

**University of Macedonia, Master in Information Systems, Techno-
Economics and Strategies for Informatics & Telecommunications**

Professor: A. A. Economides



Analysis of strategies for promotion and development of the hotel “Colors”
utilizing social media & recommendation systems.

Pavlos Roussos

24/06/2014

**Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, ΔΠΜΣ Πληροφοριακά Συστήματα, Τεχνο-
Οικονομικά και Στρατηγικές Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών**

Καθηγητής: Α.Α. Οικονομίδης



Ανάλυση στρατηγικών προώθησης και ανάπτυξης του Ξενοδοχείου «Colors»
αξιοποιώντας social media & recommendation systems.

Πάυλος Ρούσσος

24/06/2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρακάτω εργασία πραγματοποιήθηκε μια έρευνα που αφορούσε την ανάλυση στρατηγικών προώθησης και ανάπτυξης ενός ξενοδοχείου «Colors» αξιοποιώντας κυρίως τα social media και recommendation systems. Επιπροσθέτως για την ολοκλήρωση της τελικής εργασίας απαραίτητο θεωρήθηκε η υλοποίηση των Best Practices, SWOT Analysis και Study of Acceptance.

Αρχικά, θα παρουσιαστεί το ξενοδοχείο για το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη, για τον λόγο αυτό αναλύθηκαν οι υπηρεσίες που παρέχει στους επισκέπτες του, τα ιδιαίτερα στοιχεία που το διέπουν και το κατατάσσουν ως ένα από τα πιο καινοτόμα ξενοδοχεία όχι μόνο στη πόλη της Θεσσαλονίκης αλλά και γενικότερα όλης της Ελλάδος. Στην συνέχεια εξεταστήκαν τα θετικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των συστημάτων σύστασης. Ακολούθησε μια ανάλυση του κλάδου των ξενοδοχείων στην πόλη της Θεσσαλονίκης και επιπλέον υλοποιήθηκε και το SWOT Analysis. Έπειτα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα για το κόστος της δημιουργίας της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου όπως και των διαφημίσεων μέσω facebook, google, trip advisor και Trivago. Ακόμη, υλοποιήθηκαν τα Best Practices και οι τρεις βασικοί άξονες του Digital marketing plan για την ισχυροποίηση και γνωστοποίηση του ξενοδοχείου «Colors» έναντι των ανταγωνιστών του.

Τέλος, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στα πλαίσια της υλοποίησης του Study Of Acceptance και σκοπό έχει την μέτρηση της ευχαρίστησης και ικανοποίησης που εκλαμβάνουν οι επισκέπτες από τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

ABSTRACT

In this particular paper was carried out the research of the analysis of strategies for promotion and development of a hotel named «Colors» at the city of Thessaloniki utilizing mainly the social media and the recommendation systems. Besides that, it was necessary deemed the Best Practices, the SWOT Analysis and the Study of Acceptance to be included so as the paper is going to be comprehensive.

Primarily, a presentation of the hotel is executed, therefore the services that offered to visitors are analyzed, the notable and unique features that govern the business and hence it is ranked as one of the most innovative hotels not only in Thessaloniki but generally in Greece. Furthermore, the positive effects resulting by the proper use of social media in conjunction with recommendation systems were examined. Additionally, an analysis of the hotel industry is encompassed and SWOT Analysis was implemented as well. By the same token, the cost of designing the hotel's website, the ads at facebook, google, Trip Advisor and Trivago were taken into consideration. The Best Practices and the three main axes of Digital Marketing Plan so as the hotel “Colors” will be the leader against its rivals.

Last but not least, an interrogatory was conducted as part of the implementation of the Study of Acceptance and it aims to measure the pleasure and satisfaction that they are perceived by visitors from the services of this hotel.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ.....	6
SOCIAL MEDIA.....	6
RECCOMENDATION SYSTEMS.....	7
MARKET ANALYSIS.....	8
SWOT ANALYSIS.....	12
COST ANALYSIS.....	14
BEST PRACTISES.....	16
DIGITAN MARKETING PLAN.....	17
STUDY OF ACCEPTANCE.....	19
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	20
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	21

ΕΙΓΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία θα αναλυθούν οι στρατηγικές προώθησης και ανάπτυξης ενός ξενοδοχείου αξιοποιώντας τα social media και τα recommendation systems. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητη η διεξαγωγή των best practices, η SWOT analysis και τέλος το study of acceptance. Στην σημερινή παγκοσμιοποιημένη αγορά τα ξενοδοχεία ανά το κόσμο υποχρεούνται να αναζητήσουν νέες λύσεις για την προώθηση και ανάπτυξη τους. Τα παραδοσιακά μοντέλα marketing έχουν αφανιστεί στις ανεπτυγμένες κοινωνίες και κατά επέκταση αυτά είναι τα παραδείγματα που επιβάλλεται να ακολουθήσει η Ελλάδα ως χώρα και πιο συγκεκριμένα οι ξενοδοχειακές της μονάδες.

Η κρίση που βιώνουμε ως χώρα έχει μετασηματίσει άρδην το οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, έτσι οι αγοραστές προσπαθούν με το μικρότερο δυνατό κόστος να αγοράσουν την αποδοτικότερη ποσότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Το αποτέλεσμα της κρίσης, απαιτεί και από τους ξενοδόχους να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της ελληνικής πραγματικότητας. Τα social media έχουν κατακλείσει τις ζωές των ανθρώπων και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κοινή γνώμη. Οι ξενοδοχειακές μονάδες αν επιθυμούν να επιβιώσουν, θα είναι απαραίτητη η υιοθέτηση των social media και η προώθηση τους ως τρόπο επικοινωνίας. Ωστόσο τα social media ως μέσο επικοινωνίας, έχουν τα δικά τους χαρακτηριστικά, για το λόγο αυτό η γνώση τους είναι το πρώτο μέλημα του επιχειρηματία και στην συνέχεια επέρχεται η αξιοποίησή τους. Επιπροσθέτως τα social media διαθέτουν μια πληθώρα τεχνικών που μπορούν να αξιοποιήσουν τα ξενοδοχεία, ωστόσο για την σωστή χρήση τους τα ξενοδοχεία θα πρέπει αρχικά να ορίσουν τους στόχους τους και στην συνέχεια να αποφασίσουν τις τεχνικές που επιθυμούν να υιοθετήσουν.

Επιπλέον, η έννοια του ξενοδοχείου περιλαμβάνει μια ολότητα αποφάσεων, όπως είναι οι τιμές των δωματίων, η εξυπηρέτηση των πελατών και οι ανέσεις ή οι δραστηριότητες που σου προσφέρει το ξενοδοχείο. Ακόμη, η επιλογή του ξενοδοχείου στο οποίο επιθυμεί να διαμείνει ο πελάτης εξαρτάται και από την τοποθεσία στην οποία στεγάζεται, καθώς η τοποθεσία αποτελεί θύλακτρο για την τουριστική ζήτηση. Τα recommendation systems έχουν καταφέρει να εισχωρήσουν σε ένα μεγάλο πλήθος εφαρμογών, τα πιο δημοφιλή εμφανίζονται στην μουσική βιομηχανία, στα εστιατόρια, στις ταινίες, στα βιβλία και σε άρθρα παντός τύπου. Οι ξενοδοχειακές μονάδες θα έπρεπε να επωφεληθούν από τα recommendation systems, καθώς θα εξήγαγαν σημαντικά συμπεράσματα για τις προτιμήσεις των παλαιότερων πελατών τους, έτσι αξιοποιώντας παλαιότερες προτιμήσεις πελατών θα υπήρχε η δυνατότητα προσέλκυσης νέου πελατολογίου. Στην συνέχεια θα χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες προς όφελος των ξενοδοχείων.

