



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT**  
**ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (MBA TOURISM MANAGEMENT)**

**Διπλωματική Εργασία**

**«Η εξέταση των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο  
στην ολοκλήρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός  
μικρού ξενοδοχείου»**

**ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ (Α.Μ.: ΔΕΜΤ/1127)**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Τσόγκας Μάρκος-Μάριος**

**Πειραιάς, 2013**

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή.

## Περίληψη

Η ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής τα τελευταία χρόνια είχε ως αποτέλεσμα την μεταβολή της καθημερινότητας των ανθρώπων, επιφέροντας σημαντικές αλλαγές σε πολλούς κλάδους της οικονομίας αλλά και της κοινωνίας. Ένας από τους κλάδους αυτούς στον οποίο η τεχνολογική εξέλιξη επέδρασε σημαντικά είναι και αυτός του τουρισμού και ειδικότερα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μέσα στα πλαίσια αυτά φαντάζει εξαιρετικά ενδιαφέρον και σημαντικό, η εξέταση των δυνατοτήτων που παρέχει η τεχνολογία στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν, προβάλλονται και εξελίσσονται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και τον κόσμο.

Μέσα από την παρούσα μελέτη καταγράφονται και αναλύονται οι επιπτώσεις της πληροφορικής στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Για την καλύτερη απόδοση και κατανόηση των εννοιών και των δεδομένων, η μελέτη είναι χωρισμένη σε δυο μέρη. Στο πρώτο μέρος, το οποίο αποτελεί και το θεωρητικό κομμάτι, γίνεται αναφορά στις βασικές έννοιες του marketing και της στρατηγικής, ενώ παράλληλα, καταγράφονται και οι μεταβλητές της τεχνολογίας της πληροφορικής στον ξενοδοχειακό κλάδο. Στο δεύτερο μέρος, το οποίο αποτελεί και το πρακτικό τμήμα της μελέτης, γίνεται μια περιγραφή, μέσω της ανάλυσης μιας περίπτωσης ενός ξενοδοχείου (Kavos), μικρού σε μέγεθος, στο νησί της Νάξου, σχετικά με τη στρατηγική που ακολουθεί και με τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιεί τα πληροφοριακά συστήματα για τον εκσυγχρονισμό του και την καλύτερη οργάνωσή του.

Στο πρώτο κεφάλαιο της μελέτης γίνεται μια σύντομη αλλά απαραίτητη περιγραφή των εννοιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και των εννοιών της στρατηγικής και του marketing, στον ξενοδοχειακό κλάδο. Παράλληλα, αναφέρεται και η σχέση που έχει ο συγκεκριμένος κλάδος στην Ελλάδα με το πλέον χρήσιμο εργαλείο πληροφορικής, που είναι το διαδίκτυο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα ηλεκτρονικά συστήματα που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία, με αναφορά στη μηχανοργάνωσή τους, στο hardware δηλαδή, στο software και στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων που χρησιμοποιούν. Επίσης, στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται και οι στρατηγικές επιπτώσεις που επιφέρουν οι νέες τεχνολογίες στον ξενοδοχειακό κλάδο, παρουσιάζοντας παράλληλα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, τους κινδύνους και τις απειλές που επιφέρουν, καθώς επίσης και τις τάσεις που μπορεί να εμφανισθούν στο άμεσο μέλλον.

Το τρίτο και το τέταρτο κεφάλαιο της μελέτης, το πρακτικό μέρος, είναι αυτά που παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον, μιας και περιλαμβάνουν την εξέταση της μελέτης του ξενοδοχείου Κανος στη Νάξο. Μέσα από την ανάλυση αυτή καταδεικνύεται η μεγάλη σημασία της χρήσης της πληροφορικής στην οργάνωση, στη λειτουργία και στην προώθηση της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδος, αλλά και γενικότερα.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης και προτείνονται κάποιες λύσεις επί του τομέα του marketing της ξενοδοχειακής επιχείρησης που εξετάζεται, προκειμένου η επιχείρηση να αντιμετωπίσει τις δυσκολίες που παρουσιάζονται, να σταθεί απέναντι στις προκλήσεις και να χαράξει μια στρατηγική που θα συμβαδίζει με τις εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες.

**Λέξεις κλειδιά:**

Ξενοδοχειακός Κλάδος, Στρατηγική, Marketing, Διαδίκτυο, Νέες Τεχνολογίες, Ξενοδοχείο Κανος.

## **Abstract**

The rapid development of information technology in recent years has resulted in a change in the daily lives of people by making significant changes in many sectors of the economy and society. One of those sectors in which technological developments significantly impacted is that of tourism and especially the hotel business. In this context it seems very interesting and important to examine the possibilities that technology provides in the way they operate, run and evolve the hotel business in Greece and the world.

Through this study recorded and analyzed the impact of IT in the lodging industry in Greece. For better performance and understanding of concepts and data, the study is divided into two parts. In the first part, which is the theoretical part, a reference to the basic concepts of marketing and strategy, while recorded and variables of information technology in the hospitality industry. In the second part, which is the practical part of the study, we describe, through the analysis of a case of a hotel (Kavos), small in size, the island of Naxos on the strategy pursued and how utilizes information systems to modernize and better organization.

In the first chapter of the study is a brief but necessary basic concepts for the hotel, as well as the concepts of strategy and marketing, in the hotel industry. Moreover, petitioner and relationship the account sector in Greece with the most useful tool that is the internet.

The second chapter presented and analyzed the electronics systems used in hotels, with reference to computerization, i.e. in hardware, in software and in the central reservation system they use. Also in this chapter are examined and strategies impacts of new technologies in the hospitality industry and presenting the advantages and disadvantages, risks and threats entailed, as well as trends that may occur in the near future.

The third and fourth chapter of the study, the practical part, they are of great interest, and includes an examination of the design of the hotel Kavos in Naxos. Through this analysis demonstrated the great importance of the use of IT in the organization, the functioning and promote consideration hotel unit, and beyond. Finally, the fifth chapter presents the conclusions of the study and proposes some solutions for the field of marketing of hotel business under consideration, in order for the company to cope with the difficulties presented to stand up to the challenge and develop a strategy that is in line with the developments in new technologies.

**Keywords:**

Industry Hotel, Strategy, Marketing, Internet, New Technologies, Hotel Kavos.

## **Ευχαριστίες**

Ευχαριστώ την οικογένειά μου

## Κατάλογος Πινάκων

<b>Πίνακας 1:</b> On – Line Πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση (1998 – 2009)	Σελ: 33
<b>Πίνακας 2:</b> Πρόσβαση & Σύνδεση στο Διαδίκτυο (Ελλάδα) (%)	Σελ: 46
<b>Πίνακας 3:</b> Ψηφιοποίηση Εσωτερικών Λειτουργιών (Ελλάδα) (%)	Σελ: 47
<b>Πίνακας 4:</b> Ηλεκτρονικές Προμήθειες & Αγορές (Ελλάδα) (%)	Σελ: 48
<b>Πίνακας 5:</b> Ηλεκτρονικές Διαδικασίες Marketing & Πωλήσεων (Ελλάδα) (%)	Σελ: 49
<b>Πίνακας 6:</b> Πρόσβαση & Σύνδεση στο Διαδίκτυο (Ευρωπαϊκή Ένωση) (%)	Σελ: 50
<b>Πίνακας 7:</b> Ψηφιοποίηση Εσωτερικών Λειτουργιών (Ευρωπαϊκή Ένωση) (%)	Σελ: 51
<b>Πίνακας 8:</b> Επιχειρήσεις που Παραγγέλλουν on – line (Ευρωπαϊκή Ένωση) (%)	Σελ: 51
<b>Πίνακας 9:</b> Προσωπικό της Επιχείρησης ανά Τμήμα	Σελ: 59
<b>Πίνακας 10:</b> Ξενοδοχειακό Δυναμικό Νήσου Νάξου (2011)	Σελ: 62
<b>Πίνακας 11:</b> Εξέλιξη Ξενοδοχειακών Κλινών Νήσου Νάξου (2006 – 2011)	Σελ: 62
<b>Πίνακας 12:</b> Αφίξεις Ημεδαπών & Αλλοδαπών Τουριστών Νήσου Νάξου (2006 – 2011)	Σελ: 63
<b>Πίνακας 13:</b> Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών & Αλλοδαπών Τουριστών Νήσου Νάξου (2006 – 2011)	Σελ: 64
<b>Πίνακας 14:</b> Εξέλιξη των Πωλήσεων για τα έτη 2009 – 2011 (τιμές σε ευρώ)	Σελ: 65
<b>Πίνακας 15:</b> Πίνακας Λογαριασμών Αποτελεσμάτων Χρήσης για τα έτη 2009 – 2011 (τιμές σε ευρώ)	Σελ: 66



## Περιεχόμενα

Περίληψη	Σελ: 3
Abstract	Σελ: 5
Ευχαριστίες	Σελ: 7
Κατάλογος Πινάκων	Σελ: 8
Εισαγωγή	Σελ: 11
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Ξενοδοχειακή Βιομηχανία</b>	Σελ: 12
1.1 Ορισμός – Διακρίσεις Ξενοδοχείων	Σελ: 12
1.2 Αποστολή Ξενοδοχείου	Σελ: 13
1.3 Ξενοδοχειακό Προϊόν	Σελ: 15
1.4 Ξενοδοχειακό Marketing	Σελ: 17
1.4.1 Στρατηγική	Σελ: 17
1.4.2 Μίγμα Marketing	Σελ: 20
1.5 Το Διαδίκτυο ως Εργαλείο Marketing στον Τουρισμό	Σελ: 23
1.6 Λειτουργικότητα του Διαδικτύου ως Εργαλείου Marketing	Σελ: 27
1.7 Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα & Διαδίκτυο (Internet)	Σελ: 28
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Νέες Τεχνολογίες στο Χώρο των Ξενοδοχείων</b>	Σελ: 33
2.1 Ξενοδοχειακές Μονάδες & Διαδίκτυο (Internet)	Σελ: 33
2.2 Ηλεκτρονικά Συστήματα	Σελ: 35
2.2.1 Μηχανοργάνωση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	Σελ: 35
2.2.2 Hardware Ξενοδοχείων	Σελ: 36
2.2.3 Software Ξενοδοχείων	Σελ: 38
2.2.4 Κεντρικό Σύστημα Κρατήσεων CRS	Σελ: 40
2.3 Στρατηγικές Επιπτώσεις Νέων Τεχνολογιών στον Ξενοδοχειακό Κλάδο	Σελ: 40
2.3.1 Ανάλυση Επιπτώσεων	Σελ: 41
2.3.2 Οφέλη & Πλεονεκτήματα	Σελ: 42

2.3.3	Μελλοντικές Τάσεις	Σελ: 44
2.3.4	Κίνδυνοι & Απειλές	Σελ: 45
2.4	Επίπεδο Εφαρμογής Νέων Τεχνολογιών	Σελ: 46
2.4.1	Ελλάδα	Σελ: 46
2.4.2	Ευρωπαϊκή Ένωση	Σελ: 51
<b>Κεφάλαιο 3ο: Μεθοδολογία Μελέτης Περίπτωσης</b>		Σελ: 54
<b>Κεφάλαιο 4ο: Case Study – Hotel Kavos – Νάξος</b>		Σελ: 59
4.1	Προφίλ Επιχείρησης	Σελ: 59
4.2	Εσωτερικό Περιβάλλον Επιχείρησης	Σελ: 59
4.2.1	Δομή Επιχείρησης	Σελ: 60
4.2.2	Τμήματα Επιχείρησης	Σελ: 61
4.3	Εξωτερικό Περιβάλλον Επιχείρησης	Σελ: 63
4.3.1	Ανταγωνισμός	Σελ: 63
4.3.2	Υποκατάστατα Προϊόντα	Σελ: 64
4.3.3	Πελάτες	Σελ: 64
4.3.4	Προμηθευτές	Σελ: 65
4.4	Οικονομικά Στοιχεία	Σελ: 66
4.5	Εφαρμογή Νέων Τεχνολογιών στην Επιχείρηση	Σελ: 68
<b>Κεφάλαιο 5ο: Συμπεράσματα</b>		Σελ: 73
5.1	Συμπεράσματα	Σελ: 73
5.2	Προτάσεις Marketing	Σελ: 73
<b>Βιβλιογραφία</b>		Σελ: 76

## Εισαγωγή

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα του διαδικτύου, έχει επηρεάσει και μεταβάλει σε σημαντικό βαθμό τη λειτουργία και την εξέλιξη του κλάδου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Παράλληλα όμως με την αλλαγή αυτή, οι τεχνολογίες τόσο της πληροφορικής όσο και των επικοινωνιών συνεχίζουν να εξελίσσονται, δίνοντας τη δυνατότητα για τη χρήση νέων εργαλείων στις διοικήσεις των επιχειρήσεων, ώστε να διαμορφώνουν κάθε φορά και διαφορετική στρατηγική marketing. Η μη συμμόρφωση με τους νέους αυτούς κανόνες θα σημάνει αυτόματα και την περιθωριοποίηση των επιχειρήσεων, μιας και θα διακινδυνεύει η ανταγωνιστικότητά τους πλέον (Buhalis D. & Law R., 1998).

Οι επιλογές που δίνονται πλέον είναι πάρα πολλές και παράλληλα αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο ο ανταγωνισμός. Το διαδίκτυο, ως ένα εργαλείο marketing, καθιστά αναγκαία την προσπάθεια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ώστε να ανακαλύψει και να εφαρμόσει το βέλτιστο εκείνο μίγμα marketing, μέσω του διαδικτύου. Παράλληλα, απαιτείται και η επιλογή εκείνου του μίγματος στρατηγικών για την επιτυχή έκβαση του εγχειρήματος, ώστε να οργανωθεί σε διοικητικό και εκτελεστικό επίπεδο η λειτουργία της επιχείρησης. Στις ημέρες μας πλέον, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν ρίξει ιδιαίτερο βάρος στην αξιοποίηση του διαδικτύου προς όφελός τους, ώστε να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να βελτιώσουν τα όποια ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα (Buhalis D. & Main H., 1998).

Στη μελέτη αυτή βασική επιδίωξη αποτελεί η ανάδειξη της σημαντικότητας του εργαλείου του διαδικτύου, μέσα από την προβολή των κατάλληλων εφαρμογών του και από την αξιοποίησή του ως ένα μέρος του marketing. Παράλληλα, θα τονισθούν οι τρόποι με τους οποίους δύναται το διαδίκτυο να συνεισφέρει αποτελεσματικά, όχι μόνο στην προβολή της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αλλά και γενικότερα στην αποδοτικότερη οργάνωσή της και λειτουργία της.

# Κεφάλαιο 1

## Ξενοδοχειακή Βιομηχανία

### 1.1 Ορισμός – Διακρίσεις Ξενοδοχείων

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι εκείνες οι τουριστικές εγκαταστάσεις οι οποίες στην οργανωτική τους δομή περιλαμβάνουν το τμήμα της υποδοχής (reception), της διοίκησης, τους κοινοχρήστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, καθώς επίσης και χώρους διανυκτέρευσης. Επιπλέον, οι τουριστικές αυτές επιχειρήσεις παρέχουν και διάφορες άλλες εξυπηρετήσεις – υπηρεσίες. Υπόκεινται στον έλεγχο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) και ο έλεγχος αυτός χωρίζεται σε δυο (2) στάδια: το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την εξέταση της σκοπιμότητας, της καταλληλότητας του οικοπέδου και της έγκρισης των αρχιτεκτονικών σχεδίων, ενώ το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την έκδοση της άδειας λειτουργίας της επιχείρησης.

