προώθηση του προϊόντος αυτού (Buhalis D. , 2003). Αν και υπάρχουν αρκετά θετικά θα ήταν σκόπιμο να αναλύσουμε και τα αρνητικά του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι η οργάνωση των ταξιδιών με παραδοσιακούς τρόπους γιατί δεν είναι λίγα τα περιστατικά απάτης μέσω διαδικτύου ή υποκλοπής κωδικών πιστωτικών καρτών ενώ δεν είναι λίγοι οι χρήστες οι οποίοι έχουν έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας χρήσης του internet.

Λόγω της έλλειψης ασφάλειας του διαδικτύου είχε πραγματοποιηθεί στις ΗΠΑ μια έρευνα ανάμεσα σε 52,2 εκατομμύρια ανθρώπους που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για αναζήτηση των ταξιδιών τους το 1999 και μόλις το 32%, δηλαδή οι 16,5 εκατομμύρια πραγματοποιούσαν κρατήσεις μέσω διαδικτύου. Στις μέρες μας οι χρήστες επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των καταλυμάτων για να αντλήσουν πληροφορίες παρά για να πραγματοποιήσουν κάποια κράτηση. Επίσης, ο καθένας έχει την δυνατότητα να καταχωρήσει σχόλια, σε συγκεκριμένες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, που πολύ πιθανόν να μην συμβαδίζουν με την πραγματικότητα (Laudon & Travel, 2012).

Οι χαμηλές ταχύτητες είναι ένα ακόμα μειονέκτημα λόγω του υπερβολικού αριθμού χρηστών και της αυξανόμενης συχνότητας χρήσης του διαδικτύου κάνουν τους χρήστες να μην επιλέγουν την συγκεκριμένη μορφή αναζήτησης και να αλλάζουν ιστοσελίδα. Παρ' όλο που οι μηχανές αναζήτησης έχουν απλοποιήσει την διαδικασία αναζήτησης εξακολουθεί να υπάρχει ένας τεράστιος όγκος ανεξέλεγκτων πληροφοριών που καθιστά δύσκολη την έρευνα που κάνουν οι ταξιδιώτες για τον εντοπισμό του κατάλληλου καταλύματος (Andrews, 2007, Xiang & Tussyadiah, 2014, Laudon & Travel, 2012).

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού γίνεται μια διαρκής συντήρηση και ανανέωση των τεχνολογικών υπηρεσιών τους για να μπορέσει να επιτευχθεί μια ηλεκτρονική υπηρεσία η οποία να διαθέτει όλες τις απαραίτητες λειτουργίες χωρίς το κόστος να είναι πολύ μεγάλο. Βέβαια, υπάρχουν και οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν βαδίζουν

με τον ίδιο ρυθμό τεχνολογικά με άλλες εταιρίες με αποτέλεσμα να υπάρχει μείωση των κρατήσεων (Laudon & Travel, 2012).

2.7. Μέθοδοι τουριστικού μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα παραγωγής που μπορεί να διαθέσει προϊόντα που αναζητά η αγορά. Είναι εξαιρετικά σημαντικό διότι μελετά τις επιθυμίες και τις ανάγκες των ταξιδιωτών με στόχο τη κατάλληλη τουριστική προβολή ενός προορισμού ή καταλύματος και έχουν ως σκοπό να προκαλέσουν έντονη ζήτηση που θα αποφέρει κέρδη στην επιχείρηση (Ηγουμενάκης Ν. , 2013) (Βασιλειάδης, 2009).

2.7.1. Διαδικτυακά εργαλεία προώθησης

Η Google έχει αναπτύξει κάποιες λειτουργίες για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν για το αν το κατάλυμα τους αναζητήθηκε από τους χρήστες, αν μέσω των διαφημίσεων προσελκύουν περισσότερους ταξιδιώτες και πολλές ακόμα λειτουργίες. Ένα εργαλείο είναι το Google Keyword Planner που δείχνει τις δημοφιλέστερες λέξεις που χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες για να βρουν ένα κατάλυμα. Μέσω του Google Keyword Planner οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στοχεύουν σε κείμενα, τα οποία χρησιμοποιεί ο ταξιδιώτης για την διευκόλυνση του. Αυτός ο σχετικά νέος τρόπος λειτουργίας του προγράμματος αυτού ονομάζεται long tail keywords, σκοπός τους είναι η διευκόλυνση των αναζητήσεων των ταξιδιωτών, για παράδειγμα αν ο ταξιδιώτης αναζητήσει hotels in Greece with private pool να του εμφανιστούν ξενοδοχεία με ιδιωτική πισίνα και όχι απλά διάφορα ξενοδοχεία που δεν διαθέτουν αυτό που εκείνος επιθυμεί (Lanva, 2020).

Ένας ακόμη τρόπος για να αυξηθούν οι κρατήσεις μέσω των διαφημίσεων είναι με το PPC Marketing, δηλαδή το Pay-Per-Click, πληρώνουν την Google, Facebook ή οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα που διαφημίζεται η εταιρεία.

Διαφήμιση · www.nike.com/παπούτσια ▾
NIKE Συλλογή Παπουτσιών | Δωρεάν Μεταφορικά
Ανακάλυψε Τα Κλασικά & Σύγχρονα Σχέδια Παπουτσιών Σχεδιασμένα Για Να Αποδίδεις Τα Μέγιστα. Φρεσκάρισε Την Εμφάνισή Σου Σήμερα Με Τη Τελευταία Συλλογή Παπουτσιών...
Νέες Κυκλοφορίες · Παπούτσια Lifestyle · Παπούτσια για Τρέξιμο · Παπούτσια Γυμναστηρίου
📍 Thessaloniki · 2 τοποθεσίες κοντά σας

Διαφήμιση · www.intersport.gr/ ▾ 21 0280 6060
Ανδρικά Παπούτσια Running, Nike | Intersport - INTERSPORT.gr
Βρες Αυτό που ψάχνεις στην INTERSPORT και Αγόρασε το Online, Εύκολα και Γρήγορα! Αλλαγή σε 50 καταστήματα. Ασφαλείς Συναλλαγές. Brands: Nike, adidas, Asics.
📍 Θεσσαλονίκη · 5 τοποθεσίες κοντά σας

Εικόνα 2.6.: Παράδειγμα Pay-per-click

Ο άλλος τρόπος αύξησης των κρατήσεων είναι με την μέθοδο του Re-Marketing, στην ουσία η διαφήμιση ακολουθεί τον πελάτη όποια ιστοσελίδα και αν επισκεφθεί. Βέβαια, σε όλα τα

παραπάνω είναι σημαντικό να ανοίγει γρήγορα η ιστοσελίδα και να είναι προσβάσιμη σε κινητά και για να διευκολύνει τον ταξιδιώτη (Κουτσόπουλος, 2020).

Παράλληλα, ένας τρόπος προώθησης των ταξιδιωτικών πακέτων και προορισμών είναι το email marketing. Το οποίο έχει ως στόχο την αύξηση των δυνητικών πελατών και των επαναλαμβανόμενων πελατών (repeaters), μέσω των προσφορών και ενημερωτικών φυλλαδίων (brochures, newsletters) που λαμβάνουν στο email τους.

Αφού, έχει επενδύσει η εταιρεία σε διάφορα είδη μάρκετινγκ θα μπορεί να προσελκύσει ταξιδιώτες που ίσως δεν θα επισκέπτονταν τον συγκεκριμένο προορισμό, άρα γίνεται σταδιακό άνοιγμα μιας νέας αγοράς όπως για παράδειγμα οι ταξιδιώτες από την Κίνα δεν επισκέπτονται το νησί της Σκιάθου, όμως με το κατάλληλο μάρκετινγκ θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μελλοντικά (Karlis, 2020).

2.7.2. Διαδικτυακά κανάλια προώθησης

Τα κανάλια προώθησης ή διανομής των τουριστικών προϊόντων συνδέουν τις επιχειρήσεις με τους πελάτες. Σημαντικό ρόλο παίζει η σωστή οικοδόμηση και διατήρηση της παρουσίας του ξενοδοχείου μέσω της ενσωμάτωσης διάφορων καναλιών προώθησης. Σκοπός τους είναι η προώθηση υπηρεσιών των καταλυμάτων. Μερικά από τα πιο γνωστά κανάλια προώθησης είναι η booking, expedia, travel by interest κλπ, από τα οποία ο ξενοδόχος προωθεί το κατάλυμα του.

Επίσης, σημαντική σε όλη αυτή την διαδικασία αύξησης των κρατήσεων είναι και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Αν κάποιο τουριστικό κατάλυμα συνεργάζεται με έναν ή περισσότερους τουριστικούς πράκτορες και προωθεί το κατάλυμα του και μέσω διάφορων καναλιών προώθησης μπορεί να αυξήσει σταδιακά τις κρατήσεις του (Νικηταράς, 2020). Βέβαια, για να μπορέσει να λειτουργήσει όλη η διαδικασία της κράτησης χωρίς να δημιουργηθούν προβλήματα ή παρεξηγήσεις, τα καταλύματα θα πρέπει σε συνεργασία με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα κανάλια προώθησης να κάνουν χρήση της συνδεσιμότητας (connectivity) αλλά και των channel managers που βοηθούν στην αυτόματη ενημέρωση της διαθεσιμότητας.

2.7.3. Social media marketing

Τα social media είναι μια από τις πλέον ταχύτερα αναπτυσσόμενες πλατφόρμες. Πλέον, τα τουριστικά καταλύματα χρησιμοποιούν τα social media ως μέσω διαφήμισης, αυτό ονομάζεται Destination Management Organizations, που ως στόχος έχουν την τουριστική περιήγηση των ταξιδιωτών σε συγκεκριμένους προορισμούς. Μερικά από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνική δικτύωσης είναι το Facebook, twitter, Instagram, YouTube και έτσι επιτυγχάνονται ευκαιρίες άμεσης προώθησης μιας εικόνας ή ενός βίντεο που μπορεί να έχουν πρόσβαση εκατομμύρια άνθρωποι και χωρίς ή με ελάχιστο κόστος.

Με βάση όλα τα παραπάνω, οι ταξιδιώτες έχουν την πλήρη εικόνα του τόπου που θα ήθελαν να επισκεφθούν, των αξιοθέατων της περιοχής και των αμέτρητων καταλυμάτων που μπορούν να διαλέξουν για τις διακοπές τους. Τα social media δίνουν την δυνατότητα στους ταξιδιώτες να επικοινωνήσουν άμεσα με καταλύματα ή τουριστικούς πράκτορες με σκοπό την πλήρη ενημέρωσή τους.

Συνοψίζοντας, τα social media είναι ένας νέος τρόπος ενημέρωσης και προώθησης που επηρεάζει άμεσα τον τουρισμό και του αποφέρει κέρδη (Ηγουμενάκης Ν. , 2013).



Εικόνα 2.7. Social media marketing και ταξιδιωτική βιομηχανία (Austen, 2017)

Κεφάλαιο 3ο: Ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης

3.1. Εννοιολογική προσέγγιση των ηλεκτρονικών πλατφορμών βραχυχρόνιας μίσθωσης

Ως ακίνητο ορίζεται το διαμέρισμα, η μονοκατοικία ή οποιαδήποτε άλλη μορφή οικήματος με δομική και λειτουργική αυτοτέλεια και τα δωμάτια εντός διαμερισμάτων ή μονοκατοικιών. Τέλος, τα ακίνητα που διατίθενται για βραχυχρόνια μίσθωση δύναται να είναι ενιαίοι χώροι, ή να μισθώνονται τμηματικά.

Ως βραχυχρόνια μίσθωση ορίζεται το πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού δηλαδή η μίσθωση ακινήτου που συνάπτεται μέσω των ψηφιακών πλατφορμών για συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, μικρότερη του έτους (Ν. 4446/2016; Ν. 4172/2013).

Ως οικονομία του διαμοιρασμού ορίζεται κάθε μοντέλο όπου οι ψηφιακές πλατφόρμες δημιουργούν μια ανοικτή αγορά για την προσωρινή χρήση υπηρεσιών. (Ν. 4446/2016; Ν. 4172/2013).

Ως ψηφιακές πλατφόρμες ορίζονται οι ηλεκτρονικές όπου δύο ή περισσότερες ομάδες χρηστών επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου με τη μεσολάβηση του διαχειριστή της πλατφόρμας, προκειμένου να διευκολυνθεί μια συναλλαγή μεταξύ τους. Ειδικά για την περίπτωση της βραχυχρόνιας μίσθωσης, ψηφιακές πλατφόρμες νοούνται όσες παρέχουν εξειδικευμένα εργαλεία για την σύναψη της μίσθωσης ηλεκτρονικά και δεν περιορίζονται στην προβολή του ακινήτου. (Ν. 4446/2016).

Το 2018 λειτούργησε η ειδική πλατφόρμα Α.Α.Δ.Ε. (Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων) που αφορά τις ενοικιάσεις μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών και την αδειοδότηση των καταλυμάτων. Η πλατφόρμα αφορά όλους όσους διαθέτουν καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Βέβαια, όσοι διαθέτουν τουριστική αδεία από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) εξαιρούνται στην εγγραφή του Μητρώου Ακινήτου Βραχυχρόνιας Διαμονής, παρ' όλα αυτά έχουν την υποχρέωση να αναγράφουν τον αριθμό του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε όλες τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης σε εμφανές σημείο. Πρέπει να αναγράφονται ξεχωριστά όλες οι κρατήσεις στο μητρώο ενώ θα πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένες πληροφορίες του ταξιδιώτη (Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, 2017).

Ως διαχειριστής ακινήτου βραχυχρόνιας μίσθωσης ορίζεται το φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή κάθε είδους νομική οντότητα που πραγματοποιεί ανά ακίνητο, έναντι της φορολογικής διοίκησης (ΠΟΛ.1187/2017)

Ως δικαιούχος εισοδήματος νοείται το φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή κάθε είδους νομική οντότητα που είναι υπόχρεα σε φόρο εισοδήματος σύμφωνα με τις διατάξεις του Κ.Φ.Ε. (Κώδικας Φορολογίας Εισοδήματος). Ο διαχειριστής εγγράφει τα στοιχεία των δικαιούχων εισοδήματος στο Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής, ανά αριθμό εγγραφής ακινήτου, με το αντίστοιχο ποσοστό εισοδήματος βάσει έννομης σχέσης. Δικαιούχος Εισοδήματος βραχυχρόνιας μίσθωσης είναι σε κάθε περίπτωση ο διαχειριστής καθώς και οι λοιποί συνδικαιούχοι εισοδήματος που έχουν εγγραφεί.

Ως δήλωση βραχυχρόνιας διαμονής ορίζεται η δήλωση για τις αρχικές ή τροποποιητικές συμφωνίες βραχυχρόνιας μίσθωσης που ο διαχειριστής συνάπτει μέσω ψηφιακών πλατφορμών της οικονομίας του διαμοιρασμού και που υποχρεούται να υποβάλλει σε

ηλεκτρονική εφαρμογή της Α.Α.Δ.Ε., με σκοπό τον ετήσιο προσδιορισμό του εισοδήματος του άρθρου 39Α του Κ.Φ.Ε. Ο διαχειριστής που υποβάλλει δήλωση βραχυχρόνιας διαμονής απαλλάσσεται της υποχρέωσης υποβολής Δήλωσης Πληροφοριακών Στοιχείων Μίσθωσης Ακίνητης Περιουσίας (ΠΟΛ.1013/7.1.2014 απόφαση Γ.Γ.Δ.Ε., όπως ίσχυε και όπως πλέον ισχύει μετά την κατάργησή της με την ΠΟΛ. 1162/2018).

3.2. Πως λειτουργούν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης

Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους τους χρήστες ακόμα και από αυτούς που δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Μόλις ο ταξιδιώτης συνδεθεί σε μια τέτοιου είδους ηλεκτρονική ιστοσελίδα το πρώτο πράγμα που εμφανίζεται στην οθόνη του, εκτός από τις διαφημίσεις και διάφορα άλλα στοιχεία που μπορούν να τον εξυπηρετήσουν, είναι η μπάρα αναζήτησης που του δίνει την δυνατότητα να αναζητήσει όποιο προορισμό επιθυμεί προσθέτοντας τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης και τον αριθμό ατόμων που θα ταξιδέψουν στον προορισμό. Έτσι, θα του εμφανιστούν οι κορυφαίες επιλογές των καταλυμάτων που είναι διαθέσιμα εκείνες τις ημερομηνίες και στην τοποθεσία που επέλεξε. Μερικές πλατφόρμες δίνουν την δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες την επιλογή γλώσσας για την διευκόλυνση τους.

3.3. Ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης

Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας οι άνθρωποι βρίσκουν νέους τρόπους για την αύξηση του εισοδήματος τους νοικιάζοντας τις ιδιοκτησίες τους για μικρό χρονικό διάστημα. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διάφορων ηλεκτρονικών πλατφορμών που προωθούν καταλύματα διάφορων τύπων όπως είναι οι βίλες, οι μονοκατοικίες, διαμερίσματα ή ακόμη και δωμάτια εντός διαμερισμάτων (Schlichter, 2020). Ας αναλύσουμε τις τρεις πιο δημοφιλείς ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Η Airbnb είναι από τις πιο δημοφιλείς ηλεκτρονικές πλατφόρμες που βασίζονται στην διαδικασία ενοικίασης ιδιωτικών χώρων διαμονής για ταξιδιώτες. Οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων μπορούν πολύ εύκολα να αναρτήσουν το κατάλυμα τους στην πλατφόρμα αυτή με στόχο την προσέλευση περισσότερων ταξιδιωτών. Βέβαια, οι ταξιδιώτες εκτός της εύκολης πρόσβασης τους στην πλατφόρμα έχουν την δυνατότητα να βρουν το ιδανικότερο κατάλυμα για αυτούς μιας που υπάρχουν πάνω από 3.000.000 καταχωρίσεις σε 65.000 πόλεις και 191 χώρες, η ευρεία κάλυψη επιτρέπει στους ταξιδιώτες να νοικιάζουν ιδιωτικές κατοικίες σε όλο τον κόσμο (Nusca, 2015), (Thompson, 2013). Η Airbnb συνεργάζεται με δημοφιλείς ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως είναι η Hotel Tonight ή Luxury Retreats International. Σκοπός της εταιρείας είναι να προσφέρει εμπειρίες σε κάθε επισκέπτη αλλά και στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων δίνοντας τους την δυνατότητα να αξιοποιήσουν όλα όσα διαθέτουν. Κάποια από τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η Airbnb είναι ότι δίνει στον επισκέπτη επιλογές εκτός της διαμονής όπως διάφορους χώρους εστίασης και είναι διαθέσιμη σε 26 γλώσσες έτσι ώστε να κάνει την εμπειρία του ταξιδιώτη ευκολότερη. Παρέχετε εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών για την αντιμετώπιση προβλημάτων. Επιπρόσθετα, οι τιμές της Airbnb είναι πιο οικονομικές σχετικά με αντίστοιχες τέτοιου είδους ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Η Expedia είναι ένα ακόμα διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο από το οποίο ο ταξιδιώτης μπορεί να πραγματοποιήσει κρατήσεις σε ξενοδοχεία και αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και διάφορων ταξιδιωτικών πακέτων. Η Expedia δημιουργήθηκε στις 22 Οκτωβρίου 1996 ως τμήμα της Microsoft. Η εταιρεία αυτή συνεργάζεται με πάνω από 190

ταξιδιωτικά πρακτορεία σε πάνω από 75 χώρες (Expedia, 1996). Ένα από τα χαρακτηριστικά της Expedia είναι εκτός της αναζήτησης του καταλύματος και η παροχή εύρεσης πτήσεων ή ενοικίασης αυτοκινήτων. Ακόμη, δίνει ιδέες για το πώς μπορεί ο ταξιδιώτης να αξιοποιήσει τον χρόνο του στον προορισμό που θα επισκεφθεί.

Η Booking είναι ένα metasearch κανάλι που ιδρύθηκε το 1996 στο Άμστερνταμ και πλέον είναι από τις μεγαλύτερες εταιρίες ηλεκτρονικών πλατφορμών βραχυχρόνιας μίσθωσης παγκοσμίως, δηλαδή εμφανίζει διαφόρων ειδών καταλύματα όπως ιγκλού, δεντρόσπιτα, διαμερίσματα και ξενοδοχεία για πολλαπλούς προορισμούς (Booking, 1996). Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της Booking είναι η δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένου τύπου δωματίου, επιλογή πρωινού ή οτιδήποτε άλλο είναι διαθέσιμο αναλόγως τις ημερομηνίες και την διαθεσιμότητα του καταλύματος. Επίσης, μετά την αναχώρηση της κράτησης ενός καταλύματος μέσω της πλατφόρμας αυτής, ο ταξιδιώτης λαμβάνει ένα email από το οποίο η Booking του προτείνει να βαθμολογήσει την διαμονή του, επομένως όλες οι κριτικές είναι από ταξιδιώτες που έχουν διανυκτερεύσει στα καταλύματα. Σκοπός της είναι η προώθηση και διαφήμιση των καταλυμάτων για αύξηση των κρατήσεων. Βέβαια, για να μπορέσει μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε metasearch κανάλι πληρώνει προμήθεια λόγω της διαφήμισης και της προώθησης που θα παρέχεται για το κατάλυμα του.

3.4. Η διαδικασία παρουσίασης καταλυμάτων στο διαδίκτυο

Ένας σημαντικός παράγοντας του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η παρουσίαση του καταλύματος στο διαδίκτυο. Ένα βασικό στοιχείο που θα πρέπει να αναφέρετε στην ιστοσελίδα του καταλύματος αφορά τον τύπο του καταλύματος, είναι σημαντικό να κατανοήσει ο μελλοντικός πελάτης ποιες είναι οι παροχές που διαθέτει, όπως για παράδειγμα γυμναστηριακός εξοπλισμός, jacuzzi, spa, δωμάτιο ψυχαγωγίας, αν είναι κατάλληλο για παιδιά ή κατοικίδια, αν μπορούν να ταξιδέψουν για επαγγελματικούς λόγους και πολλά άλλα.

Οι πληροφορίες που παρουσιάζουν οι πλατφόρμες ενοικίασης καταλυμάτων πρέπει να είναι αξιόπιστες, για παράδειγμα οι φωτογραφίες που προβάλλουν θα πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας, αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με έναν επαγγελματία φωτογράφο. Επίσης, οι φωτογραφίες θα πρέπει να είναι κάθετες και να μην είναι υπερφορτωμένες με πολλά στοιχεία ή αντικείμενα. Αυτό συμβαίνει, διότι σε περίπτωση που κάποιο περιοδικό ή ιστοσελίδα θα θέλει να δημοσιοποιήσει κάποια τέτοια φωτογραφία δεν θα μπορέσει να το πραγματοποιήσει λόγω του περιορισμένου χώρου που θα έχει ο αρθρογράφος (Δράζος, 2020).

Εκτός από τις φωτογραφίες, σύμφωνα με τον (Κουτσόπουλος, 2020) και τις μελέτες που έγιναν από την Google οι ταξιδιώτες καταναλώνουν περισσότερο χρόνο σε μια ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου παρακολουθώντας το βίντεο που έχουν δημιουργήσει και αν δεν τους ενδιαφέρει αυτό που βλέπουν βγάζουν το βίντεο στα πρώτα δέκα δευτερόλεπτα.

Ιδανικό θα ήταν ο ιδιοκτήτης του καταλύματος να μην παραλείψει να ενημερώσει για τυχόν αλλαγές την πλατφόρμα προώθησης και τους συνεργάτες της σε περίπτωση που χρειαστεί να γίνει ανανέωση στις φωτογραφίες όπως για παράδειγμα στην περίπτωση που γίνει αλλαγή της διακόσμησης.

Επιπρόσθετα, θα ήταν χρήσιμο εάν διαθέταμε όλες τις πληροφορίες του καταλύματος σε έναν αρθρογράφο για να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη περιγραφή, ώστε να μπορέσει ο ταξιδιώτης να αποκτήσει μια συνολική εικόνα του καταλύματος. Η περιγραφή θα πρέπει να είναι όσο πιο αναλυτική γίνεται, με στόχο ο ταξιδιώτης να κατανοήσει τον χώρο, τις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις που του παρέχει το κατάλυμα όπως για παράδειγμα αν το

δωμάτιο διαθέτει δικό του μπάνιο, χρηματοκιβώτιο, τηλεόραση, καφετιέρα ή ακόμα και αν έχει κάποια θέα.

Τέλος, θα ήταν καλό να αναφέρετε στην πλατφόρμα που βρίσκεται ακριβώς το κατάλυμα το οποίο προωθείτε όπως για παράδειγμα πόσο μακριά είναι από την πόλη ή από δημοφιλής προορισμού που ενδεχομένως ενδιαφέρουν τον ταξιδιώτη. Στην περιγραφή του καταλύματος θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούν επίσης, αν υπάρχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα μπορούσε να αξιοποιήσει ο ταξιδιώτης κατά τη παραμονή του όπως εξοπλισμός για θαλάσσια σπορ, η παιδική χαρά, ή γυμναστηριακός εξοπλισμός (Γκέκας Χ. , 2020).

Κεφάλαιο 4ο: BlueVillas: Luxury Concept

4.1. Η BlueVillas: Luxury Concept

Η BlueVillas: Luxury Concept εμφανίστηκε την άνοιξη του 2011 και ιδρύθηκε από τον Χρήστο Γκέκα με έδρα το Πειραιά. Η BlueVillas είναι μια βραβευμένη ηλεκτρονική ελληνική εταιρεία διαχείρισης φιλοξενίας και ενοικίασης βιλών. Στόχος της εταιρείας είναι να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου σε συνδυασμό με την ηρεμία μιας βίλας. Η εύρεση των καλύτερων βιλών, πληρούν κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις υψηλές προσδοκίες των ταξιδιωτών. Η εταιρεία ξεκίνησε με μόλις 12 βίλες στην Σαντορίνη και μέχρι σήμερα μετράει πάνω από 420 μοναδικές βίλες σε Μύκονο, Σαντορίνη, Πόρτο Χέλι, Πάρο, Αντίπαρο, Κρήτη και σε άλλους προορισμούς, με στόχο τις καλύτερες πολυτελής βίλες σε όλη την Ελλάδα. Βέβαια, για να μπορέσει να παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες και να διαθέτει όλες αυτές τις βίλες προς ενοικίαση έχει εξασφαλίσει την τουριστική άδεια που προβλέπεται βάση νόμου (BlueVillas, 2011).

Η BlueVillas φιλοδοξεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για ολόκληρο το πολυτελές τοπίο βιλών της Ελλάδας και το έχει αποδείξει ήδη αφού έχει τιμηθεί με τον παγκόσμιο τίτλο 'Best Serviced Villas στην Ελλάδα' από το 2016 μέχρι και το 2020. Κάθε χρόνο τα μέλη της εταιρείας παρακολουθούν πολυτελή παγκόσμια γεγονότα ταξιδιών, όπως ILM Cannes και Αμερικής, το ATM Dubai, WTM London και το LE Miami για να προωθήσουν τις βίλες (Morantis N. , 2020). Η BlueVillas συνεργάζεται με τα καλύτερα ταξιδιωτικά γραφεία όπως είναι η Traveler Made, J.Mak Hospitality, Webhotelier, Holiday Lettings, Flipkey, Homeaway, Luxury Retreats και με την Marriott International Homes & Villas, με στόχο την αύξηση των κρατήσεων (Krinis, 2020).

Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία παραμένει ενημερωμένη για τις τρέχουσες τάσεις και ανάγκες στον κλάδο της φιλοξενίας προσφέροντας υπηρεσίες επιπέδου πολυτελών ξενοδοχείων. Σκοπός της είναι η σωστή και αποτελεσματική προώθηση των βιλών συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων σε διάφορες μηχανές αναζήτησης και διαφόρων κοινωνικών μέσων, ώστε να μπορέσουν να βρουν την ιδανική βίλα για κάθε επισκέπτη ξεχωριστά, ανάλογα με τις ανάγκες του (BlueVillas, 2011). Πλέον όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες επιλέγουν έναν διαφορετικό τρόπο να χαλαρώσουν στις διακοπές τους, ενώ μέχρι πριν μια δεκαετία επέλεγαν βίλες μόνο οι οικογένειες και οι VIP πελάτες, κυρίως για λόγω ιδιωτικότητας.

Λόγω του ότι δεν υπάρχουν επίσημοι ποιοτικοί έλεγχοι στις ιδιωτικές ιδιοκτησίες, η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να προβεί σε κάποιες ενέργειες έτσι ώστε να γίνει μια σωστή διαδικασία επαλήθευσης ποιότητας, για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν στους πελάτες ότι θα βιώσουν υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών. Κατ' ακολουθίαν, η BlueVillas διαθέτει συμβούλους που μπορούν να καθοδηγήσουν τους ταξιδιώτες σχετικά με την εύρεση της ιδανικής βίλας, με στόχο να δημιουργηθεί η τέλεια εμπειρία προσαρμοσμένη στις ανάγκες, στις επιθυμίες τους και φυσικά στόχος της εταιρείας είναι η διασφάλιση ότι θα επιστρέψουν στις βίλες οι επισκέπτες.

Ακόμη, οι travel planners ή concierge μετά την επιβεβαίωση οποιασδήποτε κράτησης είναι σε επικοινωνία όχι μόνο πριν την άφιξη ή την αναχώρηση αλλά και κατά την διάρκεια των διακοπών του ταξιδιώτη, τον καθοδηγούν δηλαδή σε κάθε βήμα σχεδιασμού των διακοπών του. Υπάρχει εικοσιτετράωρη υποστήριξη όλες τις μέρες της εβδομάδας καθώς και διαχείριση τυχόν προβλημάτων κατά την διαμονή.



Εικόνα 4.1.: Megan βίλα στην Μύκονο (Megan, 2021)

Η ομάδα μπορεί να παρέχει πλήθος υπηρεσιών όπως είναι η επίβλεψη του καθαρισμού και του ελέγχου της βίλας πριν από κάθε check in. Υπάρχει η δυνατότητα για butlers, ενοικιάσεις οδηγών πολυτελών αυτοκινήτων και μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο. Επιπλέον, γίνονται κρατήσεις σε εστιατόρια υψηλού επιπέδου με στόχο τον περιορισμό αναμονής και φυσικά παρέχεται συνοδεία στις δραστηριότητες αν οι ίδιοι το επιθυμούν. Μπορούν να διοργανώσουν περιηγήσεις σε τουριστικούς προορισμούς εντός των νησιών, μια ιδιωτική βόλτα με το ελικόπτερο, ή περιηγήσεις σε οινοποιία για να δοκιμάσουν οι ταξιδιώτες ελληνικά κρασιά. Ακόμη, οι πελάτες αν και εφόσον το επιθυμούν μπορούν να πραγματοποιήσουν εξορμήσεις από την Μύκονο και την Σαντορίνη στα γύρω νησιά με yachts. Τέλος, η ομάδα concierge μπορεί να παρέχει και γυμναστές, μασέρ και προσωπικές εκπαιδευτικές συνεδρίες, εφόσον οι πελάτες το επιθυμούν (Villas, 2011).

Η BlueVillas Gastronomy είναι μια ομάδα η οποία αποτελείται από chefs και βοηθούς που μπορούν να δημιουργήσουν πρωτοποριακά και ξεχωριστά μενού για να καλύψουν όλες τις προτιμήσεις όλες τις ώρες της ημέρας, ενώ μπορούν να παρέχουν και μαθήματα μαγειρικής σε όσους το επιθυμούν (Villas, 2011). Επίσης, η gastronomy team σε συνεργασία με τους concierge μπορούν να εφοδιάσουν με πρώτες ύλες από το σούπερ-μάρκετ ή το παντοπωλείο εφόσον ζητηθεί από τους ταξιδιώτες.

Η BlueVillas συνεργάζεται και με event planners οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την διοργάνωση κάποιας εκδήλωσης, όπως για παράδειγμα ενός γάμου, μιας γιορτής, ενός πάρτι γενεθλίων ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να ζητηθεί από τον πελάτη. Φυσικά υπάρχει μια επαγγελματική ομάδα υποστήριξης που δίνει βάση στην λεπτομέρεια καθ' όλη την διάρκεια της εκδήλωσης από τον σχεδιασμό μέχρι και την υλοποίηση της (Villas, 2011).

4.2. Όροι και προϋποθέσεις καταλυμάτων της BlueVillas: Luxury Concept

Στην BlueVillas μπορεί κάποιος που διαθέτει βίλα να έρθει σε επικοινωνία με την εταιρεία και αν πληροί τις προϋποθέσεις, μπορεί να ενταχθεί στην εταιρεία. Η εταιρεία δεν είναι μια απλή πλατφόρμα ενοικίασης βιλών, αλλά είναι εκείνοι οι οποίοι μπορούν να αναλάβουν τις κρατήσεις, τον σωστό χειρισμό και την διαχείριση μιας βίλας. Βέβαια, ο ιδιοκτήτης μπορεί να επιλέξει για το αν η εταιρεία θα προωθεί μόνο την βίλα ή αν θα αναλάβει και τις κρατήσεις ή οτιδήποτε άλλο. Επιπρόσθετα, προσφέρουν συμβουλευτικές υπηρεσίες και καλύπτουν όλες τις ανάγκες των ιδιοκτητών των βιλών (BlueVillas, 2011).

Μέσα από όλα τα παραπάνω δημιουργήθηκε μια λίστα με περισσότερα από 150 κριτήρια που ταιριάζουν με προσφερόμενες υπηρεσίες ξενοδοχείων πέντε αστέρων και προσθέτοντας επιπλέον στοιχεία σχετικά με την τοποθεσία, τις εγκαταστάσεις, τις ανέσεις, την ιδιωτικότητα και το σχεδιασμό. Υπάρχουν και οι υπερπολυτελής βίλες που ανήκουν σε μια διαφορετική κατηγορία που ονομάζεται Signature Portfolio, οι περισσότερες από τις βίλες αυτές βρίσκονται κυρίως στην Μύκονο και στην Σαντορίνη με στόχο την αύξηση υπερπολυτελών καταλυμάτων σε όλη την Ελλάδα ενώ πληρούν το 98% των κριτηρίων από άποψη εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, όπως είναι η θέα, η τοποθεσία, οι παροχές των δωματίων, ο εξοπλισμός που διαθέτουν και η διαρρύθμιση της βίλας. Συνήθως αυτές οι βίλες προωθούνται περισσότερο μέσω των συνεργαζόμενων εταιρειών όπως Luxury Retreats ή Traveler Made (BlueVillas, 2011). Επιπρόσθετα, υπάρχει και μια ακόμα κατηγορία βιλών που ονομάζεται Private, και είναι οι βίλες τις οποίες οι ιδιοκτήτες δεν επιθυμούν να βρίσκονται σε κανάλια προώθησης, διότι ανήκουν στην κατηγορία των υπερπολυτελών βιλών.

