



# **ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ**

**ΔΙΠΛΩΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ (Μ.Δ.Ε.) ΣΤΗΝ «ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ  
ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ»**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Στρατηγικές ανάπτυξης των νέων ψηφιακών καναλιών στον Τουρισμό**

**Διπλωματική Εργασία**

**Πετραντωνάκης Παύλος**

**Αθήνα, 2018**



# **ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ**

**ΔΙΠΛΩΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ (Μ.Δ.Ε.) ΣΤΗΝ «ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ  
ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ»**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

## **Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

**Χρύσα Αγαπητού**

**Διδάκτωρ, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων,  
Πανεπιστήμιο Πειραιά**

**Δημήτριος Γεωργακέλλος**

**Καθηγητής, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων,  
Πανεπιστήμιο Πειραιά**

**Χρήστος Μιχαλακέλης**

**Επίκουρος καθηγητής, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής,  
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Ο/Η Πετραντωνάκης Παύλος

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

**Σε όσους πληκτρολογούν ένα κόσμο καλύτερο**

**«Κάθε τέλειος ταξιδευτής πάντα δημιουργεί τη χώρα  
στην οποία ταξιδεύει.» Νίκος Καζαντζάκης**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για την ολοκλήρωση της Πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια Δρ. Χρύσα Αγαπητού για την πολύτιμη βοήθεια της, τις καίριες επισημάνσεις της και την υπεροχή συνεργασία μας. Την ευχαριστώ για τις γνώσεις που μου μετέδωσε διευρύνοντας τους ερευνητικούς μου ορίζοντες πέρα από το στενό πεδίο της Πληροφορικής.

Την οικογένεια μου για την υπομονή και την βοήθεια τους και την στήριξη τους όλο αυτό τον χρόνο.

Τέλος ευχαριστώ τα μέλη της τριμελούς επιτροπής για τις επισημάνσεις τους και τις βελτιώσεις τους στην ολοκλήρωση της Διπλωματικής Εργασίας.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....                                    | 6   |
| Περίληψη στα Ελληνικά .....                          | 8   |
| Abstract ή Περίληψη στα Αγγλικά .....                | 9   |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....                               | 10  |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....                              | 13  |
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....                                       | 15  |
| ΣΚΟΠΟΣ .....                                         | 16  |
| ΔΟΜΗ.....                                            | 16  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....                  | 18  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....              | 35  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ..... | 43  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....     | 48  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....     | 62  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....   | 129 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....           | 143 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....                                   | 150 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι Το Ερωτηματολόγιο .....                  | 154 |

## Περίληψη στα Ελληνικά

Σκοπός της εργασίας είναι να ερευνηθεί η χρήση των Ηλεκτρονικών Ταξιδιωτικών Πρακτορείων (OTAs) στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, να μελετηθούν οι προοπτικές ανάπτυξης και να προταθούν λύσεις για ένα βέλτιστο μείγμα συμβατικών και διαδικτυακών στρατηγικών. Στα πλαίσια της παρούσης Διπλωματικής εργασίας μελετάται και ερευνάται η χρήση Πολύκαναλικης στρατηγικής στον τομέα της Ξενοδοχειακής βιομηχανίας, μια μελέτη που με βάση την έρευνα του συγγραφέα πιθανότατα είναι η συγκεκριμένη μελέτη να γίνεται για πρώτη φορά στην Ελληνική αγορά. Παράλληλα, αναλύεται σχετική βιβλιογραφία αναφορικά με την εξέλιξη της πολύκαναλικης στρατηγικής στον τουριστικό τομέα. Η διερεύνηση των απόψεων των στελεχών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αναφορικά με τα συμβατικά και τα Online Τουριστικά Πρακτορεία παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς οι απόψεις αυτές επηρεάζουν τη χάραξη της στρατηγικής κατανομής-διάθεσης των κλινών από τα στελέχη στις πηγές των κρατήσεων καθώς τα τελευταία χρόνια τα Online Τουριστικά Πρακτορεία μπήκαν στο χώρο και διεκδικούν ένα μεγάλο κομμάτι της πίτας.

Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 89 καταλύματα (ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια ) από όλες τις περιοχές της Ελλάδας και από διάφορες κατηγορίες (αστέρια- κλειδιά) συμπληρώνοντας ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που αφορούσαν τη συνεργασία με τα συμβατικά και τα Online Τουριστικά Πρακτορεία (OTAs) και το αντίκτυπο στην στρατηγική της επιχείρησής τους.

**Λέξεις κλειδιά:** Πολυκαναλική στρατηγική, Τουριστικό management, Συμβατικά ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία



**Abstract ή Περίληψη στα Αγγλικά**

In the modern hotel industry Online travel agencies (OTAs) are critical element of the strategy of the hotel (and activities) industry. Hotel managers have to make a series of decision regarding which OTAs, how many, under what conditions and what is the optimum mix. The aim is to investigate the use of OTAs of the Greek hotel industry, identify opportunities for growth and suggest an optimum mix between direct and in-direct bookings. The basic points of the thesis is firstly a multichannel strategy that should be analyzed, secondly a literature review concerning the evaluation of the multi-channel strategy in the tourism sector should be presented and finally 300 hotels from all over Greece and form various classes and locations will be asked through questionnaire regarding their use of OTAs and the impact in their sales and strategy

**Keywords:** Multichannel Strategy, Online Travel Agency, Conventional Travel Agency, Hotel management

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Εικόνα 1 ΑΦΙΞΕΙΣ 2016 .....                                                | 25 |
| Εικόνα 2 Διανυκτερεύσεις τουριστών στην ΕΕ.....                            | 27 |
| Εικόνα 3 Στατιστικά στοιχεία Ταξιδιών 2016 .....                           | 28 |
| Εικόνα 4 Οικονομικά στοιχεία τουρισμού σε σχέση με ΑΕΠ.....                | 30 |
| Εικόνα 5 Πρόσληψη προσωπικού στο τουριστικό τομέα μέχρι το 2014 .....      | 31 |
| Εικόνα 6 Θέση τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο .....                    | 38 |
| Εικόνα 7 ΕΣΟΔΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΑΠΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....                        | 40 |
| Εικόνα 8 Εξέλιξη ΟΤAs.....                                                 | 41 |
| Εικόνα 9 Παγκόσμιο μερίδιο αγοράς ΟΤAs.....                                | 42 |
| Εικόνα 10 Γράφημα κατανομής φύλου δείγματος.....                           | 62 |
| Εικόνα 11 Γράφημα εύρους ηλικιών .....                                     | 63 |
| Εικόνα 12 Γράφημα επιπέδου εκπαίδευσης ερωτηθέντων .....                   | 65 |
| Εικόνα 13 Γράφημα ξένων γλωσσών .....                                      | 66 |
| Εικόνα 14 Γράφημα θέσης απασχόλησης.....                                   | 67 |
| Εικόνα 15 Γράφημα χρόνων απασχόλησης.....                                  | 69 |
| Εικόνα 16 Γράφημα είδους επιχείρησης.....                                  | 70 |
| Εικόνα 17 Γράφημα κατηγορίας επιχείρησης .....                             | 72 |
| Εικόνα 18 OnLine στρατηγική πώλησης με Social Media.....                   | 73 |
| Εικόνα 19 OnLine στρατηγική πώλησης με ιστοσελίδες .....                   | 74 |
| Εικόνα 20 OnLine στρατηγική πώλησης με Google AdWords.....                 | 75 |
| Εικόνα 21 OnLine στρατηγική πώλησης με προσωπικά ηλεκτρονικά μηνύματα..... | 77 |
| Εικόνα 22 Χρήση Facebook .....                                             | 78 |
| Εικόνα 23 Χρήση Instagram.....                                             | 79 |
| Εικόνα 24 Χρήση Twitter .....                                              | 80 |
| Εικόνα 25 Χρήση Youtube .....                                              | 81 |
| Εικόνα 26 Χρήση Google Plus .....                                          | 82 |
| Εικόνα 27 Χρήση Pinterest.....                                             | 83 |
| Εικόνα 28 Χρήση Άλλων Social.....                                          | 84 |
| Εικόνα 29 Διαφήμιση εταιρείας στην Google .....                            | 86 |
| Εικόνα 30 Διαφήμιση εταιρείας στο Facebook .....                           | 87 |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Εικόνα 31 Διαφήμιση εταιρείας στην TripAdvisor .....                        | 88  |
| Εικόνα 32 Διαφήμιση εταιρείας στην GTP .....                                | 89  |
| Εικόνα 33 Διαφήμιση εταιρείας στην Yellow Pages.....                        | 90  |
| Εικόνα 34 Διαφήμιση εταιρείας στην Blogger .....                            | 91  |
| Εικόνα 35 Βελτίωση marketing με Ιστοσελίδα .....                            | 93  |
| Εικόνα 36 Βελτίωση marketing με Social Media .....                          | 94  |
| Εικόνα 37 Συμβατικές κρατήσεις .....                                        | 96  |
| Εικόνα 38 Κρατήσεις από Ιστοσελίδα .....                                    | 97  |
| Εικόνα 39 Κρατήσεις από Facebook .....                                      | 99  |
| Εικόνα 40 Κρατήσεις από άλλα δίκτυα .....                                   | 100 |
| Εικόνα 41 Κρατήσεις από OTA.....                                            | 102 |
| Εικόνα 42 Κρατήσεις από TripAdvisor .....                                   | 103 |
| Εικόνα 43 Κρατήσεις από Expedia.....                                        | 105 |
| Εικόνα 44 Κρατήσεις από Web Hotelier .....                                  | 106 |
| Εικόνα 45 Καλύτερες τιμές με συμβατικά Ταξιδιωτικά γραφεία.....             | 108 |
| Εικόνα 46 Καλύτερες τιμές με OTA .....                                      | 110 |
| Εικόνα 47 Συμβολαία διάρκειας με Συμβατικά Ταξιδιωτικά γραφεία .....        | 111 |
| Εικόνα 48 Συμβολαία διάρκειας με OTA.....                                   | 113 |
| Εικόνα 49 Χαμηλού ρίσκου συνεργασία με Συμβατικά ταξιδιωτικά γραφεία.....   | 115 |
| Εικόνα 50 Χαμηλού ρίσκου συνεργασία με OTA.....                             | 116 |
| Εικόνα 51 Υψηλού Εισοδήματος με συμβατικά Πρακτορεία .....                  | 118 |
| Εικόνα 52 Υψηλού Εισοδήματος με OTA.....                                    | 119 |
| Εικόνα 53 Επιστροφή ξανά με Συμβατικό πρακτορείο .....                      | 121 |
| Εικόνα 54 Επιστροφή ξανά με OTA.....                                        | 122 |
| Εικόνα 55 Συμβατικά Πρακτορεία ώθηση κρατήσεων .....                        | 124 |
| Εικόνα 56 OTA ώθηση κρατήσεων .....                                         | 126 |
| Εικόνα 57 Περισσότερες κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης ..... | 127 |
| Εικόνα 58 Συσχέτιση εκπαίδευσης με χρήση πλατφόρμας Instagram .....         | 136 |
| Εικόνα 59 Συσχέτιση φύλου με τις πλατφόρμες Google.....                     | 136 |
| Εικόνα 60 Συσχέτιση φύλου με τις πλατφόρμες Pinterest.....                  | 137 |
| Εικόνα 61 Συσχέτιση εμπειρίας με χρήση Social Media.....                    | 138 |
| Εικόνα 62 Συσχέτιση Twitter με εμπειρία.....                                | 138 |
| Εικόνα 63 Συσχέτιση Instagram με εμπειρία.....                              | 139 |

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Εικόνα 64Συσχετιση αύξηση κρατήσεων με ΟΤΑ με εμπειρία .....           | 139 |
| Εικόνα 65 Συσχέτιση Facebook με είδος καταλύματος .....                | 140 |
| Εικόνα 66Συσχέτιση διαφήμισης μέσω Facebook με είδος καταλύματος ..... | 141 |
| Εικόνα 67Συσχετιση καλύτερων κρατήσεων με είδος καταλύματος .....      | 141 |
| Εικόνα 68Συσχετιση είδους εργαζόμενου με Pinterest .....               | 142 |
| Εικόνα 69Συσχετιση είδους εργαζόμενου με TripAdvisor.....              | 142 |

**ΚΑΤΆΛΟΓΟΣ ΠΙΝΆΚΩΝ**

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Πίνακας 1Αφίξεις Επισκεπτών έως 9-2017 .....                                 | 21 |
| Πίνακας 2Έσοδα από αφίξεις τουριστών 2017 και Μεταβολή σε σχέση με 2016..... | 23 |
| Πίνακας 3Έσοδα από αφίξεις Επισκεπτών 2017 .....                             | 24 |
| Πίνακας 4 Πίνακας Αξιοπιστίας .....                                          | 61 |
| Πίνακας 5 Δείγμα μελέτης .....                                               | 62 |
| Πίνακας 6 Ηλικία ερωτηθέντων .....                                           | 63 |
| Πίνακας 7 Επίπεδο εκπαίδευσης.....                                           | 64 |
| Πίνακας 8 Γνώση ξένων γλωσσών .....                                          | 66 |
| Πίνακας 9 Θέση απασχόλησης .....                                             | 67 |
| Πίνακας 10 Χρόνια απασχόλησης .....                                          | 68 |
| Πίνακας 11 Είδος επιχείρησης.....                                            | 69 |
| Πίνακας 12 Κατηγορία επιχείρησης .....                                       | 71 |
| Πίνακας 13Online στρατηγική πώλησης με Social Media .....                    | 73 |
| Πίνακας 14Online στρατηγική πώλησης με ιστοσελίδες .....                     | 74 |
| Πίνακας 15Online στρατηγική πώλησης με Google AdWords .....                  | 75 |
| Πίνακας 16Online στρατηγική πώλησης με προσωπικά ηλεκτρονικά μηνύματα .....  | 76 |
| Πίνακας 17Χρήση Facebook .....                                               | 78 |
| Πίνακας 18 Χρήση Instagram.....                                              | 79 |
| Πίνακας 19Χρήση Twitter .....                                                | 80 |
| Πίνακας 20 Χρήση Youtube .....                                               | 81 |
| Πίνακας 21 Google Plus .....                                                 | 82 |
| Πίνακας 22 Χρήση Pinterest.....                                              | 83 |
| Πίνακας 23 Άλλα Social .....                                                 | 84 |
| Πίνακας 24 Διαφήμιση εταιρείας στην Google .....                             | 85 |
| Πίνακας 25 Διαφήμιση εταιρείας στο Facebook .....                            | 86 |
| Πίνακας 26 Διαφήμιση εταιρείας στο TripAdvisor .....                         | 87 |
| Πίνακας 27 Διαφήμιση εταιρείας στην GTP .....                                | 88 |
| Πίνακας 28Διαφήμιση εταιρείας στην Yellow Pages.....                         | 89 |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Πίνακας 29 Διαφήμιση εταιρείας στην Blogger .....                            | 90  |
| Πίνακας 30 Χρήση Ιστοσελίδας .....                                           | 92  |
| Πίνακας 31 Βελτίωση marketing με Ιστοσελίδα .....                            | 92  |
| Πίνακας 32 Βελτίωση marketing με Social Media .....                          | 94  |
| Πίνακας 33 Συμβατικές κρατήσεις .....                                        | 95  |
| Πίνακας 34 Κρατήσεις από Ιστοσελίδα .....                                    | 97  |
| Πίνακας 35 Κρατήσεις από Facebook .....                                      | 98  |
| Πίνακας 36 Κρατήσεις από άλλα δίκτυα .....                                   | 100 |
| Πίνακας 37 Κρατήσεις από OTA .....                                           | 101 |
| Πίνακας 38 Κρατήσεις από TripAdvisor .....                                   | 103 |
| Πίνακας 39 Κρατήσεις από Expedia .....                                       | 104 |
| Πίνακας 40 Κρατήσεις από Web Hotelier .....                                  | 106 |
| Πίνακας 41 Καλύτερες τιμές με συμβατικά Ταξιδιωτικά γραφεία .....            | 107 |
| Πίνακας 42 Καλύτερες τιμές με OTA .....                                      | 109 |
| Πίνακας 43 Συμβολαία διάρκειας με Συμβατικά Ταξιδιωτικά γραφεία .....        | 111 |
| Πίνακας 44 Συμβολαία διάρκειας με OTA .....                                  | 112 |
| Πίνακας 45 Χαμηλού ρίσκου συνεργασία με Συμβατικά ταξιδιωτικά γραφεία .....  | 114 |
| Πίνακας 46 Χαμηλού ρίσκου συνεργασία με OTA .....                            | 116 |
| Πίνακας 47 Υψηλού Εισοδήματος με συμβατικά Πρακτορεία .....                  | 117 |
| Πίνακας 48 Υψηλού Εισοδήματος με OTA .....                                   | 119 |
| Πίνακας 49 Επιστροφή ξανά με Συμβατικό πρακτορείο .....                      | 120 |
| Πίνακας 50 Επιστροφή ξανά με OTA .....                                       | 122 |
| Πίνακας 51 Συμβατικά Πρακτορεία ώθηση κρατήσεων .....                        | 123 |
| Πίνακας 52 OTA ώθηση κρατήσεων .....                                         | 125 |
| Πίνακας 53 Περισσότερες κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης ..... | 127 |
| Πίνακας 54 Πίνακας μέσων τιμών κατάταξης ενότητας Γ .....                    | 131 |

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί σημαντικό κομμάτι της βαριάς βιομηχανίας της ελληνικής οικονομίας. Η οικονομική συνεισφορά της είναι ιδιαίτερα σημαντική. Πληθώρα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε όλο τον Ελλαδικό χώρο και ο αριθμός τους συνεχώς αυξάνει. Το γεωγραφικό ανάγλυφο, η γεωγραφική θέση της χώρας, το εύκρατο κλίμα και το πλούσιο ιστορικό υπόβαθρο αποτελούν πόλο έλξης για εκατομμύρια επισκεπτών ετησίως.

Η αύξηση της επισκεψιμότητας αποτελεί ένα σημαντικό στοίχημα κάθε χρόνο για την ξενοδοχειακή βιομηχανία η οποία προσπαθεί συνεχώς να εξελίσσεται και να αναπτύσσεται ακολουθώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις ώστε να αποφύγει την περιθωριοποίηση και την υπερφαλάγγιση από ξένες τουριστικές βιομηχανίες οι οποίες δρουν ανταγωνιστικά και πολλές φορές επιθετικά.

Έτσι στην σύγχρονη ξενοδοχειακή βιομηχανία, τα Online travel agencies (OTAs) είναι σημαντικά στοιχεία για την υλοποίηση στρατηγικών των ξενοδοχείων και των λοιπών δραστηριοτήτων γύρω από αυτά. Η διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων πρέπει να πάρει μια σειρά από αποφάσεις σχετικά με την χρήση των OTAs. Οι αποφάσεις αυτές σχετίζονται με τα κριτήρια που θα επιλεγθούν ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη στρατηγική. Μια βέλτιστη στρατηγική που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής επιχείρησης, στην κερδοφορία και κατ'επέκταση στην μακροχρόνια βιωσιμότητα της.

## ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της εργασίας είναι να ερευνηθεί η χρήση των OTAs στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, να μελετηθούν οι προοπτικές ανάπτυξης και να προταθούν λύσεις για ένα βέλτιστο μείγμα πολυκαναλικών και διαδικτυακών στρατηγικών.

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά κατά ποσόν η ιστοσελίδα της επιχείρησης βελτιώνει την στρατηγική προώθησης της εταιρείας. Μελετάται πόσο βελτιώνει το marketing η προβολή της επιχείρησης σε σελίδες κοινωνικών μέσων.

Παράλληλα διερευνώνται οι πηγές των κρατήσεων στην επιχείρηση με απώτερο στόχο την κατάταξη αυτών.

Επιπλέον η παρούσα Διπλωματική εργασία ερευνά πόσο επιτυγχάνονται καλύτερες τιμές με Συμβατικά Ταξιδιωτικά γραφεία ή με OTA, πόσο επιτυγχάνονται καλύτερα συμβόλαια με συμβατικά γραφεία ή με OTA και πόσο ριψοκίνδυνο είναι για μια επιχείρηση να συνεργάζεται με OTA ή με συμβατικά γραφεία.

Τέλος ερευνάται αν οι πελάτες επιστρέφουν ξανά μετά από χρήση συμβατικού ή OTA, καθώς και αν οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν καλύτερο επίπεδο πελατών μέσα από συμβατικά γραφεία ή με την χρήση OTA.

## ΔΟΜΗ

Στα πλαίσια της μελέτης της χρήσης OTAs στην ξενοδοχειακή βιομηχανία γίνεται αρχικά μια αναφορά στην ανάπτυξη του κλάδου στην Ελλάδα. Αναλύεται το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δρα και αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία ενώ παράλληλα αναλύεται και το μικροπεριβάλλον που αποτελεί δομικό παράγοντα για την ανάπτυξη της. Τέλος παρουσιάζονται οικονομικά στοιχεία για την ανάπτυξη της βιομηχανίας στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και τεχνολογιών αυτοματισμού στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Ειδικότερα αναλύεται η δομή και ο τρόπος λειτουργίας των OTAs.



Επιπλέον στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται στρατηγικές μάνατζμεντ στον τουριστικό τομέα και ειδικότερα η χρήση πολυστρατηγικών για την ανάπτυξη του τουριστικού πακέτου. Τέλος γίνεται εκτενής παρουσίαση ερευνών σχετικά με την ανάπτυξη πολυστρατηγικών στον τουριστικό τομέα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία στην οποία στηρίζεται το ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις πάνω στην μελέτη των ΟΤAs στην ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία και το πλαίσιο με το οποίο θα γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Στο Πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των ερωτηματολογίων.

Τέλος στο έκτο κεφάλαιο αναλύεται το περιβάλλον στο οποίο η μελέτη έλαβε χώρα, οι περιορισμοί που εμφανίστηκαν κατά την διάρκειά της μελέτης, τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και μελλοντικές επεκτάσεις της ερευνητικής εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

### 1.1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα με κυρίαρχη θέση στον τριτογενή παραγωγικό τομέα.(Κουτσός 2017) Εμφανίζεται ο τουρισμός ως μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτατα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες με ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με σημαντική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη, σε εθνικό επίπεδο, στην απασχόληση και στις συναλλαγματικές εισπράξεις.(Μαρούλης Δ 2016) Μεταξύ των συντελεστών που συνέβαλαν στη γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού περιλαμβάνονται η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η μείωση του κόστους και του χρόνου του ταξιδιού, η διεθνοποίηση των αγορών, οι εξελίξεις στην τεχνολογία κ.ά.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει κάποια σοβαρά μειονεκτήματα όπως.(Μαρούλης Δ 2016):

- α) Ο εποχικός χαρακτήρας: Η τουριστική περίοδος είναι πεντάμηνη ή επτάμηνη και συμβάλλει στην εντατικοποίηση των διαθέσιμων πόρων, γι' αυτό πρέπει να γίνουν προσφορές και να δοθούν ειδικά κίνητρα για τους εκτός τουριστικής περιόδου μήνες.
- β) Η άνιση γεωγραφική κατανομή: Η συγκέντρωση του τουρισμού σε ορισμένες λίγες μόνο περιοχές δημιουργεί προβλήματα όπως στροφή της τοπικής οικονομίας και εξάρτηση από διεθνείς συγκυρίες με ταυτόχρονη εγκατάλειψη του πρωτογενή τομέα, ρύπανση περιβάλλοντος κ.ά.
- γ) Χαμηλή ανταγωνιστικότητα: Η ταχεία αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων νόμιμων ή παρανόμων, δημιούργησε υπερπροσφορά με αποτέλεσμα την πίεση των τιμών σε βάρος της ποιότητας, επομένως ανταγωνισμό έναντι των ανταγωνιστών.

### 1.2. Ορισμοί - Βασικές έννοιες τουρισμού

Ο όρος τουρισμός σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO.ORG) περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια των ανθρώπων έξω από το μέρος στο οποίο ζουν, για κάθε λόγο (διασκέδαση, επαγγελματικά, εκπαιδευτικά, λόγοι

υγείας) ενώ εξαιρούνται οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για λιγότερο χρόνο από 24 ώρες.

Επιπλέον ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών. Αφορά στη μετακίνηση των ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και βραχυχρόνιους χαρακτήρα που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέφουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.

Μερικά από τα είδη τουρισμού όπως ορίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία είναι τα ακόλουθα(Alter Tourism 2011):

- Οικολογικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Ορεινός
- Αθλητικός
- Κοινωνικός
- Θρησκευτικός
- Εκπαιδευτικός
- Επαγγελματικός
- Χειμερινός
- Φυσιολατρικός
- Θαλάσσιος τουρισμός,
- Τουρισμός υγείας
- Τουρισμός περιπέτειας
- Συνεδριακός τουρισμός

### **1.3. Οικονομικά και στατιστικά στοιχεία τουριστικής**

#### **Βιομηχανίας**

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία συγκατατάσσεται με τις εξαγωγές αγαθών στους βασικούς τομείς επιχειρηματικότητας που δύνανται να συνεισφέρουν στην

ανάταση της ελληνικής οικονομίας μέσα στα επόμενα χρόνια, προσελκύοντας διεθνείς επενδύσεις και οδηγώντας στην αύξηση της απασχόλησης. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η δυναμική του τουρισμού επηρεάζεται καθοριστικά τόσο από τις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής, όσο και από τις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας, όπως αποδείχθηκε και με την χρηματοοικονομική.

Στην Ελλάδα ο κλάδος του τουρισμού σημείωσε σημαντική ανάκαμψη το 2016 σύμφωνα με σχετική μελέτη από το Ινστιτούτο Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) (Μαρούλης 2016), ένα χρόνο νωρίτερα από την συνολική οικονομία, και συνέβαλλε αποφασιστικά στη διακοπή της κατακόρυφης πτωτικής πορείας της οικονομίας την περίοδο που ακολούθησε την διεθνή χρηματοοικονομική κρίση του 2008. Η πορεία ανάπτυξης που διέγραψε ο τομέας του τουρισμού, παρά τις δυσχερείς οικονομικές συνθήκες, οφείλεται εν μέρει στην οικονομική ευρωστία των χωρών προέλευσης του ελληνικού τουρισμού, και εν μέρει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των κλάδων της οικονομίας που παράγουν διεθνώς εμπορεύσιμα προϊόντα. Αντίθετα, σημαντικό κατασταλακτικό παράγοντα στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα αποτέλεσε η υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τόσο από έμμεσους όσο και άμεσους φόρους, και οι διακυμάνσεις στη συναλλαγματική ισοτιμία του Ευρώ με νόμισμα άλλων χωρών.

Η τουριστική βιομηχανία συνεχίζει και τώρα να ανακάμπτει επωφελουμένη από τις γεωπολιτικές συγκυρίες. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την εμπιστοσύνη των ξένων επισκεπτών στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα εμφανίζεται μέχρι το Σεπτέμβριο του 2017 η κίνηση των επισκεπτών σε 7 δημοφιλείς ελληνικούς προορισμούς. Σε όλες τις περιπτώσεις το πρόσημο είναι θετικό με τη μερίδα του λέοντος να παίρνει η Αθήνα.

Πίνακας 1Αφίξεις Επισκεπτών έως 9-2017

| 2017               |            | Αθήνα <sup>2</sup>  | Θεσσαλονίκη      | Ρόδος            | Ηράκλειο         | Χανιά            | Κέρκυρα          | Ζάκυνθος       |
|--------------------|------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
|                    |            | Athens <sup>2</sup> | Thessaloniki     | Rhodes           | Heraklion        | Chania           | Corfu            | Zakynthos      |
| Ιανουάριος         | January    | 205,391             | 84,150           | 2                | 771              | 1,930            |                  |                |
| Φεβρουάριος        | February   | 163,412             | 79,179           | 56               | 1,118            | 1,749            | 2                |                |
| Μάρτιος            | March      | 242,291             | 98,744           | 1,476            | 3,794            | 8,312            | 3,166            | 318            |
| Απρίλιος           | April      | 382,015             | 159,321          | 83,768           | 160,359          | 67,391           | 34,919           | 8,093          |
| Μάιος              | May        | 433,515             | 179,094          | 245,501          | 373,126          | 135,465          | 147,104          | 86,603         |
| Ιούνιος            | June       | 519,704             | 239,642          | 369,133          | 511,146          | 186,055          | 233,232          | 147,555        |
| Ιούλιος            | July       | 675,219             | 280,514          | 461,634          | 637,254          | 228,983          | 298,691          | 183,282        |
| Αύγουστος          | August     | 671,237             | 259,199          | 450,780          | 627,677          | 196,303          | 284,603          | 188,245        |
| Σεπτέμβριος        | September  | 580,119             | 219,229          | 367,991          | 511,924          | 178,649          | 220,053          | 137,154        |
| Οκτώβριος          | October    |                     |                  |                  |                  |                  |                  |                |
| Νοέμβριος          | November   |                     |                  |                  |                  |                  |                  |                |
| Δεκέμβριος         | December   |                     |                  |                  |                  |                  |                  |                |
| <b>Τρέχον έτος</b> | <b>ytd</b> | <b>3,872,903</b>    | <b>1,599,072</b> | <b>1,980,341</b> | <b>2,827,169</b> | <b>1,004,837</b> | <b>1,221,770</b> | <b>751,250</b> |

Πηγή: <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=&cat=&key=&dates=2017 &thematics=>

Η επιλογή της Ελλάδας ως τόπος διακοπών αποτυπώνεται ξεκάθαρα στους επομένους τρεις συγκριτικούς πίνακες που παρατίθενται παρακάτω. Σύμφωνα με την μελέτη του ΣΕΤΕ παρατηρείται αύξηση των εσόδων στον τουριστικό κλάδο σε σχέση με το περσινό έτος (2016). Κατά μέσο ορό η αύξηση στην τουριστική κίνηση αγγίζει το 14.5% με την καλοκαιρινή περίοδο να φτάνει μέχρι και το 36%.

Ειδικότερα στο δεύτερο Πίνακα (Πίνακας 2) παρουσιάζεται η είσπραξη από τον τουρισμό για την Ελληνική οικονομία. Παρατηρείται ένα θετικό ισοζύγιο το οποίο είναι αυξανόμενο με αποκορύφωμα την καλοκαιρινή περίοδο. Μεγάλο μερίδιο των εισπράξεων προέρχεται από τουρίστες μελών της ΕΕ και ειδικότερα την Γαλλία και την Γερμανία. Όλες οι χώρες του Ευρώ προσφέρουν συνολικά τα μισά σχεδόν έσοδα από το συνολικό όγκο και συγκεκριμένα 4.515 εκ € σε σύνολο 7.117 εκ €. Ακολουθεί το Ην Βασίλειο ενώ πολύ κοντά είναι και η Ρωσία με τις Ην Πολιτείες.

Από τον Πίνακα 2 παράλληλα φαίνεται και η μεταβολή των εσόδων σε σχέση με παλαιότερα έτη. Συγκεκριμένα φαίνεται η θετική αύξηση των εσόδων τον

Απρίλιο και τον Ιούλιο ενώ παρατηρείται υστέρηση των εσόδων σε σχέση με παλιότερα έτη ιδιαίτερα τους χειμερινούς μήνες.

## ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ σε εκατ. €

| 2017               | Χώρες<br>ΕΕ-28 | Χώρες<br>Ζώνης<br>Ευρώ | ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ |              | Χώρες<br>εκτός<br>Ζώνης<br>Ευρώ | ΕΚ ΤΩΝ<br>ΟΠΟΙΩΝ<br>Ην.<br>Βασίλειο | Λοιπές<br>Χώρες | ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ |              | Σύνολο<br>Έρ.<br>Συνόρων | Κρουα<br>ζιέρες | ΣΥΝΟΛΟ        |
|--------------------|----------------|------------------------|---------------|--------------|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------|---------------|--------------|--------------------------|-----------------|---------------|
|                    |                |                        | Γαλλία        | Γερμανία     |                                 |                                     |                 | ΗΠΑ           | Ρωσία        |                          |                 |               |
| Ιανουάριος         | 86             | 59                     | 2             | 21           | 28                              | 12                                  | 77              | 13            | 7            | 163                      | 2               | 165           |
| Φεβρουάριος        | 82             | 53                     | 6             | 16           | 28                              | 13                                  | 61              | 15            | 4            | 143                      | 2               | 145           |
| Μάρτιος            | 100            | 61                     | 5             | 18           | 38                              | 9                                   | 94              | 25            | 6            | 193                      | 10              | 203           |
| Απρίλιος           | 277            | 207                    | 67            | 57           | 70                              | 36                                  | 180             | 25            | 7            | 457                      | 27              | 484           |
| Μάιος              | 740            | 477                    | 86            | 227          | 263                             | 183                                 | 295             | 52            | 27           | 1,036                    | 58              | 1,094         |
| Ιούνιος            | 1,401          | 831                    | 109           | 347          | 569                             | 378                                 | 576             | 110           | 74           | 1,977                    | 70              | 2,047         |
| Ιούλιος            | 1,910          | 1,173                  | 188           | 370          | 738                             | 384                                 | 930             | 127           | 110          | 2,840                    | 85              | 2,925         |
| Αύγουστος          | 2,553          | 1,702                  | 350           | 595          | 850                             | 467                                 | 898             | 119           | 101          | 3,450                    | 71              | 3,522         |
| <b>Τρέχον έτος</b> | <b>7,117</b>   | <b>4,515</b>           | <b>785</b>    | <b>1,638</b> | <b>2,602</b>                    | <b>1,512</b>                        | <b>3,104</b>    | <b>519</b>    | <b>340</b>   | <b>10,221</b>            | <b>303</b>      | <b>10,524</b> |
| % Μεταβολή         | Χώρες<br>ΕΕ-28 | Χώρες<br>Ζώνης<br>Ευρώ | ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ |              | Χώρες<br>εκτός<br>Ζώνης<br>Ευρώ | ΕΚ ΤΩΝ<br>ΟΠΟΙΩΝ<br>Ην.<br>Βασίλειο | Λοιπές<br>Χώρες | ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ |              | Σύνολο<br>Έρ.<br>Συνόρων | Κρουα<br>ζιέρες | ΣΥΝΟΛΟ        |
|                    |                |                        | Γαλλία        | Γερμανία     |                                 |                                     |                 | ΗΠΑ           | Ρωσία        |                          |                 |               |
| Ιανουάριος         | 1.8%           | 6.6%                   | -54.9%        | 11.9%        | -7.1%                           | -2.5%                               | -6.6%           | 7.5%          | 177.3%       | -2.3%                    | -7.2%           | -2.4%         |
| Φεβρουάριος        | 0.3%           | 5.4%                   | 40.2%         | 15.3%        | -8.1%                           | -5.2%                               | -7.1%           | 49.2%         | 8.3%         | -3.0%                    | -4.1%           | -3.1%         |
| Μάρτιος            | -9.1%          | 11.7%                  | -11.0%        | -6.8%        | -30.0%                          | -62.3%                              | -7.4%           | -10.7%        | -10.9%       | -8.3%                    | 1.3%            | -7.8%         |
| Απρίλιος           | 24.2%          | 54.9%                  | 147.5%        | 39.3%        | -22.0%                          | -33.5%                              | -3.6%           | -55.9%        | -38.0%       | 11.5%                    | 8.3%            | 11.3%         |
| Μάιος              | 2.8%           | -0.8%                  | -12.0%        | 10.6%        | 10.2%                           | 22.5%                               | -1.5%           | -34.4%        | 7.9%         | 1.6%                     | 4.4%            | 1.7%          |
| Ιούνιος            | 10.5%          | 17.6%                  | 14.2%         | 16.3%        | 1.5%                            | 8.5%                                | 26.6%           | 33.6%         | 20.3%        | 14.7%                    | 1.1%            | 14.2%         |
| Ιούλιος            | 2.4%           | 3.6%                   | -11.0%        | 10.1%        | 0.5%                            | 12.7%                               | 11.8%           | -11.6%        | 12.0%        | 5.3%                     | 6.8%            | 5.3%          |
| Αύγουστος          | 36.8%          | 50.5%                  | 65.2%         | 76.9%        | 15.8%                           | 36.8%                               | -17.4%          | -17.6%        | 2.9%         | 16.9%                    | -2.3%           | 16.4%         |
| <b>Τρέχον έτος</b> | <b>14.5%</b>   | <b>20.5%</b>           | <b>19.0%</b>  | <b>29.0%</b> | <b>5.2%</b>                     | <b>17.7%</b>                        | <b>-0.2%</b>    | <b>-6.6%</b>  | <b>11.2%</b> | <b>9.6%</b>              | <b>-4.1%</b>    | <b>9.1%</b>   |

Πηγή: Ττε - Επεξεργασία στοιχείων: SETE

Τα στοιχεία είναι προσωρινά

Πίνακας 3 Έσοδα από αφίξεις Επισκεπτών 2017

| 2016               | Χώρες<br>ΕΕ-28 | Χώρες<br>Ζώνης<br>Ευρώ | Εκ των οποίων |              | Χώρες<br>εκτός<br>Ζώνης<br>Ευρώ | Εκ των<br>οποίων<br>Ην.<br>Βασίλειο | Λοιπές<br>Χώρες | Εκ των οποίων |            | Σύνολο<br>Έρ.<br>Συνόρων | Κρουα<br>ζιέρες | ΣΥΝΟΛΟ        |
|--------------------|----------------|------------------------|---------------|--------------|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------|---------------|------------|--------------------------|-----------------|---------------|
|                    |                |                        | Γαλλία        | Γερμανία     |                                 |                                     |                 | ΗΠΑ           | Ρωσία      |                          |                 |               |
| Ιανουάριος         | 85             | 55                     | 5             | 18           | 30                              | 13                                  | 82              | 12            | 2          | 167                      | 2               | 169           |
| Φεβρουάριος        | 82             | 51                     | 5             | 14           | 31                              | 13                                  | 66              | 10            | 4          | 148                      | 2               | 150           |
| Μάρτιος            | 110            | 55                     | 6             | 19           | 55                              | 25                                  | 101             | 28            | 7          | 211                      | 10              | 221           |
| Απρίλιος           | 223            | 134                    | 27            | 41           | 89                              | 54                                  | 186             | 57            | 11         | 409                      | 25              | 434           |
| Μάιος              | 720            | 481                    | 98            | 205          | 239                             | 149                                 | 300             | 79            | 25         | 1,020                    | 56              | 1,075         |
| Ιούνιος            | 1,268          | 707                    | 95            | 299          | 561                             | 348                                 | 455             | 82            | 61         | 1,723                    | 69              | 1,792         |
| Ιούλιος            | 1,866          | 1,131                  | 212           | 337          | 734                             | 341                                 | 832             | 144           | 98         | 2,698                    | 79              | 2,777         |
| Αύγουστος          | 1,866          | 1,131                  | 212           | 337          | 734                             | 341                                 | 1,086           | 144           | 98         | 2,952                    | 73              | 3,025         |
| Σεπτέμβριος        | 1,603          | 902                    | 136           | 357          | 701                             | 377                                 | 569             | 112           | 97         | 2,172                    | 60              | 2,232         |
| Οκτώβριος          | 699            | 443                    | 57            | 273          | 256                             | 191                                 | 264             | 69            | 22         | 963                      | 63              | 1,026         |
| Νοέμβριος          | 127            | 74                     | 7             | 25           | 53                              | 23                                  | 78              | 11            | 8          | 205                      | 15              | 219           |
| Δεκέμβριος         | 107            | 67                     | 4             | 17           | 40                              | 18                                  | 84              | 16            | 5          | 191                      | 2               | 193           |
| <b>Σύνολο</b>      | <b>9,370</b>   | <b>5,596</b>           | <b>894</b>    | <b>2,152</b> | <b>3,527</b>                    | <b>1,961</b>                        | <b>3,633</b>    | <b>728</b>    | <b>436</b> | <b>12,755</b>            | <b>465</b>      | <b>13,220</b> |
| <b>Τρέχον έτος</b> | <b>6,218</b>   | <b>3,746</b>           | <b>659</b>    | <b>1,270</b> | <b>2,472</b>                    | <b>1,285</b>                        | <b>3,109</b>    | <b>556</b>    | <b>306</b> | <b>9,327</b>             | <b>316</b>      | <b>9,643</b>  |

Πηγή: <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=&cat=&key=&dates=2017 &thematics=>

Πηγή: ΤτΕ - Επεξεργασία στοιχείων: SETE Intelligence



[illegible]

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ <http://www.statistics.gr/el/infographic-hotel-arrivals-2016>

### 1.4.1. Ανάλυση PEST

25

σημαντική. Δυστυχώς οποιαδήποτε αλλαγή στην δομή και λειτουργία του εξωτερικού περιβάλλοντος επηρεάζει σημαντικά την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχειακού τομέα προκαλώντας κυρίως τριβές και ζημίες ενώ σε σπάνιες περιπτώσεις ευκαιρίες που εξαργυρώνονται και προκαλούν κερδοφορία. Όλα τα παραπάνω αποτυπώνονται στην παρακάτω ανάλυση PEST.

#### **1.4.1.1. Πολιτικοί παράγοντες**

Η μη σταθερή πολιτική της χώρας, με ένα ασταθές πολιτικό περιβάλλον επηρεάζει αρνητικά πρώτιστα τον τουριστικό τομέα. Αβεβαιότητα προκαλούν εκνευρισμό στους τουριστικούς πράκτορες που στρέφουν τους πελάτες τους σε σταθερές τουριστικές αγορές.

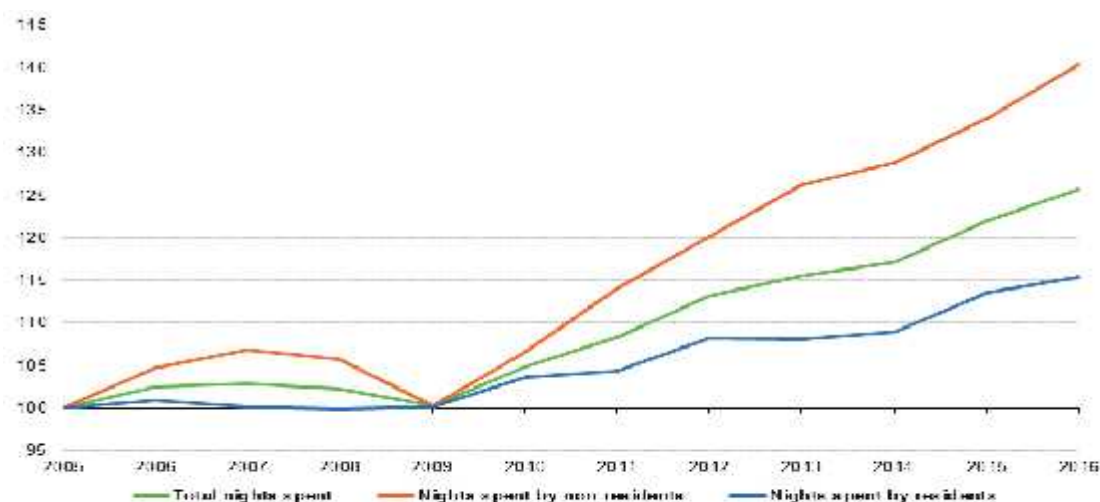
- Η έλλειψη διατάξεων και πολιτικής στρατηγικής δημιουργεί νομικά κενά που δεν μπορούν να καλυφθούν. Η τουριστική βιομηχανία είναι η ναυαρχίδα της ελληνικής οικονομίας η οποία όμως πλέει σε ένα ασταθές περιβάλλον όπου βάλλεται από πυρά ανταγωνιστών. Για να επιτύχει χρειάζεται σχέδιο σταθερό και όραμα μακροπρόθεσμο ώστε να τεθούν στέρεες βάσεις που θα κάνουν την τουριστική βιομηχανία ανθεκτική σε οποιοδήποτε κραδασμό.
- Η πολυνομία και οι αντικρουόμενες διατάξεις είναι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η αλλαγή στην κυβέρνηση ενός προσώπου που έχει σχέση με τον τουρισμό επηρεάζει άμεσα την τουριστική ανάπτυξη. Νέοι νόμοι οι οποίοι αλλάζουν σε τακτά χρονικά διαστήματα σε συνδυασμό με νομοθεσίες οι οποίες προκαλούν σύγχυση συντελούν στην συρρίκνωση της τουριστικής βιομηχανίας.

#### **1.4.1.2 Οικονομικοί παράγοντες**

Η οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η χώρα επηρεάζει όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις. Υπάρχουν δύο τομείς που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία:

- Η οικονομική κρίση οδήγησε πολλές οικογένειες στην μείωση των ημερών των διακοπών, ενώ προτιμάται η ασφαλής λύση των οικογενειακών διακοπών σε πατρικά σπίτια ή εξοχικές κατοικίες. Η παρακάτω εικόνα δείχνει την μείωση του εγχωρίου τουρισμού στην ΕΕ συνολικά σε σχέση με

τον αλλοδαπό τουρισμό. Παρατηρείται από το γράφημα μια αυξητική πορεία των διανυκτερεύσεων από αλλοδαπούς τουρίστες και παράλληλα μια μικρή αύξηση στη διανυκτέρευση από ημεδαπούς τουρίστες. Η διαφορά αυτή να αυξάνει με το πέρασμα των ετών όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα.

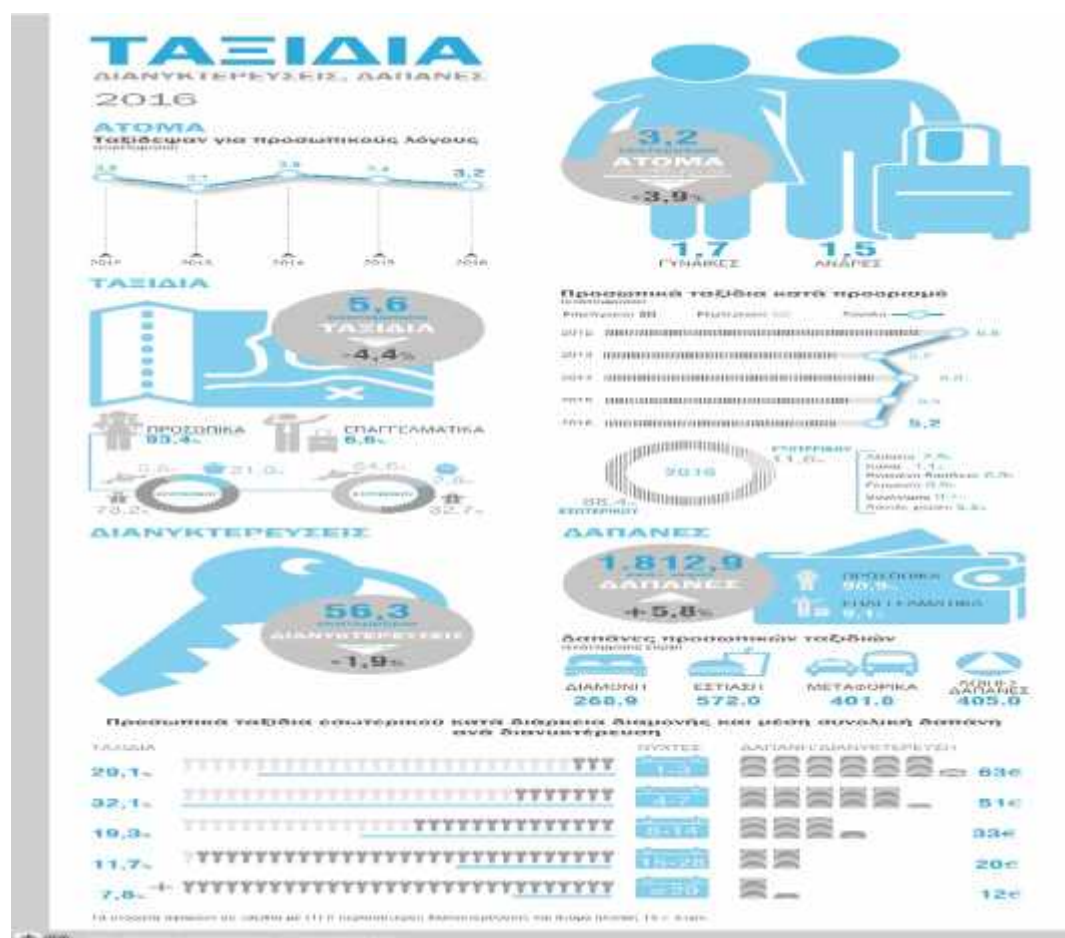


Note: EU-28 aggregate estimated for the purpose of this publication, using the latest available data for the EU Member States. Because of methodological improvements for some Member States data from 2012 onwards are not entirely comparable with previous years (this can affect the estimates around the 2008-2009 period).

Εικόνα 2 Διανυκτερεύσεις τουριστών στην ΕΕ

ΠΗΓΗ EUROSTAT ([http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/1/1b/Trends\\_in\\_nights\\_spent\\_at\\_EU-28\\_tourist\\_accommodation\\_establishments%2C\\_EU-28%2C\\_2005-2016\\_%28index\\_2005%3D100%29.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/1/1b/Trends_in_nights_spent_at_EU-28_tourist_accommodation_establishments%2C_EU-28%2C_2005-2016_%28index_2005%3D100%29.png))

Παράλληλα μειώθηκε αισθητά και η κατανάλωση και η διασκέδαση που αποτελούσε βασικό συστατικό των καλοκαιρινών κυρίως διακοπών όπως παρουσιάζεται στο επόμενο εικονογράφημα. Συγκεκριμένα τα ταξίδια και οι διανυκτερεύσεις για το 2016 παρουσιάζουν μείωση. Ειδικότερα τα προσωπικά ταξίδια κατά άτομο μειώθηκαν κατά 3.9% με τις γυναίκες να κρατούν τα ηνία των διανυκτερεύσεων. Τέλος, από το εικονογραφημα προκύπτει ότι μέχρι το 2016 έχουν αυξηθεί σημαντικά οι δαπάνες των προσωπικών ταξιδιών κατά 5.8% επηρεάζοντας την εστίαση, τις μεταφορές και την διαμονή. Όλα τα παραπάνω έπληξαν συνολικά όλους τους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα.