Ως ξενοδοχείο χαρακτηρίζεται μια επιχείρηση που παρέχει φαγητό, ποτό και στέγαση σε κάθε επισκέπτη που έχει τη δυνατότητα και επιθυμεί να πληρώσει για τις υπηρεσίες και τις ανέσεις που του παρέχονται. Η επιχείρηση αυτή επίσης αναλαμβάνει την ευθύνη και την υποχρέωση φύλαξης των περιουσιακών στοιχείων των πελατών της, τηρεί τους κανονισμούς της δημόσιας υγιεινής και διαφύλαξης της ασφάλειάς της και επιπλέον παρέχει υψηλά standards καθαριότητας. Τέλος, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ορίζεται ως, εκείνη η εγκατάσταση που σαν αρχική εργασία έχει την προσφορά διευκολύνσεων και την παροχή καταλύματος στο ευρύτερο κοινό και η οποία παρέχει μία ή περισσότερες από τις υπηρεσίες της διατροφής, της καθαριότητας των δωματίων, του πλυσίματος των κλινοσκεπασμάτων, της διάθεσης ένστολου προσωπικού και της χρήσης επίπλωσης και εξοπλισμού (Καπίκη - Πιβεροπούλου Τ. 1998).

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να διακρίνονται σε πολλές κατηγορίες, ανάλογα με το μέγεθος, την τάξη που ανήκουν και τα ειδικά χαρακτηριστικά τους. Έτσι λοιπόν, τα ξενοδοχεία χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. κλασικά ξενοδοχεία (πολυτελείας, τάξης Α, Β, Γ, Δ, Ε),
2. ξενοδοχεία τύπου motel (τάξης Α και Β),

3. ξενοδοχεία τύπου ξενώνα (πολυτελείας, τάξης Α και Β και ξενώνες νεότητας),
4. ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων (τάξης Α, Β, Γ, Δ).

Μια πολύ σημαντική διάκριση των ξενοδοχείων είναι σε αστικά και παραθεριστικά. Αστικές χαρακτηρίζονται εκείνες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες είναι εγκατεστημένες εντός πόλεων ή οικισμών, σε διοικητικό ή εμπορικό κέντρο, κοντά σε αεροδρόμιο ή λιμάνι ή σταθμό υπεραστικών λεωφορείων ή σιδηροδρομικό σταθμό ή κοντά σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, κλπ. Μέσα από τα ξενοδοχεία αυτά μπορούν να εξυπηρετηθούν και να ικανοποιηθούν ταξιδιώτες και τουρίστες, οι οποίοι διεξάγουν μια ολιγοήμερη διαμονή και γενικά άτομα τα οποία δεν έχουν μόνιμη κατοικία στην περιοχή, όπως για παράδειγμα φοιτητές, υπάλληλοι, κλπ.

Από την άλλη πλευρά, παραθεριστικές χαρακτηρίζονται όλες εκείνες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες είναι εγκατεστημένες εντός πόλεων ή προαστίων ή οικισμών προϋφιστάμενων του 1923 ή παραδοσιακών οικισμών σε περιοχή εκτός σχεδίου. Παραθεριστικό μπορεί να χαρακτηριστεί και να ορισθεί ένα ξενοδοχείο όταν βρίσκεται σε περιοχή που πληροί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για παραθερισμό, δηλαδή να βρίσκεται παραπλεύρως σε θάλασσα ή σε δασική περιοχή ή σε βουνό, για χειμερινά σπορ, περιπάτους και ορειβασία. Θα πρέπει ακόμη η ξενοδοχειακή επιχείρηση να παρουσιάζει ειδικά ενδιαφέροντα, δηλαδή να είναι εγκατεστημένη κοντά σε αρχαιολογικό χώρο ή σε βιότοπο ή σε παραδοσιακά οικιστικά σύνολα. Ο προορισμός του παραθεριστικού ξενοδοχείου είναι, η παραμονή των τουριστών – παραθεριστών για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των δυο (2) ή τριών (3) ημερών (Χυτήρης Λ., 1996).

## **1.2 Αποστολή Ξενοδοχείου**

Για την κάθε επιχείρηση που λειτουργεί σε μια οργανωμένη οικονομία, με σαφείς επαγγελματικές προοπτικές και διαδικασίες, υπάρχει ένας σκοπός ύπαρξης, ο οποίος αποτελεί και δημιουργεί τη βάση για την αποστολή της. Η αποστολή της επιχείρησης προσδιορίζει τον μοναδικό σκοπό που την κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες και το ίδιο ισχύει και στον εξεταζόμενο κλάδο, τον ξενοδοχειακό. Η αποστολή της επιχείρησης εκφράζει τη φιλοσοφία η οποία δίνει νόημα και κατεύθυνση στην πολιτική του ξενοδοχείου. Η αποστολή ενός ξενοδοχείου για παράδειγμα μπορεί να είναι, η προσφορά των βέλτιστων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών στην αγορά μεμονωμένων και συνεδριακών τουριστών με την παροχή παράλληλα

των καλύτερων εργασιακών συνθηκών για τα άτομα που ανήκουν σε αυτό και με την επιδίωξη ταυτόχρονα, ενός ιδιαίτερα ικανοποιητικού κέρδους για τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης (Καπίκη - Πιβεροπούλου Τ. 1998).

Μέσα από την αποστολή που επιθυμεί να ικανοποιήσει ένα ξενοδοχείο, θα πρέπει να εκφράζονται και να περιγράφονται, τα ενδιαφέροντα των τριών (3) βασικότερων συστατικών του τμημάτων, που δεν είναι άλλα από τους πελάτες, τη διεύθυνση και το προσωπικό. Η αποστολή του ξενοδοχείου θα πρέπει να εκφράζει κατά κύριο λόγο την ικανοποίηση των βασικών αναγκών και προσδοκιών των πελατών του. Ανεξάρτητα από το μέγεθος που μπορεί να έχει ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα, ή ανεξάρτητα από το επίπεδο των υπηρεσιών που μπορεί προσφέρει, οι προσδοκίες των πελατών συνοψίζονται στην παροχή ασφαλούς καταλύματος, στην προσφορά ενός καθαρού και άνετου υπνοδωματίου και στην ύπαρξη καλοδιατηρημένων εγκαταστάσεων και τεχνικών υποδομών. Όταν η ξενοδοχειακή επιχείρηση κατορθώνει να προσδιορίσει με σαφήνεια τις αγορές στις οποίες πρόκειται να κινηθεί και μπορέσει να προσφέρει εκείνο το επίπεδο των υπηρεσιών που οι αγορές αυτές απαιτούν τότε, θα επιτύχει την ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών της και να βελτιώσει την εικόνα της προς την αγορά των υφιστάμενων και υποψήφιων πελατών.

Η αποστολή ενός ξενοδοχείου θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία που επιθυμεί η διεύθυνση της επιχείρησης να προβάλλει προς τα έξω. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι μορφές λειτουργίας της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά διαφέρουν, με τη σειρά της και η αποστολή ενός οργανισμού θα παρουσιάζει διαφορές από άλλους οργανισμούς του ίδιου κλάδου. Ουσιαστικά, η αποστολή που έχει και προβάλλει μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι ίσως το πρωταρχικό μέσο που μπορεί να χρησιμοποιήσει προκειμένου να καταφέρει να διαφοροποιηθεί και να διακριθεί από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία. Η αποστολή της επιχείρησης καθοδηγεί του διευθυντές στις διάφορες εργασίες που επιτελούν, προσδιορίζοντας με τον τρόπο αυτό, τις βασικές αξίες λειτουργίας.

Αναφορικά με το προσωπικό που εργάζεται στις εγκαταστάσεις της ξενοδοχειακής μονάδος, η αποστολή του ξενοδοχείου θα πρέπει να βοηθάει ώστε, αυτό ακριβώς το προσωπικό να μπορεί να εκπληρώνει τις προσδοκίες, τόσο των πελατών όσο και της διεύθυνσης της επιχείρησης. Η ακριβής περιγραφή και εφαρμογή της αποστολής της επιχείρησης αποτελεί την βάση και συνοδεύει την επεξήγηση των διαδικασιών εργασίας του κάθε τμήματος και των προτύπων εκτέλεσης των λειτουργιών. Τα εγχειρίδια εκπαίδευσης του προσωπικού της επιχείρησης, συμπεριλαμβάνουν και περιγράφουν την αποστολή που έχει το

ξενοδοχείο. Το προσωπικό της ξενοδοχειακής μονάδος θα πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο, να διαθέτει ενθουσιασμό για την εκτέλεση της εργασίας του και να παρακινείται για να την φέρει εις πέρας με το μέγιστο και βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα. Αυτό θα βοηθήσει στην επίτευξη της ικανοποιητικής εκείνης απόδοσης που έχουν θέσει ως στόχο οι ιδιοκτήτες – επενδυτές του ξενοδοχείου, προκειμένου να υπάρχει βιωσιμότητα και εξέλιξη της ιδιοκτησίας τους.

### **1.3 Ξενοδοχειακό Προϊόν**

Ο ξενοδοχειακός κλάδος δεν παρέχει προϊόντα σε απτή μορφή, αλλά αναλαμβάνει κυρίως την παροχή υπηρεσιών. Η κύρια διαφορά που παρουσιάζει ο κλάδος αυτός του τριτογενούς τομέα, με άλλους κλάδους της οικονομίας, όπως είναι για παράδειγμα τα πιστωτικά ιδρύματα ή οι ασφαλιστικές εταιρείες, εντοπίζεται στο ότι αυτές οι επιχειρήσεις προσφέρουν «ατόφιες» υπηρεσίες, ενώ αντίθετα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν συνδυασμένες υλικές παροχές και υπηρεσίες. Αυτή ακριβώς η ιδιαιτερότητα που εμφανίζεται στην παραγωγή, προώθηση και πώληση του ξενοδοχειακού προϊόντος, επιβάλλει την εφαρμογή ενός διαφορετικού και ειδικού τύπου marketing. Για να γίνει κατανοητός ο λόγος εφαρμογής αυτού του ειδικού τύπου marketing, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής (Χρήστου Ε. Καραμανίδης Ι., 2000):

- ✓ Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι ενσωματωμένο σε υπηρεσίες γενικής φύσεως, των οποίων δεν αποτελεί παρά μόνον το ένα στοιχείο, καθώς περιλαμβάνει τη μεταφορά, τα γεύματα, το κατάλυμα, τις εκδρομές, την ψυχαγωγία κλπ.
- ✓ Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι φθαρτό και άυλο, το οποίο σημαίνει ότι απαξιώνεται πολύ γρήγορα όπως και όλες οι υπηρεσίες, καθώς δεν μπορεί ούτε να μεταφερθεί αλλά ούτε και να αποθηκευτεί. Για παράδειγμα, όταν έχει κλειστεί μια αίθουσα για τη διεξαγωγή συνεδρίου το οποίο δεν γίνεται ή αν δεν ενοικιασθεί ένα δωμάτιο κατά τη διάρκεια της περιόδου των διακοπών, αυτό είναι μια απώλεια για το ξενοδοχείο το οποίο δύσκολα θα αναπληρωθεί.
- ✓ Κατά τη στιγμή της αγοράς της υπηρεσίας στον τόπο διαμονής του ο αγοραστής αυτός δεν αποκτά το ίδιο το προϊόν, αλλά το δικαίωμα να μπορεί να το καταναλώσει σε μεταγενέστερο χρόνο, πραγματοποιώντας ουσιαστικά μια κράτηση.

- ✓ Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι άμεσα συνδεδεμένο με τις μεταφορές, μιας και η παράδοση του προϊόντος δεν πραγματοποιείται άμεσα προς τον καταναλωτή, αλλά συνεπάγεται τη μετακίνηση του πελάτη.
- ✓ Η παραγωγή και η κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας πραγματοποιούνται ταυτοχρόνως στο χώρο και το χρόνο. Η φυσική παρουσία του αποδέκτη – πελάτη είναι απαραίτητη για την κατανάλωση του προϊόντος στο χώρο της παροχής του, δηλαδή στο ξενοδοχείο. Επομένως, αναπτύσσεται μια στενή σχέση ανάμεσα σε αυτόν που παρέχει την υπηρεσία και σε αυτόν που τη λαμβάνει.
- ✓ Η ξενοδοχειακή υπηρεσία αποτελείται τόσο από αντικειμενικές αξίες, όπως είναι η διαμονή και το γεύμα, όσο και από υποκειμενικές αξίες, όπως είναι η τοποθεσία του ξενοδοχείου, οι κλιματολογικές συνθήκες, κλπ. Τα στοιχεία αυτά προσδίδουν στο ξενοδοχειακό προϊόν χαρακτήρα, γεγονός που του προσδίδει το χαρακτήρα του μη απτού και άυλου αγαθού, το οποίο κατόπιν της καταναλώσεώς του διατηρείται μόνο ως ανάμνηση και εμπειρία στον καταναλωτή.
- ✓ Το ξενοδοχειακό προϊόν διακρίνεται για την υποκειμενικότητα των κριτηρίων στην αξιολόγησή του. Αυτή ακριβώς η διάκριση καθιστά ιδιαίτερα δύσκολη τη μέτρησή του, την εκτίμησή του, τη δοκιμή του ή ακόμη και την όποια σύγκριση μπορεί να γίνει. Η κατανάλωση και η αξιολόγηση του ξενοδοχειακού προϊόντος υπόκειται στο δείκτη εμπιστοσύνης που μπορεί να επιδείξει ο καταναλωτής – τουρίστας, προς τον πωλητή της εν λόγω υπηρεσίας ή προϊόντος, που δεν είναι άλλος από την ξενοδοχειακή επιχείρηση.
- ✓ Το ξενοδοχειακό προϊόν επίσης παρουσιάζει σε αρκετές των περιπτώσεων έντονα εποχιακό χαρακτήρα στη ζήτησή του από τους υποψήφιους πελάτες.
- ✓ Το ξενοδοχειακό προϊόν θα πρέπει επίσης να έχει χαρακτήρα συμπληρωματικό μιας και παρουσιάζει μια μορφή αλληλεξάρτησης με άλλα παράγωγα στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας. Τέτοια παράγωγα στοιχεία είναι τα επίγεια μέσα μεταφοράς (λεωφορεία, τραίνα, κλπ.) αλλά και οι αεροπορικές εταιρείες, συστατικά στοιχεία του ίδιου προϊόντος – πακέτου.
- ✓ Ανάμεσα στο άτομο ή στα άτομα που λαμβάνουν την ξενοδοχειακή υπηρεσία και στο προσωπικό του ξενοδοχείου, αναπτύσσεται μια πολλαπλή και στενότερη επαφή, λόγω της καθημερινής τους επαφής, κατά τη διάρκεια των διακοπών. Αυτή η άμεση σχέση



επιτρέπει τη δυνατότητα, από την πλευρά της διεύθυνσης του ξενοδοχείου, διαρκούς προσαρμογής του προϊόντος προς τον πελάτη – καταναλωτή, και με τη συνδρομή ενός κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού να μπορεί να επηρεάσει ευνοϊκά την πελατεία και να ενισχύσει την πιστότητά της στην επιχείρηση.

## **1.4 Ξενοδοχειακό Marketing**

### **1.4.1 Στρατηγική**

Όπως σε όλους του κλάδους της βιομηχανίας, έτσι και στον ξενοδοχειακό, εφαρμόζονται δραστηριότητες που σχετίζονται με το marketing. Ο ξενοδοχειακός κλάδος παρουσιάζει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά της γενικότερης προσφοράς υπηρεσιών και η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στα υλικά και στα άυλα αγαθά γενικά οδηγεί στη διαπίστωση ότι, η παροχή υπηρεσιών απαιτεί την εφαρμογή διαφορετικών προσεγγίσεων marketing, από εκείνες που εφαρμόζονται στα υλικά αγαθά. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής marketing αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία επιτυγχάνεται η σύνδεση των στόχων ενός οργανισμού που δραστηριοποιείται στην ξενοδοχειακή αγορά, με τις ευκαιρίες που μπορεί να υπάρχουν στο περιβάλλον marketing, μέσω της βέλτιστης χρησιμοποίησης των υλικών και των ανθρωπίνων πόρων. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής marketing κρίνεται αναγκαίος, ως συνέπεια του συνεχώς ανταγωνιστικότερου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Η στρατηγική που θα καταστρωθεί απαιτεί την ύπαρξη μιας ακολουθίας ενεργειών που έχουν ως στόχο τον έλεγχο των παραμέτρων που επηρεάζουν τα αποτελέσματα των αποφάσεων που παίρνει η διοίκηση (Blankson, C. & Kalafatis, S. P. 1999).