Για να ενταχθεί μια βίλα βάση των κριτηρίων πρέπει να έχει συμπληρώσει ένα συγκεκριμένο σκορ, το οποίο διαμορφώνεται βάση των εγκαταστάσεων και των παροχών που διαθέτει. Το σκορ αυτό δεν μπορεί να είναι λιγότερο των 3,5/5 διότι δεν θα μπορεί να ανταγωνιστεί τις άλλες βίλες της εταιρείας και για να μπορέσει μια βίλα να ενταχθεί στο Signature Portfolio πρέπει το σκορ να είναι τουλάχιστον 4,5/5. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε όλες τις βίλες κάθε τέλος της σεζόν γίνεται Quality Check από το οποίο αξιολογούνται όλες οι βίλες και όσες δεν πληρούν τις προδιαγραφές λόγω τυχόν προβλημάτων που αντιμετωπίστηκαν κατά την διάρκεια της σεζόν και δεν διορθωθούν άμεσα η εταιρεία δεν συνεχίζει την συνεργασία της με τις βίλες αυτές.

Η BlueVillas μπορεί να μην είναι η μοναδική εταιρεία που διαχειρίζεται την βίλα του κάθε ιδιοκτήτη, αλλά είναι αρκετά αυστηροί όσον αφορά την τήρηση της συμφωνίας τους έτσι ώστε να δημοσιευτεί και να προωθηθεί η βίλα στην ιστοσελίδα. Έτσι, η εταιρεία θέτει μια εγγύηση για να μπορέσει να προστατέψει και τους ιδιοκτήτες άλλα και τους επισκέπτες. Η εγγύηση αυτή ονομάζεται security deposit και είναι ένα μέτρο ασφάλειας που χρησιμοποιείτε σε περίπτωση αποζημίωσης ή απώλειας της περιουσίας του. Η εγγύηση αυτή διαφέρει από ιδιοκτήτη σε ιδιοκτήτη, αναλόγως δηλαδή το πόσο μεγάλη είναι η βίλα ή τα αντικείμενα αξίας που διαθέτει, διαμορφώνουν την εγγύηση. Οι επισκέπτες δεσμεύονται υπογράφοντας ένα έγγραφο πριν την διαμονή τους, ότι δεν θα καταστραφεί ή χαθεί οποιοδήποτε αντικείμενο από την βίλα. Βέβαια, σε περίπτωση που κάτι τέτοιο συμβεί, ο επισκέπτης είναι υποχρεωμένος να το αντικαταστήσει ή να πληρώσει ένα συγκεκριμένο ποσό στον ιδιοκτήτη της βίλας (BlueVillas Collection, 2011).

Ας αναλύσουμε όλες τους κανόνες ενοικίασης των καταλυμάτων σύμφωνα με (BlueVillas Collection, 2011) που θα πρέπει να γνωρίζουν οι επισκέπτες. Εφόσον ο επισκέπτης συμφωνεί με όλα τα παρακάτω προσυπογράφει το έγγραφο με τους κανόνες.

1. Η μίσθωση της βίλας προορίζεται για αποκλειστικό σκοπό των συμφωνημένων αριθμό επισκεπτών για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και για καμία άλλη χρήση εκτός εάν συμφωνηθεί διαφορετικά με τον ιδιοκτήτη σπιτιού (η κάθε ιδιοκτησία έχει δικό της μοναδικό όνομα για αποφυγή λανθασμένων ερμηνειών). Ακόμη, οποιαδήποτε έξτρα λειτουργία θα απαιτεί γραπτή άδεια εκ των προτέρων όπως για παράδειγμα πάρτι, γάμοι, δεξιώσεις ή εκδηλώσεις. Οποιοδήποτε είδος τροφοδοσίας, σεφ ή / και υπηρεσίες μαγειρέματος πρέπει να κανονιστεί συνεργασία με την ομάδα BlueVillas προκειμένου να αποκτήσει την άδεια του ιδιοκτήτη και να εξασφαλίσει την ασφάλεια του ακινήτου και του εξοπλισμού του. Σε περίπτωση που οι ταξιδιώτες επιθυμούν να προσκαλέσουν έξτρα άτομα από το επιτρεπόμενο όριο θα ήταν ιδανικό να συνομιλήσουν με τον ιδιοκτήτη της βίλας.
2. Εγγύηση ή αλλιώς security deposit: Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο επισκέπτης κατά τη διαδικασία του check-in της βίλας ως προστασία έναντι πιθανών ζημιών που προκλήθηκαν στην ιδιοκτησία. Εάν δεν προκληθούν ζημιές κατά τη διάρκεια της διαμονής του επισκέπτη, το ποσό επιστρέφεται πλήρως κατά το check-out.
3. Η μη τήρηση των όρων 1 ή 2 ή με οποιοδήποτε από τα ακόλουθα μπορεί να οδηγήσει άμεσα σε προβλήματα στην συμφωνία μίσθωσης όπως την απώλεια της κράτησης, εξαιρώντας το ποσοστό εγγύησης εφόσον δεν υπάρχει ζημία στην συγκεκριμένη βίλα.
4. Οι ιδιοκτήτες έχουν το δικαίωμα για έλεγχο της παρουσίας τους ανά πάσα στιγμή αφού πρώτα έχουν ενημερώσει την ομάδα της BlueVillas και τους επισκέπτες. Το προσωπικό που είναι υπεύθυνο για την καθαριότητα, την συντήρηση ή οτιδήποτε άλλο χρειαστεί μπορεί να προσέλθει στην βίλα συγκεκριμένες μέρες και ώρες που έχουν προσυμφωνηθεί με τους διαχειριστές της βίλας.
5. Τρόφιμα, αλκοολούχα και μη ποτά, εμφιαλωμένα νερά ή οποιαδήποτε είδος τροφίμων ή ποτών δεν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή ενοικίασης του καταλύματος.
6. Η αναχώρηση θα πρέπει να γίνεται στις 11 το πρωί, σε αντίθετη περίπτωση αν ο επισκέπτης παραμείνει στην βίλα μέχρι τις 16:59 η χρέωση θα είναι το μισό ποσό που θα πλήρωνε ανά ημέρα, ενώ αν αναχωρήσει μετά της 17:00 η χρέωση θα είναι μιας ολόκληρης μέρας.
7. Μετά την αναχώρηση των επισκεπτών οι βίλες αναμένεται να είναι όσο πιο καθαρές και προσεγμένες γίνεται. Σε περίπτωση που οι επισκέπτες δεν τηρήσουν τους κανόνες καθαριότητας και υγιεινής κατά την αναχώρηση αναμένεται να αφαιρεθεί ένα ποσό από την εγγύηση.
8. Δεν επιτρέπεται η οποιαδήποτε αλλαγή στην διακόσμηση ή μετακίνηση αντικειμένων του καταλύματος (συμπεριλαμβανομένου της αλλαγής στην τοποθέτηση των επίπλων). Σε περίπτωση αναδιάταξης του καταλύματος μπορεί να οδηγήσει στην ακύρωση της κράτησης και τη δέσμευση όλου του ποσού της εγγύησης.
9. Οι επισκέπτες έχουν την πλήρη ευθύνη για οποιαδήποτε ζημιά ή απώλεια οποιουδήποτε αντικείμενου (παραδείγματος χάριν είδη κουζίνας, μπάνιου ή διακόσμησης) και φυσικά τον σεβασμό της ιδιοκτησίας.
10. Τα κατοικίδια επιτρέπονται σε περίπτωση που δέχεται ο ιδιοκτήτης να τα φιλοξενήσει. Οι ιδιοκτήτες σε περίπτωση που διαπιστώσουν ότι υπάρχει κατοικίδιο στο κατάλυμα χωρίς να το γνωρίζουν μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να ακυρώσουν την κράτηση.

11. Κάποια από τα καταλύματα ακολουθούν κάποιους κανόνες για την εξοικονόμηση ενέργειας και των φυσικών πόρων άρα θα αναμένετε οι επισκέπτες να προσέξουν την άσκοπη χρήση ηλεκτρικών συσκευών ή νερού.

12. Οι επισκέπτες είναι υπεύθυνοι για οποιαδήποτε φθορά ή καταστροφή μέσα και έξω από το κατάλυμα. Σε περίπτωση που γίνει αντιληπτή κάποια ακραία καταστροφή η οποία δεν μπορεί να καλυφθεί με τα χρήματα της εγγύησης τότε θα υπάρξουν κυρώσεις βάσει της νομοθεσίας για φθορά ξένης ιδιοκτησίας.

13. Οι επισκέπτες αναμένετε να τηρούν τις ώρες κοινής ησυχίας (14:30-18:00 και 23:00-08:00). Ο ιδιοκτήτης έχει το δικαίωμα να τερματίσει την μίσθωση του ακινήτου με τους πελάτες χωρίς αποζημίωση εάν ληφθούν επίσημα παράπονα για θόρυβο ή οποιαδήποτε ακραία συμπεριφορά κατά την διάρκεια της διαμονής τους.

14. Οι ιδιοκτήτες απαιτείται να μπορούν να εξασφαλίσουν την ασφάλεια των ταξιδιωτών και να είναι σε θέση να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες σε περίπτωση που χρειαστεί. Βέβαια, σε καμία περίπτωση οι ιδιοκτήτες δεν είναι υπεύθυνοι για ατυχήματα ή οτιδήποτε μπορεί να προκαλέσει τον τραυματισμό, αρρώστια ή θάνατο σε κάποιον από τους επισκέπτες κατά την διάρκεια της διαμονής τους.

15. Σε όλους τους ταξιδιώτες δίνετε ένα έγγραφο στο οποίο αναγράφονται όλοι οι κανόνες που το οποίο θα πρέπει να υπογράψουν πριν την άφιξη τους στο κατάλυμα, με αυτόν τον τρόπο οι ταξιδιώτες αποδέχονται τους νόμιμους κανόνες αυτής της συμφωνίας για την αποφυγή οποιασδήποτε κατηγορίας από ή προς τον ιδιοκτήτη.

16. Όσον αφορά τις πισίνες οι ταξιδιώτες είναι υπεύθυνοι για την προσωπική τους ακεραιότητα και των παιδιών τους. Σε περίπτωση ατυχήματος ή τραυματισμού ο ιδιοκτήτης δεν φέρει καμία ευθύνη.

17. Η εταιρεία δεν φέρει ευθύνη σε περίπτωση απώλειας προσωπικών αντικειμένων μετά την αναχώρηση των ταξιδιωτών, για αυτό και επιστάται η προσοχή στην διαφύλαξη αυτών. Θα πρέπει όλα τα αντικείμενα αξίας να φυλάσσονται στα χρηματοκιβώτια που διαθέτουν τα δωμάτια ενώ οι πόρτες και τα παράθυρα θα παραμένουν κλειστά. Επίσης, αν κάποιο κατάλυμα διαθέτει σύστημα συναγερμού θα πρέπει να ενεργοποιείται κάθε φορά κατά τις ώρες απουσίας τους για αποφυγή κλοπής. Σε περίπτωση οποιασδήποτε κλοπής ή ζημίας που οφείλεται σε αμέλεια του ταξιδιώτη, ο ιδιοκτήτης έχει το δικαίωμα να ζητήσει αποζημίωση. Σε αντίθετη περίπτωση που γίνει κλοπή ενώ ο ταξιδιώτης βρίσκεται εντός του καταλύματος, απαιτείτε η εκκένωση του καταλύματος αλλά δεν θα υπάρξει επιστροφή χρημάτων, εκτός και αν υπάρχουν αποδεδειγμένα αποδεικτικά στοιχεία ότι ο ιδιοκτήτης δεν είχε ενημερώσει τους ταξιδιώτες για την αντιδιαρρηκτική λειτουργία.

18. Οι επισκέπτες θα πρέπει να είναι ενήμεροι ότι είναι απαραίτητο να έχουν προνοήσει για πιθανά θέματα υγείας που μπορεί να προκύψουν κατά την διάρκεια της διαμονής τους στην χώρα, τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες περίθαλψης τους. Σε περίπτωση που κάποιος ταξιδιώτης έχει χρόνια πάθηση ή αλλεργίες θα πρέπει να ενημερώσει την εταιρεία ενώ παράλληλα θα πρέπει στην κατοχή του να έχει τα απαραίτητα φάρμακα σε περίπτωση ανάγκης.

19. Ο ιδιοκτήτης έχει το δικαίωμα να τερματίσει την σύμβαση μίσθωσης ανά πάσα στιγμή, σε περίπτωση που λάβει καταγγελίες που αφορούν την καταπάτηση του ελληνικού δικαίου.

20. Ο ιδιοκτήτης του καταλύματος έχει το δικαίωμα να ακυρώσει πλήρως οποιαδήποτε κράτηση λόγω απρόβλεπτων συνθηκών όπως είναι για παράδειγμα οι ακραίες καιρικές συνθήκες ή ζημιά της περιουσίας του. Βέβαια, σε μια τέτοια περίπτωση εφόσον υπάρχει διαθεσιμότητα μπορεί ο επισκέπτης να αλλάξει προορισμό για να μην ακυρωθεί η κράτηση του.

21. Σε περίπτωση ακύρωσης της κράτησης υπό μη ελεγχόμενες από τον άνθρωπο συνθήκες, ο ιδιοκτήτης φέρει πλήρη ευθύνη για ζημιές που μπορεί να έχει μια τέτοια ακύρωση (απώλεια εισιτηρίου, επιπλέον χρεώσεις κλπ).

22. Οι επισκέπτες υποχρεούνται να έχουν μαζί τους κατά την διάρκεια των διακοπών τους όλα τα νόμιμα έγγραφα σε περίπτωση κάποιου ελέγχου από τις ελληνικές αρχές. Σε αντίθετη περίπτωση η σύμβαση μίσθωσης ακυρώνεται αμέσως και η προπληρωμή δεν επιστρέφεται.

23. Σε περίπτωση που η βίλα δεν πληροί τις προϋποθέσεις του ταξιδιώτη για οποιονδήποτε λόγο θα πρέπει να ενημερώσει τηλεφωνικά την BlueVillas Collection την ημέρα της άφιξης, σε περίπτωση που ο ταξιδιώτης δεν ενημερώσει έγκαιρα η εταιρεία δεν φέρει καμία ευθύνη. Σε περίπτωση που γίνει αναχώρηση πριν την προβλεπόμενη ημερομηνία χωρίς να γίνει ενημέρωση του υπεύθυνου κρατήσεων της περιοχής δεν γίνεται επιστροφή χρημάτων. Εάν το πρόβλημα δεν διευθετηθεί κατά την διάρκεια της διαμονής και ο ταξιδιώτης δεν μείνει ευχαριστημένος θα πρέπει να το αναφέρει στην ομάδα της BlueVillas εντός επτά ημερών μετά την επιστροφή του. Στην συνέχεια θα ενημερωθεί ο ιδιοκτήτης σχετικά με τα παραπόνια που συνέβησαν. Επιπρόσθετα, ο ιδιοκτήτης και η εταιρεία δεν είναι υπεύθυνοι για τυχόν προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν από εξωτερικούς παράγοντες.

24. Η εταιρεία είναι αντιπρόσωπος του ιδιοκτήτη και κανείς από τους ιδιοκτήτες ή συνεργάτες δεν είναι υπεύθυνοι σε περίπτωση ατυχημάτων, ζημιών, τραυματισμών ή κάποιας απώλειας. Αν όμως η εταιρεία ή οι συνεργάτες της βρίσκονται υπεύθυνοι για οποιαδήποτε απώλεια ή ζημιά που πιθανόν προκύψει, τότε είναι υποχρέωση τους να αποζημιώσουν τον ταξιδιώτη. Μετά από οποιαδήποτε κράτηση η εταιρεία μπορεί να προσφέρει βοήθεια στον συντονισμό ή την οργάνωση ορισμένων υπηρεσιών που ίσως επιθυμείτε (όπως διοργάνωση κάποιας εκδήλωσης). Δεν συνεργάζεται όλο το προσωπικό που ίσως χρειαστεί με την εταιρεία άρα δεν φέρνει ευθύνη για τυχόν σφάλματα, παραλήψεις ή παραβιάσεις.

25. Σε περίπτωση διαφωνίας που δεν μπορεί να επιλυθεί από την εταιρεία και τον ταξιδιώτη θα επιλυθεί από την ελληνική νομοθεσία.

26. Η σύμβαση αυτή που υπογράφεται επαληθεύει αυτόματα την αποδοχή των επισκεπτών για την παρούσα ενοικίαση με όλους τους όρους που αναφερθήκαν παραπάνω.

4.3. Κριτήρια καταλυμάτων της BlueVillas: Luxury Concept

Υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια για να μπορέσει να ενταχθεί μια βίλα στην εταιρεία. Αρχικά, όπως αναφέραμε και παραπάνω οι βίλες διαμορφώνουν ένα συγκεκριμένο σκορ από το οποίο έχουν δημιουργηθεί τρεις κατηγορίες οι entry level, οι πολυτελής βίλες και οι υπερπολυτελής βίλες. Για να ξεκινήσει να γίνεται μια συνεργασία αρχικά ο ιδιοκτήτης της βίλας θα πρέπει να συμπληρώσει την Home Quality Evaluation Form, δηλαδή την φόρμα

αξιολόγησης ποιότητας, η οποία δίνει κάποια συγκεκριμένα στοιχεία στην εταιρεία. Τα στοιχεία αυτά είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει μια βίλα που σκοπός της είναι η άνεση κατά την διαμονή. Εάν εγκριθεί, ο ιδιοκτήτης της βίλας λαμβάνει τη συμφωνία συνεργασίας η οποία περιλαμβάνει όλους τους όρους και τις προϋποθέσεις που θα πρέπει να έχει η βίλα του σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο για να βεβαιωθεί ότι το ακίνητο πληροί όλα τα διεθνή πρότυπα. (Krinis, 2020)

Επιπλέον, για να μπορέσει μια βίλα να ενταχθεί στην BlueVillas θα πρέπει να έχει τρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Θα πρέπει να έχουν θέα θάλασσα, θέα τον καταγάλανο ουρανό και να διαθέτουν πισίνα ή jacuzzi, αυτά ονομάστηκαν '3 Blues' και εμπνεύστηκαν από το όνομα της εταιρείας. Επίσης, στον κατάλογο των βιλών κατατάσσονται βίλες που διαθέτουν ποιοτικές εγκαταστάσεις σε κάθε χώρο, όπως είναι ο εργονομικός σχεδιασμός της, δηλαδή μια βίλα μπορεί να ενταχθεί ευκολότερα στην εταιρεία εάν διαθέτει περισσότερα δωμάτια με δικό τους προσωπικό μπάνιο, χρηματοκιβώτιο ή ακόμα και καφετιέρα σε κάθε δωμάτιο αφού έτσι διευκολύνει την παραμονή των ατόμων στην βίλα (BlueVillas, 2011).

Παρακάτω θα αναλύσουμε τα κριτήρια των βιλών, βάση πληροφοριών που αντλήσαμε από την ηλεκτρονική πλατφόρμα της εταιρείας και βάση των προδιαγραφών που προβλέπονται από την Ελληνική Νομοθεσία.

Μερικές απαιτήσεις κατάστασης και σχεδιασμού βάση της νομοθεσία και του ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Υπουργείο Τουρισμού, 2018, Υπουργείο Τουρισμού, 2013, Υπουργείο Τουρισμού, 2015)

Πρέπει να είναι ένα ολόκληρο σπίτι το οποίο θα πρέπει να έχει συγκεκριμένο πρότυπο σχεδιασμού και να διαθέτει τουλάχιστον ένα υπνοδωμάτιο. Θα πρέπει οι κοινόχρηστοι χώροι να είναι καλά διατηρημένοι με περιποιημένα φυτά, εφόσον υπάρχουν. Τα καλώδια για τις ηλεκτρικές συσκευές θα πρέπει είναι οργανωμένα ή κρυμμένα. Επιπλέον, το κατάλυμα θα πρέπει να έχει ουδέτερη έως θετική μυρωδιά και τα έπιπλα να είναι σε καλή κατάσταση. Το κατάλυμα θα πρέπει να είναι καθαρό ενώ δεν θα έπρεπε να υπάρχουν αισθητοί λεκέδες όπως για παράδειγμα ρωγμές, λεκέδες ή γρατζουνιές στους τοίχους και τα πατώματα. Επίσης, θα πρέπει ο εξοπλισμός να είναι σε καλή κατάσταση και να λειτουργεί σωστά. Τα μπάνια θα πρέπει να διαθέτουν είδη με πρώτες βοήθειες, ντους με κουρτίνα ή μπανιέρα και είναι καθαρά, ενώ ο λέβητας, το ντουζ, οι τουαλέτες, οι βρύσες, η θέρμανση και ο κλιματισμός θα πρέπει να λειτουργούν σωστά. Τέλος, το κατάλυμα δεν θα έπρεπε να διαθέτει προσωπικά αντικείμενα του ιδιοκτήτη, ενώ θα ήταν ιδανικό να παρέχει πληροφοριακό υλικό ή φυλλάδιο για την ευρύτερη περιοχή.



Εικόνα 4.2.: Paradiso βίλα στην Κέρκυρα (Paradiso, 2021)

Μερικά από τα χαρακτηριστικά που μπορεί να διαθέτουν οι βίλες βάση της ίδιας της ιστοσελίδας της εταιρείας, της νομοθεσίας και του ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) (Υπουργείο Τουρισμού, 2015, Υπουργείο Τουρισμού, 2018, Υπουργείο Τουρισμού, 2013 BlueVillas).

Εξωτερικού Χώρου

Ξαπλώστρες	Πισίνα	Χώρος στάθμευσης
Ομπρέλες	Jacuzzi	BBQ
Πετσέτες	Κήπος	Εξωτερικό σαλόνι
Εκκλησιάκι	Εξωτερικό ντουζ	Γήπεδο τένις, μπάσκετ
Ελικοδρόμιο	Εξωτερικό μπάνιο	Παιδική χαρά
Εξωτερική τραπεζαρία	Γυμναστήριο	Περιφραγμένη κατοικία
Αυτόματη πόρτα εισόδου	Μπαρ	Ηχεία

Εσωτερικού χώρου

Jacuzzi	Ρόμπες	Air-condition	Ανελκυστήρας	Πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα
Spa	Κουτί πρώτων βοηθειών	Ενδοδαπέδια θέρμανση	Χρηματοκιβώτιο	Εξοπλισμός κουζίνας
Γυμναστήριο	Προϊόντα περιποίησης μπάνιου	Ανεμιστήρας ή Ανεμιστήρας οροφής	Τζάκι	Πλυντήριο πιάτων
Εξοπλισμός μωρών	Πλυντήριο ρούχων, στεγνωτήριο, σίδερο και σιδερόστρα	Γεννήτρια ρεύματος	Τηλεόραση	Φούρνος μικροκυμάτων
Playroom (CD & DVD player, PlayStation)	Αποθηκευτικός χώρος	Θέρμανση	Ηχεία	Κάβα, ψυγείο κρασιών
Σεσουάρ για τα μαλλιά	Υποαλλεργικά στρώματα	Σύστημα συναγερμού	Laptop εκτυπωτής ή	Wi-Fi Internet
Πετσέτες μπάνιου	Παντόφλες μιας χρήσης	Ανιχνευτής καπνού και μονοξειδίου του άνθρακα	Πυροσβεστήρας	Κάμερες ασφαλείας

Βέβαια, εκτός από τα 150 κριτήρια, δημιουργήθηκαν έξι κατηγορίες ώστε οι ταξιδιώτες να βρουν την ιδανική βίλα. Έτσι, η εταιρεία μαζί με τους έμπειρους συμβούλους βιλών αξιολογεί για το αν μια βίλα διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

Οι κατηγορίες οι οποίες υπάρχουν και στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας είναι οι εξής (About us, 2021):

- Family/Friends relaxation: Είτε με φίλους είτε με οικογένεια, οι βίλες είναι ευρύχωρες και με πολλά υπνοδωμάτια.
- Island Hoppers: Είναι για όσους επιθυμούν να μείνουν σε βίλες για λίγο χρονικό διάστημα, ενώ παράλληλα οι βίλες αυτές είναι σε κεντρικά και διάσημα σημεία.
- Lifestyle Seekers: Είναι οι βίλες οι οποίες έχουν μοναδική αρχιτεκτονική, διακόσμηση και συνήθως είναι υπερπολυτελής.
- Party Lovers: Αυτή η κατηγορία απευθύνεται σε ανθρώπους που απολαμβάνουν την διασκέδαση, για αυτόν τον λόγο οι βίλες βρίσκονται πολύ κοντά σε διάσημα beach bars.
- Reunion Crew: Οι βίλες αυτές μπορούν να φιλοξενήσουν έναν μεγάλο αριθμό ατόμων, διότι είναι ευρύχωρες και διαθέτουν πολλά υπνοδωμάτια.
- Romantic Honeymoon: Ο τύπος των βιλών αυτών φιλοξενεί δύο έως τέσσερα άτομα, έχουν ρομαντική θέα και είναι αρκετά απομονωμένες.

Παρ' όλες τις παραπάνω κατηγορίες η ιστοσελίδα της BlueVillas διαθέτει και κάποια φίλτρα, αναλόγως τις προτιμήσεις του κάθε ταξιδιώτη, που βρίσκονται στην φόρμα αναζήτησης βιλών.

Μερικά από τα φίλτρα είναι τα εξής:

- Bohemian, Minimal, Modern Greek που αφορά την διακόσμηση και το στυλ του σπιτιού
- Eco Friendly είναι οι βίλες που διαθέτουν εξοπλισμό φιλικό προς το περιβάλλον
- Jacuzzi βίλες που διαθέτουν υδρομασάζ
- Kids' Friendly που είναι κατάλληλες για οικογένειες με παιδιά
- Pet friendly είναι βίλες που μπορεί να φιλοξενήσουν κατοικίδια
- Gym είναι οι βίλες που διαθέτουν γυμναστήριο
- Private Pool και Heated Pool είναι οι βίλες που έχουν πισίνα ή ακόμα και θερμαινόμενη πισίνα αντίστοιχα
- Seaside είναι βίλες που βρίσκονται κοντά στην θάλασσα
- Secluded είναι οι βίλες οι οποίες είναι απομονωμένες
- Town Proximity που βρίσκονται κοντά στην πόλη
- Chapel είναι οι βίλες οι οποίες διαθέτουν ιδιωτικό εκκλησάκι και είναι ιδανικές για διοργάνωση γάμου
- Helipad είναι οι βίλες που διαθέτουν ελικοδρόμιο
- Private dock είναι οι βίλες που διαθέτουν ιδιωτική προβλήτα
- Signature Portfolio Villas είναι οι υπερπολυτελής βίλες που παρέχουν έξτρα παροχές
- Special Offers είναι οι προσφορές που ισχύουν ανά διαστήματα σε διάφορες βίλες κυρίως τον χειμώνα

4.4. Φιλικές προς το περιβάλλον βίλες

Όπως προαναφέραμε παραπάνω η εταιρεία BlueVillas διαθέτει βίλες φιλικές προς το περιβάλλον. Η δημιουργία μιας πιο πράσινης και πιο φιλικής προς τον πλανήτη βίλας είναι κάτι που όλοι πρέπει να φιλοδοξούμε. Για αυτό είναι σημαντικό να φροντίζουμε ενεργά για το περιβάλλον, να προστατεύουμε τα θαύματα της φύσης (BlueVillas, 2020).

Ένα η χρήση ηλιακών θερμοσίφωνων, το οποίο βοηθάει στην παραγωγή ζεστού νερού χρησιμοποιώντας ηλιακή ενέργεια. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που έχει μεγάλη ηλιοφάνεια άρα η χρήση ηλιακού θερμοσίφωνα χρησιμοποιείται από ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων. Επιπλέον, οι βίλες μπορεί να διαθέτουν σύστημα κλιματισμού High-Tech το οποίο είναι ένα σύστημα τελευταίας τεχνολογίας και γίνεται λιγότερη κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος για παράδειγμα υπάρχει λειτουργία για όταν ο χώρος έχει μια συγκεκριμένη θερμοκρασία το σύστημα κλιματισμού κλείνει αυτόματα και αντίστοιχα άμα χάσει την θερμοκρασία ξανά λειτουργεί.

Ακόμη, ένα χαρακτηριστικό μίας φιλικής προς το περιβάλλον βίλας είναι η κατασκευή από οικολογικά και ανακατασκευασμένα υλικά. Αυτά τα υλικά θα μπορούσε να είναι είτε τα χρώματα που έχουν χρησιμοποιηθεί για το βάψιμο της βίλας είτε ένα ειδικό γυαλί που βρίσκεται στις πόρτες ή στα παράθυρα το οποίο έχει ανάμεσα στις στρώσεις του ένα κενό έτσι ώστε να αποτρέπεται η απώλεια θερμότητας. Ένα υλικό που μπορεί να ανακατασκευαστεί είναι το ξύλο διότι είναι πιο ανθεκτικό και λιγότερο επιρρεπές σε στρέβλωση.

Επιπρόσθετα, η BlueVillas δίνει έμφαση στην τοποθεσία και στην διαρρύθμιση της βίλας ως προς τον ουρανό και την θάλασσα, έτσι έχει αξιοποιήσει στο έπακρο τον φυσικό φωτισμό και τον εξαερισμό για τις βίλες. Η δημιουργία ενός καταλύματος που «εκμεταλλεύεται» αυτούς τους φυσικούς πόρους δημιουργεί ένα πιο υγιές και αποτελεσματικότερο εσωτερικό περιβάλλον.

4.5. Πλεονεκτήματα BlueVillas: Luxury Concept

Η BlueVillas έχει καταφέρει να αλλάξει τα δεδομένα της τουριστικής αγοράς όσον αφορά τις διακοπές στην Ελλάδα. Αρχικά, η διαμονή είναι εξίσου εύκολη με αυτή ενός ξενοδοχείου, καθώς η πλατφόρμα διαθέτει μεγάλη ποικιλία βιλών στην Πάρο, Αντίπαρο, Μύκονο, Σαντορίνη, Κρήτη αλλά και σε άλλους προορισμούς ανά την Ελλάδα που καλύπτει όλα τα γούστα. Επίσης, η εταιρεία διαθέτει υπηρεσίες παρόμοιες με ξενοδοχεία 5 αστέρων. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα διοργάνωσης εξορμήσεων με ελικόπτερο ή ιδιωτικό σκάφος. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα είναι η άνεση που προσφέρει στον τουρίστα, διότι η διαμονή σε μια βίλα δίνει την αίσθηση οικειότητας, καθώς διαθέτει κουζίνα, ψυγείο κλπ. Μια βίλα μπορεί να διαθέτει ξεχωριστά δωμάτια για τα παιδιά και έτσι μπορούν να προσαρμοστούν ευκολότερα. Η συγκεκριμένη ηλεκτρονική ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να νιώσει μεγαλύτερη ασφάλεια.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η BlueVillas λόγω των τρομερών καταστάσεων που αντιμετωπίζει η χώρα μας σχετικά με τους άστεγους αποφάσισε να συνεργαστεί με το μη κερδοσκοπικό οργανισμό Emfasis. Το ίδρυμα Emfasis είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που συνεργάζεται με κοινωνικούς εμπειρογνώμονες, εθελοντές με στόχο την συλλογική προσπάθεια παροχής ανθρωπιστικής βοήθειας των κοινωνικών ομάδων. Η BlueVillas δημιούργησε το 'Emfasis Donation Villas' και δεσμεύτηκε να δωρίζει το 1% του συνολικού κόστους συγκεκριμένων βιλών στο ίδρυμα Emfasis. Ακόμη, η εταιρεία προγραμματίζει εκδηλώσεις συγκεντρώσεων χρημάτων και δωρίζει αντικείμενα στο τέλος κάθε μήνα σύμφωνα με τις τρέχουσες ανάγκες του οργανισμού.



Εικόνα 4.3.: TC βίλα στην Σαντορίνη (TC, 2020)

4.6. Μειονεκτήματα BlueVillas: Luxury Concept

Οι βίλες είναι μια νέα τάση που δεν την γνωρίζουν πολλοί. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η BlueVillas να είναι μια εταιρεία η οποία δεν την γνωρίζει το ευρύ κοινό κυρίως στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα να μην είναι τόσο αναγνωρίσιμη όσο άλλες αντίστοιχες πλατφόρμες ενοικίασης, άρα οι κρατήσεις των Ελλήνων είναι περιορισμένες.

Ένα ακόμα μειονέκτημα αφορά το σύστημα εγγύησης της εταιρείας με τους ιδιοκτήτες και τους επισκέπτες. Υπάρχει πιθανότητα κάποια αντικείμενα να καταστραφούν ή να αλλοιωθούν και λόγω του ότι κάποια είναι μοναδικά, ακριβά ή δύσκολα μπορούν να βρεθούν ξανά και να αντικατασταθούν.

Επιπρόσθετα, λόγω της αύξησης των τουριστών στην χώρα μας, είναι πιθανό να αλλοιωθούν τα τοπικά ήθη και έθιμα. Ακόμη, οι τιμές κάποιων εξεζητημένων περιοχών είναι αρκετά υψηλότερες σε σχέση με κάποιες άλλες.

4.7. Εναλλακτικές παρεμβάσεις ως προς την εξάλειψη των μειονεκτημάτων

Η BlueVillas όπως αναφέραμε στα μειονεκτήματα είναι μια εταιρεία που δεν την γνωρίζει το ευρύ κοινό στην Ελλάδα, σε σχέση με άλλες παρεμφερείς ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Όπως γνωρίζουμε η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των κερδών της εταιρείας, γιατί όλο και περισσότερα άτομα γνωρίζουν την εταιρεία και θέλουν να εξερευνήσουν ελληνικούς προορισμούς, που θα τους προσφέρουν μια μοναδική και ξεχωριστή εμπειρία.

Ακόμη, αναφέραμε την πιθανότητα να καταστραφεί ή να αλλοιωθεί κάποιο πολυτελές αντικείμενο. Για να μην συμβεί κάτι τέτοιο ή να προσπαθήσουμε να αποφύγουμε αυτήν την κατάσταση θα μπορούσαν οι ιδιοκτήτες εφόσον είναι εφικτό να μην έχουν υπέρ-πολυτελή αντικείμενα ή να τα τοποθετούν σε σημεία που είναι δύσκολο να μετακινηθούν ή να είναι προστατευμένα.

Τέλος, η εταιρεία θα μπορούσε να προσθέσει το περισσότερο ελληνικό στοιχείο κατά την διαμονή των τουριστών κάνοντας ελληνικές εκδηλώσεις, δηλαδή προσφέροντας ελληνικά παραδοσιακά φαγητά ή παρουσίαση ελληνικών παραδοσιακών χορών, με σκοπό να μην υπάρχει αλλοίωση στα τοπικά ήθη και έθιμα.