Τέλος, η σωστή χρήση των social media και των recommendation systems θα ήταν ικανή να αυξήσει τα κέρδη των ελληνικών ξενοδοχείων. Ακόμη, τα social media προσφέρουν ευελιξία, δημοσιότητα και συνηγορούν υπέρ των μικρών και μικρομεσαίων ξενοδοχείων ώστε να ανταγωνιστούν τις ισχυρές ξενοδοχειακές μονάδες. Ομοίως και τα recommendation systems προσφέρουν γνώση που είναι ικανή αν χρησιμοποιηθεί συνετά να ισχυροποιήσει μικρά, μικρομεσαία ξενοδοχεία και να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς στο παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ

Στην εργασία που ακολουθεί θα αναλυθούν οι στρατηγικές προώθησης και ανάπτυξης ενός ξενοδοχείου το οποίο στεγάζεται στην περιοχή της Βαλαωρίτου και είναι ένα low cost budget luxury hotel. Το όνομα αυτού είναι «Colors», είναι ένα εναλλακτικό μικρό ξενοδοχείο το οποίο λειτουργεί τα τελευταία τρία χρόνια. Στην Θεσσαλονίκη προκάλεσε αίσθηση η καινοτομία η οποία το διέπει, καθώς είναι ένα είδος ξενοδοχείου που όχι μόνο στην Θεσσαλονίκη δεν είναι εύκολο να το συναντήσεις αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Κύριο στοιχείο των δωματίων είναι η μοντέρνα διακόσμηση η οποία είναι εμπνευσμένη από το style pop art. Ακόμη τα δωμάτια προσφέρουν στον πελάτη κονσόλες παιχνιδιών, LCD τηλεοράσεις και καφετιέρες χωρίς περαιτέρω χρέωση ενώ το ξενοδοχείο διαθέτει και βιβλιοθήκη με μία περιοχή υπολογιστών για όσους ενδιαφέρονται. Το συμπέρασμα είναι πως ένα καινοτόμο ξενοδοχείο όπως το συγκεκριμένο θα πρέπει να στοχεύσει σε ένα κοινό που θα το ενδιαφέρουν οι καινούργιες εναλλακτικές εμπειρίες, θα είναι πολυταξιδεμένο και ως στόχο θα έχει την ποιοτική αναζήτηση και εξερεύνηση της Θεσσαλονίκης. Τέλος οι τιμές των δωματίων ανέρχονται το πολύ μέχρι τα πενήντα ευρώ και σε σχέση με άλλες ξενοδοχειακές μονάδες είναι πολύ οικονομικότερο ξενοδοχείο σε σύγκριση πάντα τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες.

Ένα ξενοδοχείο τέτοιου είδους είναι σίγουρο ότι θα πρέπει να επικεντρωθεί στην χρήση και αξιοποίηση των social media και των recommendation systems. Αυτή η άποψη προκύπτει για τον λόγο πως η στόχευση του πρέπει να αφορά κυρίως σε νέους ηλικιακά τουρίστες που τους προσελκύουν εναλλακτικοί τρόποι διασκέδασης.

SOCIAL MEDIA

Τα social media είναι μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σκοπός τους είναι η αλληλεπίδραση και διασύνδεση μεταξύ των χρηστών σε πραγματικό χρόνο, ενώ το βασικότερο στοιχείο τους είναι πως το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Σύμφωνα με μια έρευνα του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών για την περίοδο 2013-2014 οι Έλληνες χρήστες προτιμούν το YouTube με ποσοστό 93%, στην δεύτερη θέση είναι το Facebook με 82%, στις επόμενες θέσεις συναντούμαι το LinkedIn (61%), τα review pages (58%), τα blogs (49%) και τέλος το twitter με 46%(iefimerida 2014). Παγκοσμίως οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το facebook ανέρχονται στο 1.8 δισεκατομμύρια ενεργών χρηστών για τον μήνα Μάρτιο του 2014(Wikipedia 2014) και στο twitter το χρήστες σύμφωνα με την τελευταία καταμέτρηση είναι 200 εκατομμύρια ενεργών χρηστών για τον μήνα Φεβρουάριο του 2013(Wikipedia 2014).

Στην περίπτωση του ξενοδοχείου «Color» θα προτιμηθεί το Facebook καθότι διαθέτει μεγάλη δύναμη στην Ελλάδα. Επίσης είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με βάση την γεωγραφική θέση της ξενοδοχειακής μονάδας, επιτρέπει στους πελάτες να δηλώσουν την τοποθεσία τους και να σχολιάσουν την κατάσταση τους σε πραγματικό χρόνο. Σύμφωνα με την παραπάνω λογική θα δημιουργηθεί μία facebook page γιατί δεν διαθέτει όριο στον φίλους όπως συμβαίνει σε ένα απλό προφίλ. Επιπρόσθετα η χρήση μιας σελίδας facebook παρουσιάζει και κάποια στατιστικά δεδομένα με αποτέλεσμα να ενημερώνεται ο επιχειρηματίας για το αν η επιχείρηση του αποκτά δημοσιότητα και απήχηση ή όχι.

Ακόμη δίνει την δυνατότητα να οριστούν παραπάνω από έναν διαχειριστή, ενώ πλέον παρέχει και τον προγραμματισμό δημοσιεύσεις ενός post. Τέλος προσφέρει στον επιχειρηματία την προσθήκη πολλών καρτελών χωρίς περιορισμό ενώ το facebook καθιστά το ξενοδοχείο στο να μετατραπεί ανταγωνιστικό σε σχέση με μεγαλύτερα και ισχυρότερα ξενοδοχεία. (Dg creative 2014)

Στην συνέχεια το twitter είναι το δεύτερο κοινωνικό μέσο δικτύωσης που έχει την ικανότητα να εξυπηρετήσει την ανάπτυξη και προώθηση του «Colors». Κατά κύριο λόγο δημιουργώντας ένα επαγγελματικό προφίλ στο twitter δύναται η ευκαιρία να στέλνονται μηνύματα στους πελάτες, με αυτόν τον τρόπο το ξενοδοχείο προωθείται και δημιουργείται μια ανάδραση ανάμεσα στον πελάτη και την ξενοδοχειακή μονάδα. Μέσω της ανάδρασης ενημερώνεται το ξενοδοχείο για τις απόψεις του κόσμου και αν κάτι τους δυσαρεστεί μπορεί να διορθωθεί τάχιστα λόγω της αμεσότητας που προσδιορίζει το twitter. Ακόμη μέσω του twitter υπάρχει η δυνατότητα προώθησης διαφόρων θεμάτων που αφορούν το ξενοδοχείο και άμεσος σχολιασμός από τους πελάτες. Το αποτέλεσμα που προκύπτει θα είναι η βελτίωση και ο τρόπος ενημέρωσης και εξυπηρέτησης των πελατών. Τέλος, η σωστή χρήση του twitter θα εξυπηρετήσει στην αποδοτικότερη προώθηση του marketing και θα αυξήσει τις μελλοντικές κρατήσεις του ξενοδοχείου ενώ όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στην περίπτωση του facebook το ίδιο θα ισχύσει και για το twitter. Καθότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προσφέρουν την δυνατότητα στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις να καταστούν ανταγωνιστικές προς άλλα πιο ισχυρά ξενοδοχεία. (Yolanda M Tselepidakis 2013)

RECOMMENDATION SYSTEMS

Αρχικά, ένα recommendation system είναι ένας ταξιδιωτικός πράκτορας που προσπαθεί να κατανοήσει τις προτιμήσεις του καταναλωτή και στην συνέχεια μέσω των συμπερασμάτων που θα εξάγει να του προτείνει ταξιδιωτικούς προορισμούς και ξενοδοχειακές μονάδες. Απλώς στην σημερινή εποχή αυτό πραγματοποιείται με την χρήση ενός recommendation system. Στην πραγματικότητα είναι ένα λογισμικό πρόγραμμα που με την χρήση ενός αλγορίθμου και με βάσει παλαιότερες επιλογές ενός χρήστη εξάγει συμπεράσματα και προωθεί παρόμοια θέματα που μπορεί να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του τουρίστα.

Όπως είναι ευρέως γνωστό όλο και περισσότερος κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές και πληροφόρηση. Έτσι και στην περίπτωση αναζήτησης προορισμού διακοπών οι χρήστες πραγματοποιούν έρευνα μέσω του διαδικτύου για την εύρεση ξενοδοχειακής μονάδας. Ωστόσο οι κλασικές μηχανές αναζητήσεων δεν προσφέρουν ανάδραση ανάμεσα στον χρήστη και στην κατηγορία την οποία αναζητά πληροφορίες. Έτσι με την χρήση των recommendation systems θα δοθεί στο ξενοδοχείο «Color» η ευκαιρία να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες του, σε όλο τον τουριστικό χάρτη. Πιο συγκεκριμένα ένα τέτοιο είδος πληροφοριακού συστήματος θα βοηθήσει την ξενοδοχειακή μονάδα να ενημερωθεί για προσωπικά στοιχεία που διέπουν τον χαρακτήρα του πελάτη τους. Αυτό το είδος του συστήματος ονομάζεται προσωπικής σύστασης και χωρίζεται σε δυο είδη το ενεργητικό και το παθητικό. Στην συγκεκριμένη περίπτωση αποδοτικότερο θα ήταν το ενεργητικό όπου με την βοήθεια του site του ξενοδοχείου ο πελάτης θα συμπληρώνει μια διαδικτυακή φόρμα με το τι του αρέσει, τι επιθυμεί από το ξενοδοχείο και τι προσδοκά από το ταξίδι του γενικότερα (Filter based in objects). Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας θα είναι η δημιουργία ενός αρχείου για το κάθε ένα τουρίστα ξεχωριστά. Επιπρόσθετα με αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθούν πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών. Ακόμη επειδή η φύση

του ανθρώπου διακρίνεται για τον παρορμητισμό της και ιδιαίτερα αυτή του καταναλωτή, καταλήγοντας σε κάποια συμπεράσματα για ένα συγκεκριμένο ποσοστό ανθρώπων, με μικρές αποκλίσεις υπάρχει η δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων και για ένα άλλο ποσοστό ανθρώπων (Collaborative filtering 2014). (Yin Fu Huang, Jia Tang Jhang 2014)

Το τελικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως τα recommendation systems αν χρησιμοποιηθούν θα διαδραματίσουν σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη και προωθήσει του συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Ωστόσο δεν χρειάζεται μόνο τεχνολογία για να υπάρξουν αυξήσεις, στις πώλησης και στην είσπραξη κερδών. Είναι απαραίτητο να υπάρξουν και άνθρωποι που θα έχουν την ικανότητα και τις γνώσεις να διαχειριστούν αυτό το είδος πληροφοριακού συστήματος.