Εικόνα 3 Στατιστικά στοιχεία Ταξιδιών 2016

ΠΗΓΗ ΕΛΣΤΑΤ (<http://www.statistics.gr/el/infographic-trips-2016>)

• αφετέρου, η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με την πολιτική κατάσταση που επικρατεί στη χώρα, επηρεάζουν τις αγορές στις οποίες απευθύνεται η ελληνική τουριστική βιομηχανία. Οι χώρες με ποιοτικό τουρισμό προτιμούν ασφαλή και σίγουρα πακέτα διακοπών, ενώ οι χαμηλού οικονομικού εισοδήματος τουρίστες προτιμούν την Ελλάδα για να περάσουν τις διακοπές τους φτηνά, χωρίς να προσφέρουν σημαντικά στον οικονομικό δείκτη εσοδών της τουριστικής βιομηχανίας.

Προσπάθειες γίνονται και για την αντιμετώπιση της εποχικότητας του τουρισμού αλλά και την αντιμετώπιση της υψηλής συγκέντρωσης της τουριστικής προσέλευσης σε συγκεκριμένες περιοχές της ελληνικής επικράτειας μέσα από επιδοτούμενα προγράμματα ΕΣΠΑ όπως το πρόγραμμα «Εναλλακτικός Τουρισμός».

Το μοντέλο τουριστικής μεγέθυνσης που εφαρμοζόταν μέχρι σήμερα και αφορούσε κυρίως στον παραθεριστικό τουρισμό που χαρακτηρίζεται από σχετική αναπτυξιακή στασιμότητα και έλλειψη δυναμικής αδυνατώντας να προσεγγίσει τα περιθώρια ανάπτυξης που θα επέτρεπαν στη χώρα μας να διατηρήσει υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Μεσοπρόθεσμος στόχος της πολιτείας λοιπόν είναι πέραν της περαιτέρω ανάπτυξης και η διασπορά της τουριστικής κίνησης στον ελληνικό χώρο καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Η υψηλή εποχικότητα επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες αδυνατούν να είναι τιμολογιακά ανταγωνιστικές καθώς οφείλουν με τις εισπράξεις της περιορισμένης χρονικά τουριστικής περιόδου να συντηρήσουν την λειτουργική βιωσιμότητα της επιχείρησης όλο το έτος.

Η οικονομική βιωσιμότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, ειδικά τα τελευταία χρόνια, βρέθηκε στο επίκεντρο της προσοχής τόσο της πολιτείας όσο και των φορέων του τουρισμού. Ιδιαίτερη σημασία έχει η προσπάθεια για την ενίσχυση της ρευστότητας και της δανειοδότησης από τις τράπεζες αλλά και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Οι επιδοτήσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για επαναπρόσληψη του εποχικού προσωπικού, η αύξηση των δελτίων κοινωνικού τουρισμού και η κατάρτιση ανέργων σε ειδικότητες συναφείς με το τουριστικό αντικείμενο ήταν μερικά από τα μέτρα που πήρε η πολιτεία για την αντιμετώπιση της κρίσης στην τουριστική απασχόληση. Όσον αφορά στα στοιχεία ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής οικονομίας η κατάσταση δεν είναι θετική παρά το γεγονός ότι αυτή παρουσιάζει μικρά σημάδια ανάκαμψης. (Μαρούλης, 2016)



Εικόνα 4 Οικονομικά στοιχεία τουρισμού σε σχέση με ΑΕΠ

ΠΗΓΗ WTTC.ORG

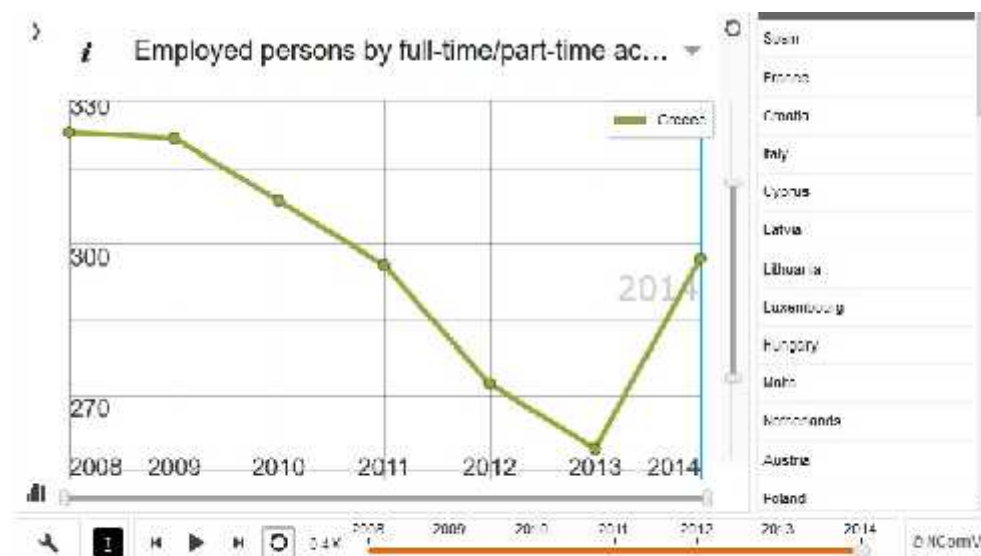
Η χώρα μας βρίσκεται στην 29<sup>η</sup> θέση (Turner 2017) σε προσφορά του τουριστικού τομέα στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν ανάμεσα σε 185 χώρες. Αυτό προκύπτει κυρίως λόγω της εποχικότητας που παρουσιάζει η ελληνική τουριστική βιομηχανία. Η χώρα μας κατέχει την 85<sup>η</sup> θέση στην προοπτική μακροπρόθεσμης ανάπτυξης της προσφοράς και ανάπτυξης της οικονομίας και του τουριστικού προϊόντος γενικότερα. Επιπροσθέτως, στα πλαίσια της πολιτικής εξ ορθολογισμού των δαπανών, και του γενικότερου φοροεισπρακτικού ελλείματος που παρουσιάζει η χώρα αποφασίστηκε η αύξηση του ΦΠΑ στην τουριστική Βιομηχανία, στα ακριτικά νησιά και στα νησιά που αποτελούν τουριστικό πόλο έλξης.

#### 1.4.1.3 κοινωνικό- πολιτιστικοί παράγοντες

Η τουριστική βιομηχανία συμμετέχει και συνδράμει σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, που έχουν ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση της και, την ανάδειξη του κοινωνικού προσώπου της, αλλά και του πολιτιστικού προϊόντος της περιοχής. Μέσα από εκδηλώσεις, φεστιβάλ, δρώμενα τονίζεται και ενισχύεται σε συνεργασία με την τοπική κοινωνία το τουριστικό προϊόν κάθε περιοχής με ότι

συνεπάγεται αυτό για τα κέρδη τόσο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όσο και της τοπικής κοινωνίας.

Η τουριστική κινητικότητα επέφερε αλλαγές στην απασχόληση καθώς στις περιοχές που παρουσίασαν τουριστική ανάπτυξη υπήρξε μεταστροφή του ανθρώπινου δυναμικού σε δραστηριότητες άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες με τον κλάδο του τουρισμού. Η μεταστροφή αυτή στον τουρισμό επηρέασε τον τρόπο ζωής και τα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των κατοίκων της περιφέρειας καθώς η ανάπτυξη του τριτογενή τομέα δραστηριότητας και ο μιμητισμός σταδιακά οδήγησε στην σύγκλιση της καθημερινότητας με αυτή των αστικών κέντρων. Όπως είναι φυσικό, η κοινωνική αυτή μεταβολή επηρεάζει και τον επαγγελματικό προσανατολισμό στις περιοχές που παρουσιάζουν τουριστική κινητικότητα. Στο παρακάτω εικονογράφημα παρουσιάζεται η πτωτική πορεία που παρουσιάσθηκε στον τουριστικό τομέα στις προσλήψεις μονίμου και εποχικού προσωπικού στην Ελλάδα. Ειδικότερα παρατηρείται μια πτώση μέχρι το 2013 και στην συνέχεια μια αλματώδη άνοδο μέχρι το 2014 καλύπτοντας ένα σημαντικό κενό χαμένων θέσεων εργασίας.



Εικόνα 5 Πρόσληψη προσωπικού στο τουριστικό τομέα μέχρι το 2014

Πηγή: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism>



Σημαντική προσφορά στην προσέλκυση τουρισμού είναι οι εκδηλώσεις τεχνών και πολιτισμού που διοργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου σε όλη την ελληνική επικράτεια. Όπως είναι φυσικό η συνύπαρξη του τοπικού πληθυσμού με τους επισκέπτες επηρέασε τα ήθη και τα έθιμα των τουριστικών προορισμών. Σημαντικός αριθμός εκδηλώσεων τέχνης και πολιτισμού αναβίωσαν και γνώρισαν κοινωνική αποδοχή καθώς αποτέλεσαν αντικείμενο ενδιαφέροντος και πόλο έλξης επισκεπτών.

#### **1.4.1.4 Τεχνολογικοί παράγοντες**

Η υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας είναι βασικό πλεονέκτημα μιας τουριστικής επιχείρησης. Αποτελεί βασικό πλεονέκτημα η χρήση νέων τεχνολογιών και η ενσωμάτωση τους στην καθημερινή λειτουργία της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζει φαινόμενα δύο ταχυτήτων ευθέως ανάλογα με το μέγεθος της τουριστικής μονάδας. Είναι εύκολα κατανοητό το γιατί η διείσδυση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών είναι σαφώς εντατικότερη στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις διευρύνοντας το χάσμα με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Πανελλαδικά, ιδιόκτητη σελίδα στο διαδίκτυο διαθέτει μεγάλο ποσοστό των ξενοδοχείων και μικρό ποσοστό των ενοικιαζόμενων δωματίων. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλές μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από μικρή ή καθόλου τριβή με τις νέες τεχνολογίες και οι ιδιοκτήτες, οι οποίοι είναι συνήθως μεγάλοι σε ηλικία, βασίζονται κυρίως στους σταθερούς πελάτες και δεν αντιλαμβάνονται εύκολα την ανάγκη τεχνολογικού εκσυγχρονισμού της επιχείρησης. Ελπιδοφόρο μήνυμα αποτελεί το γεγονός ότι οι νέοι επιχειρηματίες του κλάδου έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα των νέων τεχνολογιών για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης τους και θέτουν τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό ως μια από τις βασικές προτεραιότητες τους. Θετικό στοιχείο αποτελεί επίσης η αύξηση της απορροφητικότητας των δράσεων του ΕΣΠΑ για την ενίσχυση του κλάδου του τουρισμού.

Τα σημαντικότερα εργαλεία των νέων τεχνολογιών που μπορούν να διασφαλίσουν υψηλά επίπεδα ποιότητας και πρωτοποριακή διαφοροποίηση στις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ανάμεσα σε άλλα τα εξής (Grant Thornton 2015):



1. Ηλεκτρονικές Συναλλαγές για γρήγορη και αξιόπιστη πληρωμή των παρεχόμενων υπηρεσιών με ασφάλεια και εμπιστευτικότητα στην συναλλαγή.
2. Χρήση ηλεκτρονικών δομών επικοινωνίας για άμεση και συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες για συνεχή ενημέρωση και διαχείριση τουριστικών πακέτων.
3. Προγράμματα παρακολούθησης – ασφάλειας και φύλαξης του χώρου των ξενοδοχειακών μονάδων
4. Λειτουργία ξενοδοχειακών ψηφιακών προγραμμάτων
5. Εναλλακτικές μορφές ενέργειας (φωτοβολταϊκά) –εξοικονόμηση ενέργειας.
6. Οι εργασιακές σχέσεις (πρόσληψη-αποχώρηση εργαζομένου και διαχείριση προσωπικού γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο)
7. προωθητικές πολιτικές e-marketing,
8. προωθητικές ενέργειες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social networking) και τεχνολογίες Web 2.0 όπως είναι τα διαδικτυακά περιοδικά, τα blogs, το podcasting, η τεχνολογία RSS,
9. πολυμέσα, ψηφιακοί χάρτες και τεχνικές εικονικής πραγματικότητας που χρησιμοποιούνται ευρέως στις διαδικτυακές πύλες τουριστικού ή γεωγραφικού περιεχομένου επιτυγχάνοντας τρισδιάστατες απεικονίσεις και ξεναγήσεις σε προορισμούς και μνημεία, παρουσίαση του τουριστικού προορισμού μέσω βίντεο, ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί κ.ά.

#### **1.4.1.5 Περιβαλλοντικοί Παράγοντες**

Η βιωσιμότητα και η αειφόρος ισόρροπη ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου συνδέεται άμεσα με το φυσικό περιβάλλον και τα φαινόμενα επιβάρυνσής του από την άναρχη τουριστική δραστηριότητα. Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται ώριμη από τουριστικής άποψης και ενώ υφίσταται η τεχνολογική υποδομή που διασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος, υπάρχει έλλειψη κρατικής μέριμνας και συντονισμού.

Επιπροσθέτως, η τουριστική ανάπτυξη με σεβασμό στο περιβάλλον, δεν μπορεί παρά να εμπεριέχει και παρεμβάσεις για την ανάπτυξη των Ανανεώσιμων

Πηγών Ενέργειας όπως η αιολική, η ηλιακή, η ενέργεια των κυμάτων, η παλιρροϊκή, βιομάζα κ.ά. καθώς αυτές συνιστούν πηγές ενέργειας φιλικές προς το περιβάλλον και αποτελούν μοχλό βιώσιμης ανάπτυξης για τον τουρισμό, αλλά και για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας. Οι περιοχές Natura2000 συνήθως δεν αποτελούν περιοχές με ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα ενώ είναι δυνατή πάντα η ανάπτυξη ήπιων δραστηριοτήτων τουρισμού και αναψυχής όπως ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός.

Επιπλέον, η πολιτεία έχει προχωρήσει σε σημαντικές ενέργειες- μέσω κυρίως προγραμμάτων ΕΣΠΑ όπως το πρόγραμμα «Πράσινος Τουρισμός» (<http://www.mintour.gov.gr/Investments/Espa/Administrationservice/prasinostourismos/>)-για την προστασία του περιβάλλοντος. Ενέργειες οι οποίες επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη όπως η διαχείριση των ατμοσφαιρικών ρύπων, των υδάτινων πόρων, των αποβλήτων, του θορύβου κ.ά.,

#### **1.4.1.6 Νομοθετικοί Παράγοντες**

Η σύνταξη του και κυρίως η εφαρμογή ενός νομοθετικού πλαισίου σταθερό που ορίζει με σαφή και συγκεκριμένο τρόπο τα όρια ανάπτυξης ξενοδοχειακών μονάδων είναι απαραίτητο για την ισόρροπη εναρμόνιση των αναγκών του κλάδου, την προστασία του περιβάλλοντος και την διασφάλιση της κοινωνικής ευημερίας με δεδομένη την πεπερασμένη χωρική δυνατότητα του ελλαδικού χώρου και όλα αυτά σε συνδυασμό με την ολοκλήρωση τόσο του Εθνικού κτηματολογίου, όσο και των Εθνικών Δασικών Χαρτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

### 2.1 Χρήση τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία

Ο τουριστικός τομέας όπως και ολόκληρη η ελληνική οικονομία προσπαθεί να ακολουθήσει της εξελίξεις. Εξελίξεις οι οποίες στον τεχνολογικό τομέα κινούνται με ραγδαίους ρυθμούς. Αυτό το τσουνάμι συμπαρέσυρε μαζί του και την ξενοδοχειακή βιομηχανία μεταλλάσσοντας την και προς το βέλτιστο και ωθώντας την προς την εξέλιξη.

Πολλές βασικές δομές της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και κατ' επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας αναδιαρθρώθηκαν και ψηφιοποιήθηκαν. Η χρήση του Ίντερνέτ και των τεχνολογιών της Πληροφορικής αφομοιώθηκαν από την τουριστική βιομηχανία. (Grant-Thorton 2015)

### 2.2 Τάσεις στην τουριστική βιομηχανία για το 2018

Η ανάπτυξη της πληροφορικής θα επιφέρει σημαντικές καινοτομίες και αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Θα αλλάξει ριζικά τόσο την δομή της, το ύψος της, αλλά ακόμα και το είδος των τουριστών στους οποίους απευθύνεται.

Σύμφωνα με τον Daniel Newman (Daniel Newman 2018) οι βασικές καινοτομίες οι οποίες θα επηρεάσουν την τουριστική βιομηχανία είναι:

#### 2.2.1 Mobile Integration

Η χρήση των κινητών τηλεφώνων και της κινητής τεχνολογίας θα απελευθερώσει την τουριστική βιομηχανία. Θα αποδεσμεύσει πόρους καθώς πολλές παρεχόμενες υπηρεσίες θα είναι ψηφιακές και δεν θα απαιτείται εξειδικευμένο προσωπικό με φυσική παρουσία. Τα ξενοδοχεία παγκοσμιοποιούνται και επεκτείνονται σε νέα γεωγραφικά διαμερίσματα μέσα από το διαδίκτυο. Η ψηφιακή διαφήμιση υποκαθιστά σιγά σιγά την παραδοσιακή διαφήμιση μέσα από συμβατικές διόδους. Όμως το πιο σημαντικό απλά είναι το online booking. Με την χρήση του κινητού ο καθένας μπορεί να κλείνει ταξίδι, διαμονή, μετακίνηση και

επιστροφή χωρίς να χρειαστεί να μιλήσει σε κάποιον υπεύθυνο οποιαδήποτε ώρα και μέρα επιθυμεί.

### **2.2.2 AI and Chatbots**

Εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν πιθανώς της υποδοχές ρεσεψιόν. Πληροφορίες σχετικά με το που θα πάει, τι θα φάει, και τι θα δει θα δίνονται στον τουρίστα μέσα από τέτοιου είδους εφαρμογές μέσα από συνεχή ροή. Παράλληλα με την παρακολούθηση των συνήθειων και των περιοχών που κάποιος επισκέπτες θα μπορούν εφαρμογές AI να του προτείνουν εναλλακτικές διαδρομές, μέρη για επίσκεψη και δραστηριότητες.

### **2.2.3 Internet of Things**

Το Internet of Things μπαίνει σταδιακά στην καθημερινότητα καθώς πολλές συσκευές επιτρέπουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η τουριστική βιομηχανία θα αφομοίωση το Internet of Things καθώς θα δώσει την δυνατότητα να αυξήσει την προσφερόμενη υπηρεσία αυξάνοντας παράλληλα την ικανοποίηση του πελάτη. Συσκευές που ρυθμίζουν το δωμάτιο (φώτα, τηλεόραση, κλιματισμός) θα ελέγχονται από το χρήστη αυτόματα με το πάτημα ενός κουμπιού. Πληροφορίες για τις προτιμήσεις του και τις επιλογές του θα συλλέγονται από ένα δίκτυο αισθητήρων προσδιορίζοντας το προφίλ του και προσαρμόζοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο προφίλ αυτό.

## **2.3 Ψηφιακός τουρισμός**

Ο τουρισμός είναι ένας από τους τομείς που έχει πλήρως ενστερνιστεί τις νέες αυτές εξελίξεις. Πολλές τοπικές και περιφερειακές τουριστικές υπηρεσίες έχουν επενδύσει σημαντικά σ'αυτές τις νέες τεχνολογίες. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τα ιστολόγια (blogs) μπορούν να συμβάλλουν στην προβολή του φυσικού πλούτου μιας περιοχής, από την άποψη κάποιου που επισκέφτηκε την περιοχή και όλα αυτά μπορούν να προσθέσουν στην αξία που δημιουργείτε για τις τουριστικές υπηρεσίες που θα προσφερθούν σ'αυτούς που προγραμματίζουν τις διακοπές τους.

Ο διαδικτυακός τουρισμός έχει αναπτυχθεί και στην Ελλάδα με ηλεκτρονικές διευθύνσεις που αφορούν e-tourism, με κλείσιμο αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών

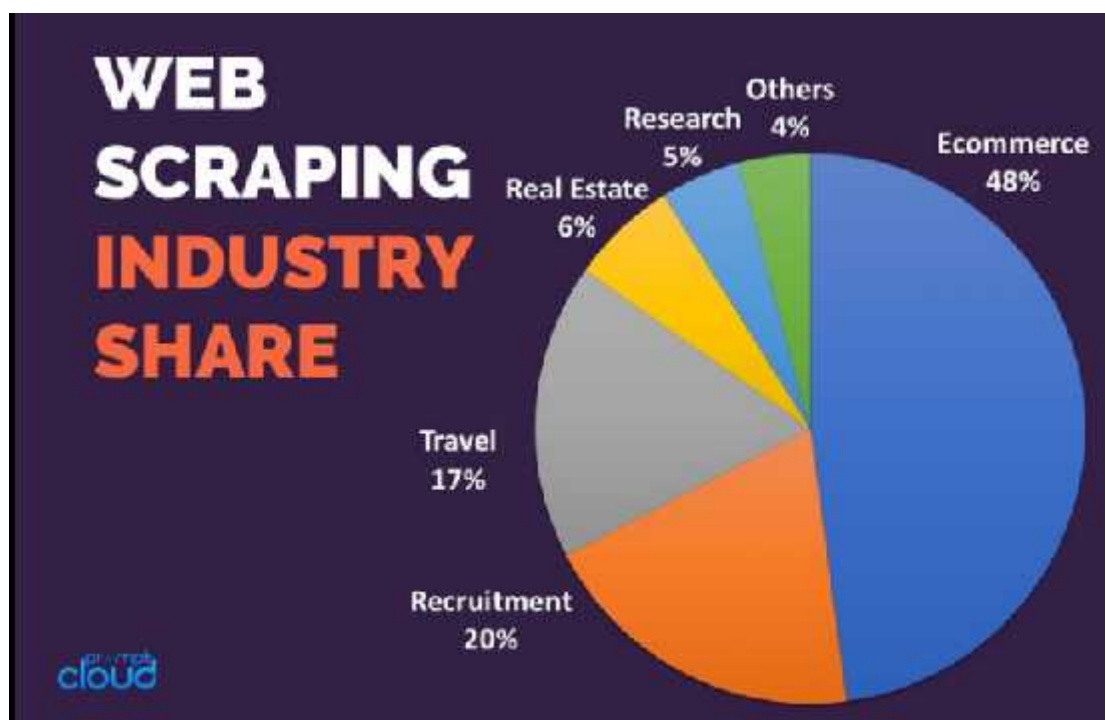
εισιτηρίων μέσω διαδικτύου, με μηχανές αναζήτησης ταξιδιωτικού προορισμού, με την χρήση αυτοματοποιημένων δομών απόκτησης τουριστικών πακέτων. Περιορίσε ως ένα βαθμό την παντοδυναμία των tour operators, οι οποίοι ήταν ουσιαστικά οι αποκλειστικοί παίκτες της αγοράς, που καθόριζαν εν πολλοίς, σε παλαιότερες δεκαετίες, αν μια χώρα θα αποτελέσει δημοφιλή προορισμό για τα παρεχόμενα τουριστικά πακέτα ή δεν θα διαφημίζεται αρκετά με ότι αυτό συνεπάγεται στον αριθμό των αφίξεων.

## **2.4 Online Travel Agencies (OTA)**

### **2.4.1 Το περιβάλλον λειτουργίας**

Η λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών – όπως λ.χ. αυτών που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων – έχει γνωρίσει ριζικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Τα τουριστικά γραφεία, δηλ. τα παραδοσιακά σημεία λιανικής πώλησης αυτών των υπηρεσιών, υφίστανται έναν διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνισμό από νέα κανάλια διανομής όπως λ.χ. το Internet. Αυτές οι συνθήκες προκάλεσαν τα τελευταία χρόνια μια αισθητή μείωση στα έσοδα και την κερδοφορία των τουριστικών γραφείων που βρίσκονται πλέον μπροστά στην ανάγκη να επαναξιολογήσουν το ρόλο τους και να προσεγγίσουν την αγορά με νέες στρατηγικές. (Grant – Thornton 2015)

Η παρακάτω εικόνα παρουσιάζει την μικρή αλλά σημαντική θέση που κατέχει η αγορά τουριστικών υπηρεσιών με την χρήση του διαδικτύου.



Εικόνα 6 Θέση τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Πηγή <https://www.promptcloud.com/blog/how-is-2017-looking-for-online-travel-agencies>

Η OnLine ταξιδιωτική βιομηχανία είχε ταχεία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια με την στροφή της στο διαδικτυακό χώρο. Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου ανάγκασε τις OTAs να αναπτυχθούν. Κρατήσεις λεωφορείων, τρένων και αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις ξενοδοχείων και θέρετρων που γίνονται από τα OnLine ταξιδιωτικά γραφεία κυριαρχούν πλέον στον ταξιδιωτικό κλάδο.

Αν και τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν παρουσία στον παγκόσμιο ιστό, υπάρχει ένας προβληματισμός από τους ξενοδόχους, όσον αφορά πως μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον παγκόσμιο ιστό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι ιστότοποι των ξενοδοχείων δεν είναι ένας τρόπος μόνο για να επικοινωνήσει το ξενοδοχείο, αλλά παρέχει και πληροφορία για τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες του. Παράλληλα ο ιστότοπος έχει εμπορική αξία αφού μπορεί να επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση. Καθώς η τεχνολογία προσφέρει νέες λύσεις και πιο γρήγορους και φθηνότερους υπολογιστές και δίκτυα, οι τρόποι και οι επιλογές για προσθήκη νέων χαρακτηριστικών στον ιστότοπο μιας τουριστικής επιχείρησης αυξάνουν σε αριθμό και πολυπλοκότητα. Το βασικό χαρακτηριστικό μιας τουριστικής εφαρμογής στον παγκόσμιο ιστό είναι ότι μπορεί να διαχειριστεί τις δυνατότητες ενός πληροφοριακού συστήματος. Μια τέτοια εφαρμογή πρέπει να μπορεί να

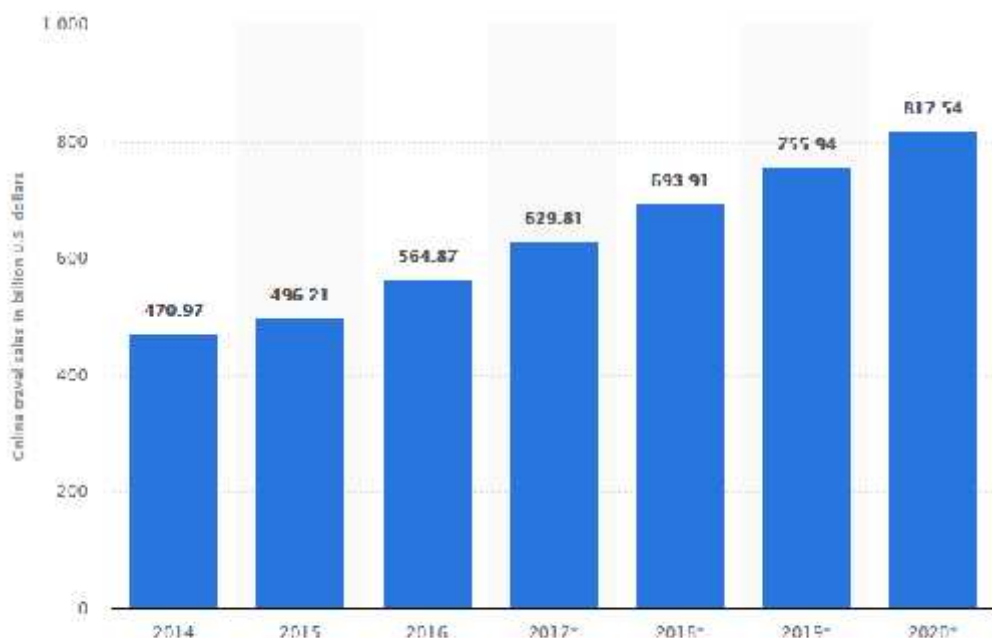
διαχειριστεί τόσο δομημένα δεδομένα (βάσεις δεδομένων) όσο και μη δομημένη πληροφορία όπως πολυμεσικά αντικείμενα (εικόνα, ήχο βίντεο). Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ενός τουριστικού ιστότοπου, καθοριστικής σημασίας είναι η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια, το περιεχόμενο να είναι χρήσιμο, επίκαιρο, λεπτομερές, η τιμή και η φιλικότητα στον χρήστη.

Η εξάλειψη των μεσολαβητών και η εισαγωγή νέων μορφών διαμεσολάβησης είναι αλλαγές που έχει επιφέρει η χρήση της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο. Για πολύ καιρό η διανομή στον τομέα των ταξιδιών και των ξενοδοχείων είχε μια σταθερότητα λόγω των υψηλών εμποδίων για να εισέλθει κάποιος νέος ανταγωνιστής, τα οποία υπήρχαν εξαιτίας της πολυπλοκότητας της διανομής των προϊόντων. Καθώς τα έξοδα αναζήτησης για πληροφορία μειώνονται για τους αγοραστές και τους πωλητές, ο ρόλος της μετάδοσης της πληροφορίας που έχει ο ενδιάμεσος σταματά και οι πωλητές κάνουν άμεσα δοσοληψίες με τους αγοραστές, και ο μεσάζοντας δε χρειάζεται. Αν η εύρεση και μετάδοση της πληροφορίας του διαμεσολαβητή μπορεί με οικονομικό τρόπο να διεξαχθεί από τον πελάτη με άμεση επαφή με τον πωλητή, τότε ο ενδιάμεσος δεν έχει οικονομική αξία. Οι νέες μορφές αναζήτησης και μετάδοσης της πληροφορίας με χρήση του διαδικτύου είχαν σαν αποτέλεσμα την δημιουργία των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτόρων οι οποίοι και αποτέλεσαν έναν από τους λόγους επιτυχίας του κλάδου του τουρισμού στο διαδίκτυο.

Ο προβληματισμός για αυτά τα τρίτα μέρη που δρουν σαν ενδιάμεσοι είναι ότι πωλούν δωμάτια με αποτέλεσμα να έχουν λόγο στον καθορισμό της τιμής, αφού χρεώνουν κάποιο ποσό, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα κέρδη του ξενοδοχείου.(Ρερρες 2009) Για αυτό τον λόγο τα ξενοδοχεία προσπαθούν να φέρουν τους πελάτες στον ιστότοπο τους γιατί εκεί υπάρχει η μικρότερη δυνατή προμήθεια. Πολλά από τα ξενοδοχεία επιχειρούν να κάνουν την πώληση από την ιστοσελίδα τους με το να εγγυηθούν την χαμηλότερη τιμή στον ιστότοπο τους. Την ίδια στιγμή οι ενδιάμεσοι προσπαθούν να κάνουν το κλείσιμο των δωματίων μέσα από τις διαδικτυακές πύλες (portals) πιο ελκυστικό με το να προσφέρουν καλές τιμές, ευκαιρίες για σύγκριση τιμών με άλλα ξενοδοχεία καθώς και πρόσθετη πληροφορία για τα ξενοδοχεία και τους προορισμούς.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο ψηφιακός τουρισμός παγκοσμίως με όλες τις μορφές του παρουσιάζει αυξανόμενη τάση με σημαντικό ποσό χρήματων να δαπανώνται για την αξιοποίηση του αφού τα παραγόμενα οφέλη είναι πολλαπλάσια όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Ειδικότερα παρατηρείται και από το επόμενο εικονογράφημα ότι οι επενδύσεις στις ψηφιακές μορφές τουρισμού αυξάνουν κάθε χρόνο και προβλέπεται η αύξηση αυτή να συνεχιστεί μέχρι το 2020. Αυτή η αύξηση σημαίνει την στροφή του τουριστικού κλάδου σε μια νέα ψηφιακή εποχή παροχής υπηρεσιών.



Εικόνα 7 ΕΣΟΔΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΑΠΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

Πηγή <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>

## 2.4.2 Δομή ΟΤΑ

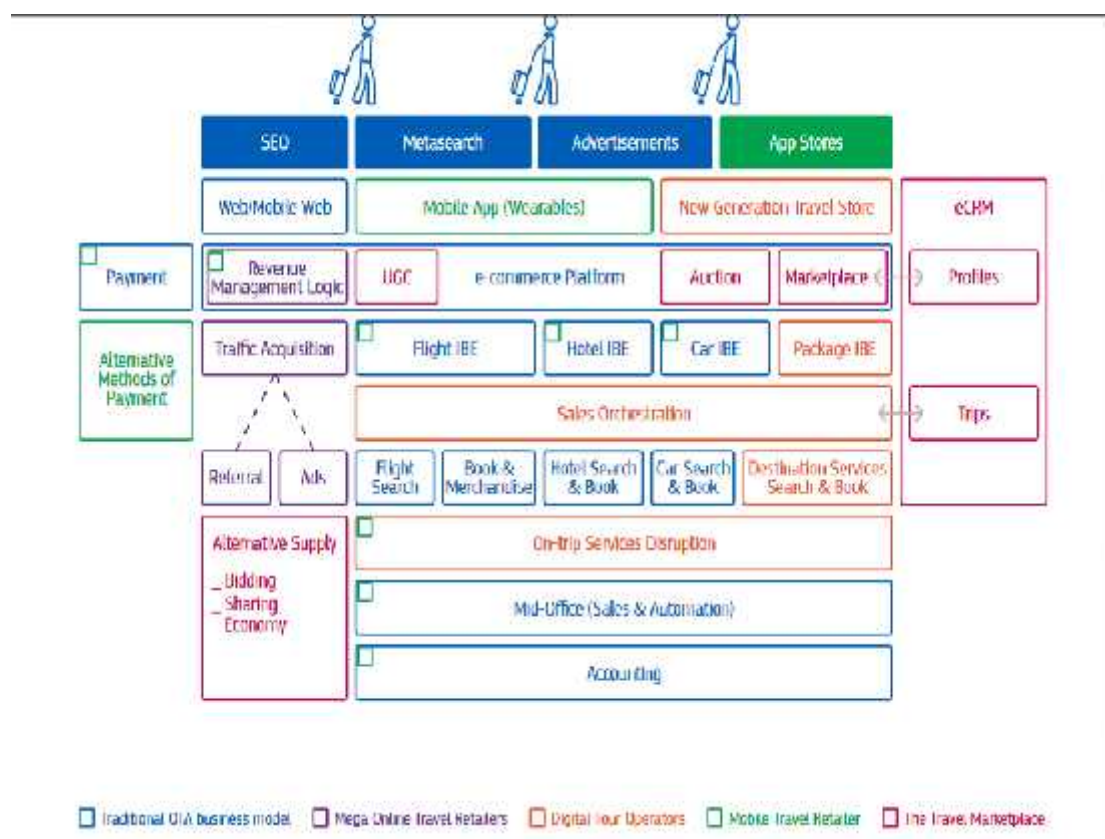
Η εμφάνιση της πληροφορικής και την ραγδαία εξέλιξή της ανάγκασε την τουριστική βιομηχανία να αναθεωρήσει την λειτουργία της. Η χρήση των κινητών τεχνολογιών, του Ίντερνετ, το Web 2.0 συνέβαλλαν σημαντικά στην αναδιάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας και την εμφάνιση νέων δομών όπως είναι οι ΟΤAs.

Η δομή των ΟΤAs δεν είναι σταθερή αφού δρουν σε ένα δυναμικά μεταβαλλόμενο περιβάλλον που συνεχώς εξελίσσεται. Άλλωστε ένα ΟΤΑ για να



μπορέσει να είναι επιτυχημένο και μακροπρόθεσμα βιώσιμο θα πρέπει να παρακολουθεί την συνεχώς ευμετάβλητη εξέλιξη της τεχνολογίας και να προσαρμόζει τις δομές του και τις ανάγκες του στο νέο αυτό περιβάλλον λειτουργίας.

Έτσι γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι όπως φαίνεται και στην επόμενη εικόνα ότι η δομή των OTA είναι πολύπλοκη αφού οφείλουν να καλύπτουν μεγάλο εύρος υπηρεσιών ώστε να μπορούν να διεκδικούν μεγάλο κομμάτι της αγοράς.



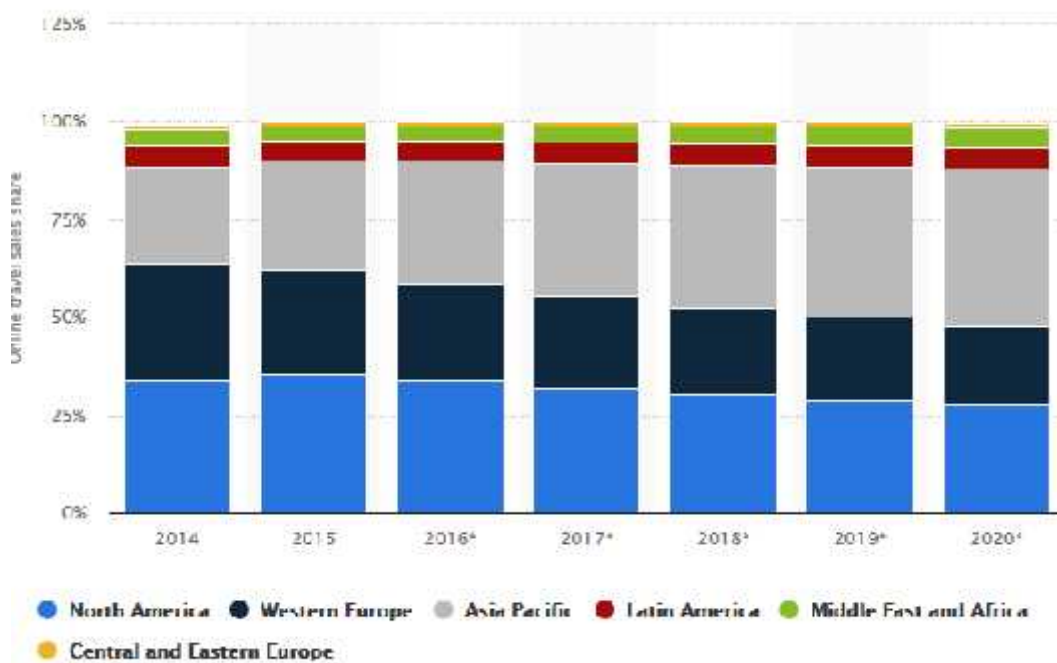
Εικόνα 8Εξέλιξη OTAs

Πηγή: <http://www.amadeus.com/documents/otas/online-travel-2020.pdf>

Επιπλέον, η εκτεταμένη διείσδυση της χρήσης του Διαδικτύου, η οποία βασίστηκε στην κινητή συνδεσιμότητα, οδήγησε στην αύξηση της εξοικείωσης και της αποδοχής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τους Έλληνες καταναλωτές. Σε

αυτό το πλαίσιο, οι Έλληνες καταναλωτές ήταν πιο πρόθυμοι να κλείσουν μια πτήση, ένα εισιτήριο ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ένα ξενοδοχείο ή μια πακέτο διακοπών στο διαδίκτυο, ενώ η ανάπτυξη σε σχέση με τις κρατήσεις μέσω κινητού τηλεφώνου ήταν ακόμη πιο γρήγορη. Οι εγχώριοι διαμεσολαβητές όπως τα travelplanet24, airtickets.gr και ramediakopes.gr συνεχίζουν να σημειώνουν έντονη ανάπτυξη, ενώ το μερίδιο των online ταξιδιωτικών πρακτόρων έφτασε να υπερβαίνει το μερίδιο των παραδοσιακών ταξιδιωτικών πρακτόρων. (Euromonitor 2017)

Σε παγκόσμιο επίπεδο η χρήση των OTA παρουσιάζει αύξηση. Όπως φαίνεται από το επόμενο εικονογραφημένο η χρήση OTA στην Αμερική παρουσιάζει μικρές αυξομειώσεις, η ασιατική αγορά παραμένει στην κορυφή αφού η χρήση της τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη. Δυστυχώς όπως φαίνεται και από το γράφημα η χρήση OTA στην Ευρώπη προβλέπεται να παρουσιάσει μείωση μέχρι το 2020 πράγμα που προκαλεί προβληματισμό.



Εικόνα 9 Παγκόσμιο μερίδιο αγοράς OTAs

<https://www.statista.com/statistics/499760/forecast-of-online-travel-sales-share-by-region/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

### 3.1 Συνύπαρξη online και συμβατικών στρατηγικών

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από πολλούς ως ψηφιακή εποχή. Πολλοί τομείς της Οικονομίας έχουν επηρεαστεί από αυτή την αλλαγή. Η αρχιτεκτονική και η λειτουργία κλασικών δομών της Ελληνικής οικονομίας όπως οι αγροτικές υποδομές και ο τουρισμός επηρεάστηκαν σημαντικά. Ειδικά η τουριστική βιομηχανία αφομοίωσε άμεσα την αλλαγή αυτή. Η ανάγκη για την αλλαγή αυτή ήταν επιτακτική καθώς το εξωτερικό περιβάλλον γινόταν πολύπλοκο και πολυδιάστατο. Οποιαδήποτε μη συμμόρφωση θα οδηγούσε στην απαξίωση, οπισθοδρόμηση και βραχυπροθέσμα στην καταστροφή της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας

Η νέα μεταλλαγμένη δομή δημιούργησε ένα υβρίδιο στο οποίο συνυπάρχουν στρατηγικές και τεχνικές συμβατικές καθώς και ψηφιοποιημένες στρατηγικές.

Ένα πλήθος από ερωτήματα τίθεται καθώς στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας η δομή των υπηρεσιών συνεχώς μεταλλάσσεται. Μερικά από αυτά τίθενται παρακάτω.

1. Μπορούν οι νέες τεχνολογίες να οδηγήσουν σε αύξηση των κρατήσεων;
2. Πως συμβάλλουν στην ανάπτυξη και εξέλιξη του ξενοδοχειακού τομέα;
3. Μπορεί η χρήση μιας μεικτής στρατηγικής να οδηγήσει στην κερδοφορία και στην επίτευξη των στόχων της ξενοδοχειακής επιχείρησης;

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα σχετικά με την δομή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην Ελλάδα.

### 3.2 Το περιβάλλον υλοποίησης πολυκαναλικού marketing

Τα βασικά δομικά στοιχεία πάνω στα οποία στηρίζεται η πολυκαναλική στρατηγική στον ξενοδοχειακό τομέα είναι κυρίως οι tour operators και οι travel agencies. Σύμφωνα με τους Buhalis and Laws (2001), οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δημιουργούν πακέτα τουρισμού συνδυάζοντας υπηρεσίες όπως πτήση, διαμονή,

μεταφορά κλπ. και πωλούν τα πακέτα αυτά σε μια συνολική τιμή είτε απευθείας είτε μέσω ενδιάμεσων μεταπωλητών τουριστικών υπηρεσιών. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προ-αγοράζουν ή προεξοφλούν τις υπηρεσίες αυτές έτσι ώστε να δημιουργήσουν τις κατάλληλες οικονομίες κλίμακας στο προσφερόμενο πακέτο. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να φέρουν στον προμηθευτή σημαντικό πλεονέκτημα όπως η αύξηση των κρατήσεων την περίοδο της χαμηλής σεζόν και την προώθηση του προϊόντος των ξενοδοχείων σε μεγαλύτερο αριθμό και πλήθος αγοραστών (Buhalis and Laws, 2001).

Τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να είναι εξερχόμενα ή εισερχόμενα. (Buhalis and Laws, 2001). Και στις δυο κατηγορίες τα ταξιδιωτικά γραφεία ως οργανισμοί που παρέχουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες ενώ παράλληλα εξυπηρετούν τους πελάτες τους προσφέροντας εμπειρία, συμβουλές και πρόσθετες υπηρεσίες π.χ. ταξιδιωτική ασφάλιση. Πωλούν ατομικά προϊόντα ή πακέτα (Buhalis and Laws, 2001).

Τα τελευταία χρόνια υπήρξε ραγδαία ανάπτυξη της Πληροφορικής και των τεχνολογιών αυτής. Μέσω των νέων Τεχνολογιών προέκυψε επίσης μια διαφορετική μορφή παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο (OTA) είναι η νέα δομή που έφερε ριζική αλλαγή στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών και υπηρεσιών γενικότερα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Βασική δομική αλλαγή σύμφωνα με τους (Oskam και Zandberg, 2016) είναι το γεγονός ότι ενώ αρχικά η ξενοδοχειακή αγορά ήταν μονομερής αγορά, αποτελούμενη είτε από τα ξενοδοχεία είτε από τους τουρίστες, οι OTA εισήγαγαν μια αγορά δύο όψεων που φέρνουν μαζί τον προμηθευτή και τον καταναλωτή, κάνοντας τις δύο ομάδες ένα. Κατάφεραν να ενώσουν δυο βασικά δομικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας μειώνοντας την απόσταση που τα χώριζε αυξάνοντας κατά συνέπεια το κέρδος.

Οι OTA είναι σε θέση να προσφέρουν στους πελάτες τους μέσω ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων μια σύγκριση μεταξύ των παρεχόμενων προϊόντων και των τιμών των διαφόρων προμηθευτών. Έτσι δημιουργήθηκαν πολυκαναλικές στρατηγικές αφού οι OTA έχουν είτε άμεση πρόσβαση στο δωμάτιο των ξενοδοχείων και μπορούν να πάρουν τις προμήθειες

τους μετά την πληρωμή του πελάτη στο το ξενοδοχείο ή τα ξενοδοχεία πωλούν τα δωμάτιά τους στους ΟΤΑ, οι οποίοι μέσω συμβολαίων διαχειρίζονται το ξενοδοχειακό παρεχόμενο πακέτο.(Lee et al., 2013). Η βασική διαφορά είναι στην πρώτη περίπτωση με την υλοποίηση του μοντέλου του πράκτορα το ξενοδοχείο συλλέγει από τον επισκέπτη και αναθέτει την προμήθεια στον ΟΤΑ, ενώ με την δεύτερη περίπτωση με το μοντέλο του εμπόρου ο ΟΤΑ συλλέγει από τον επισκέπτη και στη συνέχεια αναθέτει τη χονδρική τιμή στο ξενοδοχείο .

Τέλος αξίζει να επισημανθεί ότι η χρήση πολυκαναλικων στρατηγικών συνέβαλε στην γρήγορη επέκταση των ΟΤΑ με αποτέλεσμα οι ταξιδιωτικές πωλήσεις που παράγονται από αυτές να έχουν αυξητικές τάσεις κάθε χρόνο όπως επισημαίνουν σε έρευνα τους οι Barthel and Perret (Barthel and Perret, 2015).

### **3.3 Πολυκαναλικη στρατηγική στον τουρισμό**

Οι Stern και El-Ansary (Stern and El-Ansary 1992) υποστηρίζουν ότι τα κανάλια μάρκετινγκ πρέπει να θεωρούνται ως ένα οργανωμένο δίκτυο που δημιουργεί αξία για το χρήστη ή τον καταναλωτή μέσω της δημιουργίας υπηρεσιών, διαχείρισης χρόνου και επιλογής τοποθεσίας. Δεδομένης της εμβέλειας και της αλληλεξάρτησης των μελών του καναλιού και των πολλαπλών εφαρμογών, η οργάνωση του δικτύου μπορεί να είναι μια απαιτητική πράξη εξισορρόπησης. Επιπλέον, οι Anderson, Day, και Rangan ( 1997) υποστηρίζουν ότι η στρατηγική με την χρήση διάφορων καναλιών είναι μια σειρά αποφάσεων που πρέπει να παρθούν ώστε η εταιρεία να ξέρει τι πρέπει να κάνει για να ικανοποιήσει τους πελάτες της και να παραμείνει μπροστά στους ανταγωνιστές της.

Στο σχεδιασμό των καναλιών, εμφανίζεται μια πολυπλοκότητα και πολλά προβλήματα τα οποία είναι αναγκαίο να αντιμετωπιστούν. Η επιτυχής αντιμετώπιση τέτοιων δυσκολιών σχεδιασμού και επιλογής πολυκαναλικων στρατηγικών επιτυγχάνεται συνήθως με την επεξεργασία των βασικών ζητημάτων σε μια σειρά βημάτων. Παραλλαγές εμφανίζονται στον αριθμό των συνιστομένων βημάτων, στο σημείο εκκίνησης της διαδικασίας και στα τμήματα από τα οποία θα αποτελείται. Οι Magrath και Hardy (1991) έχουν προτείνει σε έρευνά τους έξι

βήματα για το σχεδιασμό του δικτύου ενώ αντίθετα η επιλογή των καναλιών είναι μια διαδικασία πολλαπλών σταδίων σύμφωνα με τους Sharma and Mehrotra (Sharma και Mehrotra 2007) επιλέγοντας ένα βέλτιστο μίγμα καναλιών σε περιβάλλον πολλαπλών επιλογών στρατηγικής.