4.8. Κρατήσεις της BlueVillas: Luxury Concept

Οι κρατήσεις χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τις online και τις offline. Οι online κρατήσεις, δηλαδή οι κρατήσεις που γίνονται απευθείας από το διαδίκτυο. Ένα κατάλυμα είναι συνήθως σε διάφορες πλατφόρμες προώθησης άρα υπάρχει και η πιθανότητα διπλών κρατήσεων ή ακόμα και ακυρώσεων που δεν έχουν ενημερωθεί. Για την αποφυγή διπλών κρατήσεων οι εταιρίες πλέον διαθέτουν channel manager, το οποίο είναι ένα λογισμικό που συνδέει επιμέρους κανάλια πώλησης ώστε να ανανεώνονται τιμές, διαθεσιμότητα και κρατήσεις. Στόχος του είναι να ενημερώνονται αυτόματα οι πλατφόρμες που συνεργάζεται η εταιρεία. Επιπρόσθετα, στις online κρατήσεις υπάρχει και η δυνατότητα του connectivity ανάμεσα σε δύο εταιρείες (B2B) που μπορούν να συνδέσουν μερικές από τις βίλες ακόμα και ξενοδοχείων με κάποια άλλη συνεργαζόμενη πλατφόρμα και έτσι γίνεται προώθηση των καταλυμάτων με στόχο την αύξηση των κερδών (Γκέκας Χ. , 2020).



Εικόνα 4.4.: Pomegranate βίλα στην Ρόδο (Pomegranate, 2021)

Οι offline κρατήσεις είναι όλες οι κρατήσεις οι οποίες δεν γίνονται ηλεκτρονικά και γίνονται μέσω τηλεφώνου ή email. Μια εταιρεία μπορεί να βρει πελατολόγιο μέσω των επαναλαμβανόμενων πελατών, δηλαδή όσους έχουν κάνει και στο παρελθόν τις διακοπές τους μέσω της εταιρείας. Η BlueVillas ανήκει στις εταιρείες που έχει περισσότερες offline κρατήσεις, αφού αποτελούν το 95% των κρατήσεων τους (Γκέκας Χ. , 2020). Επιπρόσθετα, η εταιρεία συνεργάζεται με μεγάλα τουριστικά γραφεία και προωθεί τις υπηρεσίες της είτε μέσω του ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού), είτε μέσω B2B συνεργατών και έτσι έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με κάποιο πελάτη.

4.9. Διαχείριση κρίσεων

Η διαχείριση κρίσεων ή αλλιώς crisis management είναι ο εντοπισμός των απειλών μιας εταιρείας με σκοπό την αντιμετώπιση τους. Οποιαδήποτε επιχείρηση είναι πιθανόν να αντιμετωπίσει διάφορα προβλήματα που μπορούν να την επηρεάσουν αρνητικά, όπως φυσικές καταστροφές, οικονομικές δυσχέρειες ή ακόμα και από ανθρώπινους παράγοντες. Η διαχείριση των κρίσεων απαιτεί σε ελάχιστο χρόνο την λήψη αποφάσεων, αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί ευκολότερα μέσω των σχεδίων διαχείρισης κρίσεων που δημιουργούν οι εταιρείες (Hayes, 2019).

Για παράδειγμα, μια κρίση που θα μπορούσε να δημιουργηθεί με τον πελάτη είναι η λάθος συνεννόηση ή η πιθανή αντιμετώπιση προβλημάτων που αφορούν τις υπηρεσίες του ή το κατάλυμα που διέμεινε. Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω η εταιρεία BlueVillas διαθέτει εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση (conciierge) σε περίπτωση κάποιου προβλήματος. Βέβαια, σε

περίπτωση κρίσης μπορούμε να βρούμε λύσεις για να μπορέσουμε να αντιμετωπίσουμε το πρόβλημα.



Εικόνα 4.5.: Royal Spa βίλα στην Κρήτη (Royal Spa, 2021)

4.9.1. Τουρισμός και Covid-19

Ένα πρόβλημα που έχει επηρεάσει την παγκόσμια αγορά είναι η πανδημία που έχει ξεσπάσει. Λόγω αυτού ο κλάδος του τουρισμού έχει αντιμετωπίσει σοβαρά προβλήματα. Όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αντιμετωπίσουν αυτή την νέα κατάσταση που επικρατεί δημιουργώντας ένα σχέδιο διαχείρισης της κρίσης αυτής. Οι εταιρείες ψάχνουν λύσεις για να διαχειριστούν τα περιττά έξοδα τους ή ακόμα να κάνουν αλλαγές όσον αφορά την πολιτική κρατήσεων τους με σκοπό την άφιξη του πελάτη στο κατάλυμα τους το συντομότερο δυνατόν.

Όπως ανέφερε ο ιδιοκτήτης της BlueVillas, ο κύριος Χρήστος Γκέκας: «Λόγω του άγχους που επικρατεί στην αγορά όλοι οι ταξιδιώτες κάνουν αλλαγές στις κρατήσεις τους ή ακόμα και ακυρώσεις. Η εταιρεία προσπαθεί να υποστηρίξει τους ιδιοκτήτες βιλών, τους πελάτες και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ενώ ψάχνει να βρει την καλύτερη δυνατή λύση (Γκέκας Χ. , 2020).»

Έτσι και η εταιρεία BlueVillas ανακοίνωσε την δυνατότητα ευελιξίας στην πολιτική ακυρώσεων που ίσχυε μέχρι 15 Μαΐου 2020 για όσες κρατήσεις επιβεβαιώθηκαν μέχρι 30 Απριλίου 2020. Αυτή η πολιτική ισχύει για την πλειοψηφία των βιλών και έγινε σε συνεννόηση με τους ιδιοκτήτες για να μπορέσουν να προσαρμόσουν οι ταξιδιώτες τις διακοπές τους σε διαφορετική ημερομηνία ή να κάνουν ακύρωση της κράτησης τους χωρίς καμία χρέωση. (Γκέκας Χ. , 2020)

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι σκοπός της εταιρείας είναι μια ασφαλής και μοναδική εμπειρία κατά την διάρκεια της διαμονής του ταξιδιώτη σε μια από τις πολυτελείς βίλες, στην οποία τηρούνται όλα τα πρότυπα υγείας και ασφάλειας. Βάση της νομοθεσίας η εταιρεία τηρεί τις οδηγίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (WHO), της E.E. και των ελληνικών οδηγιών σχετικά με την πανδημία του COVID-19. Παράλληλα, η εταιρεία παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τον COVID-19 (Enhanced On-Site COVID-19 Operation Standards) και τα πρωτόκολλα καθαριότητας (Enhanced Housekeeping) που ισχύουν) για όλες τις πολυτελής βίλες με στόχο την πλήρη ενημέρωση των επισκεπτών της. (BlueVillas, 2020)

4.9.2. Γιατί να επιλέξετε μια βίλα για την διαμονή σας;

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι βίλες είναι η ιδανική επιλογή για μοναδικές, πολυτελείς και ασφαλείς διακοπές. (BlueVillas, 2020)

Αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρεία ανέφερε για ποιο λόγο είναι προτιμότερο να επισκεφθούν τις βίλες οι ταξιδιώτες μετά την πανδημία. Ένας από τους λόγους είναι η αποκλειστική χρήση του χώρου λόγω της ιδιωτικότητας και επειδή η βίλα δεν νοικιάζεται ταυτόχρονα με άλλους ταξιδιώτες. Ακόμη, η ομάδα που είναι υπεύθυνη για την καθαριότητα του χώρου μπορεί να καθαρίζει όσο συχνά και αν επιλέξει ο ταξιδιώτης και έτσι υπάρχει αποτελεσματικότερη καθαριότητα για να νοιώθει ασφαλής εκείνος και η οικογένεια ή οι φίλοι του. Η ομάδα της BlueVillas έχει την εικοσιτετράωρη υποστήριξη και σε περίπτωση που κάποιος ταξιδιώτης δεν αισθανθεί καλά ή χρειάζεται να επισκεφθεί κάποιο φαρμακείο. Μπορούν να του παρέχουν βοήθεια λόγω της γνώσης του τόπου που επέλεξαν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους. Τέλος, η εταιρεία μπορεί να παρέχει οτιδήποτε θελήσει ο ταξιδιώτης εντός της βίλας χωρίς να έρθει σε επαφή με περισσότερα άτομα (BlueVillas, 2020, GTP, 2020).

Πιο συγκεκριμένα:

1.Αποκλειστική χρήση του χώρου

- Κατά την παραμονή του επισκέπτη σε μια βίλα είναι σίγουρο ότι έρχεται σε επαφή με λιγότερα άτομα καθώς δεν υπάρχουν κοινόχρηστοι χώροι και είναι πάντα οι μόνοι επισκέπτες στο κατάλυμα.
- Σε μια βίλα ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να μαγειρέψει στην ιδιωτική πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα.
- Όλες οι βίλες διαθέτουν ιδιωτικές πισίνες και βεράντες.

2.Αποτελεσματικός Καθαρισμός

- Οι αποτελεσματικός καθαρισμός είναι άμεσος και προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες των επισκεπτών. Μπορεί να προσαρμοστεί η συχνότητα καθαρισμού και να ζητηθούν συγκεκριμένα προϊόντα καθαρισμού (π.χ. φιλικά προς το περιβάλλον, υποαλλεργικά).
- Η ομάδα καθαρισμού παρακολουθείται στενά και η εταιρεία φροντίζει να ακολουθεί όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας όσον αφορά την πρόληψη και της εξάπλωση των ασθενειών.

3.Τοπική γνώση

- Η εταιρεία BlueVillas προσφέρει μια ειδική, προσιτή υπηρεσία concierge με τοπικές γνώσεις σχετικά με τον προορισμό. Η ομάδα concierge μπορεί να βοηθήσει τους επισκέπτες

να αποκτήσουν πρόσβαση σε φαρμακεία, νοσοκομεία, ιδιωτικούς γιατρούς και άλλους επαγγελματίες του ιατρικού τομέα αποτελεσματικά και διακριτικά.

4.Απομόνωση

- Ο καθημερινός έλεγχος υγείας του προσωπικού (θερμοκρασία σώματος / βήχας / άλλα συμπτώματα) είναι εύκολος, καθώς τα μέλη του προσωπικού της βίλας είναι λίγα και μπορεί να παρακολουθείτε αποτελεσματικά η υγεία τους, προστατεύοντας έτσι καλύτερα.
- Η εταιρεία προσφέρει ολοκληρωμένες και εξατομικευμένες εμπειρίες στη βίλα, αυτό σημαίνει ότι μπορεί ο επισκέπτης να έχει ό, τι θελήσει στη βίλα του χωρίς να χρειάζεται να φύγει από εκεί. Για παράδειγμα μπορεί να πραγματοποιήσει ιδιωτικά δείπνα έως παράδοση ειδών παντοπωλείου.

4.9.3. Πρόγραμμα καθαρισμού των βιλών

Παρακάτω θα αναλυθούν τα πρωτόκολλα που τηρεί η εταιρεία εν μέσω πανδημίας: (BlueVillas, 2020)

1.Εκπαίδευση προσωπικού

- Εφαρμογή πρωτοκόλλων υγιεινής και μέτρα Covid-19
- Κατανόηση της εξάπλωσης και της πρόληψης του ιού
- Ενημέρωση επισκεπτών και ενδιαφερομένων
- Επικοινωνία με τους επισκέπτες
- Ακολουθώντας τις κατάλληλες μεθόδους καθαρισμού και απολύμανσης - προσδιορισμός σημείων αφής υψηλής συχνότητας
- Εφαρμογή μέτρων υγιεινής: πλύσιμο των χεριών, αποφυγή χειραψιών, διατήρηση της φυσικής απόστασης, αποφυγή αγγίγματος των ματιών, της μύτης και του στόματος

2.Ευθύνες προσωπικού

- Διατήρηση της φυσικής απόστασης σε όλους τους κοινόχρηστους, επαγγελματικούς ή φιλοξενούμενους χώρους διαμονής
- Να φοράνε πάντα μάσκα κατά την διάρκεια της εργασίας τους
- Αποφυγή αγγίγματος του πρόσωπο
- Τήρηση οδηγιών της προσωπικής υγιεινής
- Διαμονή στο σπίτι και αναζήτηση ιατρικής βοήθειας κατά την εμφάνιση συμπτωμάτων Covid-19
- Ενημέρωση του υπευθύνου συντονιστή Covid-19 σε περίπτωση εμφάνισης συμπτωμάτων
- Αφαίρεση μελών του προσωπικού που εμφανίζουν συμπτώματα από τα καθήκοντα εργασίας
- Θερμομέτρηση του προσωπικού καθημερινά

3.Housekeeping

- Βελτιωμένα πρότυπα
- Παροχή βελτιωμένης υπηρεσίας καθαρισμού σε σημεία αφής υψηλής συχνότητας
- Χρήση προϊόντων καθαρισμού εγκεκριμένων από την ΕΕ / ΕΕ

- Χρήση μη επιβλαβών απολυμαντικών επαφών σε επιφάνειες παρασκευής τροφίμων
- Διεξαγωγή καθαρού καθαρισμού και αερισμού μεταξύ παραμονών
- Εξασφάλιση της ποιότητας λειτουργίας της συσκευής των πλυντηρίων πιάτων και των πλυντηρίων (θερμοκρασία, παροχή απορρυπαντικών κ.λπ.)
- Προτείνεται μειωμένος καθαρισμός κατά τη διάρκεια της διαμονής των επισκεπτών για περιορισμό της επαφής
- Ακολουθώντας τα αιτήματα των επισκεπτών για αλλαγή πετσετών και λευκών ειδών και υπηρεσία προετοιμασίας κρεβατιού
- Εισαγωγή 24ωρης περιόδου αναμονής μεταξύ διαμονής κατά την εφαρμογή τυπικού καθαρισμού ή διεξαγωγής ενδεδειγμένης απολύμανσης μεταξύ διαμονής χωρίς να χρειάζεται
- Αφαίρεση διακοσμητικών αντικειμένων
- Κατάργηση επαναχρησιμοποιήσιμων αντικειμένων όπως μενού, περιοδικά κ.λπ.
- Καλύψτε τα τηλεχειριστήρια της συσκευής με προστατευτικά καλύμματα μίας χρήσης
- Ταπετσαρία καθαρισμού ατμού σε θερμοκρασίες υψηλότερες από 70 °
- Αεροπορική ιδιοκτησία καθημερινά
- Μέτρα καθαρισμού προσανατολισμού και προγραμματισμός εντός του καταλύματος
- Τοποθέτηση απολυμαντικών και απολυμαντικών σε κάθε δωμάτιο ιδιοκτησίας
- Εφαρμογή κατάλληλων πρακτικών κλιματισμού (χωρίς ανακυκλοφορία αέρα, καλή φυσική ροή αέρα, διακοπή κλιματισμού όταν οι πόρτες ιδιοκτησίας είναι ανοιχτές)

4.9.4. Βελτιωμένα πρότυπα λειτουργίας COVID-19

Τα παρακάτω είναι τα βελτιωμένα πρότυπα λειτουργίας που ακολουθεί η εταιρεία από την περίοδο έναρξης της πανδημίας (Enhanced On-Site Covid-19 Operation Standards, 2020).

1.Άφιξη στο νησί

- Με ελικόπτερο ή ιδιωτικό τζετ από την Αθήνα ή άλλα ευρωπαϊκά αεροδρόμια
- Μέσω ιδιωτικού σκάφους

2.Μεταφορά άφιξης στη βίλα

- Μέσω ελικοπτέρου από οποιονδήποτε προορισμό στην Ελλάδα
- Μέσω ιδιωτικού ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου ή ιδιωτικής μεταφοράς

3.Check in

- Επιλογή αυτόματου check in, οδηγίες check in μέσω email
- Εικονικό check in μέσω βιντεοκλήσης
- Προπληρωμένες υπηρεσίες ή ασφαλείς συναλλαγές μέσω πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας - πληρωμές χωρίς μετρητά

4.Χαρακτηριστικά βίλας

- Ιδιωτικές αποβάθρες και ελικοδρόμιο σε επιλεγμένες βίλες
- Ιδιωτική πισίνα ή τζακούζι, ιδιωτικός εξωτερικός χώρος / βεράντα για αποκλειστική χρήση και θέα στη θάλασσα σε όλες τις βίλες μας
- Ιδιωτική πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα για την προετοιμασία γευμάτων με ασφάλεια σε όλες τις βίλες μας
- Ιδιωτικός χώρος στάθμευσης και πύλες για περαιτέρω απομόνωση στις περισσότερες βίλες
- Live-in προσωπικό (υπηρέτριες, σεφ, σερβιτόροι, οδηγός) (σε επιλεγμένα καταλύματα)

6.Υποστήριξη concierge

- Υποστήριξη concierge 24/7 μέσω τηλεφώνου / διαδικτύου ή προσωπικά σύμφωνα με τις προτιμήσεις των επισκεπτών
- Λίστα επαφών έκτακτης ανάγκης για όλους τους επισκέπτες κατά την άφιξη, δηλαδή

γιατρούς, νοσοκομεία, φαρμακεία

7.Υπηρεσία σερφ / τροφοδοσίας

- Επιλογή σερφ και σερβιτόρου στη βίλα, αποκλειστικά για τους επισκέπτες για όλη τη διαμονή
- Παράδοση γευμάτων στη βίλα από την ομάδα γαστρονομίας μας
- Ρυθμίσεις ιδιωτικών πάρτι στις βίλες με DJ, εκδηλώσεις, τροφοδοσία και ποτά

8.Δραστηριότητες - Εμπειρίες στο νησί

- Αποκλειστικό ιδιωτικό αυτοκίνητο και καθορισμένος οδηγός για όλη τη διαμονή
- Ενοικίαση αυτοκινήτου παράδοση στη βίλα
- Ιδιωτικές κρουαζιέρες σκαφών
- Αποκλειστικό δίκτυο συνεργατών με την εγγύηση ασφάλειας BlueVillas

9.Διαδικασία check-out

- Η επιθεώρηση της βίλας πραγματοποιείται αφού οι επισκέπτες εγκαταλείψουν το κατάλυμα
- Προπληρωμένες υπηρεσίες ή ασφαλείς συναλλαγές μέσω πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας - πληρωμές

4.9.5. Ευέλικτη πολιτική κρατήσεων λόγω της πανδημίας Covid-19

Η εταιρεία έχει εφαρμόσει μια νέα πολιτική κρατήσεων λόγω της πανδημίας που αφορά την σεζόν 2021. (BlueVillas, 2021)

1) Για ακυρώσεις περισσότερες από 90 ημέρες πριν από την άφιξη

Η πολιτική ακύρωσης εξαρτάται πάντα την βίλα. Η πρώτη επιλογή αφορά την πλήρη επιστροφή του ποσού κατάθεσης, ενώ η δεύτερη επιλογή αφορά την ευελιξία για αλλαγή ημερομηνιών του ταξιδιού.

2) Για ακυρώσεις λιγότερο από 90 ημέρες πριν την άφιξη

Σε περίπτωση επίσημης απαγόρευσης ταξιδιού λόγω πανδημίας Covid-19 μεταξύ της χώρας των επισκεπτών και της Ελλάδας κατά τις προγραμματισμένες ημερομηνίες ταξιδιού, οι επισκέπτες δικαιούνται πιστωτικό κουπόνι ίσο με την πληρωμή τους, την οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για μελλοντική κράτηση σε μια βίλα.

4.9.6. Πιθανές λύσεις ανάκαμψης της εταιρείας κατά την περίοδο του Covid-19

Όπως όλες οι επιχειρήσεις έτσι και η εταιρεία BlueVillas αναζητάει νέους τρόπους ανάκαμψης την περίοδο της πανδημίας. Παρακάτω θα αναλύσουμε πιθανές λύσεις ανάκαμψης τις οποίες πιθανόν θα χρησιμοποιούσε η εταιρεία. (Zenίου, 2021)

Για να μπορέσει η εταιρεία να αυξήσει τις κρατήσεις της με στόχο την προσέλκυση ταξιδιωτών, θα μπορούσε να πραγματοποιήσει μερικές από τις παρακάτω προτάσεις:

- Παρότρυνση των ιδιοκτών για μείωση των τιμών στις βίλες
- Παρότρυνση των ιδιοκτητών ως προς την ευελιξία πολιτικής ακύρωσης των κρατήσεων
- Κρατήσεις 'Early Booking', που στην ουσία αφορά την πτώση των τιμών των καταλυμάτων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αυτό συνήθως πραγματοποιεί στις αρχές του κάθε νέου έτους.

- Ενθάρρυνση των ταξιδιωτών για ενοικίαση καταλυμάτων σε απομονωμένες περιοχές, προκειμένου να αποφύγουν τον συνωστισμό.
- Δημιουργία πακέτων για long stay διαμονές σε συνδυασμό με την τηλεργασία (remote working)
- Νέοι τρόποι διαφήμισης και προώθησης της εταιρείας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Παραδείγματος χάρη βάση των στατιστικών στοιχείων που έχει η εταιρεία μπορεί να δει ποιες μέρες και ώρες οι ταξιδιώτες συνήθως χρησιμοποιούν το κινητό ή τον υπολογιστή τους, για να πραγματοποιήσει τότε τις αναρτήσεις της, με στόχο την προσέλκυση νέων δυνητικών πελατών.
- Ανάρτηση και προώθηση των βιλών και σε άλλα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία (OTAs – Online Travel Agents).

Κεφάλαιο 5ο: Στατιστικά στοιχεία

5.1. Ανάλυση στατιστικών στοιχείων της εταιρείας BlueVillas

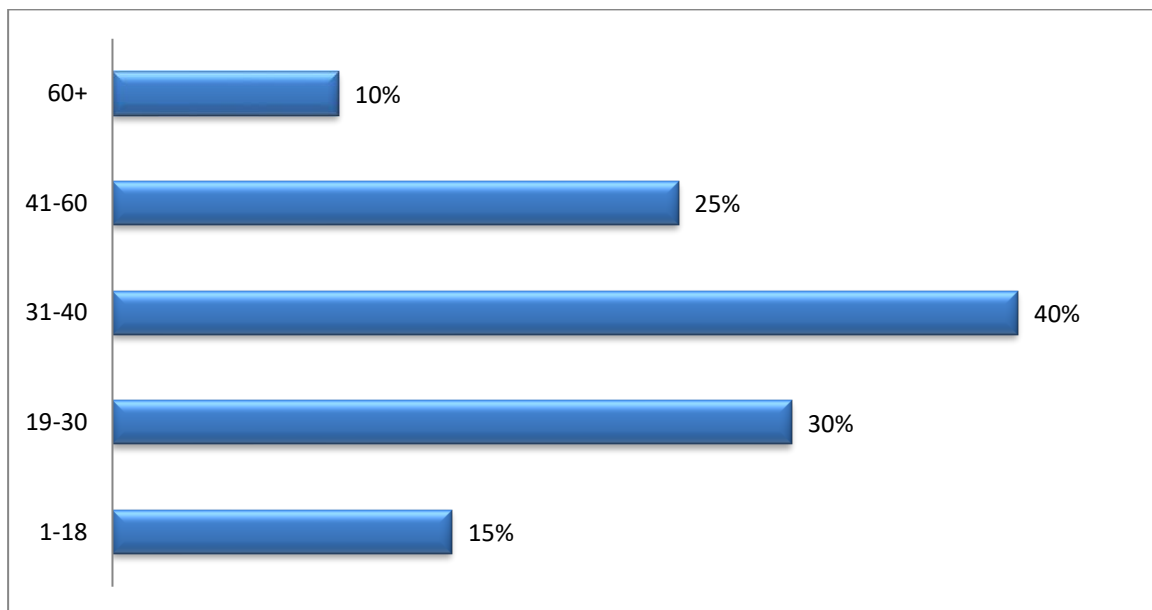
Τα στατιστικά στοιχεία είναι δεδομένα τα οποία συλλέγονται κατά την υλοποίηση μιας έρευνας. Σκοπός τους είναι η έρευνα για την συλλογή, ταξινόμηση, επεξεργασία, παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων αυτών (Αδαμόπουλος, Δαμιανού, & Σβέρκος, 1999). Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται στατιστικές αναλύσεις όπου γίνονται ανάμεσα στα νέα στατιστικά δεδομένα και στα δεδομένα των προηγούμενων χρόνων με στόχο την ανάλυση των κερδών μιας εταιρείας.

Στον τομέα του τουρισμού, οι επαγγελματίες του χώρου αναλύουν τα στατιστικά δεδομένα που αφορούν τον αριθμό των αφίξεων, την διάρκεια διαμονής των ταξιδιωτών, τα έσοδα και τα έξοδα.

Παρακάτω, θα γίνει ανάλυση των στατιστικών δεδομένων του 2019, που αντλήσαμε από την εταιρεία BlueVillas.

Αρχικά, σύμφωνα με όσα μας ανέφερε η εταιρεία BlueVillas ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών ανέρχεται στο 90% , εκ των οποίων υπάρχουν κριτικές σε 100 βίλες στην ιστοσελίδα της εταιρείας.

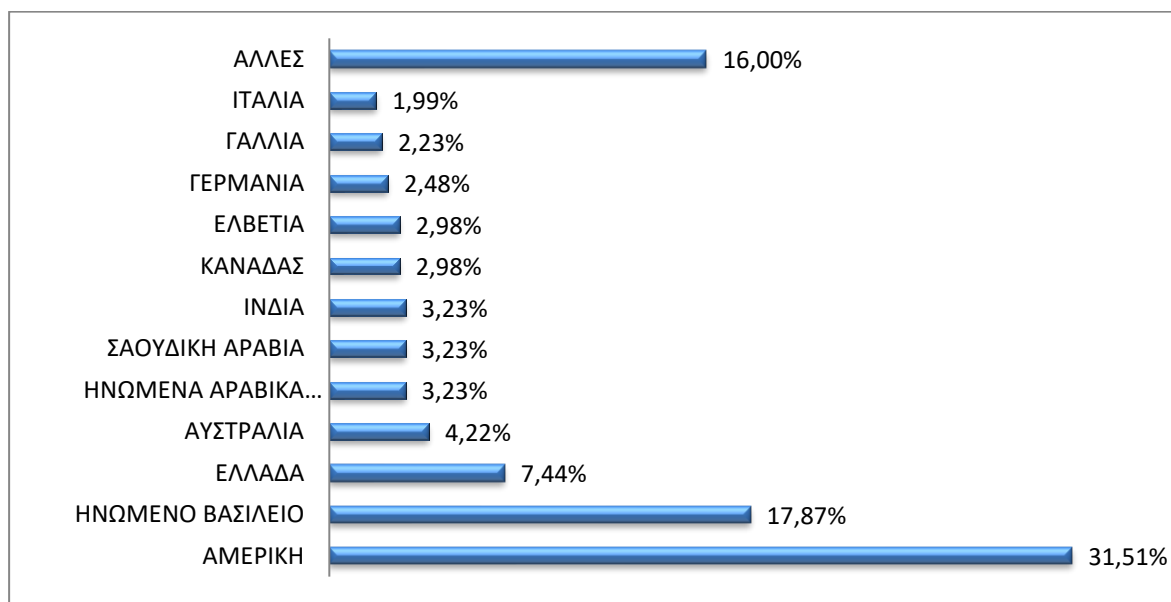
Οι ηλικίες που επισκέπτονται τις βίλες:



Διάγραμμα 5.1.: Οι ηλικίες που επισκέπτονται τις βίλες

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από το παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό ηλικιών που επισκέπτονται τις βίλες είναι 31 χρονών μέχρι 45 χρονών. Βέβαια, τις βίλες μπορούν να τις επισκεφθούν όλες οι ηλικίες, δηλαδή από βρέφη μέχρι και ηλικιωμένοι, αναλόγως φυσικά το τι προσφέρει μια βίλα.

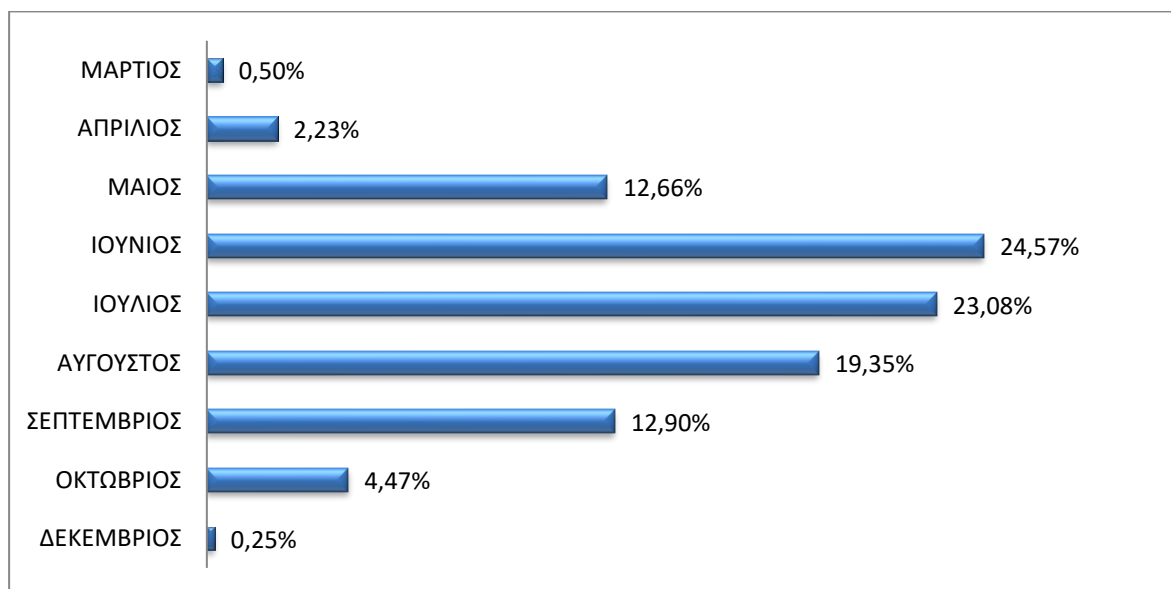
Οι εθνικότητες που διανυκτερεύουν στις βίλες της BlueVillas:



Διάγραμμα 5.2.: Οι εθνικότητες που διανυκτερεύουν στις βίλες της BlueVillas

Σύμφωνα, με το παραπάνω διάγραμμα η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας με βάση την εθνικότητα στις βίλες της εταιρείας είναι η Αμερική με ποσοστό 31,51%.

Οι μήνες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα

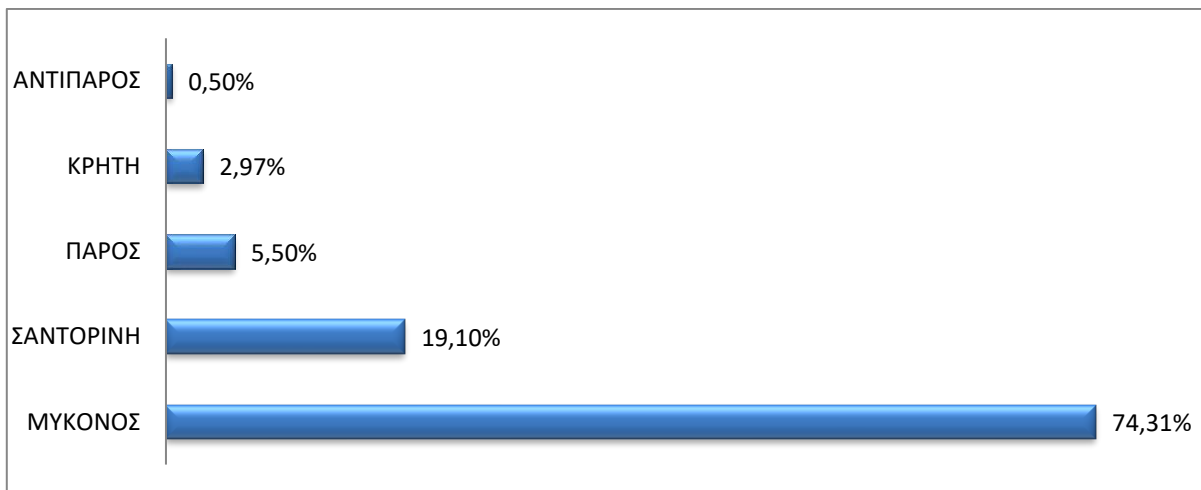


Διάγραμμα 5.3.: Οι μήνες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα

Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα του 2019, οι τρεις μήνες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι ο Ιούνιος, ο Ιούλιος και ο Αύγουστος. Κατά την διάρκεια των υπολοίπων μηνών δεν υπάρχουν αφίξεις αλλά γίνονται νέες κρατήσεις. Οι νέες κρατήσεις για το επόμενο έτος ξεκινάνε συνήθως από τον μήνα Νοέμβριο μέχρι και τον μήνα Απρίλιο. Βέβαια, υπάρχει και ένα ποσοστό κρατήσεων που πραγματοποιούνται τελευταία στιγμή, δηλαδή να γίνει μια κράτηση και η άφιξη της

να γίνει εντός του ίδιου μήνα. Ακόμη σύμφωνα με τα στατικά της εταιρείας ο μέσος όρος διαμονής των ταξιδιωτών είναι 5,5%.

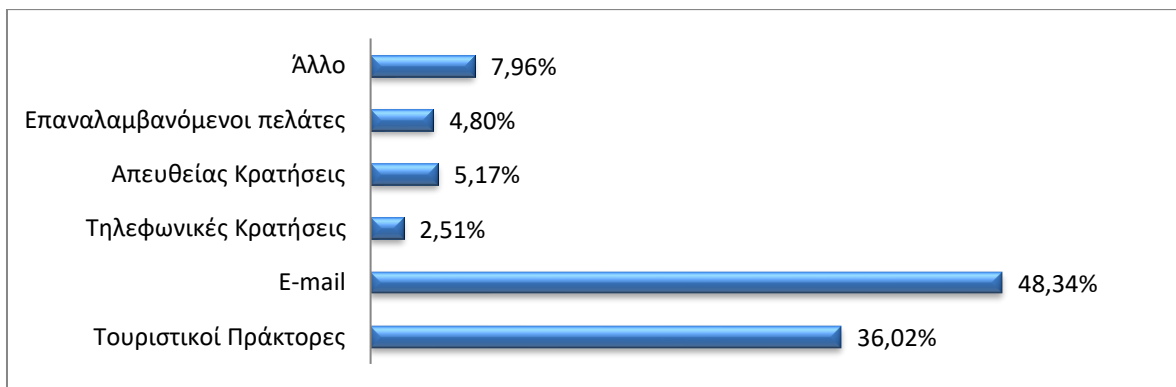
Τα νησιά που προτιμάνε περισσότερο οι ταξιδιώτες



Διάγραμμα 5.4.: Τα νησιά που προτιμάνε περισσότερο οι ταξιδιώτες

Η εταιρεία BlueVillas έχει βίλες σε όλη την Ελλάδα. Οι κύριοι προορισμοί είναι η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Πάρος, η Αντίπαρος και η Κρήτη. Τον Αύγουστο του 2020 προστέθηκαν στην ιστοσελίδα και νέοι προορισμοί που βρίσκονται κυρίως σε νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου Πελάγους αλλά και στην Πελοπόννησο. Έτσι, λόγω του ότι η στατιστική ανάλυση αφορά την χρονιά του 2019 οι προορισμοί που εξετάζονται στο παραπάνω διάγραμμα είναι οι κύριοι προορισμοί.

