



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Διοίκηση Επιχειρήσεων»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**«Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Τουρισμός–Μελέτη ξενοδοχείων  
4 και 5 αστερών στους Νομούς Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής  
και Πιερίας».**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΤΣΟΜΠΑΝΙΔΟΥ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ**

**Dr. ΦΩΤΙΑΔΗΣ ΘΩΜΑΣ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ**

**ΜΑΙΟΣ 2016**

## Πίνακας περιεχομένων.

	<b>Σελίδα</b>
Κατάσταση πινάκων	2
Κατάσταση Γραφημάτων	3
Περίληψη - Abstract	4
<b>1. ΣΚΟΠΟΣ και ΔΟΜΗ της εργασίας</b>	<b>5</b>
<b>2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ και ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	<b>6</b>
2.1 Εισαγωγή	6
2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	8
2.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	9
2.3.1 Διείσδυση του διαδικτύου και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	10
2.3.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	16
2.3.3 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου	19
2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και η συμβολή του στον τουρισμό	24
2.4.1 Διαδικτυακός τουρισμός (E- tourism)	25
2.4.2 Επίδραση διαδικτυακού τουρισμού στις ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας	28
2.4.3 Τάσεις – Συμπεράσματα – Προτάσεις	33
<b>3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>36</b>
3.1 Εισαγωγή.	36
3.2 Ερευνητικό Πεδίο και Στόχοι.	37
3.3 Επιλογή σχεδίου έρευνας.	39
3.4 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου.	40
3.5 Επιλογή δείγματος–Συλλογή στοιχείων–Γεωγραφική Κάλυψη	42
3.6 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.	45
<b>4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>51</b>
4.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.	51
<b>5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>78</b>
5.1 Συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.	78
5.2 Περιορισμοί στην έρευνα.	86
5.3 Μελλοντικές έρευνες.	87
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>89</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</b>	
1ο Επιστολή προς Διευθυντές.	94
2ο Ερωτηματολόγιο .	96
3ο Πίνακας συμμετεχόντων ξενοδοχείων.	100

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας</b>	<b>Τίτλος</b>	<b>Σελίδα</b>
1	Ανάπτυξη του διαδικτύου παγκοσμίως (2015).	11
2	Αριθμός και κατηγορία ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα	44
3	Αντιστοίχιση ερωτήσεων ερωτηματολογίου και ερευν.ερωτημάτων	50
4	Αριθμός ερωτηματολογίων που στάλθηκαν/απαντήθηκαν	51
5	Συχνότητες ξενοδοχείων ανά νομό.	52
6	Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος βάση αστερών	53
7	Δυναμικότητα των ξενοδοχείων σε κλίνες.	54
8	Πλήθος εργαζομένων επιχείρησης.	55
9	Σημαντικότητα ύπαρξης ιστοσελίδας/portal.	60
10	Σημαντικότητα παρουσίας της επιχείρησης σε ιστοσελίδες σχολίων.	62
11	Σημαντικότητα παρουσίας της επιχείρησης σε ιστοσελίδες κοιν.δικτ.	64
12	Ποσοστό online κρατήσεων σε σχέση με συνολικές κρατήσεις .	66
13	Ικανοποίηση σε σχέση με τη γενική λειτουργία της ιστοσελίδας.	69
14	Ικανοποίηση από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.	70
15	Ικανοποίηση από τα σχόλια των πελατών	71
16	Ικανοποίηση από τις on-line κρατήσεις στο ξενοδοχείο	72

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα	Τίτλος	Σελίδα
1	Συνολικές πωλήσεις ηλ.εμπορίου παγκοσμίως κατ'έτος.	11
2	Πρόσβαση στο διαδίκτυο και ευρυζωνικές συνδέσεις 2007-14.	12
3	Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ε.Ε. συγκριτικά τα έτη 2012 & 2014.	13
4	Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τα έτη 2010-2015.	15
5	Ηλεκτρονικό εμπόριο και διαχρονική μεταβολή 2010-2015.	15
6	Αφίξεις αλλοδαπών σε ελληνικά ξενοδοχεία.	29
7	Ελλάς – Κατανομή πωλήσεων ξενοδοχείων βάση μεθόδου κράτησης.	31
8	Ε.Ε.- Κατανομή πωλήσεων ξενοδοχείων βάση μεθόδου κράτησης.	32
9	Ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων.	32
10	Αφίξεις Charter / Συνολικές αφίξεις.	33
11	Online Booking Ξενοδοχείων (2014).	34
12	Συμμετοχή ξενοδοχείων στην έρευνα, ανά νομό.	52
13	Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος βάση κατ.αστέρων	53
14	Δυναμικότητα ξενοδοχείων σε κλίνες.	54
15	Πλήθος εργαζομένων που απασχολούνται.	55
16	Περίοδος λειτουργίας των ξενοδοχείων.	56
17	Αγορές – Στόχοι για την προσέλκυση πελατών.	56
18	Έτη λειτουργίας της ιστοσελίδας/portal.	57
19	Ύπαρξη ιστοσελίδας/portal.	58
20	Προέλευση διαδικτυακών κρατήσεων.	59
21	Πληροφορίες και υπηρεσίες μέσω της ιστοσελίδας/portal.	60
22	Σημαντικότητα ύπαρξης της ιστοσελίδας/portal	61
23	Σημαντικότητα ύπαρξης της ιστοσελίδας/portal ανάλογα κατηγορίας.	61
24	Σημαντικότητα παρουσίας επιχείρησης σε ιστοσελίδες σχολιασμού.	62
25	Σημαντικότητα παρουσίας επιχείρησης σε ιστοσ. σχολ.ανά κατηγ.	63
26	Σημαντικότητα παρουσίας επιχείρησης σε ιστοσελίδες κοινων.δικτ.	64
27	Σημαντικότητα παρουσίας επιχείρησης σε ιστοσ.κοιν.δικτ.ανά κατηγ.	65
28	Ποσοστό online κρατήσεων σε σχέση με κρατήσεις προηγ.έτους.	66
29	Ποσοστό online κρατήσεων σε σχέση με κρατήσεις πρ.έτους ανά κατ.	67
30	Ποσοστό κρατήσεων μέσω ιστοσελίδων κρατήσεων.	68
31	Ικανοποίηση από την γενική λειτουργία της ιστοσελίδας ανά κατηγ.	70
32	Ικανοποίηση από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας ανά κατηγ.	71
33	Ικανοποίηση από τα σχόλια πελατών ανά κατηγορία ξενοδοχείου.	72
34	Ικανοποίηση από τις online κρατήσεις ανά κατηγορία ξενοδοχείου.	73
35	Μελλοντική μεταβολή προϋπολογισμού σχετικά με την ιστοσελίδα.	74
36	Σημαντικότητα παραγόντων ελκυστικής παρουσίας μέσω ιστοσελίδας	75
37	Λόγοι μη ύπαρξης ιστοσελίδας/portal	76
38	Προωθητικές ενέργειες μέσω διαδικτύου.	77

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών έχουν αλλάξει καθοριστικά την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών καθώς τον τρόπο που πραγματοποιείται το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών και οι συναλλαγές. Η αγορά και η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχει παρουσιάσει σημαντική άνθηση κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες (Toma et al, 2013).

Ο κλάδος του τουρισμού, αναμφίβολα εξαρτάται και στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις υπηρεσίες προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, τα πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο, τα οποία μεταβάλλουν διαρκώς την λειτουργία και την ανάπτυξη της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας εξαιτίας των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών αυτών. Ολοένα και περισσότεροι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανώσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες εφαρμογές της τεχνολογίας. Πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το κυρίαρχο μέσο παρουσίασης τουριστικών πληροφοριών και αγοραπωλησίας τουριστικών υπηρεσιών (Toma et al, 2013).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει τον βαθμό διείσδυσης του διαδικτύου και των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα του τουρισμού καταγράφοντας και αναλύοντας ευρήματα από την μελέτη της βιβλιογραφίας και επιστημονικής αρθρογραφίας σχετικά με την ευρύτητα της χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Επίσης μέσα από την έρευνα επιχειρείται η καταγραφή και αποτύπωση της παρούσας κατάστασης σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστερών στην γεωγραφική περιοχή τριών νομών της Βόρειας Ελλάδας, παρουσιάζοντας τις αντιλήψεις των στελεχών για την σημαντικότητα της προβολής των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

## 1. ΣΚΟΠΟΣ και ΔΟΜΗ της εργασίας.

Αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι να μελετήσει τη σχέση του ηλεκτρονικού εμπορίου με τον τομέα του τουρισμού, καταγράφοντας και αναλύοντας ευρήματα από την μελέτη της βιβλιογραφίας και επιστημονικής αρθρογραφίας σχετικά με την ευρύτητα της χρήσης του διαδικτύου από επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου καθώς η ευρεία καθημερινή χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του, αποτελεί έναν οικονομικό τρόπο προσέγγισης πελατών και άρα οδηγεί με μικρό σχετικά κόστος σε ανάπτυξη των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων. Ακόμη, επιχειρεί να εξετάσει τον βαθμό διείσδυσης και την σπουδαιότητα χρήσης του διαδικτύου και των δυνατοτήτων του εστιάζοντας σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων στην γεωγραφική περιοχή τριών νομών της Βόρειας Ελλάδας, παρουσιάζοντας τις αντιλήψεις των στελεχών για την σημαντικότητα της προβολής των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Στο δεύτερο μέρος, γίνεται αναφορά στην διείσδυση και ανάπτυξη του διαδικτύου, εισάγονται έννοιες και ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζονται τα οφέλη και οι περιορισμοί του, τα μεγέθη της αγοράς. Παρουσιάζεται επισκόπηση ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες εμπορίου και την σχέση τους με την τουριστική βιομηχανία, τις δυνατότητες που παρέχουν, τις ανάγκες που ικανοποιούν, τους παράγοντες επιτυχημένης λειτουργίας τους καθώς και τις μελλοντικές τάσεις και προοπτικές του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Στο τρίτο μέρος απεικονίζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την έρευνα, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνονται οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την συλλογή δεδομένων και την ανάλυση των ευρημάτων.

Στο τέταρτο μέρος παραθέτουμε την εμπειρική έρευνα, που πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξετάσει την χρήση και την σπουδαιότητα της χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και των δυνατοτήτων του, από τα ξενοδοχεία της χώρας στην γεωγραφική περιοχή των τριών νομών Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής και Πιερίας, αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περιορισμοί και οι δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν. Ακόμη στην τελευταία ενότητα εκθέτονται τα συμπεράσματα της έρευνας και καταγράφονται προτάσεις για μελλοντικές προσπάθειες.

## **2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ και ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

### **2.1 Εισαγωγή.**

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στηρίχθηκε στην ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου. Με την βοήθεια της τεχνολογίας εκατομμύρια χρήστες έχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση τον παγκόσμιο ιστό και χρησιμοποιούν τις δυνατότητές του καθημερινά.

Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου διαγράφεται ελπιδοφόρο καθώς έχει μεταβάλλει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, προσφέροντας τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες και την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών και αγαθών, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Οι εν δυνάμει πελάτες, έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές από τον δικό τους χώρο, σε χρόνο που αυτοί επιλέγουν, συγκρίνοντας τιμές και προϊόντα/ υπηρεσίες από οποιοδήποτε κατάστημα στον κόσμο.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στους τομείς μεταφοράς πληροφορίας και επικοινωνίας και του διαδικτύου, έχει εξαλείψει τους γεωγραφικούς περιορισμούς, διαφοροποίησε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών βασίζεται στην αξιοποίηση των εφαρμογών του διαδικτύου και των ψηφιοποιημένων πια μορφών επιχειρήσεων, επομένως η «μετάλλαξη» τους από την παραδοσιακή λειτουργία δεν αποτελεί απλώς μια πιθανή επιλογή αλλά είναι αναγκαιότητα για την επιβίωσή τους στο νέο οικονομικό περιβάλλον. Στη νέα ψηφιακή οικονομία, ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί ιδιαίτερα και μόνο οι επιχειρήσεις που σχεδιάζουν την μελλοντική τους επιβίωση, προσπαθούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα υιοθετώντας τις καινοτομίες, έτσι ώστε να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα στο νέο οικονομικό διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Για τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ισχυρότατο εργαλείο για εξοικονόμηση πόρων, καλύτερη οργάνωση, στοχευμένη προβολή και προώθηση, επέκταση δραστηριοτήτων, αύξηση των πωλήσεων, πεδίο ευκαιριών δηλαδή αλλά και πεδίο ισχυρού ανταγωνισμού, σε ένα οικονομικό περιβάλλον διαρκώς μεταβαλλόμενο, σε μια παγκόσμια αγορά που εξελίσσεται μέρα με την ημέρα.

Έτσι, δεν μπορεί να αγνοηθεί η τεράστια ηλεκτρονική αγορά που έχει δημιουργηθεί και συνεχίζει να εξαπλώνεται, χάρη στην ευρεία χρήση του διαδικτύου. Αντίθετα, όλο και μεγαλύτερο πλήθος επιχειρήσεων παγκοσμίως όλων των κλάδων, επιδιώκει την προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών του μέσω του διαδικτύου, με εμφανή τα αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων, ιδιαίτερα σε μεγάλες αλυσίδες επιχειρήσεων που ακολουθούν τον διεθνή ανταγωνισμό.

Μεταξύ των κλάδων της οικονομίας που έχει επηρεαστεί καταλυτικά από την εξέλιξη της τεχνολογίας, είναι και ο τουρισμός. Κατατάσσεται ως μία από τις σπουδαιότερες βιομηχανίες παγκοσμίως, διατηρώντας γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη, στην απασχόληση, στην εισροή οικονομικών πόρων. Η ανάπτυξη του κλάδου αυτού επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες όπως η βελτίωση των όρων διαβίωσης του πληθυσμού, η αύξηση των ορίων ηλικίας, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, κ.α. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός δεν παύει να είναι μια ευαίσθητη βιομηχανία που κλυδωνίζεται σοβαρά από γεγονότα πολιτικά ή κοινωνικά, από παγκόσμιες καταστροφές ή και διεθνή τρομοκρατικές επιθέσεις. Επιπλέον, οι σημερινοί τουρίστες είναι περισσότερο απαιτητικοί, ενημερωμένοι και επιθυμούν πολύ ενεργό ρόλο στην διαμόρφωση της εμπειρίας του ταξιδιού. Εν τω μεταξύ η εξάπλωση του διαδικτύου έχει μεταβάλλει τον τρόπο διανομής των τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών φέρνοντάς τους εν δυνάμει τουρίστες σε άμεση επαφή με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στην ατυχή περίπτωση που μια τουριστική επιχείρηση δεν ανταποκρίνεται πλέον στις σύγχρονες ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών χάνει την στρατηγική της θέση στην αγορά.

Στην διαρκή μάχη του ανταγωνισμού, το διαδίκτυο και οι άλλες εφαρμογές της τεχνολογίας αποτελούν τα σύγχρονα εργαλεία που και η τουριστική βιομηχανία μπορεί να επιστρατεύσει για να ανταποκριθεί στις σύγχρονες ανάγκες των τουριστών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) δηλαδή η χρησιμοποίηση τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών για την εξυπηρέτηση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων τουρισμού μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας με ποικίλους τρόπους, και να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων.



## 2.2 Ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Ως ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) ορίζεται η πραγματοποίηση μιας επιχειρησιακής συναλλαγής μέσω χρησιμοποίησης υπολογιστών που συνδέονται σε ένα ηλεκτρονικό δίκτυο (Κοκότος, Λιναρδάτος, 2009)<sup>1</sup>. Τέτοιες συναλλαγές δύναται να αφορούν την επιλογή ειδών, την εντολή τιμολόγησης, την πληρωμή της δαπάνης, την σύναψη συμβάσεων, τον προγραμματισμό παράδοσης, τις υπηρεσίες μετά την πώληση, κ.α. με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου.

Αν και αρκετοί θεωρούν τις έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου ταυτόσημες, θα πρέπει να γίνεται διάκριση καθώς το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ευρύτερη έννοια και αναφέρεται τόσο στη πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, όσο και στην γενικότερη ηλεκτρονική οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης (Chaffey, 2008). Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν με τις τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) να χρησιμοποιούνται κυρίως για την υλοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών και αλληλεπίδρασης που συσχετίζονται με το εμπόριο, ενώ το ηλεκτρονικό επιχειρείν επεκτείνεται πέρα από αυτό και συμπεριλαμβάνει περισσότερες επιχειρηματικές δράσεις που έχουν ως σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης μέσω της χρήσης δικτύου υπολογιστών.

Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνεται η δημιουργία Intranet για την εσωτερική επικοινωνία, η δημιουργία Extranet για την επικοινωνία της επιχείρησης με τους εξωτερικούς συνεργάτες και τέλος η χρήση του Internet για κάθε αγοραπωλησία, με την παράλληλη ανάπτυξη εξειδικευμένων πληροφοριακών συστημάτων όπως για την ηλεκτρονική διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (CRM), διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP) και άλλων. Έτσι, η ηλεκτρονική επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνολογία και το διαδίκτυο για να δημιουργήσει καλύτερες και αποτελεσματικότερες σχέσεις με τους πελάτες, προμηθευτές και υπαλλήλους της (Chaffey, 2008). Διαπιστώνεται πως η δημιουργία ιστοτόπου για μια επιχείρηση και η διασύνδεσή της στο διαδίκτυο είναι απλώς το πρώτο βήμα για την ένταξή της στην ψηφιακή οικονομία (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

---

<sup>1</sup> Κοκότος, Δ., Λιναρδάτος, Δ., (2009) «Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν», Αθήνα: Σταμούλης, σελ.20.

## 2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο .

Αν στην διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο (διεθνής όρος e-commerce), μια προσπάθεια γίνεται από τους Molla & Licker (2001) ως «η διεξαγωγή μιας ή περισσότερων βασικών επιχειρηματικών λειτουργιών στο εσωτερικό ενός οργανισμού ή εξωτερικά με προμηθευτές, καταναλωτές, μεσάζοντες, οργανισμούς, κυβερνήσεις ή και με άλλα μέλη του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων, μέσω της εφαρμογής λύσεων που βασίζονται στο διαδίκτυο και σε δίκτυα υπολογιστών».

Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2003), πρόκειται για την διεκπεραίωση συναλλαγών μέσω της χρήσης του Internet και του Web ή αλλιώς για τις ψηφιακά ενεργοποιημένες εμπορικές συναλλαγές, μεταξύ οργανισμών και ανθρώπων, που συγκεντρώνουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- ✓ Παγκόσμια εμβέλεια (Global Reach), με την εξάλειψη γεωγραφικών ορίων λόγω διαδικτύου,
- ✓ Παγκόσμια δεδομένα (Universal Standards) μέσω του διαδικτύου,
- ✓ Πανταχού και διαρκή παρουσία (Ubiquity) με 24ωρη διαθεσιμότητα/λειτουργία.
- ✓ Διαδραστικότητα (Interactivity) χρήστη και τεχνολογικών εφαρμογών,
- ✓ Πυκνότητα πληροφόρησης (Information Density) με την δυνατότητα μεταφοράς πλήθους πληροφοριών ταχύτατα και ανέξοδα,
- ✓ Πλούτο (Richness) πληροφοριών προς τους εν δυνάμει αγοραστές,
- ✓ Εξατομίκευση (Customization) με την παραμετροποίηση των υπηρεσιών και ειδών σύμφωνα με τις ατομικές ανάγκες του εν δυνάμει πελάτη.

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται όμως για να περιγράψει κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου και τηλεπικοινωνιακών μέσων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν είναι ουσιαστικά ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που λαμβάνει χώρα με συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής ηλεκτρονικών δεδομένων που κατά κύριο λόγο όμως βασίζεται στον παγκόσμιο ιστό<sup>2</sup>, όπως για παράδειγμα το EDI και η ηλεκτρονική αλληλογραφία, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων και η ηλεκτρονική επεξεργασία συναλλαγών, το marketing στο διαδίκτυο η διαχείριση της προμηθευτικής αλυσίδας και τα

---

<sup>2</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων, η πρόσβαση σε κοινόχρηστες βάσεις δεδομένων (shared databases, electronic bulletin boards κ.α.), τα συστήματα αυτόματης συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων (bar coding, magnetic/optical character recognition) και άλλα. Πιο απλά και συνοπτικά, «το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή μεταξύ δύο μερών, η οποία διευκολύνεται με τη χρήση του διαδικτύου» (Goetsch, 2014).

### **2.3.1. Διείσδυση του διαδικτύου και ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου.**

#### **Διείσδυση διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα και ηλεκτρονικό εμπόριο.**

Βασικός παράγοντας επηρεασμού του αριθμού των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου είναι ο αριθμός των ενεργών χρηστών του διαδικτύου. Η ανάπτυξη του διαδικτύου μετράται με το ποσοστό διείσδυσης της χρήσης του στον γενικό πληθυσμό μιας χώρας. Προκειμένου να γίνει κατανοητή η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και η ολοένα και μεγαλύτερη σημασία που αυτό διαδραματίζει στην προώθηση και διανομή αγαθών και υπηρεσιών, παρατίθενται στατιστικά δεδομένα που αφορούν την χρήση του, και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο, σε επίπεδο χωρών της Ε.Ε. αλλά και της Ελλάδας.

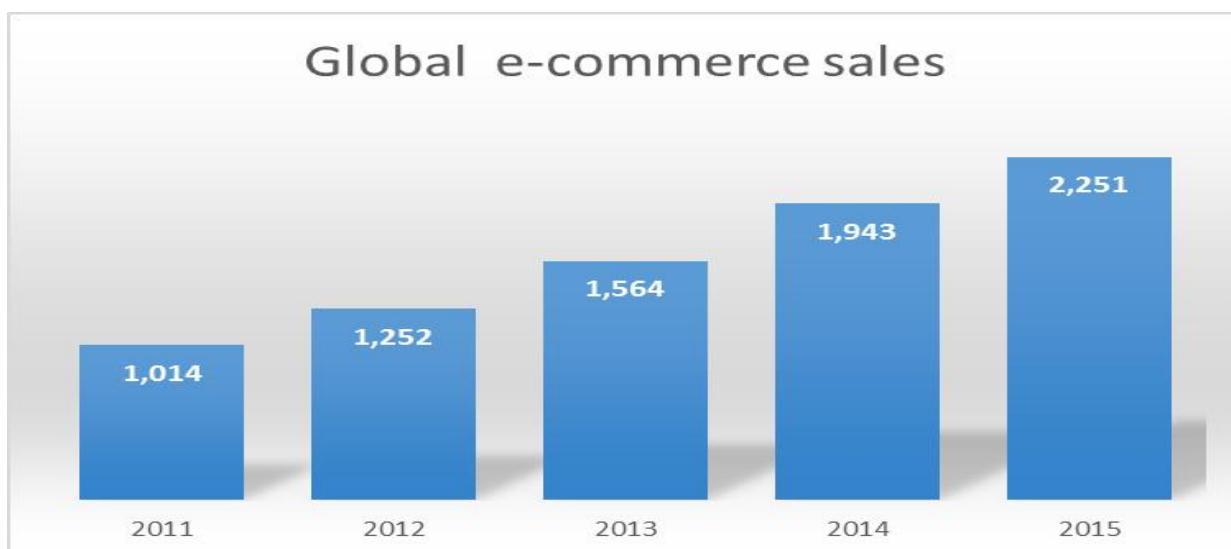
Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρείται πως η χρήση του διαδικτύου (στις 30/11/15) καταγράφει ποσοστιαία διείσδυση στον πληθυσμό της Βορείου Αμερικής 87,9% με 313.867.363 χρήστες, ακολούθως στην Ευρώπη με ποσοστό 73,5% και 604.147.280 χρήστες, και έπονται οι υπόλοιπες περιοχές, ενώ ο χαμηλότερος ρυθμός ανάπτυξης κατά τα έτη 2000-2015 είναι 190,4% αντιστοιχεί στη Βόρεια Αμερική που όμως είναι μια κοινωνία ήδη εξοικειωμένη με την τεχνολογία σε μεγάλο βαθμό. Τα χαμηλότερα ποσοστά διείσδυσης τα έχει η Ασία 40,2% και η Μέση Ανατολή 52,2%, με αξιοσημείωτο όμως το γεγονός πως έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά ανάπτυξης το διάστημα 2000-2015, κάτι που δείχνει την προοπτική που παρουσιάζουν ως αγορές.

**Πίνακας 1 :** Ανάπτυξη του διαδικτύου παγκοσμίως (2015).

Ήπειρος	Πληθυσμός ( 2015 Est.)	Χρήστες του Διαδικτύου 30 Νοεμ. 2015	Ποσοστιαία Διείσδυση (% επί του πληθυσμού)	Ρυθμός Ανάπτυξης 2000-2015	% Χρηστών επί του συνόλου
<u>Αφρική</u>	1,158,355,663	330,965,359	28.6 %	7,231.3%	9.8 %
<u>Ασία</u>	4,032,466,882	1,622,084,293	40.2 %	1,319.1%	48.2 %
<u>Ευρώπη</u>	821,555,904	604,147,280	73.5 %	474.9%	18.0 %
<u>Μέση Ανατολή</u>	236,137,235	123,172,132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
<u>Βόρεια Αμερική</u>	357,178,284	313,867,363	87.9 %	190.4%	9.3 %
<u>Λατινική Αμερική /Καραϊβική</u>	617,049,712	344,824,199	55.9 %	1,808.4%	10.2 %
<u>Ωκεανία / Αυστραλία</u>	37,158,563	27,200,530	73.2 %	256.9%	0.8 %
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>7,259,902,243</b>	<b>3,366,261,156</b>	<b>46.4 %</b>	<b>832.5%</b>	<b>100.0 %</b>

Πηγή : Internet World Stats - [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Το μερίδιο αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με αυτό του παραδοσιακού εμπορίου, παρουσιάζει διαρκώς αυξητικές τάσεις παγκοσμίως με τον ρυθμό ανάπτυξης των πωλήσεων να παρουσιάζεται σταθερά ανοδικός. Διαπιστώνεται πως το σύνολο των πωλήσεων που αντιστοιχούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο για το έτος 2015, ανέρχεται στο ποσό των 2.251 δις δολ. ΗΠΑ., όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα:

**Διάγραμμα 1 :** Συνολικές πωλήσεις ηλ.εμπορίου παγκοσμίως κατ'έτος (δισ.δολ.ΗΠΑ)

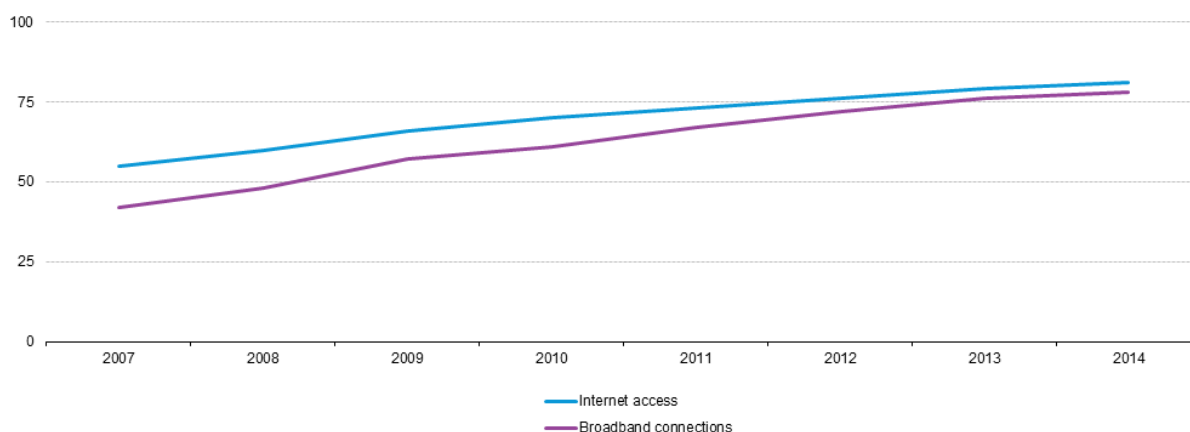
Πηγή : E-Commerce Foundation 2015 ( [www.ecommercefoundation.org](http://www.ecommercefoundation.org) )

**Διείσδυση του διαδικτύου στην Ε.Ε. και ηλεκτρονικό εμπόριο.**

Στην Ευρώπη, η υπηρεσία της Eurostat θεωρεί πως «οι τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) επηρεάζουν πολλαπλώς την καθημερινή ζωή των ατόμων, τόσο στην εργασία όσο και στην προσωπική τους ζωή, για παράδειγμα, όταν επικοινωνούν ή όταν πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο»<sup>3</sup>. Αναφέρεται δε στο έτος καμπής, το 2007, όταν το μεγαλύτερο μέρος των νοικοκυριών στην Ε.Ε. των 28 μελών διέθετε πρόσβαση στο δίκτυο σε ποσοστό 55%, το οποίο ποσοστό μάλιστα εξακολούθησε να αυξάνεται και το 2014 ανήλθε στο 81%, δηλαδή αυξήθηκε κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες συγκριτικά με το 2013.

Πιο συγκεκριμένα, η ίδια πηγή της Eurostat, αναφέρει πως από τις αρχές του 2014 λίγο παραπάνω από τα τρία τέταρτα (78 %) όλων των ατόμων στην ΕΕ-28, ηλικίας από 16 έως 74 ετών, χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο (τουλάχιστον μία φορά μέσα στους τρεις μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας). Τουλάχιστον 9 στα 10 άτομα στη Δανία, Λουξεμβούργο, Κάτω Χώρες, Σουηδία, Φινλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο. Συγκριτικά, λιγότερα από τα δύο τρίτα των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο στην Πορτογαλία, την Ελλάδα, την Ιταλία, τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία.

**Διάγραμμα 2 :** Πρόσβαση στο διαδίκτυο και ευρυζωνικές συνδέσεις των νοικοκυριών στο διαδίκτυο, ΕΕ-28, 2007-14 (% των συνολικών νοικοκυριών).



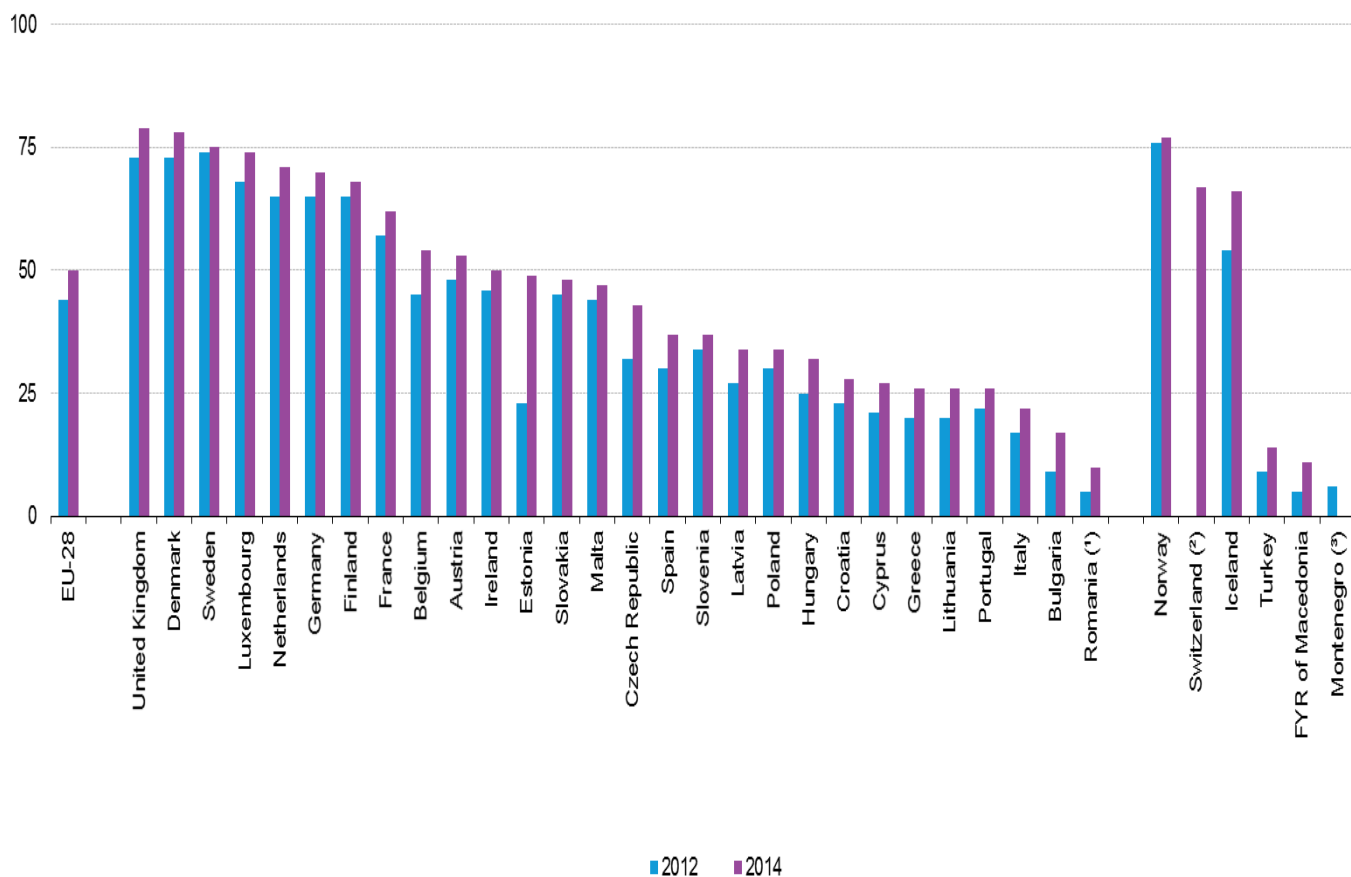
Source: Eurostat (online data codes: isoc\_pibi\_hiac and isoc\_pibi\_hba)

Πηγή: Eurostat ([isoc\\_pibi\\_hiac](#)) και ([isoc\\_pibi\\_hba](#))

<sup>3</sup> [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/el#\\_CE.A0.CE.B5.CF.81.CE.B9.CF.83.CF.83.CF.8C.CF.84.CE.B5.CF.81.CE.B5.CF.82\\_.CF.80.CE.BB.CE.B7\\_.CF.81.CE.BF.CF.86.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B5.CF.82\\_.CE.B1.CF.80.CF.8C\\_.CF.84.CE.B7.CE.BD](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/el#_CE.A0.CE.B5.CF.81.CE.B9.CF.83.CF.83.CF.8C.CF.84.CE.B5.CF.81.CE.B5.CF.82_.CF.80.CE.BB.CE.B7_.CF.81.CE.BF.CF.86.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B5.CF.82_.CE.B1.CF.80.CF.8C_.CF.84.CE.B7.CE.BD) Eurostat

Η έρευνα καταγράφει την έκταση των αγορών μέσω διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Έτσι διαπιστώνεται πως το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών στην ΕΕ-28 που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση αυξήθηκε για ακόμη μία χρονιά, και το 2014 ανήλθε στο 50 %, σημειώνοντας αύξηση 6 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με το 2012. Πάνω από τα δύο τρίτα των ατόμων στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Δανία, τη Σουηδία, το Λουξεμβούργο, τις Κάτω Χώρες, τη Γερμανία και τη Φινλανδία παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό πλησίαζε το ένα στα πέντε άτομα στην Ιταλία και τη Βουλγαρία και περίπου 1 στα 10 στη Ρουμανία. Σε ποσοστιαία κλίμακα, η μεγαλύτερη αύξηση μεταξύ του 2012 και του 2014 σημειώθηκε στην Εσθονία, όπου οι διαδικτυακές παραγγελίες αυξήθηκαν κατά 26 ποσοστιαίες μονάδες, από 23 % το 2012 σε 49 % το 2014. Η επόμενη μεγαλύτερη αύξηση, μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ, παρατηρήθηκε στην Τσεχική Δημοκρατία (11 ποσοστιαίες μονάδες)· στην Ισλανδία υπήρξε αύξηση 12 ποσοστιαίων μονάδων.