Ο Green (Green 2005) προχωράει ένα βήμα παραπέρα στην επιλογή και δημιουργία πολυκαναλικων στρατηγικών. Υποστηρίζει ότι δεν είναι τόσο σημαντικό η ακολουθία βημάτων που θα γίνει όσο ο ίδιος ο στόχος της στρατηγικής. Αυτό σύμφωνα με τον Green επιτυγχάνεται αφού εστιάσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στα αποτελέσματα που προσδοκούν από μια πολυκαναλικη στρατηγική, περιγράφοντας ένα σύνολο στοιχείων για μια στρατηγική διανομής στηριζόμενη σε μετρήσεις, αξιολόγηση κινδύνου, branding, ανάλυση καναλιών και το πιο σημαντικό στρατηγική διαδικτύου.

### **3.3.1 Πολυκαναλικη στρατηγική στην Ελληνική**

#### **Τουριστική Βιομηχανία**

Η χρήση της πολυκαναλικης στρατηγικής στην ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί δυναμικά τα τελευταία χρονιά. Το διαδίκτυο και τα παρεχόμενα εργαλεία του αποτελούν το άρμα για την μετάλλαξη και μετάβαση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σε ένα νέο επιχειρησιακό μοντέλο. Η έρευνα των Σιγάλα και Χαλκιτη (Sigalas & Chalkiti 2014) δείχνει ότι μεγάλο ποσοστό των στελεχών των ελληνικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα παρεχόμενα εργαλεία του όχι μόνο για προσωπική χρήση αλλά και για επαγγελματική.

Παράλληλα στην ίδια έρευνα φαίνεται ότι μεγάλος αριθμός στελεχών προτιμά τα εργαλεία του διαδικτύου και κοινωνικά δίκτυα για την συλλογή πληροφορίας σχετικά με ένα θέμα που τους αφορά και όχι για την προώθηση πληροφορίας. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα επισημαίνεται η αδυναμία των στελεχών των τουριστικών επιχειρήσεων να προβλέψουν τις αλλαγές στην τουριστική αγορά αφού δρουν σαν παθητικοί χρήστες και όχι σαν ενεργητικοί παραγωγοί γνώσης.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι η ίδια έρευνα επισημαίνει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των στελεχών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα εργαλεία του το χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με τους πελάτες και για να ενημερώνονται για θέματα νομικά και περιβαντολλογικά, ενώ ελάχιστοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για συλλογή πληροφορίας σχετική με ανταγωνιστές, διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού και διαχείριση συνεργατών.

Οι Βρανά και ο Ζαφειρόπουλος (Vrana V, Zafiroopoulos C 2006) επισημαίνουν την μερική ή ολική ανά περίπτωση αφομοίωση του διαδικτύου και των δυνατοτήτων του από συμβατικά ταξιδιωτικά γραφεία και την μετατροπή τους σταδιακά σε ΟΤΑ. Απώτερος σκοπός των στελεχών των ΟΤΑ είναι η δημιουργία ενός brand name ικανό να αύξηση το πελατολόγιο της επιχείρησης, καθώς και η ευκολία που παρέχει το διαδίκτυο στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού διευκολύνοντας σημαντικά την εύρεση, επέκταση και αξιοποίηση του δυναμικού πελατολογίου παγκοσμίως.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις και οι αντιλήψεις των στελεχών των επιχειρήσεων στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μελετάται η χρήση και ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας και ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό τομέα.

Τα προς διερεύνηση ερωτήματα που επιδιώκεται να απαντηθούν στο πλαίσιο αυτής της έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω

1. Η επιλογή χάραξης των στρατηγικών on line marketing των τουριστικών επιχειρήσεων –καταλυμάτων. Συγκεκριμένα διερευνάται:
  - Ποιες online στρατηγικές προώθησης της επιχείρησης επιλέγουν οι τουριστικές επιχειρήσεις για την προβολή τους.
  - Η επιλογή τους να διατηρούν ιστοσελίδα της επιχείρησης.
  - Η επιλογή τους να διαθέτουν σελίδα σε χώρο κοινωνικής δικτύωσης.
  - Ποιες άλλες on line σελίδες επιλέγουν για την προβολή της επιχείρησης.
  - Κατά πόσο η ιστοσελίδα της τουριστικής επιχείρησης βελτιώνει τη στρατηγική προώθησης (marketing) της επιχείρησης.
  - Κατά πόσο η προβολή της επιχείρησης σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνει τη στρατηγική προώθησης (marketing) της επιχείρησης.
2. Αναφορικά με τις κρατήσεις και πως διαμορφώνονται για την επιχείρηση διερευνάται:
  - Από ποιες πηγές με σειρά πλήθους κρατήσεων προέρχονται οι κρατήσεις της επιχείρησης.



3. Αναφορικά με τις πεποιθήσεις των στελεχών των τουριστικών επιχειρήσεων για τα online και συμβατικά πρακτορεία διερευνάται:

- Αν επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές κρατήσεων με τα συμβατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Αν επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές κρατήσεων με τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία.
- Αν επιτυγχάνουν μεγαλύτερης διάρκειας συμβόλαια με τα συμβατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Αν επιτυγχάνουν μεγαλύτερης διάρκειας συμβόλαια με τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Αν θεωρούν ότι η συνεργασία με συμβατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι χαμηλότερου ρίσκου.
- Αν θεωρούν ότι η συνεργασία με online ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι χαμηλότερου ρίσκου.
- Αν θεωρούν ότι τους επισκέπτονται μεγαλύτερου εισοδήματος πελάτες μέσω συμβατικών ταξιδιωτικών πρακτορείων
- Αν θεωρούν ότι τους επισκέπτονται μεγαλύτερου εισοδήματος πελάτες μέσω online ταξιδιωτικών πρακτορείων.

4. Αναφορικά με την προέλευση των κρατήσεων σε σχέση με τα συμβατικά έναντι των online ταξιδιωτικών πρακτορείων, διερευνάται

- Αν οι πελάτες που επισκέπτονται το κατάλυμα τους μέσω συμβατικών τουριστικών πρακτορείων επιστρέφουν και πάλι μέσω των ιδίων τουριστικών πρακτορείων.
- Αν οι πελάτες που επισκέπτονται το κατάλυμα τους μέσω online τουριστικών πρακτορείων επιστρέφουν και πάλι μέσω των ιδίων τουριστικών πρακτορείων.
- Αν πιστεύουν ότι η συνεργασία τους με τα συμβατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία βελτίωσε τα ποσοστά των κρατήσεων.

- Αν πιστεύουν ότι η συνεργασία τους με τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία βελτίωσε τα ποσοστά των κρατήσεων.
- Αν πιστεύουν ότι επιτυγχάνουν περισσότερες κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης.

#### Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων και στόχοι της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει σαν στόχο να αντλήσει πληροφορίες για τη χάραξη στρατηγικής των επιχειρήσεων του ξενοδοχειακού τομέα στην Ελλάδα όπως αυτή επιλέγεται από τα στελέχη τους με βάση την εμπειρία που έχουν αποκομίσει. Για το λόγο αυτό η έρευνα απευθύνεται σε εκείνους τους επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας που ασχολούνται με τις κρατήσεις (reception), τα συμβόλαια με τουριστικά γραφεία (owners, managers), και γενικότερα όσους χαράσσουν την στρατηγική προβολής (marketing) της επιχείρησης. Σε ποιους απευθύνεται η έρευνα.

Μελετάται η διάθεση ιστοσελίδων για την επιχείρηση, η χρήση σελίδων σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η online προβολή της επιχείρησης μέσω σελίδων τρίτων. Παράλληλα, μελετώνται και ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως εάν η ιστοσελίδα τους βελτιώνει τη στρατηγική προώθησης της επιχείρησης και εάν θεωρούν ότι η προβολή της επιχείρησης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνει τη στρατηγική προώθησης της επιχείρησης.

Επιπλέον, στα ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία διερευνώνται είναι η άποψη των στελεχών του χώρου σε θέματα στρατηγικής Online προώθησης της εταιρείας και βελτίωσης των κρατήσεων καθώς και η αποδοχή κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας τους, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κρατήσεις τηλεφωνικές ή άλλες παραδοσιακού τύπου και φυσικά το πιο σημαντικό αν δέχονται κρατήσεις μέσω OTA.

Στη συνέχεια η έρευνα επεκτείνεται και εμβαθύνει σε διεργασίες που λαμβάνουν χώρα μετά τη χρήση ή όχι των OTA στην επιχείρηση αφού ζητάει από τους ερωτώμενους να δηλώσουν εάν πιστεύουν ότι πετυχαίνουν καλύτερες τιμές μέσω των συμβατικού τύπου Ταξιδιωτικών Πρακτορείων ή των OTA, εάν πιστεύουν ότι πετυχαίνουν συμβόλαια μεγαλύτερης διάρκειας μέσω των συμβατικού τύπου

Ταξιδιωτικών Πρακτορείων ή των ΟΤΑ, αν πιστεύουν ότι πετυχαίνουν συμβόλαια χαμηλότερου ρίσκου μέσω των συμβατικού τύπου Ταξιδιωτικών Πρακτορείων ή των ΟΤΑ και τέλος αν πιστεύουν ότι πετυχαίνουν πελάτες υψηλότερου εισοδήματος μέσω των συμβατικού τύπου Ταξιδιωτικών Πρακτορείων ή των ΟΤΑ.

Επίσης είναι σημαντικό να διερευνηθεί η άποψη των στελεχών του κλάδου για τις επιπτώσεις που έχει η χρήση ΟΤΑ στην επιχείρησή τους. Το αντίκτυπο που αφήνει και πόσο συμβάλει στην ανάπτυξη, βελτίωση και επέκταση της επιχείρησης μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Όλα αυτά με την κατάλληλη ανάλυση παρουσιάζουν και την ανταγωνιστικότητα που έχουν οι ελληνικές επιχειρήσεις του τουρισμού στο παγκόσμιο γίγνεσθαι. Οι επιχειρήσεις απαντούν στο ερώτημα αν οι πελάτες των συμβατικών/ΟΤΑ Ταξιδιωτικών Πρακτορείων τείνουν να επιλέγουν ξανά την κράτηση μέσω των πρακτορείων για να επισκεφθούν ξανά την επιχείρηση, αν η συνεργασία με τα Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία βελτίωσε τα ποσοστά των κρατήσεων, αν η συνεργασία με τα συμβατικά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία βελτίωσε τα ποσοστά των κρατήσεων, αν η διατήρηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης βελτίωσε τα ποσοστά των κρατήσεων.

Επιπρόσθετα, διερευνάται αν η επιχείρηση επιτυγχάνει καλύτερες τιμές στις κρατήσεις που γίνονται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, αν η επιχείρηση επιτυγχάνει καλύτερες τιμές στις κρατήσεις που γίνονται μέσω των συμβατικών Ταξιδιωτικών Πρακτορείων, αν η επιχείρηση επιτυγχάνει καλύτερες τιμές στις κρατήσεις που γίνονται μέσω των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορείων.

Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο απεστάλη σε 1868 στελέχη του χώρου. Μέχρι την υλοποίηση και ανάλυση είχαν επιτυχώς απαντήσει 89 στελέχη. Μέσα από το ερωτηματολόγιο ζητήθηκε η άποψή τους, ώστε να αναλυθεί και να μελετηθεί η αξιοποίηση του Διαδικτύου στο περιβάλλον εργασίας τους. Το ερωτηματολόγιο εστάλη ηλεκτρονικά σε ένα πλήθος καταλυμάτων -ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια- των οποίων οι διευθύνσεις και τα στοιχεία βρίσκονται καταχωρισμένα στη βάση δεδομένων του Ε.Ο.Τ. ως κύρια και μη κύρια καταλύματα.

## 4.2. Μεθοδολογικό πλαίσιο

Οι έρευνες ορίζονται ως ποιοτικές ή ποσοτικές. Η ποιοτική έρευνα απαντά κυρίως στα ερωτήματα «πώς» και «γιατί», ενώ η ποσοτική στα ερωτήματα «πόσο» και «ποιος». Ο στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι η ανάλυση των συγκεκριμένων περιπτώσεων και όχι η γενίκευση των συμπερασμάτων που προήλθαν από την ανάλυση των συγκεκριμένων περιπτώσεων σε έναν ευρύτερο πληθυσμό.

Για την παρούσα μελέτη επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα και σαν εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό ανώνυμο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε μέρη. Στο πρώτο μέρος ζητούνται να καταχωρηθούν γενικά στοιχεία σχετικά με το εργασιακό υπόβαθρο του ερωτηθέντα, τη μονάδα στην οποία εργάζεται και την κατηγοριοποίηση της. Τα στοιχεία αυτά είναι αναγκαία ώστε να υπάρξει μια ποικιλομορφία σχετικά με το υπό μελέτη δείγμα.

Στο δεύτερο μέρος με τίτλο «Online Marketing» μελετάται η χρήση νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και πόσο έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη και προώθηση της επιχείρησης. Παράλληλα μελετάται το κατά πόσο η χρήση νέων τεχνολογιών έχει επηρεάσει, μεταβάλλει την στρατηγική της ξενοδοχειακής επιχείρησης καθώς και πόσο θετική ή αρνητική ήταν αυτή η μεταβολή στη δομή και λειτουργία της επιχείρησης.

Στο τρίτο μέρος με τίτλο «Bookings» μελετάται το είδος των κρατήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με σκοπό την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την λειτουργία και κερδοφορία τους. Παράλληλα επιδιώκεται να μελετηθεί η διείσδυση των νέων τεχνολογιών σε διάφορους τομείς λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων.

Στο τέταρτο μέρος με τίτλο «Convetional/Online travel agencies» μελετάται μέσα από ένα πλήθος ερωτήσεων το εργαλείο με το οποίο λειτουργεί σήμερα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για την κράτηση και αξιοποίηση του δυναμικού της. Επιπλέον οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που μελετούν την χρήση των Online travel Agency στην επιχείρηση τους, τις επιπτώσεις που έχει η χρήση αυτή στις κρατήσεις, στο επίπεδο των πελατών, στα ρίσκα που αντιμετωπίζουν καθώς και αντίστοιχα ερωτήματα για την μη χρήση τέτοιων

μεθόδων. Οι ερωτήσεις αυτές αποτελούν το όχημα για την μετάβαση στο πέμπτο μέρος με τίτλο «Bookings & TA/OTA» όπου γίνεται μια προσπάθεια να ποσοτικοποιηθούν οι επιπτώσεις της χρήσης OTA στην επιχείρηση και στο πελατολόγιο με άμεση συνέπεια στα οικονομικά δεδομένα της ξενοδοχειακής μονάδας.

Τέλος, στο έκτο κομμάτι με τίτλο «Δημογραφικά Στοιχεία» μελετώνται δημογραφικά στοιχεία του δείγματος όπως ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης ώστε να μπορέσουμε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα για το επίπεδο και την μορφολογία του υπό μελέτη δείγματος.

### **4.3 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία.**

Η Εγκυρότητα ενός ερωτηματολογίου μετρά κατά πόσο το ερωτηματολόγιο επιτυγχάνει να καταγράψει αυτό που πράγματι επιδιώκεται να μετρηθεί. Αξιοπιστία υπάρχει όταν κατά την επανάληψη της διαδικασίας μέτρησης αποτελεσμάτων επιτυγχάνονται παρόμοια αποτελέσματα. Μεταξύ των δύο ιδιοτήτων, η εγκυρότητα θεωρείται ως η πιο σημαντική. Συνήθως τα έγκυρα δεδομένα είναι και αξιόπιστα. Αντιθέτως τα αξιόπιστα αποτελέσματα δεν είναι πάντοτε και έγκυρα.-

Η διαδικασία ελέγχου της εγκυρότητας που επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα είναι της Φαινομενικής εγκυρότητας (face validity), όπου ο ερευνητής επιλέγει τυχαία ένα μικρό υποσύνολο του δείγματος και λαμβάνει τις απόψεις – απαντήσεις του σε σχέση με πιθανά προβλήματα εγκυρότητας. Αυτό το δείγμα αποκλείεται από την επόμενη διαδικασία της έρευνας.

#### **4.3.1 Εγκυρότητα**

Όπως ήδη αναφέρθηκε με τον όρο εγκυρότητα για ένα ερωτηματολόγιο ορίζουμε τον βαθμό στον οποίο μετράται όντως μέσω του ερωτηματολογίου το χαρακτηριστικό-έννοια στόχος του ερευνητή και όχι κάτι διαφορετικό (Ουζούνη, & Νακάκης, 2011).

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφοροι τύποι εγκυρότητας κάποιους από τους οποίους είναι:

**Η εγκυρότητα περιεχομένου (content validity):** Η σύνταξη του ερωτηματολογίου ώστε να καλύπτει εννοιολογικά όλες τις ενδεχόμενες διαστάσεις του χαρακτηριστικού-έννοιας-μεταβλητής που μετράει. Επειδή όμως μια έννοια μπορεί να έχει πολλές διαστάσεις, το κρίσιμο ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο οι επιλεγμένες διαστάσεις που διερευνώνται μέσω του ερωτηματολογίου είναι οι κρίσιμες για τη συγκεκριμένη έννοια, είναι δηλαδή αντιπροσωπευτικές της έννοιας-μεταβλητής (Γαλάνης 2013)

**Η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής (construct validity):** Εκφράζει το βαθμό στον οποίο ένα εργαλείο μέτρησης αντιπροσωπεύει το πραγματικό θεωρητικό πλαίσιο της έννοιας που διατείνεται ότι μετρά (Ουζούνη, & Νακάκης, 2011). Επειδή το πολιτισμικό υπόβαθρο του δείγματος είναι σημαντικός παράγοντας πολλές φορές απαιτείται να γίνουν μεταφράσεις του εργαλείου και μελέτες μεγάλων και διαφορετικών δειγμάτων, σε διαφορετικούς χρόνους, προκειμένου να εκτιμηθεί η εγκυρότητα της εννοιολογικής κατασκευής.

**Δομική εγκυρότητα (construct validity):** Η δομική εγκυρότητα μπορεί να γίνει είτε με τη βοήθεια ομάδας ειδικών επιστημόνων, οι οποίοι καλούνται από τους ερευνητές να διακρίνουν κάθε στοιχείο του αρχικού ερωτηματολογίου στις κατηγορίες **απαραίτητο, χρήσιμο αλλά μη απαραίτητο, μη αναγκαίο**. Με βάση αυτή την κατηγοριοποίηση υπολογίζεται ο Λόγος εγκυρότητας περιεχομένου. Σε περίπτωση που οι απαντήσεις των μεταβλητών του ερωτηματολογίου ακολουθούν κλίμακα ισοκατανεμημένη όπως η κλίμακα Likert, είναι δυνατόν με τη βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis) να εντοπιστούν εντός του ερωτηματολογίου τυχόν στατιστικώς συσχετιζόμενα μεταξύ τους στοιχεία. Έτσι αρχικά ομαδοποιούνται οι μεταβλητές που συσχετίζονται μεταξύ τους και ακολουθεί στατιστική ανάλυση με τις νέες, μικρότερες σε πλήθος μεταβλητές. Για κάθε μια από αυτές υπολογίζεται ο συντελεστής Cronbach  $\alpha$ . Συμπεραίνουμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι επαρκές ως προς τη δομική του εγκυρότητα αν ταυτίζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης με τα στοιχεία του ανάλογα με την τιμή του συντελεστή ως εξής:

- $< 0,5 \rightarrow$  μη αποδεκτή συνοχή (αξιοπιστία),

- 0,5-0,6 → μικρή συνοχή,
- 0,6-0,7 → αποδεκτή,
- 0,7-0,9 → καλή,
- > 0,9 → εξαιρετική συνοχή (αξιοπιστία).

**Εγκυρότητα κριτηρίου (criterion validity):** εφαρμόζεται όταν υπάρχει ένα ήδη σταθμισμένο εργαλείο-ερωτηματολόγιο που έχει ελεγχθεί τόσο ως προς την εγκυρότητά του όσο και ως προς την αξιοπιστία του, το οποίο χρησιμοποιείται ως ερωτηματολόγιο-εργαλείο αναφοράς ως προς το νέο εργαλείο αναφορικά με τη μεταβλητή-ες την οποία-ες μετρά. (Γαλάνης, 2013). Βασικός έλεγχος της εγκυρότητας κριτηρίου είναι η εκτίμηση του βαθμού συσχέτισης  $r$  (correlation coefficient) των αποτελεσμάτων του νέου ερωτηματολογίου σε σχέση με τα αποτελέσματα του σταθμισμένου ερωτηματολογίου. Μεγάλος συντελεστής συσχέτισης δηλώνει υψηλή εγκυρότητα και για το νέο ερωτηματολόγιο. (Ουζούνη, & Νακάκης, 2011).

### 4.3.2 Αξιοπιστία

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου, για την επαλήθευση δηλαδή της ικανότητάς του να δίνει τα ίδια αποτελέσματα κάτω από τις ίδιες συνθήκες, εφαρμόστηκε ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach alpha. Ο δείκτης αυτός παίρνει τιμές στο διάστημα  $[0,1]$  και οι τιμές κοντά στο μηδέν, δηλώνουν έλλειψη αξιοπιστίας. Για να θεωρηθεί ως αξιόπιστο ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει ο δείκτης αυτός να έχει τιμή μεγαλύτερη από 0,7 (για έρευνες μικρού εύρους – μικρό δείγμα – και η τιμή 0,6 είναι αποδεκτή).

#### 4.3.2.1 Αξιοπιστία και Κλασσική Ψυχομετρική Θεωρία (Classical Test Theory)

Αντικείμενο της κλασσικής Ψυχομετρικής θεωρίας αποτελεί η σχέση μεταξύ της τιμής που παρατηρείται, της πραγματικής τιμής και του σφάλματος μέτρησης με στόχο τη διερεύνηση του βαθμού της αξιοπιστίας των μετρήσεων ενός ελέγχου-τεστ. Στις έρευνες με τη χρήση ερωτηματολογίου πολλές φορές υπεισέρχονται

σφάλματα που έχουν να κάνουν με διάφορους παράγοντες οι οποίοι πολλές φορές είναι ανεξάρτητοί του αντικειμένου της έρευνας, για παράδειγμα η ψυχολογική διάθεση του ερωτώμενου, οι επικρατούσες συνθήκες, η χρονική συγκυρία και άλλοι παράγοντες.

Ως **πραγματικό τιμή-σκορ**, ορίζεται το σκορ που θα έφτανε κανείς αν απαντούσε σε όλα τα πιθανά ερωτήματα που θα μπορούσαν να αποτελέσουν την μέτρηση του υπό εξέταση χαρακτηριστικού.

Το **παρατηρούμενο σκορ**, το οποίο επιτυγχάνει το υποκείμενο καθώς συμπληρώνει μια συγκεκριμένη κλίμακα για τη μέτρηση του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού, συνήθως αποκλίνει από την τιμή του **πραγματικού σκορ**. Αυτό συμβαίνει αρχικά επειδή στο εργαλείο δεν χρησιμοποιούνται όλα τα πιθανά κριτήρια- ερωτήσεις (items) που θα μπορούσαν να υπάρχουν για τη μέτρηση του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού. Αυτό χαρακτηρίζεται ως **τυχαίο σφάλμα μέτρησης (random error)**.

Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι γενικά ισχύει:

Παρατηρούμενο σκορ = πραγματικό σκορ + σφάλμα μέτρησης

Σύμφωνα με την παραπάνω εξίσωση, που προκύπτει από την κλασική ψυχομετρική θεωρία, η αξιοπιστία ενός τεστ μπορεί να οριστεί ως το ποσοστό της διακύμανσης που θα μπορούσαμε να εξηγήσουμε στα παρατηρούμενα σκορ, αν γνωρίζαμε τα πραγματικά σκορ. Το ποσοστό αυτό προσδιορίζεται με την αναλογία της διακύμανσης των πραγματικών σκορ με τη διακύμανση των παρατηρούμενων σκορ. Εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν είναι γνωστά τα πραγματικά σκορ, υπολογίζεται η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου με άλλους δείκτες

Ένας από τους ευρέως χρησιμοποιούμενους δείκτες αξιοπιστίας είναι ο δείκτης εσωτερικής συνάφειας, Internal consistency coefficient (Cronbach (1951)) και ονομάζεται Cronbach's  $\alpha$  (alpha). Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ των κριτηρίων(items) της κλίμακας:



$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{a}{a - 1} \left( 1 - \frac{a}{a + 2b} \right)$$

a = αριθμός items-ερωτήσεων

b = άθροισμα των συσχετίσεων μεταξύ των items-ερωτήσεων

Τα όρια-τιμές αξιοπιστίας του δείκτη είναι ίδια με εκείνα που αναφέρθηκαν και στην προηγούμενη παράγραφο για την παραγοντική ανάλυση ως μέθοδο εκτίμησης της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα είναι:

< .06 η κλίμακα είναι αναξιόπιστη

0.6 το ελάχιστο αποδεκτό όριο (μη αποδεκτό για κλίμακες με πολλά items)

0.7 επαρκές, αλλά όχι καλό

0.8 καλύτερο

0.95 πολύ υψηλή αξιοπιστία (μάλλον σπάνιο)

#### 4.3.2.2. Παράγοντες που μειώνουν την αξιοπιστία

1. Λάθη στη συμπλήρωση του τεστ
2. Απαντήσεις στη τύχη (πχ σε ερωτήματα τύπου σωστό/λάθος)
3. Ουδέτερες απαντήσεις με στόχο την αποφυγή ξεκάθαρης λήψης θέσης από το υποκείμενο
4. Μικρό πλήθος ερωτήσεων
5. Ερωτήσεις διφορούμενες ή μη ξεκάθαρες που μπερδεύουν τα υποκείμενα της έρευνας.
6. Μη ακριβείς και ξεκάθαρες οδηγίες.
7. Μη ελέγξιμοι παράγοντες από πλευράς συμμετεχόντων (π.χ. επιδράσεις διάθεσης, κινήτρων, κούραση, πλήξη κλπ.)

## 8. Μεταβολές στις συνθήκες

**4.3.3 Έλεγχος Αξιοπιστίας**

Σε κάθε έρευνα, η αξιοπιστία, αποτελεί το βασικότερο χαρακτηριστικό του ερευνητικού εργαλείου το οποίο επιλέγει να χρησιμοποιήσει ο ερευνητής. Με τον όρο αξιοπιστία, εννοείται η σταθερότητα που παρατηρείται μετά από διαδοχικές μετρήσεις. (Ουζούνη, & Νακάκης, 2011). Προκειμένου να ελεγχθεί η σταθερότητα ενός ερευνητικού εργαλείου και συγκεκριμένα εδώ, ενός ερωτηματολογίου, θα πρέπει να διερευνηθεί κατά πόσο καταγράφει στο ίδιο δείγμα, σε διαφορετικές χρονικές στιγμές και σε παρόμοιες συνθήκες τα ίδια αποτελέσματα.

Τύποι αξιοπιστίας:

1. test-retest (ελέγχου-επανελέγχου)
2. split-half (των δύο ημίσεων)
3. parallel forms (παράλληλων μορφών)
4. Internal consistency (εσωτερικής συνάφειας)

**4.3.4 Αξιοπιστία επαναληπτικών μετρήσεων (test – retest)**

Με τη διαδικασία αυτή ελέγχεται η ικανότητα του ερωτηματολογίου να παρουσιάζει όμοια αποτελέσματα σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις για όμοιο δείγμα. Τα βήματα της διαδικασίας είναι:

1. Συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από μια ομάδα γνωστή ομάδα ή από μία ομάδα της οποίας η κατανομή της ως δείγμα να είναι γνωστή.
2. Πάροδος ορισμένου χρονικού διαστήματος που θα εξασφαλίζει ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δε θα είναι σε θέση να ανακαλέσουν στη μνήμη τους τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.
3. Συμπλήρωση ξανά του ερωτηματολογίου από την γνωστή ομάδα είτε από μια ομάδα που έχει παρόμοια κατανομή με την αρχική ομάδα.
4. Υπολογισμός των συντελεστών συσχέτισης ανάλογα με τον τύπο της μεταβλητής (
  - a. Intra-class correlation coefficient Kappa για συνεχείς μεταβλητές,

- b. Pearson's  $r$  για τις δύο διαφορετικές περιόδους για ποσοτικές μεταβλητές,
- c. Spearman's rho -για συσχετίσεις σε διατακτικές μεταβλητές, αλλά και σε ποσοτικές μεταβλητές ή μία και μία. )

Η αξιοπιστία της μεθόδου ελέγχου-επανελέγχου, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή καθώς απαιτείται κατά την πάροδο μεταξύ του διαστήματος της πρώτης και της δεύτερης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, να μην έχει συμβεί κάποιο σημαντικό γεγονός που να μπορεί να τροποποιήσει την άποψη του δείγματος, συνεπώς πρέπει να εξασφαλιστεί ότι οι συνθήκες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι ακριβώς ίδιες και τις δύο φορές. Επιπλέον, γενικά το χρονικό διάστημα πρέπει να είναι ικανοποιητικό ώστε να μην προκύψουν σφάλματα όπως αποτέλεσμα μνήμης όταν το χρονικό διάστημα είναι πολύ μικρό (Γαλάνης, 2013).

#### 4.4 Έλεγχος αξιοπιστίας στη συγκεκριμένη μελέτη

Αναφορικά με τη στάθμιση του ερωτηματολογίου, έγινε μια πιλοτική μελέτη δέκα συμμετεχόντων, προκειμένου να ελεγχθεί η κατανόηση του ερωτηματολογίου ως προς τη σαφήνεια των ερωτήσεων, τη διακριτικότητά τους.

Ο έλεγχος σε αυτή την πιλοτική μελέτη έγινε μέσω της προσθήκης μιας τελευταίας ενότητας στο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που αφορούσαν την κατανόηση του, κατά πόσο χρειάστηκαν κάποια διευκρίνιση και σε ποια ερώτηση, και αν υπήρξε κάποιο ερώτημα που να τους έφερε σε δύσκολη θέση.

Επιπλέον μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ακολούθησε φάση προφορικής συνέντευξης με τους συμμετέχοντες προκειμένου να επαληθευτεί και μέσα από τη συνέντευξη η κατανόηση της διατύπωσης, να προσδιοριστεί ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, και να διερευνηθεί το ενδιαφέρον του δείγματος για το αντικείμενο της έρευνας.

Ακολούθως στο πλαίσιο του σταδίου Ελέγχου Επανελέγχου (Test-Retest) της έρευνας, σε ένα δείγμα εννέα ατόμων δραστηριοποιούμενων (ιδιοκτήτες, διευθυντές, ρεσεψιονίστες) στο χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

(Ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων) δόθηκε προς συμπλήρωση το ερωτηματολόγιο και μετά το πέρας 4- 6 εβδομάδων το ίδιο ερωτηματολόγιο αυτό επαναυποβλήθηκε προς συμπλήρωση στο ίδιο δείγμα ατόμων. Τα αποτελέσματα των συντελεστών συσχέτισης (Pearsons  $r$ , Spearman  $\rho$ ) μεταξύ των απαντήσεων των δύο διαφορετικών χρονικών στιγμών για τις ordinal και scale μεταβλητές, φαίνεται στον παρακάτω πίνακα. Επίσης φαίνεται ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach και ο Intraclass Correlation Coefficient για κάθε μεταβλητή

Πίνακας 4 Πίνακας Αξιοπιστίας

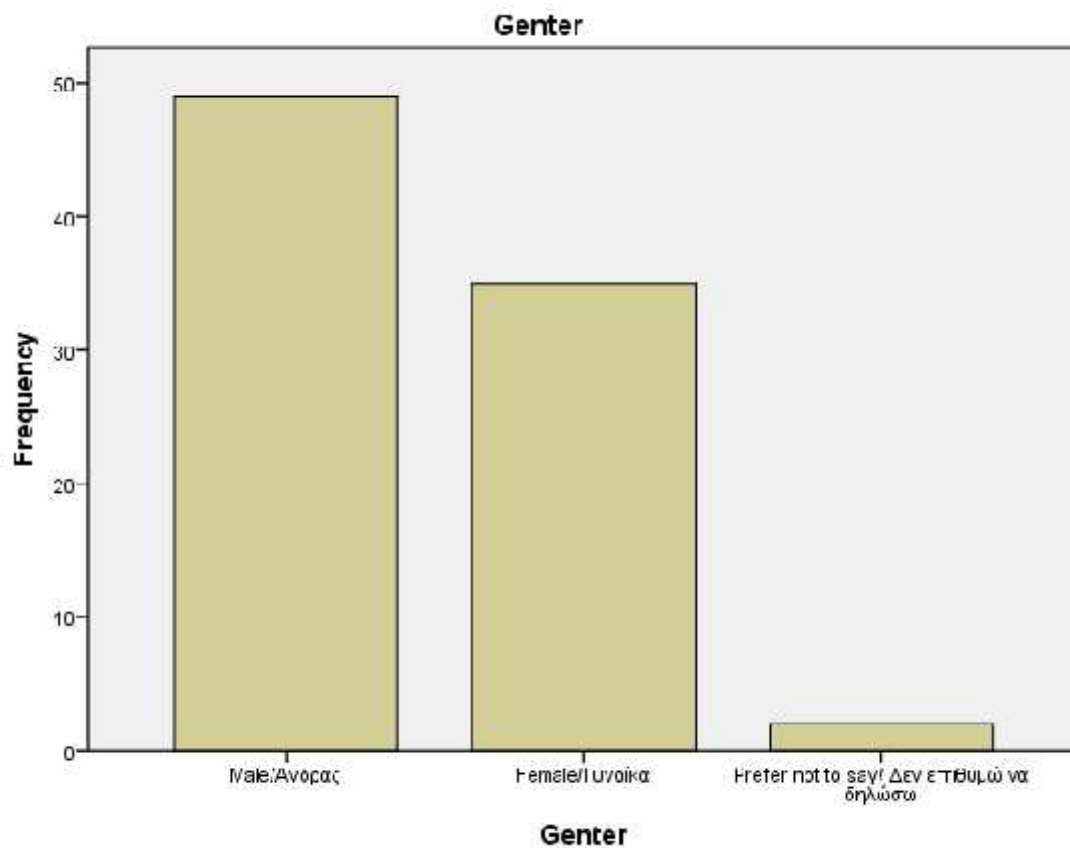
| Ερώτηση | Cronbach's Alpha | I.C.C. | Pearsons r | Sig. (2-tailed) | Spearman rho | Sig. (2-tailed) |
|---------|------------------|--------|------------|-----------------|--------------|-----------------|
| B2      | 1                | 1      | 1          | 0,000           | 1            | .               |
| B5      | 0.998            | 0.976  | 0,978      | 0,000           | 0,955        | 0,000           |
| B6      | 1                | 1      | 1          | 0,000           | 1            | .               |
| Γ1      | 1                | 1      | 1          | 0,000           | 1            | .               |
| Γ2      | 1                | 1      | 1          | 0,000           | 1            | .               |
| Γ3      | 1                | 1      | 1          | 0,000           | 1            | .               |
| Γ4      | .                | .      | .          | .               | .            | .               |
| Γ5      | 0.913            | 0.841  | 0,845      | 0,04            | 0,880        | 0,02            |
| Γ6      | 1                | 1      | 1          | 0,000           | 1            | .               |
| Γ7      | .                | .      | .          | .               | .            | .               |
| Γ8      | 1                | 1      | 1          | 0,000           | 1            | .               |
| Δ1      | 0.950            | 0.905  | 0,928      | 0,000           | 0,870        | 0,02            |
| Δ2      | 1                | 1      | 1          | 0,000           | 1            | .               |
| Δ3      | 1                | 1      | 1          | 0,000           | 1            | .               |
| Δ4      | 0.889            | 0.800  | 0,822      | 0,007           | 0,861        | 0,003           |
| Δ5      | 0.995            | 0.913  | 0,927      | 0,000           | 0,939        | 0,000           |
| Δ6      | 0.857            | 0.750  | 0,783      | 0,013           | 0,806        | 0,009           |
| Δ7      | 0.972            | 0.945  | 0,953      | 0,000           | 0,888        | 0,001           |
| Δ8      | 0.882            | 0.789  | 0,791      | 0,011           | 0,791        | 0,011           |
| E1      | 1                | 1      | 1          | 0,000           | 1            | .               |
| E2      | 0.943            | 0.892  | 0,892      | 0,001           | 0,857        | 0,001           |
| E3      | 0.900            | 0.818  | 0,832      | 0,005           | 0,818        | 0,007           |
| E4      | 0.900            | 0.818  | 0,832      | 0,005           | 0,818        | 0,007           |
| E5      | 0.972            | 0.946  | 0,959      | 0,000           | 0,973        | 0,000           |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

## 5.1 Στατιστική επεξεργασία μελέτης

Πίνακας 5 Δείγμα μελέτης

|         |                                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Male/Ανδρας                              | 49        | 55,7    | 57,0          | 57,0               |
|         | Female/Γυναίκα                           | 35        | 39,8    | 40,7          | 97,7               |
|         | Prefer not to say/ Δεν επιθυμώ να δηλώσω | 2         | 2,3     | 2,3           | 100,0              |
|         | Total                                    | 86        | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                   | 2         | 2,3     |               |                    |
| Total   |                                          | 88        | 100,0   |               |                    |

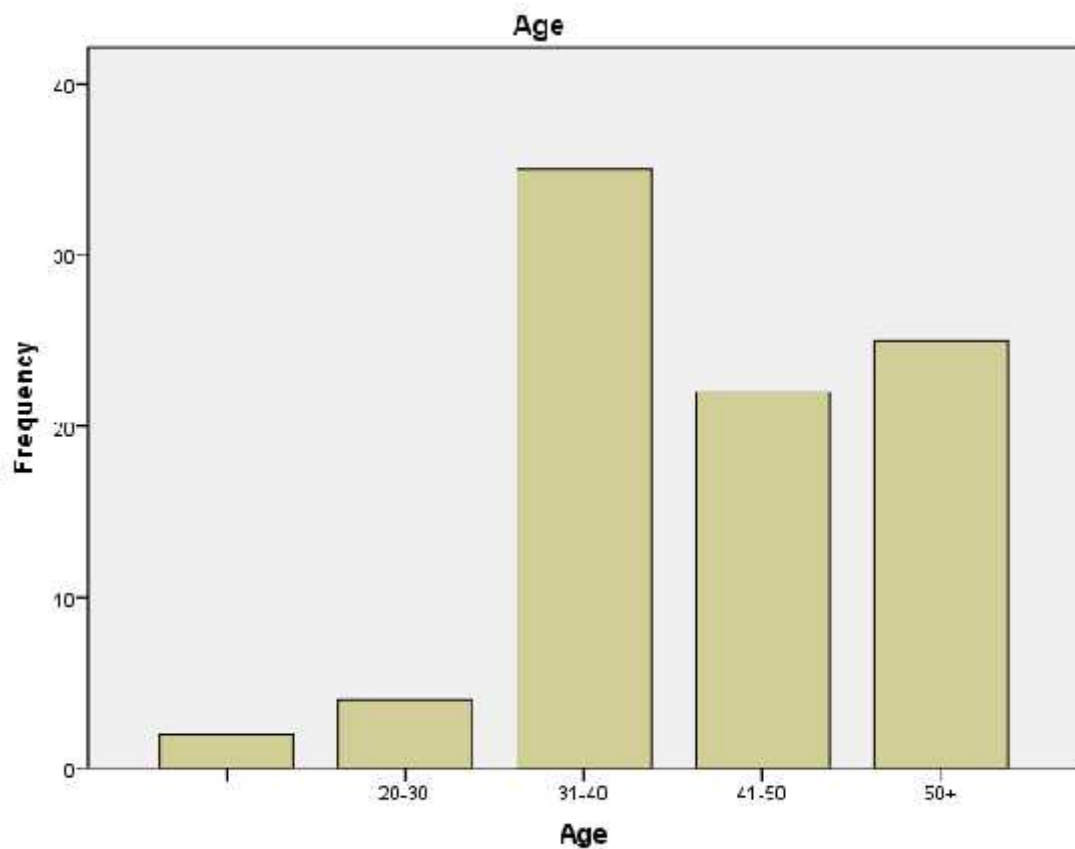


Εικόνα 10 Γράφημα κατανομής φύλου δείγματος

Όπως φαίνεται παραπάνω στην έρευνα συμμετείχαν 88 άτομα εκ των οποίων 49 (55.7%) ήταν άνδρες, 35 (39.8%) ήταν γυναίκες, 2 (2.3%) που δεν επιθυμούσαν να δηλώσουν φύλο και 2 (2.3%) που δεν συμπλήρωσαν την απάντηση στην ερώτηση του φύλου.

Πίνακας 6 Ηλικία ερωτηθέντων

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2         | 2,3     | 2,3           | 2,3                |
| 20-30 | 4         | 4,5     | 4,5           | 6,8                |
| 31-40 | 35        | 39,8    | 39,8          | 46,6               |
| 41-50 | 22        | 25,0    | 25,0          | 71,6               |
| 50+   | 25        | 28,4    | 28,4          | 100,0              |
| Total | 88        | 100,0   | 100,0         |                    |



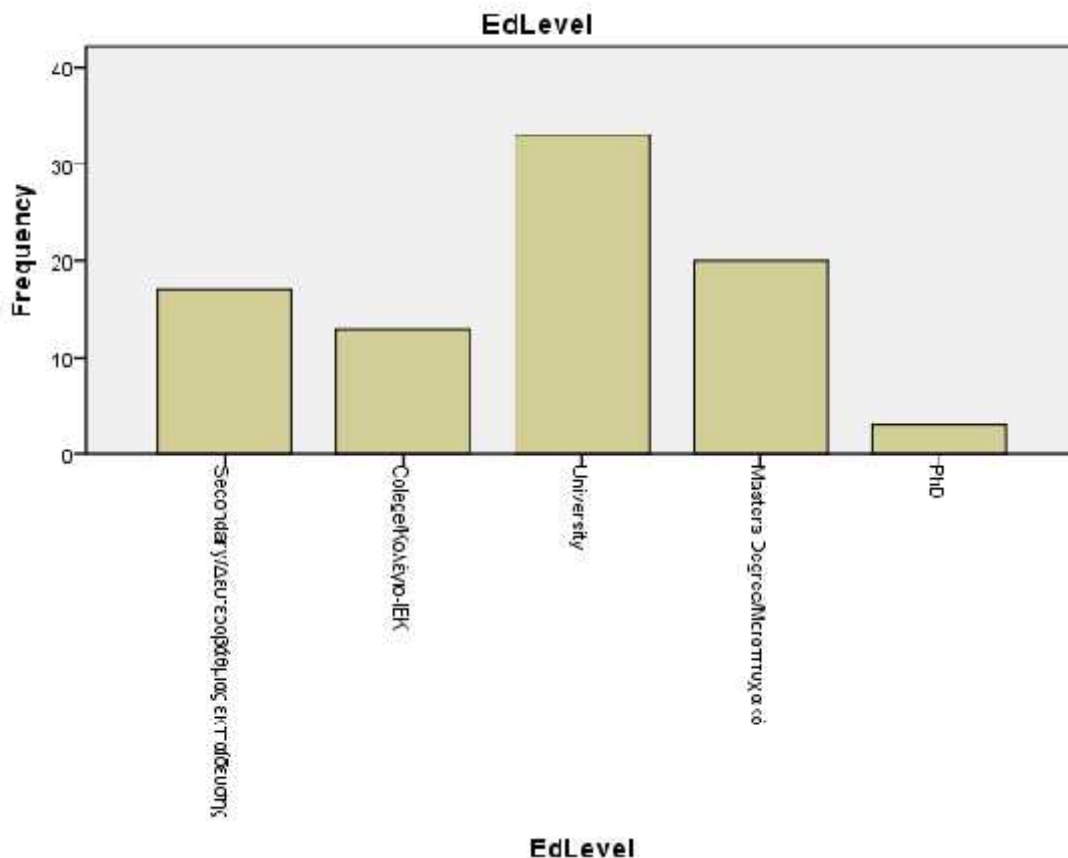
Εικόνα 11 Γράφημα εύρους ηλικιών

Στην Εικόνα 11 φαίνεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Ειδικότερα το 4% των ερωτηθέντων βρίσκεται στην ηλικία 20-30, το 39.8% μεταξύ 31-40, το 25% μεταξύ 41-50 και τέλος το 28.4% είναι πάνω από 50 ετών.

Πίνακας 7 Επίπεδο εκπαίδευσης

|         |                                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Secondary/Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | 17        | 19,3    | 19,8          | 19,8               |
|         | Colege/Κολέγιο-IEK                   | 13        | 14,8    | 15,1          | 34,9               |
|         | University                           | 33        | 37,5    | 38,4          | 73,3               |
|         | Masters                              | 20        | 22,7    | 23,3          | 96,5               |
|         | Degree/Μεταπτυχιακό                  |           |         |               |                    |
|         | PhD                                  | 3         | 3,4     | 3,5           | 100,0              |
|         | Total                                | 86        | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System                               | 2         | 2,3     |               |                    |
| Total   |                                      | 88        | 100,0   |               |                    |



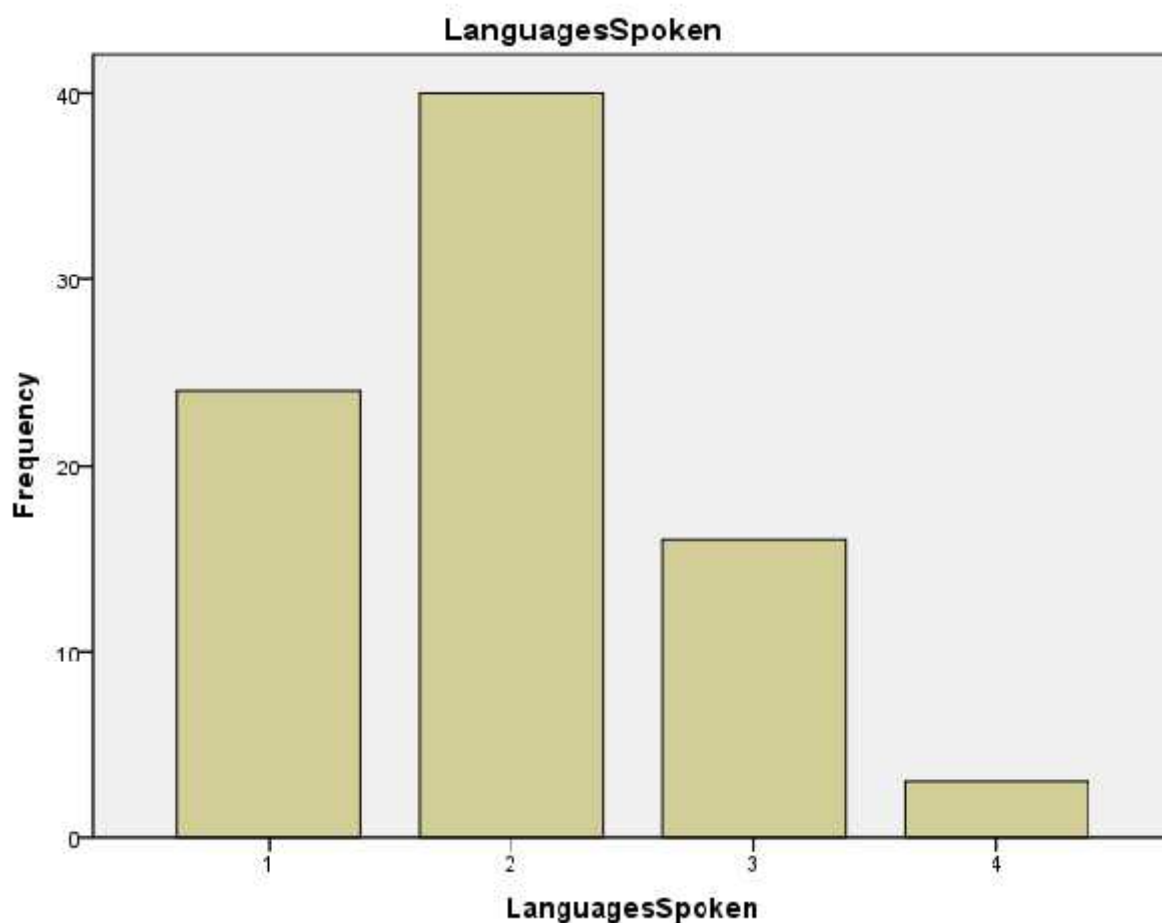


Εικόνα 12 Γράφημα επιπέδου εκπαίδευσης ερωτηθέντων

Ο πίνακας 7 και το αντίστοιχο γράφημα που τον ακολουθεί δείχνουν το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος. Το 19.3% είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 19.8% έχουν τελειώσει κάποιο ΙΕΚ ή κολλέγιο, ενώ το 37.5% είναι κάτοχοι πτυχίου Πανεπιστημίου. Παράλληλα, 22.7% δήλωσε ότι κατέχει και μεταπτυχιακό ενώ ένα 3.4% είναι κάτοχοι Διδακτορικού.