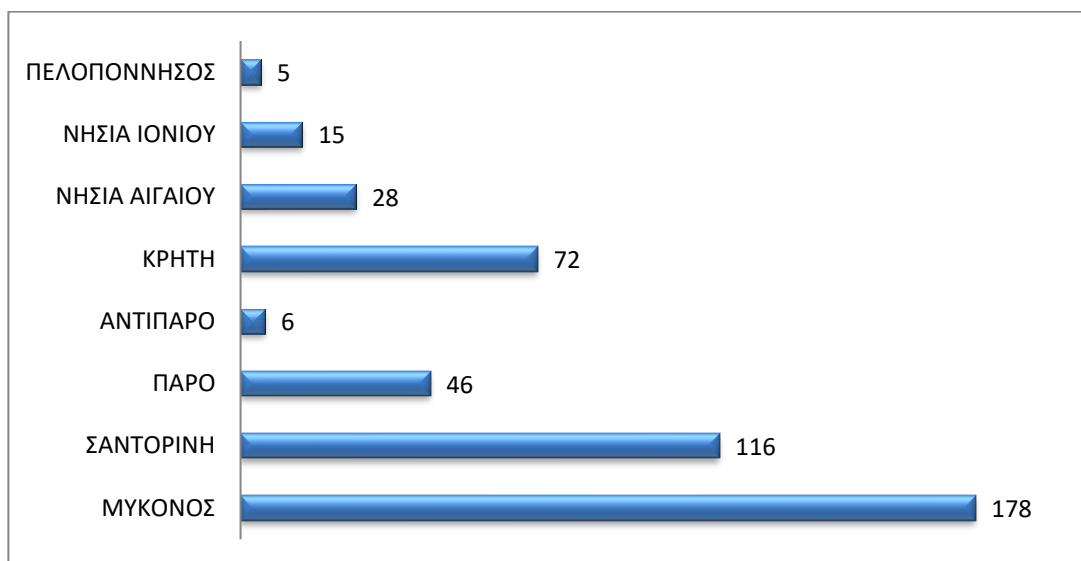
Τρόπος κρατήσεων



Διάγραμμα 5.5.: Τρόπος κρατήσεων

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορούν να γίνουν κρατήσεις. Οι ταξιδιώτες κάνουν μια έρευνα αγοράς για να μπορέσουν να βρουν το ιδανικό κατάλυμα για αυτούς. Στην εταιρεία BlueVillas περισσότερες κρατήσεις γίνονται μέσω email με ποσοστό 48,34%.

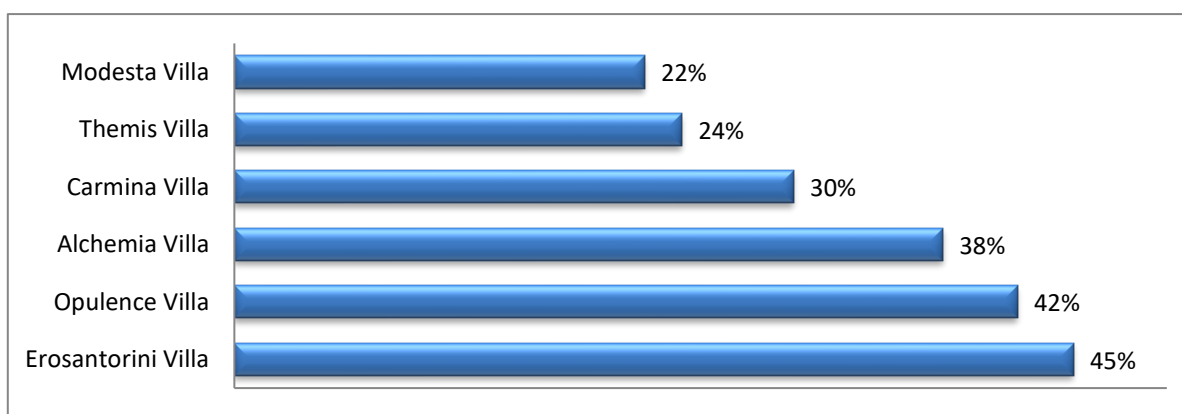
Αριθμό καταλυμάτων ανά περιοχή



Διάγραμμα 5.6.:Αριθμό καταλυμάτων ανά περιοχή

Όπως αναφέραμε η εταιρεία BlueVillas ξεκίνησε να έχει βίλες στην Σαντορίνη από το 2011, έπειτα οι βίλες αυξήθηκαν και έτσι οι κύριοι προορισμοί της εταιρείας είναι η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Κρήτη, η Αντίπαρος και η Πάρος, για αυτόν τον λόγο υπάρχουν εκεί οι περισσότερες βίλες από όλους τους άλλους προορισμούς. Οι υπόλοιποι προορισμοί έχουν σε διαφορετικά νησιά και μέρη βίλες και βάση της ίδιας της ιστοσελίδας είναι χωρισμένες σε τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι σε άλλα νησιά του Αιγαίου Πελάγους, σε νησιά του Ιονίου Πελάγους και στην Πελοπόννησο. Αναλυτικά, τα νησιά τα οποία έχουν βίλες που συνεργάζονται με την εταιρεία βρίσκονται σε Ρόδο, Σάμο, Κέα, Άνδρο, Νάξο, Σίφνο, Άνω Κουφονήσι, Αλόνησο, Κέρκυρα, Ζάκυνθο, Λευκάδα, Παξούς, Κεφαλονιά, Ερμιόνη, Πίλος και στο Πόρτο Χέλι.

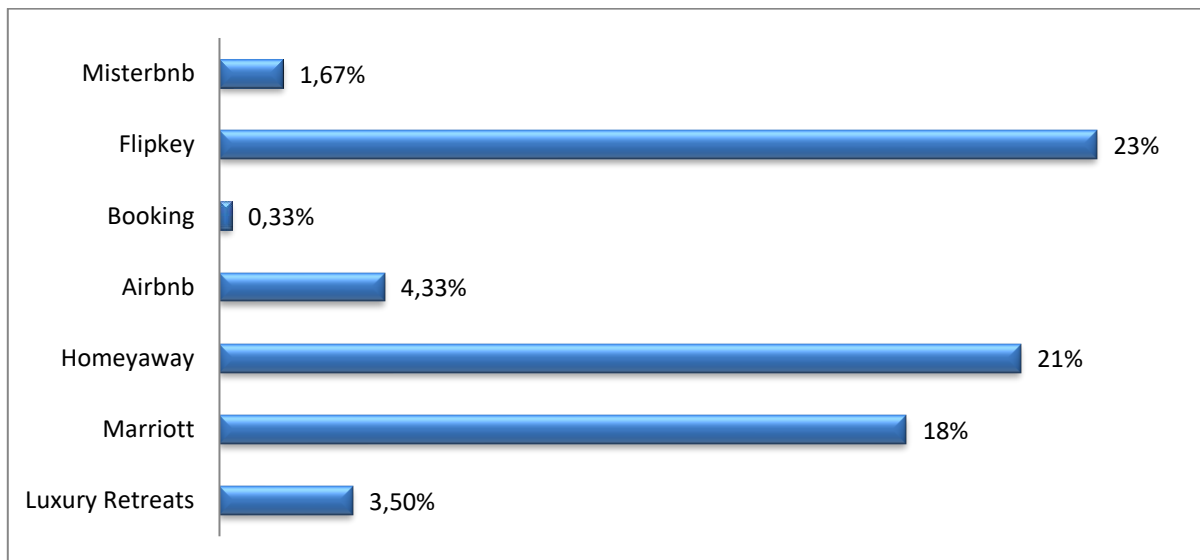
Οι βίλες με τις περισσότερες κρατήσεις



Διάγραμμα 5.7.:Οι βίλες με τις περισσότερες κρατήσεις

Σύμφωνα, με τα ποσοστά που μας έδωσε η εταιρεία BlueVillas οι βίλες με τις περισσότερες κρατήσεις είναι η Erosantorini στην Σαντορίνη, ενώ οι Opulence, Alchemia, Modesta, Themis και Carmina βρίσκονται στο νησί της Μυκόνου. Αξίζει να σημειωθεί ότι τις χρονιές 2018 και 2019 υπήρξε αύξηση στον αριθμό κρατήσεων κατά 10,77%.

Το ποσοστό των βιλών της BlueVillas σε άλλα κανάλια προώθησης



Διάγραμμα 5.8.: Το ποσοστό των βιλών της BlueVillas σε άλλα κανάλια προώθησης

Η εταιρεία BlueVillas προωθεί τις βίλες που διαθέτει στην ιστοσελίδα της και σε άλλα κανάλια προώθησης. Οι βίλες που προωθούνται είναι της Μυκόνου και της Σαντορίνης, με εξαίρεση την Luxury Retreats στην οποία προωθούνται βίλες μόνο από το νησί της Μυκόνου.

5.2. Επίδραση στον τουρισμό βάση των καναλιών προώθησης

Τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί μια νέα τάση στην βιομηχανία της φιλοξενίας και αυτή είναι η ενοικίαση βιλών. Όλο και περισσότερα άτομα διαλέγουν διαφορετικού τύπου διακοπές, αυτό συμβαίνει διότι προτιμούν την ιδιωτικότητα, οι τιμές είναι ίδιες ή καλύτερες από πεντάστερα ξενοδοχεία, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα για εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση. Επίσης, υπάρχει μεγαλύτερη άνεση διότι η βίλα είναι μεγαλύτερη από ότι ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, άρα ο πελάτης μπορεί να μαγειρέψει ή ακόμα και να χαλαρώσει σε ένα δικό του χώρο. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει αύξηση του ενδιαφέροντος των τουριστών για ενοικίαση καταλυμάτων, διαφορετικών από τα ξενοδοχειακά θέρετρα. Παράλληλα σύμφωνα με την Google καταγράφεται αύξηση των αναζητήσεων τουριστικών καταλυμάτων κάνοντας τις βίλες εξίσου ισχυρές με τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων (Morantis N. , 2020).

Η εταιρεία BlueVillas έχει αξιολογηθεί από τους πελάτες της σαν μια από τις καλύτερες επιλογές για να περάσει κάποιος τις διακοπές του. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που βρήκαμε στην (BlueVillas Rentals, 2020) που είναι μια διαδικτυακή ταξιδιωτική εταιρεία που στόχο έχει την ευκολότερη κράτηση, αξιολόγηση και την σύγκριση τιμών. Η BlueVillas μέσω αυτής της πλατφόρμας αξιολογήθηκε από 21 ταξιδιώτες, όπου το 95,24% των ταξιδιωτών έκρινε την εμπειρία του θετικά, ως προς τις παροχές, την τοποθεσία τα αξιοθέατα και τα χρήματα που διέθεσαν για την βίλα. Ενώ το 4,76% των ταξιδιωτών έκρινε την εμπειρία του αρνητικά, ως προς την ασφάλεια των προσωπικών του αντικειμένων.

Κεφάλαιο 6ο: Μεθοδολογία και αποτελέσματα έρευνας

6.1. Η ιδέα της συγκεκριμένης έρευνας

Η ιδέα της συγκεκριμένης έρευνας προήλθε έπειτα από μια μελέτη θεμάτων στον τομέα του πολυτελή τουρισμού σε συνδυασμό με το διαδίκτυο στον συγκεκριμένο κλάδο. Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής ενοικίασης πολυτελών καταλυμάτων είναι μια νέα ανερχόμενη τάση στο κλάδο του τουρισμού. Στην Ελλάδα είναι ένα θέμα που παρουσιάζει μοναδικό ενδιαφέρον αφού μπορεί να συνδυάσει τις ανέσεις ενός καταλύματος με τις νέες τεχνολογίες. Έτσι, προήλθε η ιδέα της συγκεκριμένης έρευνας, ώστε να μελετηθούν περαιτέρω τα παραπάνω φαινόμενα.

6.1.1. Ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας

Βασικός σκοπός αυτής της έρευνας είναι να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά και οι επιπτώσεις της ηλεκτρονικής πλατφόρμας BlueVillas.

Οι στόχοι της εργασίας είναι:

- Η διερεύνηση του λόγου των ερωτώμενων που προτιμούν ή όχι αυτόν τον εναλλακτικό τρόπο διακοπών.
- Η διερεύνηση της συχνότητας της χρήσης του διαδικτύου στην οργάνωση των διακοπών των Ελλήνων.
- Η διερεύνηση της εμπιστοσύνης της ηλεκτρονικής πλατφόρμας της BlueVillas.

Ο γενικότερος στόχος της παρούσας έρευνας είναι να καταγράψει τα δεδομένα των ερωτώμενων στην χρήση του διαδικτύου όσον αφορά τον τομέα της φιλοξενίας.

6.1.2. Μεθοδολογία Έρευνας

Για τη συγκέντρωση των δεδομένων και την ανάλυση τους πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης δομημένου ερωτηματολογίου με την μορφή ποσοτικής έρευνας. Σκοπός της έρευνας είναι η συγκέντρωση πληροφοριών ώστε να μελετηθεί ο πολυτελής τουρισμός στην Ελλάδα. Για την εκπόνηση της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας της Google Forms, το οποίο περιλάμβανε 31 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη αφορά το προφίλ των ερωτηθέντων ώστε να καταγραφούν τα δημογραφικά στοιχεία, η δεύτερη αφορά τις συνήθειες των ερωτηθέντων που αφορούν τις διακοπές τους ώστε να καταγραφούν στοιχεία όπως είναι η συχνότητα των ταξιδιών τους, ο τρόπος οργάνωσης των διακοπών τους και ποια είναι η χρήση του διαδικτύου για αυτόν το σκοπό, η τρίτη αφορά για το αν γνωρίζουν, έχουν ή σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν την εταιρεία BlueVillas και η τελευταία αφορά ποια είναι η δυνατότητα ανάπτυξης και προβολής της εταιρείας.

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε τυχαία διαδικτυακά ανεξαρτήτως επαγγελματικού υπόβαθρου, ηλικίας (18+), εισοδήματος και διαμονής, η συμμετοχή ήταν εθελοντική και συμμετείχαν 300 άτομα, τα οποία αποτελούν τη βασική πηγή μελέτης των δεδομένων της έρευνας εντός ενός μήνα.

6.2. Παρουσίαση Ερωτηματολογίου

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο των ερευνητικών αναγκών της πτυχιακής εργασίας με θέμα: «Ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης: Η περίπτωση της BlueVillas.»

Το προφίλ των ερωτηθέντων:

1. Φύλο:

- 1) Άνδρας
- 2) Γυναίκα

2. Ηλικία:

- 1)18-24
- 2)25-35
- 3)36-45
- 4)45-65
- 5)Πάνω από 65

3. Μορφωτικό επίπεδο:

- 1)Απόφοιτος λύκειο
- 2)Ανώτερη μόρφωση (ΙΕΚ, ΔΙΕΚ)
- 3)Ανώτατη μόρφωση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)
- 4)Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

4. Επαγγελματική ιδιότητα:

- 1)Φοιτητής/τρια
- 2)Ιδιωτικός Υπάλληλος
- 3)Δημόσιος υπάλληλος
- 4)Ελεύθερος Επαγγελματίας
- 5) Άνεργος

5. Οικογενειακή κατάσταση:

- 1)Άγαμος

- 2) Έγγαμος
- 3) Διαζευμένος/νη
- 4) Χήρος/α

6. Ετήσιο εισόδημα:

- 1) 0-5.000 €
- 2) 5.000-10.000 €
- 3) 10.000-15.000 €
- 4) 15.000-20.000€
- 5) 20,000-30.000€
- 6) 30.000-40.000€
- 7) >40.0000€

7. Τόπος διαμονής:

- 1) Στερεά Ελλάδα
- 2) Ηπειρος
- 3) Πελοπόννησος
- 4) Μακεδονία
- 5) Θράκη
- 6) Θεσσαλία
- 7) Κρήτη
- 8) Νησιά Ιονίου
- 9) Νησιά Αιγαίου

Συνήθειες ερωτηθέντων για τις διακοπές τους

8. Πόσες φορές τον χρόνο ταξιδεύετε;

- 1) 1-3 φορές το χρόνο
- 2) 5-10 φορές το χρόνο
- 3) Περισσότερες από 10 φορές τον χρόνο

9. Πως ταξιδεύετε συνήθως;

- 1) Μόνος/ μόνη μου
- 2) Με την οικογένεια μου
- 3) Με φίλους/φίλες μου
- 4) Με τον/την σύντροφο μου
- 5) Με συνεργάτες
- 6) Με γκρουπ

10. Πόσα χρήματα ξοδεύεται για τις ταξίδια ετησίως;

- 1) 0-500€
- 2) 500-1000€
- 3) 1000-2500€
- 4) 2500-4000€
- 5) >4000€

11. Ποια εποχή προτιμάτε να ταξιδέψετε συνήθως;

- 1) Άνοιξη
- 2) Καλοκαίρι
- 3) Φθινόπωρο
- 4) Χειμώνα

12. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προτιμάτε να ταξιδέψετε;

- 1) Τότε έχω άδεια
- 2) Είναι πιο οικονομικά
- 3) Βρίσκεις ευκολότερα κατάλυμα σε καλύτερη τιμή
- 4) Τότε ταξιδεύουν οι περισσότεροι
- 5) Τότε ταξιδεύουν λιγότεροι
- 6) Λόγω καιρού

13. Ποια μορφή τουρισμού προτιμάτε;

- 1) με κίνητρο τη ψυχαγωγία
- 2) με κίνητρα τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη ή την εκπαίδευση
- 3) για επαγγελματικούς λόγους
- 4) με κίνητρο τη θάλασσα
- 5) με κίνητρα τους κοινωνικούς λόγους, την υγεία και την ποιότητα ζωής

14. Οργανώνετε τις διακοπές σας συνήθως μέσω:

- 1) Μέσω διαδικτύου
- 2) Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων
- 3) Μέσω τηλεφώνου

15. Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο ένα ξενοδοχείο από μια ενοικιαζόμενη κατοικία λόγω καθαριότητας;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

16. Τι τύπο καταλυμάτων επιλέγετε συνήθως;

- 1) Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου
- 2) Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ
- 3) Ξενοδοχεία τύπου ενοικιαζόμενης κατοικίας

17. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η σωστή επιλογή καταλύματος;

- 1) Καθόλου σημαντικό
- 2) Λίγο σημαντικό
- 3) Σημαντικό
- 4) Αρκετά σημαντικό
- 5) Πολύ σημαντικό

Ερωτήσεις που αφορούν την εταιρεία

18. Έχετε επιλέξει στο παρελθόν τη διαμονή σας σε ενοικιαζόμενη βίλα;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

19. Θα επιλέγατε μελλοντικά τη διαμονή σε ενοικιαζόμενη βίλα;

- 1) Ναι
- 2) Όχι
- 3) Ίσως

20. Για πόσο χρονικό διάστημα θα μένατε σε μια βίλα;

- 1) 1-3 ημέρες
- 2) 4-7 ημέρες
- 3) 7-14 ημέρες
- 4) Παραπάνω από 14 ημέρες

21. Γνωρίζετε την εταιρεία BlueVillas;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

22. Υπήρξε στο παρελθόν η εταιρία BlueVillas επιλογή σας;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

23. Θα επιλέγατε την BlueVillas στο μέλλον;

- 1) Ναι
- 2) Όχι
- 3) Ίσως

24. Για ποιους λόγους επιλέγετε ή θα επιλέγατε να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα BlueVillas;

- 1) Γιατί έχει καλύτερες τιμές σε σχέση με τις παροχές
- 2) Για την εμπειρία της διαμονής
- 3) Γιατί προσφέρει περισσότερες επιλογές διαμονής (π.χ. καταλύματα για πολλά άτομα)
- 4) Θεωρώ ότι είναι ένας ασφαλής τρόπος να βρω κατάλυμα
- 5) Για την ποιότητα των παροχών που προσφέρει
- 6) Δεν έχω σκοπό να χρησιμοποιήσω αυτή την υπηρεσία
- 7) Δεν γνωρίζω την εταιρεία

25. Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ποιότητας και τιμής σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες της BlueVillas;

- 1) Μη ικανοποιητική
- 2) Λίγο ικανοποιητική
- 3) Ικανοποιητική
- 4) Αρκετά ικανοποιητική
- 5) Πολύ ικανοποιητική

26. Ποιες από τις παρακάτω παροχές που έχουν οι βίλες της BlueVillas θα σας ενδιέφεραν;

- 1) Διοργάνωση κάποιας δεξίωσης / πάρτυ
- 2) Κατάλληλες για παιδιά
- 3) Κατάλληλες για κατοικίδια
- 4) Γυμναστηριακός εξοπλισμός
- 5) Δωμάτιο ψυχαγωγίας (Cinema, PlayStation, επιτραπέζια)
- 6) Spa (Hammam, Sauna, δωμάτιο μασάζ)
- 7) Jacuzzi
- 8) Εύκολη πρόσβαση στην θάλασσα
- 9) Απομονωμένη
- 10) Κοντά στην πόλη
- 11) Φίλική προς το περιβάλλον

12) Τίποτα από τα παραπάνω

27. Για ποιους λόγους δεν θα ταξιδεύατε μέσω της BlueVillas;

- 1) Δεν ταξιδεύω ιδιαίτερα
- 2) Δεν έχω εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα
- 3) Προτιμώ το παραδοσιακό τρόπο κράτησης
- 4) Συνήθως με φιλοξενούν
- 5) Δεν τα οργανώνω εγώ
- 6) Δεν έτυχε ακόμα
- 7) Δεν έχω την οικονομική δυνατότητα
- 8) Δεν γνωρίζω την εταιρεία

Δυνατότητα ανάπτυξης και προβολής

28. Θεωρείτε ότι η διαδικτυακή πλατφόρμα της εταιρίας χρειάζεται βελτίωση;

- 1) Ναι
- 2) Όχι
- 3) Ίσως

29. Θεωρείτε ότι η εταιρεία χρειάζεται παραπάνω διαφήμιση;

- 1) Ναι
- 2) Όχι
- 3) Ίσως

30. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι αδυναμίες για την τουριστική ανάπτυξη της BlueVillas;

- 1) Προσβασιμότητα
- 2) Ανεπαρκής εκπαίδευση προσωπικού
- 3) Χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών
- 4) Ελλειψη προβολής
- 5) Ακριβές υπηρεσίες

6) Δεν πιστεύω ότι έχει αδυναμίες

7) Δεν γνωρίζω την εταιρεία

31. Πως αξιολογείτε την ποιότητα της τουριστικής προβολής της BlueVillas;

1) Πολύ ικανοποιητική

2) Λίγο ικανοποιητική

3) Ικανοποιητική

4) Αρκετά ικανοποιητική

5) Πολύ ικανοποιητική

6.3. Αποτελέσματα έρευνας

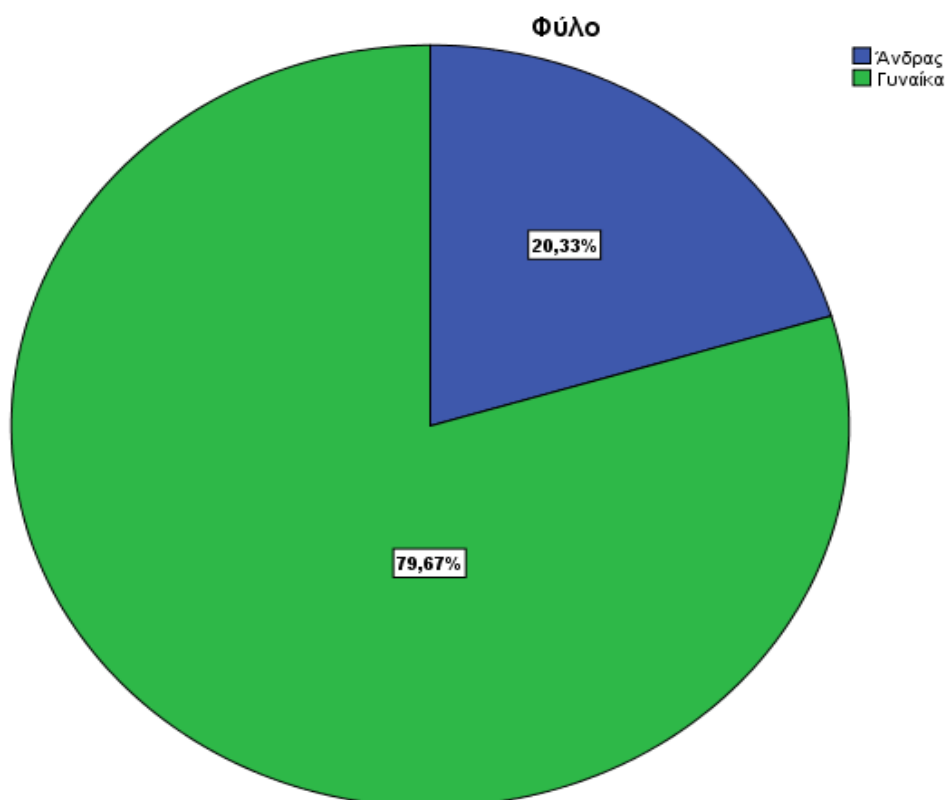
6.3.1. Προφίλ των ερωτηθέντων

Παρακάτω παρουσιάζεται το προφίλ των ερωτηθέντων, όπως η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το εισόδημα και ποιος είναι ο τόπος μόνιμης κατοικίας.

1. Φύλο

Φύλο				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άνδρας	61	20,3	20,3	20,3
Γυναίκα	239	79,7	79,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Στο παρακάτω γράφημα είναι εμφανής η πλειοψηφία των γυναικών με ποσοστό 79,67% έναντι των ανδρών με ποσοστό 20,33%.

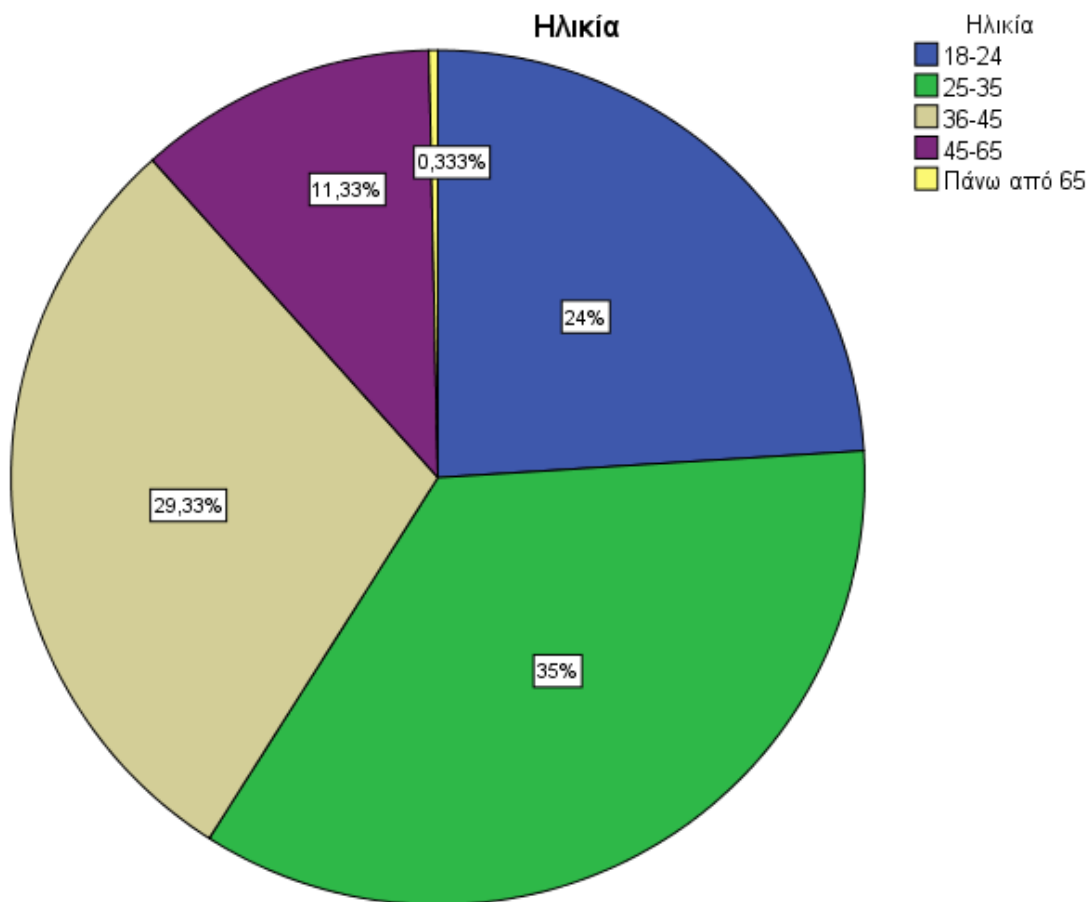


Γράφημα 6.1.: Φύλο

2.Ηλικία

Ηλικία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-24	72	24,0	24,0	24,0
25-35	105	35,0	35,0	59,0
36-45	88	29,3	29,3	88,3
45-65	34	11,3	11,3	99,7
Πάνω από 65	1	,3	,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ως προς τις ηλικίες των ερωτηθέντων το 35% είναι μεταξύ 25-35 ετών, το 29,33% είναι μεταξύ 36-45 ετών, το 24% είναι μεταξύ 18-24 ετών, το 11,33% είναι μεταξύ 46-65 ετών και τέλος το 0,33% είναι πάνω από 65 ετών. Με βάση αυτά τα στοιχεία το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν από ηλικίες 25-35 ετών.

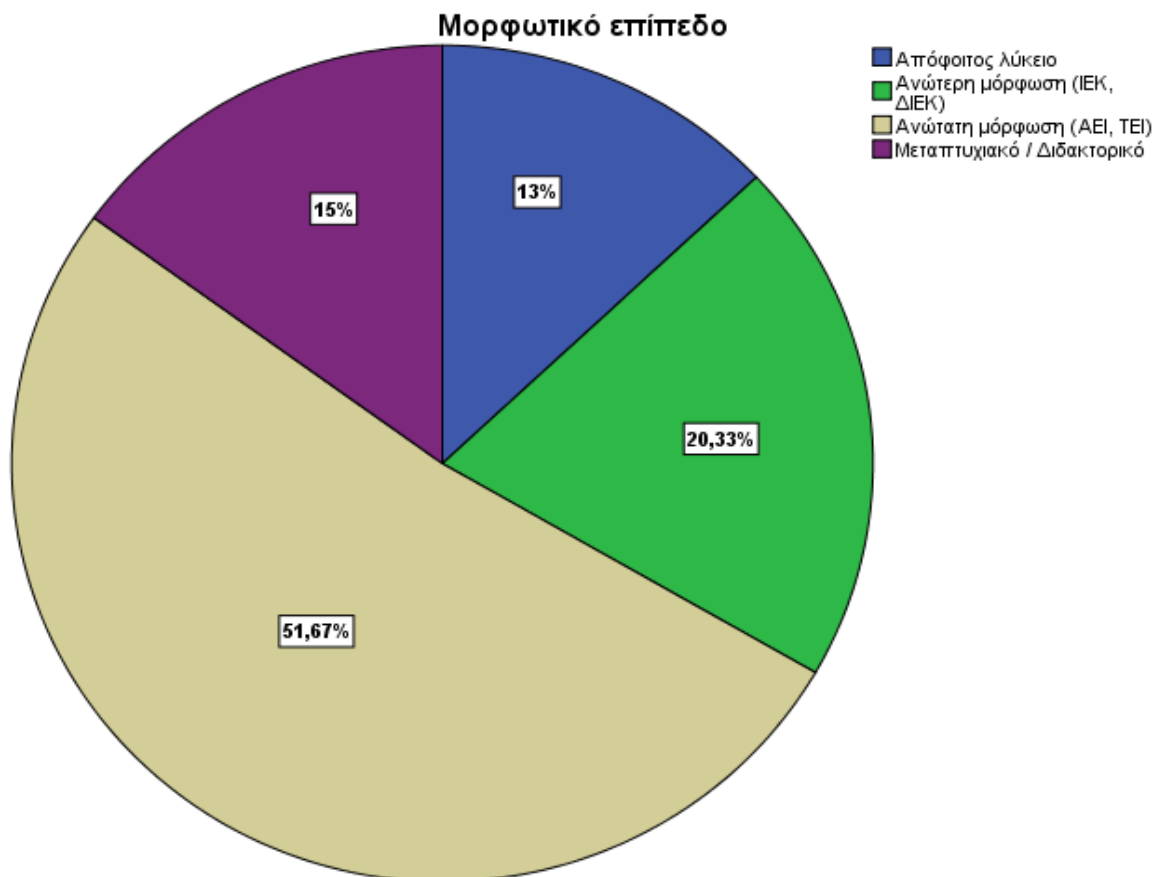


Γράφημα 6.2.: Ηλικία

3.Μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Απόφοιτος λύκειο	39	13,0	13,0	13,0
Ανώτερη μόρφωση (ΙΕΚ, ΔΙΕΚ)	61	20,3	20,3	33,3
Ανώτατη μόρφωση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	155	51,7	51,7	85,0
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	45	15,0	15,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων οι εκατόν πενήντα πέντε (155) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ, δηλαδή το 51,67%, οι εξήντα ένα (61) είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/ΔΙΕΚ, δηλαδή το 20,3%, οι σαράντα πέντε (45) έχουν κάνει Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό, δηλαδή το 15% και οι τριάντα εννέα (39) είναι απόφοιτοι λυκείου, δηλαδή το 13%. Με βάση αυτά τα στοιχεία το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν τελειόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ.