Σημείο έναρξης ενός σχεδίου – πλάνου του ξενοδοχειακού marketing είναι ο καθορισμός των στόχων του marketing. Οι στόχοι που θα τεθούν, λαμβάνοντας υπόψη τις εσωτερικές αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης, δύναται να καθορίσουν τις εναλλακτικές επιλογές για να αντιμετωπισθούν οι απειλές και οι ευκαιρίες που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον. Ένα σχέδιο marketing είναι αποτελεσματικό όταν δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις αλλαγές της φύσης αλλά και των απαιτήσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το τμήμα αυτό του σχεδίου marketing είναι ιδιαίτερα σημαντικό για ένα ξενοδοχείο, λαμβάνοντας υπόψη την ταχύτητα αλλά και τις διαρκείς αλλαγές που χαρακτηρίζουν την τουριστική βιομηχανία γενικά. Πέρα όμως από τις αλλαγές της φύσης και των απαιτήσεων

του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι ίδιοι οι στόχοι αλλά και τα σχέδια θα πρέπει να εμπεριέχουν ένα βαθμό ευελιξίας για να είναι εφικτή και ταχύτατη η προσαρμογή τους σε τυχόν νέα δεδομένα του περιβάλλοντος που διαμορφώνεται. Αν κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει τότε αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα ότι σύντομα τα σχέδια θα γίνουν αναποτελεσματικά και αναχρονιστικά (Βασιλειάδης Χ., 2008).

Η στρατηγική marketing που θα πρέπει να ακολουθήσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση εξαρτάται από το βαθμό αναγνώρισης και αξιολόγησης των εναλλακτικών στρατηγικών που υπάρχουν και από την επιλογή συγκεκριμένων συνδυασμών. Οι συνδυασμοί αυτοί σχετίζονται με δυο (2) βασικούς παράγοντες, την επιλογή της αγοράς στόχου και την τμηματοποίηση της αγοράς αυτής.

Μια εξαιρετικά χρονοβόρα αλλά και επίπονη διαδικασία είναι αυτή της αναγνώρισης και επιλογής της ομάδας εκείνης των καταναλωτών που θα επικεντρωθεί η στρατηγική marketing μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Απαιτείται η ανάδειξη και επιλογή εκείνης της ομάδος για τους οποίους η επιχείρηση είναι σε θέση να διαθέσει το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου, της προσοχής και των πόρων της. Το τμήμα των καταναλωτών που θα επιλέξει μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι αρκετά ξεκάθαρο και συγκεκριμένο και για το λόγο αυτό η επιλογή της αγοράς στόχου είναι ιδιαίτερα σημαντική. Απώτερος στόχος είναι η επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος και η μεγαλύτερη κερδοφορία, ιδιαίτερα δε στην ξενοδοχειακή βιομηχανία όπου προτιμάται η στόχευση σε μία μικρή και συγκεκριμένη ομάδα παρά σε μία μεγάλη και ακαθόριστη πελατειακή μάζα (Buttle, F., 1986).

Η τμηματοποίηση της αγοράς κρίνεται ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες μιας επιτυχημένης στρατηγικής marketing. Με τον όρο τμηματοποίηση περιγράφεται ως (Χρήστου Ε., 1999),

*«ο εντοπισμός ομοιογενών και διακριτών ομάδων καταναλωτών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν ένα επαρκές δυναμικό για να δικαιολογηθεί η παραγωγή μιας υπηρεσίας που να προορίζεται και να είναι αποκλειστικά προσαρμοσμένη σε αυτούς».*

Ο πλέον καθοριστικός παράγοντας για τη δημιουργία του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι η διαδικασία και η απόφαση τμηματοποίησης της αγοράς. Το προϊόν θα πρέπει να αποτελεί τον καθρέπτη και να αντανακλά το κοινωνικό προφίλ και τα χαρακτηριστικά της πελατείας του, αλλά παράλληλα θα πρέπει να λειτουργεί αποτρεπτικά ώστε να μην δημιουργούνται λανθασμένες εντυπώσεις για στόχευση προς κάθε τύπο καταναλωτή. Οι

στρατηγικές marketing πρέπει να διακρίνονται για την αποδοτικότητά τους και να απευθύνονται σε εκείνη την ομάδα πελατών που επιθυμεί η επιχείρηση, παραμένοντας πιστή στην τοποθέτησή της και καθορίζοντας τους επιχειρηματικούς τομείς στους οποίους είναι σε θέση να αποδώσει καλύτερα. Διαμέσου της τμηματοποίησης της αγοράς η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εξασφαλίζει ασφάλεια ώστε να μπορεί να προχωρήσει στον σχεδιασμό βάσει σωστών προβλέψεων και προϋπολογισμών ασφαλείας (Schultz R., 1994).

Για να επιτευχθεί η τμηματοποίηση της αγοράς μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποικίλες μεταβλητές, με τα κυριότερα κριτήρια τμηματοποίησης να είναι τα εξής (Χρήστου Ε., 1999):

- ❖ δημογραφικά, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η εθνικότητα, το επάγγελμα κλπ.
- ❖ ψυχογραφικά και κοινωνικά – πολιτιστικά, όπως είναι το πολιτιστικό επίπεδο, η κοινωνική ζωή, τα διάφορα προσωπικά ενδιαφέροντα, ο τρόπος διαβίωσης κλπ.
- ❖ γεωγραφικά, ανάλογα με τη χώρα προέλευσης, την πόλη ή την περιοχή διαμονής, κλπ.
- ❖ καταναλωτικής συμπεριφοράς που περιλαμβάνουν τους λόγους διαμονής στο ξενοδοχείο, τη διάρκεια και την εποχή της διαμονής, το μέσο μεταφοράς που επιλέγεται για τη μετακίνηση, τους τρόπους κράτησης των δωματίων και πληρωμής αυτών, κλπ.

Η αξιολόγηση της τμηματοποίησης ως επιτυχημένης ή μη μπορεί να γίνει μόνον όταν το εξεταζόμενο και επιλεγμένο τμήμα της αγοράς μπορεί να αναλυθεί και κυρίως να μετρηθεί, μέσα από διάφορες μεθόδους και διαδικασίες. Επίσης, εκτός από τη μέτρησή του, το τμήμα αυτό της αγοράς θα πρέπει να είναι και εύκολα προσπελάσιμο, το οποίο σημαίνει ότι θα πρέπει να μπορεί να γίνει είτε επαλήθευση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, αλλά να μπορεί να γίνει και η όποια περαιτέρω διερεύνηση των αποτελεσμάτων, με σκοπό τη βελτίωση της εικόνας της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Τέλος, το επιλεγμένο τμήμα της αγοράς είναι πολύ σημαντικό να χαρακτηρίζεται από το ικανοποιητικό, σε απόλυτες αριθμητικές τιμές, μέγεθός του, ώστε να είναι αποδοτικό και κερδοφόρο, εφόσον αξιοποιηθεί σωστά.

## 1.4.2 Μίγμα Marketing

Η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, εξαρτάται από το μίγμα marketing (marketing mix), που θα επιλέξει και θα διαμορφώσει η επιχείρηση αυτή. Ένα μίγμα marketing θα πρέπει να ξεχωρίζει για την ισορροπία του και να εκφράζει τη συνολική προσφορά της επιχείρησης. Επίσης, το μίγμα marketing κρίνεται σκόπιμο να περιλαμβάνει εκείνα τα στοιχεία που ο πελάτης αναγνωρίζει και αντιλαμβάνεται ως οφέλη. Μέσα στο ξενοδοχειακό marketing διακρίνεται η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού δυνάμεων και πόρων, με στόχο την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων και σκοπών. Τόσο οι δυνάμεις αυτές όσο και τα εργαλεία που αναφέρθηκαν αποτελούν εκείνα τα συστατικά στοιχεία που συγκροτούν το μίγμα marketing. Στην περίπτωση αυτή το μίγμα marketing θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία με ορατό σημείο έναρξης και προκαθορισμένα βήματα. Ειδικότερα, τα συστατικά του μίγματος marketing, τα οποία είναι γνωστά και ως τα «4 P», είναι τα ακόλουθα (Palmer, A. 2005):

1. Προϊόν (Product)
2. Τιμή (Price)
3. Προώθηση (Promotion)
4. Διανομή (Place)

Ως μίγμα ξενοδοχειακού marketing αναφέρεται ο συνδυασμός όλων των χαρακτηριστικών που απαιτούνται και αναζητούνται προκειμένου να σχεδιαστεί και παράλληλα να εκτελεστεί η λειτουργία του marketing. Ένα μίγμα marketing κρίνεται αποτελεσματικό όταν θα έχει ενσωματωμένες όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με τις δυνάμεις της αγοράς προς εκείνες που αφορούν τις δραστηριότητες του marketing. Το συμπέρασμα είναι ότι η αποτελεσματικότητα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης σε μια δεδομένη αγορά ή σε ένα τμήμα της, στηρίζεται στην επιλογή και τον ρόλο που θα διαδραματίσει κάθε ένα από τα παραπάνω συστατικά του μίγματος marketing.

Στο ξενοδοχειακό marketing, η μελέτη των προϊόντων έχει ως στόχο την απόδοση των χαρακτηριστικών στα προϊόντα και στις υπηρεσίες της επιχείρησης που θα προσελκύσουν τον καταναλωτή, δίνοντας του την ίδια στιγμή την αίσθηση ότι έχουν ληφθεί όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε να αποκομίσει την μέγιστη ικανοποίηση. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα, αλλά ικανοποίηση και οφέλη. Η εικόνα ενός

ξενοδοχειακού προϊόντος επηρεάζεται από τα συστατικά του μίγματος marketing, ενώ παράλληλα κάθε αντίδραση και ενέργεια της ξενοδοχειακής επιχείρησης συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας. Η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτή, καθώς και από την εμπιστοσύνη που εμπνέει στην αγορά (Palmer, A. 2005).

Ένα από τα βασικότερα συστατικά που μπορούν να αποδώσουν έναν χαρακτηρισμό σε ένα προϊόν, είναι η τιμή του. Αυτό συμβαίνει γιατί ο υποψήφιος καταναλωτής επιθυμεί πάντα να ανακαλύψει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της τιμής του προϊόντος και της αντίστοιχης τιμής των ανταγωνιστών. Η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι εκείνη που θα επηρεάσει την τελική επιλογή του καταναλωτή, ενώ παράλληλα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στη στρατηγική marketing που επιλέγει η επιχείρηση. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές όταν ορίζουν την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσουν, μιας και η τιμή μπορεί τόσο να προσελκύσει όσο και να απομακρύνει τους όποιους υποψήφιους καταναλωτές. Διαμέσου της τιμής η επιχείρηση θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς, ενώ παράλληλα να εξασφαλίζει ικανοποιητικά μακροπρόθεσμα κέρδη. Επομένως, σωστή τιμή είναι εκείνη που ένας ικανοποιητικός αριθμός πελατών είναι διατεθειμένος να καταβάλει για τις προσφερόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζεται ένας επαρκές εισόδημα για την επιχείρηση (Palmer, A. 2005).

Μειώνοντας την τιμή σε ένα ξενοδοχειακό προϊόν ή υπηρεσία, αντίθετα με ότι συμβαίνει στα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα, δεν επέρχεται και ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων. Η μείωση των τιμών από ένα ορισμένο επίπεδο και κάτω έχει ως αποτέλεσμα οι υποψήφιοι πελάτες να γίνονται ιδιαίτερα επιφυλακτικοί αναφορικά με την ποιότητα που θα προσφέρει το ξενοδοχειακό προϊόν. Συνεπώς, το προφίλ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει σημαντικά στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης. Η αποδοχή ή μη των τιμών από τους καταναλωτές επηρεάζεται από την εικόνα του προϊόντος, μιας και αρκετοί είναι εκείνοι οι καταναλωτές που υποστηρίζουν ότι το ακριβό ξενοδοχειακό προϊόν είναι «κατ' ανάγκη» και υψηλής ποιότητας (Χρήστου Ε., 1999).

Το παραδοσιακό μίγμα προώθησης περιλαμβάνει μία μεγάλη ποικιλία μεθόδων, που ως στόχο έχει την επίλυση των προβλημάτων επικοινωνίας με τους καταναλωτές και την εξασφάλιση ενός επιπέδου ζήτησης εκ μέρους της αγοράς, το οποίο να είναι ευνοϊκό για την επιχείρηση. Μέσα από την προώθηση των υπηρεσιών επιτυγχάνεται η μετάδοση του μηνύματος ότι κατάλληλο χαρακτηρίζεται ένα ξενοδοχειακό προϊόν όταν μπορεί να

ικανοποιήσει την ανάγκη του καταναλωτή και να είναι διαθέσιμο στη σωστή τιμή και σε χρηστική τοποθεσία. Βασικά εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση των πωλήσεων και η προσωπική πώληση μέσα στην επιχείρηση. Στον ξενοδοχειακό κλάδο που εξετάζεται, η προώθηση των πωλήσεων προϋποθέτει τη μετάδοση πληροφοριών που σχετίζονται με τις παροχές της προς τον εν δυνάμει καταναλωτή, με στόχο τη μεταβολή της συμπεριφοράς ή της στάσης του. Συνοψίζοντας, η επικοινωνία marketing διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση, μιας και η πράξη της πώλησης δεν περιορίζεται απλά σε μία ανταλλαγή υπηρεσιών αντί ενός τιμήματος, αλλά τροφοδοτεί και μια ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το τι επιθυμεί η επιχείρηση να πουλήσει και το τι ο πελάτης είναι τελικά διατεθειμένος να αγοράσει (Χρήστου Ε., 1999).

Διανομή ορίζεται το σύνολο των δικτύων ή των καναλιών που συνδέουν τον παραγωγό και τον υποψήφιο πελάτη. Ένα κανάλι διανομής οριοθετεί τη διαδρομή που θα πρέπει να ακολουθήσει το ξενοδοχειακό προϊόν για να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής χαρακτηρίζονται ως άμεσα, όταν μια επιχείρηση συναλλάσσεται και πουλά το προϊόν της απευθείας στον πελάτη μετά από μία άμεση επαφή, και ως έμμεσα όταν μία ή και περισσότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις (μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι) παρεμβάλλονται ανάμεσα στο ξενοδοχείο και τον πελάτη. Οι ενδιάμεσοι – μεσάζοντες έχουν την ικανότητα να κατευθύνουν την απόφαση του καταναλωτή, είτε μέσω της παροχής πληροφοριών, είτε μέσω της εφαρμογής μεθόδων επικοινωνίας (Palmer, A. 2005).

Συνοψίζοντας μπορεί να ειπωθεί ότι, στο χώρο του ξενοδοχειακού marketing έχει άριστη εφαρμογή ο «δεκάλογος του marketing», ο οποίος περιλαμβάνει τις κάτωθι άγραφες ρήτρες (Πατσουράτης Β. – Αναστασόπουλος Γ., 2006):

1. συγκέντρωση της προσοχής της επιχείρησης στην αγορά και στον πελάτη.
2. τμηματοποίηση της αγοράς.
3. προσεκτική επιλογή της αγοράς δράσης.
4. διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.
5. προσεκτική αξιολόγηση του συνόλου των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
6. να μην αποδίδεται βαρύτητα μόνο στην τιμολογιακή πολιτική.

7. η εξυπηρέτηση των πελατών θα πρέπει να αποτελεί πρώτη προτεραιότητα για την ξενοδοχειακή επιχείρηση.
8. προβολή των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της επιχείρησης
9. ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.
10. στήριξη των δραστηριοτήτων της ξενοδοχειακής επιχείρησης, μέσα από μια ολοκληρωμένη στρατηγική marketing.