Πίνακας 8 Γνώση ξένων γλωσσών

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 24        | 27,3    | 28,9          | 28,9               |
|         | 2      | 40        | 45,5    | 48,2          | 77,1               |
|         | 3      | 16        | 18,2    | 19,3          | 96,4               |
|         | 4      | 3         | 3,4     | 3,6           | 100,0              |
| Total   |        | 83        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 5         | 5,7     |               |                    |
| Total   |        | 88        | 100,0   |               |                    |



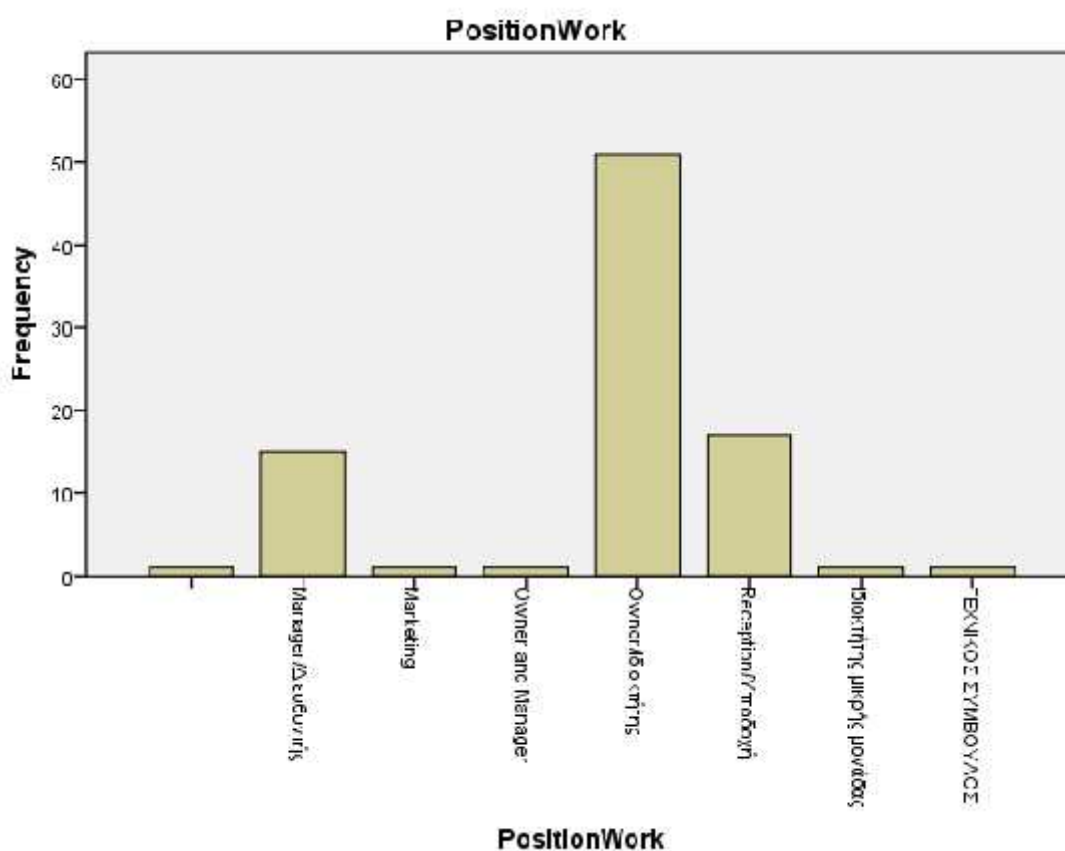
Εικόνα 13 Γράφημα ξένων γλωσσών

Το πλήθος των ξένων γλωσσών που ομιλεί κάθε ένας από του ερωτηθέντες παρουσιάζεται στον παραπάνω πίνακα και στο αντίστοιχο γράφημα. Έτσι το 27.3%

μιλάει μια ξένη γλώσσα, το 45.5% δυο ξένες γλώσσες, το 18.2% μιλάει τρεις ξένες γλώσσες και μόνο το 3.4% μιλάει 4 ξένες γλώσσες.

Πίνακας 9 Θέση απασχόλησης

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                     | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| Manager/Διευθυντής        | 15        | 17,0    | 17,0          | 18,2               |
| Marketing                 | 1         | 1,1     | 1,1           | 19,3               |
| Owner and Manager         | 1         | 1,1     | 1,1           | 20,5               |
| Owner/Ιδιοκτήτης          | 51        | 58,0    | 58,0          | 78,4               |
| Reception/Υποδοχή         | 17        | 19,3    | 19,3          | 97,7               |
| Ιδιοκτήτης μικρής μονάδας | 1         | 1,1     | 1,1           | 98,9               |
| ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ        | 1         | 1,1     | 1,1           | 100,0              |
| Total                     | 88        | 100,0   | 100,0         |                    |

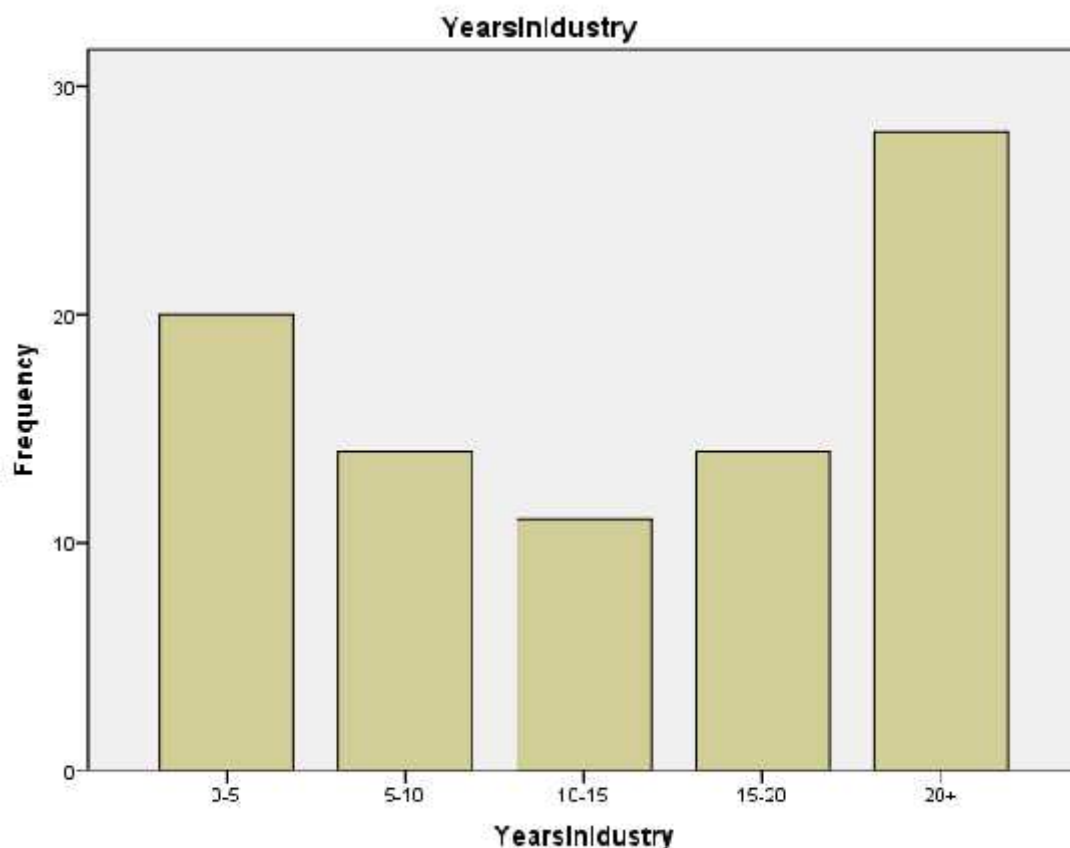


Εικόνα 14 Γράφημα θέσης απασχόλησης

Όσον αφορά την θέση στην επιχείρηση 17% δήλωσε ότι κατέχει διευθυντική θέση, 1.1% δουλεύει στο τμήμα μάρκετινγκ, 1.1% δηλώνει ότι είναι ο ιδιοκτήτης και ο manager της επιχείρησης, 58% δηλώνει ιδιοκτήτης της τουριστικής επιχείρησης, 19.3% δηλώνει ότι εργάζεται στην υποδοχή (reception) της επιχείρησης. Παράλληλα 1.1% δηλώνει ιδιοκτήτης μικρής ξενοδοχειακής μονάδας και τέλος 1.1% δηλώνει ότι εργάζεται σαν τεχνικός σύμβουλος της τουριστικής επιχείρησης.

Πίνακας 10 Χρόνια απασχόλησης

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0-5    | 20        | 22,7    | 23,0          | 23,0               |
|         | 5-10   | 14        | 15,9    | 16,1          | 39,1               |
|         | 10-15  | 11        | 12,5    | 12,6          | 51,7               |
|         | 15-20  | 14        | 15,9    | 16,1          | 67,8               |
|         | 20+    | 28        | 31,8    | 32,2          | 100,0              |
|         | Total  | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |        | 88        | 100,0   |               |                    |

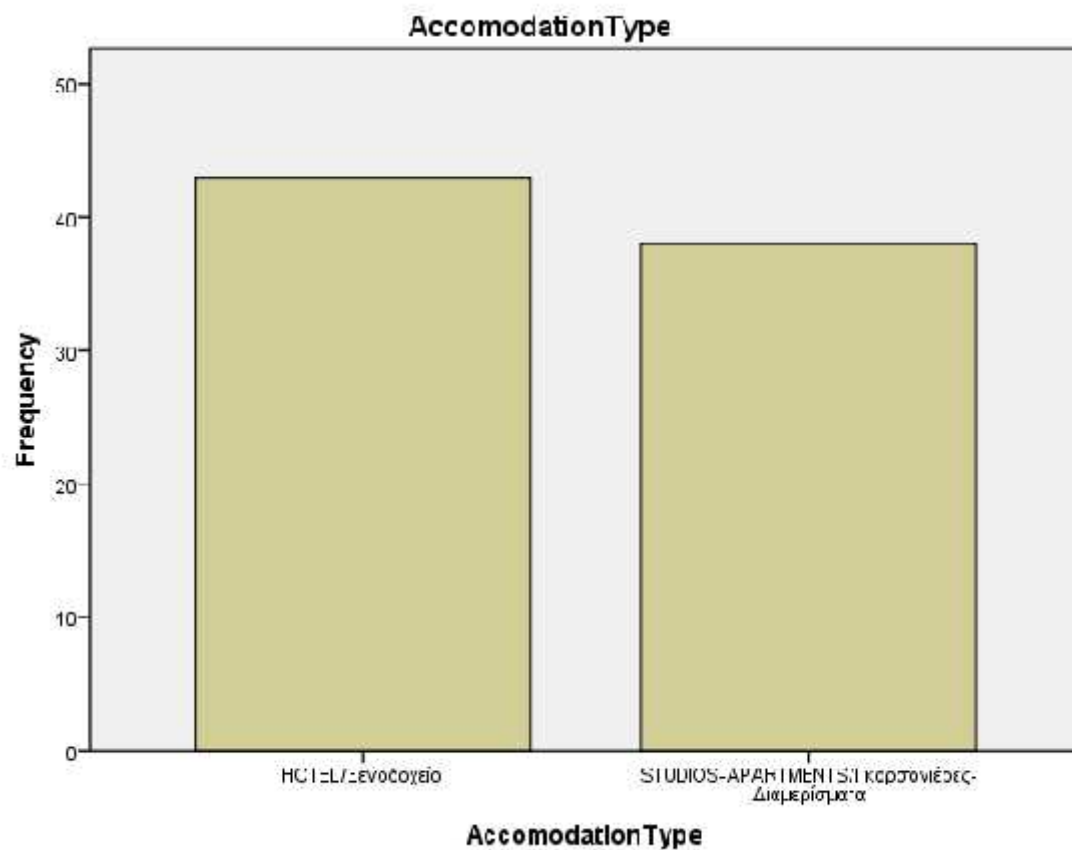


Εικόνα 15 Γράφημα χρόνων απασχόλησης

Η εμπειρία των ερωτηθέντων στο τομέα της τουριστικής βιομηχανίας παρουσιάζεται αναλυτικά στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 10) και το αντίστοιχο γράφημα (Γράφημα 15). Συγκεκριμένα, το 22.7% εργάζεται μόλις 5 χρόνια στον ξενοδοχειακό τομέα, το 15.9% μέχρι 10 χρόνια εμπειρίας και το 12.5% μέχρι 15 χρόνια εμπειρίας. Επιπλέον το 15.9% έχει εμπειρία στον ξενοδοχειακό τομέα μέχρι 20 χρόνια ενώ το 31.8% δηλώνει ότι εργάζεται πάνω από 20 χρόνια στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Πίνακας 11 Είδος επιχείρησης

|         |                                                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | HOTEL/Ξενοδοχείο                                 | 43        | 48,9    | 53,1          | 53,1               |
|         | STUDIOS-<br>APARTMENTS/Γκαρσονιέρες-Διαμερίσματα | 38        | 43,2    | 46,9          | 100,0              |
|         | Total                                            | 81        | 92,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                           | 7         | 8,0     |               |                    |
| Total   |                                                  | 88        | 100,0   |               |                    |

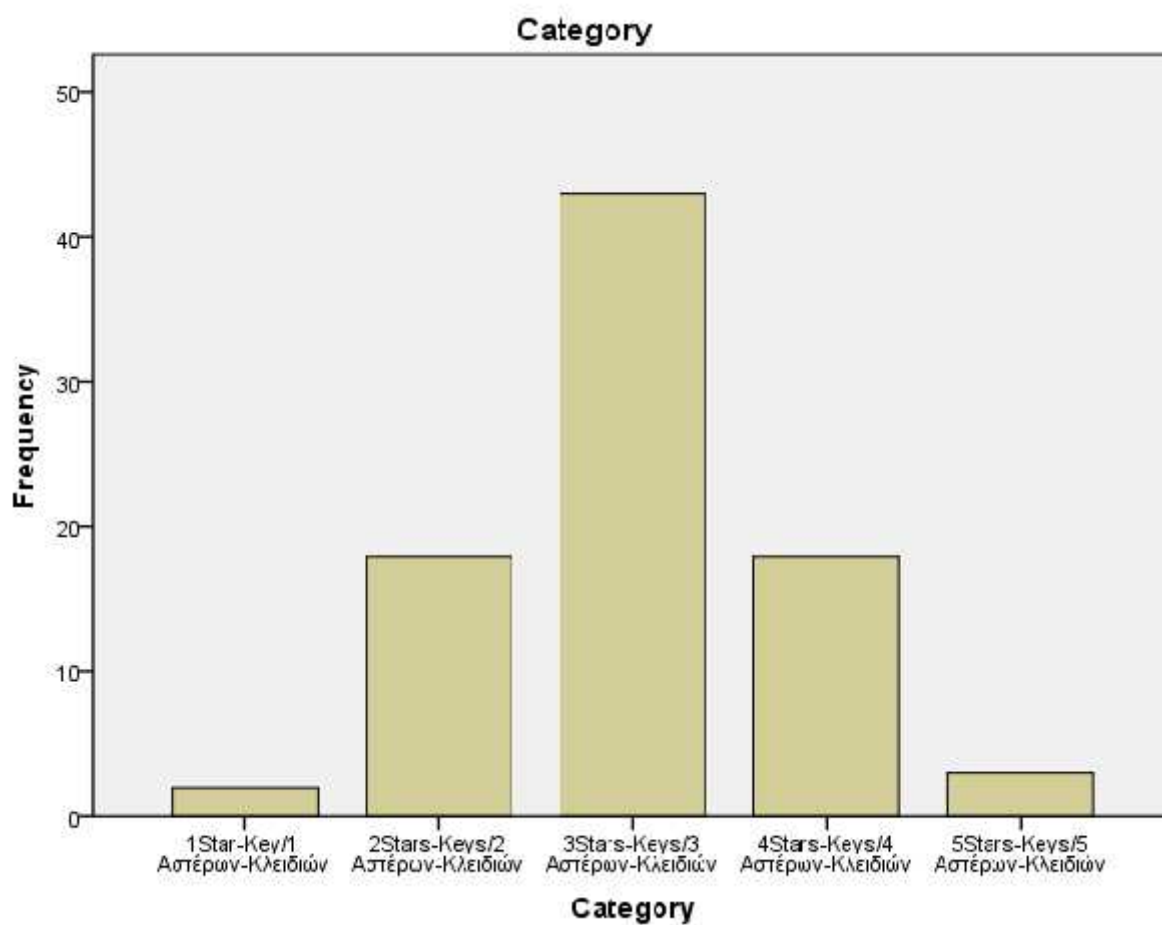


Εικόνα 16 Γράφημα είδους επιχείρησης

Το είδος των καταλυμάτων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι ξενοδοχεία με ποσοστό 48.9% και ενοικιαζόμενα δωμάτια με ποσοστό 43.2%.

Πίνακας 12 Κατηγορία επιχείρησης

|         |               |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1Star-Key/1   | Αστέρων-Κλειδιών | 2         | 2,3     | 2,4           | 2,4                |
|         | 2Stars-Keys/2 | Αστέρων-Κλειδιών | 18        | 20,5    | 21,4          | 23,8               |
|         | 3Stars-Keys/3 | Αστέρων-Κλειδιών | 43        | 48,9    | 51,2          | 75,0               |
|         | 4Stars-Keys/4 | Αστέρων-Κλειδιών | 18        | 20,5    | 21,4          | 96,4               |
|         | 5Stars-Keys/5 | Αστέρων-Κλειδιών | 3         | 3,4     | 3,6           | 100,0              |
|         | Total         |                  | 84        | 95,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System        |                  | 4         | 4,5     |               |                    |
| Total   |               |                  | 88        | 100,0   |               |                    |



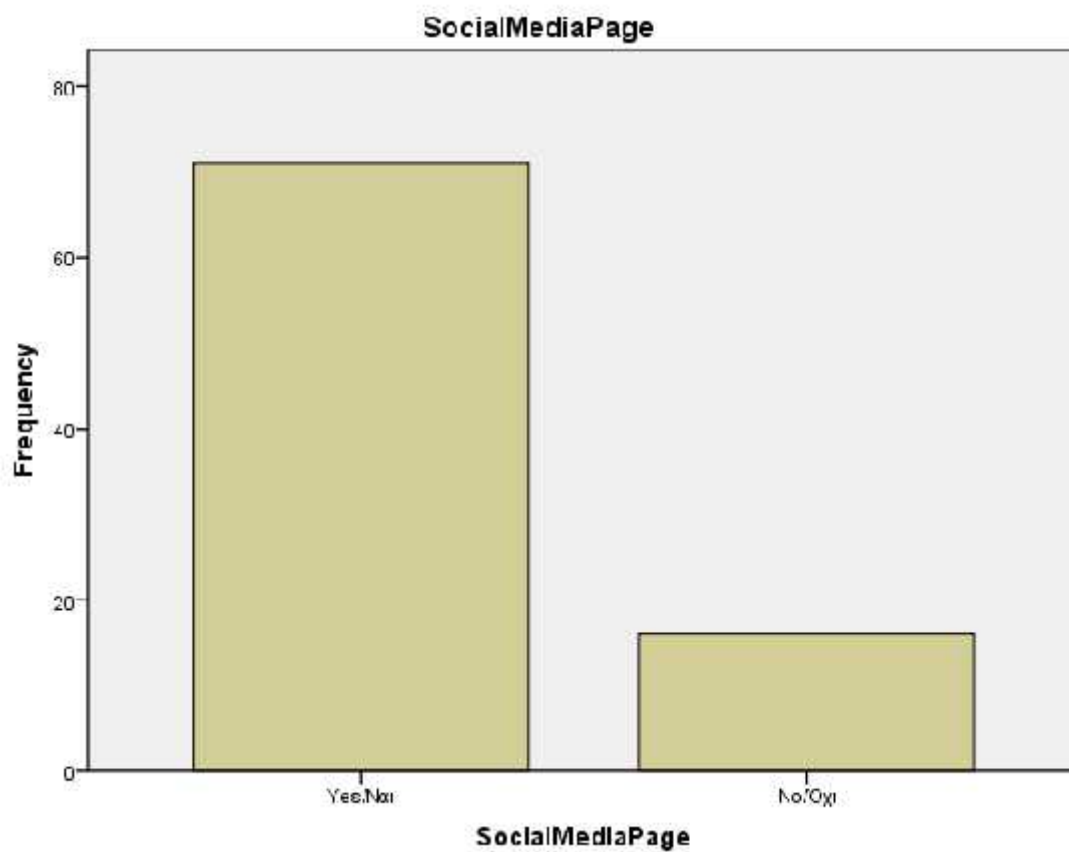
Εικόνα 17 Γράφημα κατηγορίας επιχείρησης

Ειδικότερα 2.3% δηλώνει ότι είναι 1 αστεριού ή ενός κλειδιού αντίστοιχα, 20.5% δηλώνει ότι είναι 2 αστερίων ή δυο κλειδιών, 48,9% είναι 3 αστερίων ή τριών κλειδιών, 20,5% είναι 4 αστερίων ή τεσσάρων κλειδιών και τέλος 3.4% δηλώνει ότι είναι 5 αστερίων ή πέντε κλειδιών.



Πίνακας 13 Online στρατηγική πώλησης με Social Media

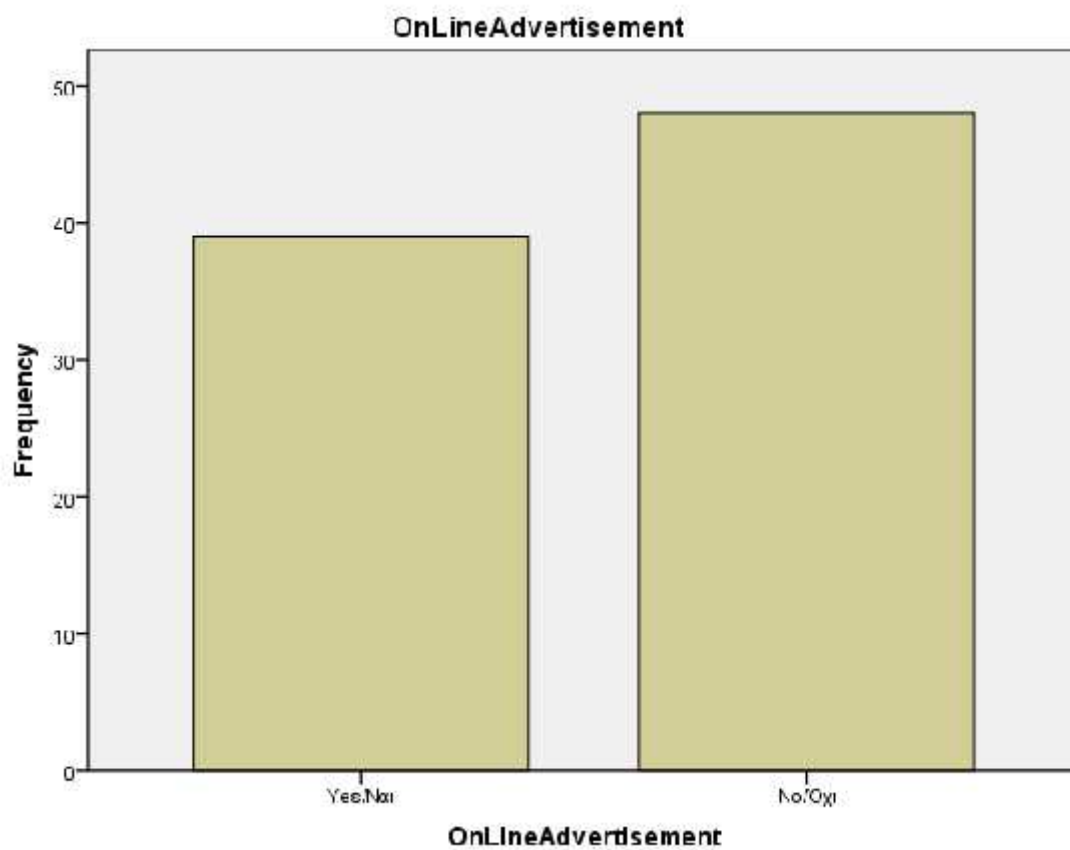
|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 71        | 80,7    | 81,6          | 81,6               |
|         | No/Όχι  | 16        | 18,2    | 18,4          | 100,0              |
|         | Total   | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 18 OnLine στρατηγική πώλησης με Social Media

Πίνακας 14 Online στρατηγική πώλησης με ιστοσελίδες

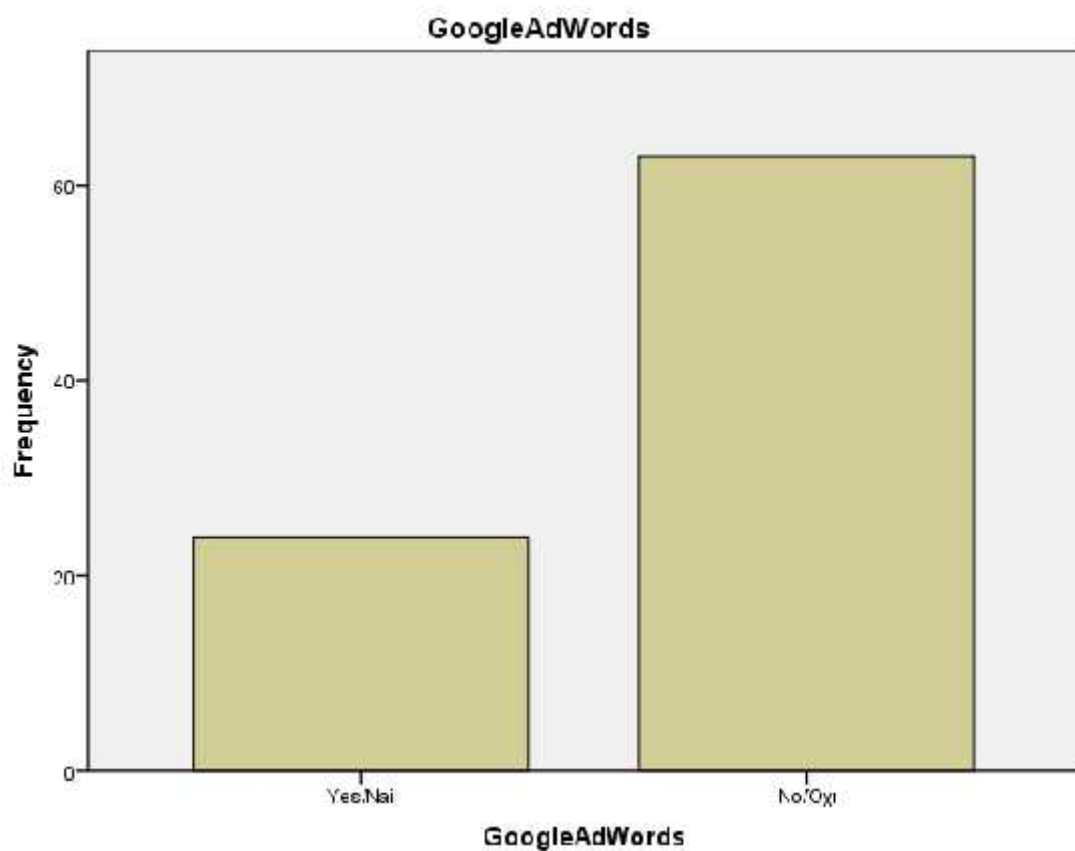
|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 39        | 44,3    | 44,8          | 44,8               |
|         | No/Όχι  | 48        | 54,5    | 55,2          | 100,0              |
|         | Total   | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 19 Online στρατηγική πώλησης με ιστοσελίδες

Πίνακας 15 Online στρατηγική πώλησης με Google AdWords

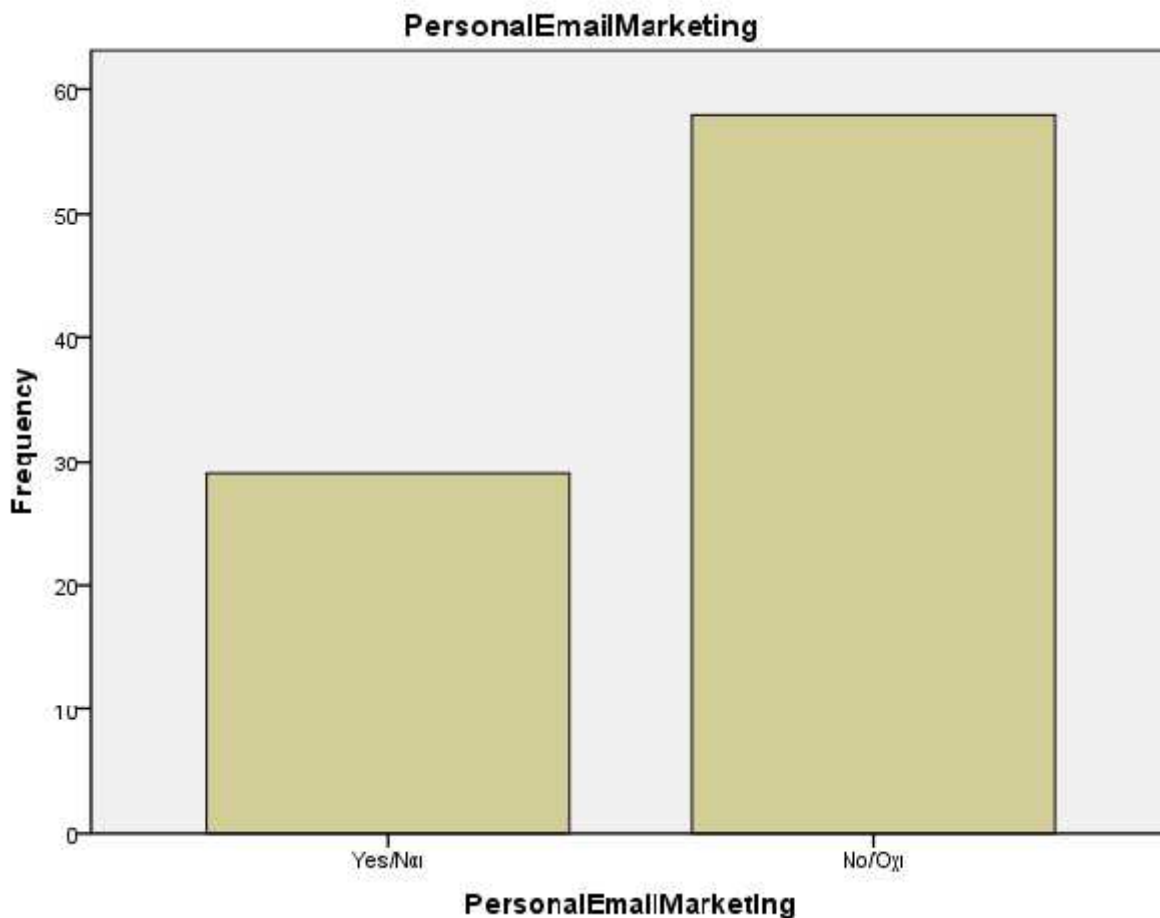
|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Nai | 24        | 27,3    | 27,6          | 27,6               |
|         | No/Όχι  | 63        | 71,6    | 72,4          | 100,0              |
|         | Total   | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 20 OnLine στρατηγική πώλησης με Google AdWords

Πίνακας 16 Online στρατηγική πώλησης με προσωπικά ηλεκτρονικά μηνύματα

|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 29        | 33,0    | 33,3          | 33,3               |
|         | No/Όχι  | 58        | 65,9    | 66,7          | 100,0              |
|         | Total   | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 21 OnLine στρατηγική πώλησης με προσωπικά ηλεκτρονικά μηνύματα

Στην δεύτερη ενότητα (Ερώτηση B1) οι ερωτηθέντες έπρεπε να επισημάνουν το είδος των online στρατηγικών προώθησης της επιχείρησής εφαρμόζουν. Από τις απαντήσεις που δοθήκαν φαίνεται ότι το 80.7% χρησιμοποιεί τα Social Media για την OnLine στρατηγική του προσέγγιση και μόλις το 18.2% δεν την χρησιμοποιεί (Πίνακας 13).

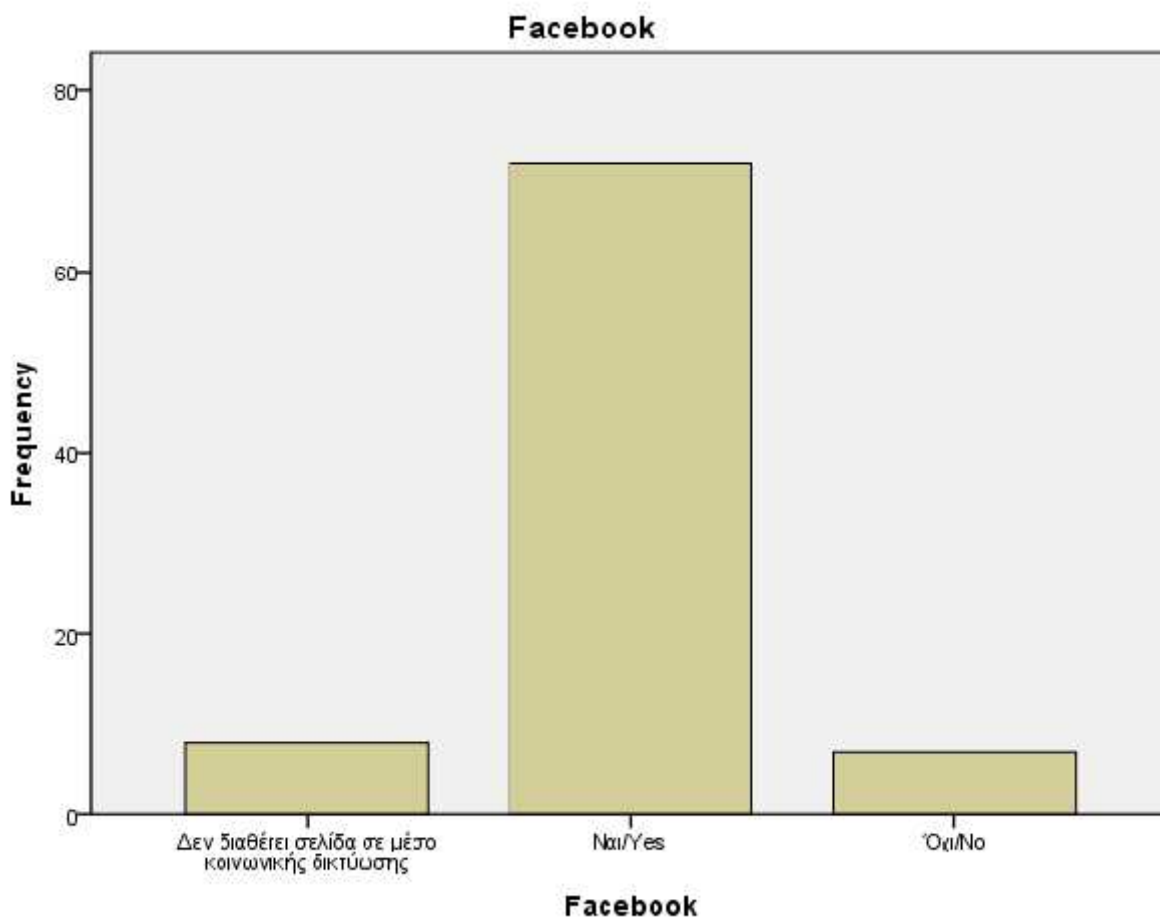
Από την άλλη μεριά (Πίνακας 14) το 44.3% χρησιμοποιεί κάποια δομή ιστοσελίδας για την στρατηγική προώθησης της επιχείρησης ενώ αντίθετα το 54.5% δεν κάνει χρήση αυτής της στρατηγικής.

Επιπλέον (Πίνακας 15) την υπηρεσία διαφήμισης της Google το Google AdWords φαίνεται ότι το χρησιμοποιεί μόλις το 27.3% ενώ αντίστοιχα η πλειοψηφία και συγκεκριμένα το 71.6% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Τέλος, στον Πίνακα 16 παρουσιάζεται ότι τα προσωπικά ηλεκτρονικά μηνύματα προτιμώνται μόνο από το 33% ενώ αντίστοιχα το 65.9% δεν κάνει καμία χρήση αυτής της μεθόδου.

Πίνακας 17 Χρήση Facebook

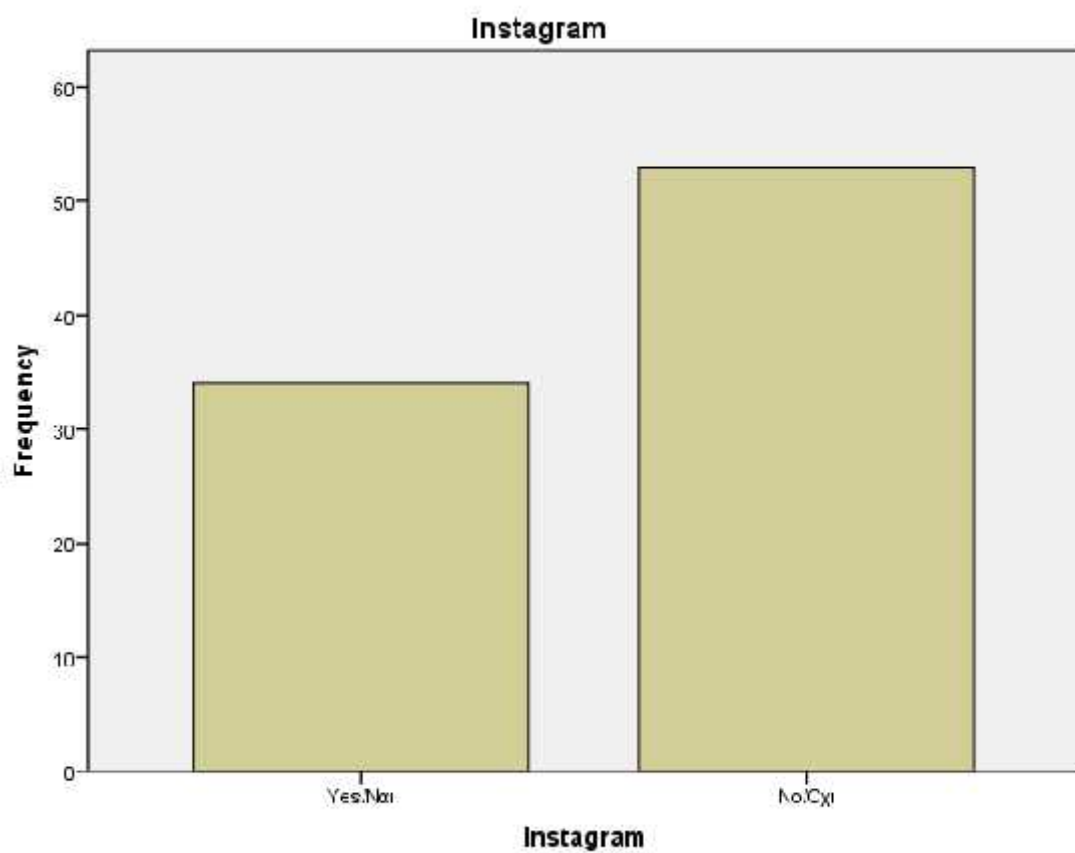
|         |                                                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Δεν διαθέτει σελίδα σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης | 8         | 9,1     | 9,2           | 9,2                |
|         | Ναι/Yes                                          | 72        | 81,8    | 82,8          | 92,0               |
|         | Όχι/No                                           | 7         | 8,0     | 8,0           | 100,0              |
|         | Total                                            | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                           | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |                                                  | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 22 Χρήση Facebook

Πίνακας 18 Χρήση Instagram

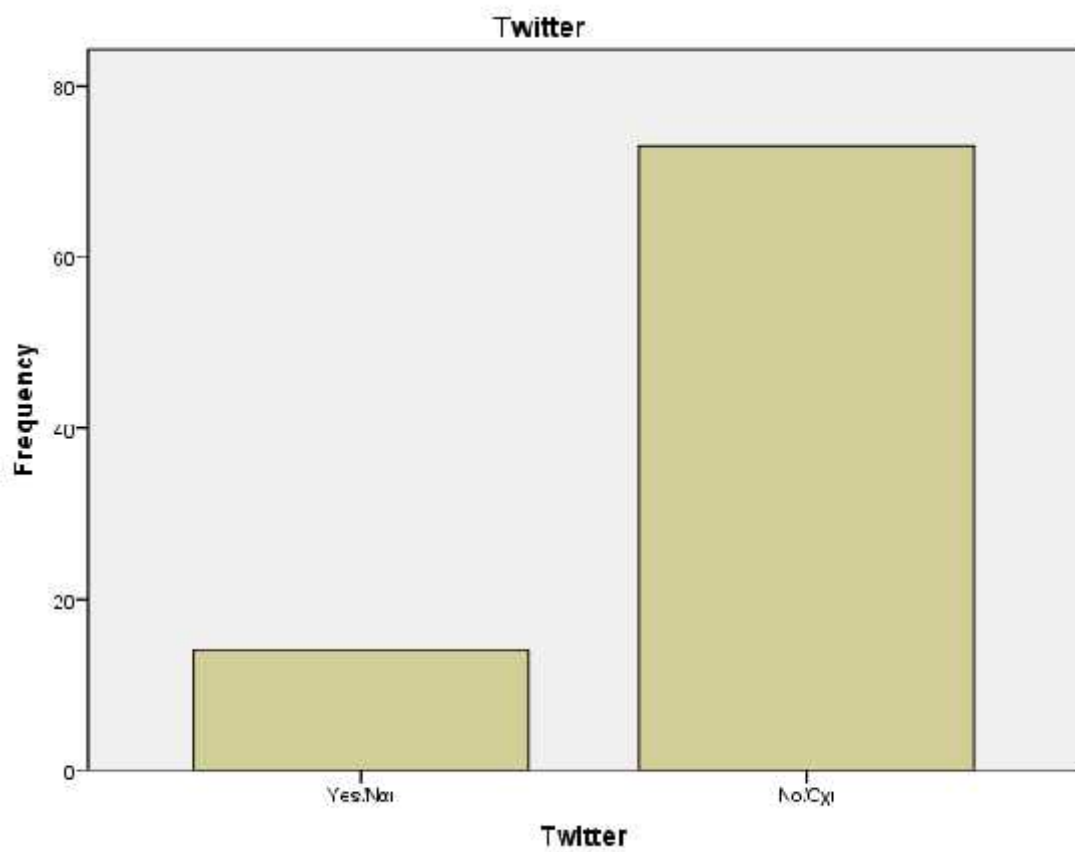
|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 34        | 38,6    | 39,1          | 39,1               |
|         | No/Όχι  | 53        | 60,2    | 60,9          | 100,0              |
|         | Total   | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 23 Χρήση Instagram

Πίνακας 19 Χρήση Twitter

|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 14        | 15,9    | 16,1          | 16,1               |
|         | No/Όχι  | 73        | 83,0    | 83,9          | 100,0              |
|         | Total   | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |

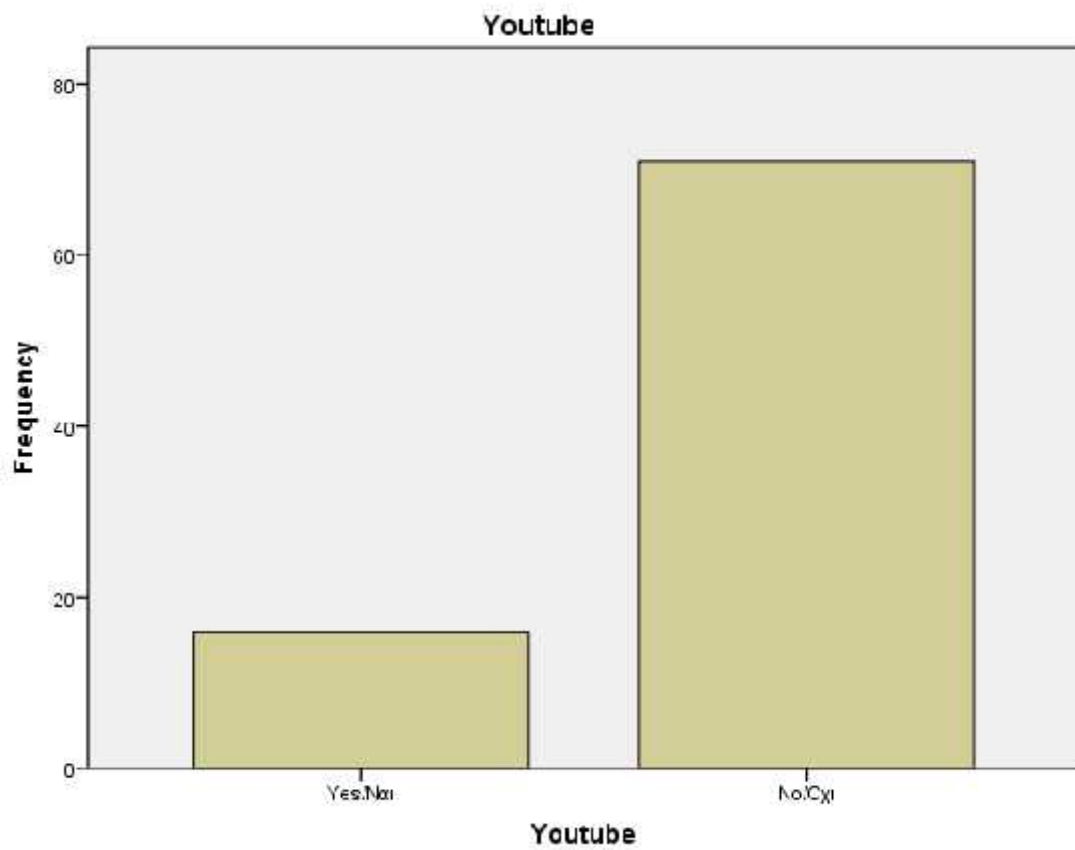


Εικόνα 24 Χρήση Twitter



Πίνακας 20 Χρήση Youtube

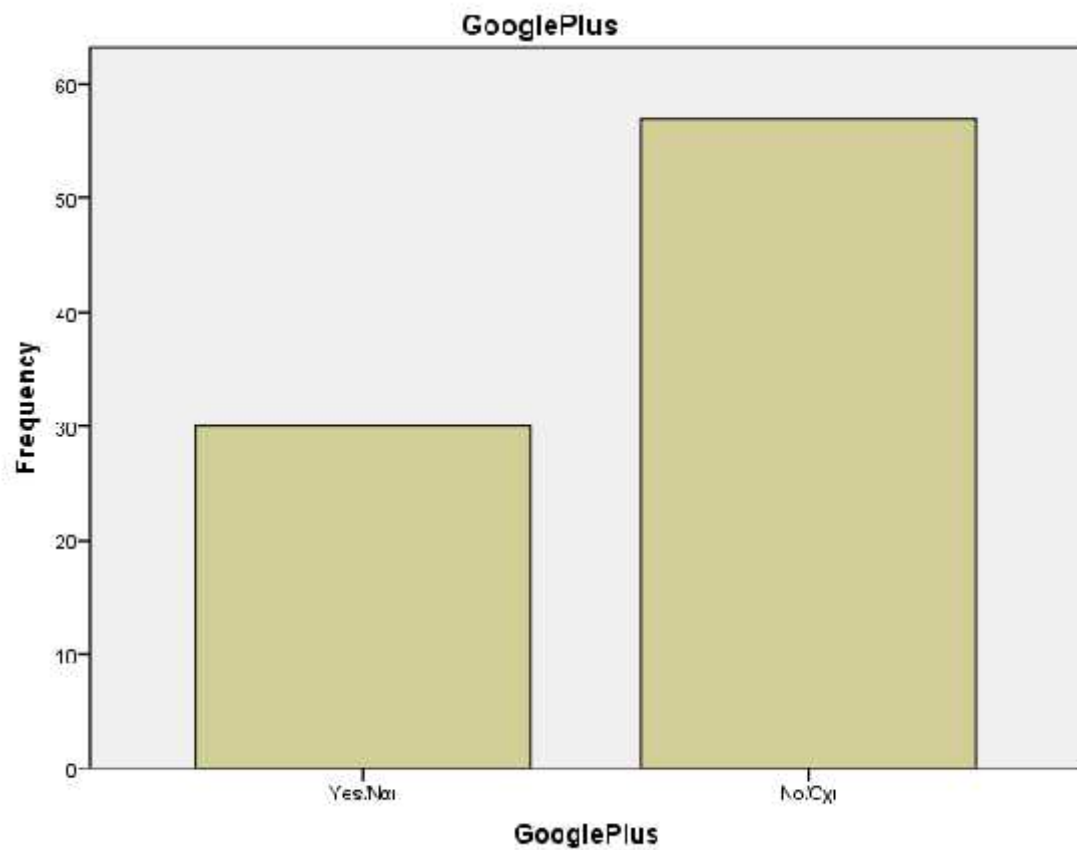
|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 16        | 18,2    | 18,4          | 18,4               |
|         | No/Όχι  | 71        | 80,7    | 81,6          | 100,0              |
|         | Total   | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 25 Χρήση Youtube