MARKET ANALYSIS

Αρχικά, θα πρέπει να δηλωθεί ο αριθμός ξενοδοχείων στην Θεσσαλονίκη, σύμφωνα με την ένωση ξενοδόχων Θεσσαλονίκης ο συνολικός αριθμός ξενοδοχείων είναι 84. Ωστόσο οι ανταγωνιστές του «Colors» θεωρούνται τα τριásτερα ξενοδοχεία και ο αριθμός αυτών είναι 30(Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2014). Εν συνεχεία θα γίνει μια περαιτέρω ανάλυση καθότι ανταγωνιστές του συγκεκριμένου ξενοδοχείου είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες που στεγάζονται στην τοποθεσία του κέντρου της πόλης. Το σύνολο τελικά των πιο γνωστών και ισχυρών ανταγωνιστών του «Colors» απαριθμείται σε 18 ξενοδοχεία και αυτά είναι: το Olympia, Le Palace, Luxemburg, Park, Abc, El Greco, Plaza Hotel, Astoria, Aegeon, Olympic, Telioni, Rotonda, Queen Olga, Metropolitan, Βεργίνα, Άνεσις, Εγνατία και Νέα Μητρόπολις.

Επίσης σύμφωνα με το πρόεδρο του ΣΕΤΕ στόχος είναι ο αριθμός των επισκεπτών να ανέλθει στα 24 εκατομμύρια επισκεπτών μέχρι το 2021. Ο αρχικός στόχος που είχε τεθεί για το 2014 υπολογιζόταν στα 18.5 εκατομμύρια επισκέπτες αλλά η νέα εκτίμηση υπολογίζεται κοντά στα 19 εκατομμύρια και χωρίς να υπολογίζεται το κομμάτι της κρουαζιέρας. Αν προστεθεί και το κομμάτι της κρουαζιέρας υπάρχει η πιθανότητα, η προσέλευση των τουριστών να ανέλθει στα 21 εκατομμύρια και τα έσοδα υπολογίζονται κοντά στα 13 δισεκατομμύρια. Η αρχική εκτίμηση αναθεωρήθηκε από τον ΣΕΤΕ γιατί υπήρξε μια αύξηση της τάξεως του 25%(ΕΑΣΠ) για τις προγραμματισμένες πτήσεις από το εξωτερικό προς την Ελλάδα για το 2014, πλην της Αθηνάς που η αύξηση θα κυμανθεί κοντά στο 22%(ΕΑΣΠ). Ακόμη, η Θεσσαλονίκη παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μεγάλη εισροή επισκεπτών από Ρωσία, οι ρώσοι ήταν η πρώτη αγορά για την Θεσσαλονίκη το 2013, όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών πελατών στα ξενοδοχεία της πόλης, με άνοδο που ξεπέρασε το 50%. Επιπλέον, σύμφωνα με εκτιμήσεις τουριστικών πρακτόρων από την Ρωσία αναμένεται αύξηση άνω του 20% σε Ελλάδα και Θεσσαλονίκη για το καλοκαίρι του 2014 (Ημερησία 2014). Οπότε, σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία παρουσιάζεται άνοδος στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας, έτσι θα ήταν φρόνιμο για το ξενοδοχείο «Colors» να εστιάσει την προσοχή του στην προσέλκυση νέων επισκεπτών, γιατί η εποχή είναι κατάλληλη και υπάρχει η δυνατότητα μεγάλης αύξησης των κερδών στο ξενοδοχειακό κλάδο και γενικότερα στον τουριστικό.

Στις προτιμήσεις των τουριστών σύμφωνα με την Trivago οι επισκέπτες παρουσιάζονται πολύ ευχαριστημένοι με τα ξενοδοχεία Olympia και Park, στην συνέχεια αρκετά ευχαριστημένοι είναι με τα

ξενοδοχεία Διακονία, La Palace και Plaza τα υπόλοιπα βρίσκονται σε μια ενδιάμεση κατάσταση ανάμεσα σε ικανοποιητικά και μέτρια.

Olympia

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Υπηρεσίες δεξιώσεων, Υπηρεσίες συνεδρίων & αίθουσες συνεδριάσεων, Υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, Ίντερνετ, Μπαρ, Εστιατόριο, Επιτρέπονται τα κατοικίδια, Προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ, Χώρος στάθμευσης στο ξενοδοχείο, Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Σύνδεση για μόντεμ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου, Δωμάτια μη καπνίζόντων

Le Palace

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Υπηρεσίες δεξιώσεων, Υπηρεσίες συνεδρίων & αίθουσες συνεδριάσεων, Μπαρ, Εστιατόριο, Επιτρέπονται τα κατοικίδια, Προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ, Υπηρεσίες φύλαξης παιδιών, Χώρος στάθμευσης εκτός Ξενοδοχείου, Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου, Δωμάτια μη καπνίζόντων

Luxemburg Park

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Υπηρεσίες συνεδρίων & αίθουσες συνεδριάσεων, Ίντερνετ, Μπαρ, Προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ, Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου

Park

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Υπηρεσίες συνεδρίων & αίθουσες συνεδριάσεων, Ίντερνετ, Μπαρ, Προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ, Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου, Δωμάτια μη καπνίζόντων

ABC

Υπηρεσίες ξενοδοχείου: Ανταλλακτήριο συναλλάγματος, Μπαρ, Εστιατόριο, Επιτρέπονται τα κατοικίδια, Προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ, Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Υπηρεσίες δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Pay TV, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική ίντερνετ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου

El Greco

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Ίντερνετ, Μπαρ, Εστιατόριο, Προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ, Χώρος στάθμευσης εκτός Ξενοδοχείου, Χώρος στάθμευσης στο ξενοδοχείο

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου, Δωμάτια μη καπνιζόντων

Plaza Hotel

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Μπαρ, Προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Υπηρεσία δωματίων

Astoria

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Υπηρεσίες δεξιώσεων, Υπηρεσίες συνεδρίων & αίθουσες συνεδριάσεων, Ανταλλακτήριο συναλλάγματος, Υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, Ίντερνετ, Μπαρ, Εστιατόριο, Κέντρο ομορφιάς, Καταστήματα, Κέντρο ευεξίας-σπα, Προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ, Υπηρεσίες φύλαξης παιδιών, Χώρος στάθμευσης εκτός Ξενοδοχείου, Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Σύνδεση για μόντεμ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου, Δωμάτια μη καπνιζόντων

Aegeon

Υπηρεσίες ξενοδοχείου: Μπαρ

Υπηρεσίες δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Υπηρεσία δωματίων

Olympic

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Υπηρεσίες συνεδρίων & αίθουσες συνεδριάσεων

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. Κέντρο

Telioni

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Μπαρ

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου, Δωμάτια μη καπνίζόντων

Rotonda

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Μπαρ, Εστιατόριο, Προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Υπηρεσία δωματίων, Δωμάτια μη καπνίζόντων

Queen Olga

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Υπηρεσίες συνεδρίων & αίθουσες συνεδριάσεων, Υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, Ίντερνετ, Μπαρ, Εστιατόριο, Χώρος στάθμευσης στο ξενοδοχείο

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Προσωπικός τηλεφωνητής, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Σύνδεση για μόντεμ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου, Δωμάτια μη καπνίζόντων

Metropolitan

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Υπηρεσίες δεξιώσεων, Υπηρεσίες συνεδρίων & αίθουσες συνεδριάσεων, Ίντερνετ, Μπαρ, Εστιατόριο, Υπηρεσίες φύλαξης παιδιών, Χώρος στάθμευσης εκτός Ξενοδοχείου, Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Σύνδεση για μόντεμ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου, Δωμάτια μη καπνίζόντων