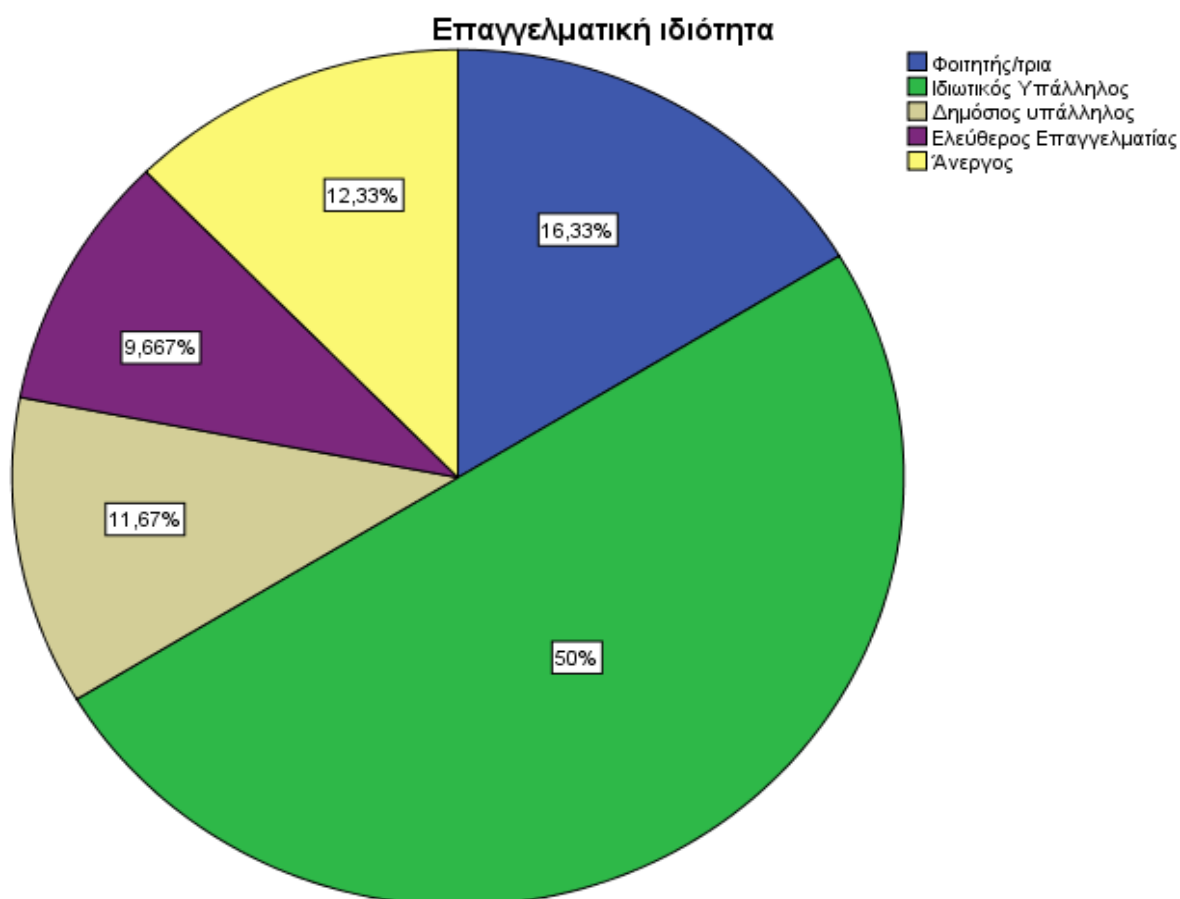


Γράφημα 6.3.: Μορφωτικό επίπεδο

4.Επαγγελματική ιδιότητα

Επαγγελματική ιδιότητα				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Φοιτητής/τρια	49	16,3	16,3	16,3
Ιδιωτικός Υπάλληλος	150	50,0	50,0	66,3
Δημόσιος υπάλληλος	35	11,7	11,7	78,0
Ελεύθερος Επαγγελματίας	29	9,7	9,7	87,7
Άνεργος	37	12,3	12,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα των ερωτηθέντων οι εκατόν πενήντα (150) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι σαράντα εννέα (49) είναι φοιτητές (16,3%), οι τριάντα επτά (37) είναι άνεργοι, δηλαδή το 12,3%, οι τριάντα πέντε (35) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, δηλαδή το 11,6% και οι είκοσι εννέα (29) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, δηλαδή το 9,6%. Με βάση αυτά τα στοιχεία οι μισοί είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, δηλαδή το 50%.

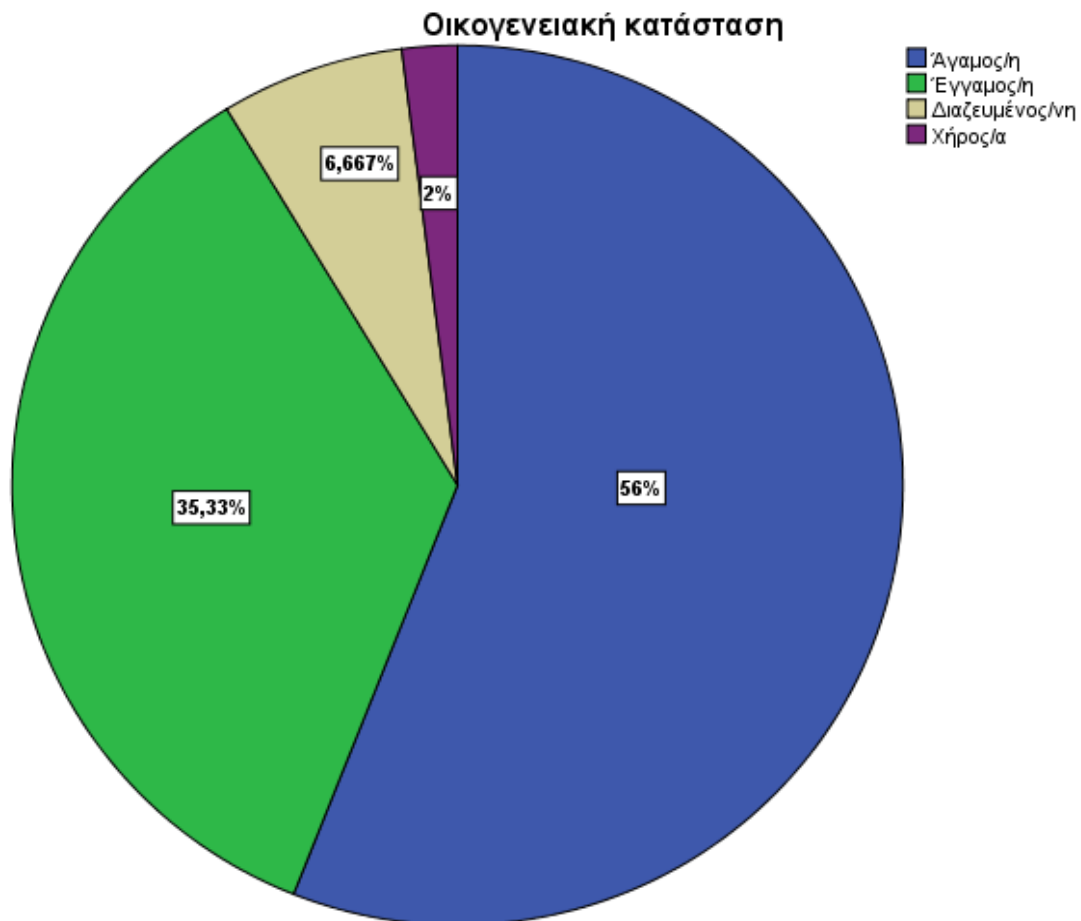


Γράφημα 6.4.: Επαγγελματική ιδιότητα

5. Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άγαμος/η	168	56,0	56,0	56,0
Έγγαμος/η	106	35,3	35,3	91,3
Διαζευμένος/νη	20	6,7	6,7	98,0
Χήρος/α	6	2,0	2,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ως προς την οικογενειακή κατάσταση το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άγαμοι, δηλαδή το 56%, ενώ το 35,3% είναι έγγαμοι, το 6,6% είναι διαζευγμένοι και το 2% χήροι.

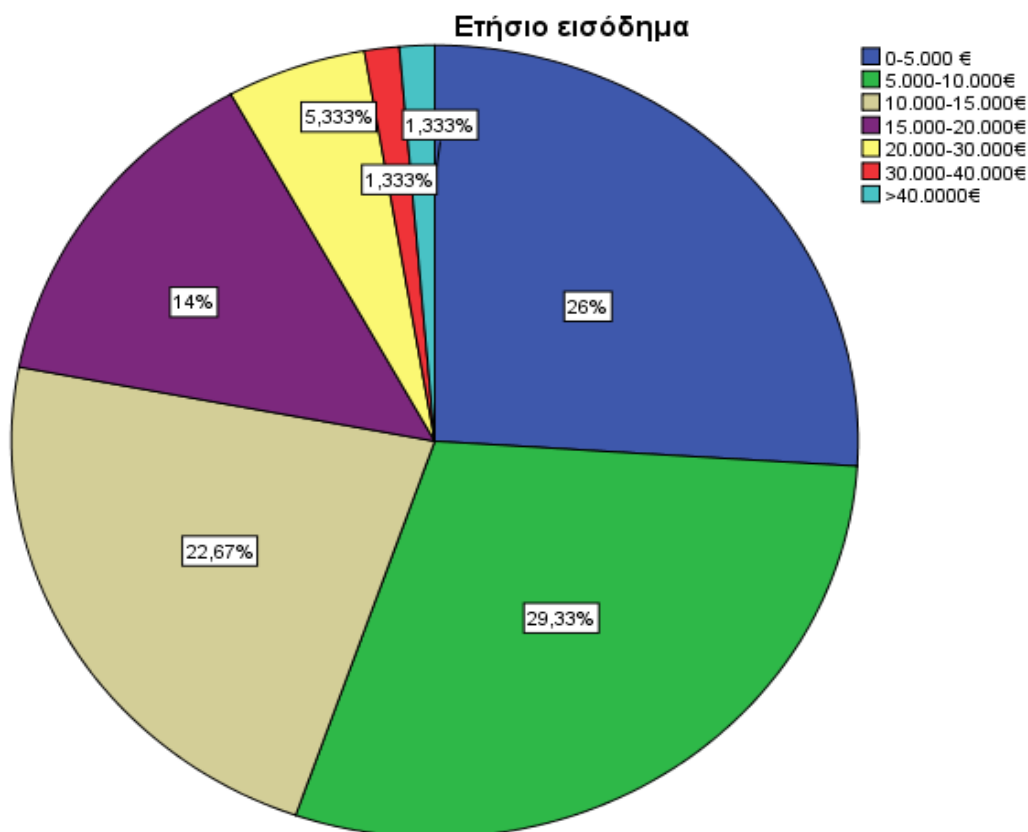


Γράφημα 6.5.: Οικογενειακή κατάσταση

6.Ετήσιο εισόδημα

Ετήσιο εισόδημα				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-5.000 €	78	26,0	26,0	26,0
5.000-10.000€	88	29,3	29,3	55,3
10.000-15.000€	68	22,7	22,7	78,0
15.000-20.000€	42	14,0	14,0	92,0
20.000-30.000€	16	5,3	5,3	97,3
30.000-40.000€	4	1,3	1,3	98,7
>40.0000€	4	1,3	1,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ως προς το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων το 29,33% είναι 5.000€ -10.000€, το 26% είναι 0€ - 5.000€, το 22,6% είναι 10.000€ - 15.000€, το 14% είναι 15.000€ - 20.000€, το 5,3% είναι 20.000€ - 30.000€ και το 1,3% είναι 30.000€ - 40.000€ το ίδιο ισχύει και για το ετήσιο εισόδημα άνω των 40.000€. Με βάση αυτά τα στοιχεία το μεγαλύτερο ποσοστό ετησίου εισοδήματος 5.000€ - 10.000€.

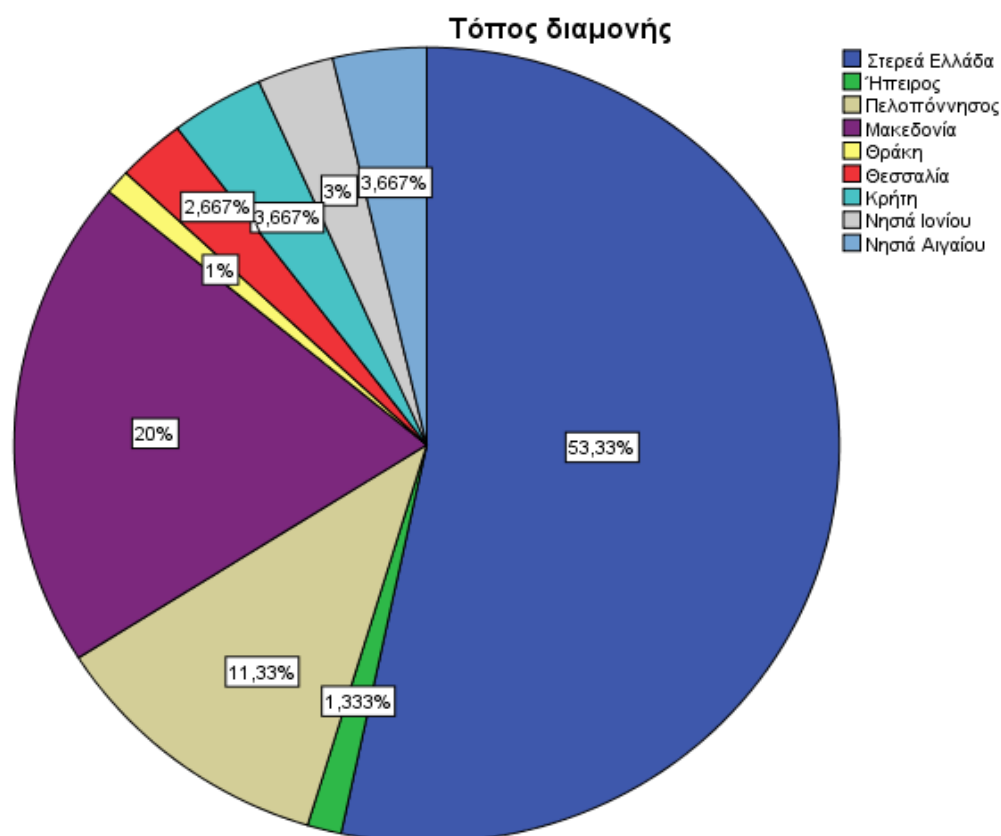


Γράφημα 6.6.: Ετήσιο εισόδημα

7. Τόπος διαμονής

Τόπος διαμονής				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Στερεά Ελλάδα	160	53,3	53,3	53,3
Ήπειρος	4	1,3	1,3	54,7
Πελοπόννησος	34	11,3	11,3	66,0
Μακεδονία	60	20,0	20,0	86,0
Θράκη	3	1,0	1,0	87,0
Θεσσαλία	8	2,7	2,7	89,7
Κρήτη	11	3,7	3,7	93,3
Νησιά Ιονίου	9	3,0	3,0	96,3
Νησιά Αιγαίου	11	3,7	3,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ως προς τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων το 53,3% διαμένει μόνιμα στην Στερεά Ελλάδα, το 20% διαμένει μόνιμα στην Μακεδονία, το 11,3% διαμένει μόνιμα στην Πελοπόννησο, το 3,66% διαμένει μόνιμα στην Κρήτη, το ίδιο ισχύει και για τα νησιά Αιγαίου, το 3% διαμένει μόνιμα στα νησιά Ιονίου, το 2,6% διαμένει μόνιμα στην Θεσσαλία, το 1,3% διαμένει μόνιμα στην Ήπειρο και το 1% διαμένει μόνιμα στην Θράκη. Με βάση αυτά τα στοιχεία οι περισσότεροι ερωτηθέντες διαμένουν μόνιμα στην Στερεά Ελλάδα.



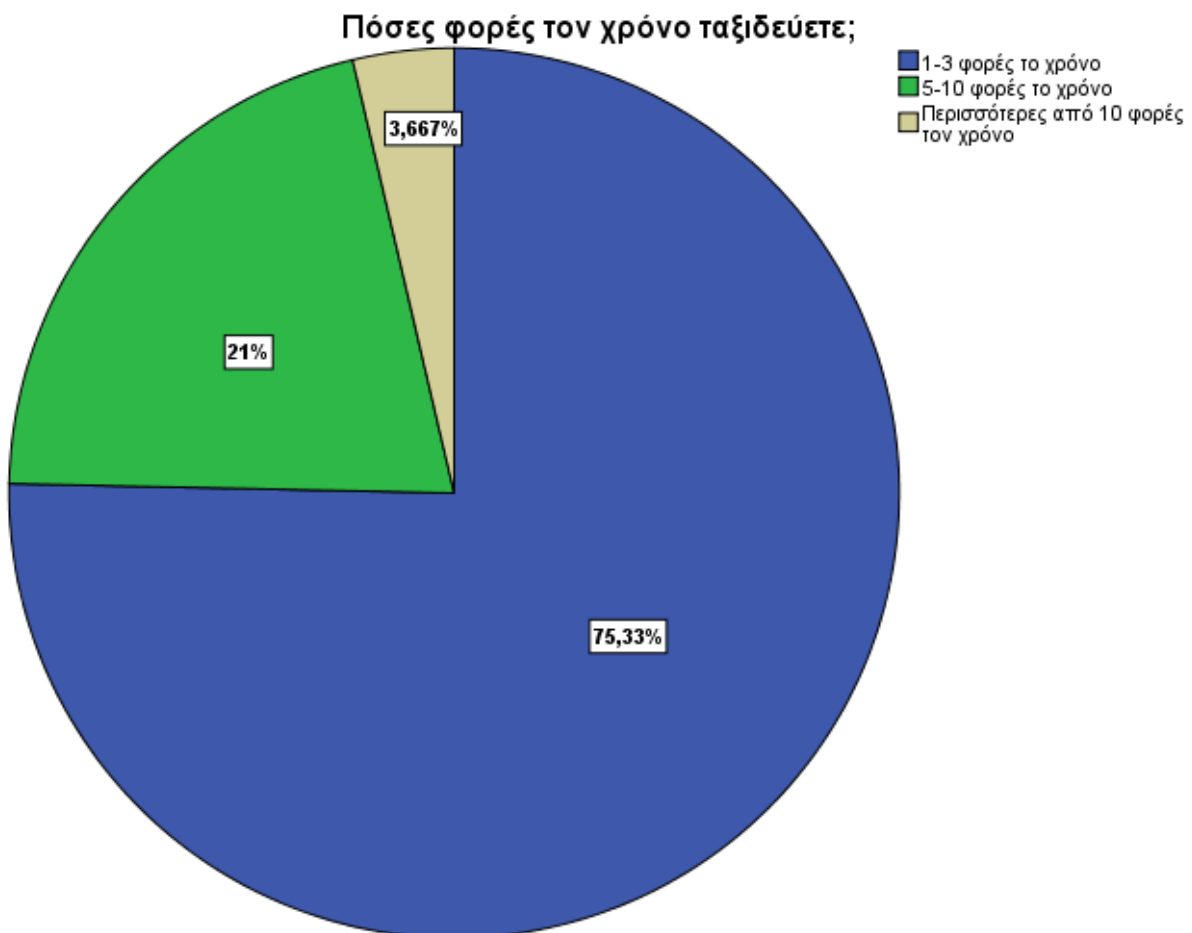
Γράφημα 6.7.: Τόπος διαμονής

6.3.2. Συνήθειες των ερωτηθέντων σχετικά με τις διακοπές τους

8. Πόσες φορές τον χρόνο ταξιδεύετε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3 φορές το χρόνο	226	75,3	75,3	75,3
5-10 φορές το χρόνο	63	21,0	21,0	96,3
Περισσότερες από 10 φορές τον χρόνο	11	3,7	3,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται το γεγονός ότι το 75,33% ταξιδεύουν 1-3 φορές το χρόνο, το 21% 5-10 φορές και το 3,66% παραπάνω από 10 φορές. Είναι εμφανές πως οι περισσότεροι Έλληνες δεν ταξιδεύουν πολλές φορές το χρόνο, ενώ ένα μικρό ποσοστό ταξιδεύει παραπάνω από 10 φορές ανά έτος.

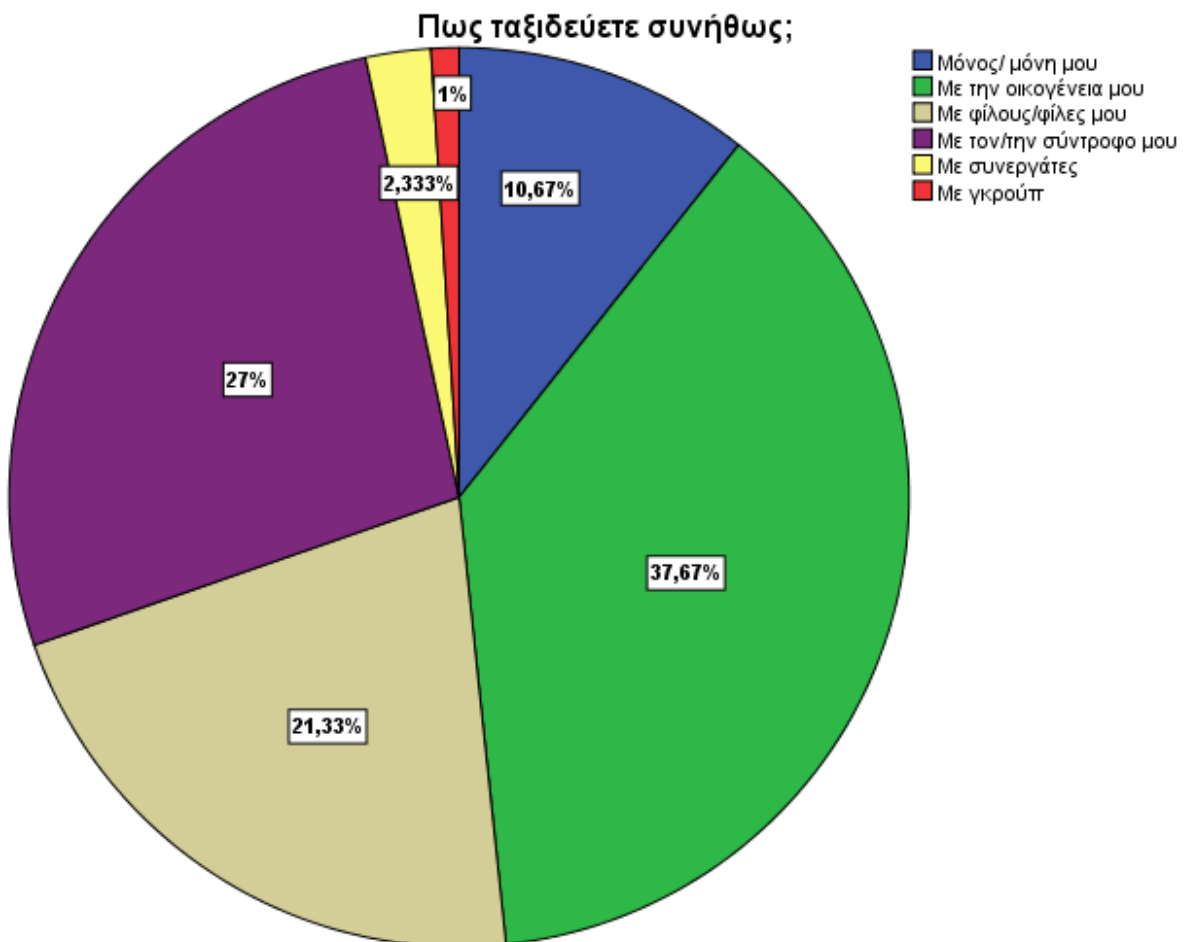


Γράφημα 6.8.: Συχνότητα ταξιδιών ανά έτος

9. Πως ταξιδεύετε συνήθως;

Πως ταξιδεύετε συνήθως;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μόνος/ μόνη μου	32	10,7	10,7	10,7
Με την οικογένεια μου	113	37,7	37,7	48,3
Με φίλους/φίλες μου	64	21,3	21,3	69,7
Με τον/την σύντροφο μου	81	27,0	27,0	96,7
Με συνεργάτες	7	2,3	2,3	99,0
Με γκρούπ	3	1,0	1,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Στο ερώτημα πως ταξιδεύετε συνήθως το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 37,67% απάντησε πως ταξιδεύει με την οικογένεια του, το 27% με τον/την σύντροφο του, το 21,33% με φίλους του, το 10,67% μόνοι τους, το 2,33% με συνεργάτες και το 1% με γκρουπ.

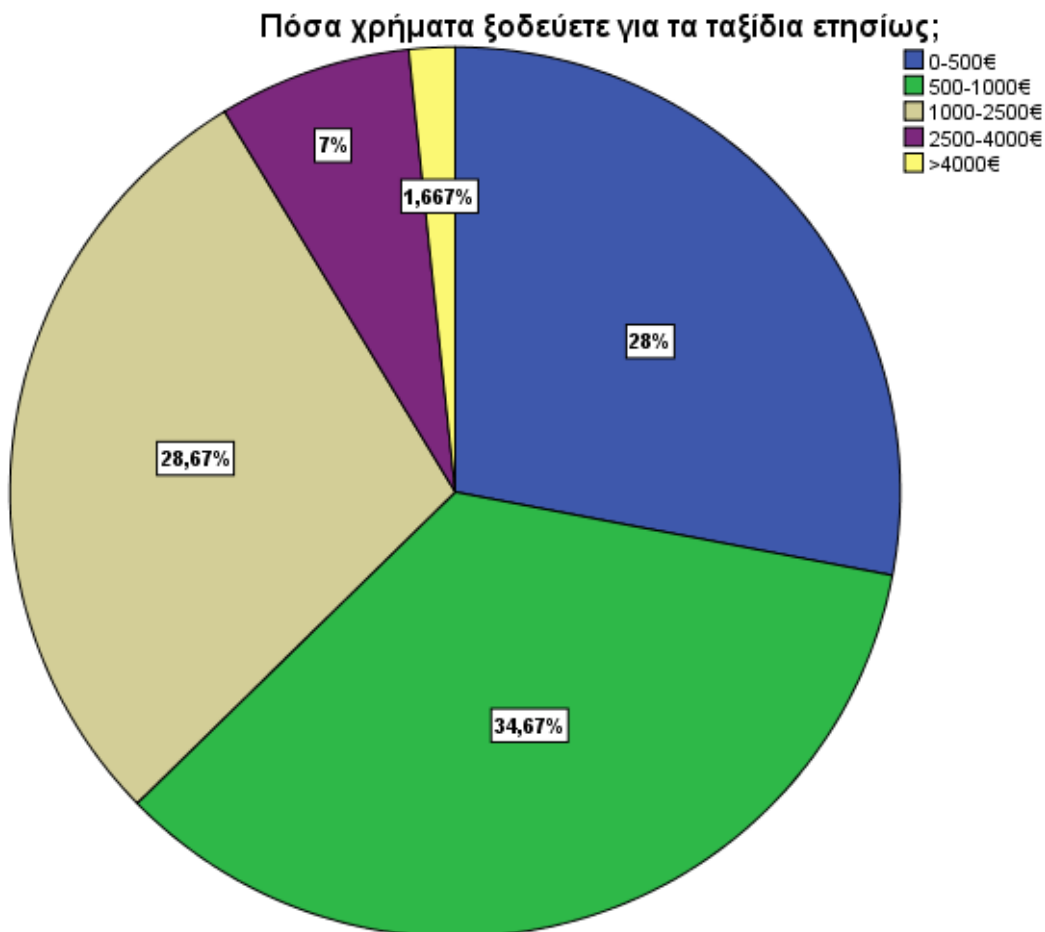


Γράφημα 6.9.: Προτίμηση συνοδείας για τα ταξίδια

10. Πόσα χρήματα ξοδεύετε για τα ταξίδια ετησίως;

Πόσα χρήματα ξοδεύετε για τα ταξίδια ετησίως;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-500€	84	28,0	28,0	28,0
500-1000€	104	34,7	34,7	62,7
1000-2500€	86	28,7	28,7	91,3
2500-4000€	21	7,0	7,0	98,3
>4000€	5	1,7	1,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ξοδεύουν ετησίως για τις διακοπές τους 500€ - 1.000€ με ποσοστό 34,67%, έπειτα το 28,67% ξοδεύει 1.000€ - 2.500€, το 28% ξοδεύει 0€ - 500€, το 7% ξοδεύει 2.500€ - 4.000€ και τέλος το 1,66% ξοδεύει πάνω από 4.000€.



Γράφημα 6.10.: Ετήσιο κόστος ταξιδιών

11. Ποια εποχή προτιμάτε να ταξιδεύετε συνήθως;

Ποιά εποχή προτιμάτε να ταξιδεύετε συνήθως;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άνοιξη	46	15,3	15,3	15,3
Καλοκαίρι	174	58,0	58,0	73,3
Φθινόπωρο	32	10,7	10,7	84,0
Χειμώνα	48	16,0	16,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Στο παρακάτω γράφημα μπορούμε να διακρίνουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες με ποσοστό 58% προτιμούν να ταξιδεύουν το καλοκαίρι. Επιπλέον, το 15,33% προτιμάει να ταξιδεύει την άνοιξη, το 16% προτιμάει να ταξιδεύει τον χειμώνα και τέλος το 10,67% προτιμάει να ταξιδεύει το φθινόπωρο.

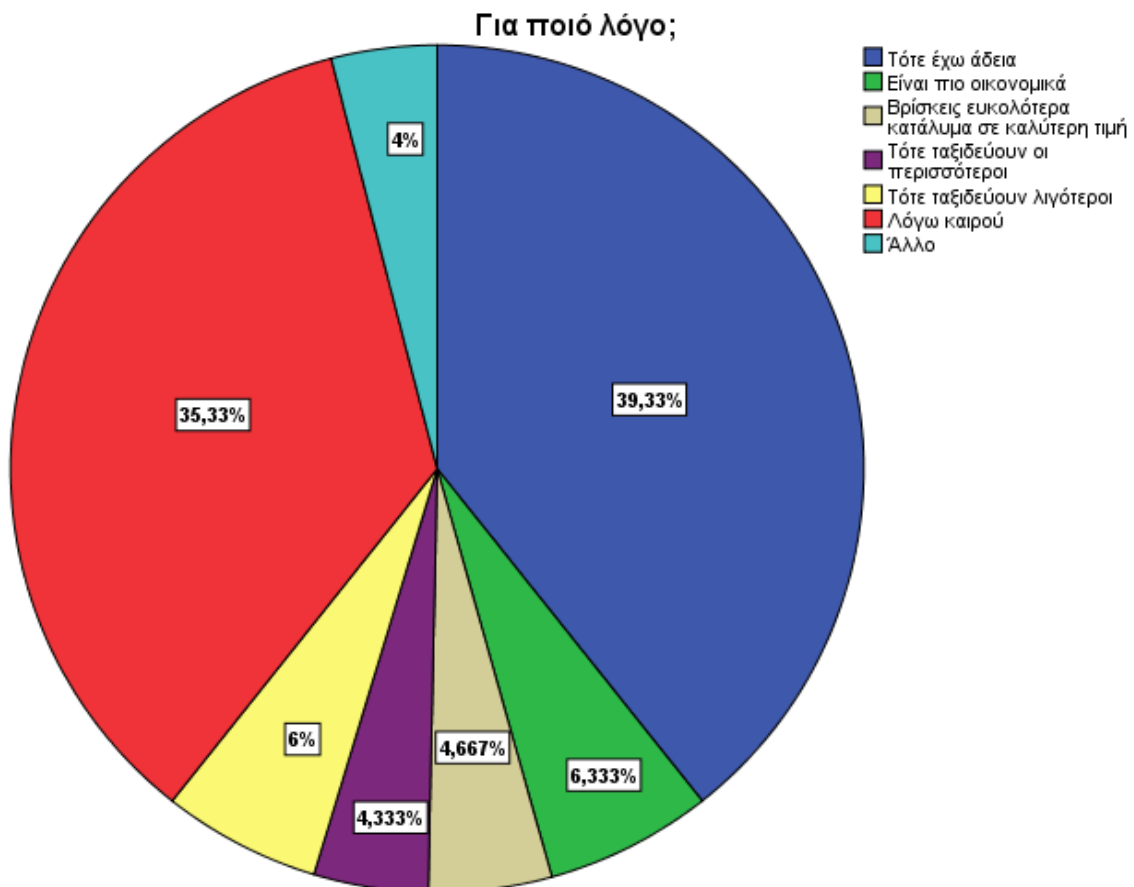


Γράφημα 6.11.: Προτίμηση εποχής ταξιδιών

12. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προτιμάτε να ταξιδέψετε;

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προτιμάτε να ταξιδέψετε;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Τότε έχω άδεια	117	39,0	39,0	39,0
Είναι πιο οικονομικά	19	6,3	6,3	45,3
Βρίσκεις ευκολότερα κατάλυμα σε καλύτερη τιμή	14	4,7	4,7	50,0
Τότε ταξιδεύουν οι περισσότεροι	13	4,3	4,3	54,3
Τότε ταξιδεύουν λιγότεροι	18	6,0	6,0	60,3
Λόγω καιρού	106	35,3	35,3	95,7
Άλλο	13	4,3	4,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ταξιδεύουν κυρίως όταν έχουν άδεια με ποσοστό 39,33%. Επιπρόσθετα, το 35,33% ταξιδεύει λόγω καιρού, δηλαδή όσοι προτιμούν την ζέστη ταξιδεύουν κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες ενώ αντίθετα όσοι προτιμούν το κρύο ταξιδεύουν κυρίως τον χειμώνα. Ακόμη, το 6,33% ταξιδεύει περισσότερο όταν υπάρχουν προσφορές ή εποχή που δεν ταξιδεύουν πολλοί λόγω του ότι είναι πιο οικονομικά. Το 6% προτιμάει να ταξιδεύει εποχές που ταξιδεύουν λιγότεροι, το 4,66% ταξιδεύει όταν βρίσκει ευκολότερα κατάλυμα σε καλύτερη τιμή, το 4,33% ταξιδεύει όταν ταξιδεύουν οι περισσότεροι και τέλος το 4% ταξιδεύει για άλλους λόγους.



Γράφημα 4.12.: Λόγοι οργάνωσης ταξιδιού

13. Ποια μορφή τουρισμού προτιμάτε;

Ποια μορφή τουρισμού προτιμάτε;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Με κίνητρο τη ψυχαγωγία	107	35,7	35,7	35,7
Με κίνητρα τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη ή την εκπαίδευση	46	15,3	15,3	51,0
Για επαγγελματικούς λόγους	10	3,3	3,3	54,3
Με κίνητρο τη θάλασσα	90	30,0	30,0	84,3
Με κίνητρα τους κοινωνικούς λόγους, την υγεία και την ποιότητα ζωής	47	15,7	15,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες προτιμούν να ταξιδεύουν με κίνητρο τη ψυχαγωγία, με ποσοστό 35,67%, το 30% ταξιδεύει με κίνητρο την θάλασσα όπως για παράδειγμα τα θαλάσσια σπορ. Επίσης, το 15,67% ταξιδεύει για κοινωνικούς λόγους, την υγεία και την ποιότητα ζωής, το 15,33% ταξιδεύει με κίνητρο την θρησκεία, τον πολιτισμό, την επιστήμη ή την εκπαίδευση και το 3,33% ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους.