Πίνακας 21 Google Plus

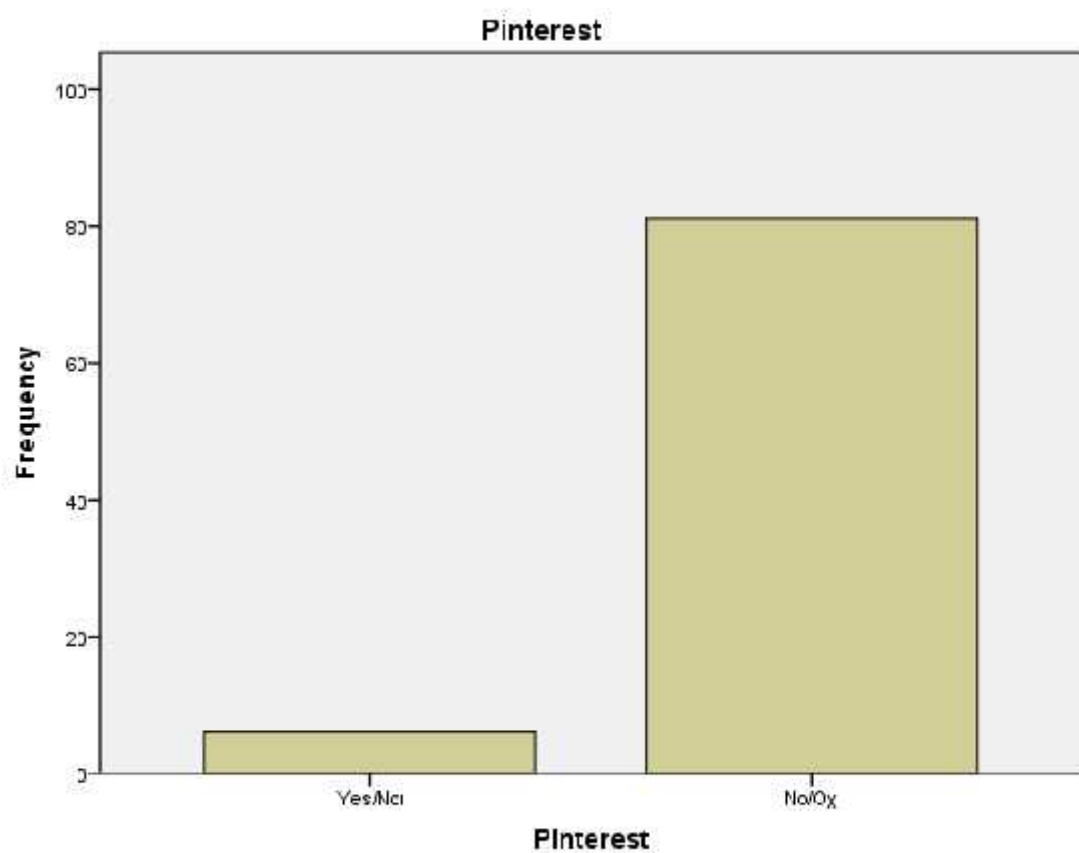
|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 30        | 34,1    | 34,5          | 34,5               |
|         | No/Όχι  | 57        | 64,8    | 65,5          | 100,0              |
|         | Total   | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 26 Χρήση Google Plus

Πίνακας 22 Χρήση Pinterest

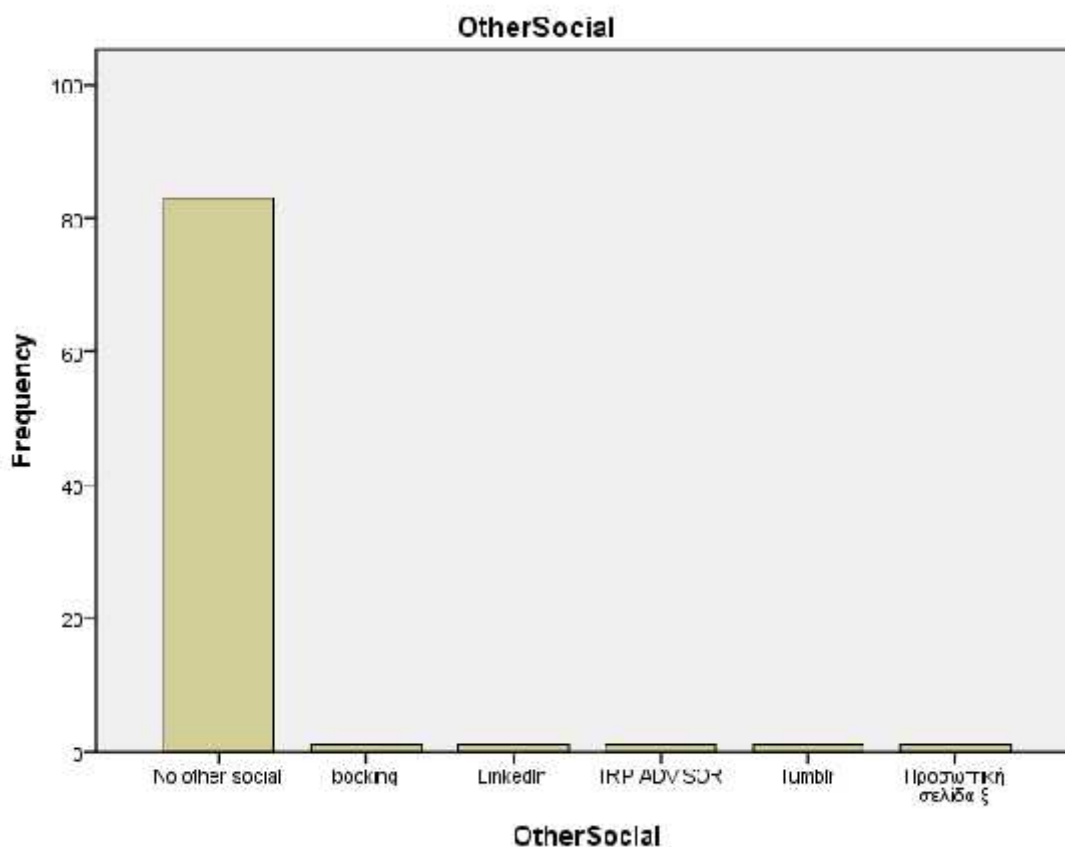
|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 6         | 6,8     | 6,9           | 6,9                |
|         | No/Όχι  | 81        | 92,0    | 93,1          | 100,0              |
|         | Total   | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 27 Χρήση Pinterest

Πίνακας 23 Άλλα Social

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | No other social    | 83        | 94,3    | 94,3          | 94,3               |
|       | booking            | 1         | 1,1     | 1,1           | 95,5               |
|       | LinkedIn           | 1         | 1,1     | 1,1           | 96,6               |
|       | TRIP ADVISOR       | 1         | 1,1     | 1,1           | 97,7               |
|       | Tumblr             | 1         | 1,1     | 1,1           | 98,9               |
|       | Προσωπική σελίδα ξ | 1         | 1,1     | 1,1           | 100,0              |
|       | Total              | 88        | 100,0   | 100,0         |                    |



Εικόνα 28 Χρήση Άλλων Social

Συνεχίζοντας στην δεύτερη ενότητα (Ερώτηση Β3) η έρευνα εστιάζει στην χρήση από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 9.1% απάντησε (Πίνακας 17) ότι δεν διαθέτει καθόλου σελίδα σε μέσο κοινωνικής

δικτύωσης. Αντίθετα, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 81.8% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το Facebook σε αντίθεση με ένα 8% που δεν το χρησιμοποιεί. Παράλληλα, (Πίνακας 18) ένα 38.6% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το Instagram για χρήση μέσου κοινωνικής δικτύωσης ενώ ένα 60.2% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

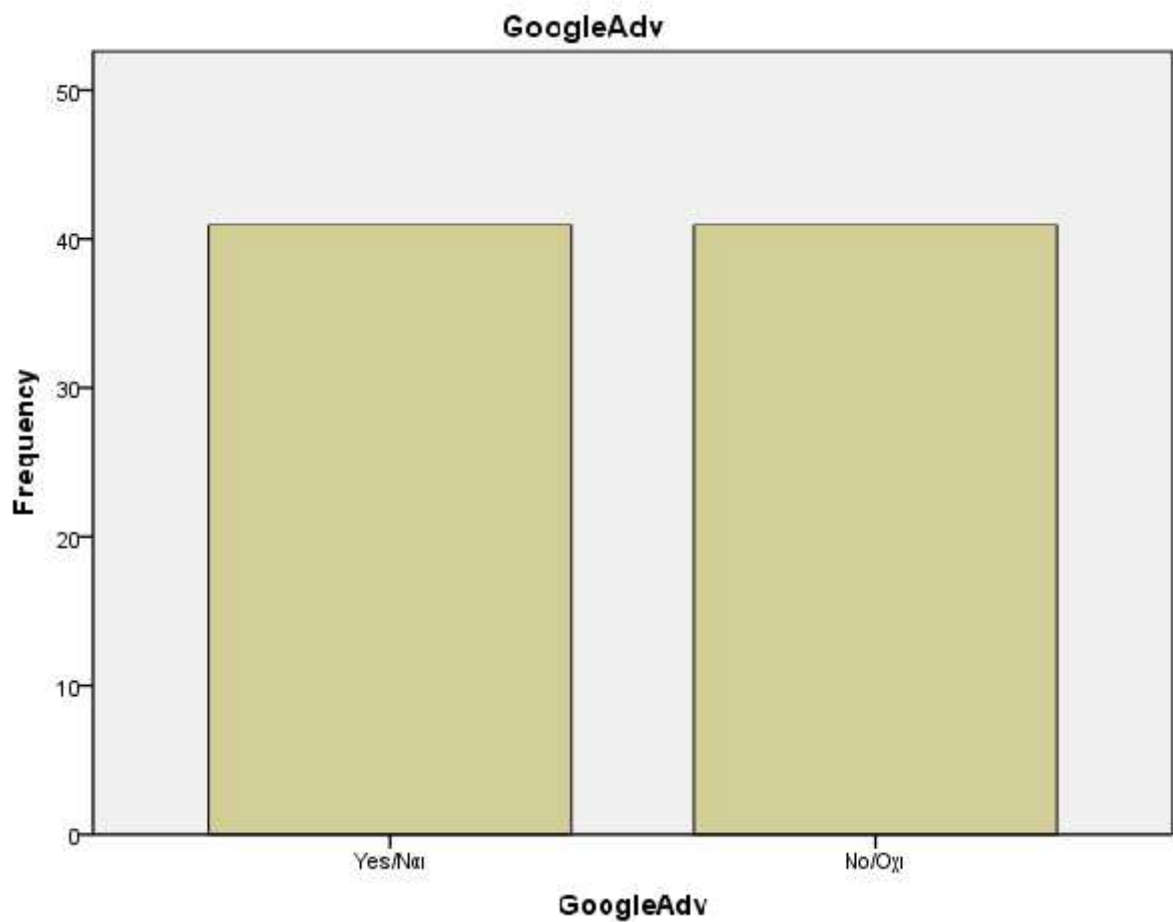
Το Twitter αντίστοιχα το χρησιμοποιεί μόνο ένα 15.9% ενώ το 83% δεν το χρησιμοποιεί στη στρατηγική της επιχείρησής του (Πίνακας 19). Το 18.2% χρησιμοποιεί το Youtube και τις δυνατότητές του ενώ το 80.7% δεν το χρησιμοποιεί. (Πίνακας 20).

Επιπλέον, την υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης της Google το Google Plus χρησιμοποιεί το 34.1% σε αντίθεση με το 64.8% που δεν κάνει χρήση της υπηρεσίας αυτής (Πίνακας 21). Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Pinterest προτιμάται από μικρή μερίδα επιχειρήσεων μόλις το 6.8% ενώ η συντριπτική πλειοψηφία 92% δεν το χρησιμοποιεί. (Πίνακας 22)

Τέλος, άλλα κοινωνικά δίκτυα (Πίνακας 23) όπως το LinkedIn 1.1% , το Tumblr 1.1% δήλωσε μικρός αριθμός επιχειρήσεων.

Πίνακας 24 Διαφήμιση εταιρείας στην Google

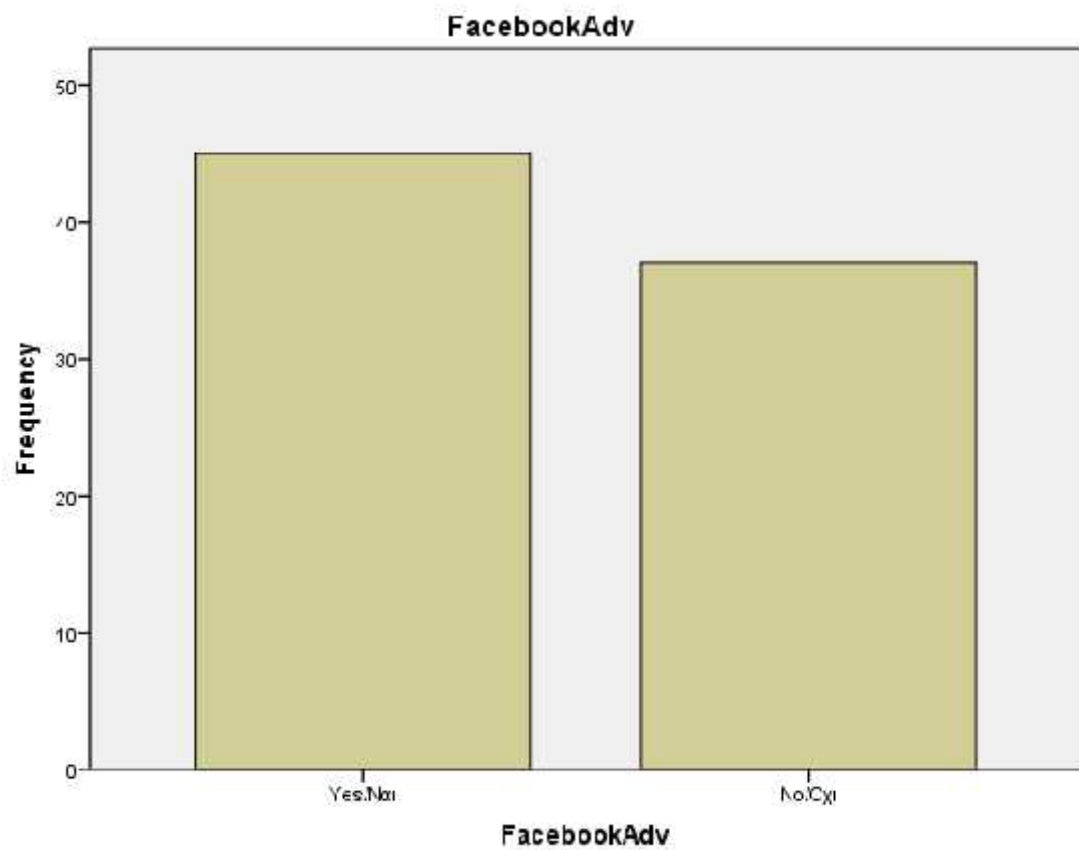
|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 41        | 46,6    | 50,0          | 50,0               |
|         | No/Όχι  | 41        | 46,6    | 50,0          | 100,0              |
|         | Total   | 82        | 93,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 6         | 6,8     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 29 Διαφήμιση εταιρείας στην Google

Πίνακας 25 Διαφήμιση εταιρείας στο Facebook

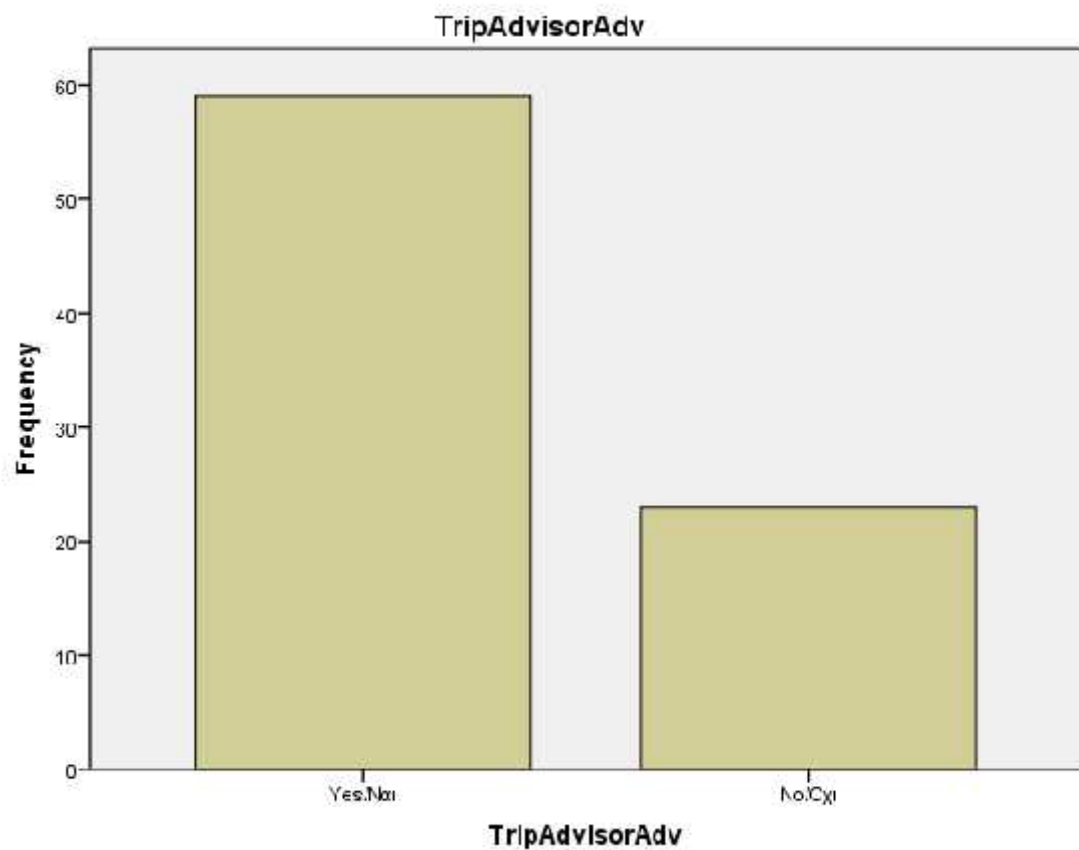
|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 45        | 51,1    | 54,9          | 54,9               |
|         | No/Όχι  | 37        | 42,0    | 45,1          | 100,0              |
|         | Total   | 82        | 93,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 6         | 6,8     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 30 Διαφήμιση εταιρείας στο Facebook

Πίνακας 26 Διαφήμιση εταιρείας στο TripAdvisor

|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 59        | 67,0    | 72,0          | 72,0               |
|         | No/Όχι  | 23        | 26,1    | 28,0          | 100,0              |
|         | Total   | 82        | 93,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 6         | 6,8     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |

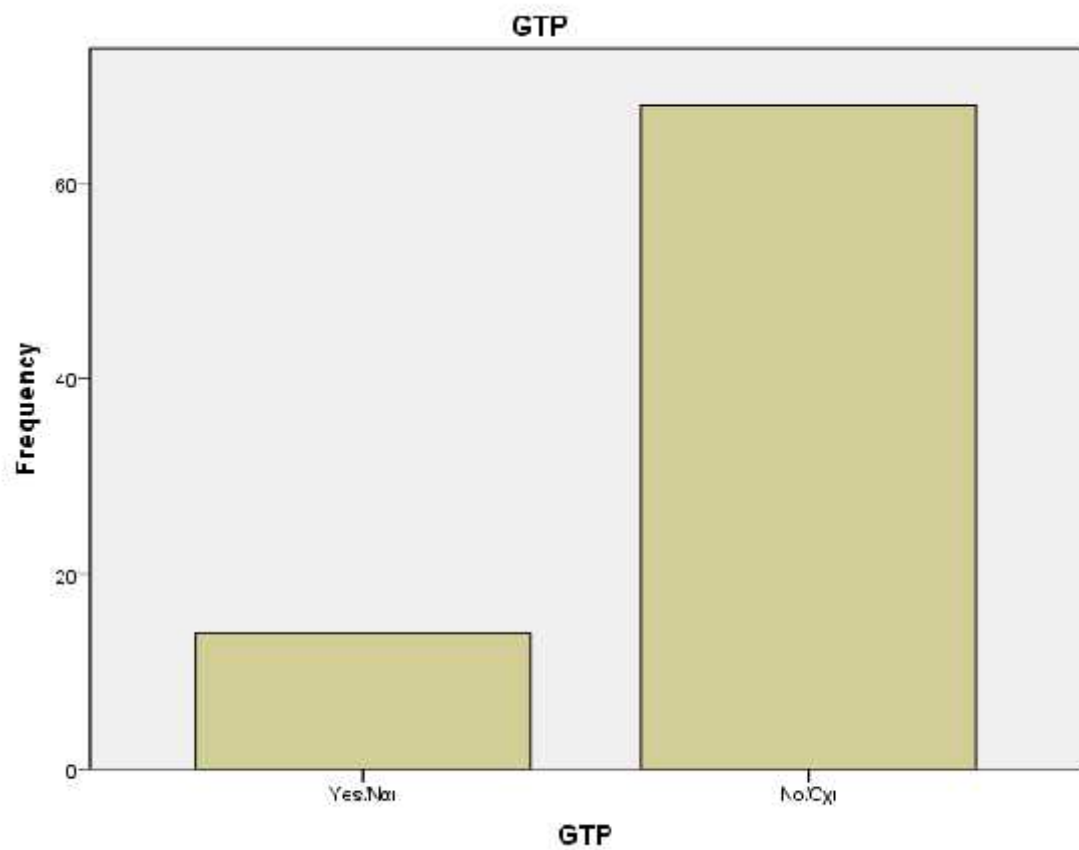


Εικόνα 31 Διαφήμιση εταιρείας στην TripAdvisor

Πίνακας 27 Διαφήμιση εταιρείας στην GTP

|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 14        | 15,9    | 17,1          | 17,1               |
|         | No/Όχι  | 68        | 77,3    | 82,9          | 100,0              |
|         | Total   | 82        | 93,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 6         | 6,8     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |

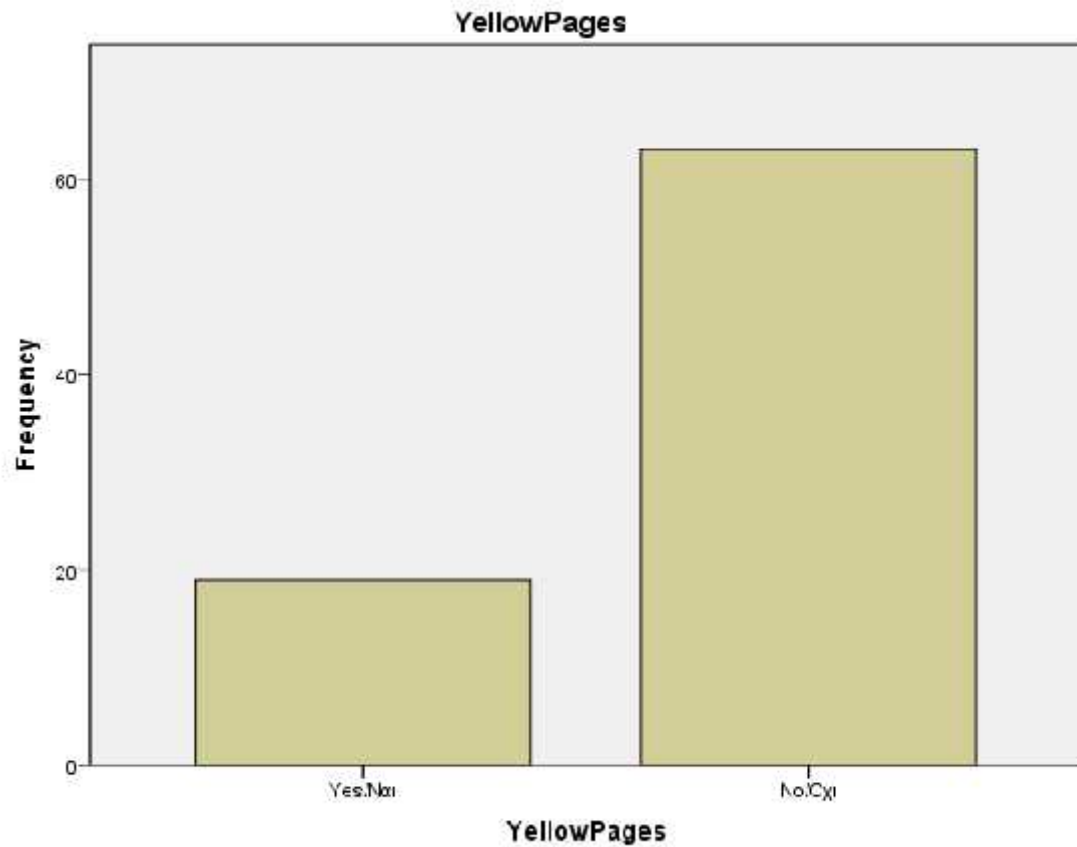




Εικόνα 32 Διαφήμιση εταιρείας στην GTP

Πίνακας 28 Διαφήμιση εταιρείας στην Yellow Pages

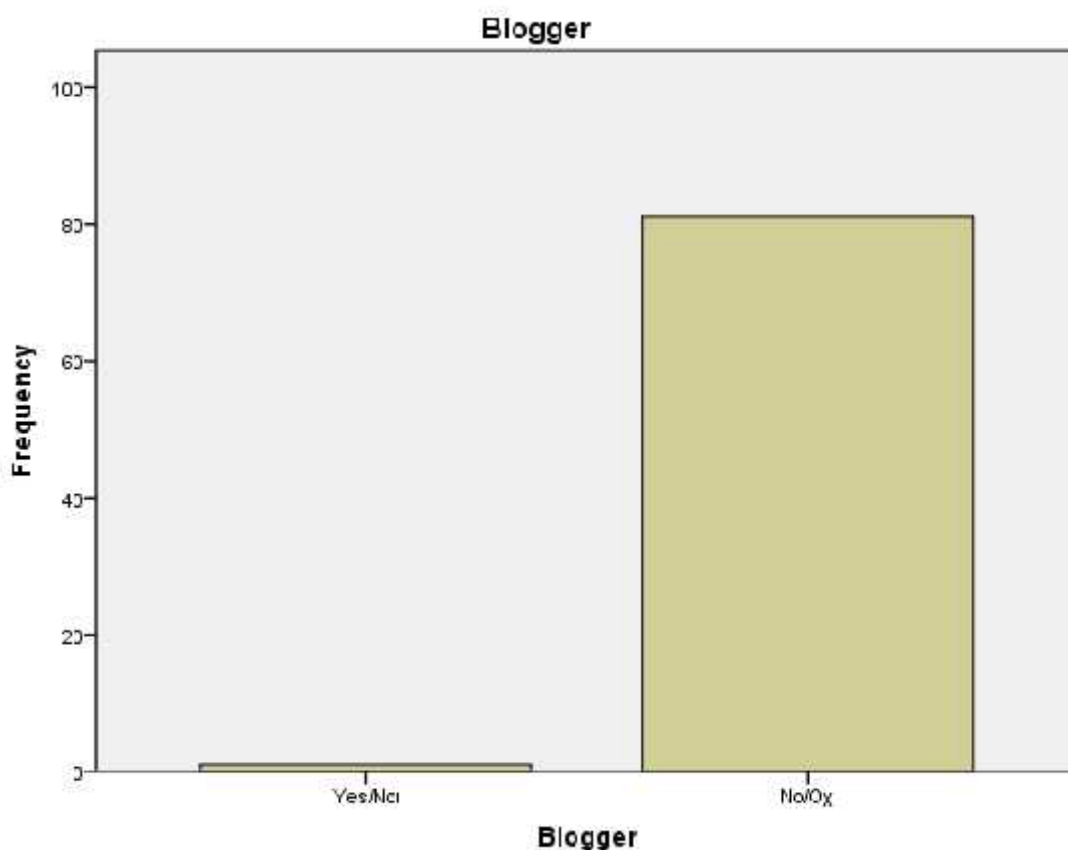
|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 19        | 21,6    | 23,2          | 23,2               |
|         | No/Όχι  | 63        | 71,6    | 76,8          | 100,0              |
|         | Total   | 82        | 93,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 6         | 6,8     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 33 Διαφήμιση εταιρείας στην Yellow Pages

Πίνακας 29 Διαφήμιση εταιρείας στην Blogger

|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes/Ναι | 1         | 1,1     | 1,2           | 1,2                |
|         | No/Όχι  | 81        | 92,0    | 98,8          | 100,0              |
|         | Total   | 82        | 93,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 6         | 6,8     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 34 Διαφήμιση εταιρείας στην Blogger

Στο ερώτημα της δεύτερης ενότητας (Ερώτηση B4) σχετικά με το που διαφημίζεται η τουριστική επιχείρηση φαίνεται από τον (Πίνακα 24) ότι στην Google διαφημίζονται οι μισοί 46.6% σχεδόν και ένα άλλο 46.6% δε διαφημίζεται. Στο Facebook (Πίνακας 25) διαφημίζεται το 51.1% και ένα 42% δεν το χρησιμοποιεί σαν μέσο διαφήμισης της επιχείρησής του.

Επιπλέον (Πίνακας 26) γίνεται αντιληπτό ότι το TripAdvisor σαν μέσο προώθησης της τουριστικής επιχείρησης προτιμάται από την πλειοψηφία με ποσοστό 67% ενώ μόνο ένα 26.1% δεν το προτιμάει.

Τον τουριστικό Οδηγό της Ελλάδας (Greek Travel Pages) (Πίνακας 27) προτιμά μόνο το 15.9% ενώ αντίστοιχα το 77.3% δεν κάνει χρήση της υπηρεσίας αυτής. Από την άλλη μεριά τον Χρυσό Οδηγό της Ελλάδας φαίνεται να προτιμάει μόνο το 21.6%, με το συντριπτικό ποσοστό 71.6% να μην το χρησιμοποιεί (Πίνακας 28).

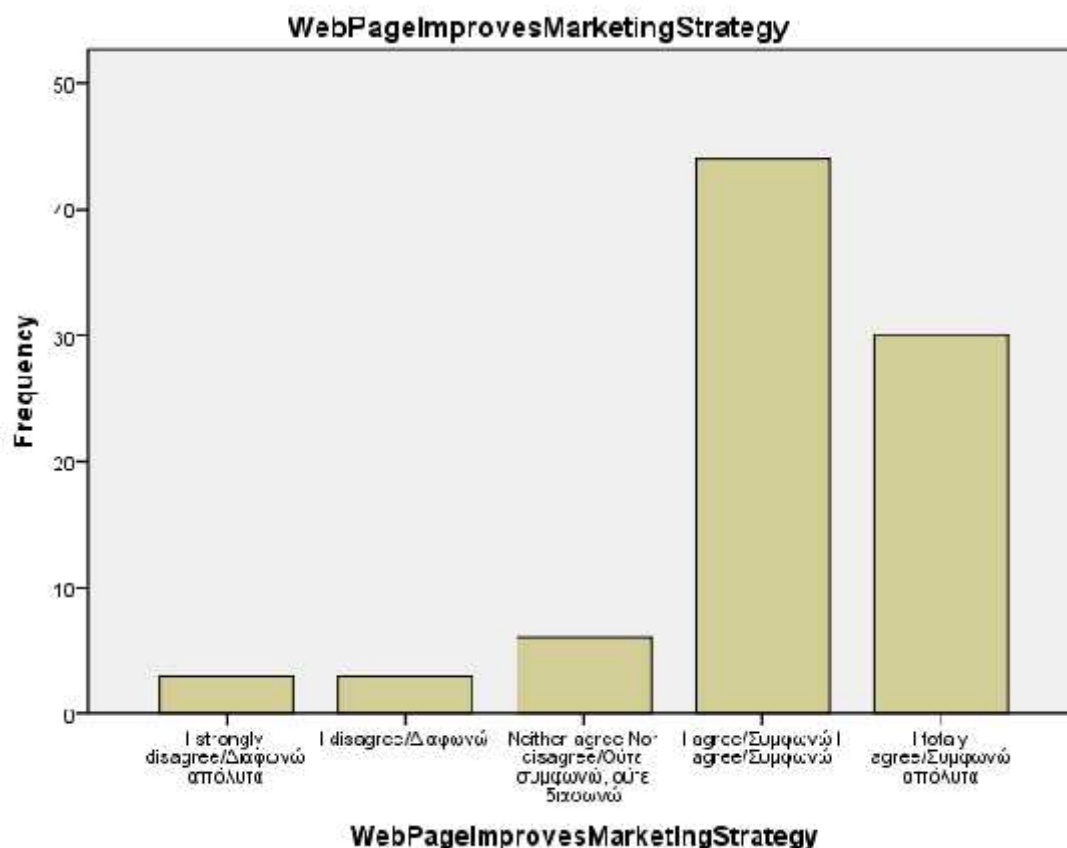
Χαρακτηριστικό είναι το Blogger το οποίο δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί μόνο το 1.1% ενώ η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 92% δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία καθόλου (Πίνακας 29).

Πίνακας 30 Χρήση Ιστοσελίδας

|         |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ναι/Yes | 81        | 92,0    | 93,1          | 93,1               |
|         | Όχι/No  | 6         | 6,8     | 6,9           | 100,0              |
|         | Total   | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System  | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |         | 88        | 100,0   |               |                    |

Πίνακας 31 Βελτίωση marketing με Ιστοσελίδα

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 3         | 3,4     | 3,5           | 3,5                |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 3         | 3,4     | 3,5           | 7,0                |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 6         | 6,8     | 7,0           | 14,0               |
|         | I agree/Συμφωνώ I agree/Συμφωνώ                       | 44        | 50,0    | 51,2          | 65,1               |
|         | I totally agree/Συμφωνώ απόλυτα                       | 30        | 34,1    | 34,9          | 100,0              |
|         | Total                                                 | 86        | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 2         | 2,3     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |



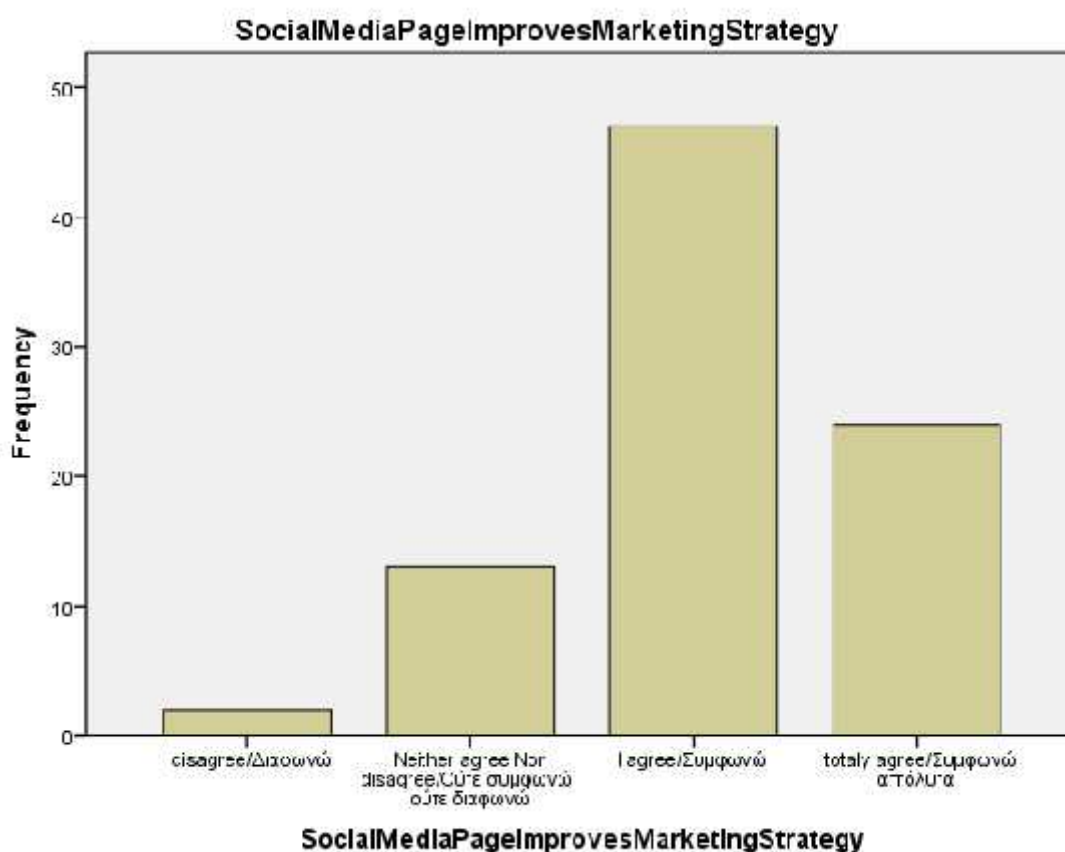
Εικόνα 35 Βελτίωση marketing με Ιστοσελίδα

Ένα μεγάλο ποσοστό 92% δηλώνει ότι κάνει χρήση ιστοσελίδας για την προβολή της επιχείρησής του. Αντίθετα μόλις ένα 6.8% δηλώνει ότι διαθέτει ιστοσελίδα για τη διαφήμιση της εταιρείας (Πίνακας 30). Με τη βοήθεια του Πίνακα 30 προκύπτουν εύκολα τα συμπεράσματα από την ερώτηση (Ερώτηση B5) σχετικά με τη βελτίωση του marketing με την χρήση Ιστοσελίδας.

Έτσι σύμφωνα με τον παραπάνω Πίνακα (Πίνακας 31) το 7% διαφωνεί ως προς την χρησιμότητα της Ιστοσελίδας 7% δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την ερώτηση ενώ η συντριπτική πλειοψηφία 86.1% συμφωνεί ότι η χρήση της ιστοσελίδας είναι ένα εργαλείο προώθησης της πολιτικής marketing της τουριστικής επιχείρησης.

Πίνακας 32 Βελτίωση marketing με Social Media

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I disagree/Διαφωνώ                                    | 2         | 2,3     | 2,3           | 2,3                |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 13        | 14,8    | 15,1          | 17,4               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 47        | 53,4    | 54,7          | 72,1               |
|         | I totaly agree/Συμφωνώ απόλυτα                        | 24        | 27,3    | 27,9          | 100,0              |
|         | Total                                                 | 86        | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 2         | 2,3     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |



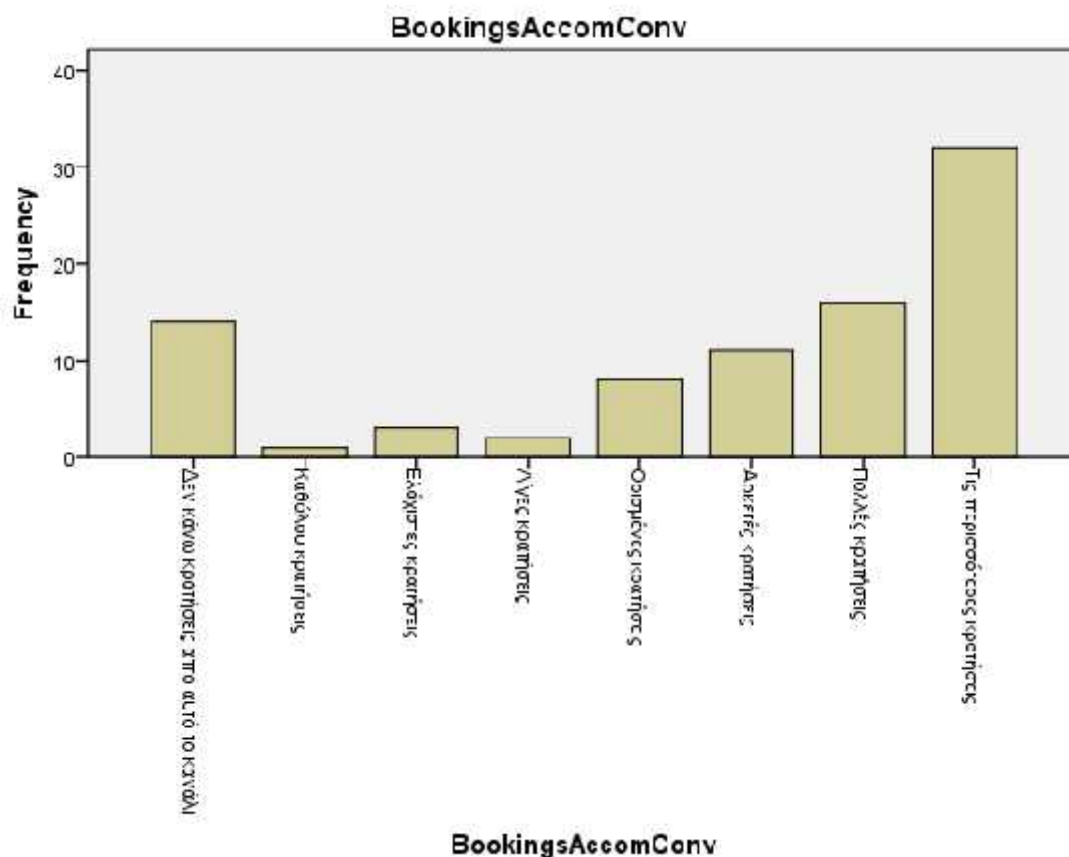
Εικόνα 36 Βελτίωση marketing με Social Media

Εκτός από την Ιστοσελίδα ερωτώνται συμμετέχοντες στην έρευνα αν τα Social Media βοήθησαν στην στρατηγική προώθησης της επιχείρησης (Ερώτηση Β6).

Το 2.3% διαφωνεί με τη βελτίωση από τα κοινωνικά δίκτυα. Το 15.1% διατηρεί μια ουδέτερη άποψη και τέλος το 82.6% συμφωνεί ότι με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων η στρατηγική προώθησης της επιχείρησής τους βελτιώθηκε.

Πίνακας 33 Συμβατικές κρατήσεις

|         |                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Δεν κάνω κρατήσεις από αυτό το κανάλι | 14        | 15,9    | 16,1          | 16,1               |
|         | Καθόλου κρατήσεις                     | 1         | 1,1     | 1,1           | 17,2               |
|         | Ελάχιστες κρατήσεις                   | 3         | 3,4     | 3,4           | 20,7               |
|         | Λίγες κρατήσεις                       | 2         | 2,3     | 2,3           | 23,0               |
|         | Ορισμένες κρατήσεις                   | 8         | 9,1     | 9,2           | 32,2               |
|         | Αρκετές κρατήσεις                     | 11        | 12,5    | 12,6          | 44,8               |
|         | Πολλές κρατήσεις                      | 16        | 18,2    | 18,4          | 63,2               |
|         | Τις περισσότερες κρατήσεις            | 32        | 36,4    | 36,8          | 100,0              |
|         | Total                                 | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |                                       | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 37 Συμβατικές κρατήσεις

Στην ενότητα Γ (Κρατήσεις) του ερωτηματολογίου της έρευνας ρωτήθηκε το δείγμα να επισημάνει από πού προέρχονται οι κρατήσεις της τουριστικής επιχείρησης. Προτάθηκαν στους ερωτηθέντες κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες κρατήσεις και ενοικιάσεις καταλύματος από τις οποίες έπρεπε να διαλέξουν.

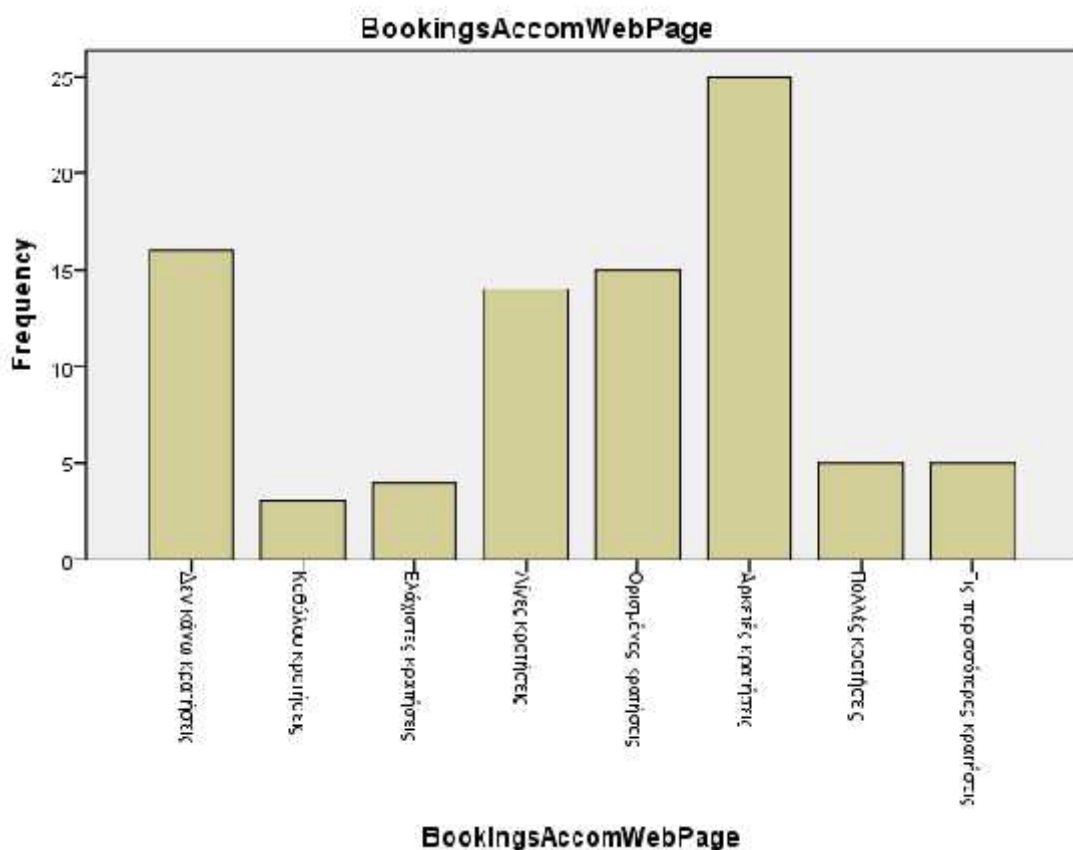
Έτσι με συμβατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία (Πίνακας 33) το 16.1% δήλωσε ότι δεν συνεργάζεται και 1.1.% ότι δεν κάνει καθόλου κρατήσεις. Το 3.4% κάνει ελάχιστες κρατήσεις, το 2.3% λίγες κρατήσεις και ορισμένες κρατήσεις το 9.2%.

Αντίθετα, 12.6% κάνει αρκετές κρατήσεις, 18.4% πολλές κρατήσεις και 36.8% τις περισσότερες.



Πίνακας 34 Κρατήσεις από Ιστοσελίδα

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Δεν κάνω κρατήσεις         | 16        | 18,2    | 18,4          | 18,4               |
|         | Καθόλου κρατήσεις          | 3         | 3,4     | 3,4           | 21,8               |
|         | Ελάχιστες κρατήσεις        | 4         | 4,5     | 4,6           | 26,4               |
|         | Λίγες κρατήσεις            | 14        | 15,9    | 16,1          | 42,5               |
|         | Ορισμένες κρατήσεις        | 15        | 17,0    | 17,2          | 59,8               |
|         | Αρκετές κρατήσεις          | 25        | 28,4    | 28,7          | 88,5               |
|         | Πολλές κρατήσεις           | 5         | 5,7     | 5,7           | 94,3               |
|         | Τις περισσότερες κρατήσεις | 5         | 5,7     | 5,7           | 100,0              |
|         | Total                      | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |                            | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 38 Κρατήσεις από Ιστοσελίδα

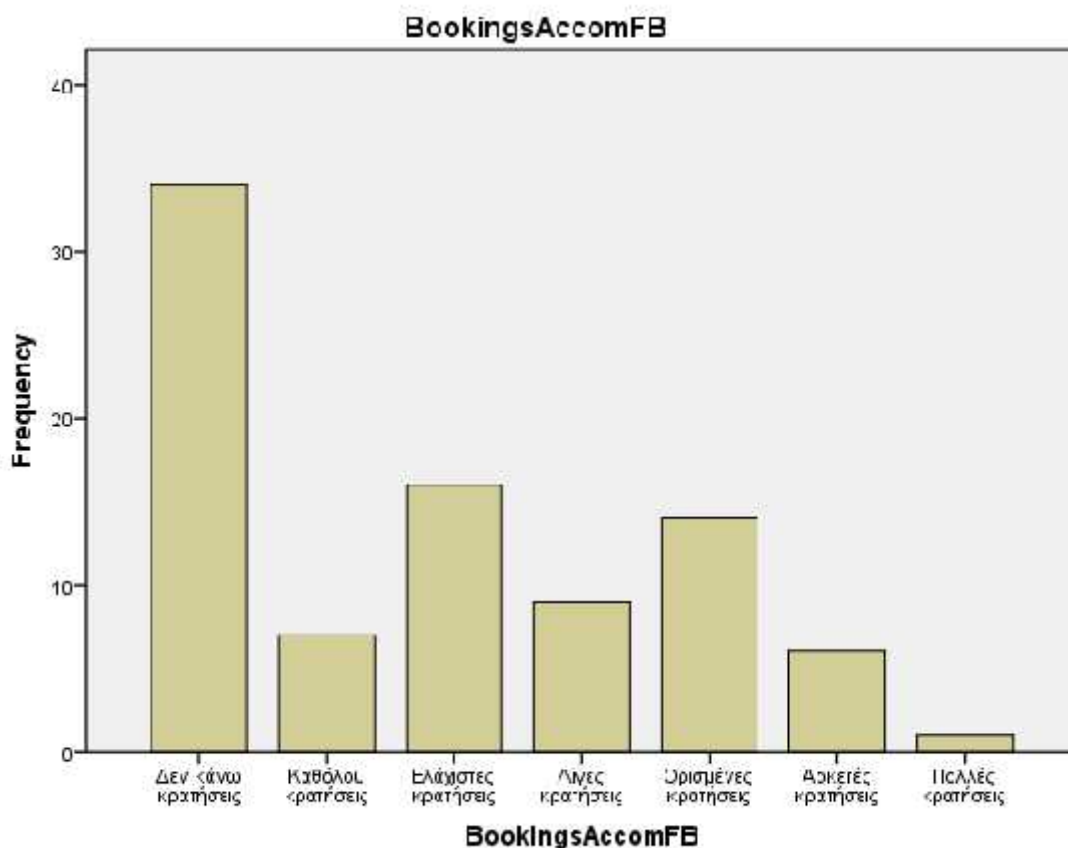
Κρατήσεις με την χρήση ιστοσελίδας (Πίνακας 34) δήλωσε ότι κάνει το 5.7% (τις περισσότερες), 5.7% πολλές και 28.7% αρκετές. Από την άλλη μεριά ορισμένες

κρατήσεις μέσω ιστοσελίδας δήλωσε το 17.2%, ενώ το 16.1% λίγες κρατήσεις και το 4.6% ελάχιστες ,

Τέλος το 3.4% δήλωσε ότι δεν κάνει καθόλου κρατήσεις, ενώ το 18.1% δεν κάνει γενικά κρατήσεις με ιστοσελίδα.