Βεργίνα

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Υπηρεσίες δεξιώσεων, Υπηρεσίες συνεδρίων & αίθουσες συνεδριάσεων, Υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, Μπαρ, Εστιατόριο, Επιτρέπονται τα κατοικίδια, Προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ, Υπηρεσίες φύλαξης παιδιών, Χώρος στάθμευσης στο ξενοδοχείο, Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Pay TV, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Σύνδεση για μόντεμ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου, Δωμάτια μη καπνίζόντων

Άνεσις

Υπηρεσίες ξενοδοχείου: Ίντερνετ, Μπαρ, Προσβασιμότητα σε ΑΜΕΑ, Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Υπηρεσίες δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική ίντερνετ, Σύνδεση για μόντεμ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου, Δωμάτια μη καπνίζόντων

Εγνατία

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Ίντερνετ, Μπαρ, Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Χρηματοκιβώτιο, Minibar /Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Pay TV, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Υπηρεσία δωματίων, Υπηρεσία Καθαριστήριου, Δωμάτια μη καπνίζόντων

Νέα Μητρόπολις

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου: Ίντερνετ, Μπαρ, Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων

Υπηρεσίες Δωματίων: Κλιματισμός, Στεγνωτήρας μαλλιών, Minibar/Ψυγείο, Τηλεόραση, Δορυφορική τηλεόραση, Αυτόματο τηλ. κέντρο, Ευρυζωνική σύνδεση ίντερνετ, Υπηρεσία δωματίων, Δωμάτια μη καπνίζόντων

Αξιολογώντας και συγκρίνοντας τους 18 ανταγωνιστές του «Colors» το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως από τα 18 ξενοδοχεία ελάχιστα είναι αυτά που παρέχουν ένα ικανοποιητικό πακέτο υπηρεσιών, ενώ πολλά από αυτά κινούνται στην λογική παροχής υπηρεσιών συνεδριάσεων, αιθουσών συνεδριάσεων και δεξιώσεων. Το «Colors» εκτός από την παροχή της πλειοψηφίας των υπηρεσιών που παρέχουν και τα υπόλοιπα ξενοδοχεία, προσφέρει στους επισκέπτες ηλεκτρονικές κονσόλες παιχνιδιών και καφετιέρες σε κάθε δωμάτιο με εξεζητημένα ροφήματα, ακόμη διαθέτει βιβλιοθήκη για τους ενδιαφερόμενους. Επίσης, οι ανταγωνιστές μπορεί προσφέρουν πρωινό (δεν προσφέρουν όλοι γιατί δεν διαθέτουν όλοι εστιατόριο και μπαρ), ενώ στο «Colors» υπάρχει η δυνατότητα σερβιρίσματος του πρωινού την ώρα που επιθυμεί ο πελάτης. Έπειτα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε το design των χώρων του ξενοδοχείου «Colors» είναι αρκετά πιο καινοτόμο από ότι των υπολοίπων και έτσι δημιουργεί μία πιο φιλική διάθεση προς τον επισκέπτη, ενώ τα υπόλοιπα ξενοδοχεία παρουσιάζουν μια κλασική εικόνα του μέσου ελληνικού ξενοδοχείου. Τέλος, τιμολογιακά όλα τα ξενοδοχεία κινούνται στα ίδια επίπεδα και αυτό γιατί είναι όλα τριάστερα αλλά σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχουν το «Colors» προσφέρει καλύτερο πακέτο υπηρεσιών σε συνδυασμό με τις τιμές του.

SWOT Analysis

Αρχικά, στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες που διέπουν ένα ξενοδοχείο και πως αυτές οι δυο κατηγορίες έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την ξενοδοχειακή μονάδα είτε θετικά είτε αρνητικά, αντίστοιχα στην κάθε περίπτωση. Στην συνέχεια θα αναζητηθούν οι ευκαιρίες που μπορεί η επιχείρηση να αξιοποιήσει προς όφελος της δική της ανάπτυξης και τέλος θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα για τους κινδύνους που ελλοχεύουν εις βάρος του ξενοδοχείου.

STRENGTHS

Ένα ισχυρό χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου ξενοδοχείου:

- Είναι η καινοτομία που παρουσιάζει, για τον λόγο πως στην Ελλάδα δεν υπάρχουν παρόμοιες λογικής ξενοδοχειακές μονάδες.
- Είναι low budget hotel χωρίς υπέρογκα έξοδα δημιουργίας και λειτουργίας
- Έχει την δυνατότητα χρήσης των social media για την προώθηση του.
- Διαθέτει προσιτές τιμές για τα δωμάτια που απαρτίζουν την ξενοδοχειακή του μονάδα.
- Στεγάζεται σε περιοχή που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και κινητικότητα.

WEAKNESSES

Οι αδυναμίες της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας είναι:

- Μπορεί να θεωρηθεί ότι στοχεύει σε ένα πολύ συγκεκριμένο κομμάτι της τουριστικής αγοράς.
- Είναι σχετικά καινούργιο και μπορεί να μην είναι ευρέως γνωστό στο εξωτερικό.
- Ίσως η Θεσσαλονίκη να μην θεωρείται και ο πιο διαδεδομένος τουριστικός προορισμός για το καλοκαίρι.
- Η τοποθεσία του ξενοδοχείου βρίσκεται σε ένα σημείο αρκετά μεγάλης κινητικότητας το βράδυ και κάποιους αυτό μπορεί να τους ενοχλήσει.
- Όταν κάποιος είναι καινοτόμος στον τομέα του είναι δύσκολο για ένα μεγάλο μέρος πελατών/τουριστών να αποδεχτούν το διαφορετικό.

OPPORTUNITIES

Οι ευκαιρίες που μπορούν να προκύψουν για το εν λόγω ξενοδοχείο είναι:

- Υπάρχει η δυνατότητα γνωστοποίησης του ξενοδοχείου στο εξωτερικό και αύξηση των κρατήσεων.
- Η δημιουργία νέου πελατολογίου μέσω της χρήσης των social media και των recommendation systems.
- Είναι ένα ξενοδοχείο που προσφέρει τις υπηρεσίες του σε χαμηλές τιμές και ο κλάδος των οικονομικών ξενοδοχείων τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει άνθηση.
- Τα ισχυρά και ακριβά τιμολογιακά ξενοδοχεία σταδιακά μειώνουν το μερίδιό τους στον κλάδο των ξενοδοχείων.
- Τα νέα άτομα ολοένα και προτιμούν εναλλακτικούς προορισμούς διακοπών.

THREATS

Οι κίνδυνοι που μπορούν να εμφανιστούν σε ένα σχετικά νεοσύστατο ξενοδοχείο είναι:

- Μεγάλη ανταγωνιστικότητα στον κλάδο των ξενοδοχείων.
- Η δημιουργία παρόμοιων ξενοδοχείων με αποτέλεσμα να εξαφανιστεί το στοιχείο της καινοτομίας που μέχρι πρότινος προσδιόριζε το ξενοδοχείο «Color».
- Καθότι το «Color» προσφέρει τις υπηρεσίες του σε χαμηλό κόστος μπορεί να παραδειγματιστούν και άλλα ξενοδοχεία και να υπάρξει πόλεμος τιμών.

- Μπορεί κάποιοι σταθεροί πελάτες να αλλάξουν απόψεις και μην ενδιαφέρονται πλέον για την διαμονή τους στη συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα.
- Η δημιουργία και διάδοση ψευδών πληροφοριών για το ξενοδοχείο από ανταγωνιστικές ξενοδοχειακές μονάδες.

Το τελικό συμπέρασμα είναι πως τα χαρακτηριστικά που ισχυροποιούν το ξενοδοχείο είναι αρχικά, η μοναδικότητα που το διακατέχει σε σύγκριση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης και γενικότερα της Ελλάδος, έτσι με αυτό τον τρόπο παρουσιάζει κάτι καινούργιο και καινοτόμο στους τουρίστες. Ακόμη λόγω της φιλοσοφίας που το διακατέχει συγκεκριμενοποιεί τις υπηρεσίες που το απαρτίζουν και απευθείας γίνεται αρεστό σε μια μερίδα ανθρώπων που επιθυμούν τέτοιου είδους τουρισμό. Δεύτερον λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης και χρησιμοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή για το ξενοδοχείο να αξιοποίηση την χρήση τους για μετατραπεί σε ένα ευρέως γνωστό ξενοδοχείο. Επιπρόσθετα μέσω της επικοινωνιακής χρήσης των social media το «Color» θα καταστεί ανταγωνιστικό στον κλάδο των ξενοδοχείων. Αξιοποιώντας αυτά τα δυο στοιχεία στο έπακρο η ξενοδοχειακή μονάδα θα καταφέρει να επιτύχει στον συγκεκριμένο τομέα και να αυξήσει τα κέρδη της.