**Διάγραμμα 3 :** Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ε.Ε., συγκριτικά τα έτη 2012 και 2014.



Πηγή: Eurostat ([isoc\\_pibi\\_hiacc](#)) και ([isoc\\_pibi\\_hba](#))

### **Διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα και ηλεκτρονικό εμπόριο**

Έως το 1992, στην Ελλάδα, είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο λίγες εκατοντάδες άτομα, κυρίως μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας και φοιτητές και η ανάπτυξή του δεν ήταν αξιοσημείωτη. Σήμερα η χρήση του διαδικτύου αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της «Έρευνας Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα 2015»<sup>4</sup> που ολοκληρώθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) στην Ελληνική Επικράτεια, δημοσιεύθηκαν πληροφορίες σχετικά με την πρόσβαση στο διαδίκτυο, την συνδεσιμότητα, τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

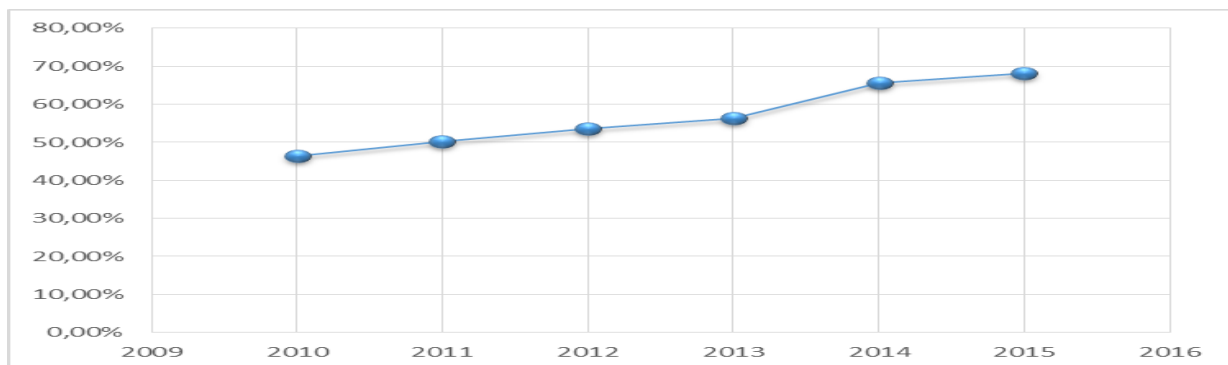
Η συγκεκριμένη έρευνα (Information and Communication Technology – ICT) είναι μέρος του Ευρωπαϊκού Στατιστικού Προγράμματος, στο οποίο συμμετέχουν όλες οι χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διενεργήθηκε στα πλαίσια του Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου και Κοινοβουλίου 808/2004 για τις στατιστικές της Κοινωνίας της Πληροφορίας, σύμφωνα με τον Εφαρμοστικό Κανονισμό 1196/2014 και έχει ως βασικό στόχο την μελέτη, σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, του βαθμού χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας στα νοικοκυριά.

Έλαβε χώρα εντός του χρονικού διαστήματος 1/1/2015 – 31/3/2015, εφαρμόζοντας πολυσταδιακή στρωματοποιημένη δειγματοληψία, εξετάζοντας δείγμα 4.667 ιδιωτικών νοικοκυριών με την προϋπόθεση να υπάρχει ένα, τουλάχιστον, μέλος ηλικίας 16-74 ετών σε κάθε νοικοκυριό.

Από τα αποτελέσματα που δημοσιεύθηκαν, παρατηρήθηκε πως και στη χώρα μας, το διαδίκτυο εισχωρεί ολοένα και περισσότερο. Η αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο των ελληνικών νοικοκυριών, κατά το χρονικό διάστημα 2010- 2015, ήταν σημαντική, καθώς το 2015 τα 7 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ σε ποσοστό 68,1% έχουν πρόσβαση από την κατοικία τους.

---

<sup>4</sup> <http://www.statistics.gr/documents/20181/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106> ΕΛ.ΣΤΑΤ.  
<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/2015>

**Διάγραμμα 4** : Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τα έτη 2010-2015

Αυξητική τάση, παρουσίασαν και οι αγορές μέσω ηλεκτρονικού διαδικτύου κατά τα έτη 2010 ως και 2015, με ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που ολοκλήρωσαν ηλεκτρονικές αγορές κατά τη διάρκεια του 2015 να ανέρχεται σε ποσοστό 33,8% σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό του 2014 όπου ήταν 29,5%, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα:

**Διάγραμμα 5** : Ηλεκτρονικό Εμπόριο και διαχρονική μεταβολή 2010-2015.

Την τελευταία πενταετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησε κάθε είδους αγορές κατά το πρώτο τρίμηνο κάθε έτους, παρουσιάζει αύξηση 83,7% με δυναμικότερους χρήστες τους άνδρες ηλικίας 16-24 ετών, άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου καθώς και κάτοικοι των δύο μεγαλύτερων αστικών κέντρων.

Είναι δεδομένο πια, πως η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία αποτελώντας το υπόβαθρο για την προσαρμογή των υφισταμένων επιχειρήσεων σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και την δημιουργία νέων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, προσφέροντας ευκαιρίες αυξημένων ρυθμών ανάπτυξης και παραγωγικότητας.



### 2.3.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ανάλογα με το είδος των εμπορικών εταίρων που συμμετέχουν στις εμπορικές συναλλαγές, τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται (E-business Forum, 2007, σ.59)<sup>5</sup> σε:

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business, B2B)
- Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Customer, B2C)
- Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Customer to Customer, C2C)

#### Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B)

Πρόκειται για διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς στις οικονομικές συναλλαγές συμμετέχουν επιχειρήσεις ή οργανισμοί, ουσιαστικά για προσομοίωση του χονδρικού εμπορίου που εφαρμόζεται μεταξύ των επιχειρήσεων. Έχουμε βελτίωση στις συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων, χαμηλότερο κόστος, ταχύτερη αποστολή και αποτελεσματικό έλεγχο των αποθεμάτων (Laundon, Traver, 2011) και απλοποιήσεις των διαδικασιών, οι οποίες σχετίζονται με την διαχείριση προμηθευτών, των πληρωμών και των δικτύων διανομής, την αναπλήρωση αποθεμάτων, την ανταλλαγή ηλεκτρονικών καταλόγων των προϊόντων, ηλεκτρονικών παραγγελιών και γενικά αφορούν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων.

Μια από τις εφαρμογές ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων που λειτουργεί στην Ελλάδα εδώ και χρόνια είναι η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Εγγράφων (EDI- Electronic Data Intechange), ενώ ένας δημοφιλής ιστότοπος υποστήριξης ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων αποτελεί ο ιστότοπος [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com).

---

<sup>5</sup> [http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB\\_SERVICES\\_IN\\_TOURISM.pdf](http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf)

### Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C)

Η μορφή αυτή περιγράφει τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων που εξυπηρετούν και απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή, αναπτύχθηκε με ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς μετά την διάδοση του παγκόσμιου ιστού (www) και ουσιαστικά πρόκειται για πωλήσεις προϊόντων ή και υπηρεσιών διαμέσου ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ιστοτόπου (website). Ο εν δυνάμει πελάτης έχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε διαδικτυακά καταστήματα, μπορεί να επιλέγει και να συγκρίνει, καταλήγοντας στην κατάλληλη γι' αυτόν αγορά εξοικονομώντας κόπο και χρόνο σε σχέση με τους συμβατικούς τρόπους πραγματοποίησης αγορών (Γκιούρδας, 2010). Οι διαδικασίες που υποστηρίζονται μέσω αυτής της μορφής, είναι η προμήθεια ή δημιουργία των προς πώληση ειδών, η υποβολή παραγγελίας και η έκδοση απόδειξης.

Παραδείγματα ευρέως γνωστών ιστοτόπων τύπου B2C, αποτελούν οι ιστοσελίδες [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.trivago.com](http://www.trivago.com), [www.etsy.com](http://www.etsy.com).

### Καταναλωτή προς Καταναλωτή (C2C)

Έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου, αφορά την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ καταναλωτών, είτε με συμμετοχή σε δημοπρασίες, είτε με άμεσες αγορές και διενεργείται μέσω ειδικών ιστοτόπων (e-auctions). Δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε με βάση την επιθυμία των καταναλωτών να πωλούν απευθείας σε άλλους καταναλωτές και το βασικό χαρακτηριστικό του είναι η δυναμική τιμολόγηση των προς πώληση ειδών ή υπηρεσιών, με τιμές που ρυθμίζονται ανάλογα με την προσφορά και ζήτηση σε κάθε χρονική στιγμή. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με την υποστήριξη διαδικτυακών συστημάτων πληρωμών όπως το PayPal.

Δημοφιλές παράδειγμα ο ιστότοπος [www.ebay.com](http://www.ebay.com) αλλά και η ανάπτυξη αγορών σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το market-place του Facebook.

## Νέες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.

### Καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B)

Στη νέα αυτή μορφή, ο πελάτης είναι αυτός που καθορίζει το προϊόν και την δική του δεσμευτική τιμή (demand bind) στην οποία επιθυμεί να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή και ακολούθως ζητά προσφορές από ένα σύνολο πωλητών. Μια εφαρμογή, το ηλεκτρονικό κατάστημα που ουσιαστικά έχει τον ρόλο του μεσάζοντα, καλείται να βρει την επιχείρηση-πωλητή που είναι διατεθειμένη να πουλήσει την υπηρεσία της ή το προϊόν της στην τιμή και παραμέτρους που έχει προκαθορίσει ο πελάτης.

Με αυτό το καινοτόμο επιχειρησιακό μοντέλο, αντιστρέφονται οι ρόλοι του αγοραστή και πωλητή και αυξάνεται η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών μετατρέποντάς τους από «product and price takers» σε “product and price makers” (E-business Forum, 2007, σ.60) <sup>6</sup>. Παράδειγμα τέτοιου ιστοτόπου είναι το [www.priceline.com](http://www.priceline.com).

### Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (E-government)

Παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω του ότι οι πολίτες είναι αρκετά πια εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου και έχουν τροποποιηθεί οι ανάγκες και οι απαιτήσεις τους για την αναζήτηση πληροφοριών ή την ολοκλήρωση συναλλαγών. Οι δημόσιοι φορείς ουσιαστικά επενδύουν σε αυτή την νέα μορφή, με την παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών σε επιχειρήσεις (G2B), σε πολίτες (G2C) ή και σε άλλους δημόσιους οργανισμούς (G2G).

Παραδείγματα της εφαρμογής συναντούμε στην Ευρώπη μέσω του προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας» και στην Ελλάδα μέσω του προγράμματος ανοιχτής διακυβέρνησης «Open Government» <http://www.opengov.gr/home> που ως στόχο έχουν την αποδοτικότητα και τη μείωση του κόστους των κρατικών υπηρεσιών, αλλά και την βελτίωση της δημοκρατικής συμμετοχής μειώνοντας την πολιτική αποστασιοποίηση μέσω της αλληλεπίδρασης κυβέρνησης και πολιτών. Όσον αφορά τις επιχειρηματικές συναλλαγές με δημόσιους φορείς (B2G), είναι εφικτή μια σειρά συναλλαγών που διευκολύνει τα δύο μέρη όπως η υποβολή φορολογικών στοιχείων, η καταβολή φόρων, η συμπλήρωση εγγράφων, κ.α.

---

<sup>6</sup> [http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB\\_SERVICES\\_IN\\_TOURISM.pdf](http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf)

### 2.3.3 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η εφαρμογή λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου με τη βοήθεια της τεχνολογίας και κυρίως του διαδικτύου, παρέχει πολλαπλά πλεονεκτήματα που αφορούν τις επιχειρήσεις, τους πελάτες (Turban et al, 2009) και το βιοτικό επίπεδο μιας κοινωνίας (Jebur et al, 2012).

➤ Τα οφέλη που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις επικεντρώνονται στα ακόλουθα:

**Πρόσβαση :** Η επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθός της μπορεί να επεκτείνει το γεωγραφικό της εύρος της δραστηριοποίησής της σε εθνική και παγκόσμια κλίμακα. Συνεπώς αποκτάται πρόσβαση σε ευρύ φάσμα πελατών σε νέες αγορές.

**Κόστος :** Με την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου περιορίζονται οι δαπάνες των επιχειρήσεων καθώς εισάγονται αυτοματοποιημένες διαδικασίες (όπως η προετοιμασία εγγράφων, η απλοποίηση πληρωμών, η διανομή καταλόγων, κ.α.) και ως συνέπεια μειώνεται το μισθολογικό κόστος, το κόστος εμπορίας, της διαχείρισης αποθεμάτων, της εξυπηρέτησης πελατών, της προβολής και του marketing, και άλλων.

**Ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας :** Σημαντικό όφελος από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και η μείωση ή ακόμη και η εξάλειψη των μεσαζόντων, αφού η επιχείρηση έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρέμβαση τρίτων. Έτσι, οι ανάγκες των πελατών μπορούν να καλύπτονται άμεσα και χωρίς επιπλέον καθυστερήσεις που εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη (Δουκίδης, 1998, σ.29).

**Διαθεσιμότητα :** Καθιστά εφικτή την «λειτουργία» μιας επιχείρησης και προσβάσιμη για τους εν δυνάμει πελάτες της, σε όλες τις ημέρες του χρόνου και για όλο το 24ωρο, χωρίς να επιφέρει την παραμικρή αύξηση των εξόδων λειτουργίας αφού κάθε συναλλαγή μπορεί να πραγματοποιείται πλήρως αυτοματοποιημένα, χωρίς να απαιτείται επίβλεψη προσωπικού.

**Αύξηση της ανταγωνιστικότητας:** Οι επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, επεκτείνονται σε νέες αγορές και αντιμετωπίζουν με επιτυχία και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στις τοπικές τους αγορές. Πραγματοποιείται άμεση διασύνδεση πελατών, προμηθευτών και εργαζομένων σε μία επιχείρηση, δημιουργούνται νέες σχέσεις συνεργασίας ανεξάρτητα της γεωγραφικής περιοχής.

**Βελτίωση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών:** Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας προσφέρει δυνατότητες για βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των παρεχομένων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, τιμές πρώτων υλών και να υλοποιεί συνεργασίες προς όφελος της ποιότητας .

**Αύξηση των πωλήσεων:** Η μείωση του κόστους λειτουργίας, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η μείωση της αλυσίδας μεσαζόντων, η βελτίωση της ποιότητας, η δημιουργία νέων συνεργασιών με προμηθευτές, έχουν ως αποτέλεσμα την μείωση των τιμών των προϊόντων που πωλούνται διαδικτυακά και αυτή με τη σειρά της επιφέρει αύξηση πωλήσεων.

**Θεμελίωση άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες:** Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (interaction), πράγμα που σημαίνει πως μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συλλέξει προσωπικά στοιχεία για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους, να διαμορφώνει την πολιτική marketing των προϊόντων της και να χρησιμοποιεί στοχευμένη επικοινωνία για την αποστολή μηνυμάτων για την προώθησή τους.

**Βελτίωση του προγραμματισμού των προμηθειών.** Με την χρήση ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων που αφορούν τα αποθέματα, γίνεται καλύτερη οργάνωση των παραγγελιών με ομαδοποιήσεις ειδών, που οδηγούν σε συμπίεση του διαχειριστικού κόστους και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση πελατών.

- Τα οφέλη που προκύπτουν για τους καταναλωτές επικεντρώνονται στα ακόλουθα:

**Δυνατότητα αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από την παγκόσμια αγορά.** Διευκολύνεται ο πελάτης να πραγματοποιήσει αγορές χωρίς τη μετακίνηση από και προς κάποιο κατάστημα, εξοικονομώντας χρόνο και έχοντας τη δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές διάθεσης του ίδιου προϊόντος/υπηρεσίας σε ελάχιστο χρόνο.

**Χαμηλότερες τιμές διάθεσης προϊόντων.** Αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε καλύτερη ποιότητα και πιο χαμηλές τιμές σε επιχειρήσεις που έχουν ελαχιστοποιήσει τα κόστη ακριβώς λόγω της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Εξυπηρέτηση.** Μέσω ηλεκτρονικής γραμμής εξυπηρέτησης πελατών επιτυγχάνεται καλύτερη και ταχύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αμέσως μετά την παραγγελία, δεδομένης της συνεχούς λειτουργίας, της λήψης παραγγελιών και διαθεσιμότητας των αγορών για όλο το 24ωρο.

**Πληροφόρηση για την ποιότητα και την εξυπηρέτηση από άλλους πελάτες.** Παρέχεται η δυνατότητα σχολιασμών από ήδη πελάτες των επιχειρήσεων και επομένως πληροφόρησης του συνόλου του κοινού για την ποιότητα των ειδών και την εξυπηρέτηση.

**Δημιουργία προσαρμοσμένων προϊόντων/υπηρεσιών.** Οι εν δυνάμει πελάτες έχουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες εξατομικευμένης αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, την ανάπτυξη προσωπικής σχέσης και συνεπώς την δημιουργία προσαρμοσμένων προϊόντων/υπηρεσιών στις ανάγκες τους αλλά και αξιοποίηση προσωπικών προσφορών.

Είναι κοινώς αποδεκτό πως το διαδίκτυο προσφέρει άκριτα πληθώρα πληροφοριών που κατακλύζει τους χρήστες. Παρά τα αναμφίβολα πλεονεκτήματά του, το ηλεκτρονικό εμπόριο, εμφανίζει πολέμιους ακριβώς γιατί δεν είναι απαλλαγμένο από μειονεκτήματα και περιορισμούς (Jebur et al, 2012), που μπορεί να σχετίζονται με τη δικτυακή τεχνολογία και την αλληλεπιδρούσα φύση του διαδικτύου (Laudon, Traver, 2011), όπως για παράδειγμα τα ακόλουθα :

- Οι περιορισμοί και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις επικεντρώνονται στα ακόλουθα:

**Ένταση του ανταγωνισμού.** Στην προσπάθειά τους, οι επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές, αναγκάζονται να προσαρμόζονται διαρκώς στις ταχύτατα μεταβαλλόμενες τεχνολογίες αλλά και στις πρακτικές και στις νέες τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου με συνέπεια αύξηση των δαπανών προκειμένου να μη μείνει ουραγός στις εξελίξεις του τομέα. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στο υψηλό κόστος εγκατάστασης, λειτουργίας αλλά και συντήρησης των διαρκώς αναβαθμιζόμενων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου (Καϊτατζή, 2003, σελ.232).

**Αυτοποιημένα συστήματα.** Η εξυπηρέτηση διαδικασιών, κυρίως B2C σε μεγάλη κλίμακα, προϋποθέτει την υιοθέτηση αυτοματοποιημένων συστημάτων και αποθήκες προϊόντων, με αποτέλεσμα αύξηση του κόστους δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος.

**Ασφάλεια.** Μεγάλο τμήμα των καταναλωτών δείχνει δυσπιστία στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου κυρίως για λόγους ασφαλείας. Απαιτείται η εφαρμογή ειδικευμένων μεθόδων ασφαλείας για την προστασία των καταναλωτών και την εξάλειψη των κινδύνων παραβίασης προσωπικών δεδομένων τους, δηλαδή επιπρόσθετα έξοδα από τις επιχειρήσεις για την απόκτηση τεχνογνωσίας. Στο ζήτημα αυτό γίνεται διαρκής έρευνα, ώστε οι συναλλαγές να πραγματοποιούνται με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια (Καρανικόλας,2006) και πράγματι έχουν αναπτυχθεί νέες εφαρμογές προστασίας όπως η ασύμμετρη κρυπτογράφηση δεδομένων και η εισαγωγή εσωτερικού συστήματος ασφαλείας που αποτρέπει την πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα πελατών.

- Οι περιορισμοί και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν για τους καταναλωτές επικεντρώνονται στα ακόλουθα:

**Έλλειψη εμπιστοσύνης.** Ανησυχία για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές καθώς θεωρούν πως όταν πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου δεν είναι εξασφαλισμένες ενώ υπάρχουν κίνδυνοι απάτης όταν κατά την παραγγελία δηλώνονται αριθμοί πιστωτικών καρτών και τραπεζικών λογαριασμών. Ακόμη δεν μπορούν οι καταναλωτές να είναι εντελώς εκ των

προτέρων για την ποιότητα (υλικό, σχεδιασμό, χρωματισμό, λειτουργία) των ειδών που θα παραλάβει. Η έλλειψη εμπιστοσύνης περιορίζει τις συναλλαγές.

**Έλλειψη εμπειρίας.** Είναι ανύπαρκτη η δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων ή υπηρεσιών, πριν από την οριστική παραλαβή του ή την χρησιμοποίηση της υπηρεσίας, κάτι που αναστέλλει την ολοκλήρωση της αγοράς.

**Ανεπαρκής έλεγχος για την ποιότητα ειδών και υπηρεσιών.** Είναι πρακτικά σχεδόν αδύνατον, να ελεγχθούν από τις αρμόδιες αρχές σε βαθμό ικανοποιητικό οι επιχειρήσεις που διαθέτουν είδη και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου για την ποιότητα όσων προσφέρουν στους καταναλωτές λόγω της απομακρυσμένης έδρας τους (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

**Καθυστερήσεις και επιστροφές προϊόντων.** Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδείκνυται για αγορές που δεν προτίθεται ο πελάτης να κάνει χρήση άμεσα, την ίδια μέρα, όπως θα συνέβαινε με μια αγορά από συμβατικό κατάστημα, καθώς μεσολαβεί το χρονικό διάστημα της αποστολής. Ακόμη, σε περίπτωση που δεν μείνει πλήρως ικανοποιημένος από την αγορά, υπάρχει αβεβαιότητα για τον πελάτη και εγείρονται ερωτήματα σχετικά με την επιστροφή των ειδών, την ανάληψη εξόδων αποστολής, την επιστροφή των χρημάτων, κ.α.



## 2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και η συμβολή του στον τουρισμό.

Το διαδίκτυο αποτελεί πια ένα ιδανικό εργαλείο τόσο για τις επιχειρήσεις του τουρισμού, όσο και για τους ταξιδιώτες, γι' αυτό και ο τουρισμός ήταν από τους πρώτους κλάδους της οικονομίας που ενεργοποιήθηκε αξιοποιώντας τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας. Η ταχύτατη εξάπλωσή του διαδικτύου, ώθησε τις επιχειρήσεις του τουρισμού στην δημιουργία ιστοσελίδων έχοντας πετύχει την άμεση επικοινωνία και συναλλαγή με τους καταναλωτές διεθνώς. Επιδίωξή τους είναι η μείωση των δαπανών σε προμήθειες και έξοδα διανομής μέσω της παράκαμψης μεσαζόντων στον κλάδο. Για παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή μονάδα έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου, εύκολα, γρήγορα και οικονομικά τις υπηρεσίες που προσφέρει αποκτώντας ταυτόχρονα διεισδυτική ικανότητα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις από τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου και την αξιοποίηση του διαδικτύου, είναι πολλαπλά :

- Δυνατότητες ανάπτυξης συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου, διεθνώς.
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης αλλά και της εικόνας της.
- Εν δυνάμει πελάτες καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Υποστήριξη των συνεργαζομένων επιχειρήσεων και των πελατών, σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, με ταχύτητα και αξιοπιστία, με αποτέλεσμα την αύξηση του βαθμού εξυπηρέτησης και ικανοποίησής τους.
- Μείωση των λειτουργικών εξόδων και αυτοματοποιημένες, απλοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες.
- Μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών, έρευνα αγοράς καθώς και δυνατότητα διαμόρφωσης πελατειακής βάσης
- Δυνατότητες καταγραφής και μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και των αποτελεσμάτων των προωθητικών ενεργειών προβολής.
- Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών και τουριστικών προϊόντων.
- Δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της επικοινωνίας και της σχέσης μαζί τους.
- Μείωση εξάρτησης από τους μεσάζοντες του τουρισμού.
- Μείωση δαπανών για διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες.
- Ευελιξία τιμολογιακής πολιτικής, ευέλικτοι τρόποι εξόφλησης και διευκολύνσεις.
- Αύξηση κύκλου εργασιών, αύξηση πωλήσεων, αύξηση εσόδων.

### 2.4.1 Διαδικτυακός τουρισμός (E- tourism).

Αναζητώντας στη σύγχρονη βιβλιογραφία τον ορισμό του τουρισμού, σύντομα θα κατανοήσει πως υπάρχει τεράστια συλλογή από διαφορετικούς ορισμούς καθώς η τουριστική βιομηχανία συνιστά ένα ευρύ και διαφοροποιημένο σύνολο επιχειρήσεων και έναν όχι και τόσο ομογενοποιημένο κλάδο. Ο άυλος χαρακτήρας άλλωστε των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρουν οι επιχειρήσεις του κλάδου, καθιστά δύσκολη την ακριβή εκτίμηση του αντικτύπου στην οικονομία, σε αντίθεση με τους άλλους κλάδους της οικονομίας. Είναι εύλογο το γεγονός πως γίνεται αποδεκτός ένας ευρύς ορισμός για την τουριστική βιομηχανία όπως αυτό που αναφέρεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization- W.T.O.) σύμφωνα με τον οποίο, ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που προκύπτει από τις προσωρινές επισκέψεις και παραμονές, διάρκειας μικρότερης του ενός έτους, μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής, για οποιοδήποτε λόγο, πλην της απασχόλησης, που αμείβεται από τον τόπο επίσκεψης (Βαρβαρέσσος, 1998).

Σύμφωνα με τους Jolly & Dimanche (2009) «ο τουρισμός αποτελεί έναν ιδανικό κλάδο για την εφαρμογή λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και διάθεση τουριστικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου». Με την εξάπλωση των νέων τεχνολογιών και την ανάπτυξη διαδικτυακών υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από την τουριστική βιομηχανία, εισάγονται νέες έννοιες όπως ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism). Με τον όρο ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism) προσδιορίζεται η «ψηφιοποίηση των περισσότερων διαδικασιών της αλυσίδας αξιών και συναλλαγών στον τουρισμό, δηλαδή στην οργάνωση κάθε ταξιδιού, στη παροχή της φιλοξενίας καθώς και στις υπηρεσίες εστίασης» (Buhallis & Deimezi, 2004). Πρόκειται για την αξιοποίηση τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στα ζητήματα διαχείρισης διαδικασιών, λειτουργιών, πληροφοριών προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι των επιχειρήσεων, καθώς τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση στις αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Γενικά, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και οι εφαρμογές αυξάνουν σε μεγάλο βαθμό την ικανότητα των επιχειρήσεων του τουρισμού στον συντονισμό και τον έλεγχο των ενδοεπιχειρησιακών αλλά εξωεπιχειρησιακών δραστηριοτήτων τους, σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, προκαλώντας τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισής τους μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού, ψηφιοποιώντας κάθε τους υπηρεσία και αξιοποιώντας το διαδίκτυο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όλο το 24ωρο, με χαμηλό κόστος και άμεσο τρόπο

απευθείας στον πελάτη. Το μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής τουριστικής αγοράς κατέχουν οι αεροπορικές εταιρείες, ακολουθούν τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι ακτοπλοϊκές και σιδηροδρομικές εταιρείες που προσφέρουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καναλιών.

Για τον τουριστικό κλάδο που αξιοποιεί τις δυνατότητες της τεχνολογίας, αναφέρει σχετικά ο Hickey (1999) πως « ο εκσυγχρονισμός στην τεχνολογία, κάνει την κατάστρωση των σχεδίων κάθε ταξιδιού, βολικότερη ενώ διευκολύνει τους εν δυνάμει καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί στο θέμα των διακοπών. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο και αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους»(Mary C.Hickey, 1999). Στο κόσμο του διαδικτυακού τουρισμού, σημαντικό ρόλο κατέχει η πληροφορία ως μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου που ανανεώνεται διαρκώς και ανεξάρτητα από τον χρόνο και τον τόπο που πραγματοποιείται και τελικά αποτελεί τη βάση για το ηλεκτρονικό εμπόριο του κλάδου.

Καθώς ο τουρισμός, είναι μια βιομηχανία που κατά κύριο λόγο βασίζεται στην πληροφορία, έχει ταυτόχρονα να παρουσιάσει ένα τουριστικό προϊόν με πολλές ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά, πολύ διαφορετικό και ξεχωριστό, ενώ η μετάβαση στον διαδικτυακό τουρισμό (e-tourism) είναι ουσιαστικά αναγκαία.

Συγκεκριμένα :

**Ετερογενές.** Δεδομένου ότι η τουριστική βιομηχανία απαρτίζεται από ένα ποικιλόμορφο φάσμα επιχειρήσεων, ένας εν δυνάμει καταναλωτής/τουρίστας για να σχεδιάσει το ταξίδι του, θα πρέπει να διαθέτει πρόσβαση σε διαφορετικές μορφές πληροφορίας, όπως διαμονή, μεταφορές, ξεναγήσεις, υπηρεσίες ψυχαγωγίας, εστίασης και άλλα. Ως συνέπεια καθίσταται αναγκαία η συνεχής ροή και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των συνδεδεμένων κρίκων που προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου αυτό είναι πια εφικτό μέσω του διαδικτυακού τουρισμού (e-tourism).

**Άυλο.** Η φύση του τουριστικού προϊόντος είναι τέτοια, θα μπορούσε να ειπωθεί πως αποτελείται από επιμέρους άυλες υπηρεσίες και δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να το γνωρίσει εκ των προτέρων, τα οφέλη του θα τα αντιληφθεί κατά την διάρκεια της

κατανάλωσής του αφού φτάσει στον τουριστικό προορισμό. Έτσι, είναι πολύ σημαντική μια έγκυρη και αξιόπιστη πληροφόρηση για τον τόπο προορισμού, τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τα πολιτισμικά στοιχεία της περιοχής, κ.α. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση του διαδικτύου στις μέρες μας, που αποτελεί πηγή πληροφοριών διαρκούς ανανέωσης και τη βάση του διαδικτυακού τουρισμού (e-tourism).

**Ευμετάβλητο.** Το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται εύκολα από εξωγενείς παράγοντες όπως μια καταστροφή φυσικού περιβάλλοντος, η εξέλιξη μιας οικονομικής κρίση, μια τρομοκρατική επίθεση. Οι φορείς του τουρισμού και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή προετοιμασμένοι και σε ετοιμότητα να ανταποκριθούν άμεσα σε τέτοιου είδους κρίσεις, με τη μορφή ανασχεδιασμού των υπηρεσιών που προσφέρουν. Η διαδικασία αυτή, απαιτεί ταχύτητα και προϋποθέτει την σωστή αξιοποίηση όγκου πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα για την λήψη κατάλληλων αποφάσεων.

**Φθαρτό-απαξιώνεται σύντομα.** Έχει περιορισμένη διάρκεια, είναι φθαρτό, δεν μπορεί να αποθηκευτεί και απαξιώνεται πολύ σύντομα, για παράδειγμα μια κενή αεροπορική θέση δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να διατεθεί για μελλοντική χρήση. Τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα προσφέρουν λύσεις για την καλύτερη αξιοποίηση της δυναμικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων με αναλυτική διαχείριση.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, οι τάσεις στην σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομία, παρουσιάζονται διαρκώς αυξητικές στο τομέα των διαδικτυακών αγορών – ανάμεσα στα άλλα- και των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως αναλύθηκε σε προηγούμενες ενότητες σχετικά με τον διαδικτυακό όγκο πωλήσεων παγκοσμίως. Οι επιχειρήσεις επενδύουν σε διαδικτυακές στρατηγικές και στον ηλεκτρονικό τουρισμό, με σκοπό αφ' ενός να προσφέρουν διευκολύνσεις στις συναλλαγές αλλά και προσωποποιημένες, φιλικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες προς τους πελάτες και να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα στο πεδίο του ανταγωνισμού.

## 2.4.2 Επίδραση του διαδικτυακού τουρισμού σε ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας .

Τα στοιχεία που παρατίθενται στις δύο ακόλουθες ενότητες (2.4.2 και 2.4.3), είναι τα αποτελέσματα της έρευνας με θέμα «Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Έρευνα συγκυρίας με Ειδικό Θέμα: Ξενοδοχεία», που διεξήχθη κατά την περίοδο Απριλίου – Μαΐου του έτους 2015, από την Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος σε δείγμα 250 ξενοδοχείων μικρομεσαίων<sup>7</sup> επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα δημοσιεύθηκαν τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας, έχουν ως ακολούθως:

- ❖ Παρά την οικονομική κρίση που μαστίζει την ελληνική οικονομία, ο ελληνικός τουρισμός επέδειξε έντονο δυναμισμό κατά την τελευταία πενταετία (2010-2015) με εμφανή βελτίωση μάλιστα από την πλευρά της ποιότητας της προσφοράς (τα ξενοδοχεία 5 αστέρων καλύπτουν πλέον το 16% των κλινών από 5% που ήταν το 1996) αλλά και σημαντική αύξηση αφίξεων (10% κατά μέσο όρο ετησίως την τελευταία πενταετία).
- ❖ Παρατηρήθηκε πως η βελτίωση της ζήτησης των ελληνικών μικρομεσαίων ξενοδοχείων δεν ήταν ομοιογενής με μόνο το 50% του τομέα να σημειώνει αύξηση πωλήσεων κατά τη περίοδο 2008-2014.
- ❖ Ξενοδοχεία που στηρίχθηκαν κυρίως στην προσέλκυση μεμονωμένων τουριστών (δηλαδή ξενοδοχεία με υψηλό ποσοστό online booking) επιτυγχάνουν υψηλότερα έσοδα ανά κλίνη (συνδυάζοντας υψηλότερες τιμές και πληρότητα) και περιθώρια κέρδους, ενώ αντιμετωπίζουν λιγότερα προβλήματα καθυστέρησης πληρωμών και χαμηλότερη εποχικότητα.

---

<sup>7</sup> Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού. Οι επιχειρήσεις που εμπίπτουν στην κατηγορία ΜΜΕ, ορίζονται σύμφωνα με το Παράρτημα IV του Καν. ΕΚ. 800/2008 όπως συμπεριλαμβάνεται στην πλέον πρόσφατη Υπουργική Απόφαση Ενίσχυσης ΜΜΕ της 15-12-2015 (σελ. 93)  
[http://epan2.antagonistikotita.gr/uploads/20151512\\_PEP\\_MME\\_Apofash\\_Tropopoihshs\\_tou\\_Odhgou.pdf](http://epan2.antagonistikotita.gr/uploads/20151512_PEP_MME_Apofash_Tropopoihshs_tou_Odhgou.pdf)

**Αναλυτικότερα :**

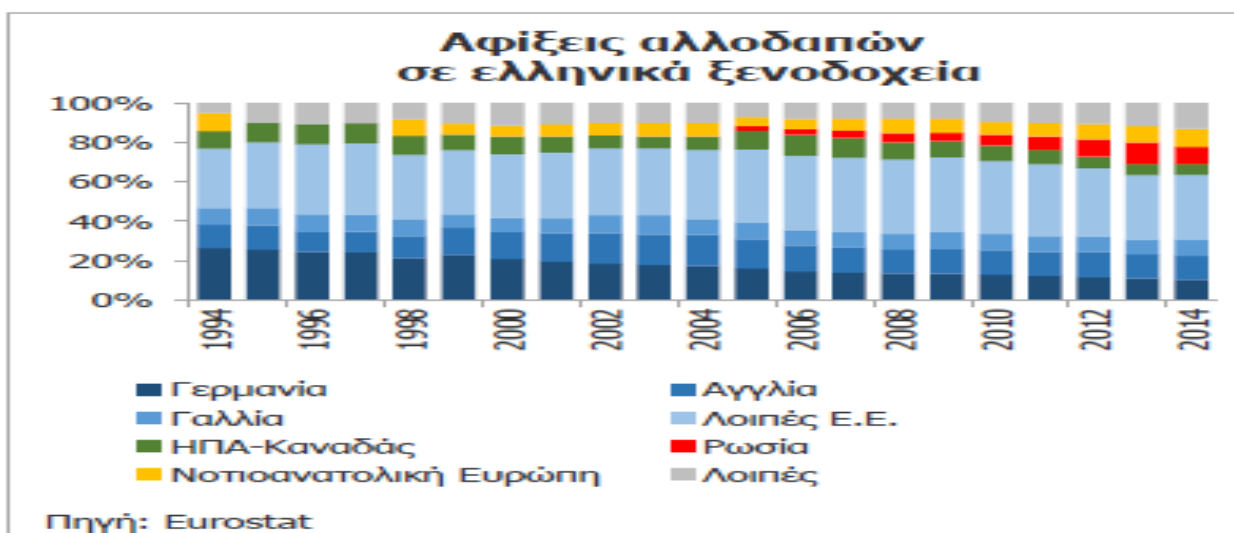
**Πορεία του ελληνικού τουρισμού:**

- Ο ελληνικός τουρισμός (σε όρους αφίξεων αλλοδαπών) αναπτύσσεται με μέσο ετήσιο ρυθμό 10% κατά την τελευταία πενταετία- αξιοποιώντας εν μέρει τις αρνητικές συνθήκες που επικρατούν σε ανταγωνιστικούς προορισμούς της Βόρειας Αφρικής (κυρίως της Αιγύπτου και της Τυνησίας).
- Η δυναμική πορεία του ελληνικού τουρισμού διατηρήθηκε κατά την περίοδο της κρίσης, με αποτέλεσμα να αναχθεί σε έναν από τους λίγους κραταιούς πυλώνες της περιόδου 2009-2014 με θετική συμπεριφορά στην απασχόληση αλλά και τις επενδύσεις.