## **1.5 Το Διαδίκτυο ως Εργαλείο Marketing στον Τουρισμό**

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 και έπειτα, πολλοί ήταν οι ερευνητές που παρατήρησαν τη σημαντικότητα του κόσμου του διαδικτύου στις επιχειρήσεις όλων των κλάδων και κατ' επέκταση και στον κλάδο του τουρισμού. Η ταχύτητα ανάπτυξη της τεχνολογίας και ειδικότερα του διαδικτύου, έχει αλλάξει ριζικά τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι ευρέως γνωστό ότι το διαδίκτυο δύναται να χρησιμεύσει ως ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, ειδικά στον τομέα του τουρισμού. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό και πολύτιμο βοήθημα τόσο για τους προμηθευτές, όσο και για τους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος, συμβάλλοντας στη διάδοση των πληροφοριών και στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν μοντέλα e – business, ώστε να επιτύχουν τους οργανωτικούς τους στόχους (Law R., Qi S., Buhalis D., 2010).

Η διατήρηση και η λειτουργία μιας χρηστικής αλλά και αποτελεσματικής ιστοσελίδας για μια επιχείρηση έχει γίνει πλέον ζωτικής σημασίας, ώστε με τον τρόπο αυτό να μπορέσει να ενισχύσει τις πελατειακές της σχέσεις και να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά που δραστηριοποιείται. Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης έχουν γίνει κατά καιρούς διάφορες αναφορές και αναλύσεις. Πρωτοπόροι στο κομμάτι αυτό θεωρούνται οι Lu και Yeung (1998), οι οποίοι πρότειναν ένα πλαίσιο αξιολόγησης μιας ιστοσελίδας, το οποίο θα στηρίζεται στη λειτουργικότητα και στην ευχρηστία της. Από την άλλη πλευρά, άλλοι ερευνητές, όπως οι Evans και King (1999), καθώς και ο Stern (2002), διατύπωσαν ότι, οι επιδόσεις μιας ιστοσελίδας μπορούν να προσδιοριστούν και να μετρηθούν από διάφορα στατιστικά στοιχεία, όπως είναι το ποσοστό επιτυχίας, στη συγκεκριμένη περίπτωση κρατήσεων, καθώς και η ανάλυση που μπορεί να

γίνει μέσα από την καταγραφή των δεδομένων που καταχωρεί ή που επεξεργάζεται ο ενδιαφερόμενος στην ιστοσελίδα.

Σε γενικές γραμμές, η αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει είτε μέσα από ποσοτική είτε μέσα από ποιοτική ανάλυση. Οι ποσοτικές αναλύσεις γίνονται με τη χρήση αυτοματοποιημένων εργαλείων τα οποία επεξεργάζονται τα μετρήσιμα αριθμητικά δεδομένα, όπως είναι ο χρόνος «κατεβάσματος» της ιστοσελίδας, ο αριθμός επισκεψιμότητας, κλπ. Οι ποιοτικές αναλύσεις δεν στηρίζονται στη χρήση δεικτών, αλλά περισσότερο στην αλληλεπίδραση που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα στον καταναλωτή και στον υπολογιστή, στη χρησιμότητα της ιστοσελίδας η οποία θα μπορούσε να την βελτιώσει και στη λειτουργικότητά της.

Το γενικότερο πλαίσιο, μέσα στο οποίο μπορεί να γίνει η αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας περιλαμβάνει τα ακόλουθα (Ip C., Law R., Lee H., 2011):

1. *Περιεχόμενο*
2. *Παρουσίαση – Μέσα – Μορφοποίηση – Εμφάνιση*
3. *Χρησιμότητα*
4. *Διαδραστικότητα και Ανάδραση*
5. *E – services*
6. *Τεχνικά Ζητήματα*

Αναφορικά με το Περιεχόμενο, τέσσερις είναι μεταβλητές που περιέχονται. Η πρώτη μας πληροφορεί για το πόσο καλή πληροφόρηση δίνει ένα website στους επισκέπτες του για θέματα όπως τα δωμάτια, οι εγκαταστάσεις, οι τιμές, οι προσφορές, η τοποθεσία του ξενοδοχείου και πολλά άλλα. Δυο άλλες μεταβλητές είναι η ακρίβεια στο ανανεωμένο περιεχόμενο της ιστοσελίδας, καθώς επίσης και η διαθεσιμότητα του site σε διάφορες γλώσσες. Τέλος, η τελευταία μεταβλητή δίνει την δυνατότητα βαθμολόγησης πολλών επιπλέον γνωρισμάτων που πληροφορούν τους επισκέπτες για επιπλέον δραστηριότητες όπως κοντινά αξιοθέατα, εκδρομές, μετακινήσεις με λεωφορεία, νυχτερινή ζωή και πολλά άλλα. Έτσι, το σύνολο όλων αυτών των τεσσάρων μεταβλητών διευκολύνει στην βαθμολόγηση όλης της κατηγορίας που αφορά το Περιεχόμενο.



Στην κατηγορία της Παρουσίασης, των Μέσων, της Μορφοποίησης και της Εμφάνισης, πέντε είναι οι μεταβλητές που συνεπικουρούν στην αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας. Το σωστό κείμενο, η ύπαρξη χαρτών, videos και όμορφων εικόνων, έχουν ύψιστη σημασία για ένα τουριστικό website, μιας και αυξάνουν κατά πολύ την ικανοποίηση που νιώθει ο επισκέπτης. Η σωστή χρήση των χρωμάτων, της διάταξης και του φόντου μπορεί από μόνη της να παρακινήσει τον επισκέπτη να γίνει συχνός χρήστης της σελίδας. Μελέτες και έρευνες έχουν γίνει στο θέμα των φόντων, των χρωμάτων και των διατάξεων που αρμόζουν σε μια καλή ποιοτικά ιστοσελίδα. Όμως, εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι και η προνοητικότητα για άτομα με ειδικές ανάγκες. Η βοήθεια που προσφέρουν τα ξενοδοχεία σε αυτήν την κατηγορία ανθρώπων εστιάζεται σε εφαρμογές πολυμέσων όπως είναι το voice help ή το zooming. Επίσης, συνδράμει ιδιαίτερα και στο marketing της εν λόγω τουριστικής επιχείρησης.

Στην κατηγορία της Χρηστικότητας περιλαμβάνονται οι περισσότερες μεταβλητές. Η κατηγορία αυτή αφορά το πόσο εύκολη είναι γενικότερα η χρήση του site και αξιολογείται η ευκολία με την οποία βρίσκει ο επισκέπτης την ηλεκτρονική διεύθυνση αυτού, την ευκολία πλοήγησης και προσανατολισμού καθώς και την ύπαρξη ή όχι εσωτερικής μηχανής αναζήτησης στην ιστοσελίδα. Επίσης, αξιολογείται η διασύνδεση του χρήστη, η δομή και η οργάνωση του site, τα οποία site που ξεχωρίζουν διαθέτουν εξαιρετικά απλή οργάνωση. Περίπλοκες ιστοσελίδες που απαιτούν ιδιαίτερες γνώσεις είναι σίγουρο ότι θα αποτύχουν στον τουριστικό τομέα. Επίσης, η προσεγμένη ονομασία της ιστοσελίδας, ιδίως όταν το όνομα του site με αυτό της ξενοδοχειακής μονάδας είναι το ίδιο, προσφέρει επιπλέον διαφημιστικές ευκαιρίες. Η αξιολόγηση του συνόλου όλων των προαναφερμένων γνωρισμάτων συντελεί στην εκτίμηση του επιπέδου Χρηστικότητας στο οποίο βρίσκεται κάθε ιστοσελίδα.

Στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, και ιδιαίτερα όσον αφορά τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα, η επικοινωνία μεταξύ του ξενοδοχείου και του υποψηφίου πελάτη είναι μέγιστης σημασίας. Άλλωστε και παλαιότερα που δεν υπήρχε το διαδίκτυο και η επικοινωνία γινόταν κυρίως μέσω του τηλεφώνου και τότε έπαιζε ιδιαίτερα σημαίνοντα ρόλο. Στις ιστοσελίδες όμως πλέον υπάρχει η δυνατότητα για επικοινωνία 24 ώρες το εικοσιτετράωρο. Υπάρχει η δυνατότητα τόσο της σύγχρονης όσο και της ασύγχρονης επικοινωνίας. E – Mails, fora, online συζητήσεις, ειδοποιήσεις μέσω σύντομων γραπτών μηνυμάτων (Short Message Service - SMS) και πολλές άλλες υπηρεσίες των νέων τεχνολογιών, έχουν φέρει νέα δεδομένα στον τομέα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Επίσης,

ο επισκέπτης είναι σε θέση να ενημερωθεί για ορισμένα θέματα ακόμα και μέσω διαφόρων διαδραστικών εφαρμογών πολυμέσων όπως οι εικονικές περιηγήσεις ή η online web κάμερα, μέσω της οποίας μπορεί να δει «ζωντανά» το ξενοδοχείο.

Μια καλή και άρτια σχεδιασμένη ιστοσελίδα το μόνο που χρειάζεται είναι ένα απλό και αποτελεσματικό σύστημα κράτησης δωματίων, υποστηριζόμενο από ένα αξιόπιστο σύστημα πληρωμής. Αυτές οι δύο υπηρεσίες αποτελούν τις σημαντικότερες προϋποθέσεις για την επιτυχία μιας ιστοσελίδας ξενοδοχείου. Όμως, οι ασφαλείς συναλλαγές και η σωστή πληροφόρηση για την πληρότητα των δωματίων δεν είναι οι μόνες υπηρεσίες που πρέπει να παρέχονται σε μια ιστοσελίδα. Επιπλέον υπηρεσίες όπως είναι, οι κρατήσεις και οι αγορές αεροπορικών εισιτηρίων ή οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, μετά από συνεργασία με τις κατάλληλες εταιρείες, είναι απαραίτητες σε μια αξιόλογη τουριστική ιστοσελίδα γιατί γίνεται πιο ολοκληρωμένη αναφορικά με τις υπηρεσίες που παρέχει. Επίσης, μια ιστοσελίδα μπορεί πλέον να παρέχει και online διασκέδαση στους χρήστες της, μέσα από παιχνίδια που παίζονται online ή με την αποστολή καρτών και το «κατέβασμα» φόντων και ταπετσαριών για τον υπολογιστή. Τα παιχνίδια αυτά βελτιώνουν και συνδράμουν στη διαφήμιση της τουριστικής επιχείρησης. Όλες αυτές οι μεταβλητές συνθέτουν την κατηγορία των E – services και είναι απαραίτητες στην συνολική αξιολόγηση της ιστοσελίδας μιας ξενοδοχειακής και μη επιχείρησης.

Αναφορικά με την έκτη και τελευταία κατηγορία, που σχετίζεται με τα Τεχνικά Ζητήματα, υπάρχει μια πλειάδα μεταβλητών. Η πρώτη μεταβλητή αφορά κυρίως την αξιοπιστία που παρέχει η ιστοσελίδα. Συνήθης είναι η συνεργασία με μια εταιρεία για την κρυπτογράφηση των δεδομένων που αποστέλλονται κυρίως κατά τις συναλλαγές των χρηστών. Επίσης, λάθη στον πηγαίο κώδικα της ιστοσελίδας δύναται να μειώσουν την αξιοπιστία της. Η επίδοση της ιστοσελίδας μπορεί εύκολα να μετρηθεί με την ταχύτητα «κατεβάσματος» των διαφόρων αρχείων από αυτή, ή διαμέσου του χρόνου απόκρισης. Η συμβατότητα με όλους τους υπάρχοντες περιηγητές διαδικτύου (browsers) είναι δεδομένη για μια αξιόλογη και αξιόπιστη ιστοσελίδα. Τέλος, θα πρέπει να διασφαλίζονται η ασφάλεια και τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών – μελών της κάθε ιστοσελίδας.

## 1.6 Λειτουργικότητα του Διαδικτύου ως Εργαλείου Marketing

Οι παράγοντες εκείνοι που είναι οι πλέον σημαντικοί για την επιτυχημένη ανάπτυξη και προώθηση μιας ιστοσελίδας μιας τουριστικής επιχείρησης είναι οι εξής (Woodside A. et al., 2011):

1. Η διασφάλιση ότι το μήνυμα και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι κατάλληλο για το στοχευόμενο κοινό.
2. Ο σχεδιασμός που θα διατηρήσει το ενδιαφέρον στην ιστοσελίδα και θα αντικατοπτρίζει τα πλεονεκτήματα και τα θετικά της τουριστικής επιχείρησης.
3. Η διασφάλιση ότι η πλοήγηση γίνεται διαισθητικά με τις κατάλληλες παρακάμψεις για τα σημαντικά τμήματα.
4. Η διασφάλιση ότι η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας συμβαδίζει με τους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας.
5. Η ανάπτυξη συνεργασιών και συμμαχιών με τρίτους.
6. Η προσεχτική εκμετάλλευση των εφαρμογών πολυμέσων, έτσι ώστε πράγματι να δίνουν αξία στην εμπειρία του χρήστη.
7. Η σωστή επιλογή του URL, για τη διευκόλυνση της ανεύρεσης και της καταχώρησης της ιστοσελίδας.
8. Οι απαραίτητες επενδύσεις για τη προώθηση του URL και της τοποθέτησης του σε μηχανές αναζήτησης.
9. Η ύπαρξη κινήτρου στο χρήστη να επισκεφθεί ξανά την ιστοσελίδα.
10. Η διεξοδική δοκιμή της ιστοσελίδας προτού τεθεί σε λειτουργία
11. Ο συνεχής έλεγχος, η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και η τακτική βελτίωση της λειτουργίας της ιστοσελίδας.

## 1.7 Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα & Διαδίκτυο (Internet)

Σύμφωνα με τον Καναδό οικονομολόγο και συγγραφέα Stephen Leacock (1869 – 1944), διαφήμιση είναι η επιστήμη του να απασχολήσει κανείς τον ανθρώπινο νου αρκετό χρονικό διάστημα, ώστε να μπορέσει να αποκομίσει κάποιο κέρδος. Στις ημέρες μας μια τέτοια διατύπωση έχει εφαρμογή όσο ποτέ άλλοτε. Η δύναμη της τεχνολογίας ενισχύει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία καθημερινά προσπαθούν να κερδίσουν κάποιο από το διαθέσιμο χρόνο των καταναλωτών για να προβάλουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Σημαντική επίδραση την τελευταία δεκαετία έχει και το διαδίκτυο (internet), το οποίο και εισήλθε δυναμικά στο χώρο της προώθησης των πωλήσεων και του εμπορίου. Μέσα από τον «παγκόσμιο ιστό», το διαδίκτυο κατάφερε να καθιερωθεί ως μια πλατφόρμα ενημέρωσης, επικοινωνίας, προβολής προϊόντων και ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο επίσης κατόρθωσε να ενισχύσει την επιστήμη και την τεχνολογία της διαφήμισης, προσδίδοντάς της νέες διαστάσεις και προοπτικές, θέτοντας όμως ταυτόχρονα, νέες προκλήσεις στους παραγωγούς, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό και εντείνοντας την παγκοσμιοποίηση (Βορλόου Κ., 2008).

Η διάδοση του διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο, δίνει πλέον τη δυνατότητα στις ημέρες μας τόσο στους πωλητές και τους παραγωγούς αλλά και στους καταναλωτές να αποκτήσουν λόγο, μη μένοντας πλέον προσδεμένοι στα στενά γεωγραφικά όρια των εγχώριων αγορών τους. Είτε πρόκειται για έναν τουρίστα ο οποίος δεν έχει καθόλου καλές εντυπώσεις από τις διακοπές του, είτε πρόκειται για κάποιον τουρίστα που απέκτησε θαυμάσιες εμπειρίες, μπορούν και οι δυο εξίσου να διαδώσουν τη γνώμη τους για το ταξίδι τους, μέσα από τις ιστοσελίδες τουριστικών πρακτόρων, όταν προσφέρουν τη δυνατότητα αξιολόγησης των υπηρεσιών τους (feedback) αλλά και στα λεγόμενα blogs (ιστολόγια), ένα είδος ηλεκτρονικού ημερολογίου γραμμένο σε δυναμικές ιστοσελίδες, δηλαδή ανοιχτές σε σχολιασμό από κάθε αναγνώστη, κάτι σαν ηλεκτρονικό forum. Τα ιστολόγια έχουν ως σκοπό να προωθήσουν το διάλογο και την ανταλλαγή απόψεων.