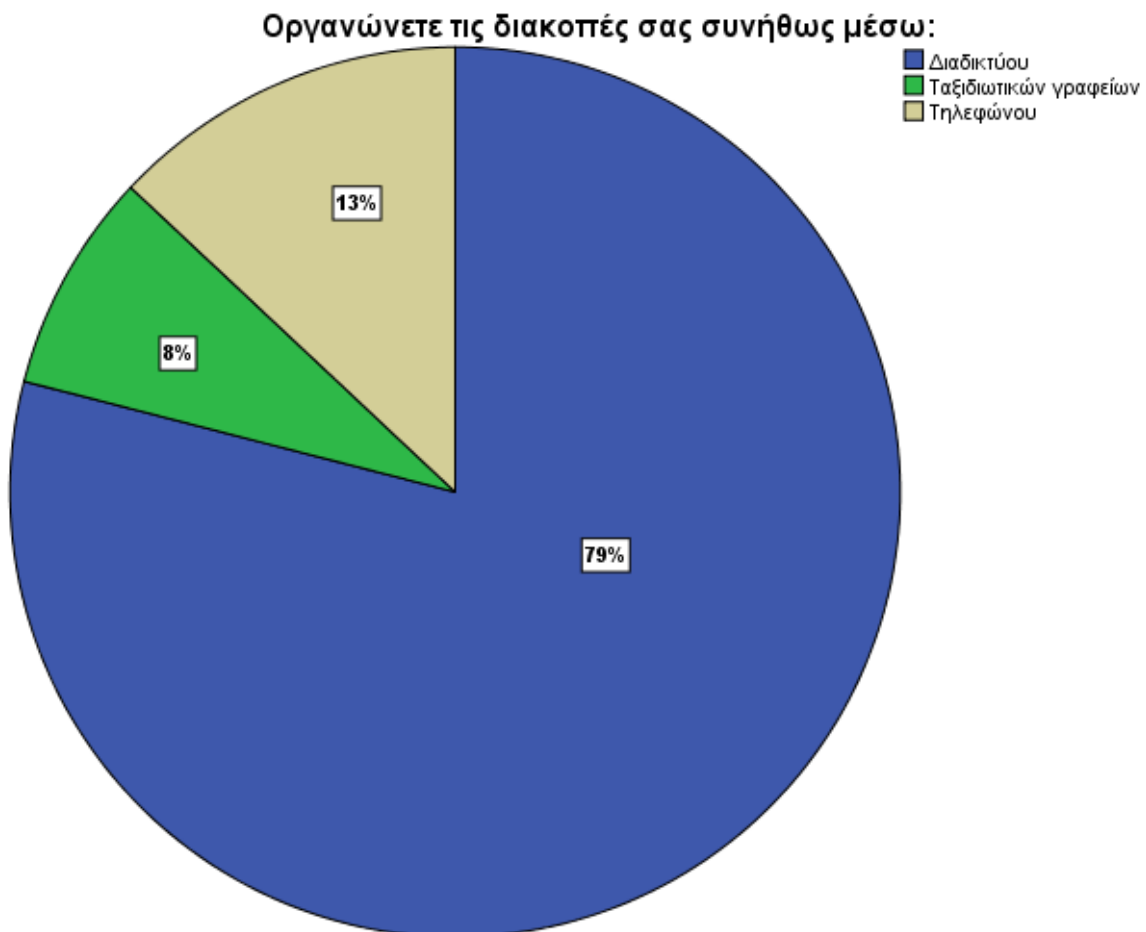


Γράφημα 6.13.: Μορφές τουρισμού

14. Οργανώνετε τις διακοπές σας συνήθως μέσω:

Οργανώνετε τις διακοπές σας συνήθως μέσω:				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαδικτύου	237	79,0	79,0	79,0
Ταξιδιωτικών γραφείων	24	8,0	8,0	87,0
Τηλεφώνου	39	13,0	13,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Οι ερωτηθέντες με ποσοστό 79% οργανώνουν τις διακοπές τους μέσω διαδικτύου, το 13% οργανώνει τις διακοπές του μέσω τηλεφώνου, ενώ το 8% μέσω ταξιδιωτικών γραφείων. Με βάση αυτά τα στοιχεία η πλειοψηφία οργανώνει τις διακοπές του μέσω διαδικτύου.



Γράφημα 6.14.: Τρόπος οργάνωσης διακοπών

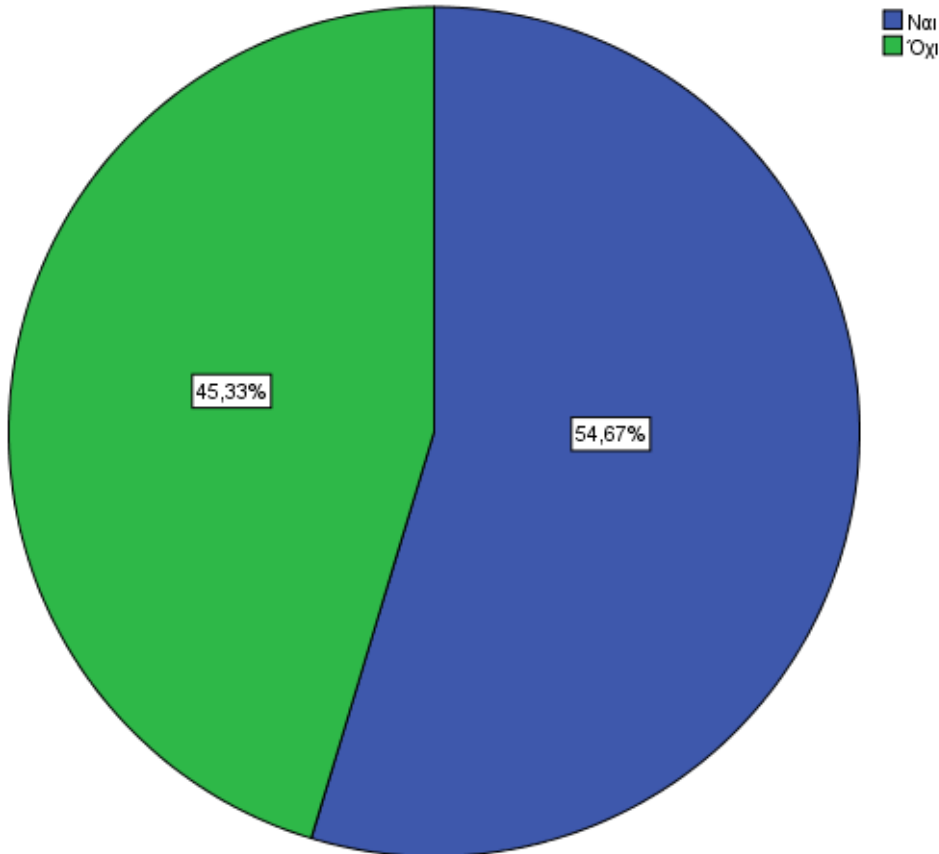
15. Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο ένα ξενοδοχείο από μια ενοικιαζόμενη κατοικία λόγω καθαριότητας;

Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο ένα ξενοδοχείο από μία ενοικιαζόμενη κατοικία λόγω καθαριότητας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	164	54,7	54,7	54,7
Όχι	136	45,3	45,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Με βάση τα παρακάτω στοιχεία οι ερωτώμενοι εμπιστεύονται περισσότερο ένα ξενοδοχείο με ποσοστό 54,67% από μια ενοικιαζόμενη κατοικία με ποσοστό 45,33%.

Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο ένα ξενοδοχείο από μια ενοικιαζόμενη κατοικία λόγω καθαριότητας;



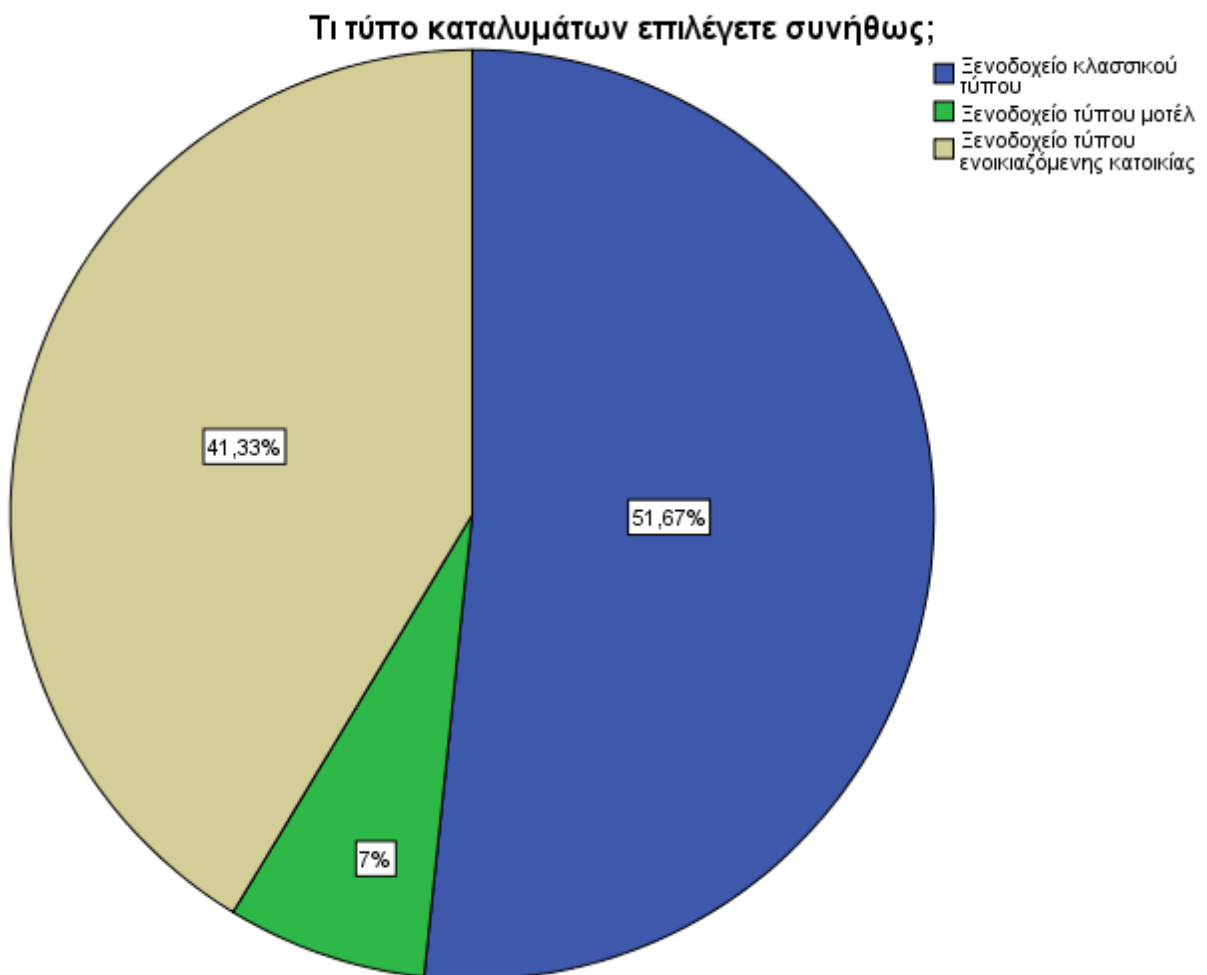
Γράφημα 6.15.: Ξενοδοχείο ή Ενοικιαζόμενη κατοικία

16. Τι τύπο καταλυμάτων επιλέγετε συνήθως;

Τι τύπο καταλυμάτων επιλέγετε συνήθως;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου	155	51,7	51,7	51,7
Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ	21	7,0	7,0	58,7
Ξενοδοχεία τύπου ενοικιαζόμενης κατοικίας	124	41,3	41,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Με βάση το παρακάτω γράφημα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως επιλέγουν ξενοδοχεία κλασσικού τύπου με ποσοστό 51,67%. Έπειτα με ποσοστό 41,33% οι ερωτηθέντες προτιμούν ξενοδοχεία τύπου ενοικιαζόμενης κατοικίας και τέλος με ποσοστό 7% οι ερωτηθέντες επιλέγουν ξενοδοχεία τύπου μοτέλ για τις διακοπές τους.



Γράφημα 6.16.: Τύποι καταλυμάτων

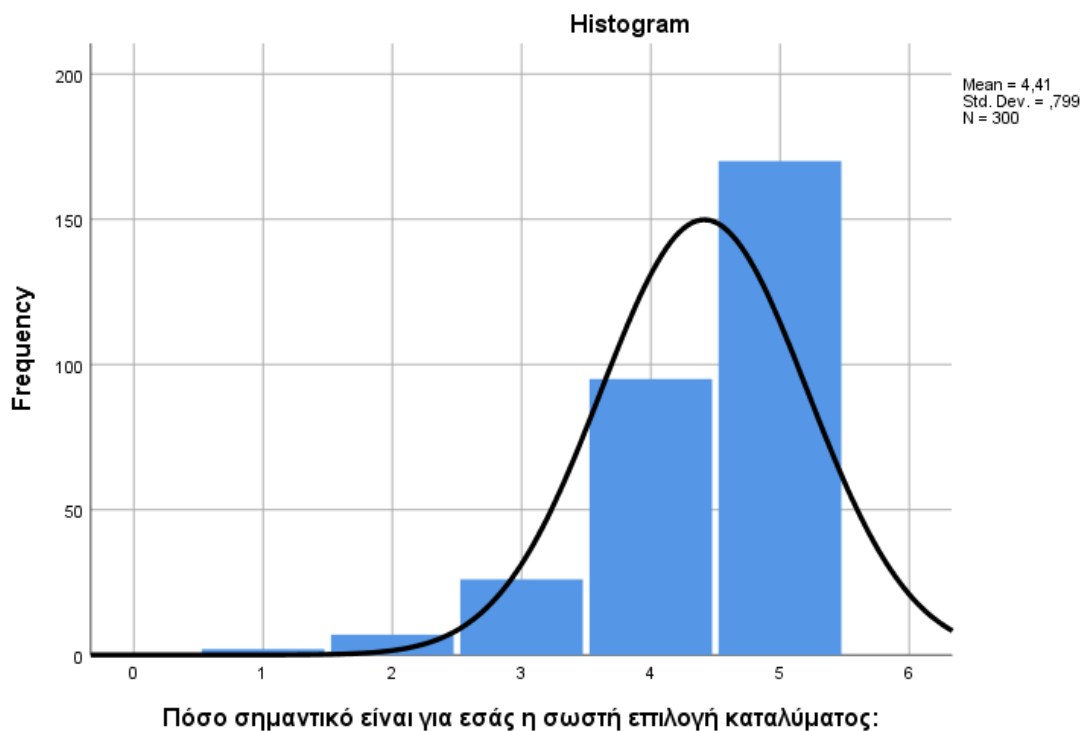
6.3.3. Ερωτήσεις που αφορούν την εταιρεία

17. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η σωστή επιλογή καταλύματος;

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η σωστή επιλογή καταλύματος:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου σημαντικό	2	0,7	0,7	0,7
Λίγο σημαντικό	7	2,3	2,3	3,0
Σημαντικό	26	8,7	8,7	11,7
Αρκετά σημαντικό	95	31,7	31,7	43,3
Πολύ σημαντικό	170	56,7	56,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες θεωρούν πολύ σημαντική την σωστή επιλογή καταλύματος με ποσοστό 56,67%. Έπειτα το ποσοστό 31,7% θεωρεί αρκετά σημαντική την σωστή επιλογή καταλύματος, το 8,7% θεωρεί σημαντική την σωστή επιλογή καταλύματος, το 2,3% το θεωρεί ελάχιστα σημαντικό και τέλος το 0,7% δεν θεωρεί καθόλου σημαντική την σωστή επιλογή καταλύματος.



Γράφημα 6.17.: Σωστή επιλογή καταλύματος

18. Έχετε επιλέξει στο παρελθόν την διαμονή σας σε ενοικιαζόμενη βίλα;

Έχετε επιλέξει στο παρελθόν την διαμονή σας σε ενοικιαζόμενη βίλα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	93	31,0	31,0	31,0
Όχι	207	69,0	69,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Οι διακόσιοι εφτά (207) ερωτηθέντες με ποσοστό 69% απάντησαν ότι δεν έχουν επιλέξει την διαμονή τους σε ενοικιαζόμενη βίλα στο παρελθόν, ενώ μόλις οι ενενήντα τρεις (93) απάντησαν ότι θετικά, δηλαδή το 31%.

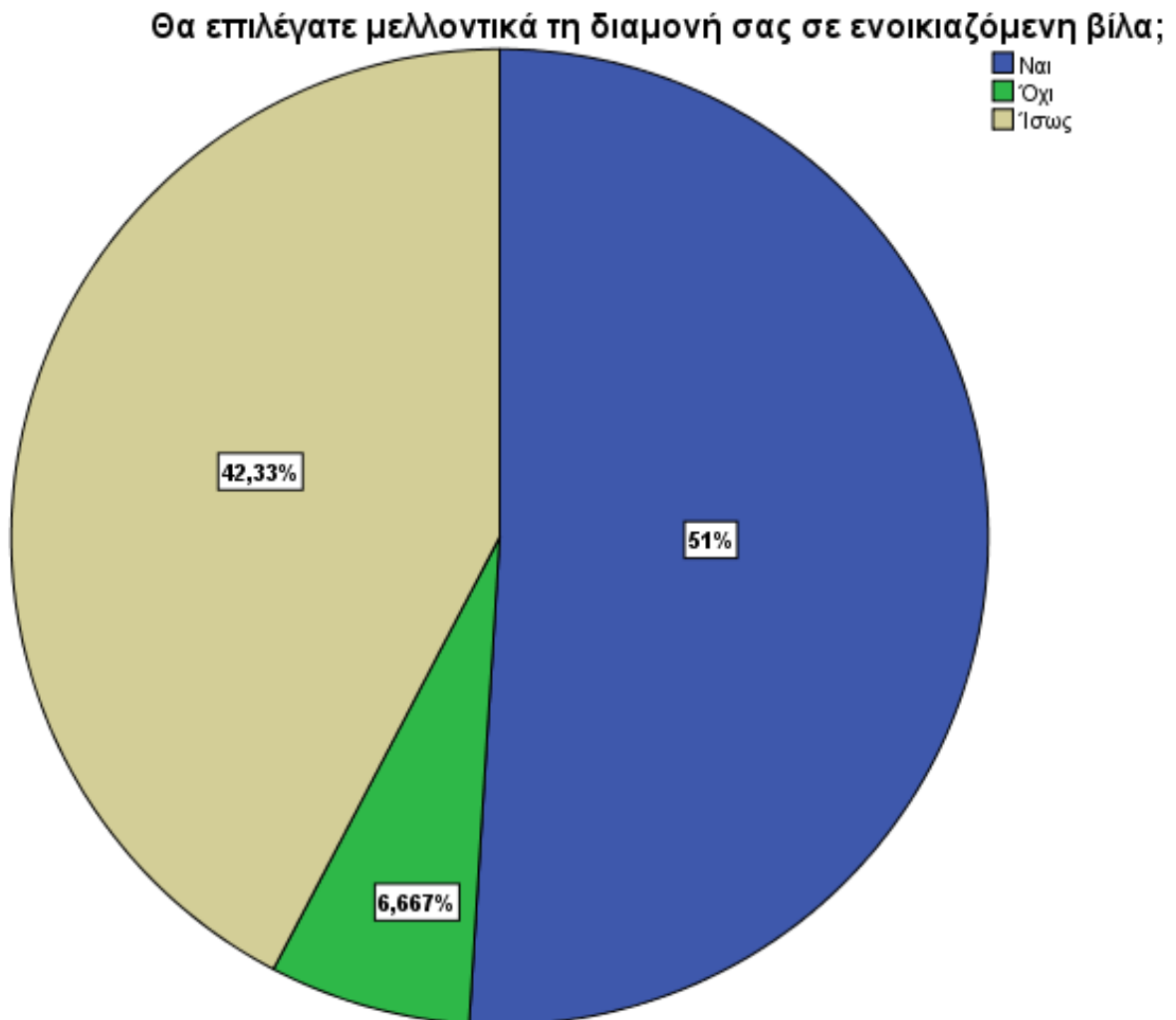


Γράφημα 5.18.: Διαμονή σε βίλα στο παρελθόν

19. Θα επιλέγατε μελλοντικά τη διαμονή σας σε ενοικιαζόμενη βίλα;

Θα επιλέγατε μελλοντικά τη διαμονή σας σε ενοικιαζόμενη βίλα;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	153	51,0	51,0	51,0
Όχι	20	6,7	6,7	57,7
Ίσως	127	42,3	42,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Με βάση τα αποτελέσματα της ερώτησης σχετικά με την μελλοντική διαμονή σε ενοικιαζόμενη βίλα οι εκατόν πενήντα τρεις (153) ερωτηθέντες απάντησαν θετικά, δηλαδή το 51%. Οι εκατόν είκοσι επτά (127) απάντησαν ότι ίσως θα επέλεγαν μελλοντικά την διαμονή τους σε ενοικιαζόμενη βίλα, δηλαδή το 42,3% και είκοσι (20) από τους ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά.



Γράφημα 6.19.: Μελλοντική διαμονή σε βίλα

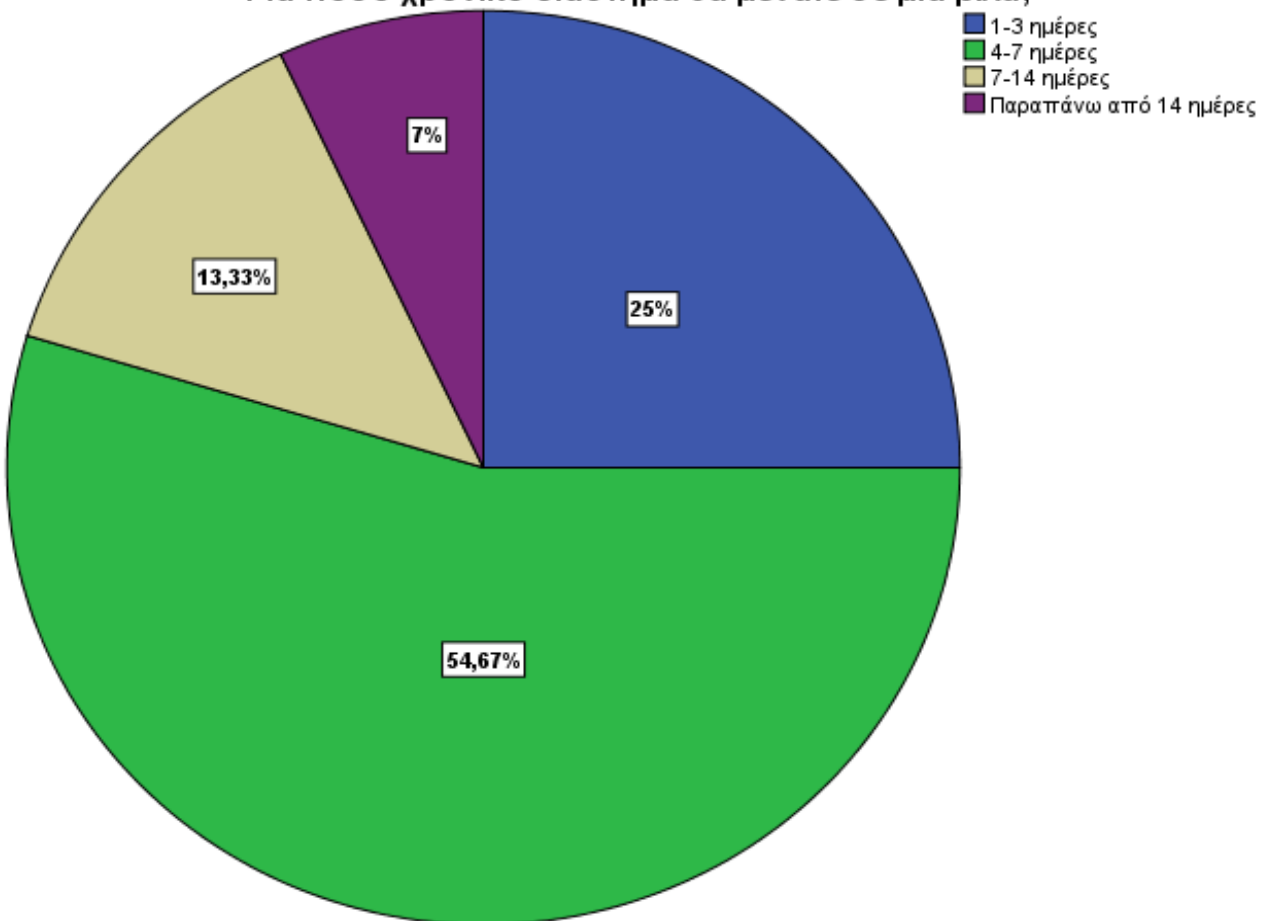
20. Για πόσο χρονικό διάστημα θα μένατε σε μια βίλα;

Για πόσο χρονικό διάστημα θα μένατε σε μια βίλα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3 ημέρες	75	25,0	25,0	25,0
4-7 ημέρες	164	54,7	54,7	79,7
7-14 ημέρες	40	13,3	13,3	93,0
Παραπάνω από 14 ημέρες	21	7,0	7,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Στο ερώτημα για πόσο χρονικό διάστημα θα μένατε σε μία βίλα το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησαν για 4-7 ημέρες, δηλαδή εκατόν εξήντα τέσσερις (164) ερωτηθέντες με 54,67%. Το ¼ των ερωτηθέντων δηλαδή οι εβδομήντα πέντε (75) απάντησαν 1-3 ημέρες με ποσοστό 25%. Οι σαράντα (40) ερωτηθέντες με ποσοστό 13,3% απάντησαν ότι θα έμεναν σε μια βίλα για 7-14 ημέρες, ενώ οι είκοσι ένα (21) ερωτηθέντες απάντησαν ότι θα έμεναν για πάνω από 14 ημέρες σε μια βίλα.

Για πόσο χρονικό διάστημα θα μένατε σε μια βίλα;

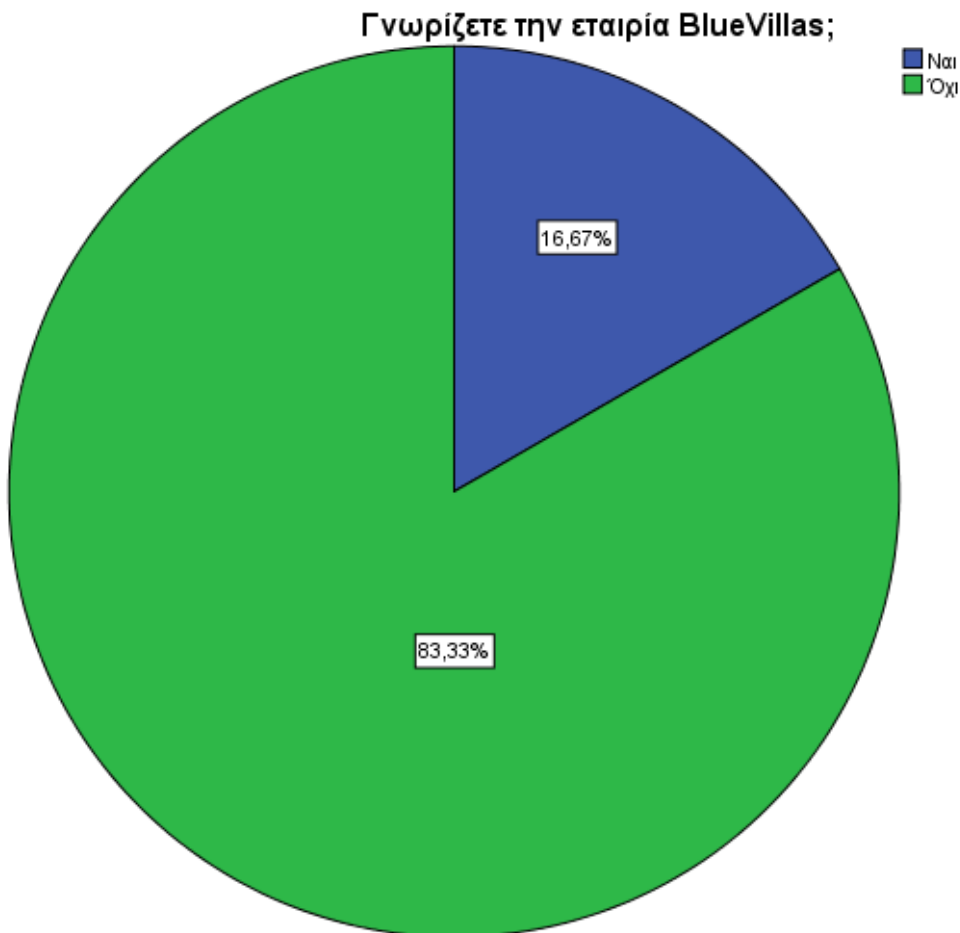


Γράφημα 6.20.: Χρονικό διάστημα διαμονής σε βίλα

21. Γνωρίζετε την εταιρεία BlueVillas;

Γνωρίζετε την εταιρία BlueVillas;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	50	16,7	16,7	16,7
Όχι	250	83,3	83,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, δηλαδή οι διακόσιοι πενήντα (250) απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν την εταιρεία BlueVillas, με ποσοστό 83.3%. Το 16,67%, δηλαδή πενήντα (50) ερωτηθέντες γνωρίζουν την εταιρεία.

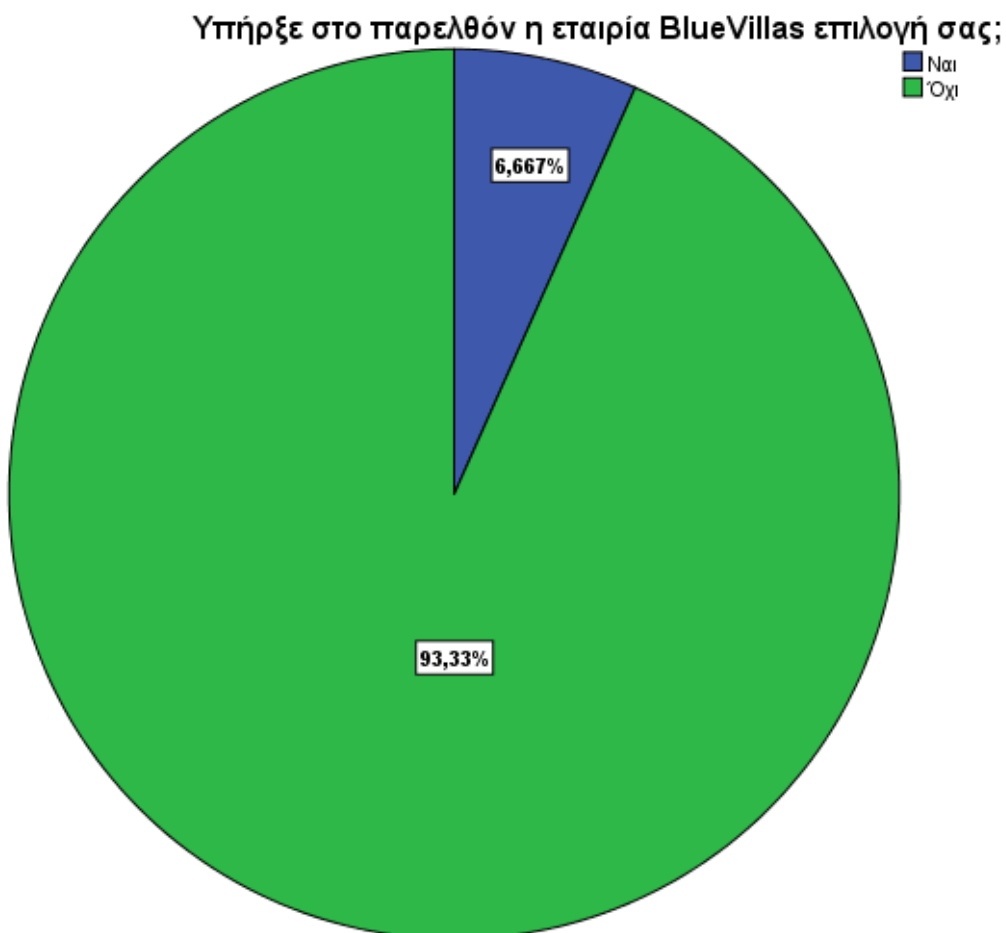


Γράφημα 6.21.: Αναγνώριση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας BlueVillas

22. Υπήρξε στο παρελθόν η εταιρία BlueVillas επιλογή σας;

Υπήρξε στο παρελθόν η εταιρία BlueVillas επιλογή σας;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	20	6,7	6,7	6,7
Όχι	280	93,3	93,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία, δηλαδή οι διακόσιοι ογδόντα (280) ερωτηθέντες απάντησαν ότι η εταιρεία δεν έχει υπάρξει επιλογή τους, με ποσοστό 93,3%, ενώ μόλις είκοσι (20) από τους ερωτηθέντες απάντησαν θετικά με ποσοστό 6,66%.

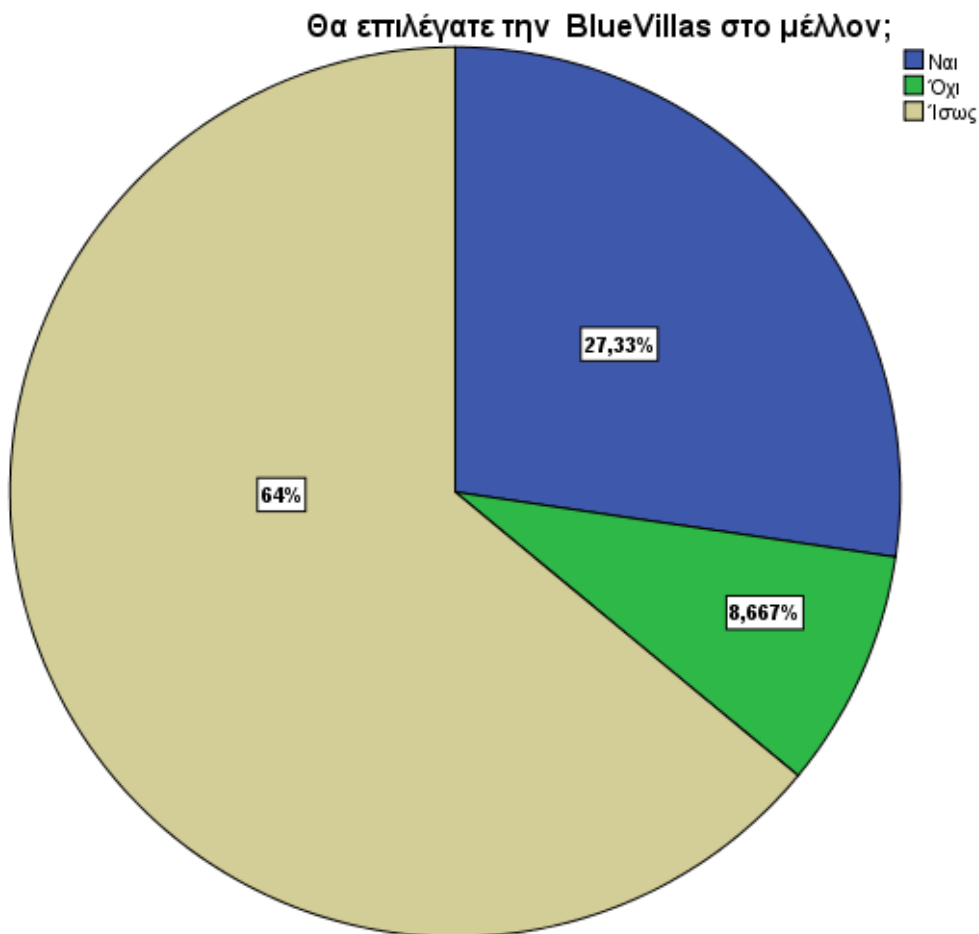


Γράφημα 6.22.: Χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας BlueVillas στο παρελθόν

23. Θα επιλέγατε την BlueVillas στο μέλλον;

Θα επιλέγατε την BlueVillas στο μέλλον;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	82	27,3	27,3	27,3
Όχι	26	8,7	8,7	36,0
Ίσως	192	64,0	64,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Με βάση την ερώτηση για το αν θα επέλεγαν οι ερωτηθέντες την BlueVillas μελλοντικά, οι περισσότεροι, δηλαδή οι εκατόν ενενήντα δυο (192) απάντησαν ότι ίσως θα την επέλεγαν με ποσοστό 64%. Θετικά απάντησαν οι ογδόντα δυο (82) ερωτηθέντες με ποσοστό 27,3%, ενώ οι είκοσι έξι (26) ερωτηθέντες απάντησαν πως δεν θα χρησιμοποιήσουν την εταιρεία στο μέλλον.