**Προέλευση τουριστών:**

- Με δεδομένο ότι περίπου τα 2/3 των τουριστών προέρχονται από χώρες της ΕΕ (κυρίως Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία), αξιοσημείωτη είναι α) η μετρήσιμη παρουσία των Αμερικανών και Καναδών τουριστών (6% το 2014 από 10% το 2005) καθώς και β) η αυξανόμενη παρουσία των Ρώσων (11% το 2014 από 2% το 2005).

**Διάγραμμα 6 :** Αφίξεις αλλοδαπών σε ελληνικά ξενοδοχεία.



- Πέρα από τις αφίξεις εξωτερικού στα ελληνικά ξενοδοχεία, σημαντική (αν και συρρικνούμενη κατά τη διάρκεια της κρίσης) είναι και η παρουσία Ελλήνων τουριστών. Συγκεκριμένα, η εγχώρια ζήτηση καλύπτει το 34% της συνολικής το 2014 (από 45% το 2005).
- Η Ελλάδα παρουσιάζει την εντονότερη αύξηση του ποσοστού μη Ευρωπαίων τουριστών (28% το 2013 από 19% το 2005).
- Την Ελλάδα επισκέπτεται υψηλό συγκριτικά ποσοστό Ρώσων και χαμηλό συγκριτικά ποσοστό άλλων τουριστών υψηλής δαπάνης (ΗΠΑ, Καναδάς, Κίνα).

#### **Βασικές αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού:**

- Το πρωταρχικό αδύναμο σημείο του παραμένει η υψηλή εποχικότητα και δεν έχει αντιμετωπισθεί αποτελεσματικά. Έτσι, το 70% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών γίνεται τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούνιο – Σεπτέμβριο) έναντι 50% κατά μέσο όρο στην ΕΕ και στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες.
- Ταυτόχρονα, η μέση δαπάνη ανά άφιξη έχει παραμείνει σταθερή σε ονομαστικούς όρους την τελευταία 15ετία (δηλαδή μείωση σε πραγματικούς όρους) καθώς: α) οι τουρίστες που καταφθάνουν από την ΝΑ Ευρώπη (8% των αφίξεων) είναι χαμηλού εισοδήματος και β) οι δαπάνες των τουριστών προερχομένων από την Ρωσία και Ν.Ευρώπη περιορίζονται διαχρονικά.
- Παράλληλα, η εγχώρια ζήτηση, για τα ελληνικά ξενοδοχεία, περιορίστηκε κατά 4% ετησίως την τελευταία πενταετία- δημιουργώντας έτσι σημαντικά κενά κυρίως σε χειμερινούς προορισμούς.

**Ελληνικά Ξενοδοχεία : Χαμηλή διαδικτυακή παρουσία και Υψηλή εξάρτηση από πρακτορεία του εξωτερικού:**

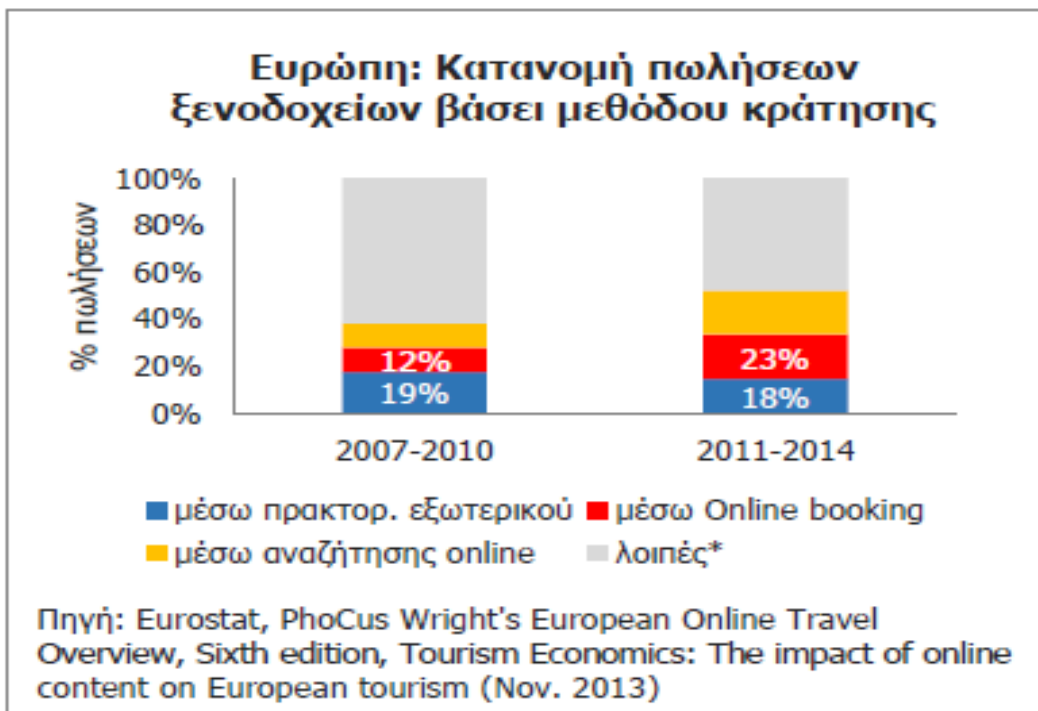
- Σημαντική τάση στην τουριστική αγορά της Ευρώπης είναι η πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου (on line booking), είτε μέσω της ιστοσελίδας του ίδιου ξενοδοχείου, είτε μέσω διαδικτυακών πρακτόρων (online travel agencies- για παράδειγμα μέσω booking.com).
- Τα ελληνικά ξενοδοχεία ακολούθησαν την ανοδική αυτή τάση, παραμένοντας ωστόσο σε χαμηλά επίπεδα, πραγματοποιώντας 6% των πωλήσεων τους μέσω διαδικτύου στο διάστημα 2011-2014, έναντι 23% στην Ευρώπη. Εντονότερη ώθηση στις πωλήσεις των ελληνικών ξενοδοχείων δόθηκε από την αύξηση της –ήδη υψηλής- συνεισφοράς των πρακτορείων εξωτερικού.

**Διάγραμμα 7 :** Ελλάς- Κατανομή πωλήσεων ξενοδοχείων βάσει μεθόδου κράτησης.



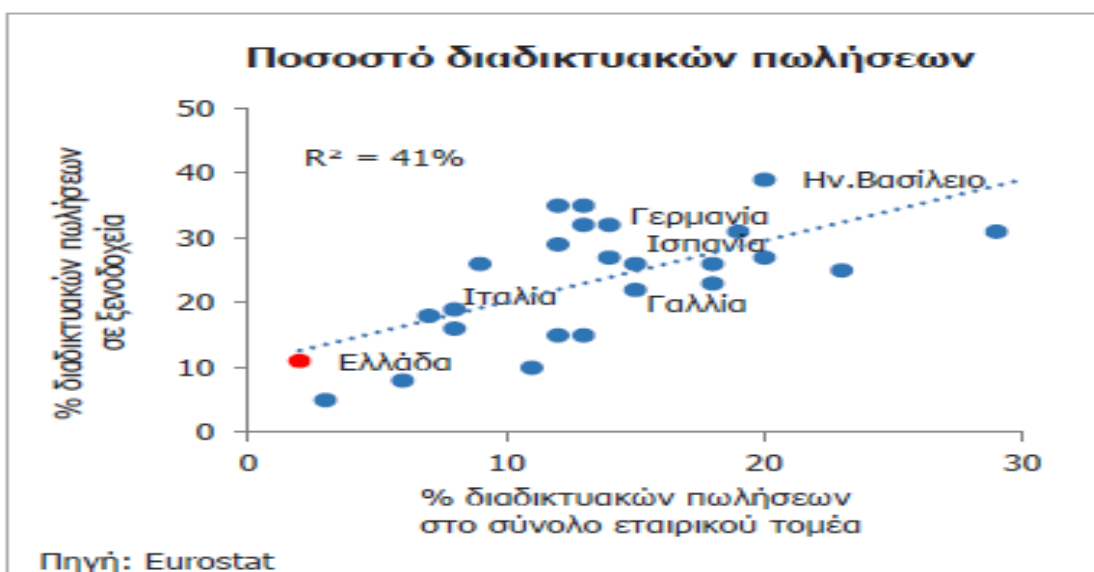


**Διάγραμμα 8 :** ΕΕ- Κατανομή πωλήσεων ξενοδοχείων βάσει μεθόδου κράτησης..



- Σημειώνεται ότι η χαμηλή διείσδυση των διαδικτυακών πωλήσεων των ελληνικών ξενοδοχείων αντικατοπτρίζει την γενικότερη χαμηλή χρήση και εξοικείωση του ελληνικού επιχειρηματικού τομέα με τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο (μόλις 2% των πωλήσεων το 2014, έναντι 15% στην Ευρώπη).

**Διάγραμμα 9 :** Ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων.

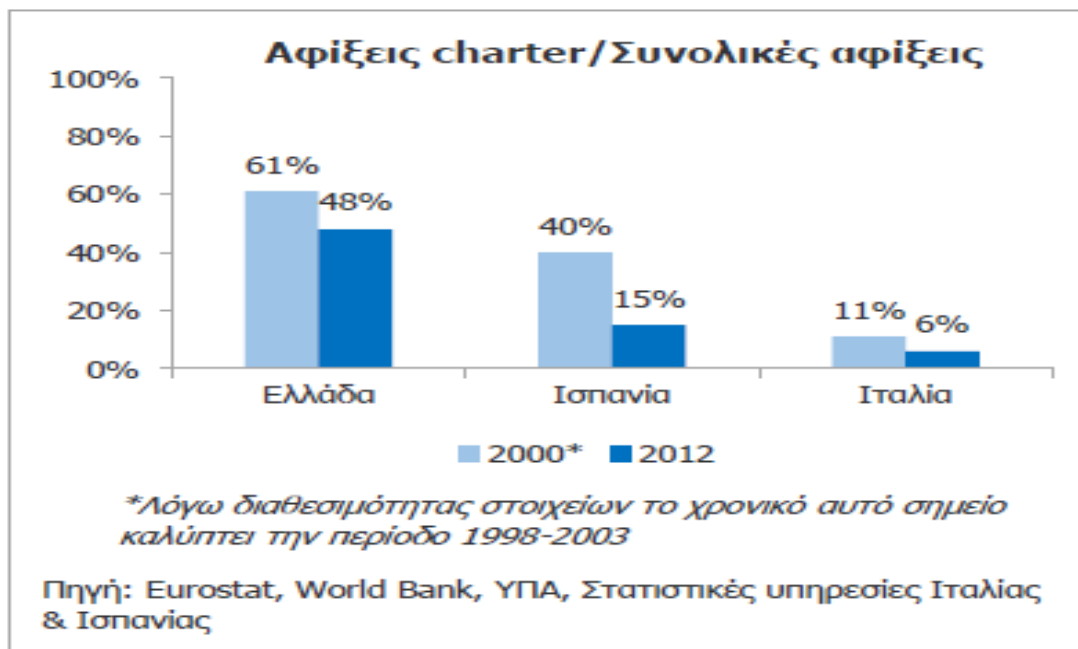


### 2.4.3 Τάσεις – Συμπεράσματα – Προτάσεις

**Η εξοικείωση των ελληνικών ξενοδοχείων με το διαδίκτυο και οι αποτελεσματικότερες αεροπορικές συνδέσεις μπορούν να προσελκύσουν την δυναμική κατηγορία των μεμονωμένων τουριστών:**

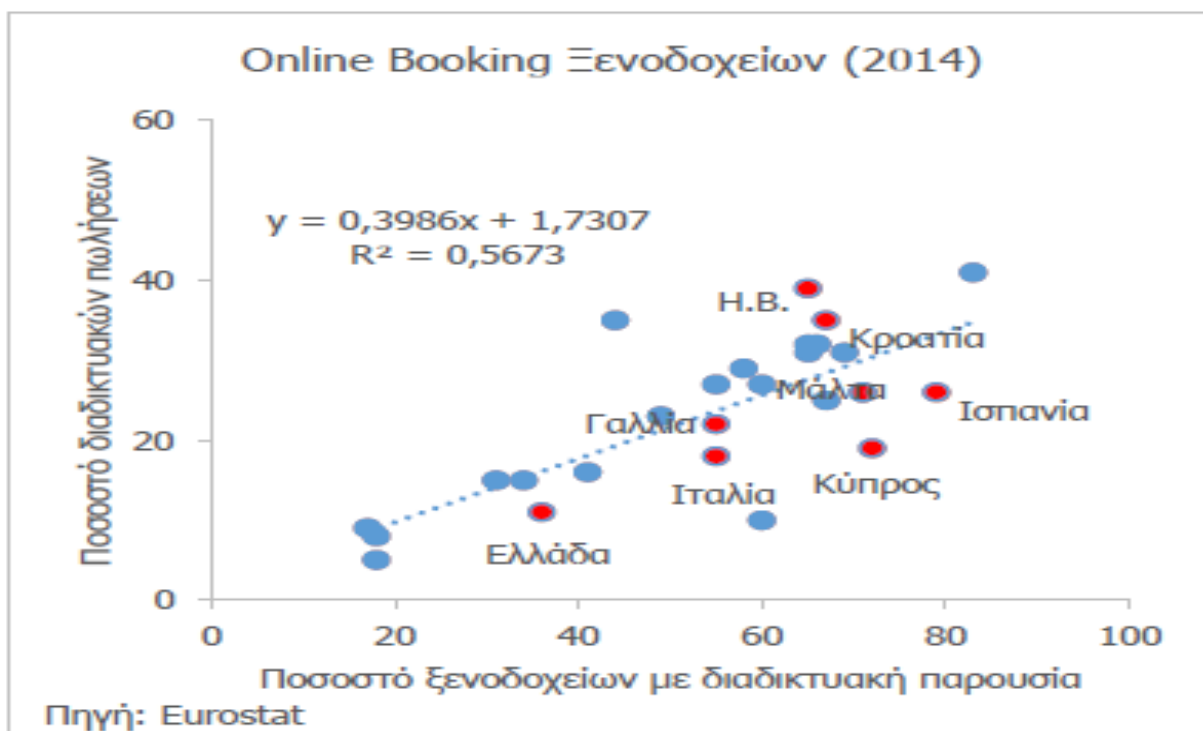
- Ο εγχώριος κλάδος ξενοδοχείων φαίνεται πως έχει υψηλή εξάρτηση από πρακτορεία εξωτερικού, καθώς οι αφίξεις με πτήσεις charter (που σε μεγάλο βαθμό περιλαμβάνονται στα ταξιδιωτικά πακέτα πρακτορειών) καλύπτουν το ήμισυ των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα, έναντι 15% στην Ισπανία και μόλις 6% στην Ιταλία. Αξιοσημείωτη είναι η στρατηγική που ακολούθησε η Ισπανία, η οποία κατάφερε κατά την προηγούμενη δεκαετία να περιορίσει σημαντικά την εξάρτησή της από πτήσεις charter με προσέλκυση τακτικών πτήσεων από εταιρείες χαμηλού κόστους, διευκολύνοντας την ανεξάρτητη πρόσβαση των τουριστών στη χώρα.

**Διάγραμμα 10 :** Αφίξεις Charter / Συνολικές Αφίξεις.



- Όσον αφορά τις online υπηρεσίες, η Ελλάδα συνδυάζει χαμηλό ποσοστό ξενοδοχείων με διαδικτυακή παρουσία σε ποσοστό 36% έναντι 55% στην Ευρώπη και χαμηλό ποσοστό πωλήσεων που προκύπτουν από online κρατήσεις σε ποσοστό 11% των πωλήσεων έναντι 28% στην Ευρώπη το 2014.
- Σημειώνεται πως εν μέρει η χαμηλή διαθεσιμότητα online κρατήσεων συντηρεί το μοντέλο υψηλής εξάρτησης από πρακτορεία καθώς οι τουρίστες του εξωτερικού δεν έχουν την δυνατότητα εύκολης άμεσης επικοινωνίας με τα ελληνικά ξενοδοχεία.
- Όπως προαναφέρθηκε, η χαμηλή διείσδυση διαδικτυακών πωλήσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με τη γενικότερη έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης και εξοικείωσης των μικρομεσαίων ξενοδοχείων με την τεχνολογία και κυρίως με τις δυνατότητες σε όρους πωλήσεων και προβολής που προσφέρονται από το διαδίκτυο.

**Διάγραμμα 11 :** Online Booking Ξενοδοχείων (2014).



**Η αύξηση της διαδικτυακής παρουσίας των ελληνικών ξενοδοχείων στο μεσογειακό μέσο όρο θα μπορούσε να αυξήσει τα τουριστικά έσοδα κατά €1 με €2 δις:**

Διαπιστώνεται πως παρά τη γενικότερη πτώση του δείκτη εμπιστοσύνης υπό το βάρος της αυξημένης αβεβαιότητας, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις εμφανίζουν εντυπωσιακά στοιχεία αντοχής. Βάση των εκτιμήσεων της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος<sup>8</sup>, μια ενδεχόμενη αύξηση της διείσδυσης του online booking από το 11% που είναι σήμερα των ξενοδοχειακών εσόδων, στο 25% (υπενθυμίζεται πως 25% αντιστοιχεί στον μέσο όρο των Μεσογειακών χωρών της Ε.Ε), με παράλληλη απεξάρτηση από το μοντέλο πρακτορείων, θα οδηγούσε σε αύξηση τουριστικών εσόδων κατά €0,9 δις ετησίως (μέσω περιορισμού του φαινομένου της εποχικότητας και αύξησης των τιμών).

Το σημαντικό είναι πως το όφελος αυτό, δεν προκύπτει από την αύξηση των κλινών αλλά από την μεταστροφή του προτύπου λειτουργίας των μικρομεσαίων ξενοδοχείων από πώληση των υπηρεσιών τους στον ενδιάμεσο φορέα, σε πώληση στον τελικό καταναλωτή (είτε μέσω εταιρικής ιστοσελίδας, είτε μέσω διαδικτυακών tour- operators). Και αυτό γιατί απαιτείται έμφαση στην αυτόνομη προώθηση και διαφήμιση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των ξενοδοχείων αλλά και της περιοχής.

Σε μια μεσοπρόθεσμη προοπτική, θα μπορούσε να ακολουθηθεί μια πιο επεκτατική στρατηγική με αύξηση κλινών και διατήρηση στα τρέχοντα επίπεδα του όγκου τουριστών μέσω πρακτορείων. Σε αυτή την περίπτωση, η Ελλάδα θα καταλάμβανε μερίδιο στην μεσογειακή online ξενοδοχειακή αγορά ποσοστό αντίστοιχο με αυτό που κατέχει στην παραδοσιακή αγορά (9% από 2%), με συνέπεια την προσέλκυση 2,1 εκ. επιπλέον τουριστών και €1,8 δις εσόδων ετησίως (αύξηση κατά 30%).

---

<sup>8</sup> <https://www.nbg.gr/el/the-group/press-office/e-spot/reports/smes-2015-h1>

### **3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.1 Εισαγωγή.**

Η σημερινή πραγματικότητα έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο που το διαδίκτυο θεωρείται θεμελιώδης υποδομή στις χώρες του ΟΟΣΑ σε τέτοιο βαθμό που να λογίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως το ηλεκτρικό ρεύμα, το νερό και τα δίκτυα επικοινωνίας σύμφωνα με τον Stryszowski P. (2012), επηρεάζοντας τις καθημερινές δραστηριότητες των πολιτών.

Οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσοντας καθημερινά νέες δεξιότητες στο νέο οικονομικό και διαδικτυακό περιβάλλον. Ειδικότερα στην τουριστική βιομηχανία, η χρήση του διαδικτύου έχει διαμορφώσει νέες τάσεις στη διεθνή και Ευρωπαϊκή αγορά καθώς παρατηρείται διαρκής αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών. Οι τάσεις αυτές δημιουργούνται αφού δίνεται η δυνατότητα αφ' ενός σε κάθε είδους τουριστική επιχείρηση να δημιουργήσει την δική της ιστοσελίδα προκειμένου να επικοινωνήσει με τους πελάτες με οικονομικότερο τρόπο και αφ' ετέρου σε ολόένα και μεγαλύτερο ποσοστό πληθυσμού να εξοικειωθεί με την χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών και να διαμορφώσει τις επιλογές του μέσα από πλήθος προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών.

Ως αποτέλεσμα, επιχειρήσεις και χρήστες- εν δυνάμει πελάτες των ξενοδοχείων έχουν την δυνατότητα να παρακάμψουν τους τουριστικούς μεσάζοντες και να εξαλείψουν το κόστος της προμήθειας. Οι πελάτες μπορούν μέσα από ένα τεράστιο εύρος πληροφοριών που τους παρέχουν οι ίδιες οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων να επιλέξουν αυτό που ανταποκρίνεται καλύτερα στις επιθυμίες τους, ενώ ταυτόχρονα γίνονται διαρκώς πιο απαιτητικοί και κριτικοί.

Η έρευνα για τη ήδη διαμορφωμένη κατάσταση στην Ελληνική τουριστική αγορά, η καταγραφή στοιχείων για την χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του, η εξαγωγή συμπερασμάτων, θα βοηθήσει να εξεταστούν αν υπάρχουν ανασταλτικοί παράγοντες και να διατυπωθούν προτάσεις ώστε οι Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να συγχρονιστούν σε τρόπους δράσεις με τις αντίστοιχες διεθνείς, πετυχαίνοντας να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

### 3.2 Ερευνητικό πεδίο και στόχοι.

Σε κάθε επιχείρηση, έτσι και στις ξενοδοχειακές, η αναζήτηση νέων τρόπων προσέλκυσης πελατών όπως και οι ενέργειες που στοχεύουν στη διατήρηση και ικανοποίηση των υπαρχόντων, αποτελούν διαρκείς προβληματισμούς για τα στελέχη λήψης αποφάσεων καθώς σχετίζονται άμεσα με την επιβίωση και περαιτέρω ανάπτυξη.

Η χρήση του διαδικτύου για την προβολή των επιχειρήσεων και η δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελούν σύγχρονες πρακτικές που αναπτύσσονται πολύ δυναμικά τα τελευταία χρόνια, προσφέροντας νέα πεδία δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων. Καθώς όλο και περισσότερο διευρύνεται η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και αποκτάται ευχέρεια πρόσβασης στο διαδίκτυο, επηρεάζεται δραστικά ο τρόπος λειτουργίας των αγορών. Ειδικότερα στην τουριστική βιομηχανία, η χρήση του διαδικτύου έχει διαμορφώσει νέες τάσεις στη διεθνή αγορά καθώς παρατηρείται διαρκής αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών, δεδομένου ότι οι on-line πωλήσεις έχουν σταθερά αυξητική πορεία, όπως για παράδειγμα στην κινεζική ταξιδιωτική αγορά όπου προβλέφθηκε υπερδιπλασιασμός των on-line κρατήσεων για το 2015 σύμφωνα με έρευνα που διενέργησε η εταιρεία PhoCusWright<sup>9</sup>. Οι τάσεις αυτές δημιουργούνται αφού δίνεται η δυνατότητα αφ' ενός σε κάθε είδους τουριστική επιχείρηση να δημιουργήσει την δική της ιστοσελίδα προκειμένου να επικοινωνήσει με τους πελάτες με οικονομικότερο τρόπο και αφ' ετέρου σε ολόένα και μεγαλύτερο ποσοστό πληθυσμού να εξοικειωθεί με την χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών και να διαμορφώσει τις επιλογές του μέσα από πλήθος προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών.

Στην χώρα μας, σύμφωνα με μελέτη του Tourism Intelligence International σχετικά με τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό (2011), το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία on-line<sup>10</sup>. Προκειμένου να καταγραφεί η κατάσταση στις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε ζητήματα υιοθέτησης νέων τεχνολογιών για την προβολή τους και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους μέσω της χρήσης του διαδικτύου και των εφαρμογών του, σχεδιάστηκε πρωτογενής έρευνα με έμφαση

<sup>9</sup> <http://traveldailynews.gr/news/article/56128>

<sup>10</sup> <http://traveldailynews.gr/news/article/51157>

στα ξενοδοχειακά καταλύματα 4 και 5 αστέρων της Κεντρικής Μακεδονίας και συγκεκριμένα σε αυτών που δραστηριοποιούνται στους νομούς Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής και Πιερίας.

Με τον όρο έρευνα, αναφερόμαστε στην «μεθοδική αναζήτηση που επιχειρεί κάποιος για να επαυξήσει τις γνώσεις του και να προσθέσει κάτι επιπλέον στις γνώσεις των άλλων, με την ανακάλυψη σημαντικών θέσεων ή απόψεων» (Παππάς, 2002) αλλά και «οργανωμένη, συστηματική, αντικειμενική, επιστημονική και βασισμένη στα δεδομένα, αναζήτηση ή εξέταση ενός συγκεκριμένου θέματος, η οποία πραγματοποιείται με σκοπό την ανεύρεση απαντήσεων ή λύσεων σχετικά με αυτό» (Sekaran, 2003). Η έρευνα που ακολουθεί έχει σκοπό να εξετάσει τον βαθμό διείσδυσης και την σπουδαιότητα χρήσης του διαδικτύου, συγκεντρώνοντας απόψεις στελεχών τουριστικών μονάδων καταλυμάτων ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων στην γεωγραφική περιοχή τριών νομών της Βόρειας Ελλάδας μέσω απλών και σύντομων ερωτηματολογίων. Η συλλογή και επεξεργασία των ερωτηματολογίων, θα συμβάλει στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για την υπάρχουσα διαμορφωθείσα κατάσταση αλλά και στο ερέθισμα για περαιτέρω μελέτη και έρευνα.

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα στοχεύει:

α) Στην απεικόνιση της υπάρχουσας σχέσης και του βαθμού εξοικείωσης που έχουν αναπτύξει οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της συγκεκριμένης περιοχής με το διαδίκτυο και την παρουσίαση των τουριστικών τους υπηρεσιών μέσω αυτού στους δυνητικούς τους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα τίθεται το ερώτημα: Σε ποιο βαθμό ευρεία είναι η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και του διαδικτύου από ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων τα οποία δραστηριοποιούνται σε τρεις νομούς της Βόρειας Ελλάδας.

β) Στην συλλογή δεδομένων για την αξιολόγηση της ήδη διαμορφωμένης κατάστασης και την εξέταση του βαθμού αποτελεσματικότητας της χρήσης του διαδικτύου για την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα τίθεται το ερώτημα: Πόσο σημαντική είναι η παρουσία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στο διαδίκτυο προκειμένου να προσεγγίσει δυνητικούς πελάτες.

γ) Στην καταγραφή στοιχείων που συνθέτουν μια ελκυστική παρουσία τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας: Ποιοι παράγοντες θεωρούνται σημαντικοί

ώστε η παρουσία αυτή μέσω της ιστοσελίδας να είναι ελκυστική για τους πελάτες που ανταποκρίνονται στο target-group πελατών μιας επιχείρησης.

δ) Στην εξαγωγή απαραίτητων συμπερασμάτων και στον εντοπισμό παραγόντων που ίσως λειτουργούν ανασταλτικά στην ευρεία χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του από επιχειρήσεις του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα διερευνάται ποιο είναι το αντίκτυπο της παρουσίας ενός ξενοδοχείου στο διαδίκτυο και της χρησιμοποίησης ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην αύξηση των κρατήσεων και τελικά των πραγματοποιηθέντων διανυκτερεύσεων

ε) Στην διερεύνηση ευκαιριών για την βελτίωση της υπάρχουσας κατάστασης και την υποβολή προτάσεων για την άμεση υιοθέτηση τρόπων διεύρυνσης της χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Εξετάζεται δηλαδή μέσω των ερωτημάτων, εάν υπάρχουν εμπόδια στη χρήση νέων τεχνολογιών αιχμής όπως το διαδίκτυο, ποια είναι αυτά και πώς μπορούν να αντιμετωπισθούν.

### **3.3 Επιλογή σχεδίου έρευνας**

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί ένα πλαίσιο εργασίας βάση του οποίου συλλέγονται και αναλύονται τα στοιχεία της έρευνας. Στις περισσότερες περιπτώσεις η έρευνα της τουριστικής αγοράς βασίζεται σε περιγραφικές μελέτες, για παράδειγμα της αγοραστικής ζήτησης, του προφίλ πελατών, καθώς και άλλων συνισταμένων που χαρακτηρίζουν την συμπεριφορά της αγοράς (Pizam, 1994) και στοχεύουν στην περιγραφή παραγόντων που αποτελούν μέρος συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων συλλέγοντας δεδομένα ποσοτικής ή και ποιοτικής φύσης (Χρήστου, 1999: 49-51).

Κατά τον Σταθακόπουλο (2005), μια περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για να:

- σκιαγραφήσει το προφίλ ορισμένων τμημάτων αγοράς,
- να προσδιορίσει ποσοστό ή αναλογία πληθυσμού (του δείγματος) που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο,
- διαπιστωθεί η στάση πληθυσμού απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα,
- να γίνουν προβλέψεις.



Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η περιγραφική έρευνα, αποσκοπώντας στην συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων που θα μελετήσουν την κατάσταση που επικρατεί στις υφιστάμενες επιχειρήσεις ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων σε τρεις νομούς .

### 3.4 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου.

Σύμφωνα με τον Middleton (2009), υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ερευνητικών μεθόδων, οι οποίες μπορούν να διακριθούν στους ακόλουθους τύπους:

- Συνεχής (Continuous) και ειδικευμένη (Ad hoc).  
Ως συνεχής αναφέρεται η έρευνα που διενεργείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, προκειμένου να συγκεντρωθούν και να μελετηθούν συγκριτικά στοιχεία. Στην επίλυση ορισμένων προβλημάτων κρίνεται σκόπιμο να διεξάγεται ειδικευμένη έρευνα.
- Ποσοτική (Quantitative) και ποιοτική (Qualitative).  
Ενώ η ποσοτική έρευνα στηρίζεται σε ποσοτικές εκτιμήσεις και στατιστικές αναλύσεις, η ποιοτική έρευνα βοηθά σε περιπτώσεις διερεύνησης κινήτρων, απόψεων και γενικότερα της συμπεριφοράς και στάσης του δείγματος.
- Πρωτογενής (Primary) και δευτερογενής (Secondary).  
Ως πρωτογενής ορίζεται η έρευνα που αφορά την συγκέντρωση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων (πρωτογενή δεδομένα), που δεν διατίθενται σε άλλη πηγή αλλά συλλέγονται στα πλαίσια αυτής της έρευνας. Δευτερογενής ονομάζεται η έρευνα που αφορά πληροφορίες (δευτερογενή δεδομένα) που ήδη υπάρχουν συγκεντρωμένες σε αρχεία, έγγραφα, κ.α. πηγές.

- Γενική (Omnibus) και συλλογική (Syndicated) .

Μια γενική έρευνα πραγματοποιείται σε συχνά χρονικά διαστήματα από εξειδικευμένες εταιρείες και ερευνητικούς οργανισμούς και τα αποτελέσματά της μπορεί να αποτελούν προϊόν συναλλαγής για κάθε ενδιαφερόμενο. Συλλογική είναι η έρευνα που πάλι πραγματοποιείται από εξειδικευμένες εταιρείες και ερευνητικούς οργανισμούς κατόπιν εντολής όμως ενός συνόλου επιχειρήσεων για λόγους επιμερισμού του κόστους.

- Μελέτες πληρότητας (Occupancy studies).

Επιλέγεται ένα μικρό αλλά αντιπροσωπευτικό δείγμα έρευνας και οι πληροφορίες που αντλούνται συλλέγονται τακτικά σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση και τηρούνται σε αρχείο στο οποίο έχουν πρόσβαση οι ενδιαφερόμενοι.

Με βάση αυτή την ανάλυση, η συγκεκριμένη έρευνα που ολοκληρώθηκε για τις ανάγκες αυτής της εργασίας, χαρακτηρίζεται «Ad hoc», αφού δεν αποτελεί μέρος μιας συνεχούς έρευνας. Πρόκειται για ποσοτική έρευνα δεδομένου ότι οι πληροφορίες που διερευνήθηκαν είναι συγκεκριμένες, ακριβείς και χρησιμοποιήθηκαν για ποσοτική ανάλυση μετά από χρήση ερωτηματολογίων. Επιπλέον, τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν αποτελούν πρωτογενή στοιχεία αφού αναφέρονται σε πληροφορίες που συλλέχθηκαν για πρώτη φορά για την συγκεκριμένη εργασία και δεν αντλήθηκαν από άλλη πηγή.

### 3.5 Επιλογή δείγματος – Συλλογή στοιχείων – Γεωγραφική Κάλυψη

Με δεδομένο ότι δεν είναι εφικτή η αξιοποίηση ερευνητικά του συνόλου του πληθυσμού να προσεγγιστεί σε μία έρευνα, επιλέγεται ένα τμήμα (δείγμα). Η διαδικασία επιλογής του δείγματος ονομάζεται δειγματοληψία και μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους, την τυχαία δειγματοληψία και τη μη τυχαία δειγματοληψία.

Στην τυχαία δειγματοληψία (Probability Sample) ή δειγματοληψία με πιθανότητες, όλες οι μονάδες του πληθυσμού διατηρούν τις ίδιες πιθανότητες επιλογής. Τα κυριότερα είδη αυτής της κατηγορίας είναι (Βιτουλαδίτη, 2000: 49-50) :

- ✓ **Απλό, τυχαίο δείγμα (Simple Random Sample).** Χαρακτηρίζεται εκείνο του οποίου κάθε στοιχείο του πληθυσμού του έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο υπό εξέταση δείγμα και αφορά μικρούς πληθυσμούς. Η επιλογή των μελών του δείγματος με την μέθοδο του απλού τυχαίου δείγματος πραγματοποιείται με την βοήθεια πίνακα των τυχαίων αριθμών.
- ✓ **Συστηματικό τυχαίο δείγμα (Systematic Random Sample).** Η περίπτωση αυτή αφορά μεγαλύτερους πληθυσμούς και το δείγμα επιλέγεται και πάλι τυχαία μέσα από μία λίστα αλλά ακολουθείται συγκεκριμένος τρόπος που προσδιορίζεται από το μέγεθος του πληθυσμού προς το μέγεθος του δείγματος.
- ✓ **Στρωματοποιημένο δείγμα (Stratified Sample).** Ως στρωματοποιημένο αναφέρεται εκείνο το δείγμα του οποίου ο πληθυσμός χωρίζεται σε πλήρεις και αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες, σε «στρώματα» δηλαδή με κοινά χαρακτηριστικά ανάλογα με τις ανάγκες και τους σκοπούς της έρευνας και ακολούθως επιλέγεται ένα απλό τυχαίο δείγμα με τυχαία δειγματοληψία από κάθε ομοειδή ομάδα.
- ✓ **Πολυσταδιακό δείγμα (Multistage Sample).** Σε αυτή την περίπτωση ο πληθυσμός-στόχος διασπάται συνεχώς σε μικρότερες ομάδες και στη συνέχεια ο ερευνητής επιλέγει τυχαία ένα υποσύνολο των ομάδων.

Στην μη τυχαία δειγματοληψία (Non-probability Sample) ή όπως διαφορετικά αναφέρεται ως δειγματοληψία με πιθανότητες, δεν είναι γνωστό πως κάθε μονάδα του πληθυσμού θα έχει την δυνατότητα συμμετέχει στην έρευνα και δεν έχουν όλες τις ίδιες πιθανότητες. Τα κυριότερα είδη είναι (Βιτουλαδίτη, 2000: 50) :

- ✓ **Δείγμα αναλογίας (Quota Sample):** Ο πληθυσμός χωρίζεται σε ομάδες με συγκεκριμένα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου (quota controls) ανάλογα με τους ερευνητικούς στόχους (συνήθως δημογραφικά). Από κάθε ομάδα καθορίζονται διαφορετικές αναλογίες και κάθε μία έχει τελικά διαφορετικό ποσοστό εκπροσώπησης.
- ✓ **Δείγμα ευκολίας (Convenience Sample)** ονομάζεται το δείγμα που για την συλλογή των μερών του, χρησιμοποιείται το κριτήριο της ευκολίας εύρεσης στοιχείων για την συμμετοχή στην έρευνα, με άλλα λόγια η επιλογή του δείγματος γίνεται με τον πιο εύκολα δυνατό τρόπο ανάλογα με την περίπτωση.
- ✓ **Υποκειμενικό δείγμα (Judgmental Sample).** Σε αυτή την περίπτωση τα μέλη του δείγματος επιλέγονται με βάση την προσωπική κρίση του ερευνητή.
- ✓ **Δειγματοληψία χιονοστιβάδας (Snowball Sample).** Σύμφωνα με αυτή την μέθοδο, ο ερευνητής αρχικά επιλέγει ορισμένα μέλη του δείγματος με τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί να μελετήσει, τα οποία στη συνέχεια προτείνουν νέα μέλη και η διαδικασία συνεχίζεται μέχρι να φτάσει στο επιθυμητό μέγεθος δείγματος. Η διαδικασία προχωρεί ως «χιονοστιβάδα», στηριζόμενη στη δικτύωση των μελών.

Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος του **δείγματος ευκολίας**. Τα στοιχεία του δείγματος έχουν επιλεγεί με βάση χαρακτηριστικά όπως η περιοχή που δραστηριοποιούνται και η κατηγορία μονάδας σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του συστήματος αστερών. Η έρευνα καλύπτει τα γεωγραφικά όρια των νομών Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής και Πιερίας και ο πληθυσμός τον οποίο μελετά είναι τα καταλύματα 4\* και 5\* αστερών που βρίσκονται στους συγκεκριμένους νομούς και των οποίων οι διευθυντές/ιδιοκτήτες εκτιμήθηκε πως θα ανταποκριθούν θετικά στην έρευνα.

Για την επιλογή των συγκεκριμένων 4\* και 5\* ξενοδοχείων, αναζητήθηκαν στοιχεία του δείγματος της έρευνας μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος ([www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)) στην οποία έχουν καταχωρηθεί οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη χώρα (<http://services.grhotels.gr/cloud1/el/searchaccomodation/>). Η αναζήτηση στα προαναφερθέντα links εμφάνισε καταχωρημένα στον Ν. Θεσσαλονίκης δέκα (10) ξενοδοχεία της κατηγορίας των 5\* , δεκαπέντε (15) ξενοδοχεία της κατηγορίας των 4\*, στον Ν.Πιερίας τρία (3) ξενοδοχεία της κατηγορίας των 5\* και δεκατρία (13) ξενοδοχεία της κατηγορίας των 4\*, ενώ στον Ν.Χαλκιδικής είκοσι εννέα (29) ξενοδοχεία της κατηγορίας των 5\*, και σαράντα (40) ξενοδοχεία της κατηγορίας των 4\*. Τελικώς στάλθηκαν εκατό (100) συνολικά ερωτηματολόγια σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα, καθώς δέκα (10) εκ των εμφανισθέντων 4\* στην συγκεκριμένη ηλεκτρονική σελίδα στον Νομό Χαλκιδικής ήταν εποχικά και εκτός λειτουργίας λόγω αναβολής ημερομηνίας έναρξης εργασιών.

**Πίνακας 2 :** Αριθμός και κατηγορία ξενοδοχείων που συμμετέχουν στην έρευνα.

	Ξενοδοχεία Κατηγορίας 5*	Ξενοδοχεία Κατηγορίας 4*
<b>Νομός Θεσσαλονίκης</b>	10	15
<b>Νομός Πιερίας</b>	3	13
<b>Νομός Χαλκιδικής</b>	29	30
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>42</b>	<b>58</b>

Πηγή: Ιστοσελίδα [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr) του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος.

### 3.6 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την περισσότερο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων μιας έρευνας και ακριβώς αυτή η ευρύτατη χρησιμοποίησή του σε παρόμοιες έρευνες λειτούργησε ως βασικός παράγοντας επιλογής ως μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων και στην παρούσα έρευνα. Επιπλέον, αποτελεί ένα φθηνό, εύκολο και γρήγορο τρόπο που προσφέρει άνεση χρόνου στους ερωτηθέντες να εκφράσουν την γνώμη τους ελεύθερα και ανώνυμα. Στην προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή του κεφαλαίου σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο με υψηλό βαθμό δόμησης και απόλυτα τυποποιημένες ερωτήσεις προκειμένου να επιτευχθεί εξοικονόμηση χρόνου των ερωτώμενων και να αποτελέσει αυτό δέλεαρ για την συμμετοχή τους. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης ερωτηματολογίου και μάλιστα δομημένου τύπου είναι τα ακόλουθα:

- Η χρήση ερωτηματολογίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί τον οικονομικότερο και ταχύτερο τρόπο συλλογής δεδομένων έρευνας.
- Οι ερωτώμενοι έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς και απαντούν σε ερωτήσεις δομημένης μορφής.
- Παρέχεται ανωνυμία του ερωτώμενου που δίνει την ευχέρεια συλλογής ειλικρινών απαντήσεων.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι πολύ σημαντικός παράγοντας που απαιτεί προσοχή καθώς επηρεάζει την ποιότητα των στοιχείων που συγκεντρώνονται. Το περιεχόμενο, ο τύπος των ερωτήσεων, η λεκτική διατύπωση με σαφήνεια και απλές κατανοητές εκφράσεις, η μορφή της διάταξης και η σειρά των ερωτήσεων αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την δημιουργία του. Στόχος του ερωτηματολογίου είναι να τεθούν συγκεκριμένα ερωτήματα και όχι γενικού περιεχομένου, ώστε να ληφθούν σαφείς αντίστοιχες απαντήσεις. Η διάρκεια μάλιστα συμπλήρωσής του απαιτεί ελάχιστο χρόνο (περίπου 10 λεπτά) ώστε να μην κουράζει τους ερωτώμενους και να εξασφαλιστεί η ανταπόκριση του δείγματος.

Τα είδη ερωτήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ένα ερωτηματολόγιο είναι δύο, οι ανοικτές ερωτήσεις (open-end questions) και οι κλειστές ερωτήσεις (closed-end questions), (Χρήστου, 1999).

Στις ανοικτές, ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να εκφράσει την άποψή του ελεύθερα σε κάποιο αριθμό σειρών. Ακριβώς, επειδή δεν περιορίζουν το εύρος των απαντήσεων βοηθούν στη συλλογή περισσότερων στοιχείων. Είδη ανοικτών ερωτήσεων είναι : οι πλήρως μη δομημένες ερωτήσεις (completely unstructured questions), ο συνειρμός λέξης (word association), η συμπλήρωση πρότασης (sentence completion), η συμπλήρωση ιστορίας (story completion), η συμπλήρωση σκίτσου (picture completion) και τα τεστ θεματικής αντίληψης ( thematic apperception tests).

Οι ανοικτές ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες λόγω της «χρωματισμένης» από την προσωπική άποψη απάντησης κάθε ατόμου. Χρησιμοποιούνται όμως, ακριβώς για αυτό το λόγο, στην ποιοτική έρευνα καθώς παρουσιάζουν δυσκολίες στην κωδικοποίηση, στην ποσοτική ανάλυση αλλά και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Στις κλειστές, το εύρος των απαντήσεων είναι αυστηρά περιορισμένο, οι ερωτήσεις δηλαδή είναι δεδομένες, οι απαντήσεις συγκεκριμένες και ο ερωτώμενος επιλέγει αυτή που ταιριάζει περισσότερο με την άποψή του από μια λίστα προκαθορισμένων εναλλακτικών απαντήσεων. Οι κλειστές ερωτήσεις είναι πολύ δημοφιλείς στις περιπτώσεις ποσοτικών ερευνών καθώς όλες οι απαντήσεις μπορούν να κωδικοποιηθούν και κατά συνέπεια είναι εύκολη η ανάλυσή τους και η εξαγωγή συμπερασμάτων. Θεωρείται πως μπορούν να απαντηθούν πολύ εύκολα και επιτρέπουν την συγκέντρωση όγκου πληροφοριών σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Όμως περιορίζουν τον αυθορμητισμό του ερωτώμενου αφού τον υποχρεώνουν να επιλέξει μεταξύ συγκεκριμένων απαντήσεων, δεν του επιτρέπουν να επεκταθεί, να δώσει συμπληρωματικές πληροφορίες και αυξάνουν τις πιθανότητες να ληφθούν μη ειλικρινείς απαντήσεις καθώς δεν αιτιολογούνται οι απαντήσεις. Συνήθως συναντώνται στις ακόλουθες μορφές :

- Απλές εναλλακτικές ερωτήσεις ή διπλής επιλογής (simple alternative or dichotomous questions), όπου προσφέρονται συνήθως μόνον δύο απαντήσεις «Ναι» ή «Όχι».
- Πολλαπλών επιλογών (Multiple Choice). Προσφέρονται τρεις ή περισσότερες πιθανές απαντήσεις.
- Κλίμακα Likert (Likert Scale) με ερωτήσεις όπου ζητείται να φανερωθεί ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας. Οι απαντήσεις που δίνονται ως επιλογές υποδηλώνουν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας και είναι συνήθως της μορφής «Καθόλου», «Λίγο», «Μέτρια», «Πολύ», «Πάρα πολύ» ή «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ», «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», «Συμφωνώ», «Συμφωνώ Απόλυτα».
- Διαφορικής σημαντικότητας (semantic choice). Κάθε ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει το πλαίσιο που εκφράζει καλύτερα τις απόψεις του ανάμεσα σε δύο εκ διαμέτρου αντίθετους βαθμούς.
- Κλίμακα σπουδαιότητας (importance scale). Οι απαντήσεις βαθμολογούν τη σπουδαιότητα που προσδίδει ο ερωτώμενος σε ένα χαρακτηριστικό ή μια ιδιότητα, από «Υπερβολικά σημαντικό» έως «Καθόλου σημαντικό».
- Κλίμακα βαθμονόμησης (Rating scale). Βαθμολογείται ένα χαρακτηριστικό ή μια ιδιότητα από άριστα έως λίαν κακώς, για παράδειγμα «Εξαιρετικό», «Πολύ καλό», «Καλό», «Μέτριο», «Κακό».

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας (Παράρτημα 2<sup>ο</sup>) αποτελείται μόνον από κλειστές ερωτήσεις, έτσι ώστε μετά την λήψη των απαντήσεων και κατά την επεξεργασία να προκύψουν μετρήσιμα αποτελέσματα που θα οδηγούσαν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Κυρίως λόγω της φύσης του επαγγέλματος των ερωτώμενων, θεωρήθηκε σκόπιμο οι ερωτήσεις που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο να μην ανήκουν στην κατηγορία των ανοικτών, για να τους διευκολύνουν απασχολώντας λίγο από τον χρόνο τους. Ακόμη, με την χρήση κλειστών ερωτήσεων, αποφεύχθηκαν τυχόν ασάφειες που θα ήταν πιο πιθανές κατά την λήψη απαντήσεων ανοικτού τύπου.



Κατά την σύνταξη του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, ώστε να καλύπτουν περισσότερες επιλογές για κάθε ερωτώμενο. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν διχοτομικές ερωτήσεις ή διπλής επιλογής, εκεί που επιβάλλεται η επιλογή ανάμεσα σε δύο μόνον εναλλακτικές τύπου «Ναι» - «Όχι». Στις περισσότερες όμως των περιπτώσεων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με πέντε (5) διαβαθμίσεις, ώστε να έχουν τη δυνατότητα τα στελέχη να δώσουν με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια την εκτίμησή τους. Κι αυτό γιατί ο τύπος της κλίμακας Likert είναι ο πιο διαδεδομένος για την μέτρηση των στάσεων, πεποιθήσεων και απόψεων. Η προσέγγιση με την κλίμακα αυτή βασίζεται στην παραδοχή πως η συνολική βαθμολογία ενός ατόμου, εκφράζει τη στάση του απέναντι στο συγκεκριμένο ζήτημα που τίθεται ως ερώτημα καθώς ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο που ερευνάται (Σταθακόπουλος, 2005).

Το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε σε ηλεκτρονική μορφή και αξιοποιεί τα έγγραφα της Google ενώ στάλθηκε ως υπερσύνδεσμος σε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιείχε πληροφορίες για την εργασία (επιστολή). Η εφαρμογή Google.docs παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα επεξεργασίας, προβολής και κοινής χρήσης των εργασιών στο διαδίκτυο σε έγγραφα (Word), υπολογιστικά φύλλα (Excel), παρουσιάσεις (Power Point) και διάφορες φόρμες για την σύνταξη και μαζική αποστολή σε παραλήπτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επιτρέποντας την ταχύτατη συλλογή και επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, είναι ανώνυμο και εμπιστευτικό, με δυνατότητα υποβολής μόνον μίας φοράς ανά επιχείρηση και μετά την υποβολή δεν θα μπορούν να γίνουν αλλαγές. Σε κάθε ερώτηση παρέχονται οδηγίες για τον τρόπο απάντησης, ενώ στο τέλος υπάρχει η διευκρίνιση πως αφού απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις, πρέπει να επιλεγεί η «Υποβολή» στο κάτω μέρος της σελίδας για να αποσταλλεί με επιτυχία στον ερευνητή. Εάν για οποιοδήποτε λόγο, ερωτώμενοι επιθυμούν αλλά αδυνατούν να απαντήσουν σε ηλεκτρονική μορφή, τότε η συλλογή των στοιχείων θα γίνονταν με χειρόγραφο τρόπο.

Η αποστολή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με γεωγραφικά και ποιοτικά κριτήρια σε ξενοδοχειακές μονάδες των υψηλότερων κατηγοριών στα οποία αναμένονταν να υπάρχει ένα υψηλό επίπεδο οργάνωσης και παροχής υπηρεσιών και επομένως

παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη έρευνα. Αποκλείστηκαν ξενοδοχεία μικρότερης κατηγορίας για την αποφυγή αλλοίωσης των αποτελεσμάτων.

Η έρευνα διενεργήθηκε κατά τον μήνα Απρίλιο. Το διάστημα αυτό επιλέχθηκε για να συμπεριλαμβάνει τις απαντήσεις εποχιακών ξενοδοχείων υψηλών κατηγοριών που όμως έχουν ως έναρξη λειτουργίας τους την περίοδο του Πάσχα.

Κατά την αποστολή των ερωτηματολογίων οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν γραπτώς με επιστολή, για τον σκοπό της έρευνας, το πανεπιστήμιο και το τμήμα σπουδών στα πλαίσια του οποίου διεξάγεται η συγκεκριμένη έρευνα καθώς και για τον εκτιμώμενο χρόνο που απαιτείται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Παράλληλα με την αποστολή των ερωτηματολογίων υπήρξε τηλεφωνική επικοινωνία με τους υπεύθυνους κάθε διεύθυνσης προκειμένου να τονιστεί η εμπιστευτικότητα των δεδομένων και η σημαντικότητα της ανταπόκρισής τους για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με το θέμα.

Στάλθηκαν εκατό (100) ερωτηματολόγια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε εκατό (100) ξενοδοχεία των νομών Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής και Πιερίας. Ο προγραμματισμός που ακολουθήθηκε ήταν ο εξής:

- Στάλθηκαν και συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια.
- Έγινε καταγραφή των πληροφοριών σε βάση δεδομένων.
- Αξιοποιήθηκαν οι δυνατότητες του Microsoft Office Excel και του SPSS για την ανάλυση των δεδομένων και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

**Πίνακας 3.** Αντιστοίχιση ερωτήσεων ερωτηματολογίου και ερευνητικών ερωτημάτων.

Ερωτήσεις	Ερευνητικά Ερωτήματα
6, 7, 8	Σε ποιο βαθμό ευρεία είναι η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και του διαδικτύου από ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων τα οποία δραστηριοποιούνται στους τρεις νομούς της Βόρειας Ελλάδας.
9, 10, 11, 12, 13, 17	Πόσο σημαντική είναι η παρουσία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στο διαδίκτυο προκειμένου να προσεγγίσει δυνητικούς πελάτες (εκτιμήσεις στελεχών).
2, 18	Ποιοι παράγοντες θεωρούνται σημαντικοί ώστε η παρουσία αυτή μέσω της ιστοσελίδας να είναι ελκυστική για τους πελάτες που ανταποκρίνονται στο target-group πελατών μιας επιχείρησης.
14, 15, 16	Ποιο είναι το αντίκτυπο της παρουσίας ενός ξενοδοχείου στο διαδίκτυο και της χρησιμοποίησης ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην αύξηση των κρατήσεων και τελικά των πραγματοποιηθέντων διανυκτερεύσεων.
19, 20	Υπάρχουν εμπόδια στη χρήση νέων τεχνολογιών αιχμής όπως το διαδίκτυο, ποια είναι αυτά και πώς μπορούν να ξεπεραστούν.

## 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά σαράντα δύο (42) ξενοδοχεία, κατηγορίας 5 και 4 αστέρων, στους νομούς Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής και Πιερίας. Το μικρό δείγμα της έρευνας οφείλεται στην έλλειψη χρόνου, λόγω της περιόδου διεξαγωγής της έρευνας, που δεν επέτρεψε την συμμετοχή όλων των ληπτών των ερωτηματολογίων.

Για την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Office Excel και το SPSS, ενώ τα διαγράμματα πίτας και τα ιστογράμματα χρησιμοποιήθηκαν με σκοπό να εμφανίσουν με παραστατικό τρόπο τα δεδομένα.

Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση και επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηθέντων, όπως καταγράφηκαν από τα ερωτηματολόγια.

#### Ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν.

Στον ακόλουθο πίνακα, εμφανίζεται ο συσχετισμός αποσταλθέντων και συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Το ποσοστό απόκρισης ανέρχεται στο 42%.

**Πίνακας 4 :** Αριθμός ερωτηματολογίων

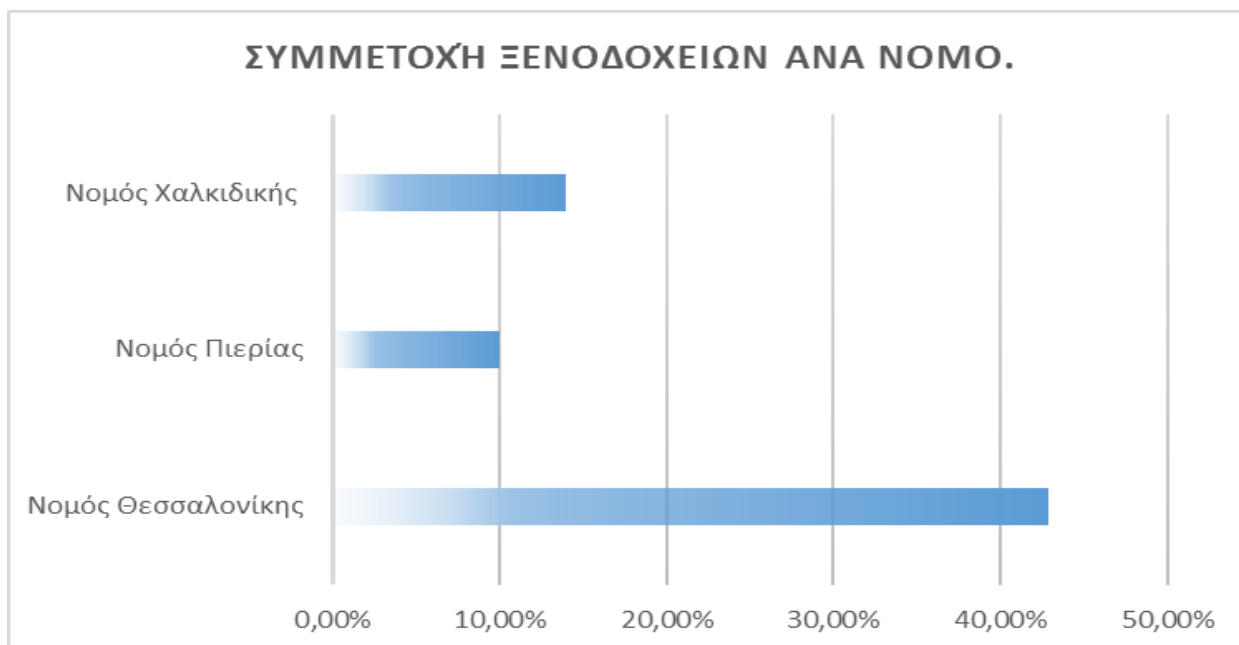
	<i>Ερωτηματολόγια που στάλθηκαν</i>	<i>Συμπληρωμένα Ερωτηματολόγια</i>	<i>Ποσοστό</i>
	–		
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	100	42	42%

**Ερώτηση 1<sup>η</sup> : Σε ποιο νομό βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα:**

Η κατανομή ανά νομό, σχετικά με το ποσοστό του αριθμού ξενοδοχείων επί του συνόλου των συμμετεχόντων στην έρευνα, είναι ως εξής : δεκαοκτώ (18) συνολικά ξενοδοχεία του νομού Θεσσαλονίκης συμμετείχαν (ποσοστό 42,9%), δέκα (10) ξενοδοχεία του νομού Πιερίας (ποσοστό 23,8%) και δεκατέσσερα του νομού Χαλκιδικής (ποσοστό 33,3%).

**Πίνακας 5 :** Συχνότητες ξενοδοχείων ανά νομό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θεσσαλονίκης	18	42,9	42,9	42,9
	Πιερίας	10	23,8	23,8	66,7
	Χαλκιδικής	14	33,3	33,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Διάγραμμα 12 :** Συμμετοχή ξενοδοχείων στην έρευνα, ανά νομό.

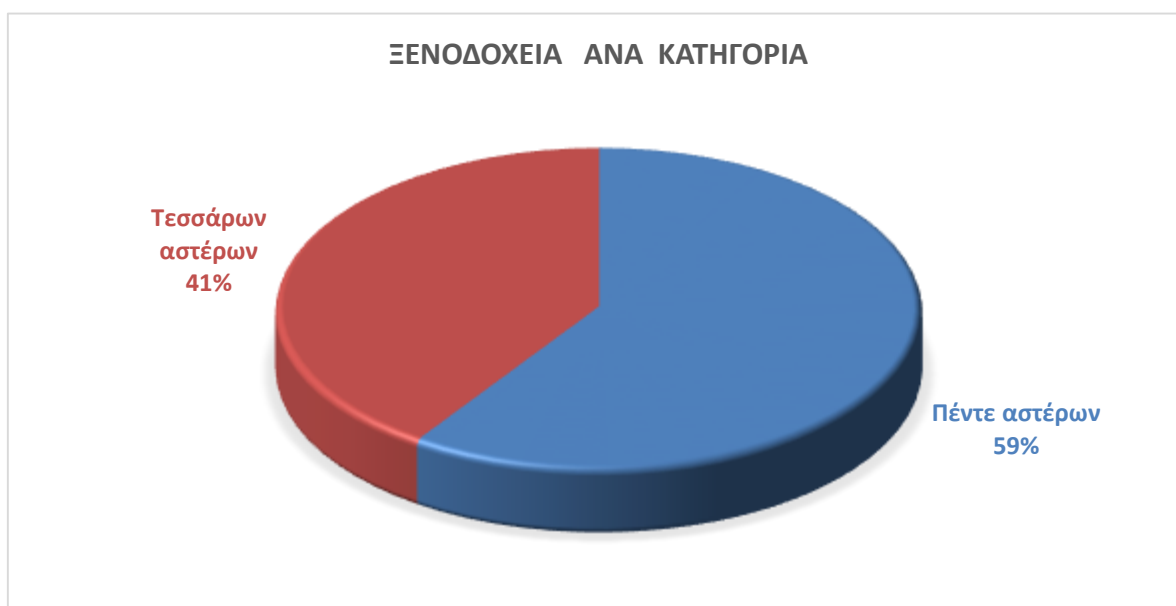
**Ερώτηση 2<sup>η</sup> : Κατηγορία ξενοδοχείου:**

Στον ακόλουθο πίνακα μετά από την επεξεργασία με την βοήθεια του spss εμφανίζεται, ο αριθμός των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων σε σχέση με την κατηγορία ξενοδοχείου. Σε σχέση λοιπόν με την κατηγοριοποίηση βάση αστεριών (4 έως 5 αστερών), οι συχνότητες που βρέθηκαν είναι 40,5% επί του συνόλου συμμετεχόντων είναι ξενοδοχεία πέντε αστερών, ενώ 59,5% επί του συνόλου είναι ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών.

**Πίνακας 6 :** Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος, βάση κατηγορίας αστερών.

		Κατηγορία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πέντε Αστερών	17	40,5	40,5	40,5
	Τεσσάρων Αστερών	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Σχηματικά στο διάγραμμα 13, με τη βοήθεια του excel :



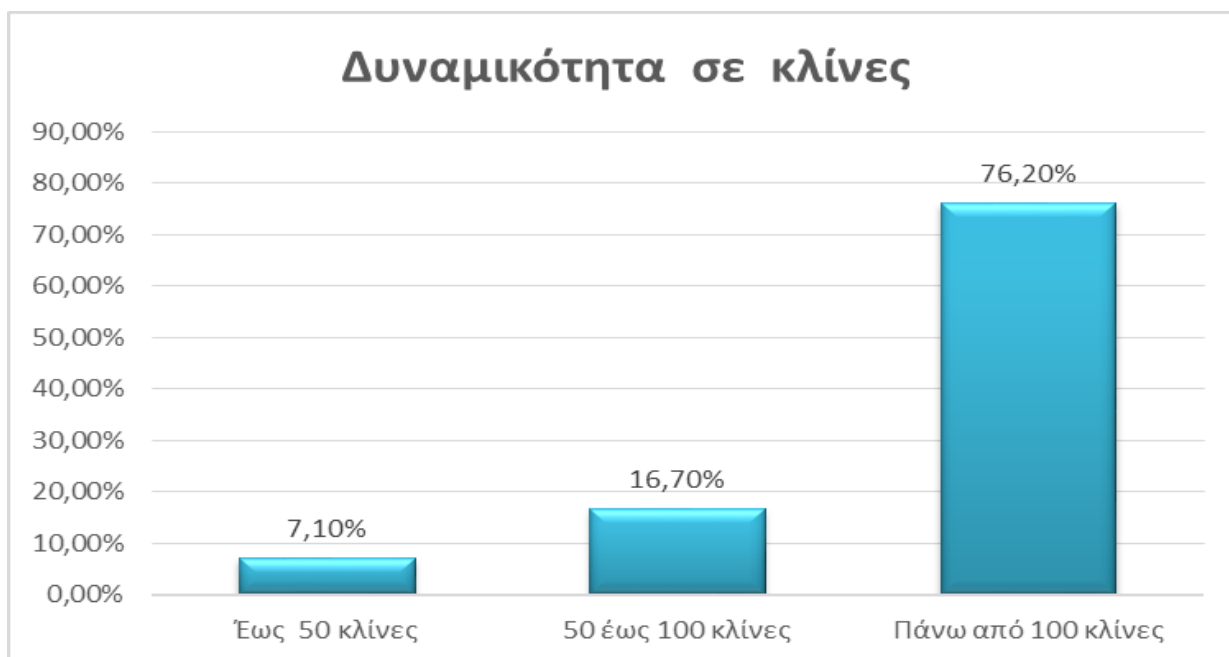
**Ερώτηση 3<sup>η</sup> : Δυναμικότητα ξενοδοχείων σε κλίνες:**

Δηλώθηκαν οι κλίνες σύμφωνα με την άδεια λειτουργίας και βρέθηκε πως η πλειοψηφία των καταλυμάτων εκμεταλλεύεται πάνω από 100 κλίνες. Συγκεκριμένα, η δυναμικότητα σε κλίνες των ξενοδοχειακών μονάδων που συμμετείχαν στην έρευνα, απεικονίζεται στον ακόλουθο πίνακα:

**Πίνακας 7** : Δυναμικότητα των ξενοδοχείων σε κλίνες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 50 κλίνες	3	7,1	7,1	7,1
	50 - 100 κλίνες	7	16,7	16,7	23,8
	Πάνω από 100 κλίνες	32	76,2	76,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Διάγραμμα 14** : Δυναμικότητα των ξενοδοχείων σε κλίνες.



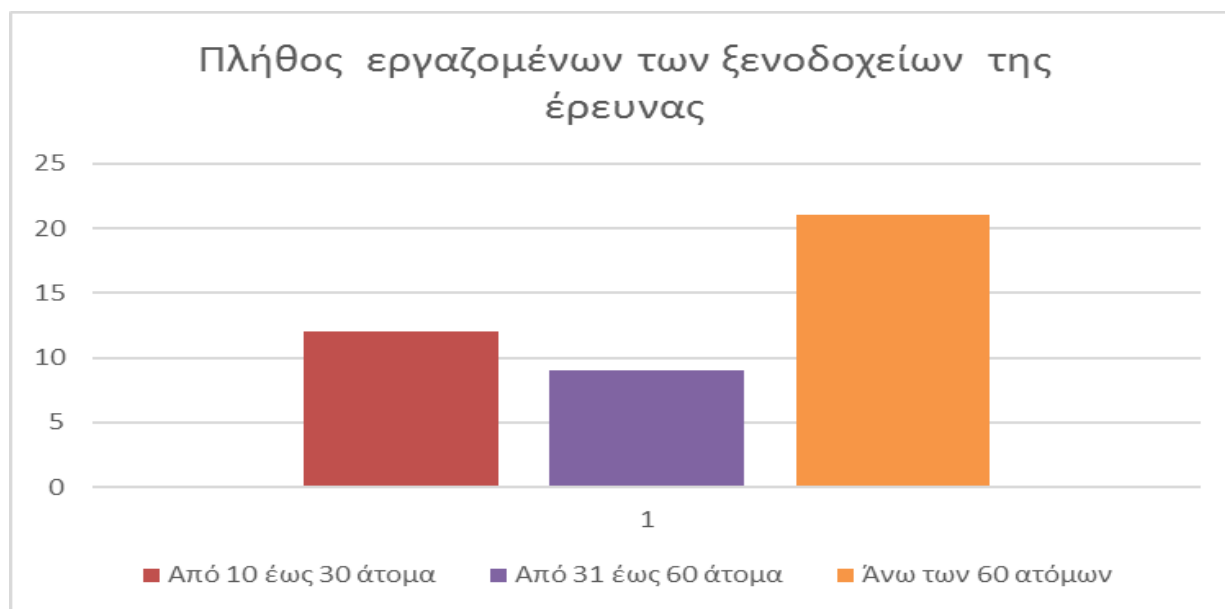
**Ερώτηση 4<sup>η</sup> : Αριθμός μόνιμου και εποχιακού προσωπικού:**

Αναφορικά με τους εργαζόμενους που απασχολούν οι ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατηρούμε πως οι μισές επιχειρήσεις χρειάζονται προσωπικό άνω των 60 ατόμων για να λειτουργήσουν εύρυθμα.

**Πίνακας 8 :** Πλήθος εργαζομένων.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-30 άτομα	12	28,6	28,6	28,6
	31-60 άτομα	9	21,4	21,4	50,0
	Άνω των 60 ατόμων	21	50,0	50,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Διάγραμμα 15 :** Πλήθος εργαζομένων.





**Ερώτηση 5<sup>η</sup> : Περίοδος λειτουργίας των ξενοδοχείων :**

Αναφορικά με την περίοδο λειτουργίας, τα αποτελέσματα έδειξαν πως σε ποσοστό 50% τα ξενοδοχεία που εξετάστηκαν ήταν συνεχούς λειτουργίας και 50% εποχικής.

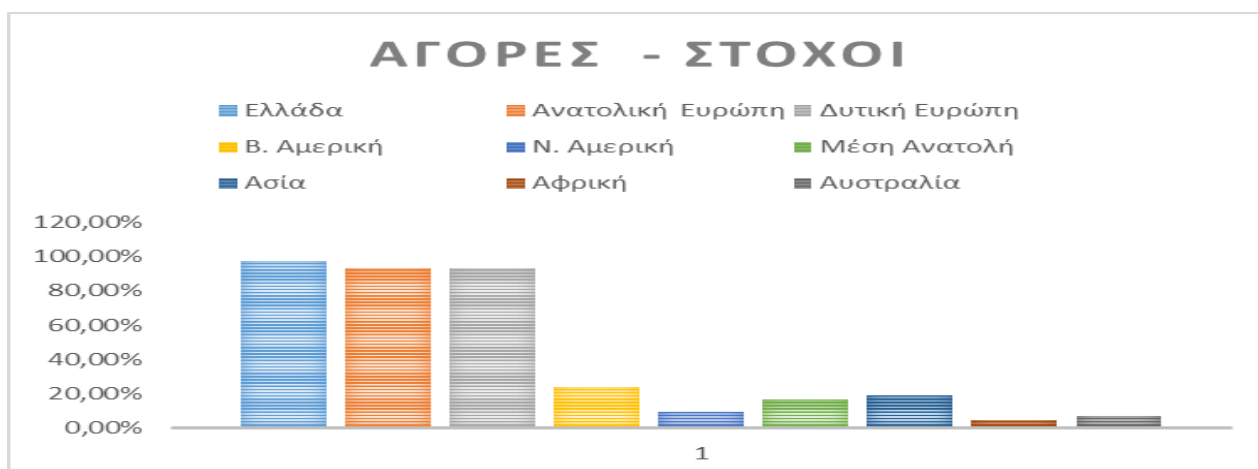
**Διάγραμμα 16 :** Περίοδος λειτουργίας ξενοδοχείων.



**Ερώτηση 6<sup>η</sup> : Αγορές-στόχοι για την προσέλκυση πελατών:**

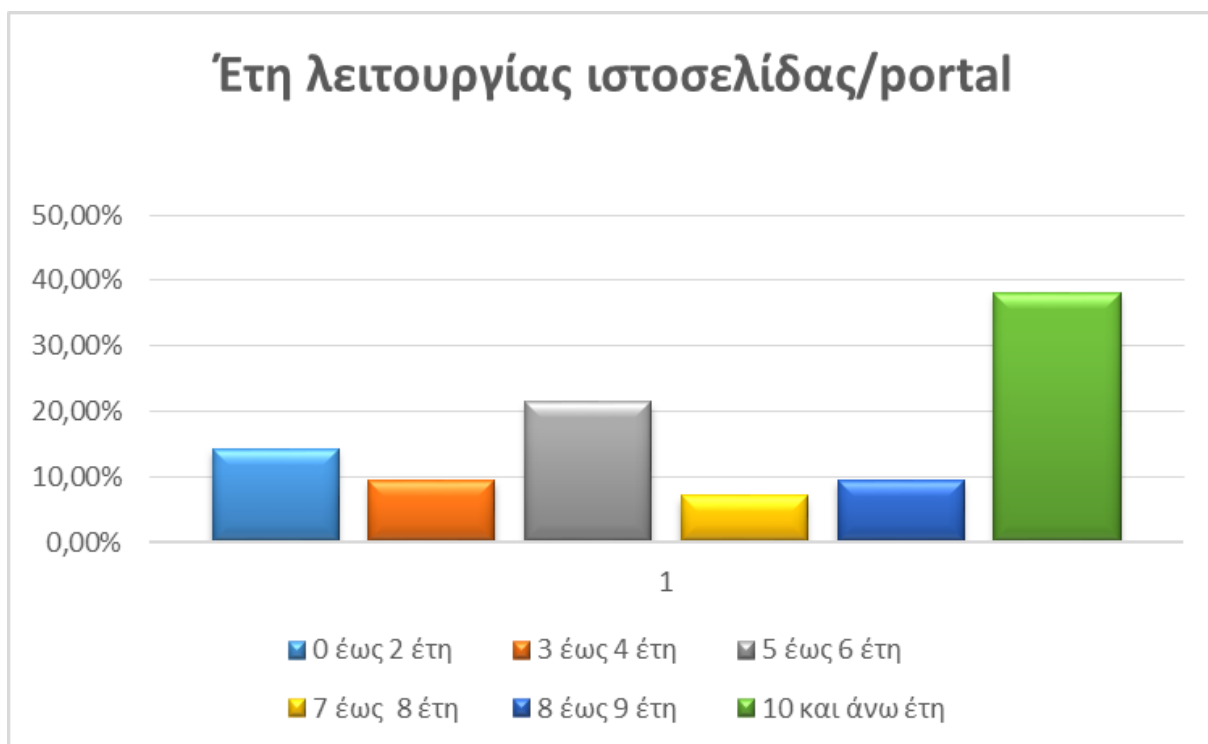
Οι περιοχές στις οποίες στοχεύουν τα ξενοδοχεία της έρευνας για την προσέλκυση πελατών εμφανίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα. Στην φόρμα του ερωτηματολογίου υπήρχε η δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων, έτσι το άρθροισμα ποσοστών υπερβαίνει το 100%. Παρατηρείται πως σε ποσοστό 97,6% η απάντηση ήταν η Ελλάδα και έπεται η Ευρώπη (Ανατολική και Δυτική) με ποσοστό 92,9%, ενώ με μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι υπόλοιπες περιοχές.