Στην συνέχεια οι ευκαιρίες που θεωρούνται απαραίτητες να αξιοποιηθούν είναι, η γνωστοποίηση του ξενοδοχείου στο εξωτερικό και οι αύξηση του ήδη υπάρχοντος πελατολόγιου. Αυτό θα επιτευχτεί μέσω της αποδοτικής χρήσης των social media, έτσι το «Color» θα πρέπει να προβάλλει αυτά που επιδιώκει να ακούσει και δει ένα τουρίστας και να αποφύγει την χρήση της κλασικής διαφήμισης. Με αυτόν τρόπο μέσω της προβολής του ξενοδοχείου από τα social media είναι σίγουρο πως θα προκαλέσει το ενδιαφέρον αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών. Ακόμη χρήσιμο εργαλείο στην διάθεση των ξενοδόχων είναι τα recommendation systems, γιατί μέσω της διατήρησης αρχείων για τις προσωπικές προτιμήσεις των πελατών εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση νέων πελατών για τους οποίους δεν υπάρχουν καταγεγραμμένα στοιχεία.

Τέλος, οι κίνδυνοι με τους οποίους μπορεί να έρθει αντιμέτωποι μια νεοσύστατη ξενοδοχειακή μονάδα, αρχικά είναι δεχθεί πόλεμο τιμών από τους ανταγωνιστές της. Ωστόσο δεν θα πρέπει να ενδιαφερθεί για την περαιτέρω μείωση των αρχικών της τιμών, για τον λόγο πως και η ποιότητα παροχής υπηρεσιών διαδραματίζει σημαντικό ρολό στην επιλογή ενός πελάτη. Έτσι θα είναι απαραίτητο να συνεχίσει στον αρχικό προσανατολισμό που είχε επιλέξει, καθότι οι τιμές που προσφέρει σε σχέση με τις υπηρεσίες της είναι αρκετά ευνοϊκές για τους τουρίστες που επιζητούν οικονομικές διακοπές γιατί όπως έχει προαναφερθεί το «Color» έχει ως στόχο το value for money. Επίσης υπάρχει περίπτωση μελλοντικά κάποιοι ανταγωνιστές να επιθυμήσουν να μιμηθούν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, η απόφαση που θα παρθεί για το πώς θα αντιδράσει η ξενοδοχειακή μονάδα στην πρόκληση αυτή είναι απλή αλλά συνάμα πολύ σημαντική, το ξενοδοχείο θα πρέπει να διατηρήσει τα χαρακτηριστικά του αναλλοίωτα, όπως και να μην τροποποίηση ή διαφοροποίηση όλα τα στοιχεία εκείνα που το προσδιορίζουν ως ξενοδοχείο καινοτόμο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα του κλάδου.

COST ANALYSIS

Τα κόστη με τα οποία θα επιβαρυνθεί αρχικά το ξενοδοχείο είναι σχετικά, με την υλοποίηση της ιστοσελίδας, την επαγγελματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) την διαφήμιση της

ξενοδοχειακής μονάδας στην Google και τέλος στα συστήματα συστάσεων τα οποία στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η trip Advisor και η Trivago. Παρακάτω θα παρουσιαστούν αναλυτικά:

SOCIAL MEDIA

Στην περίπτωση του facebook και για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο θα επιλέγει το βέλτιστο κόστος ανά 1000 εμφανίσεις (OPCM)(Facebook 2014) για τον λόγο πως ο συγκεκριμένος τρόπος ενδείκνυται για προβολή της διαφήμισης σε άτομα που είναι πιθανότερο να προβούν σε κάποια ενέργεια σχετικά με την διαφήμιση, για παράδειγμα είτε να δηλώσουν ότι τους αρέσει η σελίδα είτε να επιλέξουν τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου που θα βρίσκεται στην σελίδα του facebook. Το ποσό που θα χρησιμοποιηθεί αρχικά είναι 4000€ και για την αποδοχή του κάθε χρήστη θα μειώνεται το ποσό κατά 4€, επίσης θα προτιμηθεί ο εφάπαξ προϋπολογισμός και θα διαρκέσει για έξι μήνες.

RECOMMENDATION SYSTEMS

Έπειτα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην ιστοσελίδα της Trivago(Trivago 2014) διαπιστώθηκε πως η προώθηση των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων υλοποιείται δωρεάν. Όσο αφορά την trip advisor για να υπολογιστεί η χρέωση της διαφήμισης για ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να υπάρχει πραγματικός ξενοδόχος για να συμπληρώσει τα στοιχεία του και τα στοιχεία του ξενοδοχείου του για να εμφανιστεί το κόστος της διαφήμισης, ωστόσο μετά από μια ενδελεχή έρευνα στο διαδίκτυο υπολογιστικέ περί τα 800 € το κόστος της διαφήμισης για ένα χρόνο.

GOOGLE

Στην περίπτωση της google το ποσό που θα καταβληθεί για το Ad Words θα οριστεί από έναν ημερήσιο προϋπολογισμό 7€ την ημέρα και θα διαρκέσει 12 μήνες δηλαδή το συνολικό κόστος θα είναι 2520€/χρόνο, ενώ το μέγιστο κόστος για κάθε κλικ πιθανού πελάτη θα ανέρχεται στα 0,5€ δηλαδή μέχρι 14 κλικ ανά ημέρα.

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Για την υλοποίηση της ιστοσελίδας θα προσληφθεί η εταιρία κατασκευής ιστοσελίδων hellassites και θα κοστίσει συνολικά 1400€, μέσα σε αυτή την τιμή υπολογίζεται και ο γραφιστικός σχεδιασμός του site. Επίσης το site θα είναι εντυπωσιακό και συνάμα λειτουργικό με αποτέλεσμα να προσελκύει τους χρήστες του διαδικτύου. Επιπλέον η ιστοσελίδα που θα δημιουργηθεί θα διαθέτει την δυνατότητα πώλησης των υπηρεσιών του ξενοδοχείου στους υποψηφίους πελάτες της καθημερινά και για τις 7 μέρες της εβδομάδος και θα φέρει και πιστοποίηση SSL για την αξιοπιστία του «Colors» προς τους πελάτες της. Ωστόσο επειδή θα προταθεί συγκεκριμένος server προσωπικής επιλογής το κόστος κατασκευής του site λογικά θα μειωθεί. Ο server που θα νοικιαστεί θα κοστίσει στην επιχείρηση 9.95€ για δωδεκάμηνη συνδρομή.

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ=8720

Τέλος, όταν θα εφαρμοστούν οι λειτουργίες των επενδύσεων και αρχίσει το ξενοδοχείο να αποκτά κέρδη θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ο μαθηματικός τύπος ROI ο οποίος αξιολογεί την απόδοση μιας επένδυσης. Ο τύπος του είναι: κέρδος επένδυσης-κοστος επένδυσης/κοστος επένδυσης, αν το αποτέλεσμα είναι τουλάχιστον 10%-14% τότε το ξενοδοχείο θα βαδίζει σε θετικά αποτελέσματα και θα

πρέπει να συνεχίσει να χρηματοδοτεί την μελλοντική ανάπτυξη του ξενοδοχείου. Ωστόσο αν το ποσοστό απόδοσης παρουσιαστεί πολύ χαμηλό θα πρέπει το ξενοδοχείο να προβεί σε αλλαγές των στρατηγικών του.

BEST PRACTISES

Το ξενοδοχείο «Colors» είναι ένα νεοσύστατο ξενοδοχείο με ιδιαίτερη διακόσμηση, προσφέρει στους πελάτες του υπηρεσίες που άλλα ξενοδοχεία δεν τις διαθέτουν, επίσης η τοποθεσία του βρίσκεται σε μια αρκετά πολυσύχναστη περιοχή, κυρίως κατακλύζεται τα βράδια από νέους ανθρώπους και τέλος προωθεί ιδέες και ενδιαφέροντα, που συγκεκριμένος τύπος άτομου θα ενδιαφερθεί. Όποτε διαθέτοντας όλα αυτά τα στοιχεία η υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών σε σχέση με τα social media και τα recommendation systems κρίνεται αναγκαία .