Πίνακας 35 Κρατήσεις από Facebook

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Δεν κάνω κρατήσεις  | 34        | 38,6    | 39,1          | 39,1               |
|       | Καθόλου κρατήσεις   | 7         | 8,0     | 8,0           | 47,1               |
|       | Ελάχιστες κρατήσεις | 16        | 18,2    | 18,4          | 65,5               |
|       | Λίγες κρατήσεις     | 9         | 10,2    | 10,3          | 75,9               |
|       | Ορισμένες κρατήσεις | 14        | 15,9    | 16,1          | 92,0               |
|       | Αρκετές κρατήσεις   | 6         | 6,8     | 6,9           | 98,9               |
|       | Πολλές κρατήσεις    | 1         | 1,1     | 1,1           | 100,0              |
| Total |                     | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |



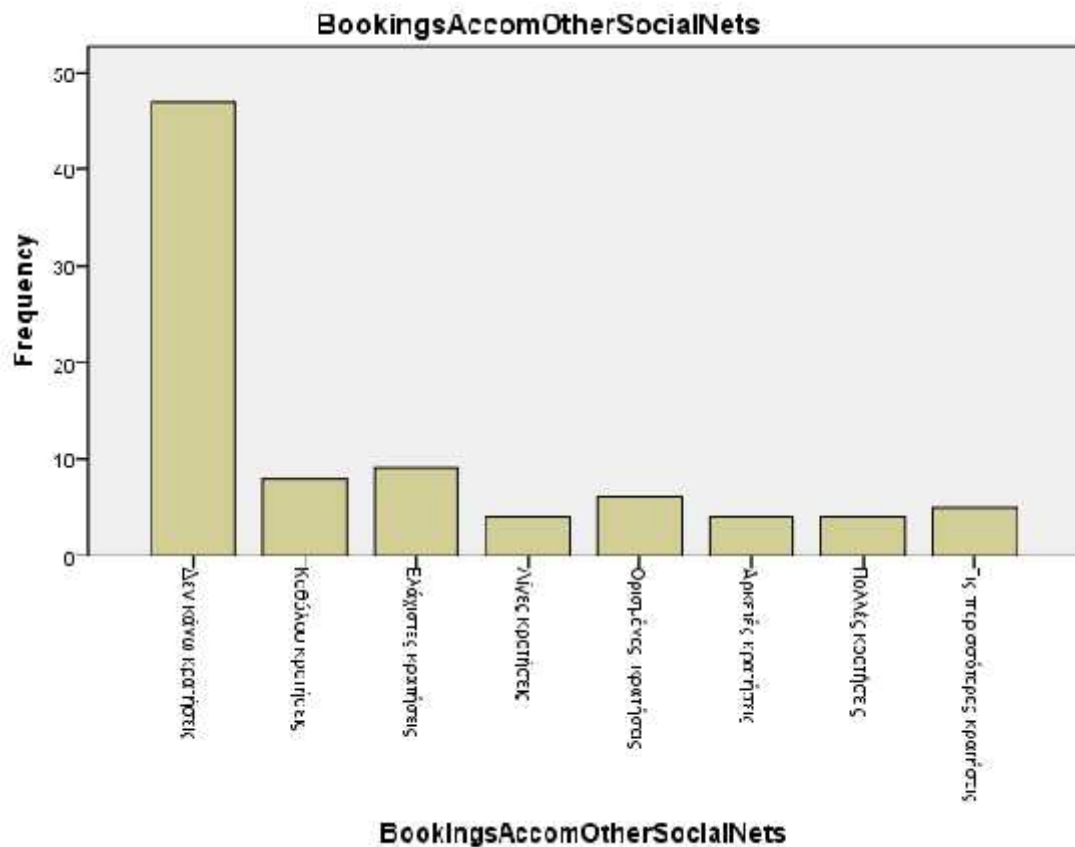
Εικόνα 39 Κρατήσεις από Facebook

Το Facebook (Πίνακας 35) ως εργαλείο κράτησης δωματίων δεν χρησιμοποιείται από το 39.1%. Το 8% δεν κάνει καθόλου κρατήσεις ενώ το 18.4% δηλώνει ότι κάνει ελάχιστες και μόλις το 10.3% κάνει λίγες κρατήσεις.

Το 16.1% κάνει ορισμένες κρατήσεις ενώ το 6.9% κάνει αρκετές κρατήσεις. Τέλος πολλές κρατήσεις δηλώνει μόλις το 1.1% των ερωτηθέντων

Πίνακας 36 Κρατήσεις από άλλα δίκτυα

|       |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Δεν κάνω κρατήσεις         | 47        | 53,4    | 54,0          | 54,0               |
|       | Καθόλου κρατήσεις          | 8         | 9,1     | 9,2           | 63,2               |
|       | Ελάχιστες κρατήσεις        | 9         | 10,2    | 10,3          | 73,6               |
|       | Λίγες κρατήσεις            | 4         | 4,5     | 4,6           | 78,2               |
|       | Ορισμένες κρατήσεις        | 6         | 6,8     | 6,9           | 85,1               |
|       | Αρκετές κρατήσεις          | 4         | 4,5     | 4,6           | 89,7               |
|       | Πολλές κρατήσεις           | 4         | 4,5     | 4,6           | 94,3               |
|       | Τις περισσότερες κρατήσεις | 5         | 5,7     | 5,7           | 100,0              |
|       | Total                      | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Total |                            | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 40 Κρατήσεις από άλλα δίκτυα

Σχεδόν οι μισοί (Πίνακας 36) 54% δεν έχει κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο με το οποίο κάνει κρατήσεις. Το 9.2% δεν έχει καθόλου κρατήσεις από άλλα δίκτυα, το

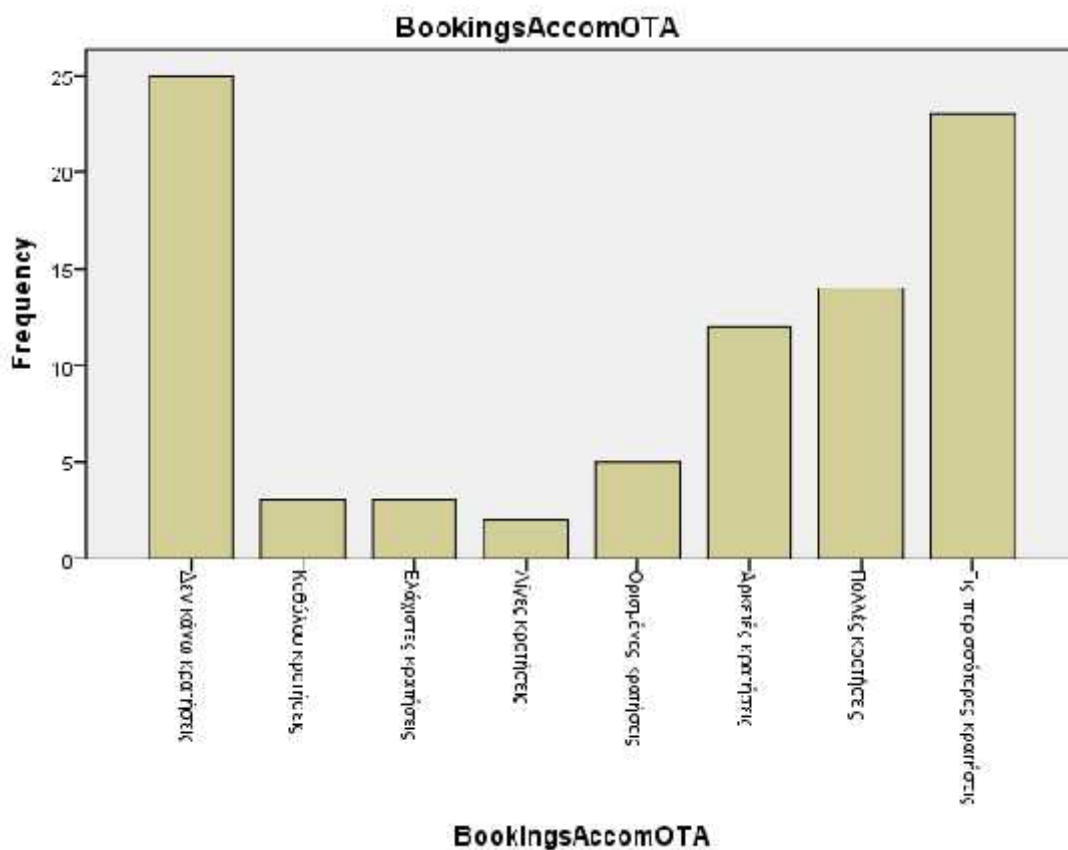
10.3% έχει ελάχιστες κρατήσεις ενώ το 4.6% δηλώνει ότι έχει λίγες κρατήσεις από άλλα κοινωνικά δίκτυα.

Αντίθετα, ορισμένες κρατήσεις δηλώνει το 6.9%, αρκετές κρατήσεις δηλώνει το 4.6% και πολλές κρατήσεις δηλώνει το 4.6%.

Τέλος, τις περισσότερες κρατήσεις από άλλα δίκτυα δηλώνει το 5.7%

Πίνακας 37 Κρατήσεις από ΟΤΑ

|       |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Δεν κάνω κρατήσεις         | 25        | 28,4    | 28,7          | 28,7               |
|       | Καθόλου κρατήσεις          | 3         | 3,4     | 3,4           | 32,2               |
|       | Ελάχιστες κρατήσεις        | 3         | 3,4     | 3,4           | 35,6               |
|       | Λίγες κρατήσεις            | 2         | 2,3     | 2,3           | 37,9               |
|       | Ορισμένες κρατήσεις        | 5         | 5,7     | 5,7           | 43,7               |
|       | Αρκετές κρατήσεις          | 12        | 13,6    | 13,8          | 57,5               |
|       | Πολλές κρατήσεις           | 14        | 15,9    | 16,1          | 73,6               |
|       | Τις περισσότερες κρατήσεις | 23        | 26,1    | 26,4          | 100,0              |
|       | Total                      | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Total |                            | 88        | 100,0   |               |                    |



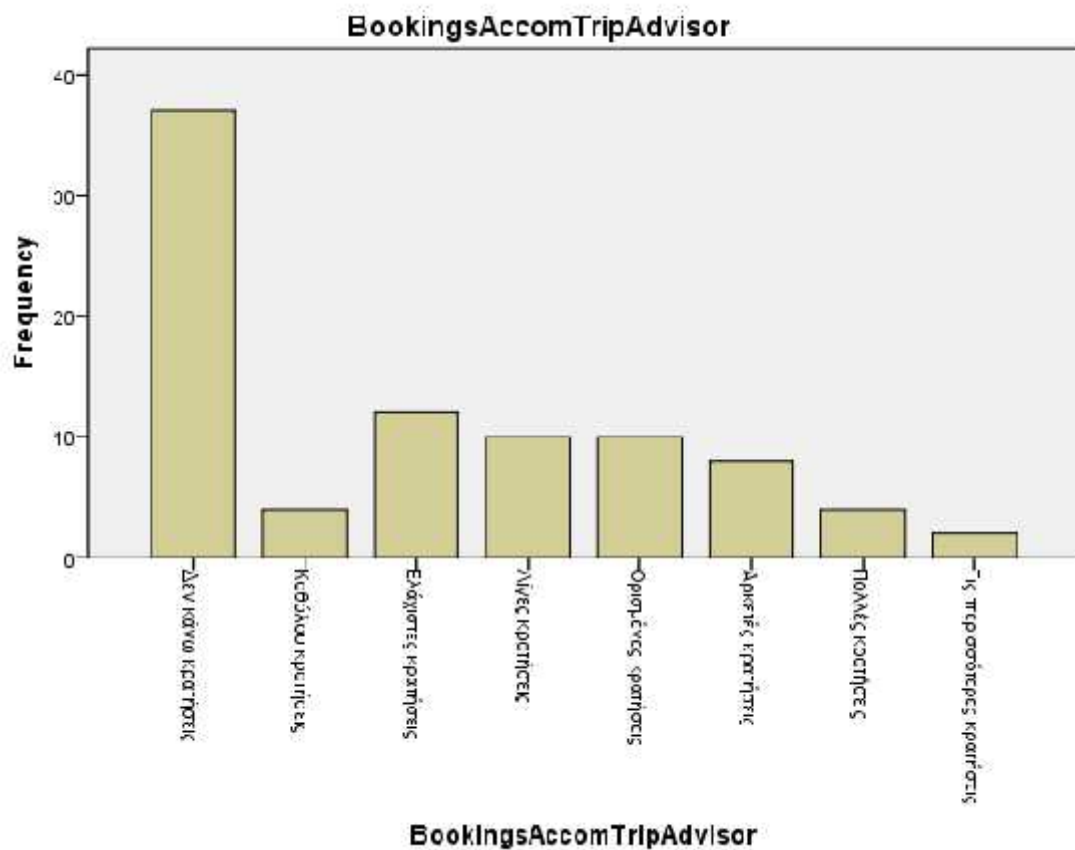
Εικόνα 41 Κρατήσεις από OTA

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι κρατήσεις με την χρήση Online Travel Agency (Πίνακας 37) καθώς το 28.7% δεν τα χρησιμοποιεί, το 3.4% δεν έχει κρατήσεις και το 3.4% ελάχιστες κρατήσεις από OTA. Το 2.3% έχει λίγες κρατήσεις από OTA, ορισμένες κρατήσεις έχει το 5.7%, αρκετές κρατήσεις έχει το 13.8%.

Τέλος το 16.1% δηλώνει ότι έχει πολλές κρατήσεις από OTA ενώ το 26.4% δηλώνει ότι έχει τις περισσότερες κρατήσεις από OTA.

Πίνακας 38 Κρατήσεις από TripAdvisor

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Δεν κάνω κρατήσεις         | 37        | 42,0    | 42,5          | 42,5               |
|         | Καθόλου κρατήσεις          | 4         | 4,5     | 4,6           | 47,1               |
|         | Ελάχιστες κρατήσεις        | 12        | 13,6    | 13,8          | 60,9               |
|         | Λίγες κρατήσεις            | 10        | 11,4    | 11,5          | 72,4               |
|         | Ορισμένες κρατήσεις        | 10        | 11,4    | 11,5          | 83,9               |
|         | Αρκετές κρατήσεις          | 8         | 9,1     | 9,2           | 93,1               |
|         | Πολλές κρατήσεις           | 4         | 4,5     | 4,6           | 97,7               |
|         | Τις περισσότερες κρατήσεις | 2         | 2,3     | 2,3           | 100,0              |
|         | Total                      | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 1         | 1,1     |               |                    |
| Total   |                            | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 42 Κρατήσεις από TripAdvisor

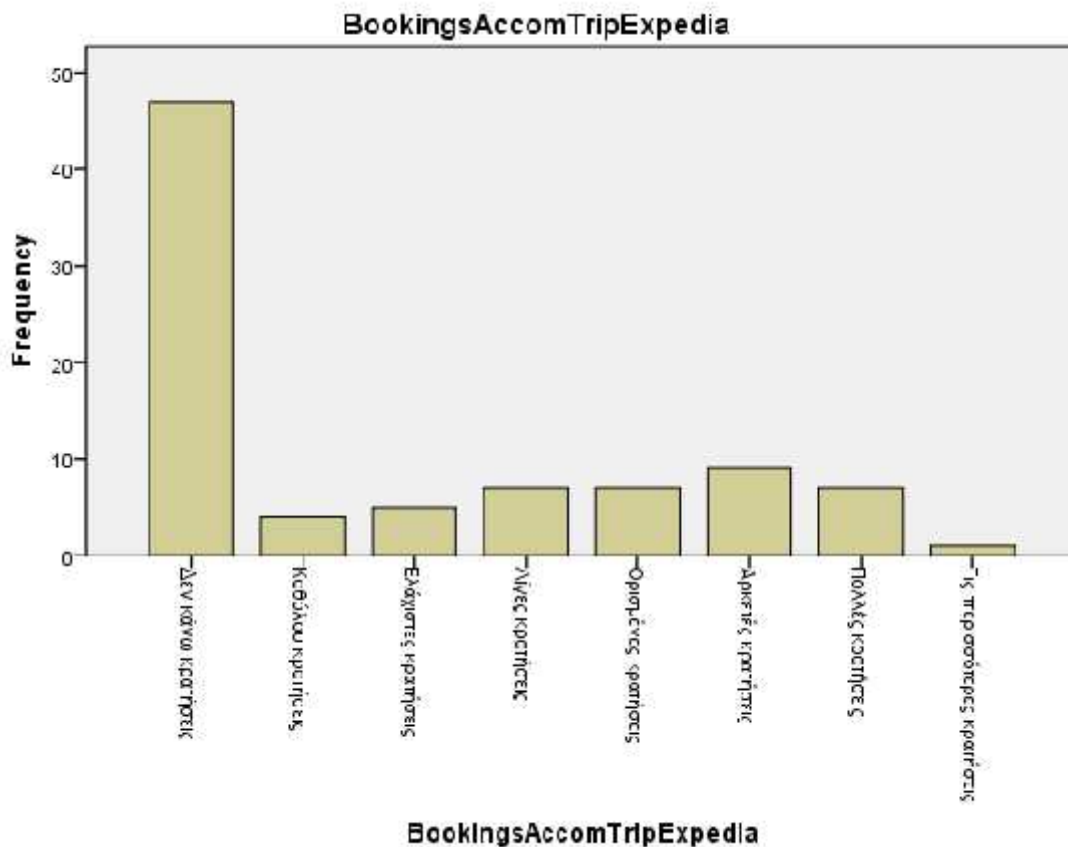
Ένα μεγάλο ποσοστό (Πίνακας 38) 42.5% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί το TripAdvisor για να κάνει κρατήσεις, 4.6% δεν κάνει καθόλου κρατήσεις και το 13.8% κάνει ελάχιστες.

Το 11.5% κάνει λίγες κρατήσεις και επίσης το 11.5% ορισμένες κρατήσεις. Αρκετές κρατήσεις δηλώνει ότι κάνει 9.2%, πολλές κρατήσεις κάνει το 4.6% και τέλος τις περισσότερες κρατήσεις για την επιχείρηση δηλώνει ότι κάνει μόλις το 2.3%

Πίνακας 39Κρατήσεις από Expedia

|       |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Δεν κάνω κρατήσεις         | 47        | 53,4    | 54,0          | 54,0               |
|       | Καθόλου κρατήσεις          | 4         | 4,5     | 4,6           | 58,6               |
|       | Ελάχιστες κρατήσεις        | 5         | 5,7     | 5,7           | 64,4               |
|       | Λίγες κρατήσεις            | 7         | 8,0     | 8,0           | 72,4               |
|       | Ορισμένες κρατήσεις        | 7         | 8,0     | 8,0           | 80,5               |
|       | Αρκετές κρατήσεις          | 9         | 10,2    | 10,3          | 90,8               |
|       | Πολλές κρατήσεις           | 7         | 8,0     | 8,0           | 98,9               |
|       | Τις περισσότερες κρατήσεις | 1         | 1,1     | 1,1           | 100,0              |
|       | Total                      | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |
| Total |                            | 88        | 100,0   |               |                    |





Εικόνα 43 Κρατήσεις από Expedia

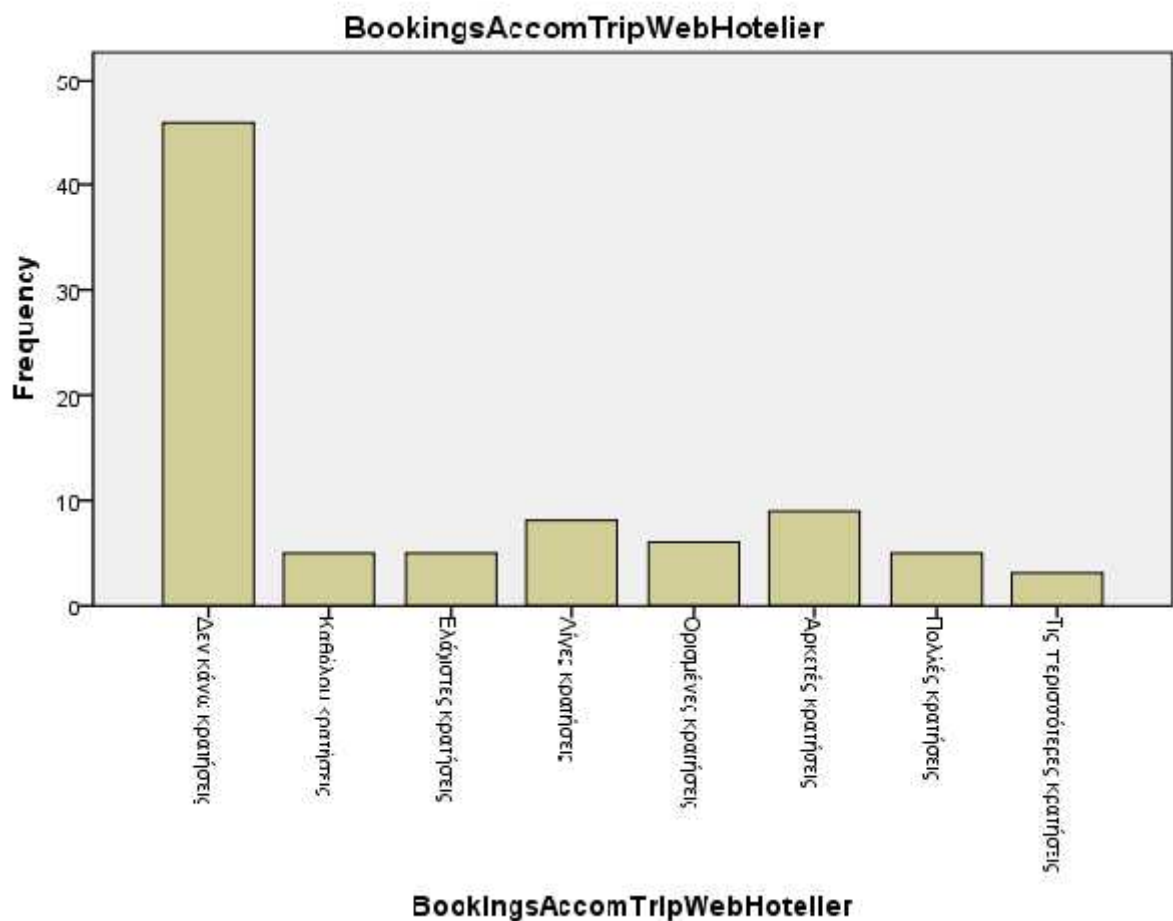
Μια άλλη πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων (Πίνακας 39) την οποία ρωτήθηκε το δείγμα είναι το Expedia. Το 54% δήλωσε ότι δεν την χρησιμοποιεί για να κάνει κρατήσεις για την επιχείρησή του, το 4.6% δεν κάνει καθόλου κρατήσεις και το 5.7% ελάχιστες κρατήσεις από το Expedia.

Λίγες κρατήσεις κάνει το 8%, ορισμένες το 8% επίσης ενώ το 10.3% αρκετές κρατήσεις.

Τέλος το 8% δηλώνει ότι κάνει πολλές κρατήσεις και τις περισσότερες κρατήσεις για την τουριστική επιχείρησή του κάνει μόλις το 1.1%.

Πίνακας 40 Κρατήσεις από Web Hotelier

|       |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Δεν κάνω κρατήσεις         | 46        | 52,3    | 52,9          | 52,9               |
|       | Καθόλου κρατήσεις          | 5         | 5,7     | 5,7           | 58,6               |
|       | Ελάχιστες κρατήσεις        | 5         | 5,7     | 5,7           | 64,4               |
|       | Λίγες κρατήσεις            | 8         | 9,1     | 9,2           | 73,6               |
|       | Ορισμένες κρατήσεις        | 6         | 6,8     | 6,9           | 80,5               |
|       | Αρκετές κρατήσεις          | 9         | 10,2    | 10,3          | 90,8               |
|       | Πολλές κρατήσεις           | 5         | 5,7     | 5,7           | 96,6               |
|       | Τις περισσότερες κρατήσεις | 3         | 3,4     | 3,4           | 100,0              |
|       | Total                      | 87        | 98,9    | 100,0         |                    |



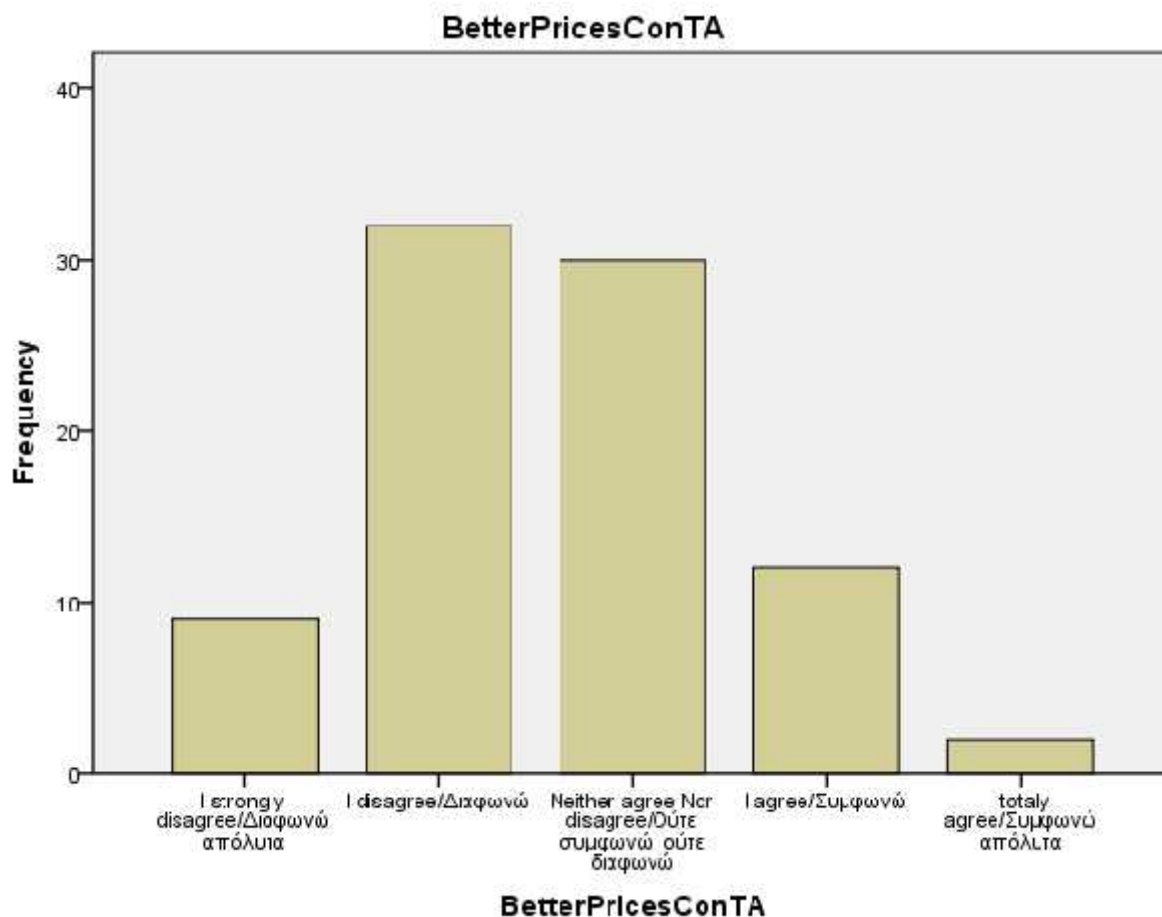
Εικόνα 44 Κρατήσεις από Web Hotelier

Το Web Hotelier από την άλλη μεριά (Πίνακας 40) δεν το χρησιμοποιεί το 52.9% των τουριστικών επιχειρήσεων ενώ το 5.7% δεν κάνει καθόλου κρατήσεις από εκεί. Το 5.7% κάνει ελάχιστες κρατήσεις και το 9.2% λίγες κρατήσεις από την πλατφόρμα. Ορισμένες κρατήσεις δηλώνει ότι κάνει το 6.9%, αρκετές κρατήσεις κάνει το 10.3% και 5.7% πολλές κρατήσεις.

Τέλος το 3.4% δηλώνει ότι κάνει τις περισσότερες κρατήσεις από την πλατφόρμα Web Hotelier.

Πίνακας 41 Καλύτερες τιμές με συμβατικά Ταξιδιωτικά γραφεία

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 9         | 10,2    | 10,6          | 10,6               |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 32        | 36,4    | 37,6          | 48,2               |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 30        | 34,1    | 35,3          | 83,5               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 12        | 13,6    | 14,1          | 97,6               |
|         | I totally agree/Συμφωνώ απόλυτα                       | 2         | 2,3     | 2,4           | 100,0              |
|         | Total                                                 | 85        | 96,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 3         | 3,4     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |

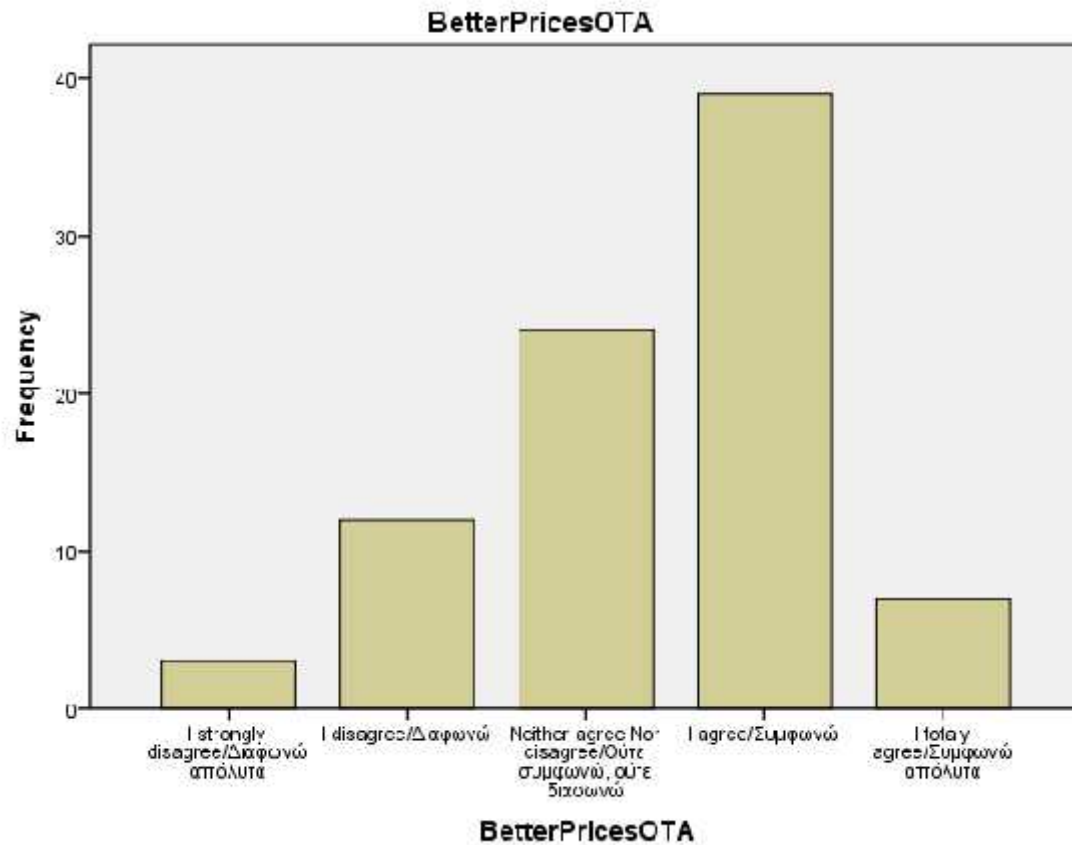


Εικόνα 45 Καλύτερες τιμές με συμβατικά Ταξιδιωτικά γραφεία

Στην τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου γίνεται σύγκριση των Συμβατικών ταξιδιωτικών γραφείων με τα OnLine Travel Agencies. Στην πρώτη ερώτηση (Ερώτηση Δ1) οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν αν πετυχαίνουν καλύτερες τιμές με την χρήση Συμβατικών Πρακτορείων. Το 10.6% (Πίνακας 41) διαφωνεί απολυτά με την παραπάνω άποψη, το 37.6% διαφωνεί και το 35.3% είναι ουδέτερο. Από την άλλη μεριά το 14.1% συμφωνεί και μόλις το 2.4% συμφωνεί απόλυτά.

Πίνακας 42 Καλύτερες τιμές με ΟΤΑ

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 3         | 3,4     | 3,5           | 3,5                |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 12        | 13,6    | 14,1          | 17,6               |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 24        | 27,3    | 28,2          | 45,9               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 39        | 44,3    | 45,9          | 91,8               |
|         | I totally agree/Συμφωνώ απόλυτα                       | 7         | 8,0     | 8,2           | 100,0              |
|         | Total                                                 | 85        | 96,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 3         | 3,4     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |

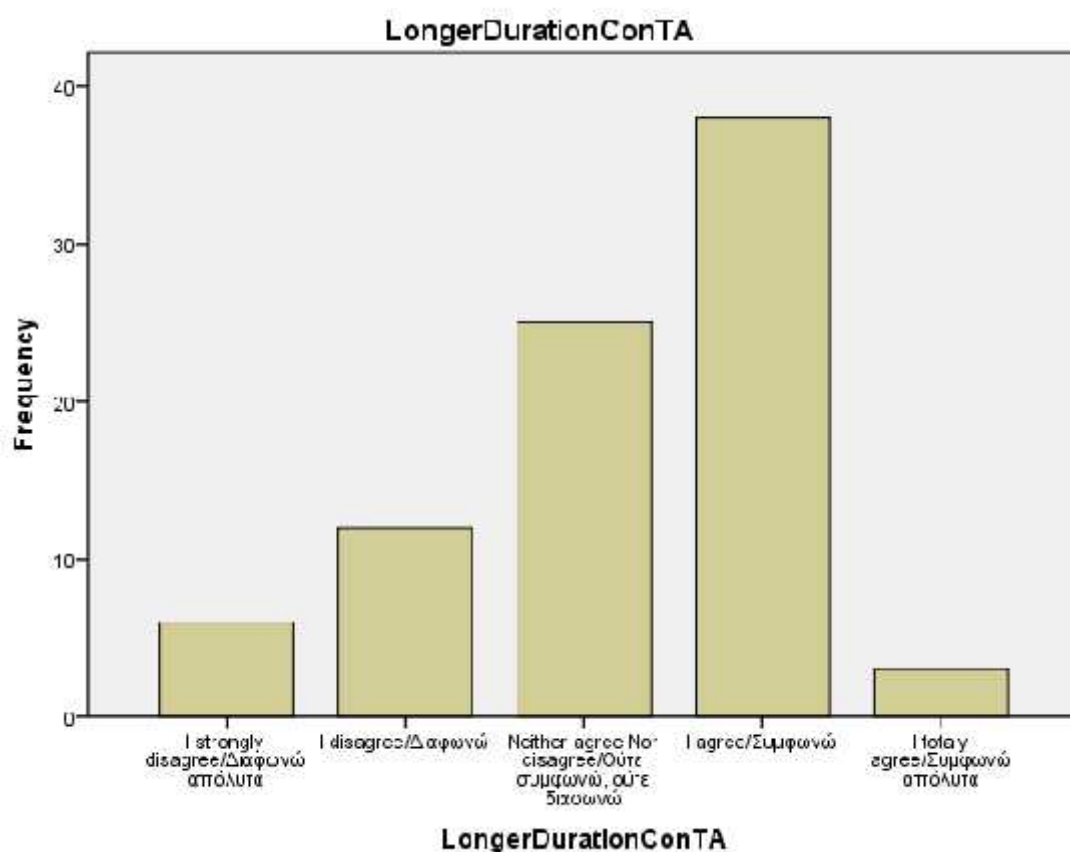


Εικόνα 46 Καλύτερες τιμές με OTA

Στην δεύτερη ερώτηση (Ερώτηση Δ2) το 3.5% διαφωνεί απολυτά (Πίνακας 42) και το 14.1% διαφωνεί με την άποψη ότι οι επιχείρηση πετυχαίνει καλύτερες τιμές μέσω OTA. Το 28.2% είναι ουδέτερο ενώ το 45.9% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη και μόλις το 8.2% συμφωνεί απολυτά.

Πίνακας 43 Συμβολαια διαρκείας με Συμβατικά Ταξιδιωτικά γραφεία

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 6         | 6,8     | 7,1           | 7,1                |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 12        | 13,6    | 14,3          | 21,4               |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 25        | 28,4    | 29,8          | 51,2               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 38        | 43,2    | 45,2          | 96,4               |
|         | I totally agree/Συμφωνώ απόλυτα                       | 3         | 3,4     | 3,6           | 100,0              |
|         | Total                                                 | 84        | 95,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 4         | 4,5     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |



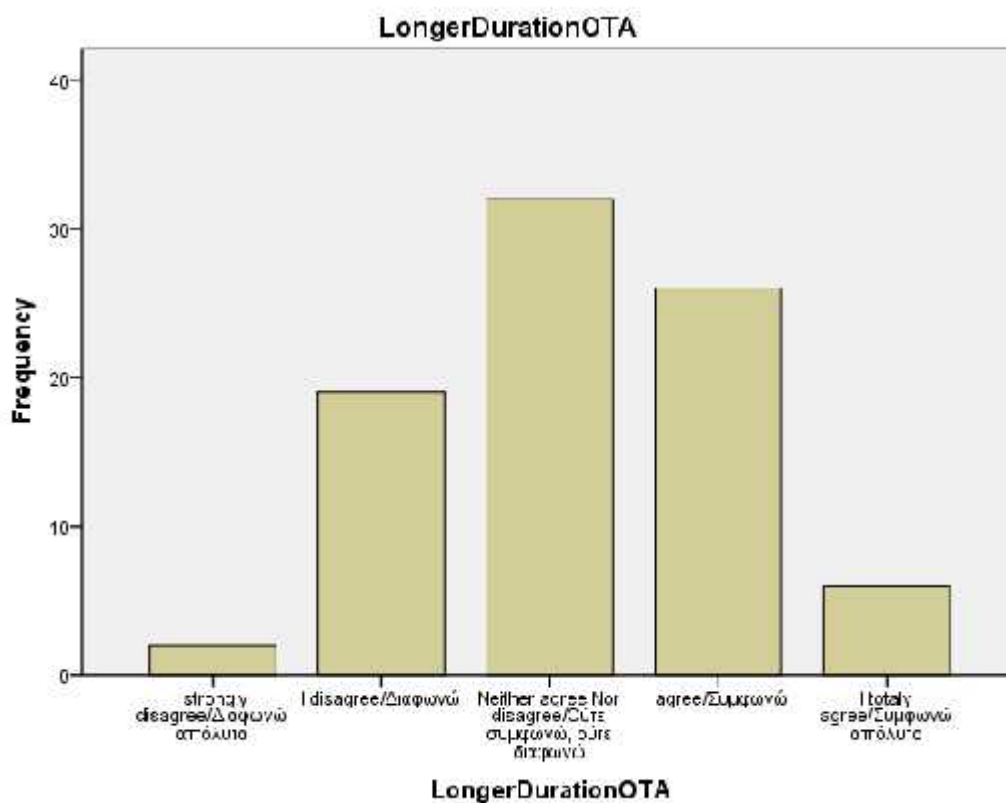
Εικόνα 47 Συμβολαια διαρκείας με Συμβατικά Ταξιδιωτικά γραφεία

Στην ερώτηση αν επιτυχαίνονται συμβόλαια μακράς διάρκειας μέσω Συμβατικών Πρακτορείων (Ερώτηση Δ3) το 7.1% διαφωνεί απόλυτα και το 14.3% διαφωνεί με την παραπάνω άποψη (Πίνακας 43). Το 29.8% είναι ουδέτερο ενώ το 45.2% συμφωνεί με την άποψη και μόλις το 3.6% συμφωνεί απολυτά.

Πίνακας 44 Συμβόλαια διάρκειας με ΟΤΑ

|       |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 2         | 2,3     | 2,4           | 2,4                |
|       | I disagree/Διαφωνώ                                    | 19        | 21,6    | 22,4          | 24,7               |
|       | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 32        | 36,4    | 37,6          | 62,4               |
|       | I agree/Συμφωνώ                                       | 26        | 29,5    | 30,6          | 92,9               |
|       | I totaly agree/Συμφωνώ απόλυτα                        | 6         | 6,8     | 7,1           | 100,0              |
|       | Total                                                 | 85        | 96,6    | 100,0         |                    |





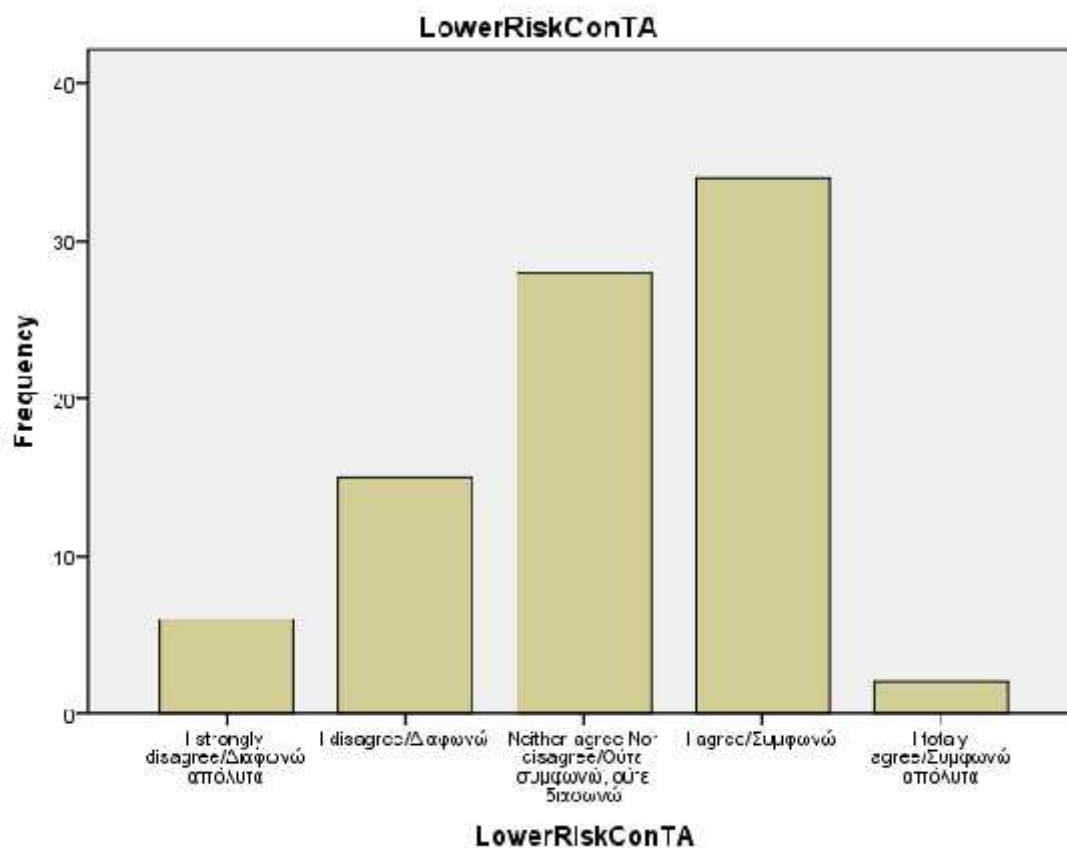
Εικόνα 48 Συμβόλαιο διάρκειας με OTA

Στην ερώτηση (Ερώτηση Δ4) το 2.4% διαφωνεί απόλυτα (Πίνακας 44) με την άποψη ότι επιτυχαίνονται μακράς διάρκειας συμβόλαια με OTA, ενώ το 22.4% διαφωνεί επίσης με την παραπάνω άποψη.

Το 37.6% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ το 30.6% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη. Τέλος, μόλις το 7.1% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

Πίνακας 45 Χαμηλού ρίσκου συνεργασία με Συμβατικά ταξιδιωτικά γραφεία

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 6         | 6,8     | 7,1           | 7,1                |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 15        | 17,0    | 17,6          | 24,7               |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 28        | 31,8    | 32,9          | 57,6               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 34        | 38,6    | 40,0          | 97,6               |
|         | I totally agree/Συμφωνώ απόλυτα                       | 2         | 2,3     | 2,4           | 100,0              |
|         | Total                                                 | 85        | 96,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 3         | 3,4     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |



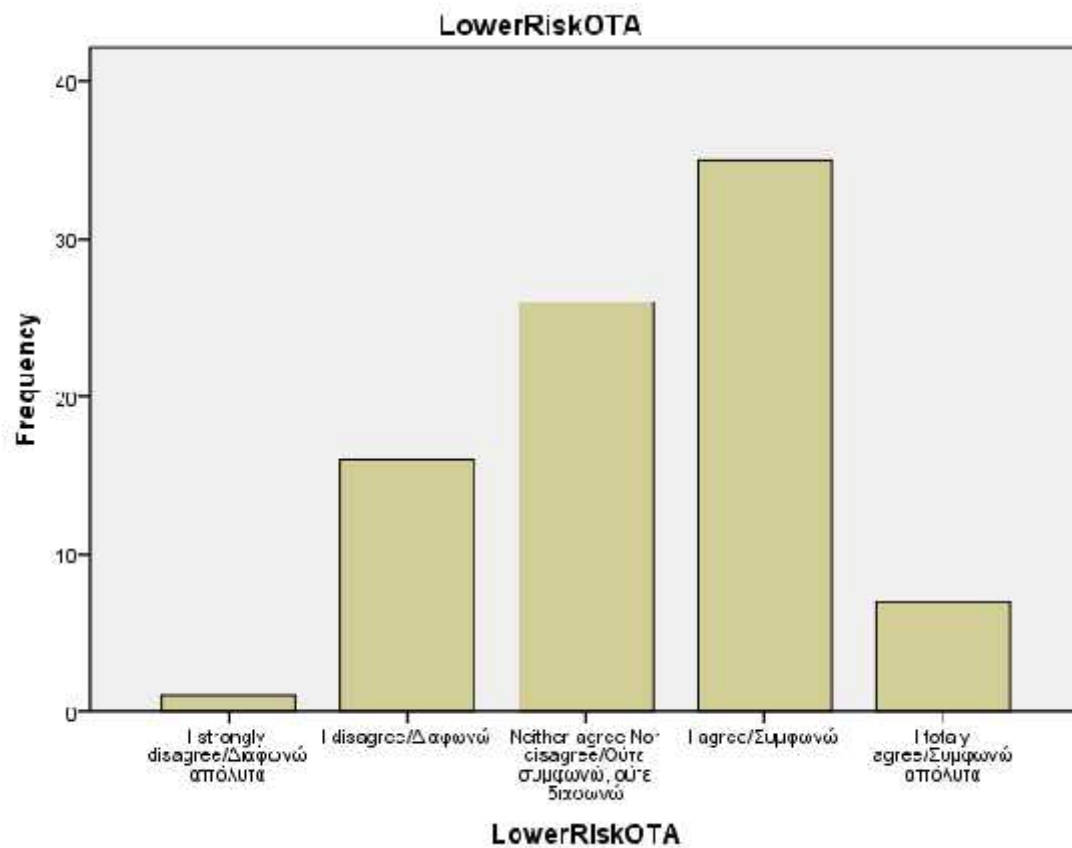
Εικόνα 49 Χαμηλού ρίσκου συνεργασία με Συμβατικά ταξιδιωτικά γραφεία

Στην ερώτηση Δ5 το 7.1% διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η συνεργασία με συμβατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι χαμηλότερου ρίσκου, το 17.6% διαφωνεί με την άποψη (Πίνακας 45) και το 32.9% είναι ουδέτερο.

Αντίθετα, το 40.2% συμφωνεί και το 2.4% συμφωνεί απόλυτα ότι η συνεργασία με τα συμβατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι χαμηλού ρίσκου για την τουριστική επιχείρηση.