**Διάγραμμα 17 :** Αγορές για την προσέλκυση πελατών των ξενοδοχείων της έρευνας.



**Ερώτηση 7<sup>η</sup> : Αριθμός ετών λειτουργίας της ιστοσελίδας/portal του ξενοδοχείου:**

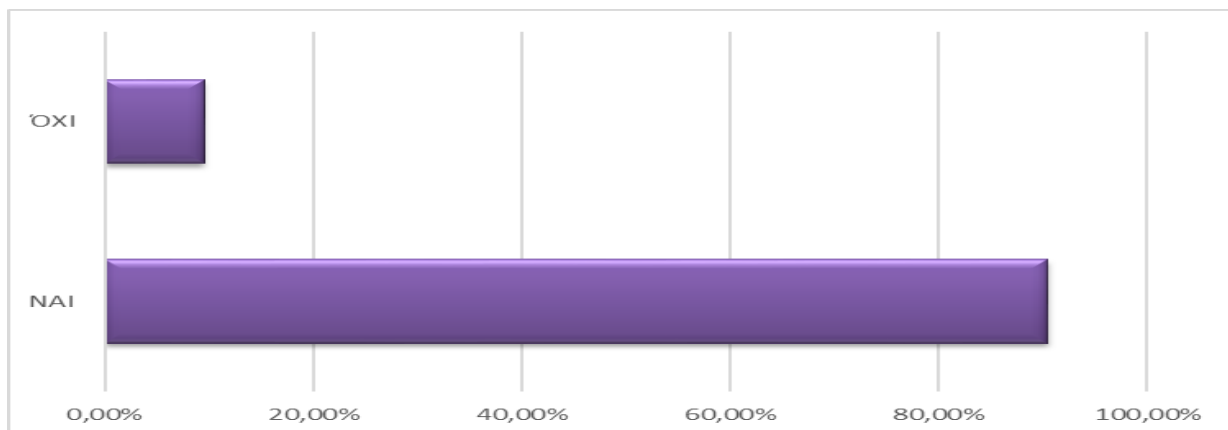
Από το παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε πως σε ποσοστό 38,1% οι επιχειρήσεις της έρευνας διατηρούν ιστοσελίδα/portal για περισσότερο από 10 έτη, σε ποσοστό 9,5% για 8 έως 9 έτη, σε ποσοστό 7,1% για 7 έως 8 έτη, αρκετά μεγάλο ποσοστό 21,4% εδώ και 5-6 έτη, ενώ βρέθηκαν ξενοδοχεία που έχουν μόλις 3 έως 4 έτη διαδικτυακή παρουσία μέσω δικής τους ιστοσελίδας/portal στο διαδίκτυο σε ποσοστό 9,5% , αλλά και κάποια ποσοστού 14,3% με διάρκεια λειτουργίας ιστοσελίδας μόλις τα τελευταία 2 έτη. Το γεγονός πως διατηρούν ιστοσελίδα δείχνει πως έχει γίνει κατανοητό πως σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία, το διαδίκτυο μπορεί να είναι χρήσιμο εργαλείο για την ανάδειξη της επιχείρησης σε όλους όσους έχουν πρόσβαση σ' αυτό.

**Διάγραμμα 18 :** Έτη λειτουργίας ιστοσελίδας/portal.

**Ερώτηση 8<sup>η</sup> : Διαθέτει το ξενοδοχείο σύστημα online κρατήσεων το οποίο παρέχει πληροφορίες διαθεσιμότητας και αντίστοιχων τιμών ή όχι:**

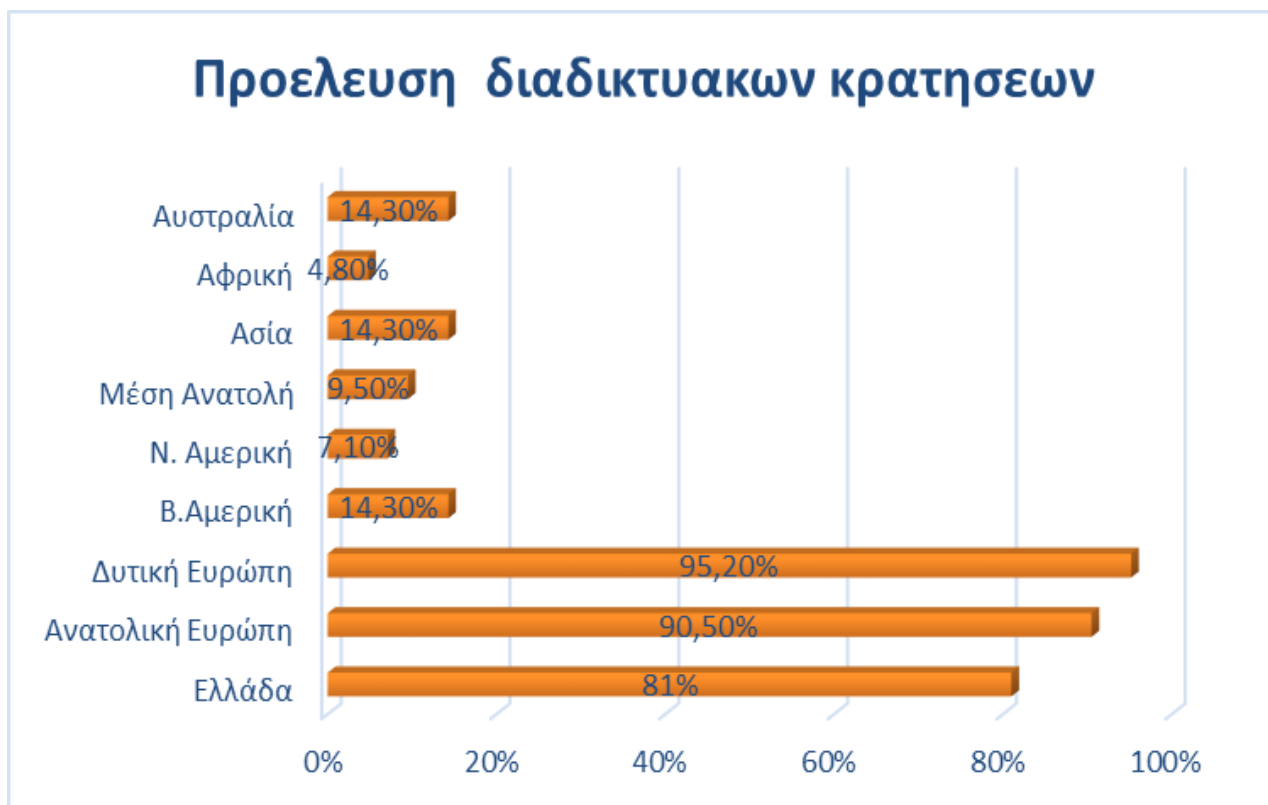
Από το παρακάτω γράφημα παρατηρούμε πως σε ποσοστό 90,5% οι επιχειρήσεις της έρευνας διατηρούν ιστοσελίδα/portal το οποίο παρέχει πληροφορίες διαθεσιμότητας και αντίστοιχων τιμών, ενώ σε ποσοστό 9,5% δεν παρέχουν μέχρι σήμερα τέτοια δυνατότητα στους πελάτες τους. Μπορούμε να θεωρήσουμε πως οι μονάδες υψηλότερων κατηγοριών (4, 5 αστερών) τείνουν να ακολουθήσουν τις επιτυχημένες στρατηγικές κινήσεις των διεθνών αλυσίδων με θετικά αποτελέσματα και υιοθετούν τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο.

**Διάγραμμα 19 :** Ύπαρξη ιστοσελίδας/portal



**Ερώτηση 9<sup>η</sup> : Από ποιες περιοχές προέργονται οι επισκέπτες που πραγματοποιούν κυρίως διαδικτυακές ξεναγήσεις και κρατήσεις:**

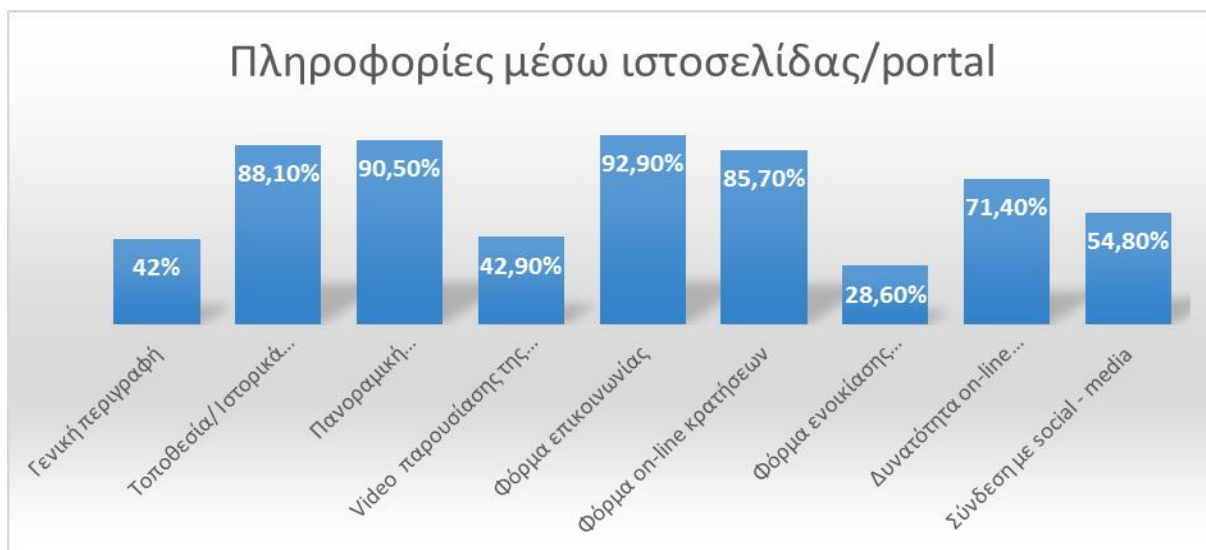
Από το παρακάτω διάγραμμα διαπιστώνεται πως στα ξενοδοχεία που διαθέτουν ιστοσελίδα και παρέχουν στους πελάτες τους την δυνατότητα να προβούν σε κρατήσεις μέσω διαδικτύου, η προέλευση αυτών είναι κυρίως από την Δυτική Ευρώπη σε ποσοστό 95,2%, σε ποσοστό 90,5% από την Ανατολική Ευρώπη, από την Ελλάδα σε ποσοστό 81%, την Β.Αμερική σε ποσοστό 14,3%, την Νότια Αμερική σε ποσοστό 7,1%, την Μέση Ανατολή σε ποσοστό 9,5%, την Ασία και την Αυστραλία σε ίσο ποσοστό δηλαδή 14,3% και την Αφρική σε ποσοστό 4,8%. Στην φόρμα του ερωτηματολογίου υπήρχε η δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων, έτσι το άρθροισμα ποσοστών υπερβαίνει το 100%.

**Διάγραμμα 20 :** Προέλευση διαδικτυακών κρατήσεων

**Ερώτηση 10<sup>η</sup> : Ποιες πληροφορίες και υπηρεσίες παρέχονται στον επισκέπτη της μέσω της ιστοσελίδας/portal της επιχείρησής σας:**

Παρατηρείται πως στα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα, σε ποσοστό 92,9% υπάρχει φόρμα επικοινωνίας πελάτου/επιχείρησης, σε ποσοστό 90,5% υπάρχουν πανοραμικές φωτογραφίες παρουσίασης της ξενοδοχειακής μονάδας, σε ποσοστό 88,10% δίνονται στοιχεία για την τοποθεσία και ιστορικά στοιχεία της περιοχής, ενώ σε ποσοστό 85,7% υπάρχει και φόρμα on-line κρατήσεων. Ακολούθως σε ποσοστό 71,4% παρέχεται η δυνατότητα on-line πληρωμής, σε ποσοστό 54,8% δίνεται η δυνατότητα σύνδεσης με social-media, σε ποσοστό 42,9% υπάρχει video παρουσίασης εκδηλώσεων στους χώρους του ξενοδοχείου, σε ποσοστό 42% αναφέρεται γενική περιγραφή της επιχείρησης και μόλις σε ποσοστό 28,6% υπάρχει δυνατότητα συμπλήρωσης φόρμας ενοικίασης άλλων υπηρεσιών (εκδρομών, αυτοκινήτου, κλπ). Στην φόρμα του ερωτηματολογίου υπήρχε η δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων, έτσι το άρθροισμα ποσοστών υπερβαίνει το 100%.

**Διάγραμμα 21:** Πληροφορίες και υπηρεσίες μέσω της ιστοσελίδας/portal της επιχείρησης.



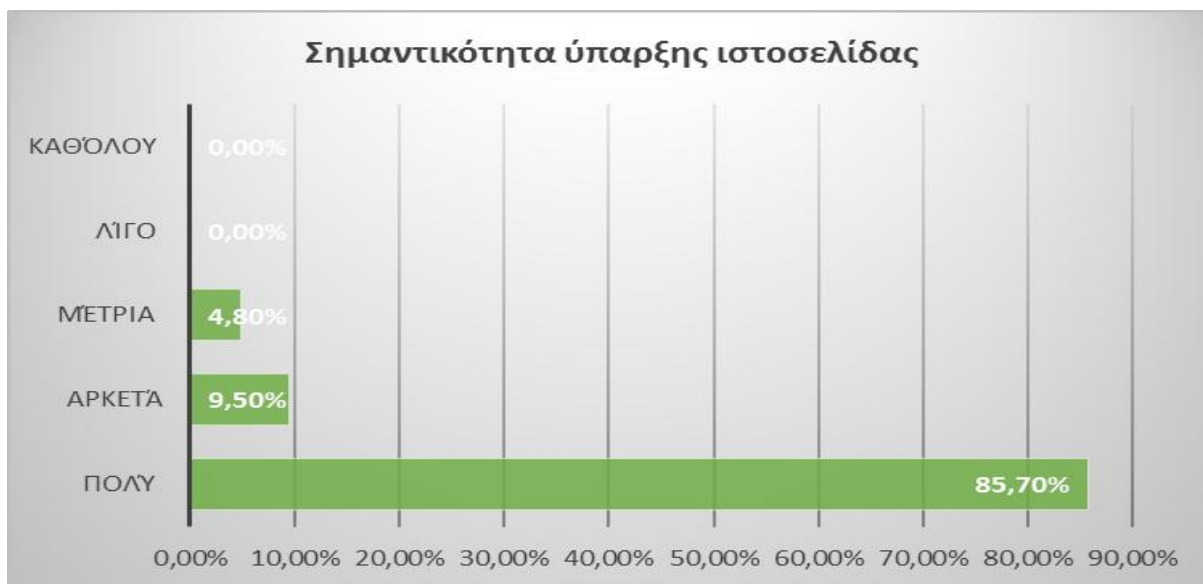
**Ερώτηση 11<sup>η</sup> : Πόσο σημαντική θεωρείτε την ύπαρξη ιστοσελίδας/portal με το online σύστημα κρατήσεων:**

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις, το μεγαλύτερο πλήθος των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί πολύ σημαντική την ύπαρξη διαδικτυακής παρουσίας του ξενοδοχείου μέσω δικής του ιστοσελίδας/portal σε ποσοστό 85,7% με αξιοσημείωτο το γεγονός πως σε αυτό το ποσοστό συμπεριλαμβάνεται το σύνολο των στελεχών των ξενοδοχειακών μονάδων πέντε αστέρων. Μόνον ποσοστό 9,5% των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί «αρκετά» σημαντική την ύπαρξη ιστοσελίδας/portal και σε ποσοστό 4,8% έδωσε την απάντηση «μέτρια», ενώ οι απαντήσεις αυτές προέρχονται από στελέχη ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων.

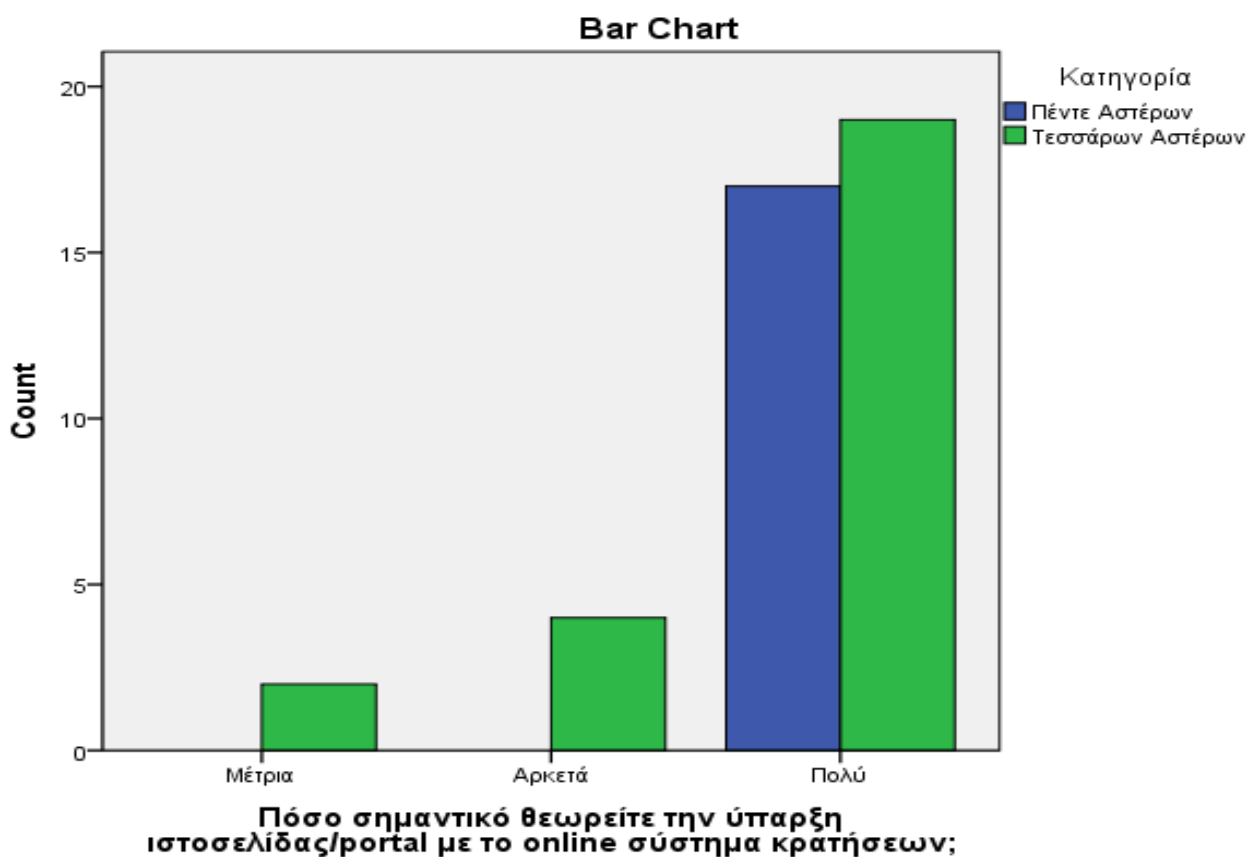
**Πίνακας 9 :** Σημαντικότητα ύπαρξης ιστοσελίδας/portal.

		Κατηγορία		Total
		Πέντε Αστέρων	Τεσσάρων Αστέρων	
Πόσο σημαντικό θεωρείτε την ύπαρξη ιστοσελίδας/portal με το online σύστημα κρατήσεων;	Μέτρια	0	2	2
	Αρκετά	0	4	4
	Πολύ	17	19	36
Total		17	25	42

**Διάγραμμα 22 :** Σημαντικότητα ύπαρξης ιστοσελίδας/portal.



**Διάγραμμα 23:**Σημαντικότητα ύπαρξης ιστοσελίδας/portal ανάλογα με την κατηγορία.



**Ερώτηση 12<sup>η</sup> : Πόσο σημαντική θεωρείτε για την επιχείρησή σας, την παρουσία του ξενοδοχείου σας σε ιστοσελίδες που παρουσιάζουν τα σχόλια πελατών (trip advisor, holiday watchdog, κλπ) :**

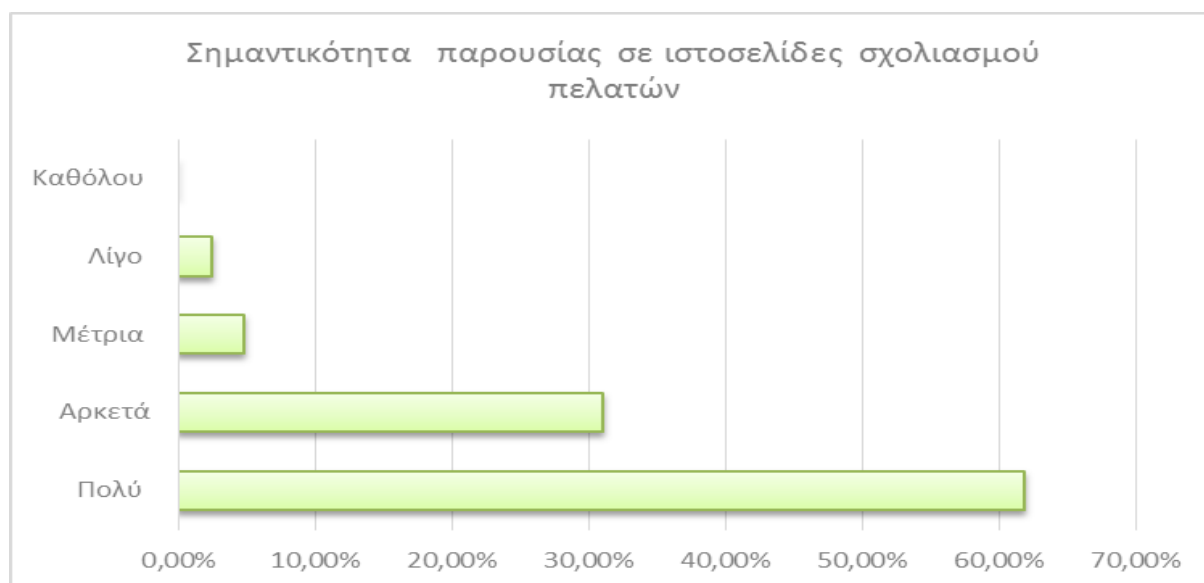
Σε ποσοστό 61,9% τα στελέχη των ξενοδοχειακών μονάδων απάντησαν πως θεωρούν πολύ σημαντική την παρουσία της επιχείρησης σε ιστοσελίδες που παρουσιάζουν σχόλια πελατών και μάλιστα το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων αυτής της κατηγορίας προέρχεται από ξενοδοχεία τεσσάρων (4) αστερών, το 31% αρκετά σημαντική, μόλις 4,8% μέτρια και μόνον 2,4% έδωσε την απάντηση «λίγο».

**Πίνακας 10 :** Σημαντικότητα παρουσίας της επιχείρησης σε ιστοσελίδες σχολίων.

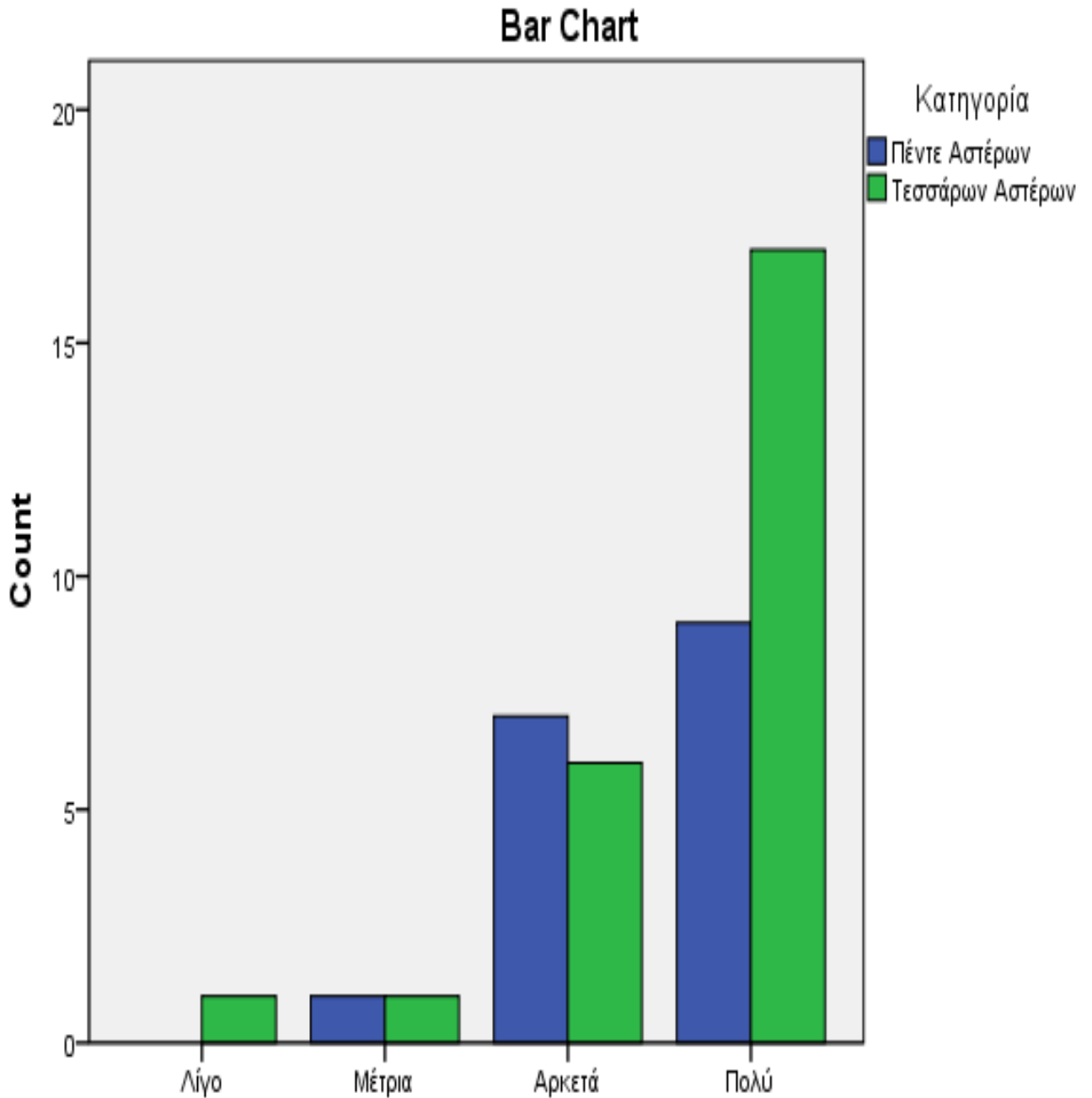
**Crosstab**

Count		Κατηγορία		Total
		Πέντε Αστερών	Τεσσάρων Αστερών	
Πόσο σημαντική θεωρείτε για την επιχείρησή σας, την παρουσία του ξενοδοχείου σας σε ιστοσελίδες που παρουσιάζουν τα σχόλια πελατών (trip advisor, holiday watchdog, κλπ);	Λίγο	0	1	1
	Μέτρια	1	1	2
	Αρκετά	7	6	13
	Πολύ	9	17	26
Total		17	25	42

**Διάγραμμα 24:** Σημαντικότητα παρουσίας της επιχείρησης σε ιστοσελίδες σχολιασμού.



**Διάγραμμα 25:** Σημαντικότητα παρουσίας της επιχείρησης σε ιστοσελίδες σχολιασμού (ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου).



**Πόσο σημαντική θεωρείται για την επιχείρησή σας, την παρουσία του ξενοδοχείου σας σε ιστοσελίδες που παρουσιάζουν τα σχόλια πελατών (trip advisor, holiday watchdog, κλπ);**



**Ερώτηση 13<sup>η</sup> : Πόσο σημαντική θεωρείτε για την επιχείρησή σας, την παρουσία του ξενοδοχείου σας σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, κλπ) :**

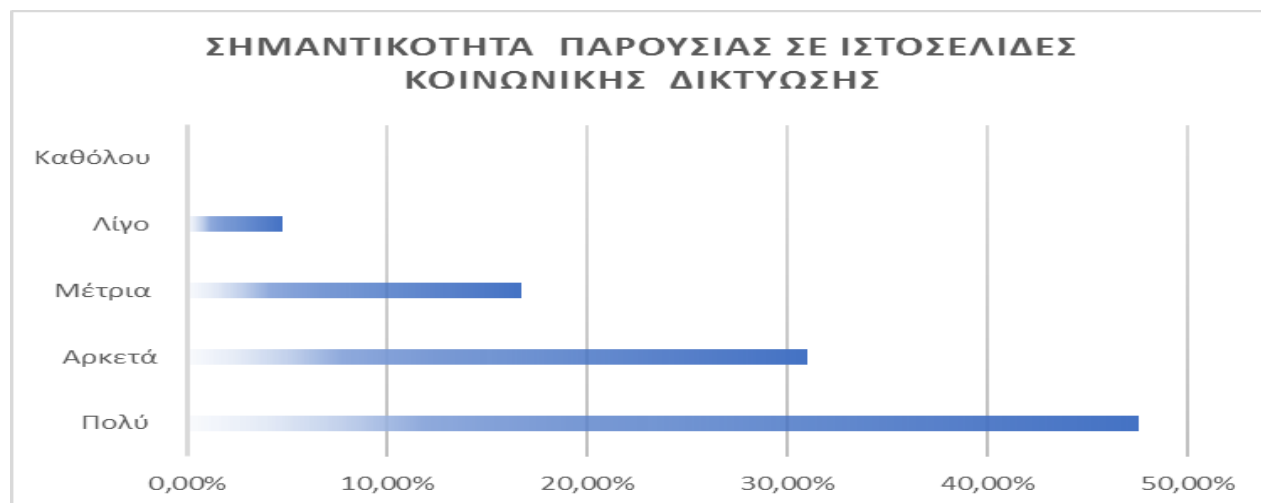
Από τις απαντήσεις που δόθηκαν και παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα, παρατηρούμε πως σε ποσοστό 47,6% θεωρείται πως είναι πολύ σημαντική η παρουσία της επιχείρησης σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ σε αρκετά υψηλό ποσοστό 31% υπάρχει η αντίληψη πως είναι αρκετά σημαντική. Σε ποσοστό 16,7% των απαντήσεων θεωρείται μετρίας σημασίας αυτή η παράμετρος και μόλις ένα 4,8% των στελεχών απάντησε πως είναι λίγο σημαντική για την πορεία της επιχείρησης τους η εμφάνιση της σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

**Πίνακας 11:**Σημαντικότητα παρουσίας επιχείρησης σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

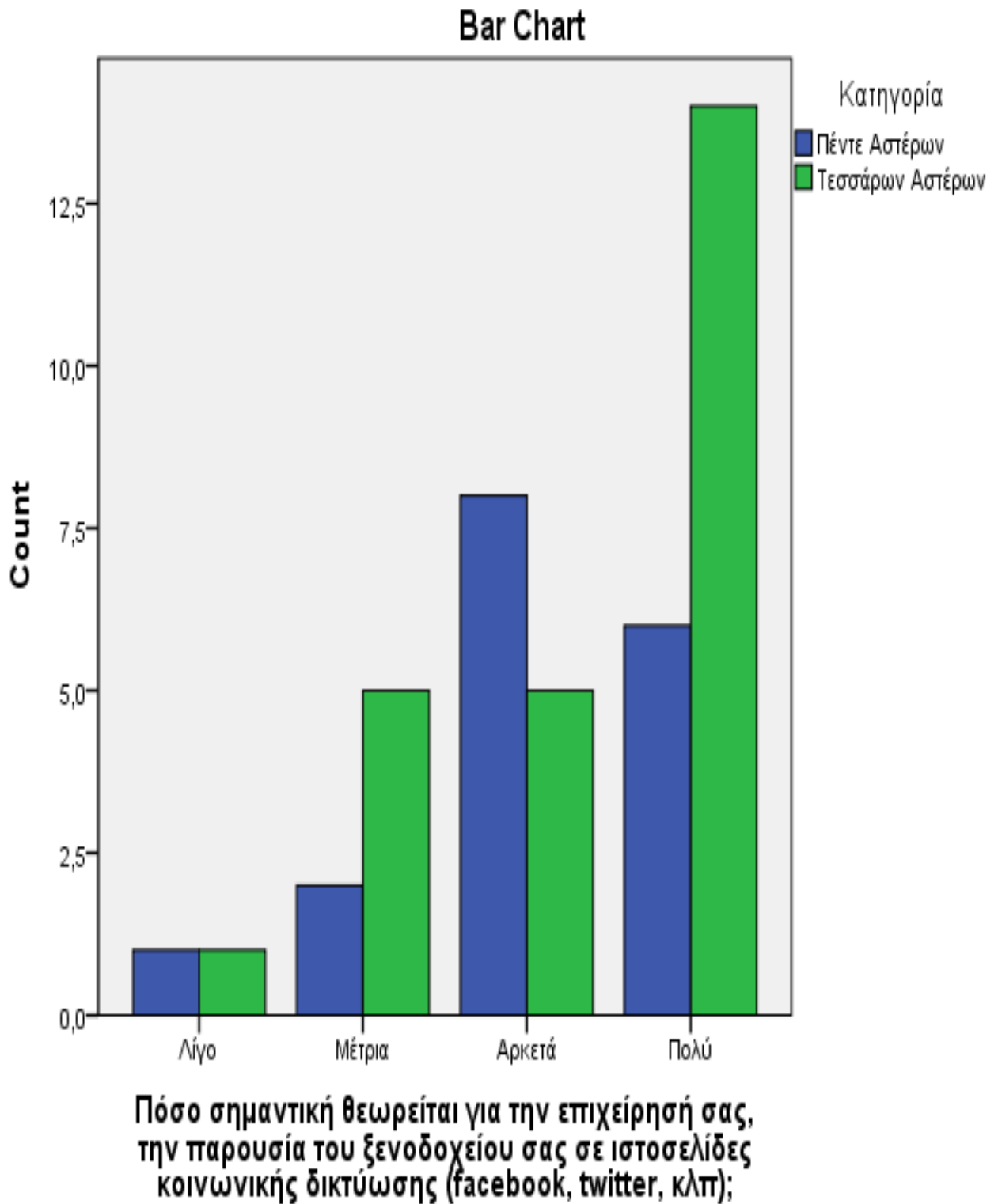
**Crosstab**

Count		Κατηγορία		Total
		Πέντε Αστέρων	Τεσσάρων Αστέρων	
Πόσο σημαντική θεωρείτε για την επιχείρησή σας, την παρουσία του ξενοδοχείου σας σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, κλπ);	Λίγο	1	1	2
	Μέτρια	2	5	7
	Αρκετά	8	5	13
	Πολύ	6	14	20
Total		17	25	42

**Διάγραμμα 26:** Σημαντικότητα παρουσίας της επιχείρησης σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.



**Διάγραμμα 27:** Σημαντικότητα παρουσίας της επιχείρησης σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου).



**Ερώτηση 14<sup>η</sup> : Ποιο είναι το ποσοστό των on-line κρατήσεων σε σχέση με τις συνολικές κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος στο ξενοδοχείο:**

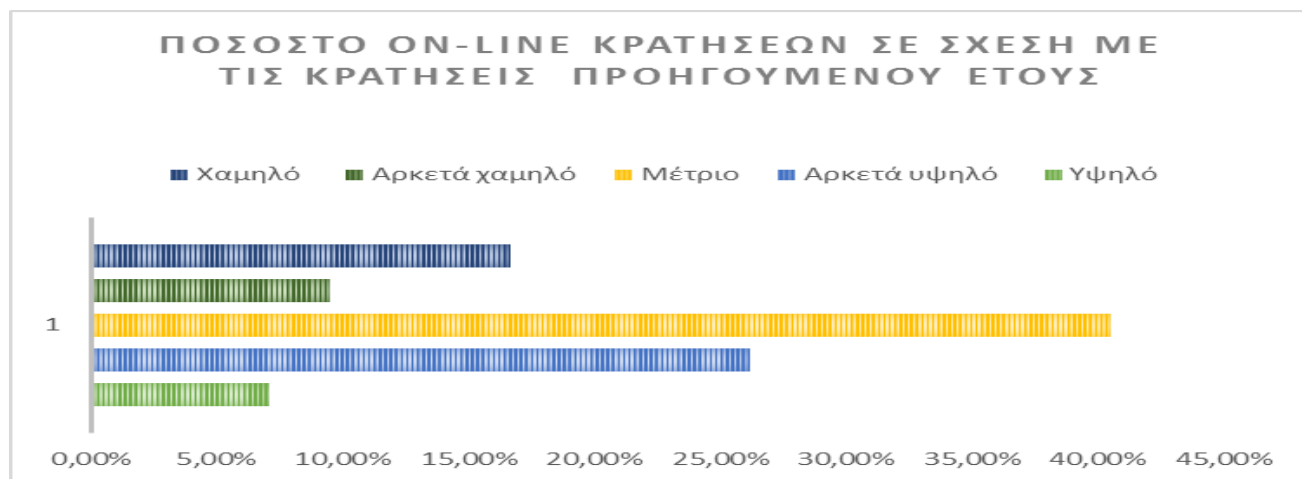
Βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν και παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα, παρατηρούμε πως μόλις το 7,1% θεωρεί πως το ποσοστό των on-line κρατήσεων είναι υψηλό σε σχέση με τις συνολικές κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος στην ξενοδοχειακή μονάδα, το 26,2% πως είναι αρκετά υψηλό και το μεγαλύτερο ποσοστό 40,5% πως είναι μέτριο. Υπάρχει και ένα ποσοστό 9,5% που κρίνει πως είναι αρκετά χαμηλό, όπως και το 16,7% που θεωρεί χαμηλό το ποσοστό των on-line κρατήσεων σε σχέση με τις συνολικές κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος.