Η ανωτέρω εξέλιξη είναι δυνατό να οδηγήσει στη διατύπωση ενός ακόμη ρητού από το χώρο της προώθησης πωλήσεων, το οποίο υποστηρίζει ότι, «οι προοπτικές ενός καλού προϊόντος μπορούν να καταστραφούν από μια κακή διαφήμιση ή την ανυπαρξία της». Συνεπώς, ανεξάρτητα με το ύψος της δυσκολίας και της δαπάνης προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε παγκόσμια κλίμακα, η φήμη του μπορεί με μεγάλη ευκολία να διασυρθεί από μια μικρή μερίδα ανικανοποίητων τουριστών, μέσω του διαδικτύου ή από

ορισμένες τηλεοπτικές εκπομπές, που έχουν ως αντικείμενο ενασχόλησης και σχολιασμού τα μεμονωμένα «αρνητικά» γεγονότα, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό κακές εντυπώσεις σε πληθώρα δυνητικών τουριστών παγκοσμίως.

Η υιοθέτηση τεχνολογιών πληροφορικής στον ελλαδικό χώρο έχουν δημιουργήσει επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Το όποιο ψηφιακό χάσμα που δημιουργήθηκε μέσα από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού, είχε ως αποτέλεσμα την όξυνση των διαφορών μεταξύ των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή γίνεται μόνο σε τέσσερα (4) από τα δέκα (10) μικρά ξενοδοχεία (0 – 9 υπάλληλοι), ενώ δυο (2) στα δέκα (10) ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ ακόμα μικρότερα είναι και τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο. Εκτός όμως από τη μικρή χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή παρατηρούνται και σημαντικές γεωγραφικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των περιοχών. Ειδικότερα, το ποσοστό χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών σε ξενοδοχεία κάθε μεγέθους στη Νότια Ελλάδα είναι 85% και μειώνεται σε 64 – 69% στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι 48% και 21 – 32%. Επίσης, σε επίπεδο προηγμένης χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής, ξεχωρίζουν τα ξενοδοχεία της Νησιωτικής Ελλάδας (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

Ο βαθμός πρόσβασης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο επηρεάζεται και από το μέγεθος των επιχειρήσεων όπως επίσης και από τη γεωγραφική τους θέση. Πιο συγκεκριμένα, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (διείσδυση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παράλληλα υπάρχει και πρόσβαση στο διαδίκτυο σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα. Σχετικά με την προβολή στο διαδίκτυο, το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων διαθέτει ιδιόκτητη ιστοσελίδα, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρηματίες αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησής.

Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι, στην πλειοψηφία τους οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας

ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις. Οι όποιες συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες προσφέρονται κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, αλλά παρέχονται σε πιο μικρό βαθμό. Στο πλαίσιο αυτό, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο.

Από την άλλη πλευρά, σε αρκετά πιο υψηλό επίπεδο κυμαίνεται η χρήση τεχνολογιών πληροφορικής σε ξενοδοχεία, σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Η χρήση τεχνολογιών πληροφορικής εντοπίζεται τόσο σε βασικές υποδομές, όπως είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο διαδίκτυο, όσο και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως είναι οι online πωλήσεις και αγορές και η χρήση συστημάτων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management – C.R.M.). Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων, υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της Κεντρικής και Νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διείσδυσή τους παραμένει συνολικά χαμηλή. Παρόλα αυτά, το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις τους.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1<sup>ο</sup> Κεφαλαίου**

1. Καπίκη - Πιβεροπούλου Τ. (1998), «Υπηρεσία Υποδοχής», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
2. Χυτήρης Λ., (1996), «Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ: 32 – 33
3. Χρήστου Ε. – Καραμανίδης Ι. (2000), «Αρχές Τουριστικού Marketing», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ: 21 – 33
4. Blankson, C. and Kalafatis, S. P. (1999) «Issues and challenges in the positioning of service brands: a review», *Journal of Product and Brand Management*, 8, Σελ: 106 – 118
5. Βασιλειάδης Χ. (2008) «Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και marketing τουριστικών προορισμών – Customer Relationship Management (C.R.M.) and Tourism Destination Marketing (T.D.M.)», Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
6. Buttle, F. (1986) «Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach», London Holt Reinhart and Winston
7. Χρήστου, Ε. (1999) «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
8. Schultz, R. (1994) «A decade of segmentation», *Lodging Hospitality*, 50(10), Σελ: 20 – 21, EBSCOhost
9. Palmer, A. (2005) «Principles of Services Marketing» 4th Edition, London, McGraw Hill
10. Πατσουράτης Β. & Αναστασόπουλος Γ., (2006), «Στρατηγικές κατευθύνσεις για ανταγωνιστικές τουριστικές επενδύσεις στην Ελλάδα», Σ.Ε.Τ.Ε 5th Conference, Αθήνα
11. Βορλούου Κ. (2008), «Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα», Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων, Eurobank Research, Τεύχος 1, Τόμος ΙΙΙ, Αθήνα
12. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις & Εξελίξεις & Υφιστάμενη Κατάσταση στην Ελλάδα», Τμήμα Μελετών
13. Law R., Qi S., Buhalis D., (2010), «Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research», Elsevier Ltd, pp. 297 – 313

14. Ip C., Law R., Lee H., (2011), «A Review of Website Evaluation Studies in the Tourism and Hospitality Fields from 1996 to 2009», *International Journal of Tourism Research*, pp. 234 – 265
15. Woodside A. et. al., (2011), « Tourism's destination dominance and marketing website usefulness», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, No 4, pp. 552 – 564



## Κεφάλαιο 2

### Νέες Τεχνολογίες στο Χώρο των Ξενοδοχείων

#### 2.1 Ξενοδοχειακές Μονάδες & Διαδίκτυο (Internet)

Το Διαδίκτυο (Internet), έχει μεταβάλει τη στρατηγική θέση επιχειρήσεων στην τουριστική βιομηχανία και στην ξενοδοχεία, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να διαφοροποιηθούν ακόμα περισσότερο, να προσελκύσουν διαφορετικά τμήματα αγορών, να μειώσουν περισσότερο τα διαχειριστικά τους κόστη, αλλά και να μειώσουν το χρόνο ανταπόκρισης και επικοινωνίας τους με δυνητικούς ή υπάρχοντες πελάτες. Η χρήση του διαδικτύου (internet), ως μέσο προβολής και προώθησης, κρίνεται απαραίτητη, μιας και προσφέρει τις ακόλουθες δυνατότητες (Center for Regional and Tourism Research, 2008):

1. υπάρχει αμεσότητα στην πρόσβαση ενός τεράστιου όγκου πληροφοριών, που είναι διαθέσιμες επί εικοσιτετραώρου βάσεως σε παγκόσμια κλίμακα,
2. ανταλλαγή μηνυμάτων ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, εύκολα, γρήγορα, οικονομικά και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς,
3. η ανάγκη για την ύπαρξη μεσαζόντων εξαλείφεται. Μεσάζοντες στη συγκεκριμένη περίπτωση θεωρούνται τα τουριστικά γραφεία και οι Tour Operators,
4. προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει ένα ξενοδοχείο σε διεθνές επίπεδο,
5. υπάρχει η δυνατότητα για πλήρη και ουσιαστική υποστήριξη των πελατών, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του βαθμού εξυπηρέτησης και ικανοποίησής τους.

Ολοένα και περισσότεροι επιχειρηματίες του χώρου εμπλέκονται με το διαδίκτυο (internet), μιας και η ανάπτυξή του είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον. Στον κάτωθι πίνακα (Πίνακας 1), αποτυπώνονται αναλυτικά τα μεγέθη των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου (internet) στην Ευρωπαϊκή Ένωση, από το έτος 1998, έως και το έτος 2009.

**Πίνακας 1: On – Line Πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση (1998 – 2009)**

<b>ΕΤΗ</b>	<b>ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ (ΔΙΣ. €)</b>	<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (ΔΙΣ. €)</b>	<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (% ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ)</b>	<b>% ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>
<b>1998</b>	200	0,2	0,1	-
<b>1999</b>	212	0,8	0,4	257
<b>2000</b>	227	2,5	1,1	216
<b>2001</b>	223	5,0	2,3	99
<b>2002</b>	221	8,9	4,0	77
<b>2003</b>	215	13,9	6,5	56
<b>2004</b>	220	20,8	9,5	50
<b>2005</b>	235	30,2	12,9	45
<b>2006</b>	247	39,7	16,1	31
<b>2007</b>	254	49,4	19,4	24
<b>2008</b>	260	58,4	22,5	18
<b>2009</b>	266	69,9	25,2	15

Πηγή: <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν ανωτέρω, η χρήση του διαδικτύου (internet) από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δημιουργεί και κάποιες δυσάρεστες καταστάσεις. Μια από αυτές είναι τα χαμηλά εμπόδια εισόδου που υπάρχουν για νέες επιχειρήσεις, το οποίο σε επίπεδο αγοράς συνεπάγεται την αύξηση του ανταγωνισμού. Αναφορικά με τις τιμές των on – line προϊόντων, θα πρέπει να αναφερθεί ότι δεν υφίσταται συγκεκριμένη νομοθεσία ή περιοριστικές προϋποθέσεις για τον καθορισμό τους, με συνέπεια αυτό να στρέφεται εις βάρος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα είναι και το μειωμένο αίσθημα ασφάλειας που αισθάνονται πολλοί πελάτες, αναφορικά με ζητήματα πληρωμών, μιας και είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί στην πραγματοποίηση on – line συναλλαγών που συνεπάγονται τη χρήση πιστωτικών καρτών. Οι πελάτες αυτοί προτιμούν να έχουν μια απευθείας επαφή με την επιχείρηση ή με τον υπάλληλο που την εκπροσωπεί, παρά να ακολουθούν τις οδηγίες μιας ιστοσελίδας (<http://www.sete.gr>).

## 2.2 Ξενοδοχειακές Μονάδες & Διαδίκτυο (Internet)

### 2.2.1 Μηχανογράφηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Η πληροφορική αποτελεί το περιβάλλον στο οποίο εργάζονται και κινούνται όλοι όσοι δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η ανάπτυξη του κλάδου, με τη συνεχή ανακάλυψη και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών υπήρξε κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών εντυπωσιακή. Η επιστήμη της πληροφορικής αποτελείται από τα υπολογιστικά συστήματα, τα προγράμματα που τα υποστηρίζουν και τις υπηρεσίες. Τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει απόλυτα τις νέες τεχνολογίες στο πλαίσιο της μηχανογράφησης τους. Τα μεγάλα ξενοδοχεία, αλλά και τα μικρότερα σε κάποιο βαθμό, έχουν υιοθετήσει γενικά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την ικανοποίηση των λειτουργικών τους αναγκών και επενδύουν σημαντικά κεφάλαια για την απόκτηση του ανάλογου υλικού (hardware) και λογισμικού (software) (Bovagnet F. 2005).

Η αγορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παρουσιάζει αρκετές και σημαντικές ιδιαιτερότητες, που σχετίζονται με την προσωπική επαφή με τον πελάτη, την ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και το μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Με το πέρασμα των ετών η τεχνολογία της πληροφορικής γίνεται ολοένα και περισσότερο σύνθετη. Μέσα από το συνδυασμό των τεχνολογιών της επεξεργασίας των δεδομένων, των επικοινωνιών και των τεχνολογιών αυτοματισμού, οι διεθνείς τάσεις μείωσης του κόστους των υπολογιστικών συστημάτων και οι συνεχείς ανανεώσεις και αναβαθμίσεις του προσφερόμενου λογισμικού, οδηγούν σε αλλαγή της στρατηγικής για την εξεύρεση της βέλτιστης λύσης, ως συνέπεια των προβληματισμών και των ερωτημάτων που γεννιούνται.

Η πληροφορική δύναται να έχει εφαρμογές στην επίτευξη τεσσάρων διαφορετικών στόχων:

- ✓ βελτίωση της παραγωγικότητας και της απόδοσης,
- ✓ δημιουργία νέων τρόπων οργάνωσης και διοίκησης,
- ✓ ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων,
- ✓ απόκτηση πλεονεκτήματος στην ανταγωνιστική αγορά παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Οι τεχνολογίες που βρίσκονται στη διάθεση των ξενοδοχείων μπορούν να επιδράσουν ευεργετικά σε όλες τις δραστηριότητες τους, από την παραγωγή και τη διαχείριση μέχρι το marketing, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Τα ηλεκτρονικά

συστήματα αμέσως μετά την εγκατάστασή τους στη ξενοδοχειακή μονάδα διεκπεραιώνουν βασικές υπαλληλικές εργασίες, τις οποίες μπορούν να διαχειριστούν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Με τον τρόπο αυτό έρχονται σε πέρας διαδικασίες που σε άλλες συνθήκες, με τη χρησιμοποίηση υπαλληλικού προσωπικού αλλά και με τη χρήση των κλασσικών μεθόδων διαχείρισης, η διεκπεραίωσή τους θα ήταν χρονοβόρα και το κόστος τους αρκετά υψηλό (Οικονόμου Γ. – Γεωργόπουλος Ν., 2003).

Στον τομέα της διοίκησης, η χρήση πληροφοριακών συστημάτων μπορεί να επιφέρει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ένα ξενοδοχείο. Εργασίες που αφορούν στο project management, στη λήψη αποφάσεων και αλλά και στις άλλες ιδιαιτερότητες των καθηκόντων ενός ξενοδόχου – manager, μπορούν να επιτευχθούν με σημαντικό τρόπο, δίνοντας με τον τρόπο αυτό τη δυνατότητα στη διοίκηση μιας ξενοδοχειακής μονάδος να έχει περισσότερο χρόνο αλλά και τη δυνατότητα λήψης περισσότερων αξιοποιήσιμων πληροφοριών. Η χρήση μιας ολοκληρωμένης λύσης, ο συνδυασμός δηλαδή υλικού (hardware) και λογισμικού (software) μαζί, από κάποια ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να υπόκειται σε μια αξιολόγηση, όχι μόνο σύμφωνα με το συνολικό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας, αλλά και σύμφωνα με άλλα ποιοτικά κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται με τις καλύτερες προσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται με το προσωπικό, μιας και με τον τρόπο αυτό απομακρύνεται η υποχρέωση εκτέλεσης επαναλαμβανόμενων εργασιών, αλλά και με τους πελάτες μιας και τους προσφέρονται καλύτερες υπηρεσίες.

Η επιτυχημένη εγκατάσταση υπολογιστικών συστημάτων στα ξενοδοχεία εξαρτάται άμεσα από τον ορισμό και τη διαχείριση των στόχων, των απαιτήσεων και των επιθυμιών της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας. Ένας άλλος παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιλογής είναι, η ετοιμότητα του προσωπικού στη καλύτερη δυνατή χρήση των τεχνολογικών εργαλείων. Επιπλέον θα πρέπει να υπάρχει δέσμευση για την εκπαίδευση του προσωπικού, ενώ είναι απαραίτητος ο έλεγχος της παρεχόμενης υποστήριξης πριν και μετά την αγορά της τεχνολογικής λύσης.

### **2.2.2 Hardware Ξενοδοχείων**

Μια ολοκληρωμένη λύση της μηχανογράφησης μιας ξενοδοχειακής μονάδος ξεκινάει από το hardware, το σύνολο δηλαδή των υπολογιστικών και περιφερειακών συστημάτων, τα οποία θα εγκατασταθούν και θα συνεργαστούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποδίδουν όσο το δυνατόν περισσότερο. Η επιλογή του κατάλληλου hardware για μια

συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα αποτελεί συνέπεια μιας συνολικής μελέτης, στην οποία συνυπολογίζονται (Μανούσου Μ. – Μπερσή Κ., 2007):

- ❖ το μέγεθος του ξενοδοχείου, δηλαδή η δυναμικότητά του σε κλίνες.
- ❖ οι προοπτικές που υπάρχουν για επέκταση της ξενοδοχειακής μονάδας σε ένα μεγαλύτερο χώρο.
- ❖ η παρουσία πολλών ξενοδοχειακών μονάδων της ίδιας επιχείρησης σε διάφορες τουριστικές περιοχές της χώρας.

Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παραπάνω παράγοντες, η επιχείρηση οδηγείται στην τελική επιλογή του συστήματος, καθώς και στο επίπεδο αναβάθμισης που είναι σε θέση να φτάσει το σύστημα αυτό στο μέλλον. Για την επιλογή ενός συστήματος hardware δύο (2) είναι οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται. Η πρώτη επιλογή αποτελείται από έναν κεντρικό υπολογιστή και έναν συνήθως mini computer ή έναν super micro, στον οποίο συνδέεται ένας αριθμός τερματικών, ανάλογα με τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας. Η επιλογή αυτή καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό όλες τις ανάγκες των εργασιών και παρέχει μεγάλη υπολογιστική ισχύ σε εκείνους που τις χρησιμοποιούν. Παράλληλα όμως η πρακτική αυτή περιλαμβάνει και ένα μεγάλο κόστος. Πέρα όμως από το κόστος, ο χειρισμός των τερματικών είναι σχετικά απλός και η εκμάθηση του είναι εύκολη, ακόμα και για εκείνους τους εργαζόμενους που δεν έχουν μεγάλη εμπειρία σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Από την άλλη πλευρά, η δεύτερη επιλογή προς την οποία κινούνται αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες σχετίζεται με τη λύση του τοπικού δικτύου, το οποίο αποτελείται από work stations (σταθμούς εργασίας) ή ακόμα και από ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι μηχανήματα μικρότερης υπολογιστικής ισχύος σε σύγκριση με τα mini και τα super micro και έχουν μικρότερο κόστος.

Τα τοπικά δίκτυα LAN (Local Area Networks), δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν ακριβώς περιφερειακά συστήματα και η υλοποίησή τους πραγματοποιείται με πολύ μικρό κόστος. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται και με άλλα τοπικά δίκτυα ή δίκτυα ευρείας περιοχής. Στα τοπικά αυτά δίκτυα βασικό ρόλο έχει ο server (εξυπηρετητής), ο οποίος είναι ένας πολύ ισχυρός υπολογιστής, και αναλαμβάνει όλες τις λειτουργίες διαχείρισης του δικτύου. Στον server γίνεται η αρχική εγκατάσταση του λογισμικού που πλαισιώνει την συγκεκριμένη λύση. Η χρήση LAN έχει ως βασικό πλεονέκτημα το σχετικά χαμηλό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας, σε σύγκριση με τη λύση των μεγάλων υπολογιστικών συστημάτων, όπως τα mini κλπ. Ένα άλλο σημαντικό

πλεονέκτημα είναι και η δυνατότητα που προσφέρουν τα περισσότερα τοπικά δίκτυα για επέκταση και σύνδεση με άλλους σταθμούς εργασίας.

Η σύνδεση των συστημάτων αυτών μεταξύ τους κρίνεται απαραίτητη στην περίπτωση κατά την οποία η ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει αλυσίδα ξενοδοχείων σε διάφορα μέρη της χώρας ή του κόσμου. Μια τέτοια σύνδεση κρίνεται σκόπιμο να εφαρμοσθεί όταν οι ίδιοι οι πελάτες έχουν προγραμματίσει επισκέψεις σε περισσότερα από ένα τουριστικά μέρη της χώρας. Σε αυτή την περίπτωση τότε είναι αναγκαία η ανταλλαγή ή η μετάδοση πληροφοριών μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Εκτός όμως από αυτό μπορεί να εμφανισθεί και η περίπτωση συνδέσεων με ανεξάρτητους οργανισμούς ή εταιρείες τρίτων. Στις περιπτώσεις αυτές θα πρέπει να γίνει προγραμματισμός για την απόκτηση επιπλέον περιφερειακού εξοπλισμού (modem), που θα συνεισφέρει στην ολοκλήρωση της λύσης που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί. Για την διεκπεραίωση των διαδικασιών με τις οποίες έρχεται άμεσα σε επαφή ο πελάτης συνήθως χρησιμοποιείται ένα δίκτυο υπολογιστών. Από την άλλη πλευρά, για την διεκπεραίωση εργασιών που αφορούν την εσωτερική λειτουργία της ξενοδοχειακής επιχείρησης χρησιμοποιείται ένα μεσαίο ή και μεγάλο υπολογιστικό σύστημα.

### **2.2.3 Software Ξενοδοχείων**

Μια ολοκληρωμένη λύση μηχανογράφησης αποτελείται από το τμήμα του εξειδικευμένου λογισμικού (software). Για την επιλογή ενός ή περισσότερων πακέτων συνεργασίας κρίνεται σκόπιμο να ληφθούν υπόψη όλες οι ιδιαιτερότητες της σύνθετης λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδος, να απαριθμηθούν και να αξιολογηθούν όλες οι ανάγκες και να αναζητηθούν λύσεις για την πλήρη κάλυψή τους. Το λογισμικό θα πρέπει να επεξεργάζεται πληροφορίες και να τις αξιοποιεί με τέτοιο τρόπο που να ελαττώνει το ανθρώπινο δυναμικό και ταυτόχρονα να αυξάνει τα κέρδη της επιχείρησης (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007).

Η εύρυθμη λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την επαφή και τη σχέση που έχει η επιχείρηση με τον πελάτη. Για να παρέχονται όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες εκείνες οι διαδικασίες ελέγχου των οικονομικών σχέσεων ανάμεσα στον πελάτη και το ξενοδοχείο, καθώς και η καταγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Εκτός των ανωτέρω, θα πρέπει να διατηρείται και να αναβαθμίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών και παράλληλα να

καταβάλλεται κάθε δυνατή προσπάθεια για την απαλλαγή των πελατών από χρονοβόρες και γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου. Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα είναι η σταθερή του ζήτηση αλλά και το χαρακτηριστικό της επανάληψης. Μέσα σε έναν τέτοιο κλάδο υπάρχουν πολλές και διαφορετικές ομάδες στόχευσης (target groups) και η ζήτηση διαμορφώνεται σύμφωνα με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά τους. Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση γνωρίζει τι ζητάει ο κάθε πελάτης και αυτό έχει ως συνέπεια να δημιουργεί προϊόντα τα οποία θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του, έτσι ώστε να υπάρχουν ικανοποιημένοι πελάτες.

Στις ξενοδοχειακές μονάδες, από τη μια πλευρά πραγματοποιείται η παραγωγή και από την άλλη πλευρά η κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Οι πελάτες καταναλώνουν τα αγαθά πριν προχωρήσουν στην εξόφλησή τους και επομένως η ανάγκη για ακρίβεια και αμεσότητα στις πληροφορίες επηρεάζει όλες τις λειτουργίες του ξενοδοχείου. Τα σημεία από τα οποία ένας πελάτης αγοράζει κάποιο αγαθό, οποιουδήποτε είδους, ονομάζονται σημεία πώλησης (Points Of Sales – P.O.S.). Ο αριθμός των P.O.S. είναι αρκετά υψηλός σε ένα ξενοδοχείο και μετριέται από την ταμειακή μηχανή ή από το τερματικό όπου γίνεται η ανάλογη χρέωση. Η διαχείριση των στοιχείων από όλα τα P.O.S. πρέπει να γίνεται με την εφαρμογή ενός αξιόπιστου μηχανογραφικού συστήματος. Τέλος, το ειδικό λογισμικό σύστημα που εφαρμόζεται σε όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αποτελεί μια ακόμα ιδιαιτερότητα του λογισμικού που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για τη διεκπεραίωση των επιμέρους διαδικασιών.

Για την ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής του πληροφοριακού συστήματος μηχανογράφησης ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου είναι απαραίτητη μια ολοκληρωμένη εικόνα της οργάνωσής του. Μέσα από τη σωστή αξιολόγηση των στοιχείων και των πληροφοριών υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής της εικόνας μιας επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα για την διαμόρφωση μακροπρόθεσμων πλάνων. Ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να επεξεργαστεί τις κρατήσεις των δωματίων για τα επόμενα δυο (2) ή τρία (3) χρόνια και να προβλέψει με μεγάλη ακρίβεια τα ποσοστά πληρότητας για το χρονικό αυτό διάστημα. Επίσης, μπορεί να γίνει διαχείριση του αρχείου του κάθε πελάτη, όπου αφού καταχωρηθούν τα στοιχεία του, μέσα από όλους τους απαραίτητους ελέγχους, θα εξασφαλίσουν την οικονομική απόδοση της επιχείρησης, ο λογαριασμός του θα τακτοποιείται αυτόματα και η

ήδη διαθέσιμη πληροφορία θα καταχωρείται στη βάση δεδομένων των πελατών για μελλοντική χρήση.

Οι αυξανόμενες σε πολυπλοκότητα απαιτήσεις του σύγχρονου ξενοδόχου αλλά και του πελάτη απαιτούν ακόμη μεγαλύτερη ευκαμψία, η οποία επιτυγχάνεται με την εμφάνιση των γλωσσών τέταρτης γενιάς (4GL) και των συστημάτων διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων. Οι γλώσσες και τα συστήματα αυτά παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα ως προς την ευκαμψία και την ευκολία χρήσης τους σε ξενοδοχειακό περιβάλλον, με αλλαγές, τροποποιήσεις και βελτιώσεις να υλοποιούνται εύκολα και ταχύτατα, λαμβάνοντας υπόψη αναφορές, ερωτήσεις και επιθυμητές πληροφορίες του προσωπικού του ξενοδοχείου.

Η τελική επιλογή του λογισμικού που θα χρησιμοποιηθεί χρήζει του υπολογισμού των προοπτικών μελλοντικής αναβάθμισής του. Για την επιλογή της βέλτιστης λύσης, ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου θα πρέπει να ζητήσει από τον προμηθευτή του να οργανώσει ένα σύνολο από διαφορετικά προϊόντα και τεχνολογίες, τα οποία όμως οφείλουν να συνεργαστούν μεταξύ τους. Μια τέτοια λύση προϋποθέτει την εξασφάλιση ενός ικανού επιπέδου βοήθειας και υποστήριξης, με τους περισσότερους προμηθευτές να συνοδεύουν τα προϊόντα τους με υπηρεσία βοήθειας (help line) σε εικοσιτετράωρη βάση, όλες τις ημέρες του χρόνου. Σε αρκετές των περιπτώσεων, η υποστήριξη αυτή μπορεί να συμπληρώνεται και με τη χρήση τηλεφωνικών γραμμών και modem, ώστε τα όποια πιθανά προβλήματα εμφανισθούν, να ανιχνεύονται και να επιλύονται και εξ αποστάσεως, όταν αυτό είναι εφικτό. Το πιο σημαντικό όμως είναι να υπάρχει απόλυτη συνεργασία και συμβατότητα του υλικού (hardware) με το εξειδικευμένο λογισμικό (software), το οποίο σημαίνει ότι προτού γίνει η τελική επιλογή μιας λύσης, θα πρέπει να έχει καθοριστεί ποιο από τα δύο (2) τμήματα της λύσης θα αποδώσει, συνυπολογίζοντας και το κόστος.

#### **2.2.4 Κεντρικό Σύστημα Κρατήσεων CRS**

Η δημιουργία του συστήματος κρατήσεων CRS έχει ως στόχο τη δημιουργία, την ανάπτυξη και τη διαχείριση ενός τέτοιου μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων διαθέσιμων ξενοδοχειακών δωματίων, με τη βοήθεια ενός δικτύου παροχής υπηρεσιών με διάφορους κόμβους υποστήριξης στα μεγαλύτερα τουριστικά κέντρα. Το σύστημα κρατήσεων CRS έχει ως στόχο τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με προσφερόμενες κλίνες σε κάθε τουριστική περιοχή και στη συνέχεια μέσω αυτού, γίνεται η άμεση διάθεση των πληροφοριών στους παραλήπτες με χαμηλό λειτουργικό κόστος. Βασικός



στόχος είναι η εξυπηρέτηση της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και της αγοράς των τουριστικών γραφείων (Οικονόμου Γ. – Γεωργόπουλος Σ., 2003).

Από τη μια πλευρά, οι ξενοδοχειακές μονάδες θα έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν με το σύστημα και να το χρησιμοποιούν με τους εξής τρόπους:

- παροχή πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα των δωματίων.
- άντληση πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα άλλων δωματίων στην περιοχή τους.
- παροχή δυνατοτήτων άμεσης κράτησης σε μια άλλη μονάδα της περιοχής μέσα από την αυτόματη επιβεβαίωση της κράτησης και την έκδοση των σχετικών vouchers.
- παροχή πληροφοριών που έχουν χαρακτήρα, οικονομικό, τουριστικό, φορολογικό και νομοθετικό είναι εφικτό να αντληθούν μέσα από συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων.

Από την άλλη πλευρά, τα τουριστικά γραφεία θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν το σύστημα ως εξής:

- αναζήτηση δωματίων κατά περιοχή, κατηγορία, τύπο δωματίου, όρους συνεργασίας, τιμής και συνδυασμό αυτών.
- αναζήτηση πληροφοριών για την περιοχή, τα αξιοθέατα και τις προσφερόμενες δραστηριότητες.
- καταχώρηση των δικών τους προϊόντων και υπηρεσιών, όπως πακέτα εκδρομών, ειδικές προσφορές κλπ.

## **2.3 Στρατηγικές Επιπτώσεις Νέων Τεχνολογιών στον Ξενοδοχειακό Κλάδο**

### **2.3.1 Ανάλυση Επιπτώσεων**

Σύμφωνα με το υπόδειγμα των Πέντε Δυνάμεων του Porter (διαπραγματευτική δύναμη πελατών – προμηθευτών, απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, απειλή υποκατάστατων προϊόντων και ένταση ανταγωνισμού), δύναται να γίνει μια ανάλυση των επιπτώσεων της χρήσης των τεχνολογιών της πληροφορικής αλλά και των επικοινωνιών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Νέες επιχειρήσεις οι οποίες έκαναν χρήση των νέων τεχνολογιών, είχαν την ευκαιρία και τη δυνατότητα να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς στον ξενοδοχειακό κλάδο, με συνέπεια την αύξηση του ανταγωνισμού (Λαλούμης Δ., 2002).

Η αύξηση αυτή της ανταγωνιστικότητας του κλάδου είχε ως συνέπεια και την αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης που είχαν οι πελάτες των ξενοδοχείων, ενώ παράλληλα, αντιστράφηκαν οι ρόλοι ανάμεσα στους αγοραστές και τους πωλητές των προϊόντων και των υπηρεσιών. Πλέον, οι πελάτες είναι εκείνοι που έχουν τη δυνατότητα πιο πιεστικής διαπραγμάτευσης, καθορίζοντας την τιμολογιακή πολιτική και παράλληλα, απειλώντας με κλείσιμο και αφανισμό όλες εκείνες τις επιχειρήσεις οι οποίες δεν ενστερνίστηκαν και δεν αξιοποίησαν τις νέες τεχνολογίες. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να βρουν κάθε λεπτό όλα εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, σε κάθε μέρος του πλανήτη. Τα προϊόντα αυτά και οι υπηρεσίες που θα βρουν θα είναι προσαρμοσμένα στις δικές τους ανάγκες και στις δικές τους επιθυμίες, ενώ παράλληλα έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν κριτική σκέψη και επιλογή, τόσο ως προς την τιμή όσο και ως προς την ποιότητα των παροχών, παραμένοντας δυσκολότερα πιστοί σε μια επιχείρηση.