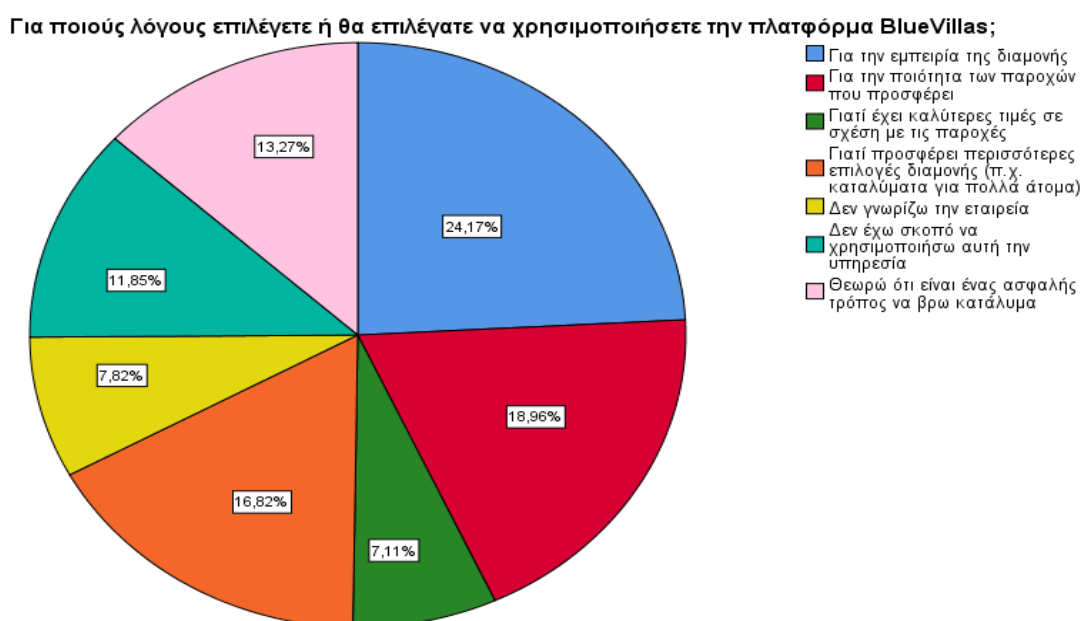
Γράφημα 6.23.: Χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας BlueVillas μελλοντικά

24. Για ποιους λόγους επιλέγετε ή θα επιλέγατε να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα BlueVillas;

Για ποιους λόγους επιλέγετε ή θα επιλέγατε να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα BlueVillas;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Για την εμπειρία της διαμονής	102	24,2	24,2	24,2
Για την ποιότητα των παροχών που προσφέρει	80	19,0	19,0	43,1
Γιατί έχει καλύτερες τιμές σε σχέση με τις παροχές	30	7,1	7,1	50,2
Γιατί προσφέρει περισσότερες επιλογές διαμονής (π.χ. καταλύματα για πολλά άτομα)	71	16,8	16,8	67,1
Δεν γνωρίζω την εταιρεία	33	7,8	7,8	74,9
Δεν έχω σκοπό να χρησιμοποιήσω αυτή την υπηρεσία	50	11,8	11,8	86,7
Θεωρώ ότι είναι ένας ασφαλής τρόπος να βρω κατάλυμα	56	13,3	13,3	100,0
Total	422	100,0	100,0	

Το διάγραμμα αυτό δείχνει τους λόγους που οι ερωτηθέντες θα επέλεγαν την BlueVillas για τις διακοπές τους. Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μια απαντήσεις για αυτό ο συνολικός αριθμός των απαντήσεων είναι τετρακόσια είκοσι δυο (422). Το 24,17% θα την επέλεγε για την εμπειρία διαμονής, δηλαδή οι εκατόν δυο (102) ερωτηθέντες. Το 18,96%, δηλαδή οι ογδόντα (80) ερωτηθέντες θα επέλεγαν την εταιρεία για την ποιότητα των παροχών που προσφέρει. Το 16,82%, δηλαδή οι εβδομήντα ένα (71) ερωτηθέντες θα επέλεγαν την εταιρεία γιατί προσφέρει περισσότερες επιλογές διαμονής όπως για παράδειγμα καταλύματα για πολλά άτομα. Το 13,27%, δηλαδή οι πενήντα έξι (56) ερωτηθέντες θεωρούν ότι είναι ένας ασφαλής τρόπος εντοπισμού καταλυμάτων. Το 11,85%, δηλαδή οι πενήντα (50) ερωτηθέντες δεν έχουν σκοπό να χρησιμοποιήσουν αυτή την υπηρεσία. Το 7,82%, δηλαδή οι τριάντα τρεις (33) ερωτηθέντες δεν γνωρίζουν την εταιρεία, ενώ το 7,11%, δηλαδή οι τριάντα (30) ερωτηθέντες θα επέλεγαν την εταιρεία γιατί έχει καλύτερες τιμές σε σχέση με αυτό που προσφέρει.



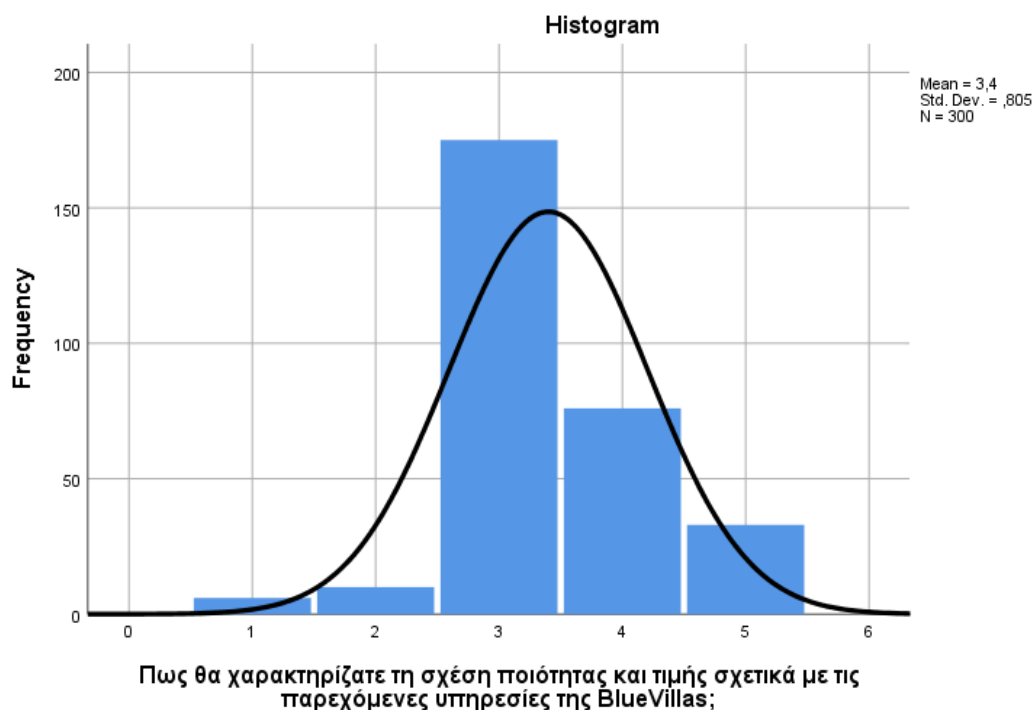
Γράφημα 6.24.: Λόγοι χρήσης της ηλεκτρονικής πλατφόρμας BlueVillas

25. Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ποιότητας και τιμής σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες της BlueVillas.

Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ποιότητας και τιμής σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες της BlueVillas;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μη ικανοποιητική	6	2,0	2,0	2,0
Λίγο ικανοποιητική	10	3,3	3,3	5,3
Ικανοποιητική	175	58,3	58,3	63,7
Αρκετά ικανοποιητική	76	25,3	25,3	89,0
Πολύ ικανοποιητική	33	11,0	11,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, δηλαδή οι εκατόν εβδομήντα πέντε (175), με ποσοστό 58,33% απάντησαν στην ερώτηση πως θα χαρακτήριζαν τη σχέση ποιότητας και τιμής σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρείας ικανοποιητική. Αρκετά ικανοποιητική την χαρακτήρισαν οι εβδομήντα έξι (76) ερωτηθέντες με ποσοστό 25,33%. Πολύ ικανοποιητική χαρακτήρισαν οι τριάντα τρεις (33) από τους ερωτηθέντες, δηλαδή με ποσοστό με 11%. Το 3,33% χαρακτήρισαν την σχέση ποιότητας και τιμής σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες λίγο ικανοποιητική δηλαδή οι δέκα (10) ερωτηθέντες, ενώ οι έξι (6) ερωτηθέντες χαρακτήρισαν μη ικανοποιητική με ποσοστό 2%.



Γράφημα 6.25.: Σχέση ποιότητας και τιμής

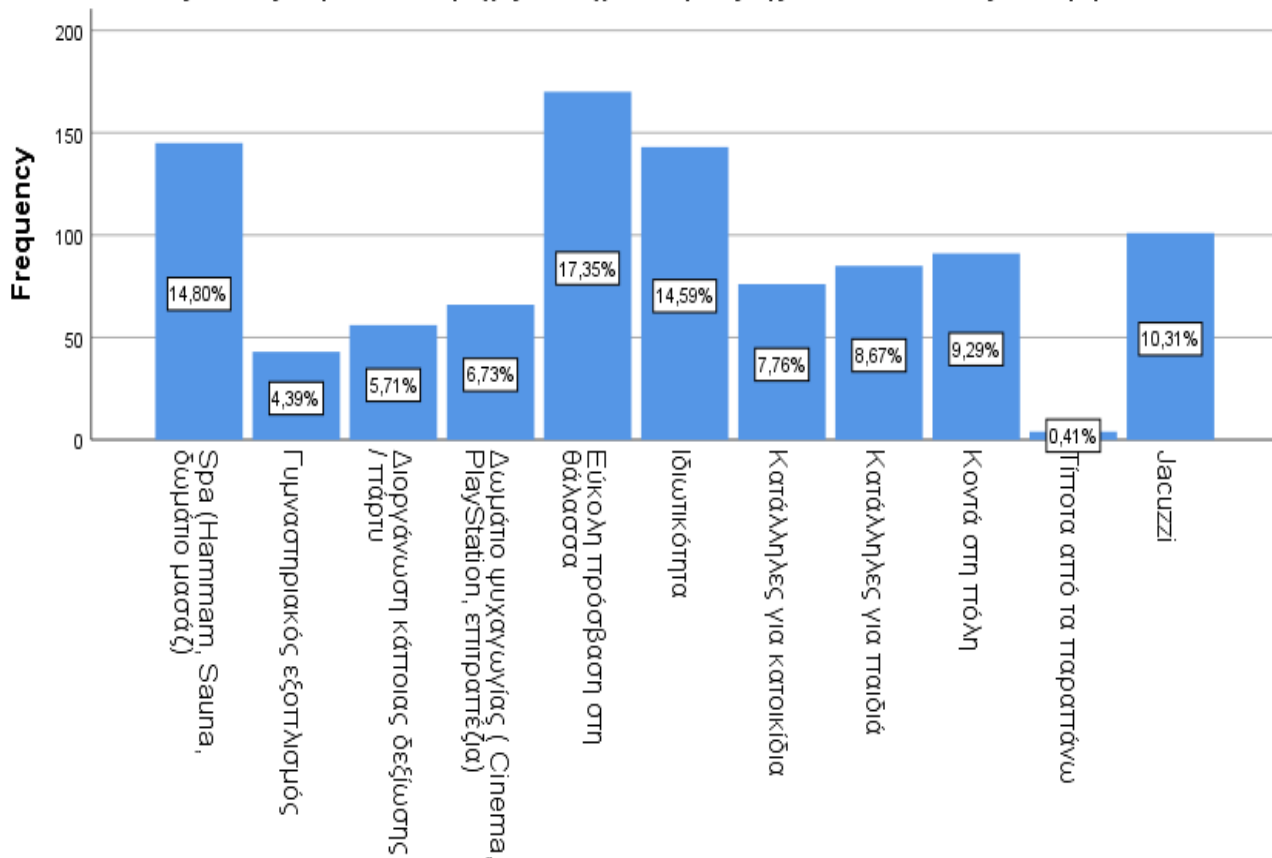
26. Ποιες από τις παρακάτω παροχές που έχουν οι βίλες της BlueVillas θα σας ενδιέφεραν;

Ποιες από τις παρακάτω παροχές που έχουν οι βίλες της BlueVillas θα σας ενδιέφεραν;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Spa (Hammam, Sauna, δωμάτιο μασάζ)	145	14,8	14,8	14,8
Γυμναστηριακός εξοπλισμός	43	4,4	4,4	19,2
Διοργάνωση κάποιας δεξίωσης / πάρτυ	56	5,7	5,7	24,9
Δωμάτιο ψυχαγωγίας (Cinema, PlayStation, επιτραπέζια)	66	6,7	6,7	31,6
Εύκολη πρόσβαση στη θάλασσα	170	17,3	17,3	49,0
Ιδιωτικότητα	143	14,6	14,6	63,6
Κατάλληλες για κατοικίδια	76	7,8	7,8	71,3
Κατάλληλες για παιδιά	85	8,7	8,7	80,0
Κοντά στη πόλη	91	9,3	9,3	89,3
Τίποτα από τα παραπάνω	4	0,4	0,4	89,7
Jacuzzi	101	10,3	10,3	100,0
Total	980	100,0	100,0	

Το διάγραμμα αυτό αναλύει τις προτεινόμενες παροχές που προτιμούν οι ερωτηθέντες να έχουν οι βίλες. Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μια απαντήσεις για αυτό ο συνολικός αριθμός των απαντήσεων είναι εννιακόσια ογδόντα (980). Με ποσοστό 17,35%, δηλαδή οι εκατόν εβδομήντα (170) από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι προτιμούν την εύκολη πρόσβαση στην θάλασσα. Με ποσοστό 14,8%, δηλαδή οι εκατόν σαράντα πέντε (145) από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι θα τους ενδιέφερε να υπάρχει spa (hammam, sauna ή δωμάτιο μασάζ) στην βίλα που θα νοίκιαζε. Με ποσοστό 14,6%, δηλαδή οι εκατόν σαράντα τρεις (143) από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι θα τους ενδιέφερε η ιδιωτικότητα, δηλαδή η βίλα να είναι απομακρυσμένη ή να μην είναι κοντά σε άλλες. Με ποσοστό 10,3%, δηλαδή οι εκατόν ένα (101) από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι θα προτιμούσαν η βίλα που θα νοίκιαζαν να έχει Jacuzzi. Με ποσοστό 9,3%, δηλαδή οι ενενήντα ένα (91) ερωτηθέντες απάντησαν ότι θα τους ενδιέφερε η βίλα που θα νοίκιαζαν να είναι κοντά στην πόλη. Με ποσοστό 8,7%, δηλαδή οι ογδόντα πέντε (85) από τους ερωτηθέντες θα ήθελαν η βίλα που θα νοίκιαζαν να ήταν κατάλληλοι για παιδιά. Με ποσοστό 7,76%, δηλαδή οι εβδομήντα έξι (76) από τους ερωτηθέντες θα ήθελαν η βίλα που θα νοίκιαζαν να είναι κατάλληλη για κατοικίδια. Με ποσοστό 6,73%, δηλαδή οι εξήντα έξι (66), θα ήθελαν η βίλα που θα νοίκιαζαν να έχει δωμάτιο ψυχαγωγίας, δηλαδή δωμάτιο που να περιέχει cinema room, PlayStation ή επιτραπέζια. Με ποσοστό 5,71%, δηλαδή οι πενήντα έξι (56) από τους ερωτηθέντες θα τους ενδιέφερε να διοργάνωναν μια δεξίωση ή ένα πάρτι στην βίλα που θα νοίκιαζαν. Με ποσοστό 4,39%, δηλαδή οι σαράντα τρεις (43) από τους ερωτηθέντες θα επιθυμούσαν η βίλα που θα νοίκιαζαν να έχει γυμναστηριακό εξοπλισμό, ενώ το 0,4%, δηλαδή τέσσερις (4) από τους ερωτηθέντες δεν θα επιθυμούσαν καμία από τις προτεινόμενες παροχές.

Ποιές από τις παρακάτω παροχές που έχουν οι βίλες της BlueVillas θα σας ενδιέφεραν:



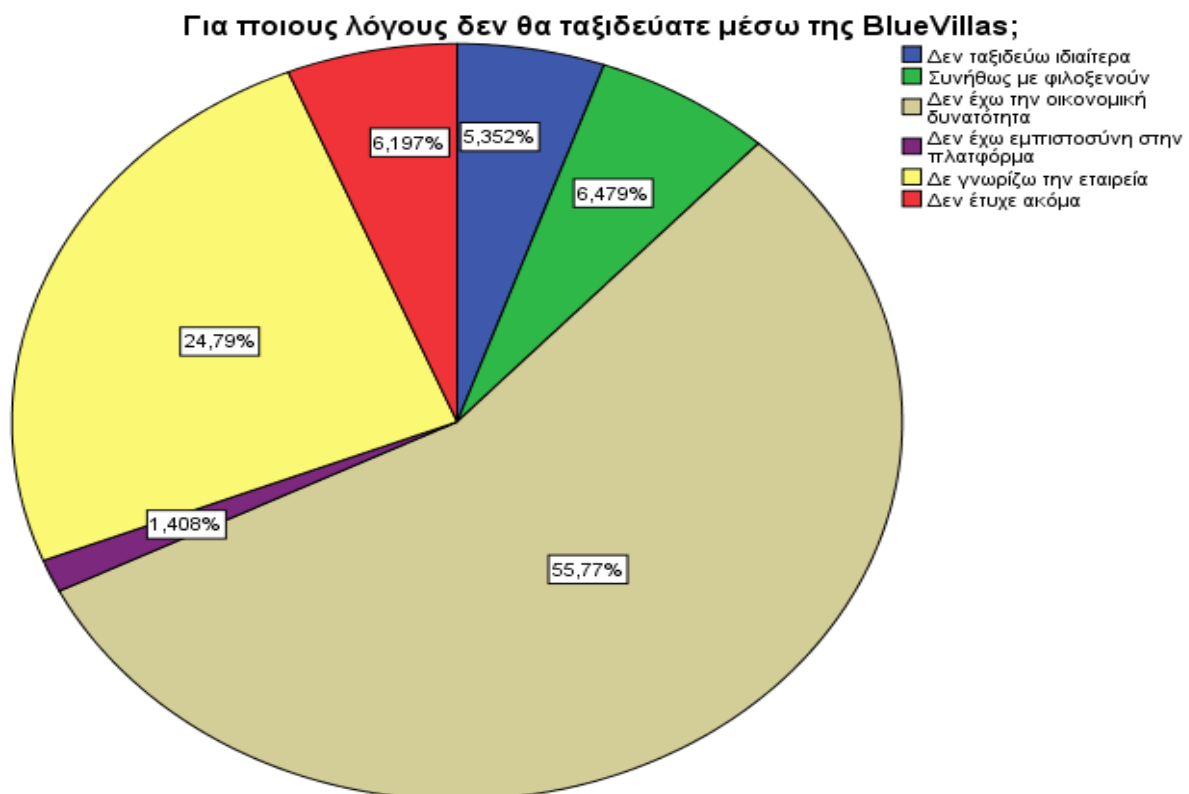
Γράφημα 6.26.: Παροχές BlueVillas

27. Για ποιους λόγους δεν θα ταξιδεύατε μέσω της BlueVillas;

Για ποιους λόγους δεν θα ταξιδεύατε μέσω της BlueVillas;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δεν ταξιδεύω ιδιαίτερα	19	5,4	5,4	5,4
Συνήθως με φιλοξενούν	23	6,5	6,5	11,8
Δεν έχω την οικονομική δυνατότητα	198	55,8	55,8	67,6
Δεν έχω εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα	5	1,4	1,4	69,0
Δε γνωρίζω την εταιρεία	88	24,8	24,8	93,8
Δεν έτυχε ακόμα	22	6,2	6,2	100,0
Total	355	100,0	100,0	

Το διάγραμμα αυτό αναλύει τους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες δεν θα ταξίδευαν μέσω της εταιρείας BlueVillas. Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μια απαντήσεις για αυτό ο συνολικός αριθμός των απαντήσεων είναι τριακόσια πενήντα πέντε (355). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν έχει την οικονομική δυνατότητα, με ποσοστό 55,77%. Το 24,79% απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν την εταιρεία. Το 6,49% απάντησαν ότι συνήθως τους φιλοξενούν, το 6,19% απάντησαν ότι δεν έτυχε ακόμα, το 5,35% απάντησαν ότι δεν ταξιδεύουν ιδιαίτερα και το 1,4% απάντησαν ότι δεν έχουν εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα.



Γράφημα 6.27.: Λόγοι μη χρήσης της πλατφόρμας BlueVillas

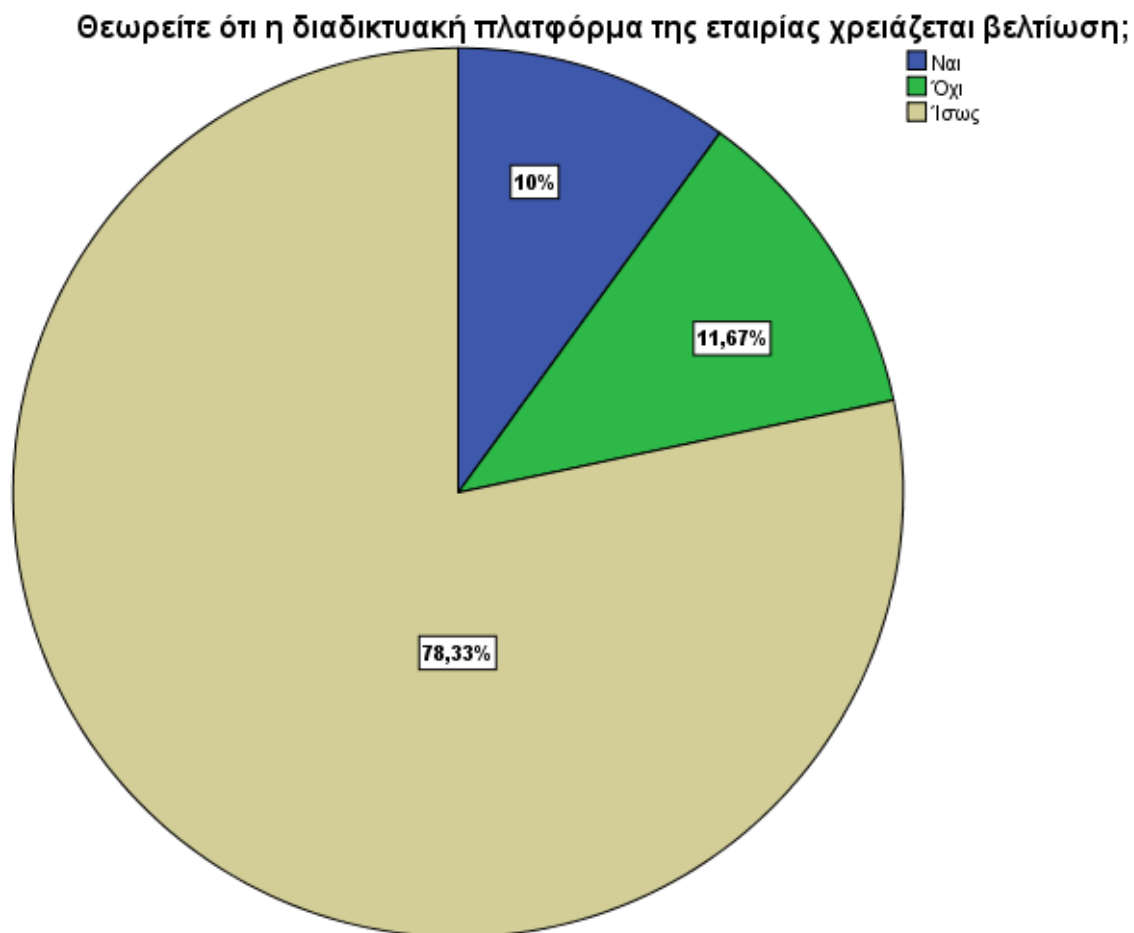
6.3.4. Δυνατότητα ανάπτυξης και προβολής

28. Θεωρείτε ότι η διαδικτυακή πλατφόρμα της εταιρίας χρειάζεται βελτίωση;

Θεωρείτε ότι η διαδικτυακή πλατφόρμα της εταιρίας χρειάζεται βελτίωση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	30	10,0	10,0	10,0
Όχι	35	11,7	11,7	21,7
Ίσως	235	78,3	78,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ως προς την ερώτηση αν η διαδικτυακή πλατφόρμα της εταιρείας χρειάζεται βελτίωση οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι ίσως χρειάζεται με ποσοστό 78,3%. Το 11,6% απάντησαν ότι η διαδικτυακή πλατφόρμα της εταιρείας χρειάζεται βελτίωση, ενώ το 10% απάντησαν ότι δεν χρειάζεται βελτίωση.



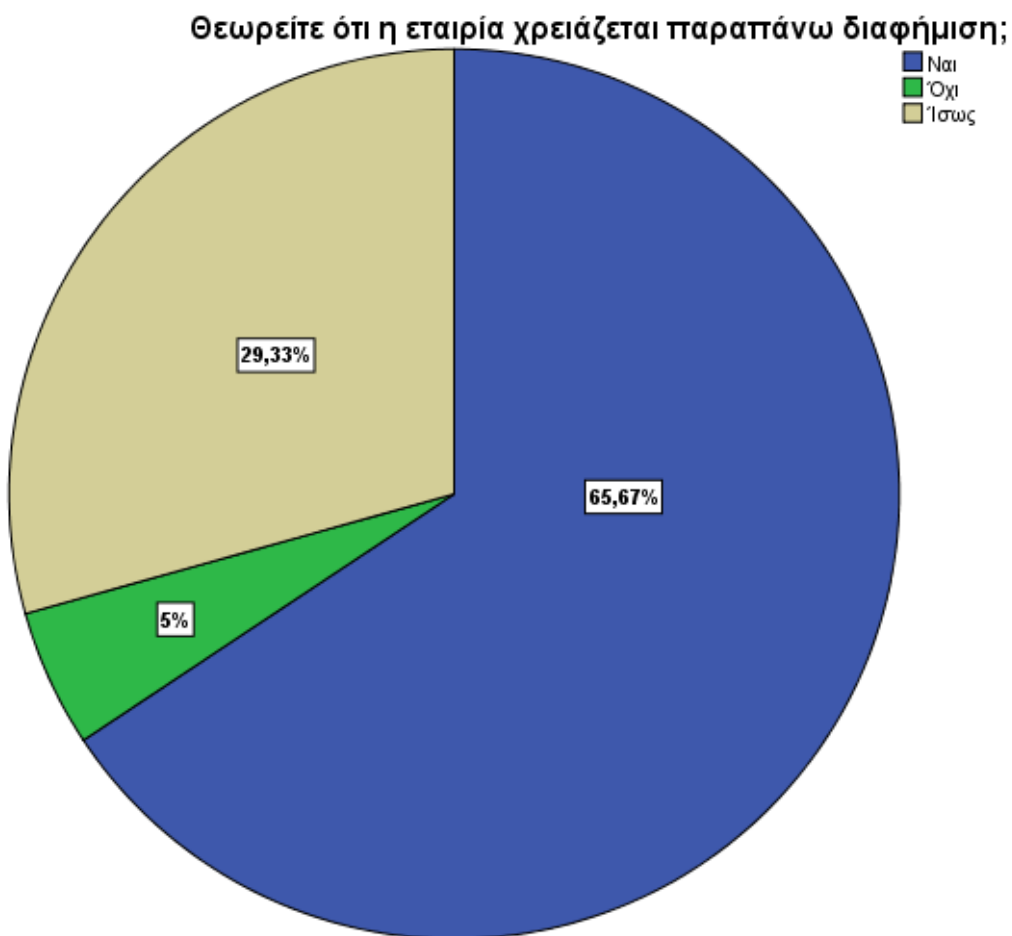
Γράφημα 6.28.: Βελτίωση ή μη της ηλεκτρονικής πλατφόρμας BlueVillas

29. Θεωρείτε ότι η εταιρία χρειάζεται παραπάνω διαφήμιση;

Θεωρείτε ότι η εταιρία χρειάζεται παραπάνω διαφήμιση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	197	65,7	65,7	65,7
Όχι	15	5,0	5,0	70,7
Ίσως	88	29,3	29,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ως προς την ερώτηση αν θεωρείτε ότι η εταιρεία χρειάζεται παραπάνω διαφήμιση οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν θετικά με ποσοστό 65,6%. Το 29,33% απάντησαν ότι ίσως χρειάζεται παραπάνω διαφήμιση, ενώ το 5% απάντησαν αρνητικά.



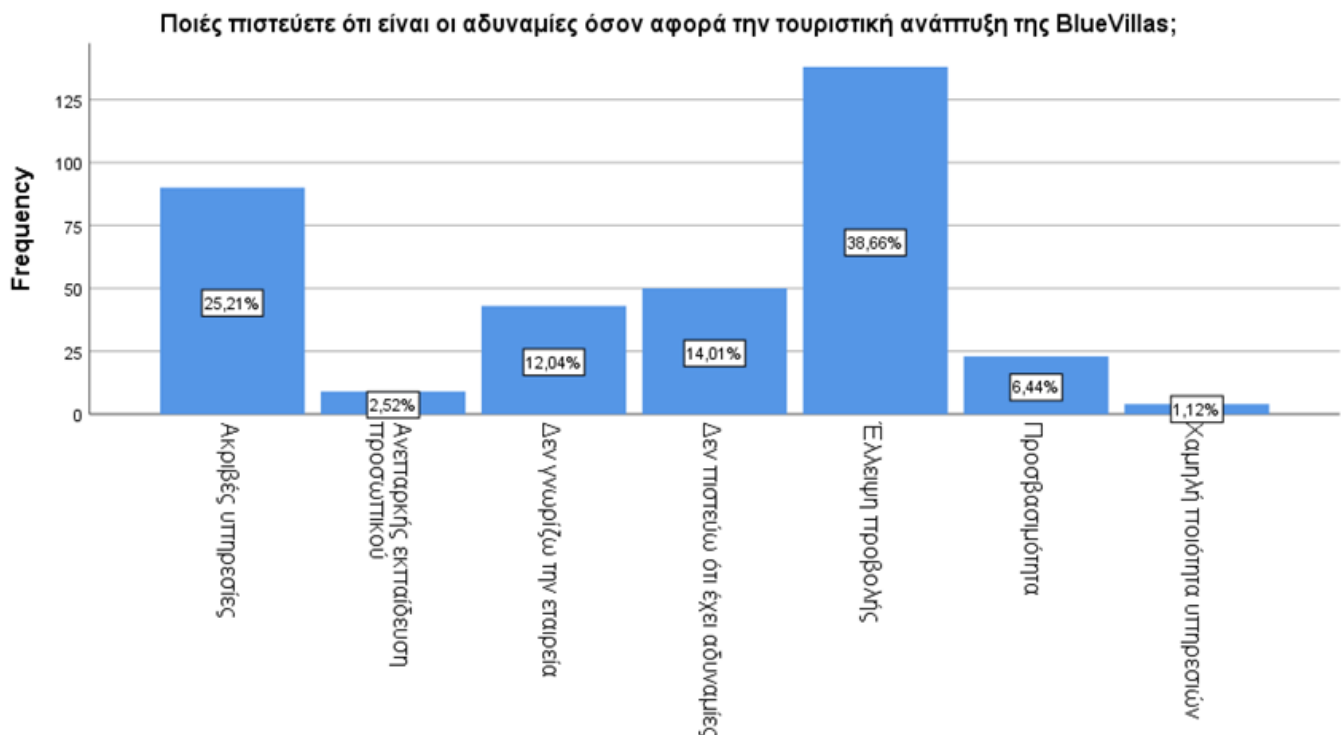
Γράφημα 6.29.: Διαφήμιση της BlueVillas

30. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι αδυναμίες όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη της BlueVillas;

Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι αδυναμίες όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη της BlueVillas;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ακριβές υπηρεσίες	90	25,2	25,2	25,2
Ανεπαρκής εκπαίδευση προσωπικού	9	2,5	2,5	27,7
Δεν γνωρίζω την εταιρεία	43	12,0	12,0	39,8
Δεν πιστεύω ότι έχει αδυναμίες	50	14,0	14,0	53,8
Έλλειψη προβολής	138	38,7	38,7	92,4
Προσβασιμότητα	23	6,4	6,4	98,9
Χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών	4	1,1	1,1	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Το διάγραμμα αυτό αναλύει τις αδυναμίες της τουριστικής προβολής της BlueVillas. Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μια απαντήσεις για αυτό ο συνολικός αριθμός των απαντήσεων είναι τριακόσια πενήντα εφτά (357). Οι εκατόν τριάντα οκτώ (138) ερωτηθέντες απάντησαν ότι υπάρχει έλλειψη προβολής, με ποσοστό 38,66%. Οι ενενήντα (90) ερωτηθέντες απάντησαν ότι οι υπηρεσίες της εταιρείας είναι ακριβές, με ποσοστό 25,2%. Οι πενήντα (50) ερωτηθέντες απάντησαν ότι η εταιρεία δεν έχει αδυναμίες, με ποσοστό 14,01%. Οι σαράντα τρεις (43) ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν την εταιρεία με ποσοστό 12,04%. Οι είκοσι τρεις (23) ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν είναι εύκολη η προσβασιμότητα, δηλαδή οι βίλες είναι σε απομονωμένα μέρη και δεν μπορείς να τις επισκεφθείς εύκολα, με ποσοστό 6,44%. Οι εννιά (9) ερωτηθέντες απάντησαν ότι η εκπαίδευση του προσωπικού είναι ανεπαρκής με ποσοστό 2,5%, ενώ οι τέσσερις ερωτηθέντες απάντησαν ότι η εταιρεία προσφέρει χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών, με ποσοστό 1,12%.