**Πίνακας 12:** Ποσοστό on-line κρατήσεων σε σχέση με τις συνολικές κρατήσεις προηγ. έτους.

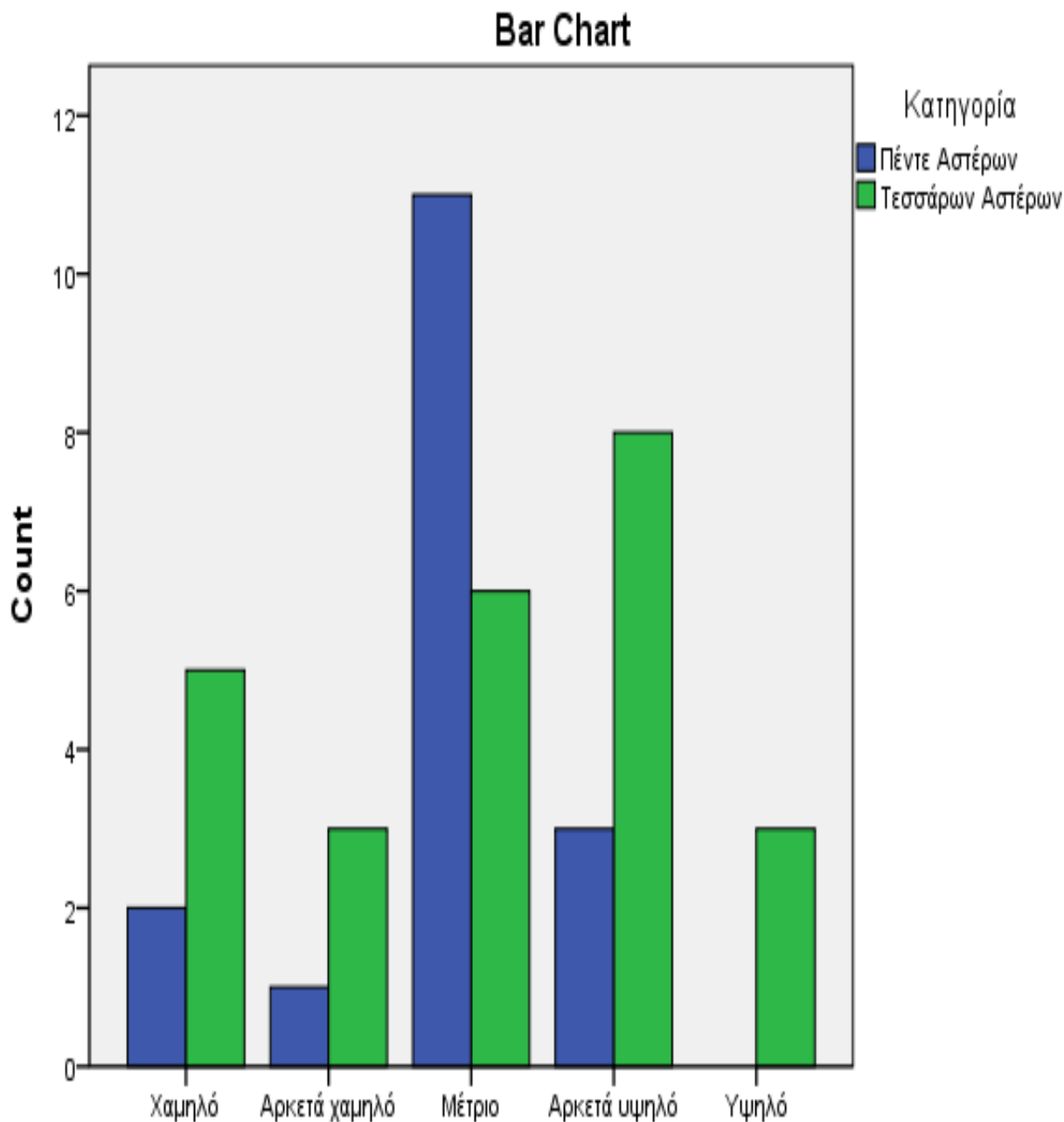
**Crosstab**

Count		Κατηγορία		Total
		Πέντε Αστέρων	Τεσσάρων Αστέρων	
Ποιο είναι το ποσοστό των online κρατήσεων σε σχέση με τις συνολικές κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος στο ξενοδοχείο;	Χαμηλό	2	5	7
	Αρκετά χαμηλό	1	3	4
	Μέτριο	11	6	17
	Αρκετά υψηλό	3	8	11
	Υψηλό	0	3	3
Total		17	25	42

**Διάγραμμα 28:** Ποσοστό on-line κρατήσεων σε σχέση με τις κρατήσεις προηγούμενου έτους.



**Διάγραμμα 29:** Ποσοστό on-line κρατήσεων σε σχέση με τις κρατήσεις προηγούμενου έτους, *ανάλογα* με την κατηγορία της ξενοδοχειακής μονάδας.

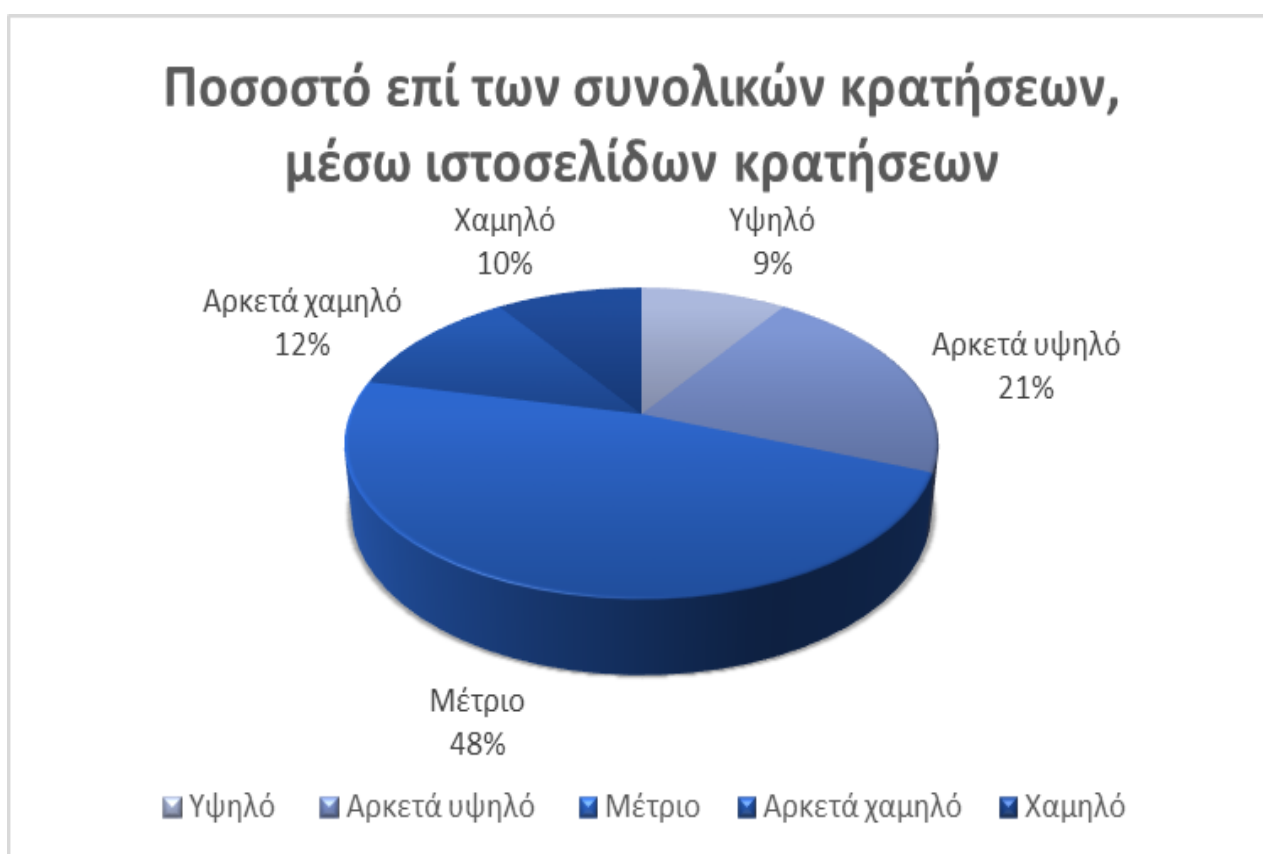


**Ποιο είναι το ποσοστό των online κρατήσεων σε σχέση με τις συνολικές κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος στο ξενοδοχείο;**

**Ερώτηση 15<sup>η</sup> : Ποιο είναι το ποσοστό επί των συνολικών κρατήσεων που γίνονται στο ξενοδοχείο μέσω ιστοσελίδων κρατήσεων (booking.com, hotels.com, venere.com) :**

Το επόμενο γράφημα συγκεντρώνει τις απαντήσεις των επιχειρήσεων σχετικά με την ποσοστιαία αναλογία των κρατήσεων μέσω ειδικών ιστοσελίδων κρατήσεων και το σύνολο κρατήσεων. Τα αποτελέσματα διαμορφώνονται ως εξής: σε ποσοστό 9,5% οι ερωτηθέντες θεωρούν πως το ποσοστό επί των συνολικών κρατήσεων που γίνονται μέσω ιστοσελίδων κρατήσεων, όπως για παράδειγμα booking.com, hotels.com και venere.com, κρίνεται υψηλό, σε ποσοστό 21,4% κρίνεται αρκετά υψηλό, σε ποσοστό 47,6% κρίνεται μέτριο, ενώ υπάρχουν και ποσοστά 11,9% που θεωρούν πως είναι αρκετά χαμηλό και 9,5% χαμηλό.

**Διάγραμμα 30:** Ποσοστό επί των συνολικών κρατήσεων που γίνονται στο ξενοδοχείο μέσω ιστοσελίδων κρατήσεων (booking.com, hotels.com, κλπ).



**Ερώτηση 16<sup>η</sup>: Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την έως τώρα πορεία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο σε σχέση με :**

Στην ερώτηση αυτή, η οποία αποτελείται από επιμέρους υπο-ερωτήσεις αντλούνται πληροφορίες που αφορούν την αντίληψη για την ικανοποίηση από την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο μέχρι τώρα. Σε σχέση με το πρώτο υποερώτημα, την ικανοποίηση από την λειτουργία της ιστοσελίδας/portal, οι απαντήσεις δίνουν ποσοστά 50% «αρκετά», 23,8% «μέτρια», 19,1% «πολύ» και μόνον 7,14% «λίγο». Μάλιστα, παρατηρούμε πως το ποσοστό 19,1% με τον χαρακτηρισμό «πολύ» έχει διαμορφωθεί από τις απαντήσεις στελεχών μόνον της κατηγορίας τεσσάρων αστέρων, ενώ η πλειοψηφία των απαντήσεων από τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων συγκεντρώνεται στην απάντηση «μέτρια».

Στο δεύτερο υποερώτημα εξετάζεται η ικανοποίηση για την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας/portal και οι απαντήσεις έχουν σε ποσοστό 66,66% τον χαρακτηρισμό «αρκετά» με την πλειοψηφία αυτών να προέρχεται από απαντήσεις στελεχών ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων, σε ποσοστό 19,04% «μέτρια», σε ποσοστό 9,52% «λίγο» και μόλις 4,76% «πολύ».

Και ενώ στο υποερώτημα για την ικανοποίηση των στελεχών από τα σχόλια των πελατών ποσοστό 35,71% δίνει απάντηση «αρκετά» και από τις δύο κατηγορίες ξενοδοχείων, 30,95% «μέτρια», 26,19% «πολύ», 4,76% «λίγο» και μόλις 2,38% «καθόλου»,

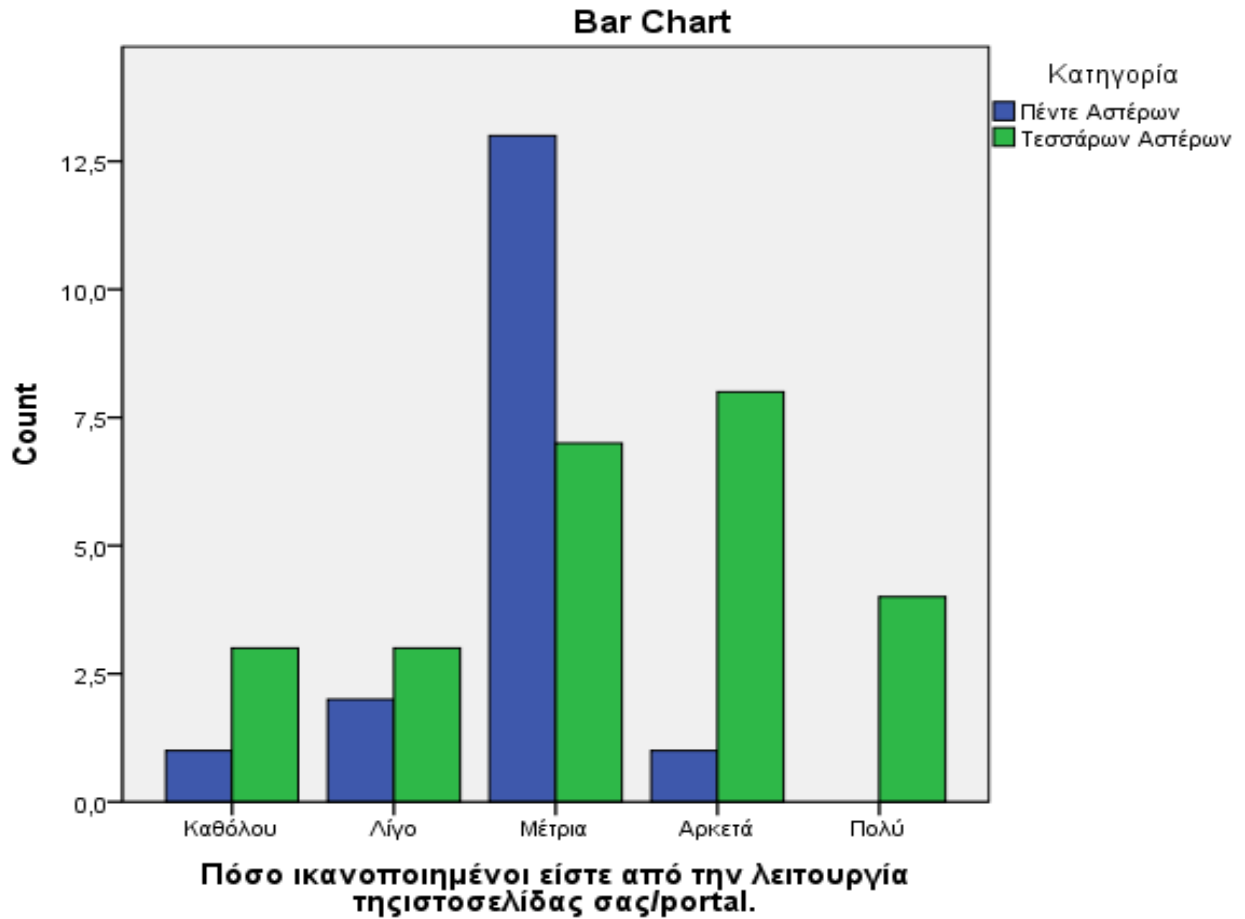
Τέλος, στο καίριο υποερώτημα για την μέτρηση της ικανοποίησης από την πραγματοποίηση on-line κρατήσεων στο ξενοδοχείο μέσω της ιστοσελίδας οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ως εξής 42,86% απαντά «μέτρια», 30,95% «αρκετά», 14,28% «πολύ», 7,14% «λίγο» και 4,76% «καθόλου».

**Πίνακας 13:** Ικανοποίηση σε σχέση με τη γενική λειτουργία της ιστοσελίδας.

**Crosstab**

Count		Κατηγορία		Total
		Πέντε Αστέρων	Τεσσάρων Αστέρων	
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την λειτουργία της ιστοσελίδας σας/portal.	Καθόλου	1	3	4
	Λίγο	2	3	5
	Μέτρια	13	7	20
	Αρκετά	1	8	9
	Πολύ	0	4	4
Total		17	25	42

**Διάγραμμα 31:** Ικανοποίηση σε σχέση με τη γενική λειτουργία της ιστοσελίδας, ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου.

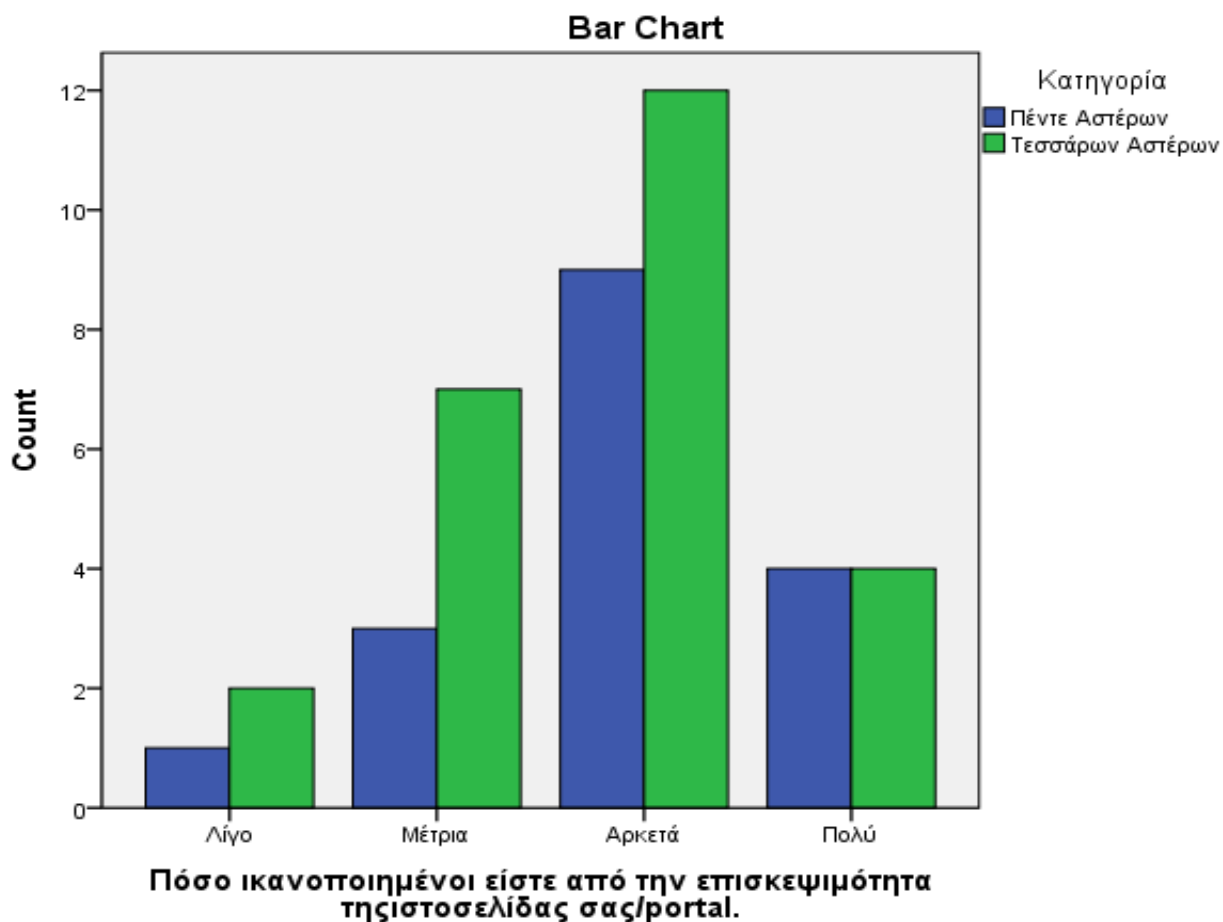


**Πίνακας 14:** Ικανοποίηση από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

**Crosstab**

Count		Κατηγορία		Total
		Πέντε Αστέρων	Τεσσάρων Αστέρων	
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας/portal.	Λίγο	1	2	3
	Μέτρια	3	7	10
	Αρκετά	9	12	21
	Πολύ	4	4	8
Total		17	25	42

**Διάγραμμα 32:** Ικανοποίηση από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας, ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου.



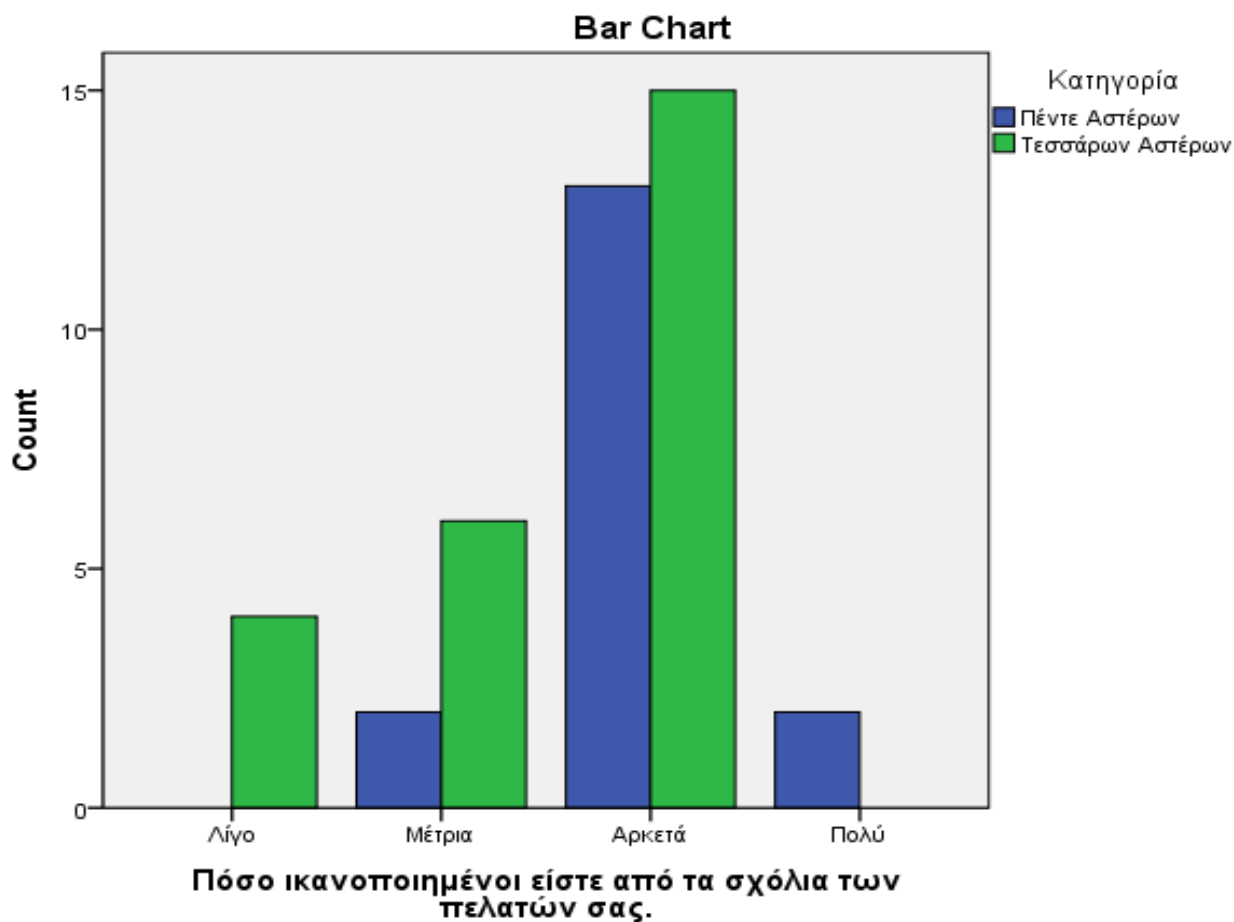
**Πίνακας 15:** Ικανοποίηση από τα σχόλια των πελατών.

**Crosstab**

Count		Κατηγορία		Total
		Πέντε Αστέρων	Τεσσάρων Αστέρων	
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα σχόλια των πελατών σας.	Λίγο	0	4	4
	Μέτρια	2	6	8
	Αρκετά	13	15	28
	Πολύ	2	0	2
Total		17	25	42



**Διάγραμμα 33:** Ικανοποίηση από τα σχόλια των πελατών, ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου.

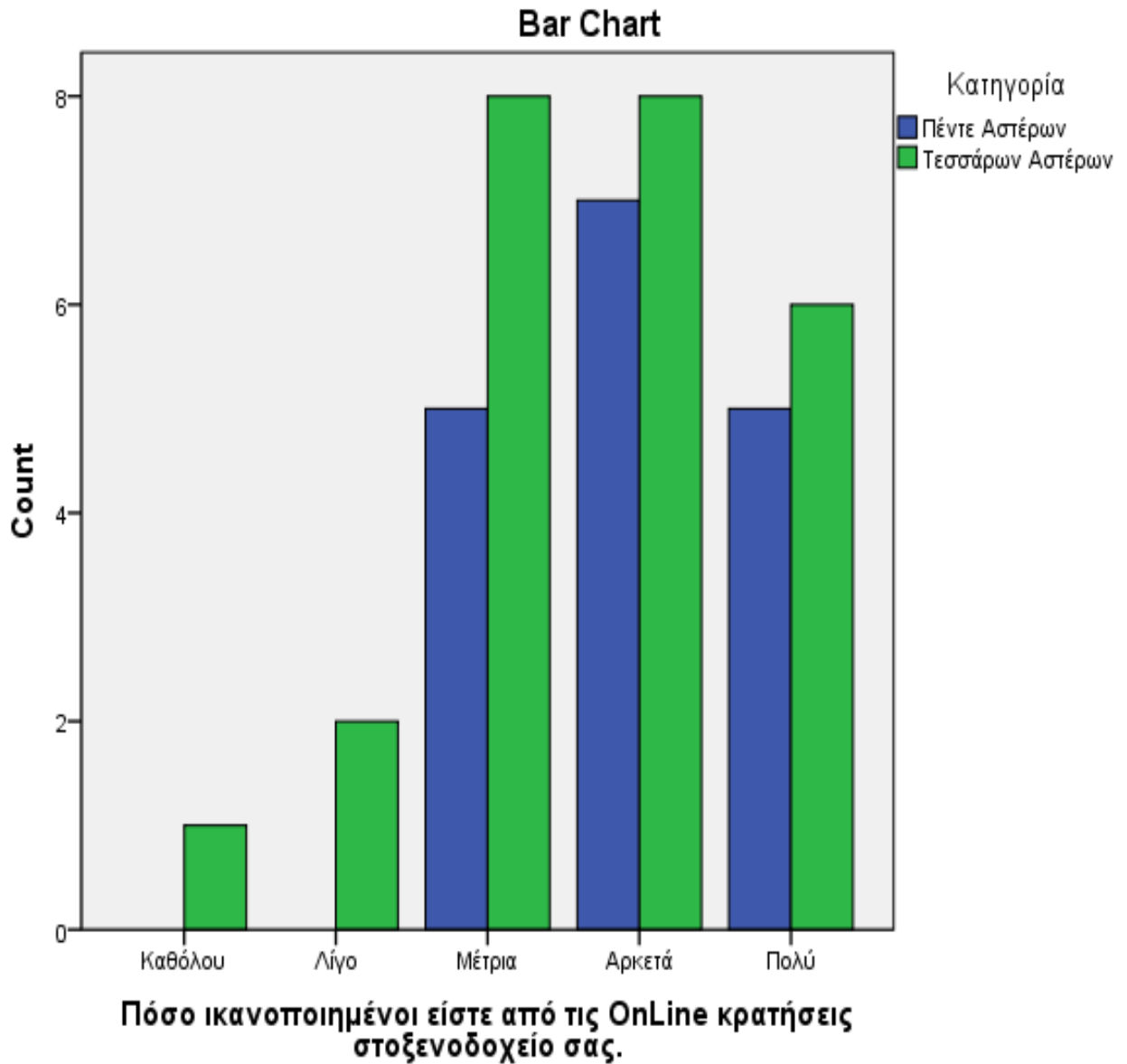


**Πίνακας 16:** Ικανοποίηση από τις on-line κρατήσεις στο ξενοδοχείο.

**Crosstab**

Count		Κατηγορία		Total
		Πέντε Αστέρων	Τεσσάρων Αστέρων	
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις OnLine κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας.	Καθόλου	0	1	1
	Λίγο	0	2	2
	Μέτρια	5	8	13
	Αρκετά	7	8	15
	Πολύ	5	6	11
Total		17	25	42

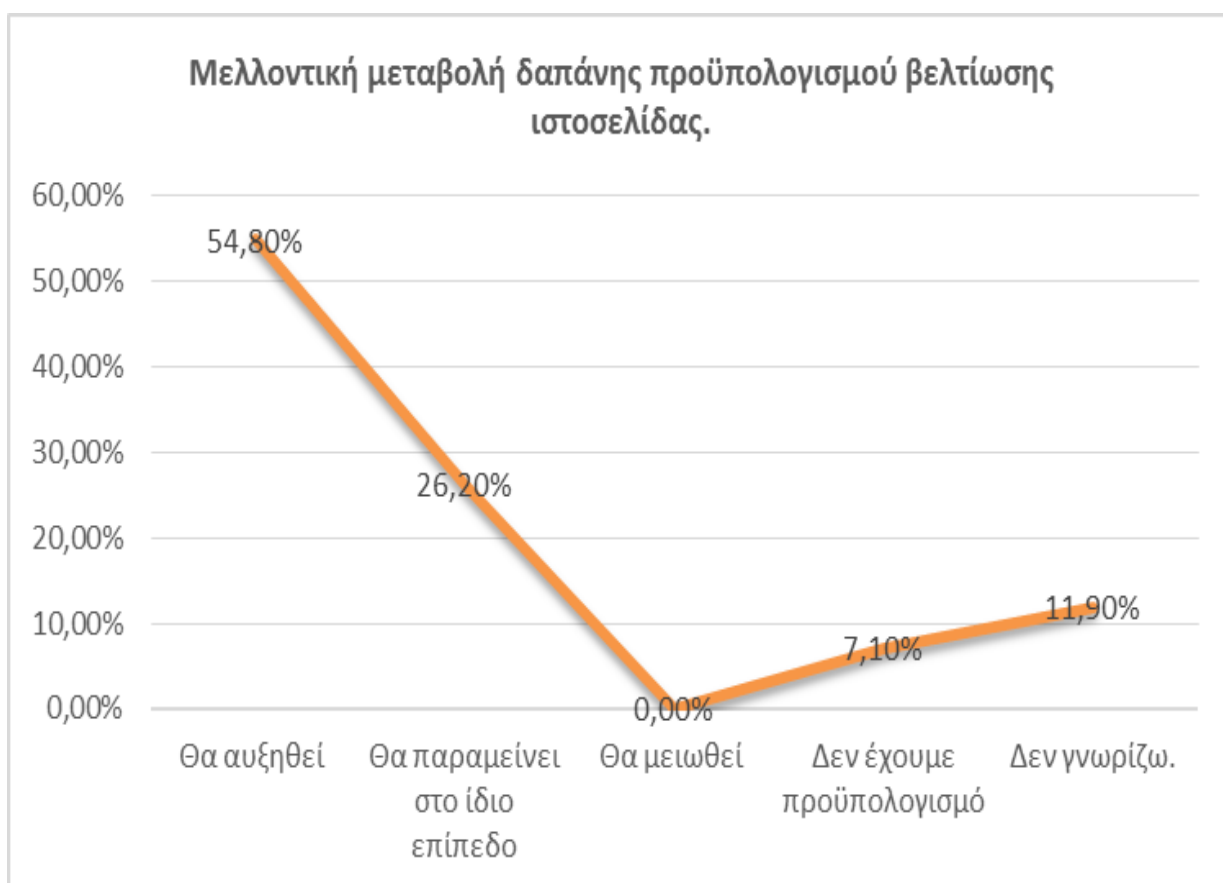
**Διάγραμμα 34:** Ικανοποίηση από τις on-line κρατήσεις, ανάλογα με την κατηγορία ξενοδοχείου.



**Ερώτηση 17<sup>η</sup> : Πώς θα διανεμηθεί ο προϋπολογισμός για τον ανασχεδιασμό του ιστοτόπου/portal :**

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων το αποτέλεσμα είναι αισιόδοξο καθώς το 54,8% μελλοντικά θα αυξήσει το ποσοστό της δαπάνης για την διαδικτυακή προβολή, ενώ για το 26,2% δεν θα υπάρξει καμία μεταβολή θετική ή αρνητική. Το σημαντικό στοιχείο είναι πως για καμία ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν καταγράφηκε μείωση του σχετικού κονδυλίου, ενώ εξίσου ενδιαφέρον είναι πως σε ποσοστό 7,1% δεν έχει προβλεφθεί σχετική δαπάνη στον προϋπολογισμό και σε ποσοστό 11,9% δεν γνωρίζουν τα στελέχη για την πορεία εξέλιξης του προϋπολογισμού. Αναλυτικά τα αποτελέσματα στο ακόλουθο διάγραμμα :

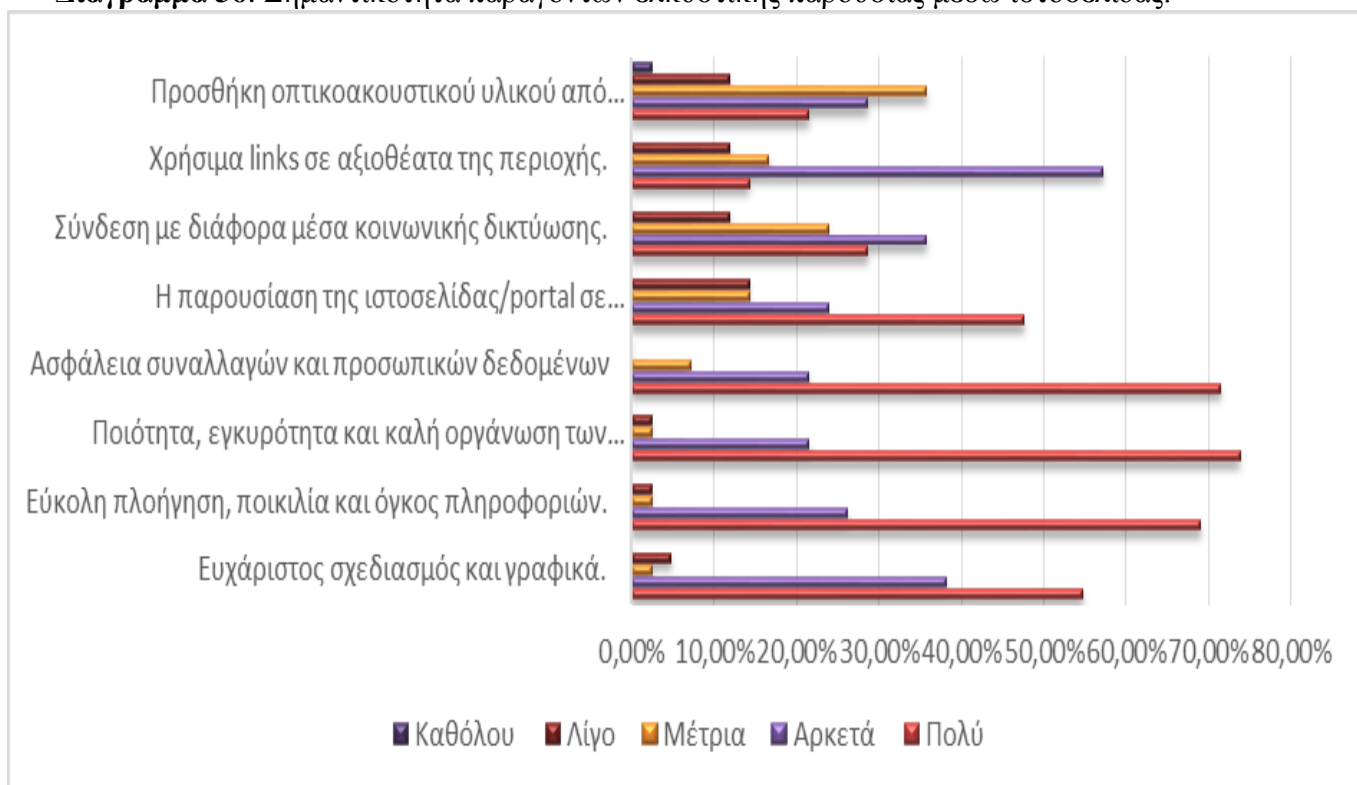
**Διάγραμμα 35 :**Μελλοντική μεταβολή προϋπολογισμού σχετικά με την ιστοσελίδα/portal.