Οι νέες τεχνολογίες και η χρήση τους έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην αποστασιοποίηση και στην απομόνωση όλων εκείνων των ενδιάμεσων και των μεσαζόντων των τουριστικών προϊόντων. Μεσάζοντες θεωρούνται τα τουριστικά γραφεία και οι tour operators. Μέσα από τις νέες τεχνολογίες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καταφέρνουν να προσφέρουν και να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους απευθείας στους πελάτες, σε τιμές πολύ χαμηλότερες. Επίσης, μέσα από τις εφαρμογές των ηλεκτρονικών προμηθειών μειώνεται και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της τουριστικής αλυσίδας διανομής, μιας και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα σύγκρισης και αγοράς προϊόντων από πολλούς και διαφορετικούς προμηθευτές.

Τέλος, η εισαγωγή υποκατάστατων τουριστικών προϊόντων, μέσα από τις τεχνολογίες της πληροφορικής, παρέχει τη δυνατότητα για μεγαλύτερη ποικιλία και πολλές φορές υψηλότερη ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ένα παράδειγμα που δύναται να χρησιμοποιηθεί είναι η συνδιάσκεψη μέσω video μέσα από την οποία δεν απαιτείται η έντονη ανάγκη πραγματοποίησης ταξιδιών σε συνεχή βάση, ή ακόμη και η εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας, η οποία επίσης μπορεί να επιφέρει μείωση της ανάγκης ενός ατόμου να επισκεφθεί έναν τόπο και να θαυμάσει έναν τουριστικό προορισμό από κοντά.

### **2.3.2 Οφέλη & Πλεονεκτήματα**

Ο τουρισμός, όπως και όλοι σχεδόν οι κλάδοι της οικονομίας, δέχθηκαν τις επιδράσεις αλλά και τις συνέπειες από την εισαγωγή των εφαρμογών της τεχνολογίας και της

πληροφορικής. Ο κλάδος πλέον της τουριστικής αγοράς περιστρέφεται γύρω από νέα διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας και συναλλαγών, γεγονός που έχει οδηγήσει σε μια συνολική αλλαγή και μεταμόρφωση της εικόνας του. Τα πλεονεκτήματα που σχετίζονται με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στην αγορά του τουρισμού συνοψίζονται σε γενικές γραμμές στα ακόλουθα (Μανούσου Μ. – Μπερσή Κ., 2007):

1. οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση σε εξειδικευμένες πληροφορίες σχετικά με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία μπορούν να ανακαλύψουν και να αποκτήσουν εύκολα, γρήγορα και με πολύ μικρό κόστος, σε οποιοδήποτε μέρος και εάν βρίσκονται.
2. οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποκομίζουν μεγαλύτερα οφέλη μιας και έχουν υψηλότερα έσοδα, περισσότερους πελάτες, ενώ παράλληλα καταφέρνουν να επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές πώλησης.
3. αυξάνεται τόσο η αποδοτικότητα όσο και η αποτελεσματικότητα των καθημερινών λειτουργιών της επιχείρησης, μέσα από την εισαγωγή εξειδικευμένων τεχνολογικών εφαρμογών.
4. οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να κατανοούν τη συμπεριφορά των πελατών τους μέσα από το διαδίκτυο, με τη διενέργεια ερευνών αγοράς και με τη δημιουργία μιας σταθερής πελατειακής βάσης.
5. σε γενικές γραμμές επιτυγχάνεται εκσυγχρονισμός, ποιοτική αναβάθμιση αλλά και σημαντική διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
6. τα ξενοδοχεία, μέσα από σύγχρονες πλατφόρμες λειτουργίας μπορούν να προχωρήσουν σε μια αυτοματοποίηση της διαδικασίας κράτησης δωματίων, μειώνοντας παράλληλα τα λειτουργικά τους έξοδα.
7. γίνεται συνολική και γεωγραφικά πλατύτερη προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων, με πιο χαμηλό κόστος, ώστε με τον τρόπο αυτό να παραμερίζεται σημαντικά η παρεμβολή των tour operators.
8. μέσα στα μειωμένα κόστη που επιτυγχάνει η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να συμπεριληφθεί και η μείωση για δαπάνες μεταφοράς και επικοινωνίας, καθώς και η μείωση των ταχυδρομικών τελών με τα οποία είναι επιφορτισμένη μια επιχείρηση για την αποστολή ενημερωτικού υλικού. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e – mail), που

είναι διαδεδομένο σε πολύ υψηλό βαθμό αρκεί για την ενημέρωση του κοινού, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα και στρατηγική direct marketing.

9. η ξενοδοχειακή επιχείρηση καταφέρνει να δημιουργεί μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης και εκτίμησης με τους πελάτες της, ισχυροποιώντας την μεταξύ τους επικοινωνία.
10. τέλος, δίνεται η δυνατότητα να υπάρχει απευθείας διαδικτυακή επικοινωνία ανάμεσα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών.

### 2.3.3 Μελλοντικές Τάσεις

Διάφορες τάσεις έχουν εμφανισθεί, κατόπιν της εφαρμογής των τεχνολογιών και της πληροφορικής στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες τάσεις όμως έχουν διαφορετική επίδραση μεταξύ των ξεχωριστών κατηγοριών και κλάδων της τουριστικής αγοράς. Η σημαντικότερη τάση που έχει δημιουργηθεί είναι εκείνη του απεγκλωβισμού των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τους tour operators. Μέσα από την άμεση και απευθείας εξυπηρέτηση των πελατών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, τόσο για την ίδια την επιχείρηση που προσφέρει, όσο και για τον πελάτη, ο οποίος απολαμβάνει τις ίδιες όπως πριν υπηρεσίες σε πολύ χαμηλότερες όμως τιμές. Με τον τρόπο αυτό δεν απαιτείται η παρουσία ενός μεσάζοντα, αυξάνοντας την πίεση που τους ασκείται και από τις 2 πλευρές ολοένα και περισσότερο (e – business, 2007).

Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι ο βαθμός απεξάρτησης και απεγκλωβισμού από τους ενδιάμεσους έχει πολύ μεγάλη σχέση με την κατηγορία στην οποία ανήκει η τουριστική επιχείρηση μέσα στην αγορά. Ειδικότερα, ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει υποστεί πολύ μικρότερη επίδραση από τις νέες τεχνολογίες σε σχέση για παράδειγμα με τις αεροπορικές εταιρείες. Αυτό συμβαίνει διότι, οι αεροπορικές εταιρείες καταφέρνουν να πουλούν τα εισιτήριά τους απευθείας στους πελάτες τους, χωρίς να απαιτείται η παρουσία του ενδιάμεσου (ταξιδιωτικού γραφείου), που θα συνεπαγόταν και την πληρωμή της απαραίτητης προμήθειάς του.

Εκτός όμως από τον απεγκλωβισμό που υπήρχε από τους μεσάζοντες, η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών έδωσε τη δυνατότητα για τη δημιουργία μιας νέας κατηγορίας επιχειρήσεων, οι οποίες προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ως ενδιάμεσοι μέσα από το διαδίκτυο. Η τάση αυτή έγινε αντικείμενο μίμησης από πολλούς άλλους παραδοσιακούς ενδιάμεσους του τουριστικού κλάδου, οι οποίοι αντιλαμβανόμενοι άμεσα τον κίνδυνο που

ελλόχευε για αφανισμό τους από την αγορά, έσπευσαν να εφαρμόσουν και να γίνουν μιμητές της νέας αυτή τεχνολογικής τάσης.

Είναι σαφές ότι οι παραπάνω διαπιστώσεις δύναται να έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας μορφής ολιγοπωλίων στην τουριστική αγορά, όπου θα είναι ελάχιστες εκείνες οι επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιούνται και θα κατακτούν ολόκληρο το μερίδιο της αγοράς. Από την άλλη πλευρά όμως, τα μειωμένα εμπόδια εισόδου που υπάρχουν για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο ίσως οδηγήσουν στην ένταση του ανταγωνισμού, ενός ανταγωνισμού που θα επιφέρει μείωση των κερδών των επιχειρήσεων και κυρίως εκείνων που έχουν σαφώς μικρότερα μερίδια στον κλάδο.

#### **2.3.4 Κίνδυνοι & Απειλές**

Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους που θα πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι και εκείνος της απαξίωσης και της εξόδου από την αγορά. Παραδοσιακές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες επί σειρά ετών λειτουργούσαν βάσει των νόμων και των κανονισμών της αγοράς που ίσχυαν, θα πρέπει να επανασχεδιάσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, εάν δεν επιθυμούν να βρεθούν εκτός της αγοράς. Παρά το γεγονός ότι οι κίνδυνοι είναι ιδιαίτερα εμφανείς και καθημερινοί, εντούτοις, η ξενοδοχειακή βιομηχανία θεωρείται, σύμφωνα με έρευνες, ότι είναι εκείνη που καταβάλλει τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια συγκριτικά με άλλους κλάδους της οικονομίας, για την είσοδο αλλά και την προσαρμογή της στα νέα οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα. Με άλλα λόγια, ο ξενοδοχειακός κλάδος διατρέχει έναν πολύ σημαντικό και εξαιρετικά υψηλό κίνδυνο να βρεθεί εκτός της ψηφιακής αγοράς (Μπόθος Γ. – Σωτηρόπουλος Τ., 2005).

Οι μικρές και μεσαίες κυρίως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν τα μεγαλύτερα εμπόδια αναφορικά με την εισαγωγή και υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών. Τα εμπόδια αυτά είναι:

- η έλλειψη της τεχνολογικής γνώσης,
- το υψηλό κόστος απόκτησης και υιοθέτησης των απαραίτητων τεχνολογικών λύσεων,
- η μη εμπέδωση της νέας πραγματικότητας που δημιουργείται,
- η έλλειψη ικανών και ειδικά εκπαιδευμένων στελεχών.

Παρά το γεγονός ότι τα υψηλότερα εμπόδια καλούνται να αντιμετωπίσουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, εντούτοις και οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από την

πλευρά τους έχουν δυσκολίες στην εισαγωγή των νέων αυτών πρακτικών. Οι δυσκολίες αυτές εντοπίζονται στη σύγκρουση που υπάρχει με τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και πωλήσεων (μεσάζοντες), αλλά και η έμφαση που δίνεται στον μαζικό τουρισμό διαμέσου των ήδη εγκατεστημένων δικτύων. Το μέγεθος των μεσαίων επιχειρήσεων, τους παρέχει τη δυνατότητα ευκολότερης προσαρμογής και δείχνουν να είναι περισσότερο έτοιμες ώστε να προχωρήσουν σε on line προμήθειες, αγορές και συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις διαμέσου του διαδικτύου.

## **2.4 Επίπεδο Εφαρμογής Νέων Τεχνολογιών**

### **2.4.1 Ελλάδα**

Η χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς είναι πλέον ιδιαίτερα διαδεδομένη από τους καταναλωτές, είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων. Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ειδικότερα, σχεδόν στο σύνολό τους (97,4%), έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το αριθμητικό αυτό μέγεθος καταδεικνύει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευτεί πλήρως το διαδίκτυο και τη λειτουργία του, επεκτείνοντας τα κανάλια διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, με στόχο την απόκτηση νέων πελατών. Από την άλλη πλευρά όμως θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμη χαμηλά αναφορικά με τη χρήση απλών και βασικών συστημάτων, γεγονός το οποίο καταδεικνύεται και από τα χαμηλά ποσοστά χρήσης των συνδέσεων νέας τεχνολογίας (DSL και άλλων ευρυζωνικών υπηρεσιών), που εμφανίζουν πολύ χαμηλά ποσοστά απορρόφησης σε σχέση με άλλους κλάδους της οικονομίας (Παρατηρητήριο Για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007).

Πίνακας 2: Πρόσβαση & Σύνδεση στο Διαδίκτυο (Ελλάδα) (%)

	Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	Αναλογικό Modem	ISDN	Ευρυζωνική Σύνδεση DSL	Καλωδιακή Ευρυζωνική Σύνδεση	Μισθωμένη Γραμμή	Άλλη Ευρυζωνική Σύνδεση
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	97,4	8,6	31,8	58,3	2,5	7,9	3,0
<b>Τρόφιμα - Ποτά</b>	93,2	14,7	48,5	45,6	1,5	7,2	0,0
<b>Χημικά, Ελαστικά, Πλαστικά</b>	971,0	17,6	32,4	48,6	2,9	2,9	8,7
<b>Εκδόσεις - Εκτυπώσεις</b>	97,7	4,8	9,5	80,5	2,4	16,7	2,4
<b>Κατασκευές</b>	97,9	8,5	28,4	62,8	3,2	3,2	2,1
<b>Λιανικό Εμπόριο</b>	95,3	9,8	28,5	60,7	2,5	12,3	4,1
<b>Ξενοδοχεία</b>	98,2	8,2	40,9	50,7	0,9	5,0	2,7
<b>Μεταφορές</b>	97,4	10,3	26,3	61,5	7,9	2,6	5,1
<b>Ναυτιλία</b>	97,6	7,5	32,5	52,5	0,0	10,0	0,0
<b>Μέγεθος</b>							
<b>0 - 9 άτομα</b>	95,1	10,3	37,0	54,8	1,5	4,2	1,2
<b>10 - 49 άτομα</b>	98,8	8,3	32,3	58,8	1,8	6,8	3,1
<b>50 - 249 άτομα</b>	100,0	4,2	13,7	70,8	2,1	20,8	7,3
<b>Περισσότερα από 250 άτομα</b>	100,0	4,2	21,7	50,0	25,0	20,8	12,5

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007

Η εσωτερική διαχείριση και η αυτοματοποίηση των πληροφοριών και των γνώσεων, που εισρέουν στις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα, στηρίζονται πλέον σε έναν μεγάλο αριθμό εφαρμογών της τεχνολογίας και της πληροφορικής. Η εκμετάλλευση των εφαρμογών αυτών έχει την ικανότητα να προσδώσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε όποια επιχείρηση κάνει χρήση τους, μιας και μέσω αυτών μπορούν να απλοποιηθούν όλες σχεδόν οι καθημερινές δραστηριότητές τους, μειώνοντας παράλληλα το λειτουργικό τους κόστος. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται ευρύτατα σήμερα πλέον στον ελληνικό χώρο είναι (Μανούσου Μ. – Μπερσή Κ., 2007):

- i. Το Intranet: Πρόκειται για ιδιωτικά δίκτυα, τα οποία μέσα από τη χρήση πρωτοκόλλων διαδικτύου, επιτρέπουν την ασφαλή ανταλλαγή, αλλά και τη διαχείριση πληροφοριών των υπαλλήλων μιας επιχείρησης που τα χρησιμοποιεί. Σχεδόν το 43% του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων κάνει χρήση των συστημάτων Intranet, με τον ξενοδοχειακό όμως κλάδο να υστερεί έναντι των υπολοίπων, με ποσοστό 31,9%.
- ii. Συστήματα Διαχείρισης Εταιρικών Πόρων (E.R.P.): Τα συστήματα αυτά θεωρούνται ως ο κορμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν τα τελευταία χρόνια, στηριζόμενα σε μια

ενοποιημένη βάση δεδομένων χρησιμοποιούν διάφορα είδη λογισμικού και hardware. Εντονότερη είναι η χρήση τους στον κλάδο των τροφίμων και του εμπορίου, ενώ στον ξενοδοχειακό κλάδο χρησιμοποιούνται μόλις στο 15,7% των περιπτώσεων.

- iii. Συστήματα Διαχείρισης Γνώσης (Knowledge Management Systems – K.M.): Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να κωδικοποιήσουν και να καταγράψουν την τεχνογνωσία και την πείρα τους με έναν ολοκληρωμένο τρόπο, ώστε να είναι διαθέσιμα για όλη την επιχείρηση.
- iv. Συστήματα Διαχείρισης Εταιρικών Εγγράφων (Enterprise Document Management – E.D.M.): Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη διαχείριση και μορφοποίηση διαφορετικών ειδών, την αναζήτηση εγγράφων και τον έλεγχο εγγράφων διαφορετικών εκδόσεων.
- v. Συστήματα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας: Τα συστήματα αυτά έχουν ως στόχο τον προγραμματισμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο των διαδικασιών, κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- vi. Λογιστικά Προγράμματα.