Πίνακας 46 Χαμηλού ρίσκου συνεργασία με ΟΤΑ

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 1         | 1,1     | 1,2           | 1,2                |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 16        | 18,2    | 18,8          | 20,0               |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 26        | 29,5    | 30,6          | 50,6               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 35        | 39,8    | 41,2          | 91,8               |
|         | I totally agree/Συμφωνώ απόλυτα                       | 7         | 8,0     | 8,2           | 100,0              |
|         | Total                                                 | 85        | 96,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 3         | 3,4     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |

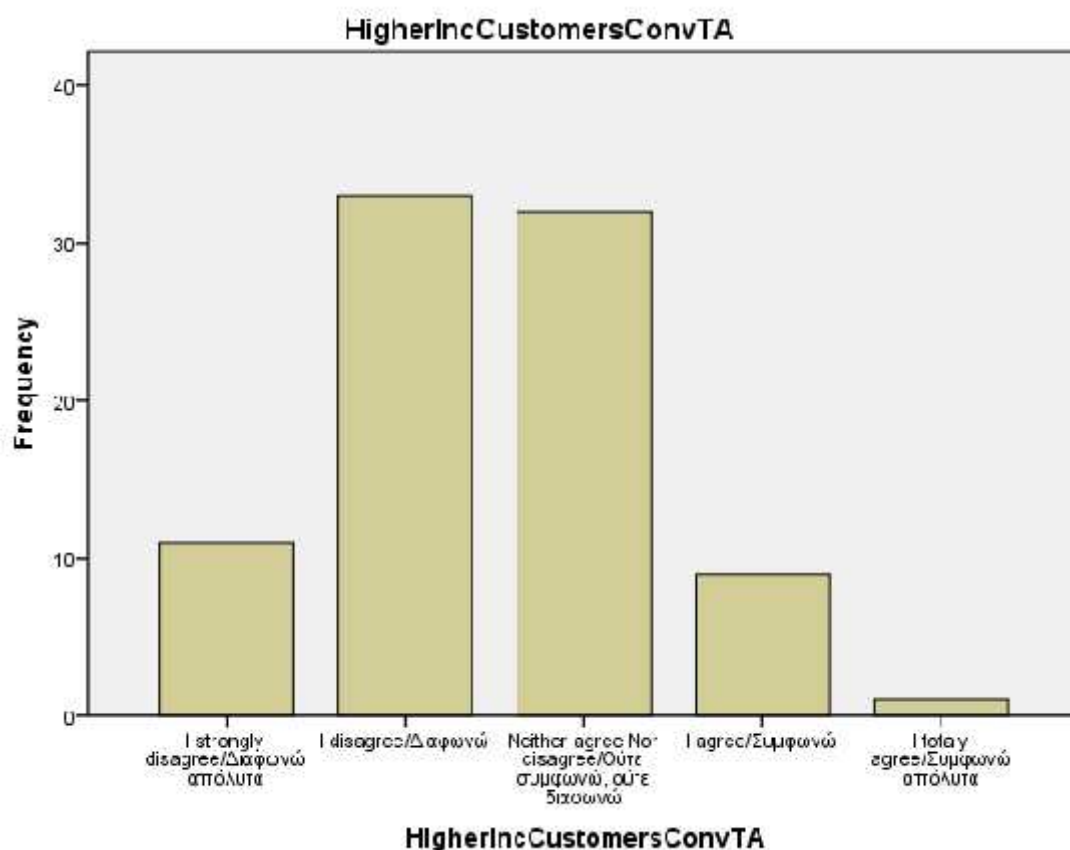


Εικόνα 50 Χαμηλού ρίσκου συνεργασία με ΟΤΑ

Στην Ερώτηση Δ6 (Πίνακας 46) μόνο το 1.2% διαφωνεί απόλυτα και το 18.8% διαφωνεί με την άποψη ότι η συνεργασία με Online Travel Agency είναι χαμηλού ρίσκου. Το 30.6% είναι ουδέτερο , 41.2% συμφωνεί και το 8.2% συμφωνεί απόλυτα με την δοθείσα ερώτηση.

Πίνακας 47Υψηλού Εισοδήματος με συμβατικά Πρακτορεία

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 11        | 12,5    | 12,8          | 12,8               |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 33        | 37,5    | 38,4          | 51,2               |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 32        | 36,4    | 37,2          | 88,4               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 9         | 10,2    | 10,5          | 98,8               |
|         | I totaly agree/Συμφωνώ απόλυτα                        | 1         | 1,1     | 1,2           | 100,0              |
|         | Total                                                 | 86        | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 2         | 2,3     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |



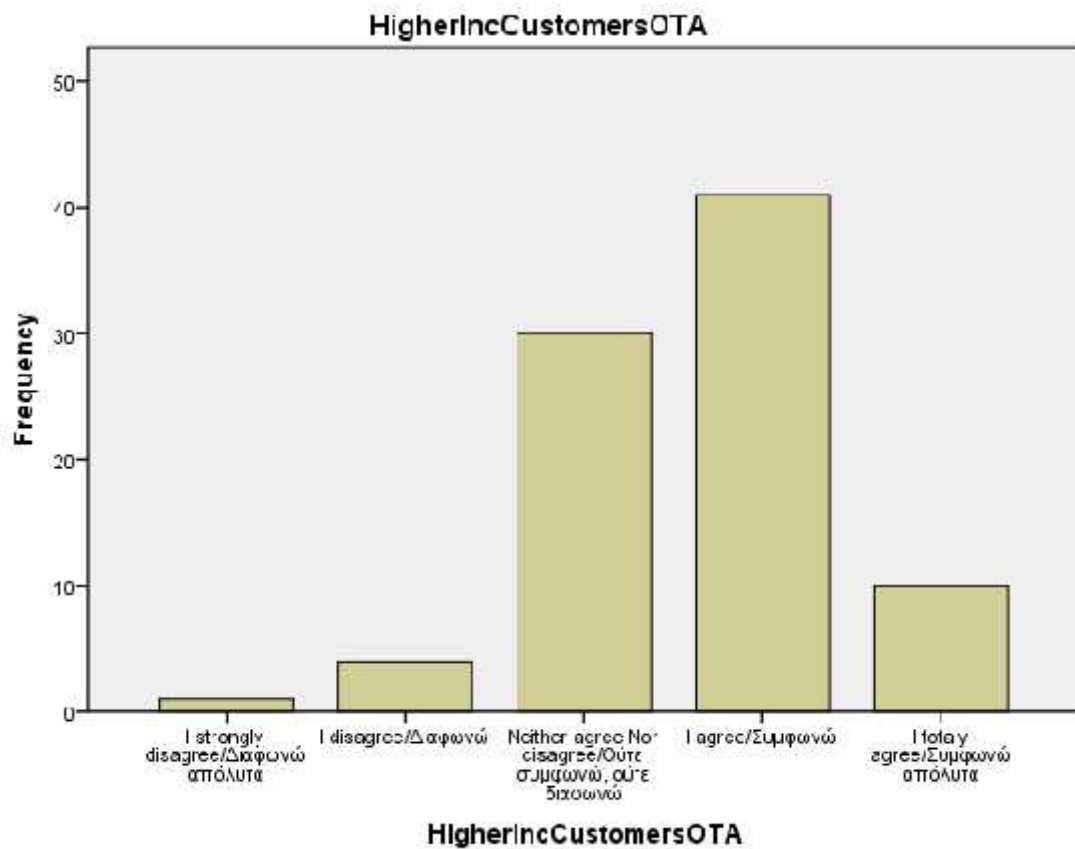
Εικόνα 51Υψηλού Εισοδήματος με συμβατικά Πρακτορεία

Διαφωνεί απόλυτα το 12.8% (Πίνακας 47) με την άποψη ότι υψηλού εισοδήματος τουρισμού (Ερώτηση Δ7) επιτυγχάνεται μέσω συμβατικών πρακτορείων και 38.4% διαφωνεί επίσης.

Το 37.5% δηλώνει ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 10.5% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη και μόλις το 1.2% συμφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 48 Υψηλού Εισοδήματος με OTA

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 1         | 1,1     | 1,2           | 1,2                |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 4         | 4,5     | 4,7           | 5,8                |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 30        | 34,1    | 34,9          | 40,7               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 41        | 46,6    | 47,7          | 88,4               |
|         | I totally agree/Συμφωνώ απόλυτα                       | 10        | 11,4    | 11,6          | 100,0              |
|         | Total                                                 | 86        | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 2         | 2,3     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 52 Υψηλού Εισοδήματος με OTA

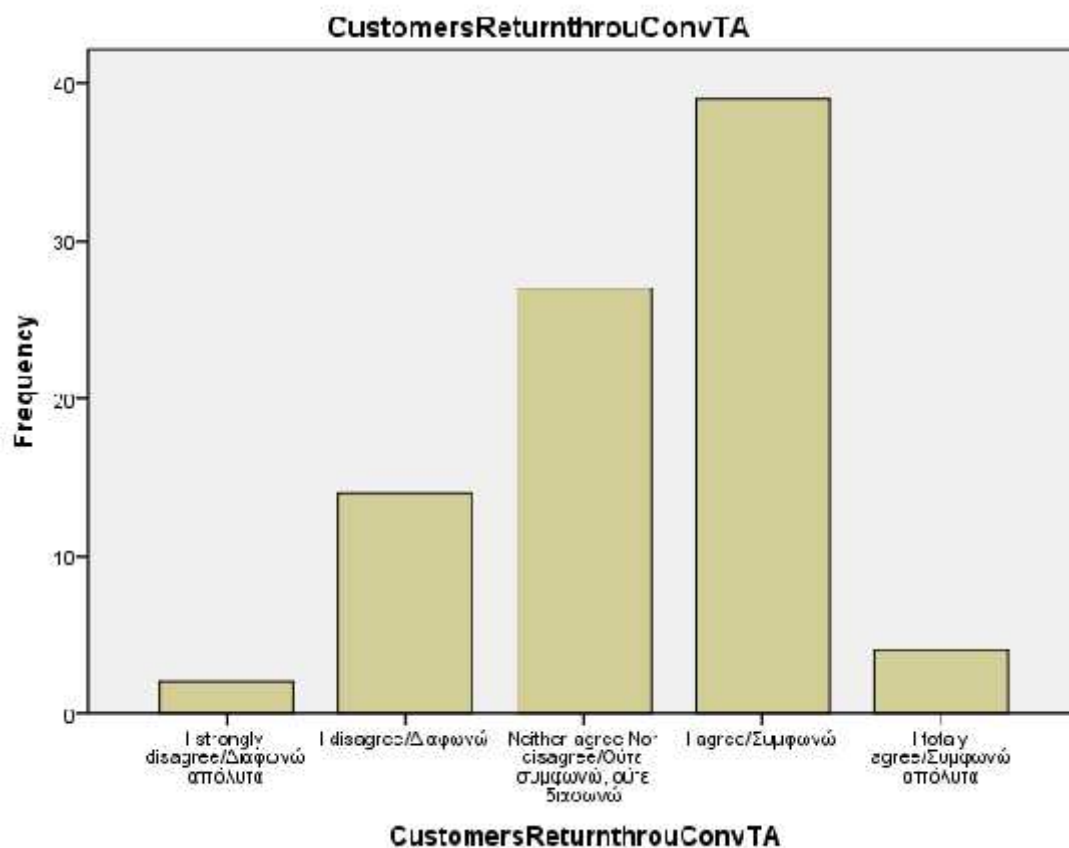
Υψηλού εισοδήματος τουρισμό (Ερώτηση Δ8) με την χρήση Online Travel Agency (Πίνακας 48) δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα το 11.6% και συμφωνεί με την άποψη αυτή το 47.7% ενώ το 34.9% είναι ουδέτερο.

Αντίθετα μόλις το 1.2% διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη και διαφωνεί επίσης το 4.7%

Πίνακας 49 Επιστροφή ξανά με Συμβατικό πρακτορείο

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 2         | 2,3     | 2,3           | 2,3                |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 14        | 15,9    | 16,3          | 18,6               |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 27        | 30,7    | 31,4          | 50,0               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 39        | 44,3    | 45,3          | 95,3               |
|         | I totally agree/Συμφωνώ απόλυτα                       | 4         | 4,5     | 4,7           | 100,0              |
|         | Total                                                 | 86        | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 2         | 2,3     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |





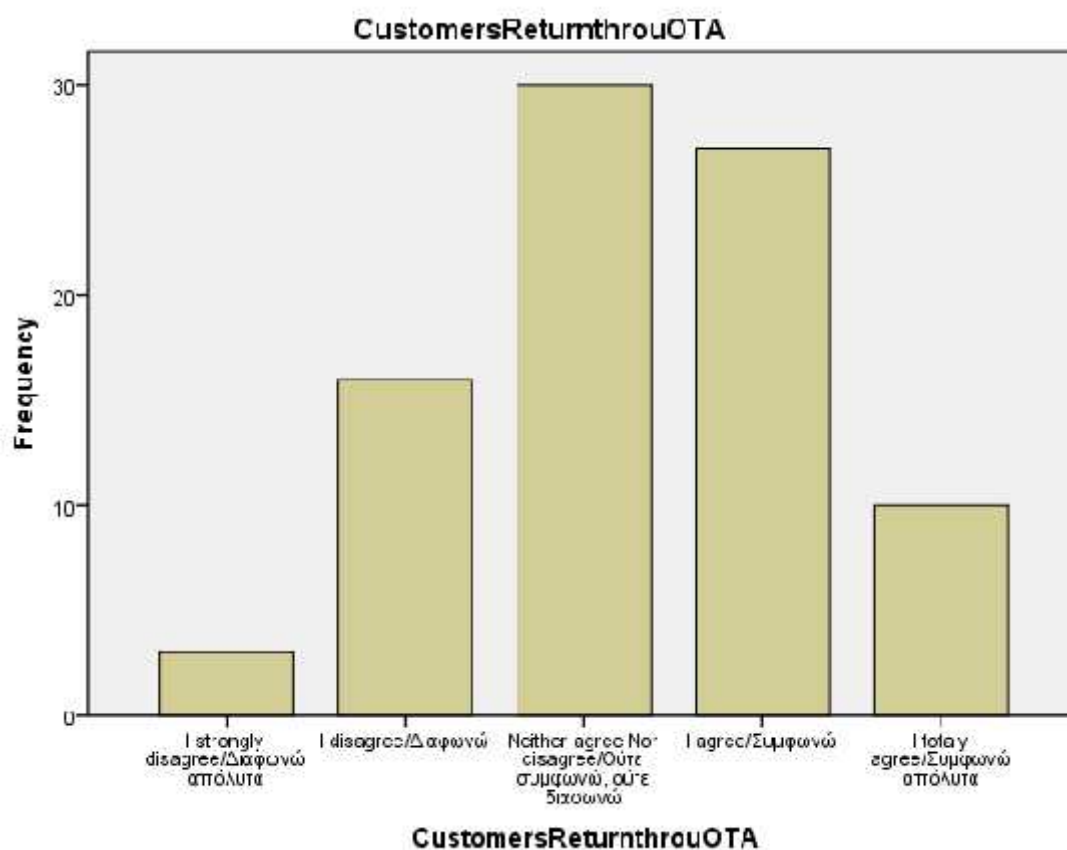
Εικόνα 53 Επιστροφή ξανά με Συμβατικό πρακτορείο

Το 2.3% διαφωνεί απόλυτα με την άποψη (Ερώτηση E1) της πέμπτης ενότητας ότι με τα συμβατικά πρακτορεία επιστρέφουν ξανά για διακοπές στο ίδιο μέρος οι πελάτες των τουριστικών μονάδων (Πίνακας 49), το 16.3% διαφωνεί επίσης με αυτή την άποψη.

Το 31.4% παραμένει ουδέτερο, το 45.3% συμφωνεί και μόλις το 4.7% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω ερώτηση.

Πίνακας 50 Επιστροφή ξανά με OTA

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 3         | 3,4     | 3,5           | 3,5                |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 16        | 18,2    | 18,6          | 22,1               |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 30        | 34,1    | 34,9          | 57,0               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 27        | 30,7    | 31,4          | 88,4               |
|         | I totally agree/Συμφωνώ απόλυτα                       | 10        | 11,4    | 11,6          | 100,0              |
|         | Total                                                 | 86        | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 2         | 2,3     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |



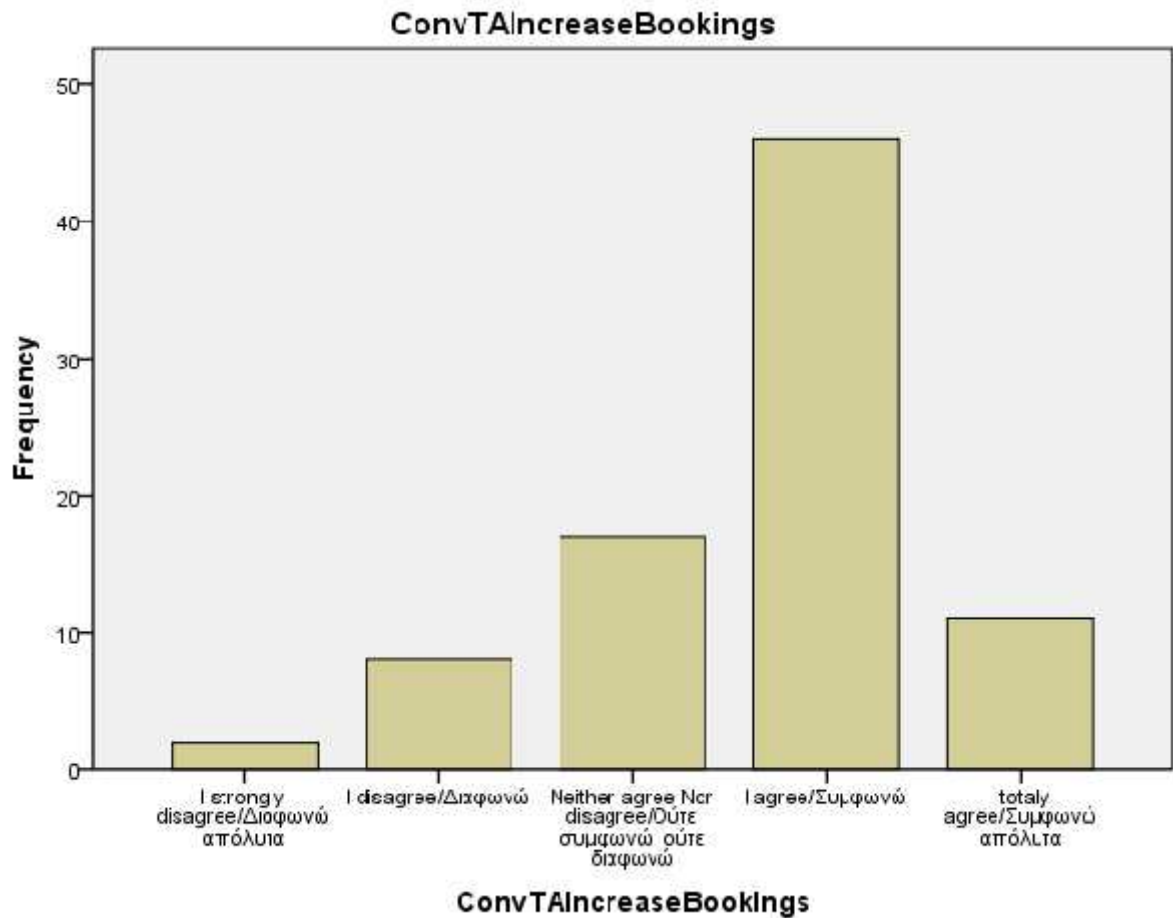
Εικόνα 54 Επιστροφή ξανά με OTA

Στην επόμενη ερώτηση (Ερώτηση Ε2) το 11.6% (Πίνακας 50) συμφωνεί απόλυτα ότι οι πελάτες της τουριστικής επιχείρησης ξαναέρχονται για διακοπές μέσω Online Travel Agencies, το 31.4% συμφωνεί ενώ το 34.9% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Τέλος, το 18.6% διαφωνεί με την ερώτηση και μόλις το 3.5% διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη όπως διατυπώνεται.

Πίνακας 51 Συμβατικά Πρακτορεία ώθηση κρατήσεων

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 2         | 2,3     | 2,4           | 2,4                |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 8         | 9,1     | 9,5           | 11,9               |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 17        | 19,3    | 20,2          | 32,1               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 46        | 52,3    | 54,8          | 86,9               |
|         | I totally agree/Συμφωνώ απόλυτα                       | 11        | 12,5    | 13,1          | 100,0              |
|         | Total                                                 | 84        | 95,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 4         | 4,5     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |

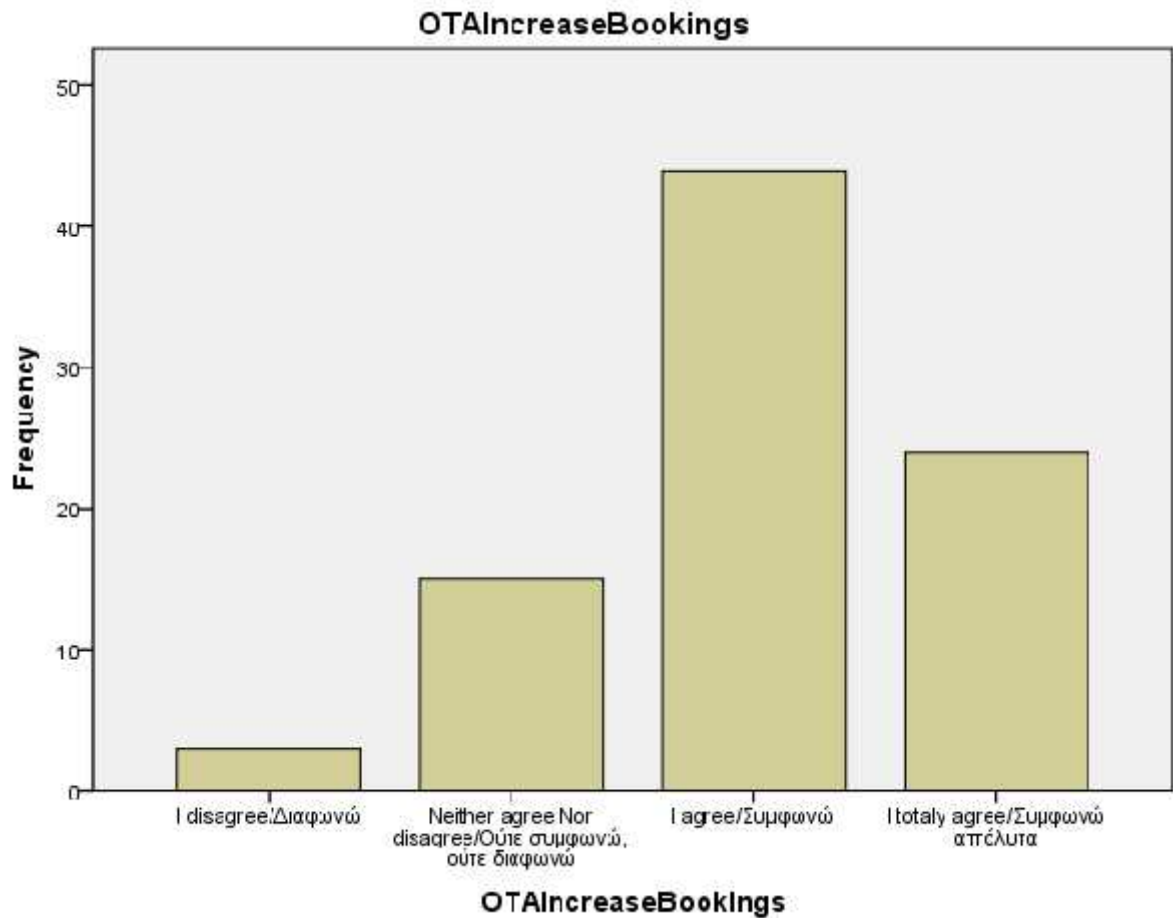


Εικόνα 55 Συμβατικά Πρακτορεία ώθηση κρατήσεων

Ώθηση κρατήσεων μέσω συμβατικών πρακτορείων (Ερώτηση Ε3) συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 51) ότι έχει το 13.1%, το 54.8% συμφωνεί ενώ το 20.2% παραμένει ουδέτερο. Αντίθετα το 9.5% διαφωνεί και το 2.4% διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

Πίνακας 52 ΟΤΑ ώθηση κρατήσεων

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I disagree/Διαφωνώ                                    | 3         | 3,4     | 3,5           | 3,5                |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 15        | 17,0    | 17,4          | 20,9               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 44        | 50,0    | 51,2          | 72,1               |
|         | I totaly agree/Συμφωνώ απόλυτα                        | 24        | 27,3    | 27,9          | 100,0              |
|         | Total                                                 | 86        | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 2         | 2,3     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |

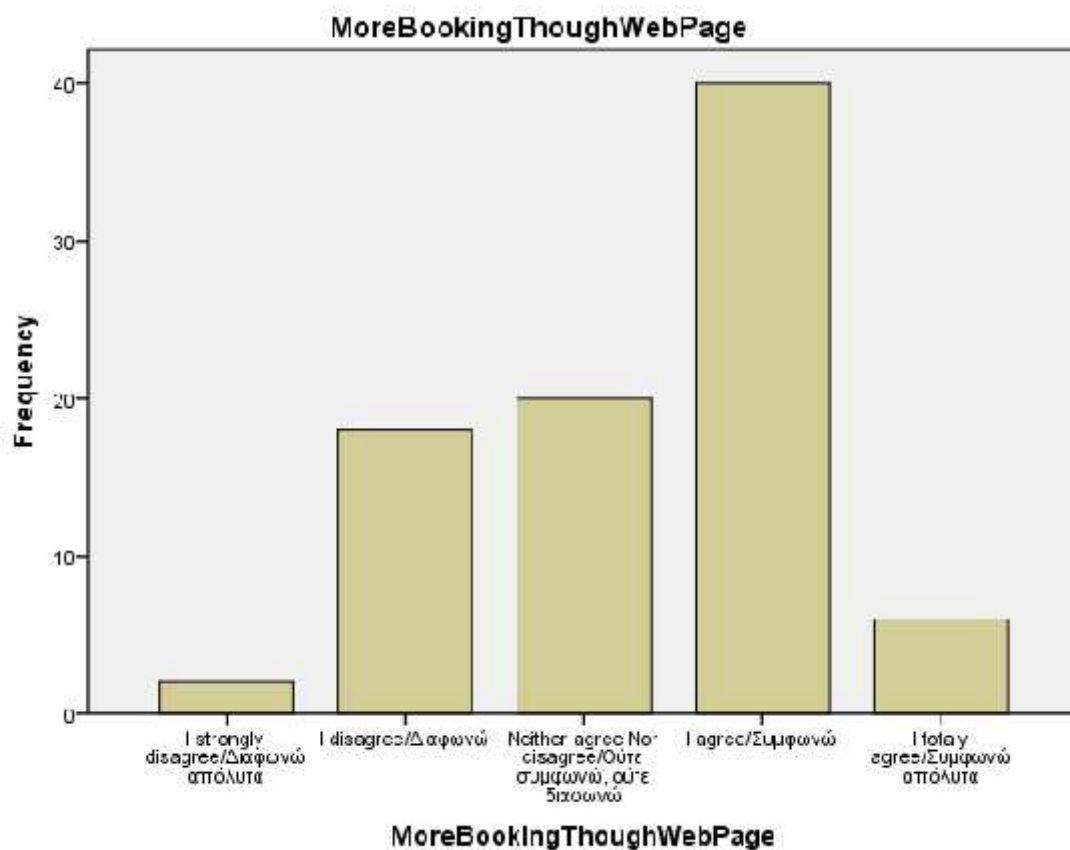


Εικόνα 56 OTA ώθηση κρατήσεων

Ώθηση κρατήσεων μέσω online Travel Agencies (Ερώτηση Ε4) συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 52) ότι έχει το 27.9%, το 51.2% συμφωνεί ενώ το 17.4% παραμένει ουδέτερο. Αντίθετα το 3.5% διαφωνεί ενώ δεν διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη κανείς.

Πίνακας 53 Περισσότερες κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | I strongly disagree/Διαφωνώ απόλυτα                   | 2         | 2,3     | 2,3           | 2,3                |
|         | I disagree/Διαφωνώ                                    | 18        | 20,5    | 20,9          | 23,3               |
|         | Neither agree Nor disagree/Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | 20        | 22,7    | 23,3          | 46,5               |
|         | I agree/Συμφωνώ                                       | 40        | 45,5    | 46,5          | 93,0               |
|         | I totally agree/Συμφωνώ απόλυτα                       | 6         | 6,8     | 7,0           | 100,0              |
|         | Total                                                 | 86        | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                | 2         | 2,3     |               |                    |
| Total   |                                                       | 88        | 100,0   |               |                    |



Εικόνα 57 Περισσότερες κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης

Τις περισσότερες κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης της (Ερώτηση Ε5) δηλώνει ότι κάνει συμφωνώντας απόλυτα το 7% (Πίνακας 53), το 46.5% συμφωνεί με την ερώτηση ενώ το 23.3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Αντίθετα, το 20.9% διαφωνεί με την παραπάνω άποψη και το 2.3% διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 6.1. Αποτελέσματα της έρευνας

#### 6.1.1. Ενότητα Α και Ζ: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην έρευνα συμμετείχαν 89 επιχειρήσεις και συγκεκριμένα άτομα εκ των οποίων το 55,7% ήταν άνδρες, γυναίκες ήταν το 39,8% ενώ δεν επιθυμούσαν να δηλώσουν το φύλο τους το 2,2% . Το ηλικιακό εύρος του δείγματος ήταν: 20-30 ετών το 2,5%, 31-40 ετών 39,8% , 41-50 το 25% ενώ άνω των 50 ετών ήταν το 28,4% με το μέσο όρο ηλικίας του δείγματος να βρίσκεται στο εύρος 41-50 ετών. Αναφορικά με την θέση απασχόλησης στην επιχείρηση, το 58% των ερωτηθέντων δήλωσαν ιδιοκτήτες, 18% Managers ενώ το 19% δήλωσαν Reception.

Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης το 63% είχε αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση- 37% έχει πτυχίο Τριτοβάθμιας και 23% μεταπτυχιακό, 3,5% διδακτορικό- 14% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ, ενώ το 19% ήταν απόφοιτοι Λυκείου. Το 27% του δείγματος απάντησε ότι είναι γνώστης μιας ξένης γλώσσας, το 45% του δείγματος δήλωσε γνώστης δύο ξένων γλωσσών ενώ τρεις γλώσσες κατείχε το 18% των ερωτηθέντων

Αναφορικά με τα έτη δραστηριοποίησης στο χώρο του τουρισμού, το 22% δήλωσαν 1-5 έτη, το 16% δήλωσε 5-10 έτη, το 12,5% δήλωσε 10-15 έτη, το 16% δήλωσε 15-20 έτη ενώ άνω των 20 ετών δήλωσε το 32% του δείγματος.

Σχετικά με το είδος του καταλύματος το 49% του δείγματος εργάζονταν σε ξενοδοχεία ενώ το 43% σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα-γκαρσονιέρες. Η κατανομή ανά κατηγορία του δείγματος ήταν 2% 1 αστέρος-κλειδιού, 20,5% δύο αστέρων-κλειδιών, 49% τριών αστέρων-κλειδιών, 20,5% τεσσάρων αστέρων-κλειδιών, 4% πέντε αστέρων-κλειδιών.

#### 6.1.2 Ενότητα Β: Online Marketing

Στην πρώτη υποενότητα (Ερώτημα Β1) η ερώτηση αφορά τις στρατηγικές Online προώθησης της επιχείρησης και σύμφωνα με τις απαντήσεις 80,7% του δείγματος

απάντησε ότι η επιχείρησή τους προβάλλεται σε σελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έναντι του 18,2 που δεν προβάλλονται, ενώ το 44,3% απάντησε ότι οι επιχειρήσεις τους διαφημίζονται σε ιστοσελίδες έναντι του 54,8% που δεν εφαρμόζει τέτοια στρατηγική προώθησης. Το 33% των επιχειρήσεων επικοινωνεί και προωθεί προσωπικά ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες τους ενώ σε διαφημίσεις της Google προβάλλεται το 27,3% των επιχειρήσεων του δείγματος. Στο ερώτημα αν διαθέτει η επιχείρησή τους ιστοσελίδα (Ερώτημα B2) θετικά απάντησε το 92% και αρνητικά απάντησε το 7%.

Αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα που επιλέγουν για τη διατήρηση σελίδας με σκοπό την προβολή της επιχείρησής τους (Ερώτημα B3) το 81% διαθέτει λογαριασμό στο Facebook, το 38% διαθέτει λογαριασμό στο Instagram, το 15 % διαθέτει λογαριασμό στο Twitter, το 18% διαθέτει λογαριασμό στο Youtube, το 34,5 % διαθέτει λογαριασμό στο Google Plus, και το 7% διαθέτει στο Pinterest. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό το οποίο δηλώνει ότι δε διαθέτει κάποια σελίδα σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Σχετικά με τις ιστοσελίδες που επιλέγουν να προβάλλεται η επιχείρησή τους για λόγους προώθησης (Ερώτημα B4) το 46% δηλώνει ότι προβάλλεται στο Google, το 21% δηλώνει ότι προβάλλεται στο Χρυσό οδηγό (Yellow Pages) , το 1% στο Blogger, το 51 % στο Facebook, το 67 % προτιμά το TripAdvisor, το 15 % το GTP. Προφανώς εδώ οι στρατηγικές είναι μικτές και μια επιχείρηση προβάλλεται σε παραπάνω από ένα μέσα.

Στο ερώτημα κατά πόσο η ιστοσελίδα της επιχείρησης βελτιώνει τη στρατηγική προώθησης της επιχείρησης (Ερώτημα B5) αθροιστικά το 86% απάντησε από Συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα, αθροιστικά 7% απάντησε ότι Διαφωνεί έως Διαφωνεί απόλυτα, ενώ 7% των ερωτηθέντων, δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Στο ερώτημα κατά πόσο η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης βελτιώνει τη στρατηγική προώθησης της επιχείρησης (Ερώτημα B6) αθροιστικά το 81% απάντησε από Συμφωνώ έως Συμφωνώ απόλυτα, το 2,3% απάντησε ότι Διαφωνεί, ενώ 14,3% των ερωτηθέντων, δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

### 6.1.3 Ενότητα Γ: Διαμόρφωση των κρατήσεων

Στην ενότητα που αφορά τις κρατήσεις της επιχείρησης, επιδιώκεται να σκιαγραφηθεί από τις απαντήσεις του δείγματος πως διαμορφώνεται η στρατηγική των κρατήσεων στα τουριστικά καταλύματα. Έτσι, οι ερωτώμενοι καλούνται να κατατάξουν την προέλευση των κρατήσεών τους. Με βάση τον πίνακα συχνότητων όπως προκύπτει από τον μέσο και τη διάμεσο, φαίνεται ότι οι κρατήσεις των επιχειρήσεων προκύπτουν με φθίνουσα σειρά ως εξής: Οι πλειοψηφία των κρατήσεων προέρχεται από Συμβατικά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία (Conventional T.A.), ακολουθούν τα Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία (Online T.A.) , στη συνέχεια επόμενη είναι η ιστοσελίδα της επιχείρησης, το TripAdvisor, και ακολουθούν με πολύ μικρές διαφορές στην κατάταξη το WebHotelier, Facebook, Expedia, και άλλες πηγές.

|        |         | BookingsAccomConventional | BookingsAccomWebPage | BookingsAccomFacebook | BookingsAccomSocialNetworks | BookingsAccomOTA | BookingsAccomTripAdvisor | BookingsAccomExpedia | BookingsAccomTripWebHotelier |
|--------|---------|---------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------------|------------------|--------------------------|----------------------|------------------------------|
| N      | Valid   | 87                        | 87                   | 87                    | 87                          | 87               | 87                       | 87                   | 87                           |
|        | Missing | 1                         | 1                    | 1                     | 1                           | 1                | 1                        | 1                    | 1                            |
| Mean   |         | 4,83                      | 3,48                 | 1,82                  | 1,62                        | 3,91             | 2,02                     | 1,80                 | 1,83                         |
| Median |         | 6,00                      | 4,00                 | 2,00                  | ,00                         | 5,00             | 2,00                     | ,00                  | ,00                          |

Πίνακας 54 Πίνακας μέσων τιμών κατάταξης ενότητας Γ

### 6.1.4 Ενότητα Δ: Συνεργασία με Συμβατικά και Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία.

Σε αυτή την ενότητα του ερωτηματολογίου, διερευνήθηκαν οι πεποιθήσεις των στελεχών των τουριστικών καταλυμάτων σχετικά με παράγοντες που δύναται να επηρεάζουν τη στρατηγική λήψης αποφάσεων και επιλογής συνεργασιών με

Ταξιδιωτικά Πρακτορεία είτε συμβατικά είτε Online, όπως οι τιμές, η διάρκεια των συμβολαίων, η αίσθηση ρίσκου κλπ. Δεδομένης της

Για το πρώτο ερώτημα (Δ1) Το 46,5% απαντάει ότι Διαφωνεί ή Διαφωνεί απόλυτα με το ότι επιτυγχάνει καλύτερες τιμές μέσω των συμβατικών πρακτορείων, το 34% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση, ενώ μόλις το 16% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα. Επομένως, με τη δήλωση ότι επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές μέσω της συνεργασίας με συμβατικά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία απορρίπτεται καθώς μόνο το 16% συμφωνεί είτε συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση αυτή.

Το δεύτερο ερώτημα που τίθεται (Δ2) διατυπώνεται με τον ίδιο τρόπο με το προηγούμενο μόνο που αφορά τις τιμές μέσω των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορείων. Εδώ το 52% απαντάει ότι Συμφωνεί ή Συμφωνεί απόλυτα ότι όντως επιτυγχάνει καλύτερες τιμές μέσω των ΟΤΑ ενώ το 27% δηλώνει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωσή. Το ποσοστό που διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα είναι το 15%. Επομένως, η πλειοψηφία του δείγματος (52%) δηλώνει ότι όντως επιτυγχάνει καλύτερες τιμές με τη συνεργασία με τα Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία.

Για το τρίτο ερώτημα (Δ3) Το 21% απαντά ότι Διαφωνεί ή Διαφωνεί απόλυτα με το ότι επιτυγχάνει μεγαλύτερης διάρκειας συμβόλαια μέσω των συμβατικών πρακτορείων, το 28% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση, ενώ το 46,5% Συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα. Επομένως, ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος ταυτίζεται με τη δήλωση ότι επιτυγχάνει μεγαλύτερης διάρκειας συμβόλαια μέσω των συμβατικών Ταξιδιωτικών Πρακτορείων.

Το τέταρτο ερώτημα που τίθεται (Δ4) διατυπώνεται με τον ίδιο τρόπο με το προηγούμενο (Δ3) μόνο που αφορά η διάρκεια των συμβολαίων μέσω Online Ταξιδιωτικών Πρακτορείων. Εδώ πιο συγκεκριμένα το 39,3% απαντάει ότι Συμφωνεί ή Συμφωνεί απόλυτα ότι όντως επιτυγχάνει μεγαλύτερης διάρκειας συμβόλαια μέσω των ΟΤΑ ενώ το 36% δηλώνει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωσή. Το ποσοστό που διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα είναι το 24%. Και σε αυτό το ερώτημα παρατηρείται ένα υψηλό -39,3%, ποσοστό, αλλά παρόλα αυτά

χαμηλότερο σε σχέση με εκείνο των συμβατικών Ταξιδιωτικών Πρακτορειών ταυτίζεται με την δήλωση ότι επιτυγχάνει μεγαλύτερης διάρκειας συμβόλαια με τα Online Ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Το πέμπτο ερώτημα (Δ5) αφορά την εκτίμηση ρίσκου που έχουν τα στελέχη των τουριστικών καταλυμάτων για τη συνεργασία τους με τα Συμβατικά Πρακτορεία. Το 23,8% απαντά ότι Διαφωνεί ή Διαφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι θεωρεί τη συνεργασία με τα συμβατικά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία χαμηλότερου ρίσκου, το 31,8% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση, ενώ το 41% Συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

Το έκτο ερώτημα που τίθεται (Δ6) διατυπώνεται με τον ίδιο τρόπο με το προηγούμενο (Δ5) μόνο που αφορά την εκτίμηση - αίσθηση ρίσκου για τη συνεργασία μέσω των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορειών. Εδώ το 48% απαντά ότι Συμφωνεί ή Συμφωνεί απόλυτα ότι όντως θεωρεί χαμηλότερου ρίσκου τη συνεργασία με τα ΟΤΑ ενώ το 29,5% δηλώνει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 19% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε δηλαδή σε σχέση με τα συμβατικά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία ότι η συνεργασία με τα Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία θεωρείται χαμηλότερου ρίσκου.

Το τελευταίο ζεύγος ερωτήσεων για αυτή την ενότητα, αφορά στους πελάτες υψηλού εισοδήματος. Έτσι, το έβδομο ερώτημα (Δ7) αφορά την πεποίθηση που έχουν ότι οι πελάτες που επισκέπτονται το κατάλυμά τους μέσω συμβατικών Ταξιδιωτικών Πρακτορειών είναι υψηλότερου εισοδήματος σε σχέση με τους υπόλοιπους πελάτες. Το 60% απαντά ότι Διαφωνεί ή Διαφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι μέσα από τη συνεργασία με τα συμβατικά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία οι πελάτες είναι υψηλότερου εισοδήματος, το 36% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση, ενώ μόλις το 11% Συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

Το όγδοο ερώτημα που τίθεται (Δ8) διατυπώνεται με τον ίδιο τρόπο με το προηγούμενο (Δ7) μόνο που αφορά την εκτίμηση για το εάν οι πελάτες που επισκέπτονται το κατάλυμα μέσω των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορειών είναι υψηλότερου εισοδήματος. Εδώ το 58% απαντά ότι Συμφωνεί ή Συμφωνεί απόλυτα ότι όντως επιτυγχάνει καλύτερες τιμές μέσω των ΟΤΑ ενώ το 34% δηλώνει πως ούτε

συμφωνεί ούτε διαφωνεί, και μόλις 5% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε ότι το 60% του δείγματος θεωρεί ότι οι πελάτες που επισκέπτονται το κατάλυμα μέσω των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορειών είναι υψηλότερου εισοδήματος σε σχέση με τους πελάτες των συμβατικών Ταξιδιωτικών Πρακτορειών.

### **6.1.5 Ενότητα Ε: Κρατήσεις με Συμβατικά και Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία.**

Στην Ε ενότητα τα ερωτήματα που τίθενται, αφορούν τις κρατήσεις Έτσι, το πρώτο ερώτημα (Ε1) σε αυτή την ενότητα διερευνά τις απόψεις των στελεχών κατά πόσο οι πελάτες των συμβατικών Ταξιδιωτικών Πρακτορειών, τείνουν να επισκέπτονται ξανά το κατάλυμα μέσω των συμβατικών Ταξιδιωτικών Πρακτορειών. Το 18% απαντά ότι Διαφωνεί ή Διαφωνεί απόλυτα με το ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες επιλέγουν ξανά το Ταξιδιωτικό Πρακτορείο για να επισκεφθούν πάλι το κατάλυμα, το 31% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση, ενώ μόλις το 49% Συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

Το δεύτερο ερώτημα που τίθεται (Ε2) διατυπώνεται με τον ίδιο τρόπο με το προηγούμενο μόνο που αφορά τους πελάτες που επισκέπτονται το κατάλυμα μέσω των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορειών. Εδώ το 42% απαντά ότι Συμφωνεί ή Συμφωνεί απόλυτα ότι όντως οι πελάτες που επισκέπτονται το κατάλυμα μέσω των ΟΤΑ, επιστρέφει ξανά μέσω ΟΤΑ, ενώ το 31% δηλώνει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωσή. Το ποσοστό που διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα είναι το 21%.

Το τρίτο ερώτημα (Ε3) αφορά την αίσθηση που έχουν τα στελέχη αν η συνεργασία τους με τα συμβατικά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία βελτίωσε τα ποσοστά των κρατήσεων στην επιχείρηση Το 11,5% απαντά ότι Διαφωνεί ή Διαφωνεί απόλυτα με το βελτιώθηκαν τα ποσοστά των κρατήσεων μέσω των συμβατικών Ταξιδιωτικών Πρακτορειών, το 19% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση, ενώ το 65% Συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

Το τέταρτο ερώτημα που τίθεται (Ε4) θέτει στην πραγματικότητα το ίδιο ερώτημα για τα Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία. Στο εν λόγω ερώτημα 77% απαντά

ότι Συμφωνεί ή Συμφωνεί απόλυτα ότι όντως επιτυγχάνει αύξηση των ποσοστών των κρατήσεων με τη συνεργασία με τα ΟΤΑ ενώ το 17% δηλώνει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωσή. Το ποσοστό που διαφωνεί είναι μόλις 3,4%. Επομένως, γενικά τόσο με τα συμβατικά όσο και με τα Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, θεωρούν ότι η συνεργασία βελτιώνει τα ποσοστά κρατήσεων του καταλύματος.

Το πέμπτο ερώτημα (Ε5) αφορά την εκτίμηση των στελεχών για το αν πιστεύουν ότι επιτυγχάνουν περισσότερες κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας τους. Το 23% απαντά ότι Διαφωνεί ή Διαφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι επιτυγχάνει περισσότερες κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας, το 22,7% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση, ενώ το 52% Συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

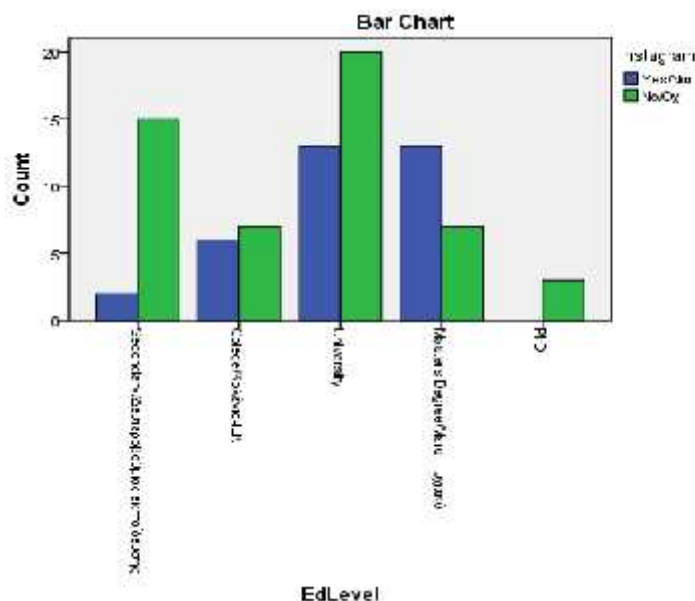
## **6.2. Αποτελέσματα έρευνας - Συσχετίσεις**

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε σχέση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές *επίπεδο εκπαίδευσης, φύλο, Έτη στο χώρο, Κατηγορία καταλύματος*. μετά από τον έλεγχο Pearson's Chi-Square.

- 1. Εκπαίδευση**
- 2. Φύλο**
- 3. Έτη στο χώρο**
- 4. Κατηγορία καταλύματος**
- 5. Ρόλος-Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση.**

### **6.2.1 Εκπαίδευση**

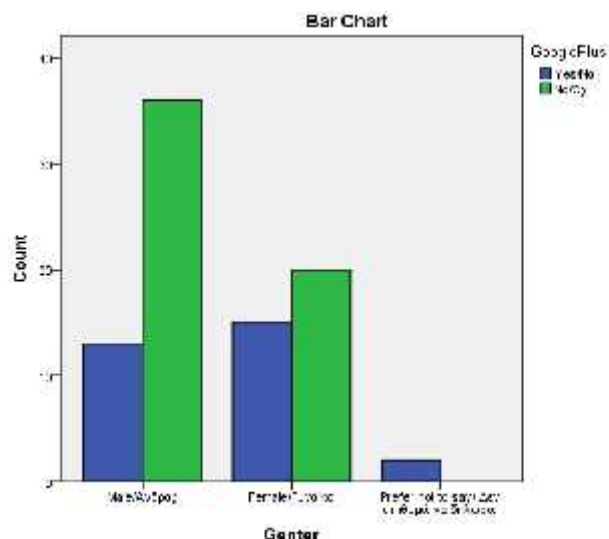
Ως προς την ανεξάρτητη μεταβλητή της εκπαίδευση φαίνεται, από τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της επιλογής προβολής της επιχείρησης (Ερώτημα Β3) και συγκεκριμένα στο Instagram. Έτσι, έχει  $\text{Pearson's Chi-Square}=13,110$ ,  $\text{df}=4$ ,  $\alpha=0.011$ .



Εικόνα 58 Συσχέτιση εκπαίδευσης με χρήση πλατφόρμας Instagram

### 6.2.2 Φύλο

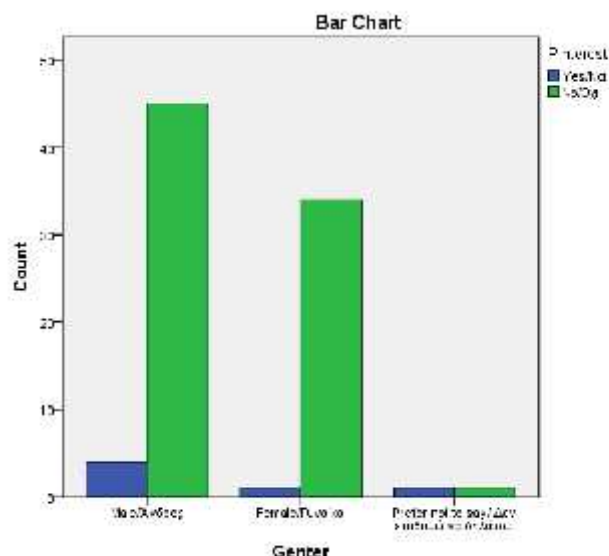
Ως προς την ανεξάρτητη μεταβλητή του φύλου φαίνεται, από τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της επιλογής προβολής της επιχείρησης (Ερώτημα Β3) και συγκεκριμένα στα μέσα GooglePlus και Pinterest. Έτσι για την επιλογή Google Plus, έχουμε Pearson's Chi-Square=6.218, df=2,  $\alpha=0.045$ .



Εικόνα 59 Συσχέτιση φύλου με τις πλατφόρμες Google



Αντίστοιχα για την επιλογή Pinterest έχει Pearson's Chi-Square=6.726, df=2 ,  $\alpha=0.035$ .