**Ερώτηση 18<sup>η</sup> : Ποιοι κατά την γνώμη σας θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες, ώστε η παρουσία της επιχείρησής σας μέσω την ιστοσελίδας/portal να είναι περισσότερο ελκυστική και αποτελεσματική για τους πελάτες που ανταποκρίνονται στο target-group των πελατών σας :**

Στο ερώτημα αυτό, για την εκτίμηση των παραγόντων που είναι σημαντικοί για μια ελκυστικότερη και αποτελεσματικότερη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της, είναι προφανές πως η συντριπτική πλειοψηφία των στελεχών θεωρεί πως παράγοντες όπως η ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων, η ποιότητα, εγκυρότητα και καλή οργάνωση των περιεχομένων και η εύκολη πλοήγηση με ποικιλία και όγκο πληροφοριών, αποτελούν τους **πολύ** σημαντικούς παράγοντες με ποσοστά απαντήσεων να κυμαίνονται από 69% έως 73,8%. Ακολουθεί ο ευχάριστος σχεδιασμός με γραφικά ως πολύ σημαντικός παράγοντας σε ποσοστό 54,76% και η παρουσίαση της ιστοσελίδας σε περισσότερες γλώσσες σε ποσοστό 47,6%. **Αρκετά** σημαντικό θεωρείται να περιέχονται στην ιστοσελίδα/portal χρήσιμα links σε αξιοθέατα της περιοχής σε ποσοστό 57,14%, ακολουθεί η σύνδεση με διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να χαρακτηρίζεται **αρκετά** σημαντική σε ποσοστό 35,71% και τέλος η προσθήκη οπτικοακουστικού υλικού από εκδηλώσεις που ήδη πραγματοποιήθηκαν με ποσοστό 35,71% να χαρακτηρίζεται απλώς **μετρίως** σημαντική.

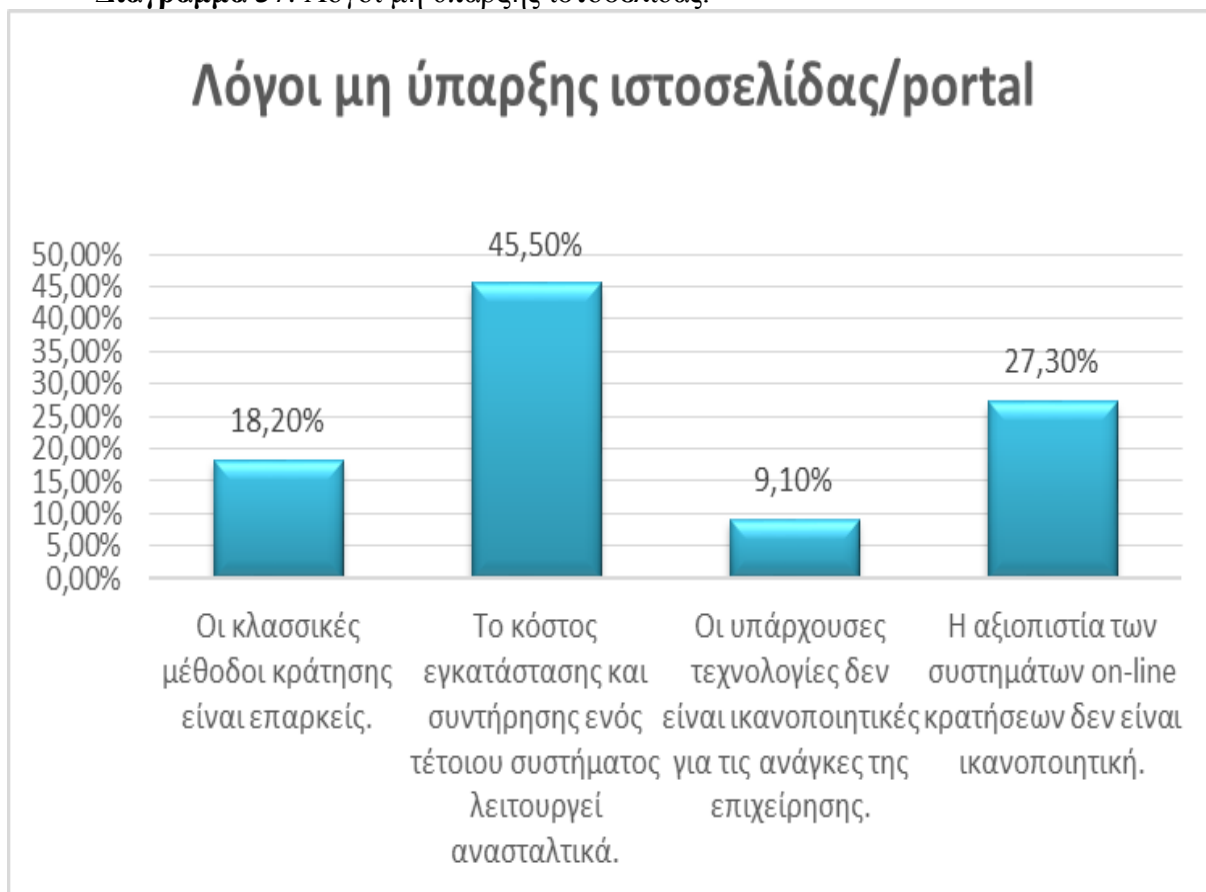
**Διάγραμμα 36:** Σημαντικότητα παραγόντων ελκυστικής παρουσίας μέσω ιστοσελίδας.



**Ερώτηση 19<sup>η</sup> : Εάν η επιχείρηση δεν διαθέτει ιστοσελίδα ή portal με σύστημα on-line κρατήσεων για ποιο λόγο συμβαίνει αυτό :**

Στο επόμενο διάγραμμα συγκεντρώνονται οι απαντήσεις που αφορούν τους παράγοντες που εμποδίζουν τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν το διαδίκτυο με την υιοθέτηση της παρουσίας τους σε δική τους ιστοσελίδα ή portal με σύστημα on-line κρατήσεων. Έτσι σε ποσοστό 45,50% θεωρείται υψηλό το κόστος εγκατάστασης και συντήρησης ενός τέτοιου συστήματος, παράγοντας που λειτουργεί ανασταλτικά, σε ποσοστό 27,35% η αξιοπιστία των συστημάτων on-line κρατήσεων κρίνεται ως μη ικανοποιητική, σε ποσοστό 18,20% οι υπάρχουσες μέθοδοι κράτησης θεωρούνται επαρκείς και τέλος σε ποσοστό 9,10% οι υπάρχουσες τεχνολογίες κρίνονται μη ικανοποιητικές για τις ανάγκες της επιχείρησης.

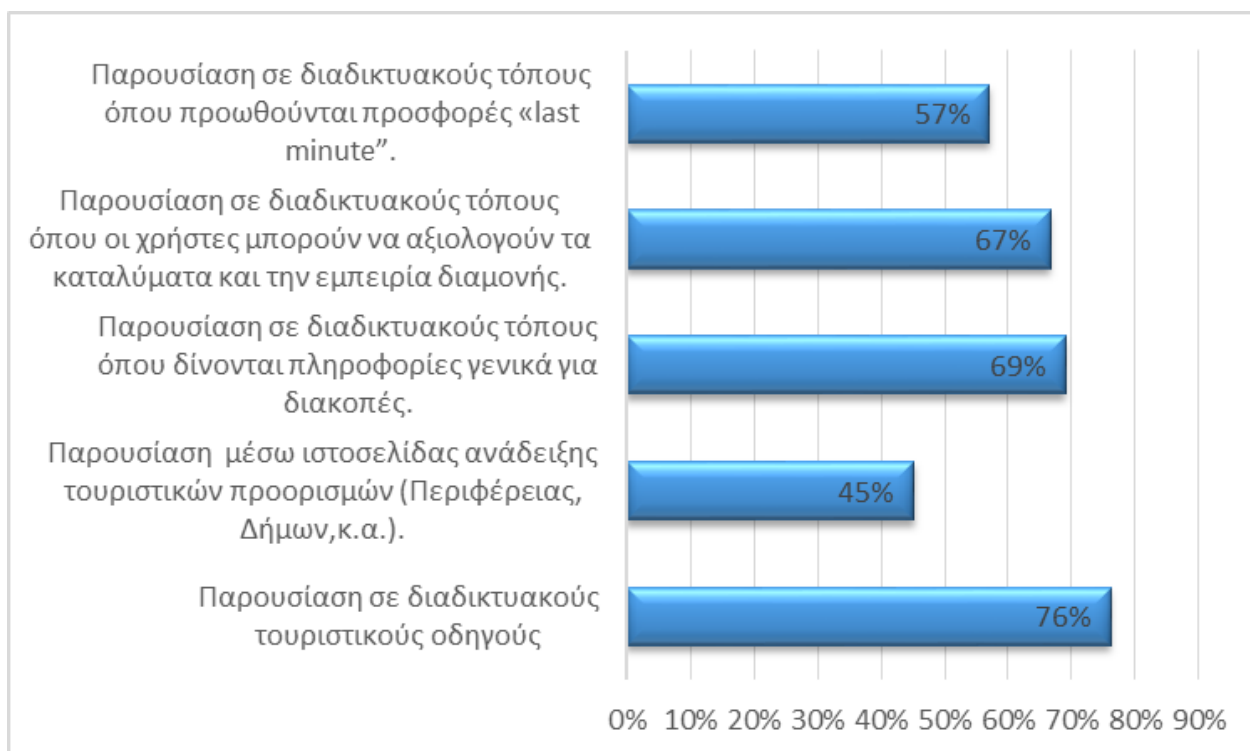
**Διάγραμμα 37:** Λόγοι μη ύπαρξης ιστοσελίδας.



**Ερώτηση 20<sup>η</sup> : Ποιες άλλες προωθητικές ενέργειες μέσω διαδικτύου, θεωρείτε πως μπορούν να είναι αποτελεσματικές για την αύξηση των πωλήσεων και εν τέλει ωφέλιμες για την επιχείρησή σας:**

Κατά το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων 76%, τα στελέχη των ξενοδοχειακών μονάδων που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν πως η παρουσίαση της επιχείρησης σε διαδικτυακούς τουριστικούς οδηγούς, μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στην αύξηση των πωλήσεων. Έπεται, με ποσοστό 69% η παρουσίαση σε διαδικτυακούς τόπους όπου δίνονται πληροφορίες γενικά για διακοπές και σε ελάχιστα μικρότερο ποσοστό 67% η παρουσίαση σε διαδικτυακούς τόπους όπου οι χρήστες μπορούν να αξιολογούν τα καταλύματα και την εμπειρία διαμονής. Παρόλο που οι ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν στην έρευνα, ήταν υψηλών προδιαγραφών (κατηγορία 4\* και 5\*) η άποψη των στελεχών για την προβολή των επιχειρήσεων σε διαδικτυακούς τόπους όπου προωθούνται προσφορές «last minute» άγγιξε το 57%, ενώ η συμμετοχή σε παρουσιάς μέσω ιστοσελίδας ανάδειξης τουριστικών προορισμών (Περιφέρειας, Δήμων, κλπ) ήταν μόνο 45%.

**Διάγραμμα 38:** Προωθητικές ενέργειες μέσω διαδικτύου.



## 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1 Συμπεράσματα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία και ο ηλεκτρονικός τουρισμός επιφέρει διαφοροποιήσεις στις διαδικασίες και μεθόδους προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας προσφέρει νέα εργαλεία δουλειάς στους επαγγελματίες του τουριστικού κυκλώματος αλλά και στους εν δυνάμει πελάτες καθώς δίνει την δυνατότητα να έχουν επαφή με τα τουριστικά προϊόντα μέσα από τις ιστοσελίδες που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για την προβολή τους στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά ο ρόλος της τεχνολογίας έχει μεταβάλλει την τουριστική βιομηχανία καθώς τροποποιεί ημέρα με την ημέρα την δυναμική της διαμεσολάβησης, προσφέρει διαφάνεια, παρέχει τη δυνατότητα στους παραγωγούς να προωθήσουν τα τουριστικά τους προϊόντα στην παγκόσμια αγορά με σχετικά πολύ χαμηλό κόστος και στους πελάτες σχεδόν όλη την τουριστική πληροφόρηση με ευκαιρίες να συγκρίνουν τιμές και υπηρεσίες, ακόμη και τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με άλλους πελάτες και να ανταλλάξουν απόψεις.

Τόσο από το θεωρητικό όσο και από το εμπειρικό μέρος της παρούσας εργασίας συμπεραίνεται η σημαντικότητα της παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο για την προσέλκυση πελατών και τελικά την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας.

Τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας που διενεργήθηκε στην προσπάθεια να καταγραφεί η πραγματική κατάσταση που επικρατεί σε ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων με έδρα στους νομούς Θεσσαλονίκης, Πιερίας και Χαλκιδικής, θα παρουσιαστούν βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί.

**Πρώτο Ερευνητικό Ερώτημα: Σε ποιο βαθμό ευρεία είναι η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και του διαδικτύου από ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων τα οποία δραστηριοποιούνται στους τρεις νομούς της Βόρειας Ελλάδας.**

Είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, βρίσκεται σε μια μεταβατική πορεία αλλά ήδη διαφαίνεται μια ευρεία αλλαγή νοοτροπίας και στάσης των στελεχών των ξενοδοχείων, ως προς την υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και κυρίως του διαδικτύου. Άλλωστε όπως διαπιστώνεται από τις απαντήσεις στο 6<sup>ο</sup> ερώτημα, οι εν δυνάμει πελάτες προέρχονται από περιοχές με υπηρεσίες προηγμένης τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα από χώρες της Ευρώπης σε ποσοστά 92,9%, και είναι επόμενο επακόλουθο να αναζητούν παρόμοιες υπηρεσίες και κατά την επίσκεψή τους στη χώρα μας.

Παρατηρήθηκε πως οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει μια καλή σχέση με το διαδίκτυο, με την πλειοψηφία αυτών να έχουν διαδικτυακή παρουσία, προβάλλοντας τις υπηρεσίες τους μέσω αυτού. Αν και η πλειοψηφία τους διαθέτει website αγγίζοντας ποσοστά 100% του συνόλου όπως φαίνεται από το 7ο ερώτημα, ουσιαστικά διαθέτουν κυρίως τυπικές ιστοσελίδες, παρουσιάζοντας κατά κύριο λόγο τον χώρο τους και χωρίς να το θεωρούν εντελώς απαραίτητο να παρέχουν στον επισκέπτη πληροφορίες για την εκπλήρωση περισσότερων αναγκών πλην της διαμονής.

Οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα κυρίως ως διαφημιστικό εργαλείο με περιορισμένη όμως λειτουργικότητα και υπηρεσίες, και δείχνει πως ενδιαφέρονται για την παρουσίαση του δικού τους προϊόντος χωρίς να προσεγγίζουν την έννοια του συνολικού τουριστικού προϊόντος μιας περιοχής και της δημιουργίας θετικής εικόνας για τον συνολικό προϊόν. Συνδυάζουν την προβολή τους στο διαδίκτυο με τη ύπαρξη ιστοσελίδας ως απαραίτητη προϋπόθεση για την αύξηση των πωλήσεων διανυκτερεύσεων, αγνοώντας την δύναμη που έχει η δημιουργία μιας θετικής εικόνας για έναν προορισμό που ικανοποιεί περισσότερες ανάγκες από αυτές της διαμονής.



**Δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα: Πόσο σημαντική είναι η παρουσία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στο διαδίκτυο προκειμένου να προσεγγίσει δυνητικούς πελάτες (εκτιμήσεις στελεχών).**

Συμπεραίνουμε πως έχει υιοθετηθεί η αντίληψη πως το διαδίκτυο είναι ένας χώρος που οι ξενοδόχοι έχουν αποδεχτεί ως έναν νέο, εύκολο και γρήγορο τρόπο διανομής για την προώθηση των τουριστικών τους προϊόντων. Αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες που μπορεί να βρίσκονται ακόμη και σε διαφορετικές ηπείρους και δίνει την δυνατότητα να τους προσελκύσουν μέσω της ιστοσελίδας. Η σημαντικότητα της διαδικτυακής παρουσίας προκύπτει από το γεγονός πως σε μεγάλο ποσοστό, τα στελέχη που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν πως μπορεί να αξιοποιηθεί για την αύξηση των πωλήσεων και για την αποτελεσματική προβολή σε πλήθος εν δυνάμει πελατών. Μάλιστα, σε ποσοστό 54,8% των απαντήσεων δηλώθηκε πως η σχετική δαπάνη στον προϋπολογισμό που αφορά την διαδικτυακή παρουσία, πρόκειται στο επόμενο έτος να αυξηθεί, στοιχείο για την ένδειξη της αποτελεσματικότητας του τρόπου προσέγγισης πελατών.

Ενώ έχει εδραιωθεί η αντίληψη πως κρίνεται επιβεβλημένο για κάθε σύγχρονη τουριστική επιχείρηση να διαθέτουν το δικό τους τουριστικό portal καθώς οι περισσότεροι πριν επιλέξουν το μέρος των διακοπών τους, επισκέπτονται τη διαδικτυακή του πύλη και αντλούν πληροφορίες και χρήσιμα στοιχεία για τον τόπο επίσκεψης και διαμονής, βλέπουν φωτογραφίες, παρατηρείται πως τα στελέχη δεν γνωρίζουν ακόμη τους ιδανικούς τρόπους για αυτή την επικοινωνία ή αλλιώς «προσέλκυση» καθώς η πλειοψηφία αυτών δεν συμπεριλαμβάνει τεχνικές e-marketing στην προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου.

**Τρίτο Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιοι παράγοντες θεωρούνται σημαντικοί ώστε η παρουσία αυτή μέσω της ιστοσελίδας να είναι ελκυστική για τους πελάτες που ανταποκρίνονται στο target-group πελατών μιας επιχείρησης.**

Η ιστοσελίδα είναι σκόπιμο να υιοθετεί τις συνεχώς μεταβαλλόμενες τάσεις του διαδικτύου και τις απαιτήσεις του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που έλαβαν μέρος στην έρευνα ανήκαν σε ποσοστό 40,5% στην κατηγορία των πέντε και σε ποσοστό 59,5% τεσσάρων αστέρων, με κυριότερο μερίδιο ξένης αγοράς να προέρχεται από ευρωπαϊκές χώρες. Ως επί το πλείστον δηλαδή, πρόκειται για κοινό-στόχο πελατών αρκετά εξοικειωμένων με τις δυνατότητες της τεχνολογίας.

Όπως διαπιστώθηκε από τις απαντήσεις στο 18<sup>ο</sup> ερώτημα, δίνεται μεγάλη σημασία στις πληροφορίες που παρέχονται μέσω ιστοσελίδας/portal και πιο συγκεκριμένα, σε παράγοντες όπως η ποιότητα, η εγκυρότητα και η καλή οργάνωση των πληροφοριών, την ασφάλεια των συναλλαγών και την προστασία των προσωπικών δεδομένων αλλά και την ευκολία στην πλοήγηση, την ποικιλία και τον όγκο των πληροφοριών καθώς και στον ευχάριστο σχεδιασμό με υψηλής ποιότητας γραφικά.

Έτσι, ενώ η τακτή ανανέωση της ιστοσελίδας κάθε επιχείρησης αποτελεί μέσο για να προσελκύει νέους πελάτες και να παρέχει όγκο πληροφοριών με σκοπό να τους εξυπηρετήσει, μπορεί να συμβάλλει σημαντικά με το να ενημερώνει σε διαρκή βάση και να ενισχύει την σχέση εμπιστοσύνης με τους υπάρχοντες, αλλά και να προωθεί την γενικότερη θετική εικόνα της επιχείρησης. Είναι σημαντικό τέλος, να προσφέρονται οδηγίες κρατήσεων ώστε η διαδικασία να είναι απλή, εύκολη και γρήγορα, ώστε να οδηγεί σε αυξήσεις ποσοστού των κρατήσεων μέσω διαδικτύου.

**Τέταρτο Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιο είναι το αντίκτυπο της παρουσίας ενός ξενοδοχείου στο διαδίκτυο και της χρησιμοποίησης ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην αύξηση των κρατήσεων και τελικά των πραγματοποιηθέντων διανυκτερεύσεων**

Τα οφέλη που προσδοκούν οι τουριστικές επιχειρήσεις από τη διαδικτυακή παρουσία τους, μεταφράζονται σε αύξηση των κρατήσεων και τελικά των πραγματοποιηθέντων διανυκτερεύσεων. Παρ'όλα αυτά, είναι αξιοσημείωτο πως σύμφωνα με την έρευνα το ποσοστό που αντιστοιχεί στις κρατήσεις μέσω διαδικτύου κρίνεται μη ικανοποιητικό. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των απαντήσεων στο 14<sup>ο</sup> ερώτημα, επικεντρώνεται στον χαρακτηρισμό «μέτρια» σε ποσοστό 40,5% όσον αφορά την αναλογία online κρατήσεων σε σχέση με το σύνολο των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος στο ξενοδοχείο, γεγονός που επιβεβαιώνει την θεωρητική ανασκόπηση κατά την οποία παρουσιάστηκε μια διστακτικότητα των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου. Το ένα τέταρτο, ποσοστό 26,2% των απαντήσεων, θεωρεί πως είναι «αρκετά υψηλό», ενώ πολύ μικρό ποσοστό, μόλις 7,1% απαντά «υψηλό». Ένα άλλο τέταρτο των συνολικών απαντήσεων (26,2%) συσσωρεύεται στους χαρακτηρισμούς «χαμηλό» 16,5% και «αρκετά χαμηλό» 9,5%, δεδομένο αρκετά απογοητευτικό.

Παρόμοια αποτελέσματα και στο 15<sup>ο</sup> ερώτημα για το ποσοστό επί των συνολικών κρατήσεων που γίνονται στις ξενοδοχειακές μονάδες μέσω των ιστοσελίδων κρατήσεων (booking.com, hotels.com και venere.com). Το ένα τρίτο των απαντήσεων (30,9%) θεωρεί «υψηλό» και «αρκετά υψηλό» το ποσοστό που αντιστοιχεί στις εν λόγω κρατήσεις, περίπου οι μισές απαντήσεις (47,6%) χαρακτηρίζουν «μέτριο» το αποτέλεσμα.

Πράγματι και από τις απαντήσεις στο 16<sup>ο</sup> ερώτημα, διαπιστώνεται πως η ικανοποίηση των στελεχών για τις on-line κρατήσεις στα ξενοδοχεία, χαρακτηρίζεται κατά κύριο λόγο ως «μέτρια». Το παράδοξο είναι πως οι παράγοντες επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας/portal και της γενικότερης λειτουργίας της, χαρακτηρίζονται «αρκετά» ικανοποιητικοί από τα στελέχη, όμως δεν οδηγούν σε κρατήσεις και τελικά σε διανυκτερεύσεις.

**Πέμπτο Ερευνητικό Ερώτημα: Υπάρχουν εμπόδια στη χρήση νέων τεχνολογιών αιχμής όπως το διαδίκτυο, ποια είναι αυτά και πώς μπορούν να ξεπεραστούν.**

Αν και όσο μεγαλύτερη είναι μια ξενοδοχειακή επιχείρηση (απασχολούμενο προσωπικό, υψηλή κατηγορία, αριθμός κλινών/δωματίων) τόσο περισσότερους πόρους μπορεί να διαθέσει για επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες. Ακόμη μια μεγάλη επιχείρηση αναμένεται να διαθέτει κατάλληλο προσωπικό και τεχνογνωσία για την αξιοποίηση των τεχνολογιών, άλλωστε λόγω του μεγέθους της έχει επιτακτική την ανάγκη για την χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών.

Παρόλα αυτά ως παράγοντες που εμποδίζουν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν και να αξιοποιήσουν τα εργαλεία του διαδικτύου, διαπιστώθηκε από τις απαντήσεις στο 19<sup>ο</sup> ερώτημα πως στο μεγαλύτερο ποσοστό 45,5%, είναι το κόστος εγκατάστασης και συντήρησης μιας ιστοσελίδας/portal που να διαθέτει και σύστημα online κρατήσεων, ο πλέον σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας. Καθώς τα οφέλη από την υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών είναι συνήθως άυλα και δύσκολα μετρήσιμα, όπως για παράδειγμα η αποφυγή ανταγωνιστικού μειονεκτήματος, η βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης προς τους πελάτες, υπάρχουν ακόμη στελέχη ή και επιχειρηματίες που αποφεύγουν να επενδύσουν χρόνο και χρήματα στην τεχνολογία.

Ως δεύτερος παράγοντας αναστολής για τη χρήση τεχνολογιών αιχμής όπως το διαδίκτυο εκφράστηκε σε ποσοστό 27,3% η αμφιβολία για την αξιοπιστία των συστημάτων on-line κρατήσεων. Αφ' ενός το πλήθος των οικονομικών εγκλημάτων των τελευταίων ετών με κεντρικό άξονα τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, σε συνδυασμό με την έλλειψη νομικής κατοχύρωσης για τους συναλλασσόμενους, δημιουργούν επιπλέον δισταγμούς για την χρησιμοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου από κάποια ξενοδοχεία.

Επιπλέον, σε ποσοστό 18,2 % των απαντήσεων, εκφράστηκε η άποψη πως οι κλασικές μέθοδοι κράτησης κρίνονται ως επαρκείς και τέλος σε ποσοστό 9,1% πως οι υπάρχουσες τεχνολογίες θεωρήθηκαν ανεπαρκείς/μη ικανοποιητικές για τις ανάγκες της επιχείρησης. Συμπεραίνουμε πως όσο πιο δύσκολα αντιλαμβάνεται κανείς τα οφέλη και την χρησιμότητα των ηλεκτρονικών εφαρμογών, τόσο πιο δύσκολα υιοθετούνται αυτές από την επιχείρηση. Παράγοντες ευθύνης μπορεί να είναι η έλλειψη ενημέρωσης και τεχνογνωσίας σχετικά με τα

εργαλεία του διαδικτύου και των τρόπων αξιοποίησής τους και η αδυναμία των στελεχών πειθούς της διοίκησης αναφορικά με τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών εφαρμογών σε μια τουριστική επιχείρηση.

Στο 20<sup>ο</sup> ερώτημα για τις προωθητικές ενέργειες μέσω διαδικτύου που τα στελέχη θεωρούν πως μπορούν να είναι αποτελεσματικές για την αύξηση των πωλήσεων και τελικά ωφέλιμες για την επιχείρηση, οι απαντήσεις στο μεγαλύτερο ποσοστό 69% αφορούν την διαδικτυακή παρουσίαση της επιχείρησης σε διαδικτυακούς τόπους με πληροφορίες γενικά για διακοπές, σε ποσοστό 76,2% σε διαδικτυακούς τουριστικούς οδηγούς, σε ιστοσελίδες αξιολόγησης εκ μέρους ήδη πελατών 66,7% , ακόμη και σε ιστοτόπους προσφορών «last minute» 57,1% και μόνο το 45% σε ιστοσελίδες τοπικών ή περιφερειακών κρατικών φορέων (Δήμοι, Περιφέρειες, κ.α.) προφανώς γιατί αυτές σε μεγάλο βαθμό έχουν αναχρονιστικό σχεδιασμό, καθυστέρηση ανανέωσης, δεν διαθέτουν πληροφορίες σε διάφορες ξένες γλώσσες και γενικά θεωρούνται ανεπαρκείς.

Εν κατακλείδι και ολοκληρώνοντας την ενότητα των συμπερασμάτων της έρευνας, το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως ήδη ειπώθηκε, έχει φέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία και προκειμένου οι επιχειρηματίες να διατηρήσουν επαφή με το διαρκώς ενημερωμένο και απαιτητικό καταναλωτικό κοινό και να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες, καλούνται να ενσωματώσουν καινοτόμες υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις που λειτουργούν. Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις λοιπόν, μπορεί να έχουν την έδρα τους στη χώρα μας, όμως το πελατειακό τους κοινό βρίσκεται και εκτός αυτής. Επομένως θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις πελατών πιο προηγμένων τεχνολογικά χωρών οι οποίοι περιμένουν, ως έναν βαθμό, ερχόμενοι ως τουρίστες να συναντήσουν παρόμοιες υπηρεσίες. Στη μεγαλύτερη πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων παρατηρείται μια συγκεχυμένη εικόνα της πραγματικής κατάστασης. Κατανοούν την σημασία της διαδικτυακής παρουσίας αλλά μόνο σε ένα ποσοστό 54,8% αυξάνουν τον προϋπολογισμό και όπως διαπιστώθηκε δεν επενδύουν όλες οι επιχειρήσεις σε ό,τι πιο σύγχρονο η τεχνολογία μπορεί να τους προσφέρει. Αυτό ίσως να έχει σημαντικές επιπτώσεις στα μελλοντικά οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εάν δεν αλλάξει σύντομα.

Ενώ δηλαδή, οι τάσεις του μέλλοντος δείχνουν προς την κατεύθυνση της ηλεκτρονικής επιχείρησης, η οποία θα συναλλάσσεται και θα λειτουργεί κυρίως με ηλεκτρονικά μέσα, με την τεχνολογία και κυρίως το διαδίκτυο, και αναμένεται να αποτελέσει τον συνδετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων προκειμένου να πετύχουν να ενσωματωθούν στη νέα μορφή τουριστικής βιομηχανίας, οι ελληνικές επιχειρήσεις επιδεικνύουν μια σχετική βραδύτητα. Για να μπορέσουν όμως να ανταπεξέλθουν στις νέες διαμορφωμένες συνθήκες διεθνούς ανταγωνισμού, οφείλουν να κατευθυνθούν με αποφασιστικότητα προς την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για πολύπλευρη διαδικτυακή παρουσία και επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων παγκοσμίως.

Σημαντικό αποτέλεσμα θα μπορεί να υπάρξει με τη σωστή διαχείριση της πληροφορίας και την καλύτερη δυνατή οργάνωση της με στόχο τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες προς τον πελάτη. Βεβαίως, προϋπόθεση είναι η ύπαρξη κατάλληλης ποιότητας τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο, κάτι που είναι στόχος συνεργασίας όλων των φορέων του τουρισμού, ιδιωτικών επιχειρήσεων και κυβερνητικών οργανισμών. Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών που στη συνέχεια θα προβάλλεται μέσω οργανωμένων διαδικτυακών portals που θα παρέχουν πολλαπλές υπηρεσίες με σύγχρονο και ελκυστικό σχεδιασμό.

Ολοκληρώνοντας, είναι γεγονός πως βρισκόμαστε σε μια νέα φάση εξέλιξης, με το διαδίκτυο να παρέχει κάθε είδους πληροφορία σε κάθε ενδιαφερόμενο και οι καταναλωτές να έχουν τη δυνατότητα διαμόρφωσης νέων καταστάσεων επηρεάζοντας τις επιχειρήσεις και την επιτυχή ή όχι πορεία τους.

## 5.2 Περιορισμοί στην έρευνα

Είναι σχεδόν ανέφικτο να απομακρυνθούν όλες οι πηγές σφαλμάτων κατά τη διενέργεια μιας ερευνητικής προσπάθειας (Χρήστου, 1999). Επιπλέον το εργαλείο της παρούσας έρευνας, το ερωτηματολόγιο, αν και αποτελεί εξαιρετικά εύχρηστο εργαλείο για την διεξαγωγή μιας έρευνας και τη συλλογή μεγάλου όγκου πληροφοριών σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα με το ελάχιστο δυνατό κόστος, δεν σημαίνει πως δεν παρουσιάζει κάποια μειονεκτήματα.

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων δεν είναι απαραίτητα στο σύνολό τους ειλικρινείς καθώς προσπαθούν να παρουσιάσουν μια ωραιοποιημένη εκδοχή της πραγματικότητας (Σταθακόπουλος, 2005).

Ακόμη, υπάρχουν περιπτώσεις, όπως σε ερωτήσεις τύπου Likert, στις οποίες δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι πως η επιλογή της ίδιας απάντησης σε ένα ερώτημα σημαίνει τελικά τον ίδιο βαθμό αποδοχής ή άρνησης από τους ερωτηθέντες. Και αυτό γιατί σε τέτοιου τύπου ερωτήσεις (όπου πιο μεγάλη βαθμολογία σημαίνει πιο θετική στάση του ερωτώμενου και πιο μικρή βαθμολογία σημαίνει πιο αρνητική στάση) είναι δύσκολο να ερμηνευτεί κατά πόσο δύο ερωτώμενοι μπορούν να μετρήσουν με τον ίδιο τρόπο τις διαφορές μεταξύ των διαβαθμίσεων αυτής της κλίμακας.

Πιο συγκεκριμένα, κατά τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας, αντιμετωπίστηκαν οι εξής δυσκολίες και περιορισμοί:

- Παρατηρήθηκε απροθυμία των αποδεκτών να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια και συνέπεια αυτής ήταν η συλλογή μόνον σαράντα δύο (42) συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Σε πολλές περιπτώσεις, οι αρχικοί αποδέκτες της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας στο ξενοδοχείο, ήταν συνήθως υπάλληλοι του τμήματος υποδοχής και δεν αναλάμβαναν την ευθύνη να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Μετά από τηλεφωνική επαφή μαζί τους, διαπιστώθηκε πως είτε δεν θεωρούσαν τον εαυτό τους ειδικό να απαντήσουν, είτε δεν είχαν την εξουσιοδότηση να λάβουν μέρος στην έρευνα, και προωθούσαν το μήνυμα στον διευθυντή, που πολλές φορές λόγω φόρτου εργασίας, το αγνοούσε.

- Στο αρχικό στάδιο, βασικός περιορισμός της έρευνας ήταν η συλλογή στοιχείων του δείγματος. Παρ'όλο που χρησιμοποιήθηκε ο κατάλογος ξενοδοχείων που υπάρχει στην ιστοσελίδα του Ξ.Ε.Ε. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος), ως έγκυρη πηγή αναφοράς ξενοδοχείων στο διαδίκτυο, με στοιχεία που συλλέγονται απευθείας από τις ξενοδοχειακές μονάδες, παρατηρήθηκε έλλειψη ενημέρωσής του καταλόγου, με αποτέλεσμα να αναφέρονται ανακρίβειες στις ονομασίες των επιχειρήσεων, λανθασμένες καταχωρήσεις ιστοσελίδων και λοιπών στοιχείων των μονάδων, αναντιστοιχία μεταξύ ονομασιών στον κατάλογο και εμπορικών ονομασιών των επιχειρήσεων.
- Ελάχιστα ερωτηματολόγια επέστρεψαν στον αποστολέα/ερευνητή με τον χαρακτηρισμό «mailer-daemon» καθώς ήταν αδύνατο να παραδοθούν, είτε λόγω αλλαγής ή κατάργησης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης που είχε δηλωθεί στο Ξ.Ε.Ε., είτε λόγω πληρότητας του «Mail Box» της επιχείρησης που κατέστη ανέκδοτο να δεχθεί νέα μηνύματα.
- Απαιτήθηκε να επαναληφθεί η αποστολή των ερωτηματολογίων με ταυτόχρονη τηλεφωνική επικοινωνία και προσωπική επαφή όταν αυτό ήταν εφικτό, με αποτέλεσμα την επιβάρυνση του χρόνου για την ολοκλήρωση της έρευνας.

Παρά τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν στην πορεία της έρευνας, η συμβολή του διαδικτύου λειτούργησε αποτελεσματικά καθ'όλη τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας και τελικώς απαντήθηκαν τα 42 ερωτηματολόγια από το σύνολο των 100 που στάλθηκε.

### **5.3 Μελλοντικές έρευνες.**

Είναι αναμφισβήτητο πως η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει η τεχνολογία της πληροφορικής, των επικοινωνιών και του διαδικτύου, αποτελεί στρατηγική επιλογή από κάθε τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαμορφώνεται στις μέρες μας. Εξετάζοντας και αναλύοντας τα δεδομένα της πραγματικής μεταβαλλόμενης ισορροπίας στην τουριστική αγορά, αξιοποιούνται τα πλεονεκτήματα που παρέχει η έρευνα.