Ακόμη, σύμφωνα με εκτιμήσεις του πρόεδρου συνδέσμου ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων Ανδρέα Ανδρεάδη, το αμερικανικό πρακτορείο ανέφερε ότι οι προβλέψεις για φέτος όσον αφορά την επισκεψιμότητα στην Ελλάδα θα είναι 18.5 εκατομμύρια και μεταφράζεται σε 13 δισεκατομμύρια έσοδα. Στην συνέχεια σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΣΕΤΕ στόχος είναι ο αριθμός των επισκεπτών να φτάσει μέχρι τα 24 εκατομμύρια επισκεπτών μέχρι το 2021(Ημερησία 2014). Όποτε έχοντας αυτή την έρευνα ως οδηγό το σίγουρο είναι πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συστήματα συστάσεων θα έχουν την ικανότητα προσέλκυσης μεγάλου πλήθους επισκεπτών.

SOCIAL MEDIA

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε παραπάνω τμήμα της εργασίας είναι απαραίτητη η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη και προώθηση του ξενοδοχείου «Colors». Την τελευταία δεκαετία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι στην διάθεση των ξενοδόχων και η σωστή χρήση τους έχει την δυνατότητα να τα μετατρέψει σε χρήσιμα εργαλεία για την προσέλκυση νέων πελατών. Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο θα αξιοποιήσει το facebook, το twitter και το instagram για την προώθηση του. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά των τριών μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναλυθεί παραπάνω και δεν χρειάζεται περαιτέρω. Στην συνέχεια θα αναλυθεί πως θα χρησιμοποιηθούν και ποιες ενέργειες θα πραγματοποιηθούν για την προσέλκυση των πελατών.

Αρχικά θα πρέπει προωθηθούν στη σελίδα του facebook φωτογραφίες με τους χώρους του ξενοδοχείου, για να αποκτήσουν οι εν δυνάμει πελάτες μια εικόνα για την δομή του ξενοδοχείου. Ακόμη, μία τόσο όμορφη πόλη όπως την Θεσσαλονίκη σίγουρα θα αποτελέσει θέλγητρο για τους τουρίστες έτσι προωθώντας φωτογραφίες μέσω του facebook ή instagram θα μπορέσει ο πελάτης να γνωρίσει τα όμορφα μέρη της, ενώ θα πρέπει να υπάρχουν και φωτογραφίες από την νυχτερινή διασκέδαση στην πόλη. Επίσης είναι απαραίτητο να υπάρχει ο σύνδεσμος της ιστοσελίδας του «Colors» στο facebook, έτσι θα είναι εύκολο για τον πελάτη να μεταπηδήσει στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και να διαβάσει όλα όσα θα επιθυμούσε να γνωρίσει για το «Colors», για παράδειγμα τιμές δωματίων, τις υπηρεσίες που προσφέρονται και κάποια στοιχεία για την ιστορία του ξενοδοχείου κ.ο.κ. Το twitter σαν μέσο δίνει την δυνατότητα αποστολής μονό 140 χαρακτήρων για αυτό θα ήταν αποδοτικότερο να χρησιμοποιηθεί απλώς για την συνομιλία ή επικοινωνία μεταξύ ξενοδοχείου και πελάτη, αν επιθυμεί ο επισκέπτης να λάβει

κάποιες πληροφορίες για το ξενοδοχείο ή για την πόλη της Θεσσαλονίκης τότε το «Color» μέσω του twitter θα του παρέχει τις κατάλληλες απαντήσεις. (Jennifer Hardy 2014)

RECCOMENDATION SYSTEMS

Τα συστήματα σύστασης είναι πληροφοριακά συστήματα που εξυπηρετούν τους χρήστες του διαδικτύου να οργανώσουν τις διακοπές τους όπως αυτοί επιθυμούν, από την άλλη παρέχει την δυνατότητα στους ξενοδόχους να γνωρίσουν τους πελάτες τους μέσω των κριτικών που ασκούν σε αυτές τις ιστοσελίδες. Τα πιο γνωστά recommendation systems ανά τον κόσμο είναι τα trip Advisor, ski matcher και dietorecs. Ωστόσο το ski matcher προωθεί συστάσεις ξενοδοχείων που αφορούν προορισμούς για χειμερινό τουρισμό και το dietorecs προωθεί κυρίως προορισμούς που σχετίζονται με τον αθλητισμό και άλλου τέτοιου είδους δραστηριότητες.

Έτσι το τελικό συμπέρασμα είναι πως το trip Advisor(περισσότερα βραβευμένα ξενοδοχεία) είναι το κατάλληλο για την προώθηση του ξενοδοχείου και την προσέλκυση των πελατών. Επιπρόσθετα μαζί με την συμπλήρωση της διαδικτυακής φόρμας(στην ιστοσελίδα του «Colors» για την αξιολόγηση του) που προαναφέρθηκε παραπάνω και των σχολιασμό των τουριστών στο trip Advisor το ξενοδοχείο θα πληροφορείται σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των πελατών. Με αποτέλεσμα η ξενοδοχειακή μονάδα να γνωρίζει πως πρέπει να πράξει για να συνεχίσει να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της. Και όπως προαναφέρθηκε μέσω των συστημάτων σύστασης όταν υπάρχει είδη μια βάση δεδομένων με στοιχεία και επιθυμίες πελατών, αυτή η βάση δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην συνέχεια για την απόκτηση νέου πελατολογίου. Άλλη μια ιστοσελίδα που προωθεί τα ξενοδοχεία είναι η Trivago(723491 εγγεγραμμένα ξενοδοχεία), μπορεί να μην διαθέτει γραπτή αξιολόγηση, ωστόσο ο πελάτης μπορεί να δηλώσει αν του άρεσε το ξενοδοχείο που διέμεινε ή όχι. Η ουσία πάντως αυτών των συστημάτων είναι να γνωστοποιούνται τα ξενοδοχεία σε παγκόσμια κλίμακα, έτσι είναι αναγκαίο και για το «Colors» να συμβαδίσει με τα σημερινά δεδομένα. Και καθότι το «Colors» είναι ένα ξενοδοχείο με ξεχωριστή, αισθητική και θεωρείται προσεγμένο για όλες τις λειτουργίες, υπηρεσίες που παρέχει είναι σίγουρο ότι μέσω των recommendation systems θα αυξήσει τις κρατήσεις του και αυτές θα τις μετουσιώσει σε κέρδος χρηματικό. (Priyanka A Nandawali, Jaikumar MPatil 2014)

Συνοπτικά, η βέλτιστη πρακτική για να γίνει ανταγωνιστικό το συγκεκριμένο ξενοδοχείο είναι να αξιοποιήσει κατάλληλα τις στρατηγικές προώθησης του marketing αξιοποιώντας κατάλληλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα συστήματα συστάσεων για την γνωστοποίηση του ξενοδοχείου, όχι μόνο στο χώρο της Ελλάδος αλλά και στο εξωτερικό. Επίσης, στην Θεσσαλονίκη παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μεγάλη εισροή επισκεπτών από Ρωσία, οι ρώσοι ήταν η πρώτη αγορά για την Θεσσαλονίκη το 2013, όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών πελατών στα ξενοδοχεία της πόλης, με άνοδο που ξεπέρασε το 50%. Ακόμη σύμφωνα με εκτιμήσεις τουριστικών πρακτόρων από την Ρωσία αναμένεται αύξηση άνω του 20% σε Ελλάδα και Θεσσαλονίκη για το καλοκαίρι του 2014(Ημερησία 2014).

DIGITAL MARKETING PLAN

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ- ΠΟΛΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ:

Αρχικά, θα πρέπει να δοθεί μεγάλη έμφαση στην τοποθεσία του ξενοδοχείου και τα χαρακτηριστικά της, αλλά όχι μόνο της τοποθεσίας που στεγάζεται το ξενοδοχείο αλλά και της ευρύτερης

περιοχής της Θεσσαλονίκης. Η λεπτομέρεια είναι που κάνει την διάφορα, θα είναι απαραίτητη η λεπτομερέστατη παρουσίαση της τοποθεσίας και η καταγραφή όλων των υπηρεσιών που διαθέτει στους τουρίστες η Θεσσαλονίκη ως πόλη. Δηλαδή θα πρέπει να παρουσιάζεται στο site που ακριβώς βρίσκεται το ξενοδοχείο στην συνέχεια μια μικρή ιστορική αναδρομή για την περιοχή της Βαλαωρίτου και ποια είναι τα χαρακτηριστικά της, ποιες είναι οι παροχές της περιοχής ως προς τον πελάτη, για παράδειγμα πού μπορεί να γευματίσει, που θα απολαύσει τον καφέ του, ποια είναι τα αξιοθέατα στην πόλη, σε ποιες περιοχές και με ποιο τρόπο(MMM) θα μπορέσει να τα επισκεφτεί, επίσης ποια νυχτερινά μαγαζιά ενδείκνυνται για να απόλαυση ο επισκέπτης το ποτό του. Ακόμη, το ξενοδοχείο θα πρέπει να προτρέπει τους επισκέπτες, όχι μονο μέσα από την ιστοσελίδα αλλά και προσωπικά σε φιλικό χαρακτήρα προς τον πελάτη, να πραγματοποιήσουν μια βόλτα στην πασίγνωστη παραλία της Θεσσαλονίκης ή να επισκεφτούν την πανέμορφη περιοχή των κάστρων.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:

Στην συνέχεια, με την χρήση της ιστοσελίδας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να εμφανίζονται φωτογραφίες των δωματίων που διαθέτει το ξενοδοχείο και ποσό θα κοστίζει την βραδιά, ενώ χρήσιμος θα ήταν ένας σχολιασμός των δωματίων και της λειτουργικότητάς τους. Επίσης απαραίτητο θα ήταν η γνωστοποίηση των υπηρεσιών που παρέχει στον επισκέπτη η ξενοδοχειακή μονάδα. Για παράδειγμα το κάθε δωμάτιο διαθέτει κάποιες λειτουργίες, όπως καφετιέρες που παράγουν εξεζητημένα ροφήματα, το πρωινό σερβίρεται στο κρεβάτι οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί ο επισκέπτης χωρίς να υποχρεώνεται σε ένα συγκεκριμένο ωράριο. Ακόμη, ότι διαθέτει κονσόλες ηλεκτρονικών παιχνιδιών, παρέχει δωρεάν wifi και διαθέτει μια βιβλιοθήκη που είναι προσβάσιμη όλο το εικοσιτετράωρο. Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες για το πώς ένας πελάτης μπορεί να πληρώσει, για παράδειγμα με πιστωτική κάρτα ή με μετρητά. Ενώ δεν πρέπει να παραληφτούν και οι τρόποι με τους οποίους ένα πελάτης/τουρίστας, έχει την δυνατότητα να κλείσει ένα δωμάτιο.

ΗΛΙΚΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ:

Τέλος, θα γίνει μια στοχοποίηση στην μερίδα των τουριστών/πελατών που επιθυμεί να συγκεκριμενοποιηθεί το ξενοδοχείο. Καθότι, ο ξενοδόχος είναι αυτός που επιλεγεί τους πελάτες του, γιατί σύμφωνα με αυτά που προωθεί στην ιστοσελίδα του ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προωθεί κάποιες ιδέες, ένα είδος εξυπηρέτησης και υπηρεσιών. Ο φιλικός και συνάμα μοντέρνος χαρακτήρας του ξενοδοχείου είναι σίγουρο ότι θα προσελκύσει νεαρά άτομα και αυτό γιατί το ξενοδοχείο προσφέρει καινοτόμες υπηρεσίες και βρίσκεται και σε μια περιοχή που διακρίνεται έντονα το στοιχείο της νυχτερινής διασκέδασης. Ωστόσο μπορεί να επιλεγεί και από οικογένειες για τον λόγο πως διαθέτει μοντέρνα και χαρούμενα δωμάτια και αυτό θα ευχαριστήσει τους μικρούς επισκέπτες ενώ θα έχουν την δυνατότητα να παίξουν με τις κονσόλες παιχνιδιών. Οι γονείς, από την στιγμή που θα τους δοθεί ένα πλάνο ολόκληρης της πόλης μέσω της ιστοσελίδας, θα διαπιστώσουν πως τους αφορά και αυτούς, γιατί θα γνωρίζουν που θα μπορούν να δειπνήσουν, να απολαύουν τον καφέ τους και ποιες περιοχές να επισκεφτούν, ενώ η υπηρεσία που προσφέρει το ξενοδοχείο με πρωινό στο κρεβάτι και όποια ώρα επιθυμεί ο πελάτης θα τους δώσει την δυνατότητα να ζήσουν κάποιες στιγμές χαλάρωσης και ξεκούρασης. (Buuteeq 2014)

STUDY OF ACCEPTANCE

Για την υλοποίηση του study of acceptance θα δημιουργηθεί στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, όπου οι επισκέπτες αν επιθυμούν θα απαντούν σε ερωτήσεις σχετικά με την διαμονή τους στο ξενοδοχείο και για τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους. Οι ερωτήσεις θα είναι οι εξής:

- Είστε άντρας ή γυναίκα: a) Άντρας, b) Γυναίκα.
- Ηλικίας από: a) 17-22, b) 23-30, c) 31-40, d) 41-50, e) 51 και άνω.
- Σας άρεσε η περιοχή που στεγάζεται το ξενοδοχείο «Colors»: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου.
- Σας άρεσε η πόλη της Θεσσαλονίκης: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου.
- Ακλουθήσατε τις συμβουλές του site για το ποια μέρη θα ήταν κάλο να επισκεφτείτε: a) Ναι b) Όχι.
- Αν ναι, πως σας φάνηκαν: a) Μου άρεσαν πολύ, b) Μου άρεσαν αρκετά, c) Δεν ενθουσιαστικά, d) Δεν μου άρεσαν καθόλου.
- Η αισθητική του ξενοδοχείου και η διακόσμηση των χώρων που διαθέτει σας άρεσαν: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου.
- Οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου κάλυψαν τις προσωπικές σας ανάγκες: : a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου.
- Οι ανέσεις των δωματίων του ξενοδοχείου κάλυψαν τις προσωπικές σας ανάγκες: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου.
- Οι υπηρεσίες του δωματίου κάλυψαν τις προσωπικές ανάγκες: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου.
- Η ποιότητα του φαγητού σας ικανοποίησε: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου.
- Η ποσότητα του φαγητού σας ικανοποίησε: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου
- Ευχαριστήθηκαν τα ιδιαίτερα ροφήματα που σας προσέφερε το δωμάτιο: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου
- Χρησιμοποιήσατε τις ηλεκτρονικές κονσόλες παιχνιδιών: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου
- Διασκεδάσατε χρησιμοποιώντας τις ηλεκτρονικές κονσόλες παιχνιδιών: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου
- Χρησιμοποιήσατε την βιβλιοθήκη του ξενοδοχείου: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου
- Πως σας φαίνεται η ύπαρξη βιβλιοθήκης στο ξενοδοχείο: a) Πολύ Ενδιαφέρουσα , b) Αρκετά Ενδιαφέρουσα, c) Ενδιαφέρουσα, d) Καθόλου Ενδιαφέρουσα.
- Η ύπαρξη υπολογιστών σε ένα ξενοδοχείο είναι απαραίτητοι για ένα επισκέπτη: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου.
- Τους υπολογιστές τους χρησιμοποιήσατε: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου.
- Πιστεύετε πως οι υπηρεσίες που σας προσφέρθηκαν αξίζουν αναλογικά για τα χρήματα που δαπανήσατε για την διαμονή σας στο ξενοδοχείο: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου.
- Θα επιθυμούσατε να ξαναεπισκεφθείτε το εν λόγω ξενοδοχείο: a) Πολύ , b) Αρκετά, c) Μετρία, d) Καθόλου.
- Σε ποια κατηγορία επισκέπτη ανήκετε: a) Επαγγελματίας, b) Παντρεμένος, c) Παντρεμένος με παιδιά, d) Για τουρισμό και διασκέδαση.

Έπειτα από τις απαντήσεις των πελατών, θα διεξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα για το κατά πόσο οι επισκέπτες έμειναν ευχαριστημένοι από την διαμονή τους στο «Colors», επιπλέον θα δοθεί η ευκαιρία στον ξενοδόχο να γνωρίσει καλύτερα τους πελάτες του και να πληροφορηθεί σχετικά με αυτά που επιθυμεί και με αυτά που δεν επιθυμεί κατά την διαμονή του στο ξενοδοχείο. Έτσι ο ξενοδόχος θα έχει την ευχέρεια αν κάποια στιγμή τον ξαναεπιλέξουν να είναι πληροφορημένος σχετικά με τις ιδιαιτερότητες του κάθε ένα επισκέπτη ξεχωριστά και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την πλήρη ικανοποίηση του επισκέπτη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έπειτα από την ενδελεχή έρευνα για την χρήση των social media και recommendation systems σε ένα ξενοδοχείο προέκυψε το αποτέλεσμα, πως μόνο θετικά μπορεί να λειτουργήσουν στις στρατηγικές προώθησης και ανάπτυξης, επίσης είναι βασικοί πυλώνες για την υλοποίηση των βέλτιστων πρακτικών. Ακόμη, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συστημάτων σύστασης θα προωθηθεί και θα διαφημιστεί αποδοτικότερα το ξενοδοχείο «Colors».