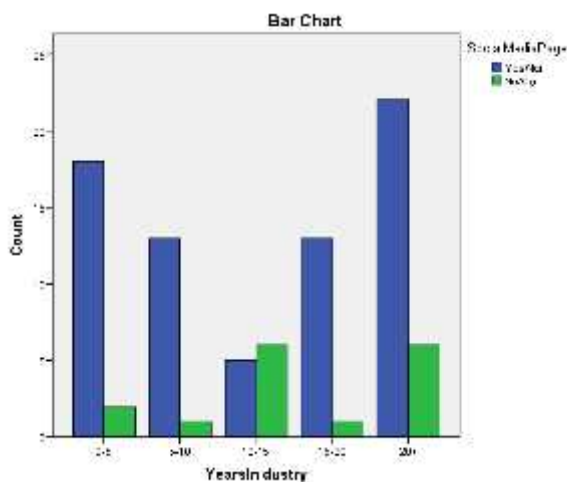


Εικόνα 60 Συσχέτιση φύλου με τις πλατφόρμες Pinterest

### 6.2.3 Έτη στο χώρο

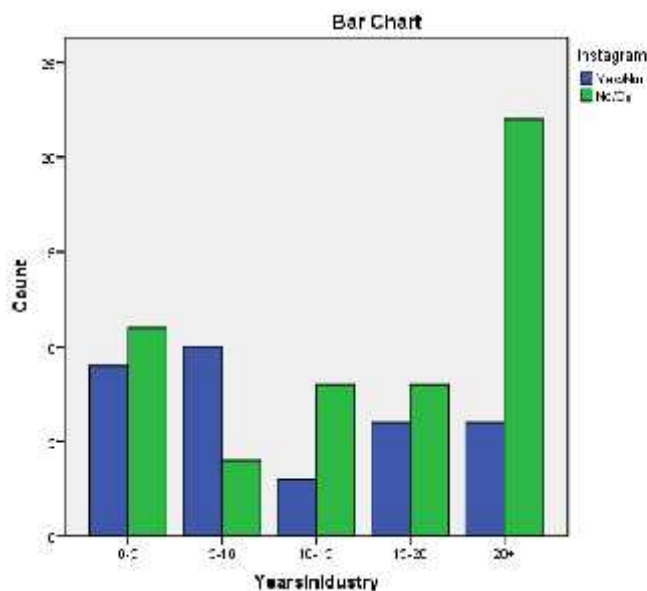
Ως προς την ανεξάρτητη μεταβλητή των ετών δραστηριοποίησης στο χώρο φαίνεται, από τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης, ότι υπάρχει συσχέτιση στην επιλογή διατήρησης σελίδας σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης και στην υπό μελέτη ανεξάρτητη μεταβλητή. Έτσι για στο ερώτημα B1 στην επιλογή Pages of Social Media/Σελίδες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουμε Pearson's Chi-Square=13,051, df=4 ,  $\alpha=0.011$ .

Έτσι, όπως παρατηρείται στο παρακάτω γράφημα, τα νεότερα στο χώρο στελέχη και τα στελέχη με περισσότερα έτη του μέσου, επιλέγουν να διατηρούν σελίδες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντίθετα με τα στελέχη που δραστηριοποιούνται γύρω στα 10-15 έτη, τα οποία φαίνεται να μην επιλέγουν αυτή τη στρατηγική



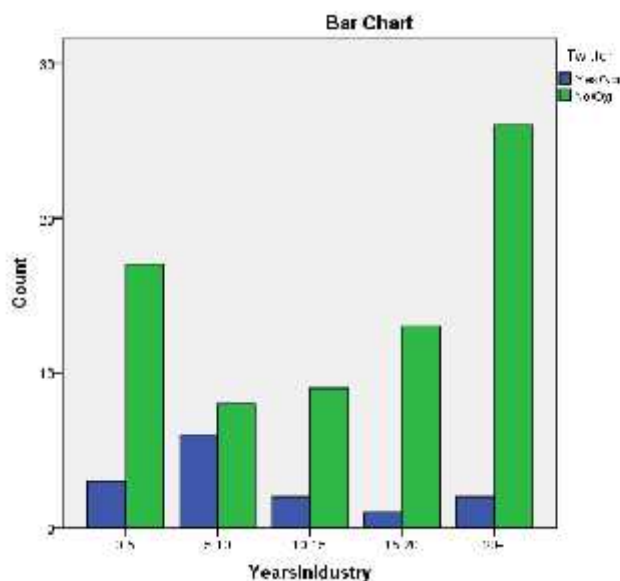
Εικόνα 61 Συσχέτιση εμπειρίας με χρήση Social Media

Από τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης αναφορικά με την ανεξάρτητη μεταβλητή των ετών δραστηριοποίησης στο χώρο φαίνεται ότι υπάρχει συσχέτιση όσον αφορά την προβολή της επιχείρησης στο Instagram και στο Twitter καθώς επιλέγονται ως μέσα προβολής από στελέχη που έχουν διανύσει μικρότερη πορεία σε έτη στο χώρο. Έτσι για το ερώτημα B3 στην επιλογή Instagram έχουμε Pearson's Chi-Square=10,840, df=4,  $\alpha=0.028$ .



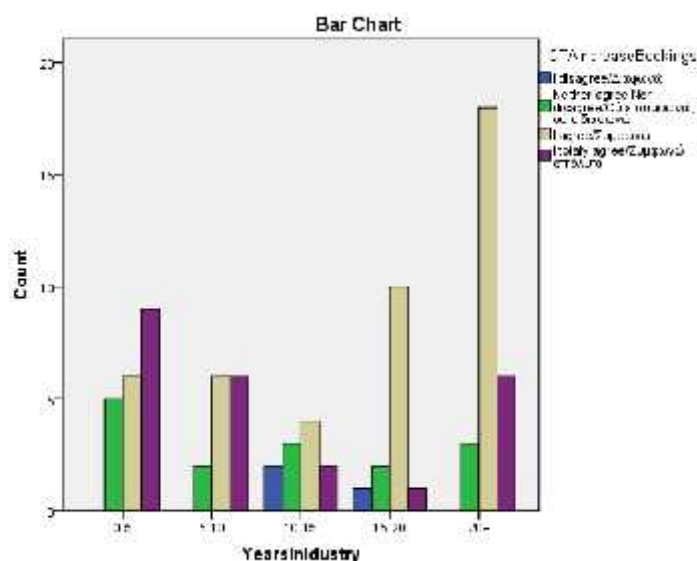
Εικόνα 62 Συσχέτιση Twitter με εμπειρία

Ενώ για την επιλογή Twitter, έχουμε Pearson's Chi-Square=9,972, df=4,  $\alpha=0.041$ .



Εικόνα 63 Συσχέτιση Instagram με εμπειρία

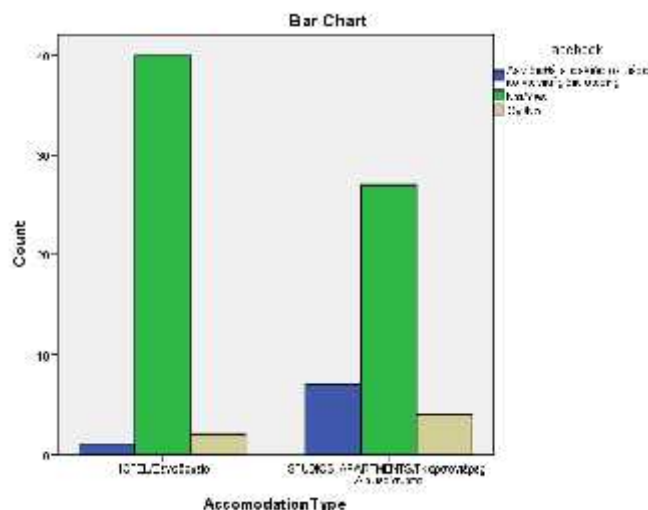
Από τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης Pearson's Chi-Square, για την ανεξάρτητη μεταβλητή Έτη στο χώρο (έτη δραστηριοποίησης του στελέχους που απαντά στο χώρο των τουριστικών καταλυμάτων) προκύπτει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής αυτής και των απαντήσεων αναφορικά με το κατά πόσο η συνεργασία με τα Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, βελτίωσε τα ποσοστά των κρατήσεων της επιχείρησης. (Pearson's Chi-Square=22,383, df=12 ,  $\alpha=0.033$ ). Παρατηρείται δηλαδή ότι οι επί χρόνια επαγγελματίες του χώρου, έχουν πειστεί για την συμβολή των ΟΤΑ στη βελτίωση των ποσοστών των κρατήσεων στην επιχείρηση, ενώ επιφυλάξεις διατηρούν επαγγελματίες με λιγότερα έτη στο χώρο.



Εικόνα 64 Συσχέτιση αύξηση κρατήσεων με ΟΤΑ με εμπειρία

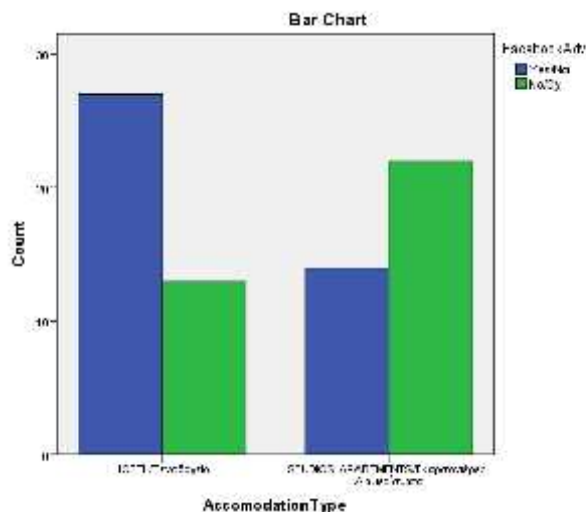
### 6.2.4 Κατηγορία καταλύματος

Από τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης Pearson's Chi-Square, για την ανεξάρτητη μεταβλητή Κατηγορία καταλύματος (Ξενοδοχεία- Ενοικιαζόμενα δωμάτια) προκύπτει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής αυτής και των απαντήσεων αναφορικά με τη διατήρηση σελίδας στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook (Pearson's Chi-Square=7.409, df=2,  $\alpha=0.025$ ) ενώ δεν προκύπτει εξάρτηση για τη διατήρηση γενικά ιστοσελίδας σε κοινωνικά δίκτυα. Παρατηρείται δηλαδή από τις απαντήσεις του δείγματος ότι περισσότερο τα ξενοδοχεία παρά τα ενοικιαζόμενα δωμάτια επιλέγουν να διατηρούν σελίδα της επιχείρησης στο Facebook.



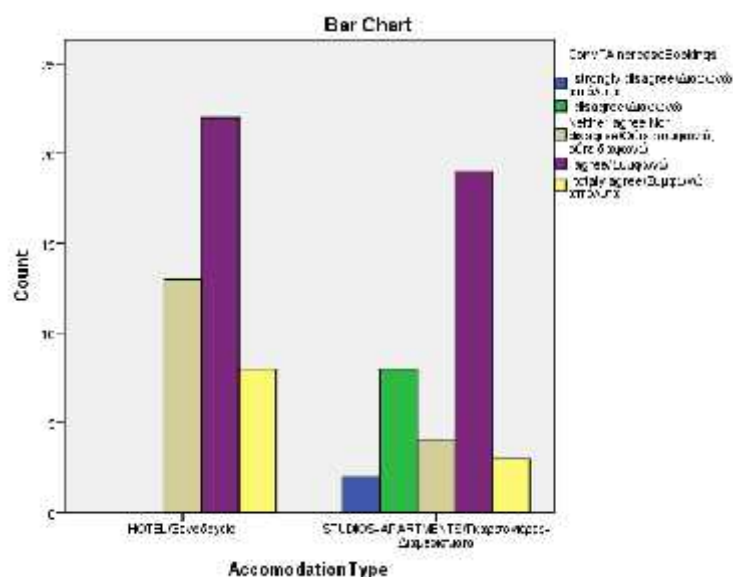
Εικόνα 65 Συσχέτιση Facebook με είδος καταλύματος

Επίσης, εξάρτηση υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αυτής της μεταβλητής και της απάντησης για τη διαφήμιση μέσω του Facebook κάτι που φαίνεται να σχετίζεται εννοιολογικά με την προηγούμενη συσχέτιση που αφορούσε τη διατήρηση ιστοσελίδας στο ίδιο μέσο (Pearson's Chi-Square=6.243, df=1,  $\alpha=0.012$ ). Παρατηρείται δηλαδή από τις απαντήσεις του δείγματος ότι περισσότερο τα ξενοδοχεία παρά τα ενοικιαζόμενα δωμάτια επιλέγουν να διαφημίζονται μέσω του Facebook.



Εικόνα 66 Συσχέτιση διαφήμισης μέσω Facebook με είδος καταλύματος

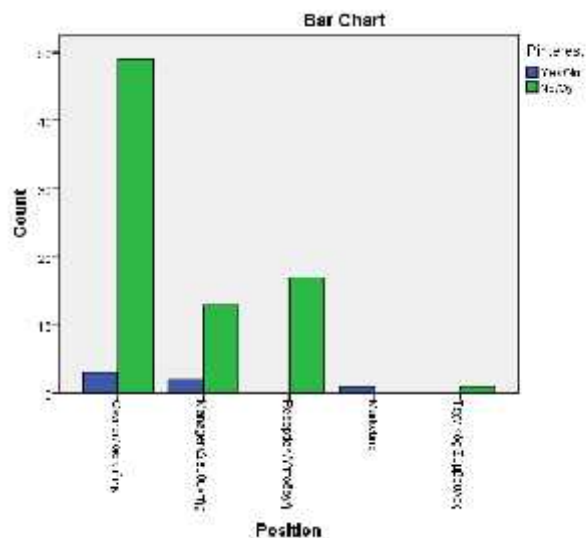
Τέλος, για τη συγκεκριμένη μεταβλητή προκύπτει συσχέτιση της με την ερώτηση E3 για το εάν η συνεργασία με τα συμβατικά Ταξιδιωτικά πρακτορεία βελτίωσε τα ποσοστά κρατήσεων στην επιχείρηση (Pearson's Chi-Square=16.768 , df=4  $\alpha=0.002$ ). Παρατηρείται δηλαδή από τις απαντήσεις του δείγματος ότι περισσότερο τα στελέχη των ξενοδοχείων παρά των ενοικιαζόμενων δωματίων θεωρούν ότι η συνεργασία με τα συμβατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία βελτιώνει τα ποσοστά των κρατήσεων.



Εικόνα 67 Συσχέτιση καλύτερων κρατήσεων με είδος καταλύματος

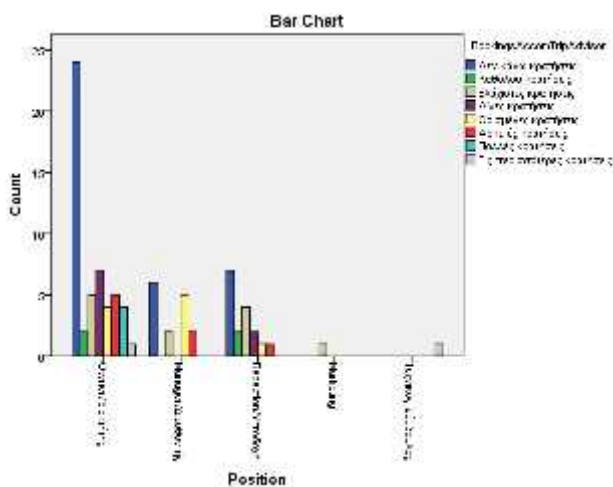
### 6.2.5 Ρόλος-Θέση του ερωτώμενου στην επιχείρηση

Ως προς την ανεξάρτητη μεταβλητή του φύλου φαίνεται, από τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης, ότι υπάρχει συσχέτιση στην επιλογή προβολής μέσω του Pinterest και στο ρόλο του στελέχους της επιχείρησης, (Ερώτημα Β3). Έτσι για την επιλογή αυτή έχουμε Pearson's Chi-Square=15,734, df=4,  $\alpha=0.003$ .



Εικόνα 68 Συσχέτιση είδους εργαζόμενου με Pinterest

Η επιλογή του TripAdvisor ως μέσο προβολής της επιχείρησης φαίνεται να σχετίζεται με την ανεξάρτητη μεταβλητή της θέσης του στελέχους που απαντά στο ερωτηματολόγιο. Έτσι έχουμε Pearson's Chi-Square=65,853, df=28,  $\alpha=0.000$ .



Εικόνα 69 Συσχέτιση είδους εργαζόμενου με TripAdvisor

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>Ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 7.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προκύπτει ένα σύνολο από ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Το πλήθος των ερωτηθέντων αφορά άτομα που εργάζονται στον τουριστικό τομέα και είναι ηλικίας άνω των 30 ετών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία αυτών είναι άτομα με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή ανώτατες Σπουδές( Ph.D., Master). Παράλληλα ένα μεγάλο ποσοστό (περίπου 70%) είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου καθώς είναι γνωστές τουλάχιστον 2 ξένων γλωσσών η περισσότερων.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι τα στελέχη του τουριστικού τομέα έχουν ένα υψηλό μορφωτικό επίπεδο καθώς αυτό είναι αναγκαίο για την θέση που κατέχουν και το είδος της δουλειάς τους.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι στελέχη που είτε δουλεύουν ως διευθυντές σε τουριστική μονάδα είτε είναι ιδιοκτήτες μια τουριστικής μονάδας. Αυτό δίνει μια βαρύτητα στις απαντήσεις τους καθώς είναι στελέχη που λαμβάνουν ενεργά μέρος στην δημιουργία της στρατηγικής της τουριστικής επιχείρησης. Λαμβάνουν κρίσιμες αποφάσεις που καθορίζουν το μέλλον και την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης.

Σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων έχει εμπειρία στον ξενοδοχειακό τομέα πάνω από δέκα χρονιά . Εμπειρία που συσσωρεύει πληροφορία για στρατηγικές που πιθανόν ακολούθησε η επιχείρηση σε περιόδους ανάπτυξης καθώς και σε περιόδους ύφεσης.

Ισορροπία παρουσιάζει το δείγμα καθώς τα στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων δουλεύουν τόσο σε ξενοδοχεία όσο και σε ενοικιαζόμενα δωμάτια με το 70% περίπου να είναι 3 ή 4 αστέρων/κλειδιών τουριστικές επιχείρησης.

Το 81% χρησιμοποιεί τα Social Media. Η συντριπτική πλειοψηφία των στελεχών του ελληνικού τουριστικού κλάδου είναι γνώστες των Social Media και των δυνατοτήτων που αυτά προσφέρουν. Συμπεραίνεται επίσης ότι χρησιμοποιεί το

διαδίκτυο και τις δυνατότητες των Social Media για να καθορίσει την στρατηγική πωλήσεων της επιχείρησής του. Τα social media είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο διαμόρφωσης online στρατηγικών των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς τα ηλεκτρονικά μηνύματα και το εργαλείο Google AdWords φαίνεται ότι δεν προτιμάται από την συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Από τα Social media προτιμάται σε μεγάλο ποσοστό το Facebook σαν μέσο διάθρωσης στρατηγικής της τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο, ενώ μικρότερη απήχηση έχουν άλλα εργαλεία όπως το Instagram, το Pinterest, το Twitter, το Youtube.

Για την διαφήμιση της επιχείρησης στο διαδίκτυο οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι προτιμούν το TripAdvisor σε ποσοστό 70% ενώ φαίνονται διχασμένοι ως προς την χρήση του Facebook και της Google ως εργαλεία διαφήμισης της επιχείρησής τους.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί ιστοσελίδα. Η χρήση της ιστοσελίδας σύμφωνα με το 80% βελτιώνει την στρατηγική θέση της εταιρείας και βοηθάει στην καλύτερη στρατηγική για την ανάπτυξη της εταιρείας. Παράλληλα ένα 80% επίσης δηλώνει ότι η χρήση του Facebook συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη στρατηγικών για την προώθηση της θέσης της επιχείρησης στην τουριστική αγορά.

Σε προηγούμενη παράγραφο επισημάνθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα εργαλεία του για την διαμόρφωση στρατηγικών που συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων ή την διαφήμιση των επιχειρήσεων. Πάραυτα όμως μέσα από τον Πίνακα 33 συμπεραίνεται ότι δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν OnLine κρατήσεις καθώς το 70% δηλώνει ότι τις περισσότερες κρατήσεις συνεχίζει να τις κάνει με την χρήση συμβατικών ταξιδιωτικών πρακτορείων. Είναι φανερό ότι ελάχιστες (1.1%) είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ψηφιοποιηθεί πλήρως επιλέγοντας μια πλήρη ψηφιακή στρατηγική ανάπτυξης τους.

Παράλληλα ένα 30% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της επιχείρησής για να κάνει κρατήσεις ενώ πολύ μικρός ήταν ο ρυθμός των



επιχειρήσεων που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πέτυχουν τις περισσότερες κρατήσεις. Ακόμα και εργαλεία όπως το TripAdvisor, το Web Hotelier και το Expedia χρησιμοποιούνται ελάχιστα από τις τουριστικές επιχειρήσεις αφού οι περισσότερες δηλώνουν ότι κάνουν λίγες, ελάχιστες ή και καθόλου κρατήσεις από τα παραπάνω εργαλεία.

Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων συνεχίζει όπως φαίνεται από την έρευνα να χρησιμοποιεί συμβατικά ταξιδιωτικά γραφεία για να κλείσει πελάτες. Η στρατηγική των επιχειρήσεων παραμένει προσκολλημένη σε μη ψηφιακά μοντέλα διαχείρισης, ανάπτυξης και λειτουργίας. Ένα ερώτημα που γεννάται είναι γιατί συνεχίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις να μην εμπιστεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχει το διαδίκτυο και η νέα ψηφιακή εποχή.

Ένα 80% περίπου συνεχίζει να χρησιμοποιεί συμβατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία χωρίς αυτό να σημαίνει ότι επιτυγχάνει καλύτερα συμβόλαια από οικονομικής άποψης. Αντίθετα όσοι χρησιμοποιούν OTA δηλώνουν (σχεδόν οι μισοί) ότι πετυχαίνουν καλύτερες τιμές. Το αντισταθμιστικό όφελος όσων χρησιμοποιούν συμβατικά ταξιδιωτικά γραφεία υποστηρίζεται ότι πετυχαίνουν μακράς διάρκειας συμβόλαια. Αυτό δίνει ένα αίσθημα ασφάλειας όπως φαίνεται στα στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων ορίζοντας αντίστοιχα και την στρατηγική λειτουργίας της επιχείρησής του.

Από την άλλη μεριά μόνο ένα 30% δηλώνει ότι με την χρήση OTA πετυχαίνει συμβόλαια μακράς διάρκειας καθιστώντας την λειτουργία της επιχείρησής για μεγάλο χρονικό διάστημα βασικό κομμάτι της στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων στον Ελλαδικό χώρο.

Τα παραπάνω αποτελούν βασικό λόγο επιλογής στρατηγικής για τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα αφού το ρίσκο συνεργασίας με OTA ή με συμβατικό ταξιδιωτικό γραφείο είναι περίπου το ίδιο όπως φαίνεται να δηλώνουν οι ερωτηθέντες.

Σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι το είδος των τουριστών που επιτυγχάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στον Ελλαδικό χώρο. Έτσι το 50% του δείγματος δεν συμφωνεί με την άποψη ότι πετυχαίνει να προσελκύσει τουρίστες

υψηλού οικονομικού επιπέδου με την συνεργασία με συμβατικά τουριστικά πρακτορεία και μόλις ένα 10% το επιτυγχάνει. Από την άλλη πλευρά αντίθετα ένα 50% του δείγματος δηλώνει ότι πετυχαίνει πελάτες υψηλού οικονομικού επιπέδου με την χρήση OTA. Φαίνεται δηλαδή ότι με την χρήση OTA καλύπτεται το κενό που δημιουργούν τα συμβατικά πρακτορεία, και χρήζει μελέτης ο τρόπος που επιτυγχάνεται αυτό το πλεονέκτημα καθώς και τα οφέλη που έχει τόσο στην επιχείρηση όσο και στην στρατηγική που υλοποιεί.

Ανεξάρτητα της στρατηγικής που ακολουθείται φαίνεται ότι οι πελάτες επιστρέφουν ξανά στην τουριστική επιχείρηση ανεξάρτητα της στρατηγικής προσέγγισης που η επιχείρηση υλοποίησε. Πιθανόν να οφείλεται σε άλλους παράγοντες όπως η δομή της επιχείρησης, το περιβάλλον λειτουργίας, οι παροχές προς τους πελάτες αντικείμενα που χρίζουν περεταίρω μελέτης. Παράλληλα, μοιρασμένο είναι περίπου το ποσοστό των στελεχών που πιστεύουν ότι η στρατηγική τους με συμβατικά ή OTA έδωσε ώθηση στην επιχείρησή τους. Μέσα από την έρευνά φαίνεται να υπερτερεί σε μικρό βαθμό η χρήση OTA για την προώθηση και διεύρυνση του πελατολογίου της τουριστικής επιχείρησης.

Από την ανάλυση της έρευνας προκύπτει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου μόρφωσης και της επιλογής μέσου κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Instagram αφού φαίνεται ότι άτομα υψηλής μόρφωσης προτιμούν το εργαλείο αυτό για την προβολή της επιχείρησης του.

Από την άλλη μεριά οι γυναίκες στελέχη προτιμούν το Google Plus σαν εργαλείο προώθησης της στρατηγικής της τουριστικής επιχείρησης τους (Εικόνα 59) ενώ αντίθετα το Pinterest προτιμάται περισσότερο από άνδρες στελέχη.

Τα νέα στελέχη των επιχειρήσεων (Εικόνα 61 ) που συνήθως είναι νέοι ηλικιακά και τα πεπειραμένα στελέχη που γνωρίζουν με την εμπειρία τους τι ανάγκες έχει η επιχείρηση τους προκειμένου να διαμορφώσουν την κατάλληλη στρατηγική χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν τμήμα της γενικής στρατηγικής τους.

Επιπλέον, από την ανάλυση προκύπτει ότι τα στελέχη με εμπειρία πάνω από 20 έτη είναι πεπεισμένοι ότι με την χρήση των OTA μπορούν να αυξήσουν τις

κρατήσεις της επιχείρησης του σε αντίθεση με στελέχη με 10-15 χρονιά εμπειρία που διατηρούν ακόμα επιφυλάξεις.

Το Facebook σαν μέσο επικοινωνίας και υλοποίησης στρατηγικής της εταιρείας προτιμάται κυρίως από τα ξενοδοχεία καθώς ένας μεγάλος αριθμός από αυτά διαθέτει σελίδα στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε αντίθεση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια όπου υπάρχουν ακόμα αρκετές επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν το Facebook και τις δυνατότητες που παρέχει.

## 7.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά την διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας παρουσιάστηκαν κάποιες δυσκολίες οι οποίες έθεσαν κάποιους περιορισμούς στον τρόπο υλοποίησης της εφαρμογής της. Οι περιορισμοί αυτοί ήταν κυρίως τεχνικής φύσεως θέματα που έπρεπε να λυθούν ή να παρακαμφθούν ανάλογα με την σπουδαιότητα τους.

Ένας από τους περιορισμούς της έρευνας είναι το γεγονός ότι η βάση δεδομένων του ΕΟΤ με τα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια στον Ελλαδικό χώρο δεν είναι πλήρως ενημερωμένη. Η βάση δεδομένων περιέχει περίπου 10000 επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος. Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι καταχωρημένες σε ένα ενιαίο αρχείο χωρίς να γίνεται διαχωρισμός σε ξενοδοχεία ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας έπρεπε να συλλεχθούν πληροφορίες από ένα πλήθος ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πανελλαδικώς. Η απόσταση και η διασπορά του δείγματος στον Ελλαδικό χώρο απαιτούσε την χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και όχι έντυπο. Έτσι, η επικοινωνία με τις επιχειρήσεις για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των τουριστικών επιχειρήσεων συλλέχθηκαν από τη βάση δεδομένων του Υπουργείου Τουρισμού.

Μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων δεν είχε δηλώσει καθόλου email επικοινωνίας στη βάση δεδομένων καθιστώντας την επικοινωνία μαζί τους αδύνατη. Από τις 10000 περίπου καταχωρημένες επιχειρήσεις μόνο 1800 περίπου

είχαν καταχωρήσει email επικοινωνίας στη βάση δεδομένων. Το αποτέλεσμα είναι τα δείγμα να μειωθεί αρκετά.

Αρκετές από τις επιχειρήσεις, περίπου 600, δεν είχαν καταχωρήσει σωστά τη διεύθυνση ταχυδρομείου τους στην λίστα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα ένα μεγάλο πλήθος μηνυμάτων να μην φτάσει στους παραλήπτες καθώς αυτοί είχαν πιθανόν αλλάξει Domain name στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο χωρίς να έχουν ενημερώσει τη βάση δεδομένων για τα νέα τους στοιχεία. Παράλληλα, υπήρχαν και αρκετές ηλεκτρονικές διευθύνσεις οι οποίες δεν είχαν καταχωρηθεί σωστά στην βάση δεδομένων.

Για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η δωρεάν εφαρμογή της Google το Google Forms. Παρόλο που το εργαλείο είναι εύχρηστο παράλληλα παρουσίαζε δυσκολίες στο σχεδιασμό των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα παρουσίαζε δυσκαμψία στον τρόπο κατασκευής και τοποθέτησης των ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής (ΕΝΟΤΗΤΑ Γ), ειδικότερα στις γραμμές και στη στήλες της ενότητας. Παράλληλα, υπήρχε δυσκολία στην σωστή εμφάνιση και στοίχιση των ερωτήσεων ώστε να είναι ορατές και κατανοητές από όλους τους ερωτηθέντες.

Τέλος, ένας σημαντικός περιορισμός οφείλεται στο γεγονός ότι αρκετοί από τους ερωτηθέντες δεν απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Έτσι είχε σαν αποτέλεσμα το δείγμα της έρευνας να μειωθεί σε 88 επιχειρήσεις οι οποίες συμμετείχαν τελικά στην έρευνα.

### **7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

Η παραπάνω έρευνα μελετά την χρήση πολυκαναλικών στρατηγικών στον τουρισμό. Ειδικότερα μελετά την χρήση OTA στην διαμόρφωση της στρατηγικής της τουριστικής επιχείρησης.

Σημαντικό κομμάτι στην διαμόρφωση μιας σύγχρονης στρατηγικής marketing είναι το Διαδίκτυο (Green 2005). Το Διαδίκτυο παρέχει αρκετές δυνατότητες στις επιχειρήσεις διευρύνοντας το πλαίσιο εργασίας τους, ανοίγοντας νέους ορίζοντες και συμβάλλοντας σημαντικά στην επέκταση και ανάπτυξη της τουριστικής επιχείρησης.

Ένα κομμάτι της έρευνας που θα ήταν σημαντικό να ερευνηθεί είναι η διείσδυση του διαδικτύου στις τουριστικές επιχειρήσεις και ποσό άλλαξε η δομή της επιχείρησης με τη χρήση του διαδικτύου. Πόσο συνέβαλλε το διαδίκτυο στη μετάβαση από την κλασική τουριστική επιχείρηση στην Online τουριστική επιχείρηση.

Παράλληλα ενδιαφέρον ερώτημα που θα μπορούσε να τεθεί στα στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ποσό έχει διευκολύνει το διαδίκτυο την λειτουργία, συντονισμό και οργάνωση της επιχείρησης.

Σημαντικό στοιχείο είναι η μετάβαση στην νέα εποχή και στο Internet of Things (IoT). Ένα νέο είδος δικτύου διασύνδεσης, επικοινωνίας, μεταφοράς πληροφορίας και επεξεργασίας αυτής. Αξίζει να μελετηθεί η ετοιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων στην αφομοίωση του IoT. Το IoT απαιτεί επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής προσέγγισης των επιχειρήσεων καθώς η δυνατότητες του ξεπερνούν το Διαδίκτυο (Web 2.0).

Σήμερα οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αλλάξει ριζικά. Δεν προσφέρουν απλή διαμονή στους πελάτες τους. Αντικείμενο μελλοντικής μελέτης θα ήταν οι παροχές των τουριστικών επιχειρήσεων και η μετάβαση τους από επιχείρηση απλής διαμονής σε επιχείρηση παροχής πλήθος υπηρεσιών, όπως υπηρεσίες εστίασης, ψυχαγωγίας και αναψυχής.. Παράλληλα αξίζει να διερευνηθεί αν η αλλαγή αυτή συνέβαλλε στην ποιοτική αναβάθμιση και ποσοτική αύξηση των πελατών της τουριστικής επιχείρησης.

Κλείνοντας ένα τελικό ερώτημα που πρέπει να τεθεί είναι κατά ποσόν οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι έτοιμες να κάνουν το μεγάλο βήμα προς την ψηφιακή εξέλιξη. Πόσες επιχειρήσεις είναι έτοιμες τόσο υλικοτεχνικά όσο και σε επίπεδο στρατηγικής για την μετάβαση σε ένα νέο μοντέλο ψηφιακής λειτουργίας και παροχής υπηρεσιών σε όλες τις εκφάνσεις του, τόσο από την βάση με την συνεργασία αποκλειστικά με OTA, όσο και στα επόμενα επίπεδα παροχής υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γαλάνης Π.,(2013). **Εγκυρότητα και αξιοπιστία των ερωτηματολογίων στις επιδημιολογικές μελέτες**, Archives of Hellenic medicine 2013,30(1),97-110.

Γεωργακόπουλος, Σ. (2015). **Νέο ρεκόρ για τον ελληνικό τουρισμό το 2016**.

Deutsche Welle. Available at: <http://www.dw.com/el/νέο-ρεκόρ-για-τον-ελληνικό-τουρισμό-το-2016/a-18938148>

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2015). **Δελτίο Τύπου, ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2015**

### ΕΣΠΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

<http://www.mintour.gov.gr/Investments/Espa/Administrationservice/enalaktikostourismos>

Ηγουμενάκης Νίκος - Κροβαρίτης Κώστας (2004), **Τουρισμός**, Εκδόσεις INTERBOOKS.

Μαρούλης Δ, Ικκος Α (2016),**Ελληνικός Τουρισμός Εξέλιξης προοπτικές**, ΙΝΣΕΤΕ, Τεύχος 1

<https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos-teyhos-1.pdf>

Ουζούνη Χ.,Νακάκης Κ. (2011).**Η Αξιοπιστία και η Εγκυρότητα των Εργαλείων Μέτρησης σε Ποσοτικές Μελέτες**, NOSILEFTIKI 2011, 50(2): 231–239

**Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού** <http://www.unwto.org>

Πετακάκης, Δ. (2015). **Ας προστατεύσουμε την βαριά βιομηχανία της Ελλάδας: τον Τουρισμό μας!** Available at: [http://www.huffingtonpost.gr/dimitris-petakakis/-1994\\_b\\_8300628.html](http://www.huffingtonpost.gr/dimitris-petakakis/-1994_b_8300628.html)

Περρές Κ, Καφέζα Ε, (2009), **Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**,ΙΤΕΠ

Σεραφείμ Κουτσός,(2017) **Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2015**,2<sup>η</sup> έκδοση Ιαν. 2017. [http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017\\_Simasia\\_Tourismou\\_2015\\_Revised.pdf](http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017_Simasia_Tourismou_2015_Revised.pdf)

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. (2016). **Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις και Προοπτικές.**

Χατζηδάκης, Α. (2015). **Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015**,Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

**Alter Tourism** (2011), <http://altertourism.gr/morfes-tourismou/lista-thematikon-morfon-tourismou-kai-drastiriotitwn>

Amadeus, **Online Travel 2020 Evolve, Expand or Expire**, <http://www.amadeus.com/documents/otas/online-travel-2020.pdf>

Anderson, E., Day, G.S. and Rangan, V.K. (1997). **Strategic channel design.. Sloan Management Review**, 38(4): 59–69.

Barthel, J. and S. Perret. (2015). **OTAs – a hotel’s friend or foe? How reliant are hotels on OTAs?.** *HVS Global Hospitality Report*, London, 7-10 Chandos St, London W1G 9DQ

Buhalis D. and Laws E. (2001). **Tourism Distribution Channels: Practice, Issues and Transformation**, Continuum, London,ISBN:0-82645-470-4

**Daniel Newman (2018),**

<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/01/02/top-6-digital-transformation-trends-in-hospitality-and-tourism/#503a4c8367df>

Del Chiappa, G. (2013). **Internet vs travel agencies: the perception of different groups of Italian online buyers.** *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 55-66.

Deloitte, (2017), **2017 travel and hospitality industry outlook**, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2017-travel-hospitality-industry-outlook.pdf>

Enterprise Greece. (2016). *Επενδύοντας στην Ελληνική Αγορά Τουρισμού*. [Online]  
Available at: <http://www.enterprisegreece.gov.gr/gr/ependyseis/ependytikoi-tomeis/toyrismos>

**Euromonitor (2017)**

<http://www.euromonitor.com/travel-in-greece/report>

Grant – Thorton <http://www.grant-thornton.gr/en/insights/surveys/hotels-2020/>

Green, C.E. (2005). *De-mystifying distribution: Building a distribution strategy one channel at a time*, McLean, VA: Hospitality Sales & Marketing Association International (HSMAI) Foundation.

Lee, H.A., B. D. Guillet, R. Law. (2013). **An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com**. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), pp. 95-107

Magrath, A.J. and Hardy, KG. (1991). **Six steps to distribution network design..** *Business Horizons*, 34(1): 48–52.

Maltezou, R. (2017). *Greek tourism revenue rebounding, risks remain, SETE chief says*. [Online] Available at:  
<http://www.ekathimerini.com/216524/article/ekathimerini/business/greek-tourism-revenue-rebounding-risks-remain-sete-chief-says>

Morris, H. (2016). *Greece expects a bumper year for tourism despite ‘unfair’ coverage of migrant crisis*. [Online] The Telegraph. Available at:  
<http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/greece/articles/greek-islands-unaffected-by-migrant-crisis-and-ready-for-next-su/>

Oskam, J. and T. Zandberg. (2016). **Who will sell your rooms? Hotel distribution scenarios**. *Journal of Vacation Marketing* Vol. 22(3) 265-278

Pietro Beritelli, Roland Schegg, (2016) "Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy: Effects of interdependencies and networks", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 1, pp.68-88.



Rochelle Turner (2017), **TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT**  
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/greece2017.pdf>, World Travel and Tourism Council

Sharma, A. and Mehrotra, A. (2007). **Choosing an optimal channel mix in multichannel environments..** *Industrial Marketing Management*, 36: 21–28.

Sigala, M., & Chalkiti, K. (2014). **Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation–importance analysis.** *Computers in Human Behavior*, 30, 800–812.

Smith, H. (2017). **Tourism is our lifejacket’: debt-stricken Greece gets record number of visitors.** The Guardian. Available at:  
<https://www.theguardian.com/business/2017/jul/01/tourism-is-our-lifejacket-debt-stricken-greece-gets-record-number-of-visitors>

Stern, L.W. and El-Ansary, A.I. (1992). **Marketing channels**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. (4th ed.)

Tsafos, T. and Angeloupoulou, A. (2017) **Greece expects tourism record for 2017.** [Online] Deutsche Welle. Available at: <http://www.dw.com/en/greece-expects-tourism-record-for-2017/a-38763499>

Vrana, V., & Zafiropoulos, C. (2006). **Tourism agents’ attitudes on internet adoption: an analysis from Greece.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 601–608.

WWF Hellas. (2016). **Τουρισμός.** [online] Available at:  
<https://www.wwf.gr/images/pdfs/TourismLow.pdf>

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι Το Ερωτηματολόγιο****A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

( Παρακαλώ σημειώστε X δίπλα στην επιλογή σας).

**A1. Working position in the company/Θέση απασχόλησης**

|                                         |
|-----------------------------------------|
| Reception/Υποδοχή                       |
| Manager/Διευθυντής                      |
| Owner/Ιδιοκτήτης                        |
| Tour operator<br>Ταξιδιωτικός πράκτορας |
| Άλλο:                                   |

Εάν απαντήσατε Άλλο παρακαλώ προσδιορίστε./If you answered Other please specify

**A2. Years in Hotel Industry/Ετη στο χώρο\***

|       |
|-------|
| 1-5   |
| 5-10  |
| 10-15 |
| 15-20 |
| 20+   |

**A3. Type of company/Κατηγορία καταλύματος**

|                    |
|--------------------|
| HOTEL              |
| STUDIOS-APARTMENTS |

**B. ON LINE MARKETING**

**B1. What type of Online marketing approaches do you apply?/ Ποιές από τις παρακάτω Online στρατηγικές προώθησης της επιχείρησής σας εφαρμόζετε**

|                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------|
| Pages of Social Media/Σελίδες σε μέσα κοινωνικής Δικτύωσης           |
| On line advertisement/ Διαφημίσεις σε ιστοσελίδες                    |
| Personal mail (updated mailing list)/Προσωπικά ηλεκτρονικά μηνύματα. |
| Άλλο:                                                                |

Εάν απαντήσατε Άλλο παρακαλώ προσδιορίστε./If you answered Other please specify

**B2. Does your company have web page?/Η επιχείρησή σας διαθέτει ιστοσελίδα;**

|         |
|---------|
| Yes/Ναι |
| No/Όχι  |

**B3. Does your company have social media page?/Σε ποιά από τα παρακάτω δίκτυα, η επιχείρησή σας διαθέτει σελίδα (company page)**

|             |
|-------------|
| Facebook    |
| Instagram   |
| Twitter     |
| Youtube     |
| Google Plus |
| Pinterest   |
| Other/ΑΛΛΟ  |
| NO/OXI      |

Εάν απαντήσατε Άλλο παρακαλώ προσδιορίστε./If you answered Other please specify

**B4. Does your company page being advertised to: /Η επιχείρησή σας προβάλλεται σε κάποια άλλη σελίδα**

|                            |
|----------------------------|
| Facebook                   |
| Google                     |
| Yellow Pages/Χρυσος Οδηγος |
| Blogger                    |
| TripAdvisor                |
| GTP                        |
| Other/ΑΛΛΟ                 |

Εάν απαντήσατε Άλλο παρακαλώ προσδιορίστε./If you answered Other please specify

**B5. Your Online webpage improves the marketing strategy of your company/Η ιστοσελίδα της επιχείρησης βελτιώνει τη στρατηγική προώθησης (marketing) της επιχείρησής σας;**

( Παρακαλώ σημειώστε Χ κάτω από την επιλογή σας).

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totaly agree/ Συμφωνώ απόλυτα                       |  |

**B6. . Your Social media page improves the marketing strategy of your company/Η προβολή σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης βελτιώνει τη στρατηγική προώθησης (marketing) της επιχείρησής σας.;**

( Παρακαλώ σημειώστε Χ κάτω από την επιλογή σας).

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totaly agree/ Συμφωνώ απόλυτα                       |  |

**Γ. Κρατήσεις/Bookings**

**Your accomodation bookings come from/ Οι κρατήσεις της επιχείρησής σας προέρχονται από:**

( Παρακαλώ σημειώστε Χ κάτω από την επιλογή σας).

|                                                   | Conventional<br>ways/Συμβατικά<br>μέσα | Web Page<br>/Ιστοσελίδα | Facebook<br>Page<br>/Σελίδα<br>facebook | Other<br>/Άλλα<br>Social<br>Networks |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|
| (0) Δεν κάνω<br>κρατήσεις<br>από αυτό το<br>κανάλ |                                        |                         |                                         |                                      |
| (1)Καθόλου<br>κρατήσεις /No<br>reservations       |                                        |                         |                                         |                                      |
| (2) Ελάχιστες<br>κρατήσεις.                       |                                        |                         |                                         |                                      |
| (3) Λίγες<br>κρατήσεις                            |                                        |                         |                                         |                                      |
| (4) Ορισμένες<br>κρατήσεις                        |                                        |                         |                                         |                                      |
| (5) Αρκετές<br>κρατήσεις                          |                                        |                         |                                         |                                      |
| (6) Πολλές<br>κρατήσεις                           |                                        |                         |                                         |                                      |
| (7) Τις<br>περισσότερες<br>κρατήσεις              |                                        |                         |                                         |                                      |

**Your accomodation bookings come from/ Οι κρατήσεις της επιχείρησής σας προέρχονται από:**

( Παρακαλώ σημειώστε X κάτω από την επιλογή σας).

|                                          | On-Line Travel Agencies (OTA) | Tripadvisor | Expedia | Webhotelier |
|------------------------------------------|-------------------------------|-------------|---------|-------------|
| (0) Δεν κάνω κρατήσεις από αυτό το κανάλ |                               |             |         |             |
| (1)Καθόλου κρατήσεις /No reservations    |                               |             |         |             |
| (2) Ελάχιστες κρατήσεις.                 |                               |             |         |             |
| (3) Λίγες κρατήσεις                      |                               |             |         |             |
| (4) Ορισμένες κρατήσεις                  |                               |             |         |             |
| (5) Αρκετές κρατήσεις                    |                               |             |         |             |
| (6) Πολλές κρατήσεις                     |                               |             |         |             |
| (7) Τις περισσότερες κρατήσεις           |                               |             |         |             |

**Δ.Συμβατικά/Online****Ταξιδιωτικά****Πρακτορεία/****Conventional/Online Travel Agencies**

( Παρακαλώ σημειώστε Χ κάτω από την επιλογή σας).

**Δ1. Do you believe that you get better prices through Conventional Travel Agencies/Πιστεύετε ότι πετυχαίνετε καλύτερες τιμές μέσω των συμβατικού τύπου Ταξιδιωτικών Πρακτορείων?.**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totaly agree/ Συμφωνώ απόλυτα                       |  |

**Δ2. Do you believe that you get better prices through Online Travel Agencies? /Πιστεύετε ότι πετυχαίνετε καλύτερες τιμές μέσω των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορείων;**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totaly agree/ Συμφωνώ απόλυτα                       |  |



**Δ3. Do you achieve longer contract duration with Conventional Travel Agencies? /**

**Πετυχαίνετε συμβόλαια μεγαλύτερης διάρκειας με τα Συμβατικά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totally agree/ Συμφωνώ απόλυτα                      |  |

**Δ4. Do you achieve longer contract duration with Online Travel Agencies?**

**/Πετυχαίνετε συμβόλαια μεγαλύτερης διάρκειας με τα Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία;**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totally agree/ Συμφωνώ απόλυτα                      |  |

**Δ5. Do you consider the risk lower on the cooperation with Conventional Travel Agencies? /Θεωρείτε ότι η συνεργασία με τα συμβατικά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία είναι χαμηλότερου ρίσκου;**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totally agree/ Συμφωνώ απόλυτα                      |  |

**Δ6. Do you consider the risk lower on the cooperation with Online Travel Agencies/Θεωρείτε ότι η συνεργασία με τα Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία είναι χαμηλότερου ρίσκου;**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totally agree/ Συμφωνώ απόλυτα                      |  |

**Δ7. Do you believe that you get higher income customers through Conventional Travel Agencies? /Πιστεύετε ότι πετυχαίνετε πελάτες υψηλότερου εισοδήματος μέσω των συμβατικών Ταξιδιωτικών Πρακτορείων**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totally agree/ Συμφωνώ απόλυτα                      |  |

**Δ8. Do you believe that you get higher income customers through your Online booking webpage? /Πιστεύετε ότι πετυχαίνετε πελάτες υψηλότερου εισοδήματος μέσω της ιστοσελίδας σας;**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totally agree/ Συμφωνώ απόλυτα                      |  |

## E. Bookings & ΤΑ/ΟΤΑ

**E1. Does customers booked Conventional Travel Agencies tend to book again through Conventional Travel Agencies to re-visit your accommodation?/Οι πελάτες των συμβατικών Ταξιδιωτικών Πρακτορείων τείνουν να επιλέγουν ξανά την κράτηση μέσω των πρακτορείων για να επισκεφθούν ξανά το κατάλυμά σας;**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totally agree/ Συμφωνώ απόλυτα                      |  |

**E2. Does customers booked Online Travel Agencies tend to book again through Online Travel Agencies to re-visit your accommodation?/Οι πελάτες των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορείων τείνουν να επιλέγουν ξανά την κράτηση μέσω των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορείων για να επισκεφθούν ξανά το κατάλυμά σας;**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totally agree/ Συμφωνώ απόλυτα                      |  |

**E3. Travel Agencies gave a boost at your booking rate/Η συνεργασία με τα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία βελτίωσε τα ποσοστά κρατήσεων στην επιχείρηση.**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totaly agree/ Συμφωνώ απόλυτα                       |  |

**E4. Online Travel Agencies gave a boost at your booking rate/Η συνεργασία της επιχείρησης με τα Online Ταξιδιωτικά Πρακτορεία βελτίωσε τα ποσοστά των κρατήσεων σας.**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totaly agree/ Συμφωνώ απόλυτα                       |  |

**E5. Do you believe that you get more bookings through Online booking webpage?**

**/Πιστεύετε ότι πετυχαίνετε περισσότερες κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας σας;**

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| I strongly disagree/ Διαφωνώ απόλυτα                  |  |
| I disagree/Διαφωνώ                                    |  |
| Neither agree nor disagree /Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ |  |
| I agree/Συμφωνώ                                       |  |
| I totally agree/ Συμφωνώ απόλυτα                      |  |

## **Z. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

### **Z1. Gender/Φύλο**

|                                           |
|-------------------------------------------|
| Female/Γυναίκα                            |
| Male/Άνδρας                               |
| Prefer not to say/Δεν επιθυμώ να απαντήσω |

### **Z2. Age/Ηλικία**

|       |
|-------|
| 20-30 |
| 31-40 |
| 41-50 |
| 50+   |

### **Z3.Educational Level/Επίπεδο εκπαίδευσης**

|                                      |
|--------------------------------------|
| Secondary/Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης |
| University/Πανεπιστήμιο              |
| Masters Degree/Μεταπτυχιακό          |
| Phd/Διδακτορικό                      |

**Z4 Languages (spoken and/or written)/Ξένες γλώσσες (ευχέρεια σε γραπτό ή/και προφορικό λόγο)**

|   |
|---|
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| 4 |