Έτσι, μελλοντικά θα παρουσίαζε ενδιαφέρον η διεξαγωγή ερευνών με θέματα όπως:

- Διεξαγωγή μη στρωματοποιημένης έρευνας, ώστε να προκύπτει αντιπροσωπευτικό δείγμα για τον βαθμό αξιοποίησης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις τουριστικές επιχειρήσεις σε όλη την χώρα, ο εντοπισμός και ανάλυση των παραγόντων που εμποδίζουν την υιοθέτηση και την αξιοποίηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών από τα ξενοδοχεία.
- Επανάληψη της προαναφερθείσας έρευνας ανά τακτά χρονικά διαστήματα σε βάθος ετών και εξαγωγή συγκριτικών αποτελεσμάτων για τις εξελίξεις και για τα οφέλη από την εφαρμογή ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εργαλείων e-tourism.
- Επέκταση της προαναφερθείσας έρευνας σε ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας, 3 αστέρων για την καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης και εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων.
- Η ανάλυση των δυνατοτήτων διαμόρφωσης και σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας μιας τουριστικής επιχείρησης ώστε πέραν μιας απλής παρουσίασης να παρέχει ποιοτική πληροφόρηση για τις υπηρεσίες που παρέχονται, λειτουργώντας ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση.
- Οφέλη από την υιοθέτηση νέων εφαρμογών όπως σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών, mobile-commerce, mobile guides, κλπ. για την ταχύτερη διευκόλυνση πελατών και επιχειρήσεων και τελικά την ανάπτυξη επιχειρησιακών δραστηριοτήτων.
- Η εξέταση ιστοτόπων και εφαρμογών κινητού πια ηλεκτρονικού εμπορίου, που έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα για την υποστήριξη οργάνωσης του ταξιδιού ενός τουρίστα που επισκέπτεται σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς στη χώρα μας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- Ανδριώτης, Κ.(2005), «Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός», Αθήνα: Σταμούλης.
- Βαρβαρέσσος, Σ. (1998), «Τουρισμός-Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», Αθήνα : Προπομπός.
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000), «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων»-«Εγχειρίδιο Μελέτης του βιβλίου Marketing in Travel and Tourism», Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Γκιούρδας, Συλλογικό έργο, (2010), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Αθήνα: Γκιούρδας Μ.
- Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι. (2005) «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» : Μπένου.
- Γούναρης, Σ.(2012) «Marketing Υπηρεσιών», Αθήνα: Rossili.
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν.(1998) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Αθήνα : Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Καϊτατζή Σ., (2003), «Η επικράτεια των πληροφοριών», Αθήνα: Κριτική.
- Καρανικόλας Ν.,(2006), «Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο», Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.
- Κοκότος, Δ., Λιναρδάτος, Δ.,(2009) «Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν», Αθήνα: Σταμούλης.
- Παππάς, Θ.Γ. (2002) «Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες», Αθήνα: Καρδαμίτσας.
- Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., (2007) «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», Αθήνα: Σταμούλης

- Σακελλαρίδης Ο. (2001), «Πληροφορική στον τουρισμό», Αθήνα: Ε.Α.Π.
- Σταθακόπουλος, Β.(2005) «Μέθοδοι έρευνας αγοράς», Αθήνα: Σταμούλης.
- Τζεμπελίκος, Ν.(2011) «Έρευνα Μάρκετινγκ με την χρήση SPSS»
- Χρήστου Σ.Ευάγγελος,(1999) «Έρευνα τουριστικής αγοράς», Αθήνα: Interbooks.

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Chaffey,D.(2008),“Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Buhallis, D. & Deimezi, O. (2004), “E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption, for the strategic management of the Greek tourism industry”. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), 103-130.
- Goetsch, K. (2014), “ECommerce in the cloud: Bringing Elasticity to ECommerce”, O’Reilly Media, Inc.
- Jebur,H., Gheysari, H.,& Roghanian,P.(2012) “E-Commerce Reality and Controversial Issue” *International Journal of Fundamental Psychological and Social sciences, IJFPSS*, Vol 2, No.4, pp 74-79.
- Jolly, D. & Dimanche, F. (2009), “Investing in technology for tourism activities: perspectives and challenges”, *Technovation*, 29, 576-579.

- Laudon K., Traver C., (2003), “E-Commerce Business” Technology Society (2<sup>nd</sup> ed.), Pearson Addison Wesley.
- Laudon K., Traver C., (2011), “E-Commerce”, PCBR.
- Middleton, V., Fryal A., Morgan, M. and Ranchhod, A. (2009) “Marketing in travel and tourism” UK: Elsevier,
- Molla, A. & Licker, P.S. (2001) “E-Commerce System Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MaClean Model of IS Success”, J.Electron. Commerce Res., 2(4), 131-141.
- Pizam, A.(1994) “Planning a Tourism Research Investigation, in Ritchie», J.R.B. & Goeldner, C.R.(eds.) “Travel.Tourism and Hospitality Research”, John Wiley, 2<sup>nd</sup> edition.
- Sigala, M.(2006), “E-Customer Relationship Management in the hotel sector : guests perceptions of perceived e-service quality levels”. Tourism : An International Interdisciplinary Journal, 54(4): 333-344.
- Sekaran. U.(2003), “Research method for business; a skill building approach”, Willey, N.Y.
- Stryzowski, P. (2012), “The Impact of Internet in OECD Countries, OECD Digital Economy Papers, No 200, OECD Publishing.
- Toma, I.Fensel,D.,Oberhauser. A.,Fuchs, C.,Stansiu,C.,& Larizgoitia, I. (2013). SESA: “A Scalable Multi-channel Communication and Booking Solution for E-Commerce in the Tourism Domain. In e-Business Engineering (ICEBE), 2013 IEEE 10<sup>th</sup> International Conference on (pp. 288-293). IEEE.
- Turban, E., et al. (2009) “Electronic commerce 2010”, Prentice Hall Press.

## ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- Wikipedia, The free Encyclopedia, «E-Commerce» <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>, πρόσβαση 15/11/15, 19.30.
- Τσάρτας, Π., Χρήστου, Ε., Σιγάλα, Μ., & Χαλκίτη, Κ. «Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό : Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές» [http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB\\_SERVICES\\_IN\\_TOURISM.pdf](http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf), πρόσβαση 15/11/2015, 22.30.
- Buhalis, D. «Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research» [http://eprints.bournemouth.ac.uk/5126/1/TMA\\_eTourism\\_20years\\_Buhalis&Law\\_FINAL.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/5126/1/TMA_eTourism_20years_Buhalis&Law_FINAL.pdf), πρόσβαση 8/2/16, 21:00.
- Travel Daily News «Οι on-line κρατήσεις θα διπλασιαστούν έως το 2015» <http://traveldailynews.gr/news/article/56128>, πρόσβαση 14/2/16, 22.30.
- Travel Daily News «Internet Marketing και Τουρισμός» <http://traveldailynews.gr/news/article/51157>, πρόσβαση 14/2/16, 23.00.
- E-commerce Foundation. “Global e-commerce report-2015” και “European e-commerce report-2015” (light version) [www.ecommerce-europe.eu](http://www.ecommerce-europe.eu), [www.ecommercefoundation.org](http://www.ecommercefoundation.org), πρόσβαση 20/2/2016, 21.00.
- “Travel and Tourism- Economic Impact 2015- Greece” <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/greece2015.pdf> πρόσβαση 3/3/2016, 20.00.
- United Nations, (2015). “Information Economy Report 2015”, United Nations, Conference on Trade and Development <http://unctad.org/en/Pages/Publications/InformationEconomyReportSeries.aspx> και [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015overview\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015overview_en.pdf), πρόσβαση 25/3/2016, 22.00.

- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων 2016, «Εξελίξεις στον παγκόσμιο και ελληνικό τουρισμό», (ΙΤΕΠ) <http://www.e-travelnews.gr/wp-content/uploads/2016/02/ITEP-1.pdf> πρόσβαση 28/2/2016 , 21.00.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων 2014, «Εξελίξεις στον τουρισμό και την ελληνική ξενοδοχία», (ΙΤΕΠ 2014), <http://www.tour-market.gr/itep-apologismos-tou-2014-se-tourismo/> πρόσβαση 28/2/2016 , 22.00.
- Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, «Μικρομεσαίες επιχειρήσεις: Έρευνα συγκυρίας, Ειδικό Θέμα: Ξενοδοχία» (ΕΤΕ 2015) <https://www.nbg.gr/el/the-group/press-office/e-spot/reports/smes-2015-h1>, πρόσβαση 25/3/2016, 20.00.
- Internet World Statistics “World Internet Usage and Population Statistics” Novemb.30, 2015, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, πρόσβαση 25/3/2016.
- Eurostat “Στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας-νοικοκυριά και άτομα” 2014, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_households\\_and\\_individuals/el#:CE.A0.CE.B5.CF.81.CE.B9.CF.83.CF.83.CF.8C.CF.84.CE.B5.CF.81.CE.B5.CF.82\\_.CF.80.CE.BB.CE.B7.CF.81.CE.BF.CF.86.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B5.CF.82\\_.CE.B1.CF.80.CF.8C\\_.CF.84.CE.B7.CE.BD](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_households_and_individuals/el#:CE.A0.CE.B5.CF.81.CE.B9.CF.83.CF.83.CF.8C.CF.84.CE.B5.CF.81.CE.B5.CF.82_.CF.80.CE.BB.CE.B7.CF.81.CE.BF.CF.86.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B5.CF.82_.CE.B1.CF.80.CF.8C_.CF.84.CE.B7.CE.BD) Eurostat , πρόσβαση 25/3/2016
- Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2015 «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα 2015» <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/2015>, , πρόσβαση 20/4/2016, 20.00.
- Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2015 «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα 2015» <http://www.statistics.gr/documents/20181/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106>, , πρόσβαση 20/4/2016, 20.00.
- Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού. «Παράρτημα IV: Ορισμός των ΜΜΕ (Σύμφωνα με το Παράρτημα του Καν. ΕΚ. 800/2008)» Υπουργική Απόφαση Ενίσχυσης ΜΜΕ της 15-12-2015 [http://epan2.antagonistikotita.gr/uploads/20151512\\_PEP\\_MME\\_Apofash\\_Tropopoihshts\\_to\\_u\\_Odhgou.pdf](http://epan2.antagonistikotita.gr/uploads/20151512_PEP_MME_Apofash_Tropopoihshts_to_u_Odhgou.pdf)

## 1ο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Επιστολή προς στελέχη



Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων»  
Τ.Θ. 12794, 2252 Λευκωσία – Web site: [www.ouc.ac.cy](http://www.ouc.ac.cy)

---

Απρίλιος, 2016

Αγαπητέ κ. Διευθυντά / Αγαπητή κα Διευθύντρια

Κατά το χρονικό διάστημα των τελευταίων ετών, υπό την πίεση του αυξανόμενου ανταγωνισμού στον κλάδο του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο σε συνδυασμό με τις πιέσεις δημοσιονομικής προσαρμογής που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία, οι επιχειρήσεις αναζητούν διεξόδους και τρόπους να πετύχουν αύξηση της ανταγωνιστικής τους θέσης στις αγορές. Ως ένας από τους τρόπους, έχει υποστηριχθεί η υιοθέτηση νέων ηλεκτρονικών εφαρμογών και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο.

Η σχέση μεταξύ της απόδοσης μιας επιχείρησης και της αξιοποίησης των εφαρμογών και του διαδικτύου, αποτελεί βασικό αντικείμενο της έρευνας που διεξάγεται στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, στο πλαίσιο ολο-κλήρωσης διπλωματικής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, η ερευνητική αυτή προσπάθεια, στοχεύει να εξετάσει τα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Σε ποιο βαθμό ευρεία είναι η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και του διαδικτύου από ξενοδοχεία 4 και 5 αστερών τα οποία δραστηριοποιούνται σε δύο νομούς της Βόρειας Ελλάδας.
2. Πόσο σημαντική είναι η παρουσία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στο διαδίκτυο προκειμένου να προσεγγίσει δυνητικούς πελάτες.
3. Ποιοι παράγοντες θεωρούνται σημαντικοί ώστε η παρουσία αυτή μέσω της ιστοσελίδας να είναι ελκυστική για τους πελάτες που ανταποκρίνονται στο target-group πελατών μιας επιχείρησης.

4. Ποιο είναι το αντίκτυπο της παρουσίας ενός ξενοδοχείου στο διαδίκτυο και της χρησιμοποίησης ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην αύξηση των κρατήσεων και τελικά των πραγματοποιηθέντων διανυκτερεύσεων.
5. Υπάρχουν εμπόδια στη χρήση νέων τεχνολογιών αιχμής όπως το διαδίκτυο, ποια είναι αυτά και πώς μπορούν να αντιμετωπισθούν.

Εσείς, ως ανώτερο στέλεχος της επιχείρησης, βρίσκεστε στη **μοναδική θέση** να βοηθήσετε την ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας, με την συμπλήρωση της φόρμας ερωτηματολογίου που επισυνάπτεται στην παρούσα επιστολή, το συντομότερο δυνατό.

Σε κάθε επιστημονική έρευνα απαιτείται σε βάθος μελέτη των υπό διερεύνηση ερωτημάτων και με το ερωτηματολόγιο που λαμβάνετε αποτελεί μέρος μιας τέτοιας προσπάθειας. Ωστόσο, προκειμένου να μειωθεί στο ελάχιστο ο απαιτούμενος χρόνος για την συμπλήρωσή του, το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί με απλό τρόπο, ώστε να παρουσιάζονται εναλλακτικές απαντήσεις από τις οποίες εσείς θα επιλέξετε εκείνη ή εκείνες που θεωρείτε που αντιπροσωπεύουν τα δεδομένα της επιχείρησής σας. Έτσι, ο συνολικός χρόνος που θα χρειαστείτε, **δεν θα υπερβεί τα δέκα (10) λεπτά** της ώρας περίπου.

Όπως επιβάλλει η ερευνητική δεοντολογία, **όλες οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές**, τα στοιχεία που θα παρουσιαστούν θα αφορούν το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος και σε καμία περίπτωση δεν θα εμφανιστούν στοιχεία μεμονωμένων περιπτώσεων ξενοδοχειακών μονάδων. Άλλωστε, μια περιληπτική έκθεση των σημαντικότερων συμπερασμάτων θα είναι διαθέσιμη και θα σας αποσταλεί, εφόσον το επιθυμείτε.

Δεχθείτε εκ των προτέρων τις ευχαριστίες για τον χρόνο που θα διαθέσετε.

Μετά τιμής,

Αναστασία Τσομπανίδου  
Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια  
Τηλ. Επικ. 6977-540641  
[natasa.nncalyx@gmail.com](mailto:natasa.nncalyx@gmail.com)



## **2ο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

1. Σε ποιο νομό βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα;  
*Επιλέξτε έναν από τους τρεις νομούς.*
2. Κατηγορία ξενοδοχείου  
*Επιλέξτε την κατηγορία του ξενοδοχείου στην κλίμακα αστεριών.*
3. Δυναμικότητα του ξενοδοχείου σε κλίνες.  
*Επιλέξτε κατά προσέγγιση τον αριθμό κλινών που διαθέτει το ξενοδοχείο.*
4. Αριθμός μόνιμου και εποχιακού προσωπικού.  
*Επιλέξτε κατά προσέγγιση τον αριθμό του προσωπικού που εργάζεται στην επιχείρησή σας*
5. Περίοδος λειτουργίας .  
*Επιλέξτε αν το ξενοδοχείο είναι συνεχούς λειτουργίας ή εποχικής.*
6. Το ξενοδοχείο που εκπροσωπείτε σε ποιες αγορές,/περιοχές στοχεύει για προσέλκυση πελατών;  
*Επιλέξτε (Ελλάδα, Ανατ.Ευρώπη, Δυτ.Ευρώπη, Β. Αμερική, Ν.Αμερική, Μέση Ανατολή, Ασία, Αφρική,Αυστραλία).*
7. Αριθμός ετών λειτουργίας της ιστοσελίδας/portal του ξενοδοχείου.  
*Επιλέξτε τον αριθμό των ετών που λειτουργεί (0-2, 3-4, 5-6, 7-8, 8-9, 10 – άνω)*
8. Διαθέτει το ξενοδοχείο σύστημα online κρατήσεων το οποίο παρέχει πληροφορίες διαθεσιμότητας και αντίστοιχων τιμών;  
*Επιλέξτε Ναι, Όχι*

9. Από ποιες περιοχές προέρχονται οι επισκέπτες που πραγματοποιούν κυρίως διαδικτυακές ξεναγήσεις και κρατήσεις;

*Επιλέξτε (Ελλάδα, Ανατ.Ευρώπη, Δυτ.Ευρώπη, Β. Αμερική, Ν.Αμερική, Μέση Ανατολή, Ασία, Αφρική,Αυστραλία).*

10. Ποιες πληροφορίες και υπηρεσίες παρέχονται στον επισκέπτη της μέσω της ιστοσελίδας/portal της επιχείρησής σας;

*Επιλέξτε 1.Γενική Περιγραφή, 2.Τοποθεσία/Ιστορικά στοιχεία, 3.Πανοραμική παρουσίαση φωτογραφιών 4.Video παρουσίασης της επιχείρησης, 5.Φόρμα Επικοινωνίας, 6.Φόρμα on line κρατήσεων, 7.Φόρμα ενοικίασης άλλων υπηρεσιών (εκδρομών, αυτοκινήτου, κλπ) 8.Δυνατότητα online πληρωμής, 9.Σύνδεση με social media*

11. Πόσο σημαντικό θεωρείτε την ύπαρξη ιστοσελίδας/portal με το online σύστημα κρατήσεων;

*Επιλέξτε 1. Καθόλου, 2. Λίγο, 3. Μέτρια, 4.Αρκετά, 5. Πολύ*

12. Πόσο σημαντική θεωρείτε για την επιχείρησή σας, την παρουσία του ξενοδοχείου σας σε ιστοσελίδες που παρουσιάζουν τα σχόλια πελατών (trip advisor, holiday watchdog, κλπ);

*Επιλέξτε Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Αρκετά , Πολύ*

13. Πόσο σημαντική θεωρείτε για την επιχείρησή σας, την παρουσία του ξενοδοχείου σας σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, κλπ);

*Επιλέξτε Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Αρκετά , Πολύ*

14. Ποιο είναι το ποσοστό των online κρατήσεων σε σχέση με τις συνολικές κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος στο ξενοδοχείο;

*Επιλέξτε 1. Χαμηλό, 2. Αρκετά χαμηλό, 3. Μέτριο, 4.Αρκετά Υψηλό, 5. Υψηλό.*

15. Ποιό είναι το ποσοστό επί των συνολικών κρατήσεων που γίνονται στο ξενοδοχείο μέσω ιστοσελίδων κρατήσεων (booking.com, hotels.com, venere.com κλπ);

*Επιλέξτε 1. Χαμηλό, 2. Αρκετά χαμηλό, 3. Μέτριο, 4.Αρκετά Υψηλό, 5. Υψηλό.*

16. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την έως τώρα πορεία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο σε σχέση με :

*Επιλέξτε 1.Την λειτουργία της ιστοσελίδας σας/portal (Πολύ,Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).*

*2.Την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας/portal (Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).*

*3. Τα σχόλια των πελατών σας (Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).*

*4.Τις online κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας(Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).*

17. Πώς θα διανεμηθεί ο προϋπολογισμός για τον ανασχεδιασμό του ιστοτόπου/portal ;

*Επιλέξτε Θα αυξηθεί, Θα παραμείνει σε ίδιο επίπεδο, Θα μειωθεί, Δεν έχουμε προυπολογισμό, Δεν γνωρίζω.*

18. Ποιοι κατά την γνώμη σας θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες, ώστε η παρουσία της επιχείρησής σας μέσω της ιστοσελίδας/portal να είναι περισσότερο ελκυστική και αποτελεσματική για τους πελάτες που ανταποκρίνονται στο target-group των πελατών σας ?

*Επιλέξτε*

*1.Ευχάριστος σχεδιασμός και γραφικά. (Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).*

*2. Εύκολη πλοήγηση, ποικιλία και όγκος πληροφοριών (Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).*

*3. Ποιότητα, εγκυρότητα και καλή οργάνωση των παρεχομένων πληροφοριών (Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).*

*4. Ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων (Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).*

*5. Η παρουσίαση της ιστοσελίδας/portal σε περισσότερες γλώσσες (Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).*

*6. Σύνδεση με διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).*

*7. Χρήσιμα links σε αξιοθέατα της περιοχής (Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).*

8. Προσθήκη οπτικοακουστικού υλικού από εκδηλώσεις που ήδη πραγματοποιήθηκαν (Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).

19. Εάν στην ερώτ. 8 απαντήσατε «ΟΧΙ», για ποιο λόγο η επιχείρηση δεν διαθέτει ιστοσελίδα και portal με σύστημα online κρατήσεων;

*Επιλέξτε* 1. Οι κλασικές μέθοδοι κράτησης είναι επαρκείς

2. Το κόστος εγκατάστασης και συντήρησης ενός τέτοιου συστήματος λειτουργεί ανασταλτικά

3. Οι υπάρχουσες τεχνολογίες δεν είναι ικανοποιητικές για τις ανάγκες της επιχείρησης

4. Η αξιοπιστία των συστημάτων online κρατήσεων δεν είναι ικανοποιητική.

20. Ποιες άλλες προωθητικές ενέργειες μέσω διαδικτύου, θεωρείτε πως μπορούν να είναι αποτελεσματικές για την αύξηση των πωλήσεων και εν τέλη ωφέλιμες για την επιχείρησή σας ?

*Επιλέξτε*

1. Παρουσίαση ξενοδοχειακών μονάδων σε διαδικτυακούς τουριστικούς οδηγούς.

2. Παρουσίαση ξενοδοχειακών μονάδων μέσω ιστοσελίδας ανάδειξης τουριστικών προορισμών (Περιφέρειας, Δήμων ,κ.α.)

3. Παρουσίαση ξενοδοχειακών μονάδων σε διαδικτυακούς τόπους όπου δίνονται πληροφορίες γενικά για διακοπές.

4. Παρουσίαση ξενοδοχειακών μονάδων σε διαδικτυακούς τόπους όπου οι χρήστες μπορούν να αξιολογούν τα καταλύματα και την εμπειρία διαμονής.

5. Παρουσίαση ξενοδοχειακών μονάδων σε διαδικτυακούς τόπους όπου προωθούνται προσφορές «last minute”.



<b><u>ΚΙΝΗΣΗ ΠΑΛΑΣ</u></b>	4****	ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	2310-508081	<a href="mailto:info@kinissipalace.gr">info@kinissipalace.gr</a>
<b><u>ΚΟΡΝΗΛΙΟΣ ΠΑΛΑΝ</u></b>	4****	ΔΗΜΟΣ ΧΑΛΚΗΔΟΝΟΣ	2310-723700	<a href="mailto:info@korniliospalace.gr">info@korniliospalace.gr</a>
<b><u>ΝΕΦΕΛΗ</u></b>	4****	ΔΗΜΟΣ ΠΥΛΑΙΑΣ - ΧΟΡΤΙΑΤΗ	2310-342002	<a href="mailto:info@nepheli.gr">info@nepheli.gr</a>
<b><u>ΝΤΙ ΤΑΝΙΑ</u></b>	4****	ΔΗΜΟΣ ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟΥ	2310-782767	<a href="mailto:info@hotelditania.gr">info@hotelditania.gr</a>
<b><u>ΠΑΝΟΡΑΜΑ</u></b>	4****	ΔΗΜΟΣ ΠΥΛΑΙΑΣ - ΧΟΡΤΙΑΤΗ	2310-344871/4	<a href="mailto:info@hotelpanorama.gr">info@hotelpanorama.gr</a>
<b><u>ΡΟΥΑΓΙΑΛ</u></b>	4****	ΔΗΜΟΣ ΘΕΡΜΗΣ	23920-21144	<a href="mailto:info@royal-hotel.gr">info@royal-hotel.gr</a>
<b><u>ΣΑΝΤΑ</u></b>	4****	ΔΗΜΟΣ ΘΕΡΜΑΪΚΟΥ	23920-22291/3	<a href="mailto:info@santahotel.gr">info@santahotel.gr</a>
<b><u>ΣΙΤΥ</u></b>	4****	ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	2310-269421	<a href="mailto:info@cityhotel.gr">info@cityhotel.gr</a>
<b><u>ΦΙΛΙΠΠΕΙΟΝ</u></b>	4****	ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	2310-203320	<a href="mailto:info@philippion.gr">info@philippion.gr</a>
<b><u>ΧΡΥΣΟ ΑΣΤΕΡΙ</u></b>	4****	ΔΗΜΟΣ ΘΕΡΜΑΪΚΟΥ	23920-22755	<a href="mailto:reservations@goldenstarhotel.com">reservations@goldenstarhotel.com</a>



**Νομός Χαλκιδικής<sup>13</sup>**

Ξενοδοχείο	Κατηγορία	Τόπος	Τηλέφωνο	Ηλεκτρονική Διεύθυνση (e-mail)
<u>ΑΕΤΩΝ ΜΕΛΛΑΘΡΟΝ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ	23770-31047/8	<a href="mailto:info@eaglespalace.gr">info@eaglespalace.gr</a>
<u>ΑΙΓΑΙΟΝ ΜΕΛΛΑΘΡΟΝ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-20820	<a href="mailto:melathron@aegeanstar.com">melathron@aegeanstar.com</a>
<u>ΑΚΤΗ ΜΕΛΙΤΩΝ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΣΙΘΩΝΙΑΣ	23750-77000	<a href="mailto:info@portocarras.com">info@portocarras.com</a>
<u>ΑΚΤΗ ΣΑΝΗ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-99400	<a href="mailto:info@saniresort.gr">info@saniresort.gr</a>
<u>ΑΚΤΗ ΣΑΝΗ ΚΛΑΜΠΙ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-99600	<a href="mailto:sbcfom@saniresort.gr">sbcfom@saniresort.gr</a>
<u>ΑΚΤΗ ΣΙΘΩΝΙΑΣ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΣΙΘΩΝΙΑΣ	23750-77000	<a href="mailto:info@portocarras.com">info@portocarras.com</a>
<u>ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ	23770-31424	<a href="mailto:alexh@otenet.gr">alexh@otenet.gr</a>
<u>ΑΛΙΑ ΠΑΛΑΣ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-61166	<a href="mailto:info@alia-palace.com">info@alia-palace.com</a>
<u>ΑΝΘΗΜΟΣ ΘΑΛΑΣΣΑ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΣΙΘΩΝΙΑΣ	23750-72001	<a href="mailto:info@anthemussea.gr">info@anthemussea.gr</a>
<u>ΑΣΤΕΡΙΑΣ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-99530	<a href="mailto:info@saniresort.gr">info@saniresort.gr</a>
<u>ΒΙΛΛΑ ΓΑΛΗΝΗ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΣΙΘΩΝΙΑΣ	23750-77000	<a href="mailto:info@techol.gr">info@techol.gr</a>
<u>ΔΑΝΑΗ ΜΠΗΤΣ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΣΙΘΩΝΙΑΣ	23750-20400	<a href="mailto:info@danaresort.com">info@danaresort.com</a>
<u>ΕΛΙΝΟΤΕΛ ΑΠΟΛΑΜΑΡΕ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-54100	<a href="mailto:apolamare@gmail.com">apolamare@gmail.com</a>
<u>ΕΣΛΕΙ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ	23770-31267/8	<a href="mailto:k.athinaki@northstarsa.gr">k.athinaki@northstarsa.gr</a>
<u>ΘΕΟΦΑΝΩ ΙΜΠΕΡΙΑΛ ΠΑΛΛΑΣ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-22100	<a href="mailto:athens@ghotels.gr">athens@ghotels.gr</a>
<u>ΘΕΡΕΤΡΟΝ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-71400	<a href="mailto:halkidiki.finance@neilsonresorts.com">halkidiki.finance@neilsonresorts.com</a>
<u>ΙΣΤΙΟΝ ΚΛΑΜΠΙ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΝΕΑΣ ΠΡΟΠΟΝΤΙΔΑΣ	23730-41900	<a href="mailto:manager@istionclub.gr">manager@istionclub.gr</a>
<u>ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ ΜΕΛΛΑΘΡΟΝ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-51471/5	<a href="mailto:info@kassandra-palace.gr">info@kassandra-palace.gr</a>
<u>ΚΡΟΝΟΥΕΛ ΡΙΣΟΡΤ ΣΕΡΜΙΛΙΑ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΠΟΛΥΓΥΡΟΥ	23710-54100	<a href="mailto:teokaragounis@hotmail.com">teokaragounis@hotmail.com</a>
<u>ΚΡΟΤΗΡΙ ΘΕΡΕΤΡΟ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΣΙΘΩΝΙΑΣ	23750-92045	<a href="mailto:info@krotiriresort.gr">info@krotiriresort.gr</a>

<sup>13</sup> <http://services.grhotels.gr/cloud1/el/SearchAccommodation/Results?chkHotel=on&chkStar4=on&chkStar5=on&peripheryID=10102&peripheralUnitID=13&page=1>



Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

<u>ΜΠΛΟΥ ΔΑΓΚΟΥΝ ΠΙΡΙΝΣΕΣ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΠΟΛΥΓΥΡΟΥ	2310-323230	<a href="mailto:info@douroskat.gr">info@douroskat.gr</a>
<u>ΟΛΥΜΠΙΟΝ ΗΛΙΟΒΑΣΙΛΕΜΑ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-41605	<a href="mailto:info@olympion-sunset.com">info@olympion-sunset.com</a>
<u>ΠΟΡΤΟ ΣΑΝΗ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-99520	<a href="mailto:info@saniresort.gr">info@saniresort.gr</a>
<u>ΠΟΣΕΙΔΙ ΧΟΛΙΝΤΕΙΣ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-42147	<a href="mailto:welcome@possidi-holidays.gr">welcome@possidi-holidays.gr</a>
<u>ΡΑΧΩΝΙ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-71977	<a href="mailto:gm@rahoni.gr">gm@rahoni.gr</a>
<u>ΡΟΔΙ ΕΥΞΕΙΑ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΝΕΑΣ ΠΡΟΠΟΝΤΙΔΑΣ	23730-43070	<a href="mailto:info@pomegranatespahotel.com">info@pomegranatespahotel.com</a>
<u>ΣΗΜΑΝΤΡΟ ΜΠΗΤΣ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-31302	<a href="mailto:athens@ghotels.gr">athens@ghotels.gr</a>
<u>ΧΩΡΙΟ ΠΑΛΛΑΔΑΣ ΑΘΗΝΑΣ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΣΙΘΩΝΙΑΣ	23750-81410	<a href="mailto:reservations@athena-pallas.gr">reservations@athena-pallas.gr</a>
<u>ΩΚΕΑΝΙΑ ΚΛΑΜΠ</u>	5*****	ΔΗΜΟΣ ΝΕΑΣ ΠΡΟΠΟΝΤΙΔΑΣ	23730-95100	<a href="mailto:info@oceaniaclub.gr">info@oceaniaclub.gr</a>
<u>ΑΘΩΣ ΠΑΛΛΑΣ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-22100/10	<a href="mailto:welcome@ghotels.gr">welcome@ghotels.gr</a>
<u>ΑΙΓΑΙΟ ΓΑΛΑΖΙΟ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΝΕΑΣ ΠΡΟΠΟΝΤΙΔΑΣ	23990-20160	<a href="mailto:aegeanblue@aegeanblue.gr">aegeanblue@aegeanblue.gr</a>
<u>ΑΙΘΡΙΟΝ ΚΡΥΟΠΗΓΗΣ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	2374052114	<a href="mailto:info@aithrionhotel.gr">info@aithrionhotel.gr</a>
<u>ΑΚΡΑΘΩΣ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ	23770-71100	<a href="mailto:elani@akrathos-hotel.gr">elani@akrathos-hotel.gr</a>
<u>ΑΚΤΗ ΕΛΑΝΗ-ΕΛΑΝΗ ΜΠΕΥ ΡΙΖΟΡΤ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-24245	<a href="mailto:info@elani-resort.gr">info@elani-resort.gr</a>
<u>ΑΚΤΗ ΜΕΓΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-20210	<a href="mailto:alexander@papcorp.gr">alexander@papcorp.gr</a>
<u>ΑΚΤΗ ΠΑΛΛΗΝΗ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-22480/10	<a href="mailto:athens@ghotels.gr">athens@ghotels.gr</a>
<u>ΑΛΚΥΩΝ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-52260	<a href="mailto:info@alkion-hotel.com">info@alkion-hotel.com</a>
<u>ΑΜΜΩΝ ΖΕΥΣ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-22356/7	<a href="mailto:info@ammon-zeus.gr">info@ammon-zeus.gr</a>
<u>ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ ΘΕΡΕΤΡΟΥ ΧΑΝΙΩΤΗ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-53515	<a href="mailto:info@renaissance-hanioti.gr">info@renaissance-hanioti.gr</a>
<u>ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ	23770-24025	<a href="mailto:info@aristoteles.gr">info@aristoteles.gr</a>
<u>ΓΑΛΑΖΙΟ ΔΕΛΦΙΝΙ-ΣΑΡΓΚΑΝΙ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΠΟΛΥΓΥΡΟΥ	23750-61334	<a href="mailto:manager@bluedolphinhotel.eu">manager@bluedolphinhotel.eu</a>
<u>ΓΑΛΑΖΙΟΣ ΚΟΛΠΟΣ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-91644/5	<a href="mailto:info@bluebayhotel.com.gr">info@bluebayhotel.com.gr</a>
<u>ΓΕΡΑΝΙΟΝ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΣΙΘΩΝΙΑΣ	23750-22693	<a href="mailto:reception@geranionvillage.gr">reception@geranionvillage.gr</a>
<u>ΓΕΩΡΓΙΟΣ</u>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-51544	<a href="mailto:info@villa-george.gr">info@villa-george.gr</a>

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

<a href="#"><u>ΘΕΟΞΕΝΙΑ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ	23770-71060	<a href="mailto:om.teo@xv-hotels.com">om.teo@xv-hotels.com</a>
<a href="#"><u>ΘΕΡΕΤΡΟΝ ΑΓΙΟΝΗΣΟΥ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ	23770-51102	<a href="mailto:agionissiresort@papcorp.gr">agionissiresort@papcorp.gr</a>
<a href="#"><u>ΚΑ-ΛΑ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-52480	<a href="mailto:kassandra-bay@hal.forthnet.gr">kassandra-bay@hal.forthnet.gr</a>
<a href="#"><u>ΛΕΣΣΕ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-62224	<a href="mailto:lesse@hol.gr">lesse@hol.gr</a>
<a href="#"><u>ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-22161	<a href="mailto:hotel@margaritahotel.gr">hotel@margaritahotel.gr</a>
<a href="#"><u>ΜΕΓΑΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΧΑΝΙΩΤΗΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-52612	<a href="mailto:account@vilar.gr">account@vilar.gr</a>
<a href="#"><u>ΜΕΝΔΗ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-41323/7	<a href="mailto:mendi@hal.forthnet.gr">mendi@hal.forthnet.gr</a>
<a href="#"><u>ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΠΟΛΥΓΥΡΟΥ	23750-61245	<a href="mailto:info@villagemare.gr">info@villagemare.gr</a>
<a href="#"><u>ΜΥΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΝΕΑΣ ΠΡΟΠΟΝΤΙΔΑΣ	23990-48555	<a href="mailto:info@mykoniatihotels.gr">info@mykoniatihotels.gr</a>
<a href="#"><u>ΞΕΝΙΑ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ	23770-71412	<a href="mailto:xenia@papcorp.gr">xenia@papcorp.gr</a>
<a href="#"><u>ΟΙΚΙΕΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΣΙΘΩΝΙΑΣ	23750-91000	<a href="mailto:info@ekies.gr">info@ekies.gr</a>
<a href="#"><u>ΟΣΤΡΙΑ ΣΙ ΣΑΪΝΤ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	2374053525	<a href="mailto:no-reply@hch.gr">no-reply@hch.gr</a>
<a href="#"><u>ΠΑΡΘΕΝΩΝΑΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΣΙΘΩΝΙΑΣ	23750-72225	<a href="mailto:info@parthenonas-chalkidiki.com">info@parthenonas-chalkidiki.com</a>
<a href="#"><u>ΠΟΛΥΑΣΤΡΟΝ ΠΛΕΪΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	2310-455450	<a href="mailto:no-reply@hch.gr">no-reply@hch.gr</a>
<a href="#"><u>ΠΟΡΤΕΣ ΜΠΗΤΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΝΕΑΣ ΠΡΟΠΟΝΤΙΔΑΣ	23730-41925	<a href="mailto:info@portesbeach.gr">info@portesbeach.gr</a>
<a href="#"><u>ΠΟΣΙΔΙ ΠΑΡΑΝΤΑΙΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-42030/3	<a href="mailto:om.pph@xv-hotels.com">om.pph@xv-hotels.com</a>
<a href="#"><u>ΠΟΤΕΙΔΑΙΑΣ ΜΕΛΛΟΡΟΝ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΝΕΑΣ ΠΡΟΠΟΝΤΙΔΑΣ	23730-41653	<a href="mailto:info@potidea-palace.gr">info@potidea-palace.gr</a>
<a href="#"><u>ΣΚΙΩΝ ΠΑΛΛΑΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	2374071777	<a href="mailto:jasna@utrip.gr">jasna@utrip.gr</a>
<a href="#"><u>ΣΠΙΤΙ ΤΗΣ ΜΑΡΘΑΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΠΟΛΥΓΥΡΟΥ	23710-52213	<a href="mailto:info@marthasha.us.gr">info@marthasha.us.gr</a>
<a href="#"><u>ΤΡΕΖΟΡ ΣΟΥΣΟΥΡΑΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-54130/7	<a href="mailto:info@hanioti-palace.gr">info@hanioti-palace.gr</a>
<a href="#"><u>ΤΡΟΠΙΚΟΝ-ΤΡΟΠΙΚΑ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-42346	<a href="mailto:no-reply@hch.gr">no-reply@hch.gr</a>
<a href="#"><u>ΦΛΕΓΡΑ ΠΑΛΛΑΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-61702	<a href="mailto:info@flegra.gr">info@flegra.gr</a>
<a href="#"><u>ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΠΑΛΛΑΣ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	23740-52346	<a href="mailto:cmp_gr@otenet.gr">cmp_gr@otenet.gr</a>
<a href="#"><u>ΧΑΝΙΩΤΗ ΜΕΛΛΟΡΟΝ</u></a>	4****	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	2374053911	<a href="mailto:hotelhaniotimelathron@gmail.com">hotelhaniotimelathron@gmail.com</a>