Στην συνέχεια, μέσω της ανάλυσης της αγοράς διαπιστώθηκαν ποιοι είναι οι ανταγωνιστές του συγκεκριμένου ξενοδοχείου και ποια είναι τα στοιχεία που το διαφοροποιούν και του προσδίδουν το προβάδισμα στο να υπερτερεί σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία. Επίσης, μέσω της ανάλυσης της αγοράς δόθηκε η ευκαιρία σύστασης μίας πιο σφαιρικής άποψης για τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους επισκέπτες από την πλειοψηφία των ξενοδοχείων στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Ακόμη, μέσω της υλοποίησης της SWOT Analysis εξήχθησαν σημαντικά συμπεράσματα σε σχέση με το ποια είναι τα δυνατά στοιχεία της ξενοδοχειακής μονάδας, ποια είναι τα αδύνατα σημεία της που την καθιστούν τρωτή στους ανταγωνιστές της, επιπλέον ποιες είναι οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στον κλάδο των ξενοδοχείων μέσω της αξιοποίησης των social media και recommendation systems και ποιες είναι απειλές που μπορεί να λάβει από το υπόλοιπο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επίσης μελετήθηκε πως δύο δυνατά στοιχεία της, έχουν την ικανότητα να την οδηγήσουν στο κέρδος, ποιες δυο ευκαιρίες θα έπρεπε να εκμεταλλευτεί για να εξελίχθη περεταίρω και τέλος σε δυο ενδεχόμενες απειλές πως θα έπρεπε να αντιδράσει.

Το τελικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως τα social media δεν τα συναντάμε μόνο στην απλή καθημερινή ζωή των ανθρώπων, πλέον παρουσιάζονται και από μια πιο επιχειρηματική-οινομική σκοπιά και θεωρούνται απαραίτητα συστατικά για την επιτυχία και κερδοφόρα πορεία μιας επιχείρησης. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τα recommendation systems που υπάρχουν σε πολλούς τομείς προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Καθότι από την μία βοηθούν τους χρήστες του διαδικτύου να ανακαλύψουν αυτό που επιθυμούν πιο γρήγορα και από την άλλη πλευρά βοηθούν τους επιχειρηματίες να γνωρίσουν καλύτερα τους πελάτες τους, με αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες να προσφέρουν αυτό που επιθυμούν οι πελάτες και μέσω αυτής της διαδικασίας να τους μονιμοποιούν στο πελατολόγιο τους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anindya Ghose, Panagiotis G,Ipeiros, Beibi Li, A 2012, *Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engine*. Available from:
<http://ckgsb.edu.cn/Userfiles/doc/Designing%20Ranking%20Systems%20forHotels%20on%20Travel%20Search%20Engines%20by%20Mining%20User-Generated%20and%20CrowdsourcedContent.pdf> [28 May 2014]
- Gail Brooks, Alan Heffner, Dave Henderson, A 2014, *A SWOT Analysis Of Competitive Knowledge From Social Media For A Small Start-Up Business*, vol. 18, no. 1. Available from:
http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fjournals.cluteonline.com%2Findex.php%2FRBIS%2Farticle%2Fdownload%2F8540%2F8546&ei=P_KZU9yYL-nE0QXilIGIBg&usq=AFQjCNGsSrx9hAw0hO2FY4O9Xylim-JDYA&sig2=ESW38gDuL5RUprxLDzyC_Q [13 May 2014]
- Jaydeep A Patel, Viral Borisagar, A 2014, *Understand customer behavior using social media in recommendation system*, vol. 1 , Issue. 10. Available from:
<http://www.ijtre.com/manuscript/2014011016.pdf> [12 May 2014]
- Jennifer Hardy, M 2014, *Competitive marketing strategy: a best practices examination of convention hotels in San Francisco*, pp. 13-17. Available from:
http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1057&context=rptasp&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.gr%2Fscholar%3Fq%3Dbest%2Bpractises%2Bhotels%26btnG%3D%26hl%3Del%26scisbd%3D1%26as_sdt%3D0%252C5#search=%22best%20practises%20hotels%22 [10 May 2014]
- Julie Poincenot, M 2014, *Loyalty programs: an examination of the best practices in selected luxury chain hotels*. Available from:
http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1059&context=rptasp&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.gr%2Fscholar%3Fq%3Dbest%2Bpractises%2Bhotels%26btnG%3D%26hl%3Del%26scisbd%3D1%26as_sdt%3D0%252C5#search=%22best%20practises%20hotels%22 [10 May 2014]
- Laura McCarthy, Debra Stock, and Rohit Verma, Ph.D, A 2010, *How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions*. Available from:
http://hotelreslink.com/news/Hotel_choice_decisions.pdf [11 May 2014]
- Nina Enter, Eleni Michopoulou, MD, *An investigation on the Acceptance of Facebook by Travellers for Travel Planning*. Available from:
http://ertr.tamu.edu/files/2013/03/enter2013_submission_32.pdf [11 May 2014]
- Priyanka A Nandawali, Jaikumar MPatil, A2014 , *Product Based Recommendation System*, vol. 2, no. 5. Available from: http://ijates.com/images/short_pdf/1401163774_P248-254.pdf [13 May 2014]
- Roberta Milano, Rodolfo Baggio, Robert Piatteli, A 2011, *The effects of online social media on tourism websites*. Available from: http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_socialmedia.pdf [11 May 2014]

Yang Yu, YuHui Wang, A 2014, *Design and Implementation of A Content-based Gift Recommender System for Patient-visit*. Available from:
http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.atlantis-press.com%2Fphp%2Fdownload_paper.php%3Fid%3D12846&ei=XeuZU5_8IaOp0QWd34GYCw&usq=AFQjCNFcvHIQnNXtIXXZsyrzIKnLFEDNQg&sig2=MxDtZ1OKeza_XyjN-ir3Og [12 May 2014]

Yolanda M. Tselepidakis, A 2013, *The Use of Twitter by Luxury and Midscale Hotels*. Available from:
<http://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1104&context=honors>, pp. 7-16 [11 May 2014]

Yin Fu Huang, Jia Tang Jhang, A 2014, *Recommendations of Personal Web Pages Based on User Navigational Patterns*. Available from: <http://www.ijmlc.org/papers/429-M008.pdf> [12 May 2014]

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Buuteeq, 2014, *Hotel Marketing Plan*. Available from: <http://www.buuteeq.com/hotel-marketing-plan> [13 May 2014]

Dg creative 2014, *facebook σελίδες ή προφίλ; (για επιχειρηματίες)*. Available from:
<http://www.dscreative.gr/el/article/facebook-selides-i-profil-gia-epiheiriseis> [26 May 2014]

Facebook 2014, *Κέντρο βοήθειας*. Available from: <https://www.facebook.com/help/355670007911605> [26 May 2014]

Google, 2014, *Ad words*, Available from:
https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26tmpl%3Djfk%26sourceid%3Dawo%26subid%3Dww-ns-g-awhp_nelsontest3_p&hl=el_GR<mpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=ww-ns-g-awhp_nelsontest3_p [16 May 2014]

iefimerida 2014, *Ποια social media προτιμούν οι έλληνες*. Available from:
<http://www.iefimerida.gr/news/138795/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B1-social-media-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%8D%CE%BD-%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BB%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1-youtube-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-facebook> [25 May 2014]

Trip advisor 2014, *Thessaloniki Hotels*. Available from: http://www.tripadvisor.com.gr/Hotels-g189473-zfc3-Thessaloniki_Thessaloniki_Region_Central_Macedonia-Hotels.html [28 May 2014]

Trivago 2014, *Business Opportunities*. Available from:
http://www.trivago.gr/static/business_opportunities/hotel_owners [28 May 2014]

Wikipedia 2014, *Collaborative Filtering*. Available from:
http://en.wikipedia.org/wiki/Recommender_system [25 May 2014]

Wikipedia 2014, *Facebook*. Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> [25 May 2014]

Wikipedia 2014, *Twitter*. Available from <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> [25 May 2014]

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2014, *Ξενοδοχεία*. Available from:
<http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=2&categ=3&kwrd=> [29 May 2014]

Ημερησία 2014, *Αισιοδοξία από την ανοδική πορεία του τουρισμού*. Available from:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113286855> [30 May 2014]

Ημερησία 2014, *Θεσσαλονίκη : Θετικά τα μηνύματα για τον τουρισμό από την ρωσική αγορά*. Available from:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26527&subid=2&pubid=113245977> [30 May 2014]

Ημερησία 2014, *Νέο ρεκόρ άφιξης τουριστών το 2014 στην Ελλάδα*. Available from:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26527&subid=2&pubid=113229101> [30 May 2014]