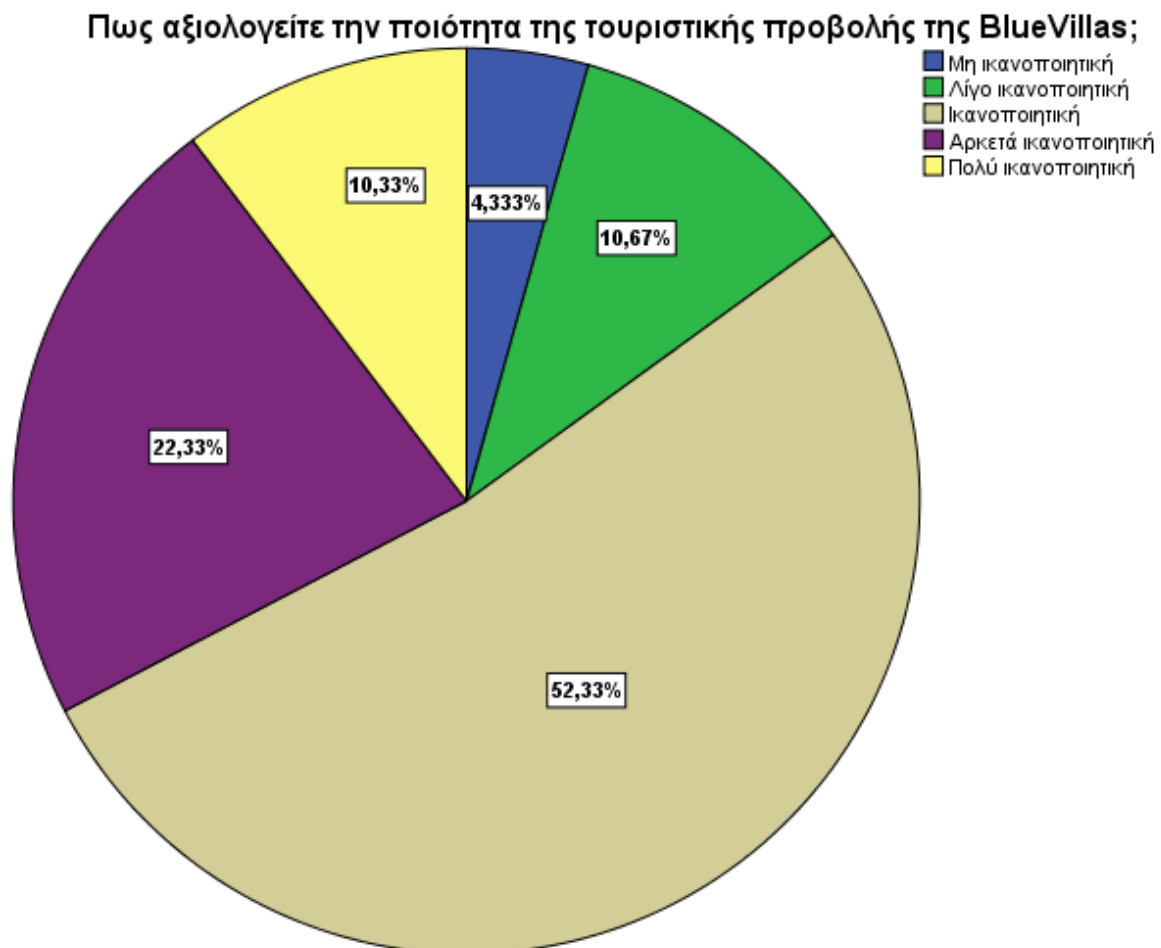
Γράφημα 6.30.: Αδυναμίες τουριστικής προβολής της BlueVillas

31. Πως αξιολογείτε την ποιότητα της τουριστικής προβολής της BlueVillas;

Πως αξιολογείτε την ποιότητα της τουριστικής προβολής της BlueVillas;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μη ικανοποιητική	13	4,3	4,3	4,3
Λίγο ικανοποιητική	32	10,7	10,7	15,0
Ικανοποιητική	157	52,3	52,3	67,3
Αρκετά ικανοποιητική	67	22,3	22,3	89,7
Πολύ ικανοποιητική	31	10,3	10,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ως προς την ερώτηση αξιολόγησης της ποιότητας της τουριστικής προβολής της BlueVillas, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι την βρίσκουν ικανοποιητική με ποσοστό 52,3%. Με ποσοστό 22,3% απάντησαν ότι την βρίσκουν αρκετά ικανοποιητική. Με ποσοστό 10,67% απάντησαν ότι την βρίσκουν λίγο ικανοποιητική, με ποσοστό 10,33% απάντησαν ότι την βρίσκουν πολύ ικανοποιητική και με ποσοστό 4,3% ότι δεν την βρίσκουν ικανοποιητική.



Γράφημα 6.31.: Ποιότητα τουριστικής προβολής

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός θεωρείται ότι είναι ένα φαινόμενο που εξελίσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Πρόκειται για ένα οικονομικό και κοινωνικοπολιτικό φαινόμενο που επηρεάζει άμεσα όλες τις χώρες που δραστηριοποιείται. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι για την εξέλιξη του.

Στην εργασία αυτή έγινε μια προσπάθεια να αποτυπωθεί ο ρόλος του διαδικτύου στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης στο τομέα του τουρισμού, με κυριότερο στόχο την εκτίμηση των χαρακτηριστικών, των επιπτώσεων της λειτουργίας της BlueVillas και εν μέσω της πανδημίας Covid-19.

Πιο συγκεκριμένα αρχικά αναλύθηκαν οι θεωρητικές έννοιες του τουρισμού, του τουρίστα, των καταλυμάτων σε όλες τις διαστάσεις του. Έπειτα, αναλύθηκαν όλα τα ηλεκτρονικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες με στόχο όσο τον δυνατόν καλύτερη λειτουργία τους για αύξηση των κρατήσεων. Μετά, έγινε ανάλυση του ορισμού των ηλεκτρονικών πλατφορμών βραχυχρόνιας μίσθωσης με στόχο την καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας τους. Επίσης, αναλύθηκε η εταιρία BlueVillas και τα στατιστικά στοιχεία που αντλήσαμε από την ίδια την εταιρεία που ειδικεύεται στην ενοικίαση πολυτελών καταλυμάτων, στην οποία βασίστηκε και η σχετική έρευνα. Επιπλέον, για τη συγκέντρωση των δεδομένων και την ανάλυση τους πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης δομημένου ερωτηματολογίου με την μορφή ποσοτικής έρευνας.

Οι ταξιδιώτες πλέον χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να οργανώσουν τις διακοπές τους, διότι έχουν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών και απεριόριστων επιλογών που τους παρέχονται με στόχο την επιλογή του καταλληλότερου καταλύματος από την άνεση του σπιτιού τους. Επιπρόσθετα, οι ταξιδιώτες με αυτόν τον τρόπο μπορούν να ενημερωθούν για όλα τα σημεία πολιτιστικού περιεχομένου οποιασδήποτε περιοχής τους ενδιαφέρει αλλά και αντλήσουν περισσότερες πληροφορίες για έναν τόπο ή μνημείο διαβάζοντας τις κριτικές των ταξιδιωτών που το έχουν ήδη επισκεφθεί. Ενδεικτικά στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε συνδυασμό με τα παραπάνω, διαπιστώθηκε από τους 300 ερωτηθέντες, η συντριπτική πλειοψηφία δηλαδή οι διακόσιοι τριάντα εφτά (237) ερωτηθέντες με ποσοστό 79% απάντησαν πως διοργανώνουν τις διακοπές του μέσω διαδικτύου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον οι ταξιδιώτες αναζητούν άλλης μορφής καταλύματα, όχι δηλαδή μόνο ξενοδοχειακές μονάδες και έτσι ξεκίνησαν να δημιουργούνται οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης. Οι πλατφόρμες αυτές έχουν αποκτήσει μεγάλη ζήτηση, μιας που μπορούν να προσφέρουν μεγάλη ποικιλία τουριστικών καταλυμάτων σε μια μόνο ηλεκτρονική σελίδα. Ανάμεσα σε αυτές τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης ανήκει και η εταιρεία BlueVillas, όπως προαναφέραμε ασχολείται με την ενοικίαση πολυτελών καταλυμάτων ανά την Ελλάδα.

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα βραχυχρόνιας μίσθωσης BlueVillas είναι μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές πλατφόρμες πολυτελής ενοικίασης. Όμως, μόλις το 16,67% των ερωτηθέντων γνώριζαν την εταιρεία BlueVillas με αποτέλεσμα ένα πολύ μικρό ποσοστό είχαν ήδη επιλέξει την διαμονή τους στην εταιρεία, δηλαδή το 6,6% των ερωτηθέντων ενώ το 91,3% μπορεί να επέλεγε την διαμονή τους μέσω της εταιρείας. Οι παροχές που προσφέρει η εταιρεία είναι spa, Jacuzzi, γυμναστηριακός εξοπλισμός και δωμάτιο ψυχαγωγίας, ενώ μπορεί ο ταξιδιώτης να επιλέξει αν θα ήθελε η βίλα του να βρίσκεται κοντά στην πόλη, κοντά στην θάλασσα, να του παρέχεται ιδιωτικότητα, δηλαδή να είναι η βίλα απομονωμένη αλλά και να είναι φιλική

προς τα κατοικίδια ή κατάλληλοι για τα παιδιά. Σύμφωνα με την ερώτηση για ποιους λόγους θα επιλέγατε την διαμονή σας σε βίλα της BlueVillas οι περισσότεροι απάντησαν ότι θα την επέλεγαν για την εμπειρία διαμονής με ποσοστό 24,17%, για την ποιότητα των παροχών που προσφέρει με ποσοστό 18,96% και γιατί προσφέρει περισσότερες επιλογές διαμονής, όπως βίλες με μεγάλο αριθμό υννοδωματίων, με ποσοστό 16,82%.

Έχει παρατηρηθεί ότι το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα social media επηρεάζουν άμεσα την απόφαση ενός μελλοντικού ταξιδιώτη. Η διαφήμιση ενός τόπου μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά έναν ταξιδιώτη. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους ένας άνθρωπος μπορεί να αλλάξει γνώμη για έναν προορισμό, μερικοί από τους λόγους είναι η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου αν και εφόσον υπάρχει, αν το κατάλυμα διαθέτει όσα επιθυμούν, αν η τοποθεσία είναι βολική ως προς το να ταξιδέψει σε εκείνον τον προορισμό, αν το κατάλυμα δέχεται ή όχι παιδιά και φυσικά σημαντικό ρόλο σε ένα ταξίδι είναι τα πόσα χρήματα μπορεί να διαθέσει. Παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δεν γνωρίζουν την εταιρεία όπως έχουμε ήδη αναφέρει, με αποτέλεσμα στις ερωτήσεις για το αν η διαδικτυακή πλατφόρμα της εταιρείας χρειάζεται βελτίωση, για το αν η εταιρεία χρειάζεται διαφήμιση απάντησαν ίσως και θετικά με ποσοστό 78,3% και 65,6% αντίστοιχα.

Πλέον, όλο και περισσότεροι αναζητούν μια άνετη ζωή, οι οποίοι είναι επηρεασμένοι από τα social media και θέλουν να πραγματοποιήσουν και εκείνοι πολυτελής διακοπές. Κάτι τέτοιο μπορούμε να το εξακριβώσουμε από τις απαντήσεις που λάβαμε στην σχετική έρευνα που δημιουργήσαμε, πιο συγκεκριμένα στην ερώτηση για το αν έχουν επιλέξει στο παρελθόν την διαμονή τους σε ενοικιαζόμενη βίλα από την οποία η πλειοψηφία με ποσοστό 69% απάντησαν αρνητικά, ενώ στην ερώτηση για το αν θα επέλεγαν την διαμονή τους σε ενοικιαζόμενη βίλα με ποσοστό 51% απάντησαν θετικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 29,33% των ερωτηθέντων έχει ετήσιο εισόδημα 5.000€ με 10.000€ ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό, δηλαδή το 26% έχει ετήσιο εισόδημα μόλις 0€ με 5.000€.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, παρατηρήθηκε ότι η BlueVillas είναι σε σχετικά πρώιμο στάδιο όσον αφορά την άμεσα προτίμηση των Ελλήνων για τις διακοπές τους. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε από τις απαντήσεις που λάβαμε στην ερώτηση σχετικά για τους λόγους που δεν θα προτιμούσαν οι ερωτηθέντες να ταξιδέψουν μέσω της εταιρείας. Ένα μεγάλο ποσοστό, δηλαδή το 55,77% απάντησαν ότι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα αλλά και με ποσοστό 24,79% απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν την εταιρεία.

Συμπερασματικά μπορεί κάποιος να καταλήξει πως ο τουριστικός τομέας αποτελεί για την Ελλάδα μια σημαντική ευκαιρία ανάπτυξης σε συνδυασμό με την τεχνολογία αφού επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό άμεσα. Κάθε χρόνο η Ελλάδα στον κλάδο του τουρισμού απασχολεί όλο και μεγαλύτερο ποσοστό εργαζομένων μιας που οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξάνονται συνεχώς, δηλαδή το ¼ του ΑΕΠ (Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος) δημιουργείται από τον τουρισμό.

Ως κυριότερος στόχος της πτυχιακής μας εργασίας υπήρξε η διερεύνηση της εταιρείας BlueVillas για το αν γνωρίζουν την συγκριμένη πλατφόρμα και αν θα επέλεγαν να κάνουν τις διακοπές τους σε πολυτελή καταλύματα. Επιλέξαμε την συγκεκριμένη ηλεκτρονική πλατφόρμα βραχυχρόνιας μίσθωσης λόγω του ότι συνδυάζει ένα καλό προϊόν, τα πολυτελή καταλύματα, με την παροχή υπηρεσιών από εξειδικευμένη ομάδα, την ομάδα concierge και κρατήσεων, και με αυτόν τον τρόπο προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Παράλληλα, αναφέραμε το πως έχει επηρεάσει την παγκόσμια τουριστική αγορά η πανδημία covid-19. Αναλύσαμε με ποιους τρόπους η εταιρεία προσπαθεί να προσελκύσει ταξιδιώτες

σύμφωνα με στοιχεία που αντλήσαμε από την ίδια την ιστοσελίδα της. Ενώ, αναφέραμε μερικούς ενδεικτικούς τρόπους ανάκαμψης που θα μπορούσε να ακολουθήσει η εταιρεία με στόχο την αύξηση των κρατήσεων της.

Διαπιστώσαμε ότι η εταιρεία BlueVillas δεν είναι ευρέως γνωστή στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το ετήσιο εισόδημα και το χρονικό διάστημα διαμονής τους σε ένα πολυτελές κατάλυμα δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν σε αυτό το είδος διακοπών οικονομικά, με αποτέλεσμα η εταιρεία να μην έχει τόση απήχηση στην χώρα μας. Μια εναλλακτική λύση σύμφωνα με τα παραπάνω είναι σχετικά με τις βίλες που διαθέτει η εταιρεία μερικές από τις οποίες διαθέτουν μεγάλο αριθμό δωματίων και θα μπορούσε μια ομάδα φίλων και συγγενών να μείνει σε ένα τέτοιο κατάλυμα και το κόστος να ήταν παρόμοιο με την διαμονή σε ένα άλλου είδους κατάλυμα. Από την άλλη μεριά υπάρχουν αρκετοί λόγοι για του οποίους αξίζει να επιλέξει κάποιος την διαμονή του σε ενοικιαζόμενες βίλες. Όπως για παράδειγμα μπορεί κάποιος να επιλέξει την διαμονή του σε ενοικιαζόμενη κατοικία διότι του προσφέρονται παρόμοιες παροχές με ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων όπως είναι η πισίνα, η παροχή σεφ, γυμναστηριακός εξοπλισμός, παροχή spa, Jacuzzi και ο εξοπλισμός για τα παιδιά. Ένα από τα πλεονεκτήματα είναι η απομόνωση, δηλαδή δεν υπάρχει παρουσία από τρίτους εντός της ενοικιαζόμενης κατοικίας εκτός από τις καμαριέρες ή σεφ εφόσον το επιθυμούν οι ίδιοι. Επιπλέον, δεν είναι λίγες οι ενοικιαζόμενες πολυτελής κατοικίες οι οποίες είναι χτισμένες σε μοναδικές τοποθεσίες και μερικές από αυτές έχουν την δική του ιδιωτική παραλία. Τέλος, μερικές από τις βίλες είναι κατάλληλες για διοργάνωση κάποιας εκδήλωσης.

Τέλος, θα γίνει μια ανάλυση των περιορισμών της έρευνας με σκοπό τα προβλήματα που προέκυψαν κατά τη διάρκειά της. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν γνώρισαν την εταιρεία έτσι ώστε να μπορούμε να πάρουμε ένα ακριβές αποτέλεσμα. Βέβαια οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που αντλήσαμε βασίστηκαν στην εχεμύθεια και την ειλικρίνεια. Διαπιστώθηκε ότι ο κόσμος δεν είναι εξοικειωμένος με την ενοικίαση βιλών στην Ελλάδα διότι μπορεί να φταίει η έλλειψη διαφήμισης, ενώ δεν είναι λίγοι αυτοί που πιστεύουν ότι είναι ένας αρκετά δαπανηρός τρόπος διακοπών. Θεωρείται απαραίτητο να βελτιωθεί ο τρόπος διαφήμισης με το να δοθούν προσφορές με σκοπό να δελεάσουν περισσότερους ταξιδιώτες και από την ελληνική αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- About us*. (2021, 01 07). Ανάκτηση από BlueVillas: <https://www.bluevillascollection.com/why-blue-villas/about-us>
- Airbnb . (2008). *Airbnb - About us*. Ανάκτηση 02 13, 2020, από Airbnb: <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Andrews, S. (2007). *Introduction to Tourism and Hospitality Industry*. New Delhi: McGraw Hill Officers.
- Austen. (2017, 07 27). *Tourism Marketing's Future: The Rising Tide of Social Media Advocacy*. Ανάκτηση από Social Toaster: <https://www.socialtoaster.com/tourism-marketings-future-the-rising-tide-of-social-media-advocacy/>
- BlueVillas*. (χ.χ.). Ανάκτηση 12 23, 2020, από <https://www.bluevillascollection.com/>
- BlueVillas. (2011). *Questions and Answers*. Ανάκτηση 05 27, 2020, από BlueVillas: <https://www.bluevillascollection.com/faq>
- BlueVillas. (2011). *Why Blue Villas*. Ανάκτηση 04 06, 2020, από BlueVillas: <https://www.bluevillascollection.com/why-blue-villas/about-us>
- BlueVillas. (2020, 03 26). *5 οικολογικές βίλες στο Αιγαίο Πέλαγος*. Ανάκτηση 05 30, 2020, από Blue Villas: <https://www.bluevillascollection.com/blog/best-of-bv/best-of-5/item/1002-5-eco-friendly-villas-in-the-aegean-sea>
- BlueVillas. (2020, 05 18). *Covid-19: Police Updates, Measures and FAQs*. Ανάκτηση 04 06, 2020, από Blue Villas: <https://www.bluevillascollection.com/covid-19-policy-updates-and-measures-%E2%94%82-bluevillas>
- BlueVillas. (2020). *Enhanced Housekeeping Program*. Ανάκτηση από BlueVillas: <https://bluevillascollection.com/pdf/blueVillas-enhanced-housekeeping-program.pdf>
- BlueVillas. (2021, 03 01). <https://www.bluevillascollection.com/covid-19-policy-updates-and-measures-%E2%94%82-bluevillas>. Ανάκτηση από BlueVillas: <https://www.bluevillascollection.com/covid-19-policy-updates-and-measures-%E2%94%82-bluevillas>
- BlueVillas Collection. (2011). *Rental Rules*. Ανάκτηση 05 19, 2020, από Blue Villas Collection: https://www.bluevillascollection.com/images/pdf/Rental_Rules.pdf
- BlueVillas Rentals*. (2020). Ανάκτηση 12 28, 2020, από TripAdvisor: https://www.tripadvisor.com/RentalPropertyManager-a_manager.245071
- Booking. (1996). *Booking - about us*. Ανάκτηση 05 14, 2020, από Booking: <https://www.booking.com/content/about.el.html>
- Buhalis, D. (1998, 10 1). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. Ανάκτηση 04 03, 2020, από University of Surrey: <http://epubs.surrey.ac.uk/1123/>

- Buhalis, D. (2001, 10). *Research Gate*. Ανάκτηση 12 2020, 16, από Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges: <https://core.ac.uk/download/pdf/101686.pdf>
- Buhalis, D. (2003). *e-Tourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Prentie Hall.
- Channel Manager – Best Tool to Manage Your Online Distribution Channels*. (2021, 01 09). Ανάκτηση από Hotel Links Solutions: <https://www.hotellinksolutions.com/channel-manager-best-tool-to-manage-your-online-distribution-channels/>
- Enhanced On-Site Covid-19 Operation Standards*. (2020). Ανάκτηση από BlueVillas : <https://www.bluevillascollection.com/why-blue-villas/enhanced-on-site-covid-19-operation-standards>
- Expedia. (1996). *Expedia - about us*. Ανάκτηση 05 14, 2020, από Expedia: <https://welcome.expediagroup.com/en/about-us>
- Foxhall, L. (2007). *Olive Cultivation in Ancient Greece: Seeking the Ancient Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Giannatos, J. (2020, 04 23). *Ξενοδοχειακά Promotional Trends: Ευκαιρίες και κίνδυνοι στην ψηφιακή εποχή*. Ανάκτηση 04 24, 2020, από Facebook: Hotelier Academy Greece: https://www.facebook.com/pg/hotelieracademy.org/videos/?ref=page_internal
- Gleason, L. K., Jashemski, F. W., Hartswick, K. J., & Malek, A. -A. (2017). *Gardens of the Roman Empire*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Google. (2017). Ανάκτηση 04 24, 2020, από Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- GTP, e. t. (2020, 04 16). *BlueVillas CEO: An Invitation to Honest Local Partnerships*. Ανάκτηση 04 24, 2020, από Greek Travel Pages: https://news.gtp.gr/2020/04/16/bluevillas-ceo-an-invitation-to-honest-local-partnerships/?fbclid=IwAR38w8pfWrAWggYSydzZ3HdneW1LkRLyfl_rPlmqvKvcSVcyIRRxxV9X8ys
- Hayes, A. (2019, 07 14). *Crisis Management*. Ανάκτηση 04 05, 2020, από Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/crisis-management.asp>
- Hellas Journal. (2019, 01 29). *Νέο ιστορικό ρεκόρ για τον Τουρισμό το 2018: Έσοδα 16 δισ. και 33 εκατ. διεθνές αφίξεις* . Ανάκτηση Δεκεμβρίου 23, 2019, από Hellas Journal: <https://hellasjournal.com/2019/01/neo-istoriko-rekor-gia-ton-toyrismo-to-2018-esoda-16-dis-kai-33-ekat-diethneis-afixeis/>
- Hollander, D. B. (2019). *Farmers and Agriculture in the Roman Economy*. Νέα Υόρκη: Routledge.
- Home Exchange. (1992). *Home Exchange - About us*. Ανάκτηση 02 22, 2020, από Home Exchange: <https://www.homeexchange.com/p/about-us>
- Hotel Reservation System*. (2021, 01 09). Ανάκτηση από Concept Draw: <https://conceptdraw.com/a3164c3/preview>

- How CRM Improves Lead Generation*. (2021, 01 09). Ανάκτηση από Soffront :
<https://soffront.com/blog/crm-improves-lead-generation/>
- Karlis, V. (2020, 04 10). *Ξενοδοχεία & Performance Advertising: Πως θα αυξήσετε τα conversions των διαδικτυακών σας πωλήσεων*. Ανάκτηση 04 17, 2020, από Facebook: Hotelier Academy Greece: https://www.facebook.com/hotelieracademy.gr/live_videos/
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Στο J. Kracht, & Y. Wang, *Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation*. Florida: Emerlad Group Publishing Limited.
- Krinis, N. (2020, 01 03). *BlueVillas Offers Greece's Best 'Luxury Concept'*. Ανάκτηση 03 02, 2020, από Greek Travel Pages: https://news.gtp.gr/2020/01/03/interview-christos-gkekas-bluevillas-offers-greeces-best-luxury-concept/?fbclid=IwAR1I9LxJt9QHjfAMMwaQeWc8NdWS7buaOR-qES-VA43JA-cEpWsPu_5jBpo
- Lafon, X. (2001). *Βίλα Maritima: προσκλήσεις για τις βίλες της Ιταλικής Ρώμης*. Ρώμη: École Française de Rome.
- Laudon, K. C., & Travel, C. G. (2012). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: επιχειρήσεις, τεχνολογία και κοινωνία*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Lavda, A. (2020, 04 14). *Πως να ανοίξετε νέες αγορές μέσα απο τις αναζητήσεις των ταξιδιωτών στην Google*. Ανάκτηση 04 17, 2020, από Facebook: Hotelier Academy: https://www.facebook.com/hotelieracademy.gr/live_videos/
- Lofgren, O. (1999). *On Holiday: A History Of Vacationing*. California: University of California Press.
- Marcussen, C. H. (2007). *Centre for Regional and Tourism Research*. Ανάκτηση 04 27, 2020, από Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Carl_Marcussen
- Megan. (2021, 01 07). Ανάκτηση από BlueVillas:
<https://www.bluevillascollection.com/mykonos/item/1049-megan>
- Merriam, G. (1811). *Definition of tourism*. Ανάκτηση 02 19, 2020, από Merriam-Webster:
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/tourism#h1>
- Morantis, N. (2020, 02 28). *How a villa management brand in Greece becomes a world standard for luxury holidays*. Ανάκτηση 03 22, 2020, από Hotelier Academy:
<https://www.hotelieracademy.org/how-a-villa-management-brand-in-greece-becomes-a-world-standard-for-luxury-holidays/?fbclid=IwAR2vIZeHZijN5XOHkK9C-qAN19dGbVe5M70I6-28MBtr4zYkqJV29iqmtfY>
- Morantis, N. (2020, 04 13). *Τα 5 σημεία που καθορίζουν την επιτυχία του καταλύματος σας*. Ανάκτηση 04 16, 2020, από Facebook: Hotelier Academy Greece:
https://www.facebook.com/hotelieracademy.gr/live_videos/
- Nusca, A. (2015, 06 27). *Airbnb raises \$1.5 billion, valuing it at an eye-popping \$25.5 billion*. Ανάκτηση 05 11, 2020, από Fortune: <https://fortune.com/2015/06/27/airbnb-raises-1-5-billion/>

- Oakgreat, R. (2014, 06 24). Ανάκτηση 12 19, 2020, από Σπίτια και κήποι στην Αρχαία Ρώμη: η ρουστίκ βίλα, η αστική βίλα και η προαστιακή βίλα: https://voxcantisindeserto.blogspot.com/2014/06/abitazioni-e-giardini-nellantica-roma_24.html
- Page, S. (2003). *Εισαγωγή στον τουριστικό μανατζμεντ στο 21ο πρωτο αιώνα*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Papadopoulos, J., & Morris, S. (2005). *Greek towers and slaves: An Archaeology of Exploitation*. Ανάκτηση 02 27, 2020, από JSTOR: <https://www.jstor.org/stable/40024509?origin=JSTOR-pdf&seq=1>
- Paradiso*. (2021, 01 07). Ανάκτηση από BlueVillas: <https://www.bluevillascollection.com/ionian-sea/item/1125-paradiso>
- Pomegranate*. (2021, 01 07). Ανάκτηση από BlueVillas: <https://www.bluevillascollection.com/other-aegean-islands/item/1045-pomegranate>
- Revenue Management*. (2021, 01 09). Ανάκτηση από Embark Aviation: <https://www.embarkaviation.com/revenue-management/>
- Royal Spa*. (2021, 01 07). Ανάκτηση από BlueVillas: <https://www.bluevillascollection.com/crete-luxury-villas/item/325-royal-spa-villa>
- Schlichter, S. (2020, 02 27). *The 9 Best Vacation Rental Sites for Travelers in 2020*. Ανάκτηση 05 09, 2020, από Smarter Travel: <https://www.smartertravel.com/best-vacation-rental-sites-short-term-rental/>
- TC. (2020, 01 07). Ανάκτηση από BlueVillas: <https://www.bluevillascollection.com/santorini/item/214-the-tc-villa>
- Terrenato, N., & Haggis, D. (2011). *State Formation in Italy and Greece by Nicola Terrenato*. Oxford: Oxbow Books.
- Thompson, D. (2013, 08 13). *Airbnb CEO Brian Chesky on Building a Company and Starting a 'Sharing' Revolution*. Ανάκτηση 05 11, 2020, από The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/08/airbnb-ceo-brian-chesky-on-building-a-company-and-starting-a-sharing-revolution/278635/>
- Travel Portal Solution*. (2021, 01 09). Ανάκτηση από Unanimity Tech : <https://www.unanimitytech.com/travel-portal-development-company-in-india>
- Tsantila, S. (2020, 04 06). *Hotel Digital Sales: Πρακτικές συμβουλές για τα κανάλια πωλήσεων*. Ανάκτηση 04 17, 2020, από Facebook: Hotelier Academy Greece: https://www.facebook.com/hotelieracademy.gr/live_videos/
- Villas, B. (2011). *Explore and Customize*. Ανάκτηση 05 20, 2020, από Blue Villas: <https://www.bluevillascollection.com/explore-customize/dedicated-concierge>
- WTO. (2015). Ανάκτηση από WTO: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416899>

- Xiang, Z., & Tussyadiah, I. (2014). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Dublin: Springer.
- Xiangji Huag, J., Miao, J., & Hu, Q. (2011, 07 27). *Springer Link*. Ανάκτηση 04 24, 2020, από A robust approach to optimizing multi-source information for enhancing genomics retrieval performance: <https://link.springer.com/article/10.1186/1471-2105-12-S5-S6#citeas>
- Zeniou, Z. (2021, 03 08). *Hotel Opportunities 2021*. Ανάκτηση από Hotelier Academy Greece: <https://www.facebook.com/283513822117354/videos/893813488058239>
- Αδαμόπουλος, Λ., Δαμιανού, Χ., & Σβέρκος, Α. (1999, 03). *Μαθηματικά και Στοιχεία Στατιστικής*. Ανάκτηση 12 24, 2020, από Υπουργείο Παιδείας Έρευνας και Θρησκευμάτων: <http://ebooks.edu.gr/ebooks/handle/8547/3659>
- Βαρουχάκη, Τ., Σιγαλά, Μ., Χρήστου, Ε., & Τσικάλη, Κ. (2008). *Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού διαδικτύου για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών εφαρμοφών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και τα Μ.Μ.Ε.* Ανάκτηση 04 03, 2020, από E-Business forum: <http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/index.php?ctn=110&language=el>
- Βασιλειάδης, Χ. Α. (2009). *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης.
- Γεωργιτσογιάννη, Ε., Αποστολόπουλος, Κ., Κανέλλου, Α., Σαϊτή, Α., Σδράλλη, Δ., & Τριάδη, Δ. (2010). *Οικιακή Οικονομία Α' Γυμνασίου. Στο Κεφάλαιο 5: Κατοικία και συγκεκριμένα 5.2: Ιστορική εξέλιξη της κατοικίας*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων Αθήνα.
- Γκέκας, Χ. (2020, 04 06). *Covid-19 Policy Updates and Measures* . Ανάκτηση 04 06, 2020, από Linked In: <https://www.linkedin.com/pulse/covid-19-policy-updates-measures-bluevillas-christos-gkekas/?trackingId=NwbVH0hhQwiWCm0w6KfCow%3D%3D>
- Γκέκας, Χ. (2020, 04 02). *Villa Sales Marketing: Ποια τα κανάλια πωλήσεων των Βιλών και ποιες οι διαφορές με τα Ξενοδοχεία;*. Ανάκτηση 04 05, 2020, από Facebook Hotelier Academy Greece: https://www.facebook.com/hotelieracademy.gr/live_videos/
- Δράζος, Χ. (2020, 04 09). *Φωτογράφιση Ξενοδοχείου: Αρχιτεκτονική vs Experience*. Ανάκτηση 04 11, 2020, από Facebook: Hotelier Academy Greece: https://www.facebook.com/hotelieracademy.gr/live_videos/
- Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας. (2017, 12 04). *Βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού*. Ανάκτηση 05 08, 2020, από Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας: https://www.hhf.gr/wp-content/uploads/2016/02/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%92-4232_2017-%CE%92%CF%81%CE%B1%CF%87%CF%85%CF%87%CF%81%CF%8C%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CE%9C%CE%AF%CF%83%CE%B8%CF%89%CF%83%CE%B7.pdf
- Ζαχαράτος, Γ. (2000). *Package Tour: Παραγωγή και διάθεση τουριστικού ταξιδιού*. Αθήνα: Προπομπός.

- Η εικόνα του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας . (2008). Ανάκτηση από Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων : https://www.hhf.gr/wp-content/uploads/2014/05/ITEP_xenod-dinamiko-Elladas_12-11-08.pdf
- Ηγουμενάκης , Ν. (2013). Τουριστικό Μαρκετινγκ: Στην θεωρία και την πράξη. Στο Η. Νικόλαος, *Κεφάλαια 14.4 με 14.7* (σσ. 464 - 470). Αθήνα: Φαιδιμος.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. Ν., & Λύτρας, Π. Ν. (1999). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.
- Κονδυλάκης, Χ. (2012). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και τουρισμός*. Ανάκτηση 04 27, 2020, από E-Class: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο: <https://eclass.hmu.gr/courses/DT155/>
- Κουτσόπουλος, Γ. (2020, 04 07). *Ξενοδοχειακό Digital Marketing: Ο απόλυτος οδηγός του online set up του καταλύματός σας*. Ανάκτηση 04 11, 2020, από Facebook: Hotelier Academy Greece: <https://www.facebook.com/hotelieracademy.gr/>
- Λαλούμης, Δ. (2010, 06 18). *Ξενοδοχεία και Ιστορία*. Ανάκτηση 02 13, 2020, από Πολιτισμός - Πολίτης: <http://www.politismospolitis.org/archives/11604>
- Μπέλλος, Η. (2019, 05 30). *Ο τουρισμός έδωσε το 1/4 του ΑΕΠ*. Ανάκτηση από Η Καθημερινή: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1026637/o-toyrismos-edose-to-1-4-toy-aep/>
- Νικηταράς, Ν. (2020, 04 01). *Hotel Brands: Πότε ένα ξενοδοχείο πρέπει να ενταχθεί σε κάποιο brand, ποια τα οφέλη & οι κίνδυνοι*. Ανάκτηση 04 17, 2020, από Facebook: Hotelier Academy Greece: https://www.facebook.com/hotelieracademy.gr/live_videos/
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. (2020). Ανάκτηση από Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων: https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2020/02/2019-Hotels_total.pdf
- Σακελλαρίδης, Ο. (1999). *Πληροφορική στον Τουρισμό*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Σφακιανάκης. (2000). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Ελλην.
- Τσάρτας, Π. (1996). *ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ, ΤΑΞΙΔΙΑ, ΤΟΠΟΙ: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Τσάρτας, Π. (χ.χ.). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Υπουργείο Τουρισμού;. (2013, 12 09). *Υπουργική Απόφαση 27715/2013 - ΦΕΚ 3118/Β/9-12-2013 -- Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και λοιπών όρων και προϋποθέσεων για την αδειοδότηση αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων*. Ανάκτηση 05 31, 2020, από e-nomothesia.gr: <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/ya-27715-2013.html>
- Υπουργείο Τουρισμού;. (2015, 01 09). *ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ 216/ΦΕΚ Β 10/09.01.2015 -- Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων για*

τα ξενοδοχεία και κατάταξη αυτών σε κατηγορίες αστέρων. Ανάκτηση 05 29, 2020, από Εφημερίδα της Κυβερνήσεως:
<http://www.dsanet.gr/Epikairothta/Nomothesia/ya%20216.htm>

Υπουργείο Τουρισμού;. (2018, 07 31). *Υπουργική Απόφαση 12868/2018 - ΦΕΚ 3119/Β/31-7-2018 -- Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών Ενοικιαζόμενων Επιπλωμένων Δωματίων - Διαμερισμάτων (ΕΕΔΔ) και κατάταξη σε κατηγορίες με σύστημα κλειδιών.* Ανάκτηση 05 31, 2020, από E-Nomothesia.gr: <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/upourgike-arophase-12868-2018-phek-3119b-31-7-2018.html>

Φιλίππα, Χ. (2013, 07 13). *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. Ανάκτηση 12 16, 2020, από Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού: <https://www.kathimerini.gr/culture/493055/i-istoriki-exelixa-toy-toyris moy/>