**Πίνακας 3: Ψηφιοποίηση Εσωτερικών Λειτουργιών (Ελλάδα) (%)**

	Intranet	Knowledge Management	E.D.M.	E.R.P.	S.C.M.	R.F.I.D.	Λογιστικό Πρόγραμμα
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	42,8	10,6	12,3	29,7	7,8	3,1	48,7
<b>Τρόφιμα - Ποτά</b>	32,9	6,1	14,5	41,9	11,1	1,3	44,2
<b>Χημικά, Ελαστικά, Πλαστικά</b>	44,1	6,3	8,8	38,2	9,1	2,8	40,9
<b>Εκδόσεις - Εκτυπώσεις</b>	53,5	9,8	10,3	35,7	4,7	4,7	70,4
<b>Κατασκευές</b>	41,7	9,9	11,8	22,6	10,5	3,1	54,8
<b>Λιανικό Εμπόριο</b>	51,9	12,6	15,9	46,8	8,6	4,6	50,0
<b>Ξενοδοχεία</b>	31,9	12,3	8,5	15,7	6,5	3,1	43,9
<b>Μεταφορές</b>	51,3	12,8	21,1	42,0	10,3	7,5	41,7
<b>Ναυτιλία</b>	40,0	5,3	17,9	36,6	14,6	0,0	61,5
<b>Μέγεθος</b>							
<b>0 - 9 άτομα</b>	29,8	9,0	9,1	9,1	2,6	2,9	44,2
<b>10 - 49 άτομα</b>	46,5	11,3	12,9	12,9	8,5	2,7	50,2
<b>50 - 249 άτομα</b>	70,8	13,3	20,8	19,6	18,9	5,4	71,1

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007



Οι ηλεκτρονικές προμήθειες και αγορές είναι ένας ακόμη τομέας όπου έχουν κάνει την εμφάνισή τους οι νέες τεχνολογικές ανακαλύψεις. Μεταξύ των κλάδων όμως της ελληνικής οικονομίας υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις σχετικά με την on – line συμπεριφορά των επιχειρήσεών τους. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις του κλάδου των εκδόσεων – εκτυπώσεων κάνουν χρήση των ηλεκτρονικών προμηθειών και αγορών, σε ποσοστό 67% επί του συνόλου του κλάδου τους, εν αντιθέσει με τις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου, οι οποίες παρουσιάζουν αρκετά χαμηλότερα ποσοστά. Αυτό συμβαίνει παρά τα όσα αναφέρθηκαν σε προγενέστερα τμήματα, όπου οι ηλεκτρονικές αγορές και προμήθειες συμβάλλουν αποφασιστικά στη μείωση των τιμών αγοράς, αλλά και στην καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων της ξενοδοχειακής μονάδος (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007).

**Πίνακας 4: Ηλεκτρονικές Προμήθειες & Αγορές (Ελλάδα) (%)**

	<b>On - Line Αγορές</b>	<b>Χρήση εξειδικευμένων λύσεων πληροφορικής για on - line αγορές</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	52,2	14,5
<b>Τρόφιμα - Ποτά</b>	46,5	10,8
<b>Χημικά, Ελαστικά, Πλαστικά</b>	51,4	11,8
<b>Εκδόσεις - Εκτυπώσεις</b>	67,4	14,3
<b>Κατασκευές</b>	59,3	20,5
<b>Λιανικό Εμπόριο</b>	47,0	13,1
<b>Ξενοδοχεία</b>	35,0	10,0
<b>Μεταφορές</b>	61,5	15,4
<b>Ναυτιλία</b>	57,1	15,0
<b>Μέγεθος</b>		
<b>0 - 9 άτομα</b>	48,7	9,5
<b>10 - 49 άτομα</b>	53,5	16,8
<b>50 - 249 άτομα</b>	61,7	28,0
<b>Περισσότερα από 250 άτομα</b>	47,8	8,3

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007

**Πίνακας 5: Ηλεκτρονικές Διαδικασίες Marketing & Πωλήσεων (Ελλάδα) (%)**

	<b>Επιχειρήσεις που διαθέτουν Ιστοσελίδα</b>	<b>Επιχειρήσεις που πραγματοποιούν on - line πωλήσεις</b>	<b>Υποστήριξη διαδικασιών Marketing ή προώθησης πωλήσεων μέσω εξειδικευμένων λύσεων πληροφορικής</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	69,3	25,5	12,4
<b>Τρόφιμα - Ποτά</b>	64,9	23,3	9,7
<b>Χημικά, Ελαστικά, Πλαστικά</b>	74,3	17,1	17,1
<b>Εκδόσεις - Εκτυπώσεις</b>	83,7	30,2	20,9
<b>Κατασκευές</b>	41,1	8,3	6,3
<b>Λιανικό Εμπόριο</b>	66,7	24,5	15,0
<b>Ξενοδοχεία</b>	86,0	40,8	15,6
<b>Μεταφορές</b>	61,5	15,4	2,6
<b>Ναυτιλία</b>	68,3	19,5	7,3
<b>Μέγεθος</b>			
<b>0 - 9 άτομα</b>	58,7	24,1	8,4
<b>10 - 49 άτομα</b>	76,0	29,0	12,8
<b>50 - 249 άτομα</b>	81,1	21,1	20,2
<b>Περισσότερα από 250 άτομα</b>	83,3	12,5	29,2

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007

Ένας τομέας ο οποίος έχει γνωρίσει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, ειδικότερα στον κλάδο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, είναι και εκείνος του ηλεκτρονικού marketing και των πωλήσεων. Συγκεκριμένα, ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι πρωτοπόρος στην κατοχή ιστοσελίδας, με ποσοστό 86%, σε σχέση με άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Αλλά και στον τομέα των on – line πωλήσεων έχει αρκετά υψηλό ποσοστό (40,8%), μικρότερο σαφέστατα σε σχέση με εκείνο της κατοχής ιστοσελίδας. Μολαταύτα, το ποσοστό των on – line πωλήσεων καταδεικνύει ότι ούτε σχεδόν οι μισές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και εκείνες που ασχολούνται προσανατολίζονται κυρίως σε απλές on – line κρατήσεις.

Το παραπάνω προκύπτει και από το πολύ μικρό ποσοστό χρήσης εξειδικευμένων λύσεων πληροφορικής για την προώθηση των πωλήσεων τους και την υποστήριξη του marketing, το οποίο ανέρχεται στο 15,6% (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007).

## 2.4.2 Ευρωπαϊκή Ένωση

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση η κατάσταση δεν φαίνεται να παρουσιάζει μεγάλες διαφοροποιήσεις σε σχέση με τα όσα ισχύουν και αναφέρθηκαν ανωτέρω (παράγραφος 2.4.1) και αφορούν την Ελλάδα. Ειδικότερα, μια στις δέκα περίπου ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή, δεν είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο, ενώ περισσότερες από τις μισές (68%), δεν διαθέτουν ασύρματη σύνδεση. Τέλος, πολύ μικρό είναι και το ποσοστό (13%) των επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο δίκτυο της επιχείρησης από απόσταση.

**Πίνακας 6: Πρόσβαση & Σύνδεση στο Διαδίκτυο (Ευρωπαϊκή Ένωση) (%)**

	Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	Αυτόματη Σύνδεση στο Διαδίκτυο	Εξ Αποστάσεως Πρόσβαση στο Δίκτυο της Επιχείρησης
<b>Τουρισμός (EU 10)</b>	90,0	68,0	13,0
<b>Μέγεθος</b>			
<b>0 - 9 άτομα</b>	90,0	65,0	13,0
<b>10 - 49 άτομα</b>	98,0	82,0	19,0
<b>50 - 249 άτομα</b>	98,0	80,0	49,0
<b>250 άτομα και άνω</b>	93,0	75,0	71,0

Πηγή: [www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org)

Από την άλλη πλευρά, μικρή είναι και η διείσδυση των συστημάτων για την ψηφιοποίηση των εσωτερικών λειτουργιών, γεγονός το οποίο οφείλεται κυρίως στη λειτουργία μικρών και πολύ μικρών, κατά κανόνα, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Το συμπέρασμα αυτό αποδεικνύεται και από τη μεγάλη διαφορά στα ποσοστά μεταξύ των επιχειρήσεων διαφόρων μεγεθών.

**Πίνακας 7: Ψηφιοποίηση Εσωτερικών Λειτουργιών (Ευρωπαϊκή Ένωση) (%)**

	<b>Intranet</b>	<b>Λογιστικό Πρόγραμμα</b>	<b>Συστήματα E.R.P.</b>	<b>Document Management System</b>
<b>Τουρισμός (EU 10)</b>	20,0	46,0	7,0	8,0
<b>Μέγεθος</b>				
<b>0 - 9 άτομα</b>	20,0	45,0	7,0	7,0
<b>10 - 49 άτομα</b>	30,0	63,0	9,0	10,0
<b>50 - 249 άτομα</b>	36,0	79,0	8,0	10,0
<b>250 άτομα και άνω</b>	80,0	91,0	29,0	22,0

Πηγή: [www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org)

Οι on – line παραγγελίες πρώτων υλών είναι ακόμη σε χαμηλό επίπεδο, κάτω και από το 50% επί του συνόλου, με τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να υιοθετούν σε μεγαλύτερο βαθμό κάποιες διαδικασίες για on – line αγορές, κάτι που ισχύει και για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

**Πίνακας 8: Επιχειρήσεις που Παραγγέλνουν on – line (Ευρωπαϊκή Ένωση) (%)**

	<b>On - Line Παραγγελίες Α' Υλών</b>	<b>Χρήση Εξειδικευμένων Λύσεων Λογισμικού για on - line Παραγγελίες</b>
<b>Τουρισμός (EU 10)</b>	39,0	12,0
<b>Μέγεθος</b>		
<b>0 - 9 άτομα</b>	38,0	11,0
<b>10 - 49 άτομα</b>	54,0	12,0
<b>50 - 249 άτομα</b>	61,0	16,0
<b>250 άτομα και άνω</b>	80,0	40,0

Πηγή: [www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org)

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2<sup>ο</sup> Κεφαλαίου**

1. Center for Regional and Tourism Research (2008), «Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Service», (<http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>)
2. <http://www.sete.gr>
3. Bovagnet F. (2005), «ICT in Tourism Sector – Statistics in Focus», European Communities, 2005, pp. 2 – 6
4. Οικονόμου Γ. – Γεωργόπουλος Σ. (2003), «Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα, Σελ: 143 – 145, 167 – 170
5. Μανούσου Μ. – Μπερσή Κ. (2007), «Η Τεχνολογία στον Τουρισμό», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 206, Σελ: 66 – 69, 101 – 102, 123 – 125
6. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2007), «Μελέτη Διείσδυσης Τ.Π.Ε. στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγική & Προοπτικές», Τμήμα Μελετών, Σελ: 17 – 21
7. Λαλούμης Δ. (2002), «Διοίκηση Ξενοδοχείων», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, Σελ: 147 – 148
8. e – business (2007), «ICT and e – business in the tourism industry», ([http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2006](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006))
9. Μπόθος Γ. – Σωτηρόπουλος Γ., (2005), «E – Tourism», New Economy Observer, Τεύχος Αυγούστου – Σεπτεμβρίου, Σελ: 52 – 56

## Κεφάλαιο 3

### Μεθοδολογία Case Study

Η μελέτη και ανάλυση της ξενοδοχειακής επιχείρησης Kavos Hotel<sup>1</sup> στο νησί της Νάξου, στηρίχθηκε σε βιβλιογραφικές αναφορές, αλλά κυρίως στην προσωπική γνωριμία με τον διευθυντή της επιχείρησης, ο οποίος και παρείχε την πλειοψηφία των αναφερόμενων στοιχείων. Επιλέχθηκε η εν λόγω επιχείρηση και για έναν ακόμη λόγο που δεν είναι άλλος από την έντονη τουριστική κίνηση που παρουσιάζει το νησί της Νάξου<sup>2</sup> τουλάχιστον την τελευταία δεκαετία, με τις αφίξεις να λαμβάνουν αύξουσα τάση, παρά το αντίθετο κλίμα στον ελλαδικό χώρο που υπάρχει. Επιπλέον, το συγκεκριμένο νησί αποτελεί μια ακόμη περιοχή της ελληνικής περιφέρειας, όπου η κύρια πηγή απασχόλησης και εισοδήματος είναι το τουριστικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα», αποτελώντας ένα μικρό έστω δείγμα για αντίστοιχες άλλες περιοχές της Ελλάδος. Η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα θεωρείται μεσαίας δυναμικότητας, όπως οι περισσότερες που υπάρχουν αυτή τη στιγμή και είναι ένα σύγχρονο αντιπροσωπευτικό δείγμα λειτουργίας της μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Σχήμα 1: Άποψη της Νάξου<sup>3</sup>.



---

<sup>1</sup> <http://kavos-naxos.com>

<sup>2</sup> <http://www.naxos.gr>

<sup>3</sup> [http://www.naxos.gr/index.php?dispatch=pages.view&page\\_id=14](http://www.naxos.gr/index.php?dispatch=pages.view&page_id=14)

## Σχήμα 2: Άποψη της επιχείρησης Kavos Hotel<sup>4</sup>.



Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση της παρούσας επιχείρησης χαρακτηρίζεται ως ποιοτική. Ακολουθήθηκε η ποιοτική μέθοδος προχωρώντας σε παρατήρηση, διεξαγωγή συνέντευξης, σημειώσεων, περιγραφή και ερμηνεία των φαινομένων ως παρουσιάζονταν. Η ποιοτική έρευνα παρέχει τη δυνατότητα της κατανόησης της εμπειρίας των υποκειμένων, εμβαθύνοντας στην κατανόηση του περιβάλλοντος και στις συνθήκες κάτω από τις οποίες διαμορφώνονται τα φαινόμενα που εξετάζονται (Myers M.D., 2009).

Ο βασικός λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η ποιοτική μέθοδος είναι διότι το βασικό ερώτημα που ετέθη αφορούσε τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο για μια ολοκληρωμένη στρατηγική marketing σε ένα μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακό συγκρότημα. Μέσα από την ποιοτική έρευνα μπορεί να δοθεί η δυνατότητα απάντησης των ερωτημάτων «πώς» και «γιατί». Η μέθοδος αυτή δύναται να οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση του ευρύτερου ερευνητικού θέματος, μέσα από την καλύτερη αλληλεπίδραση και τη βαθύτερη ανάλυση της εξεταζόμενης περίπτωσης, των επιλογών της και των ενεργειών της. Εκτός των άλλων μπορεί η μέθοδος αυτή να αναδείξει και άλλα ενδεχομένως σημαντικά ζητήματα σχετικά με τα βασικά ερωτήματα που ετέθησαν, τα οποία δεν μπορούν να μετρηθούν μέσα από την μέθοδο της ποσοτικής έρευνας, η οποία απαντά σε ερωτήματα του τύπου «πότε» και «πού» (Taylor S. J. & Bogdan R., 1998).

<sup>4</sup> <http://kavos-naxos.com/en/images-hotel/hotel-photos>

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, η προσωπική γνωριμία με τον διευθυντή της επιχείρησης ήταν αυτή που ώθησε στην εξέταση της ξενοδοχειακής επιχείρησης Kanos στη Νάξο. Η συνέντευξη θεωρείται και είναι ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία της ποιοτικής έρευνας. Είναι ένα εργαλείο το οποίο έχει δομή και σκοπό και ξέχωρα από την ανταλλαγή απόψεων, μπορεί να μετατραπεί σε μια προσεγμένη μέθοδο ερωτήσεων και ακρόασης απαντήσεων, με απώτερο στόχο την απόκτηση ελεγμένης γνώσης. Δεν είναι μια συζήτηση υπό προϋποθέσεις ισότιμων μερών, μιας και κατευθύνεται από τον ερευνητή, ο οποίος και θέτει το θέμα της συζήτησης και επανέρχεται με άλλες ερωτήσεις, ανάλογα με τις απαντήσεις που θα λάβει (Kvale S., 1996).

Σε γενικές γραμμές, τα πλεονεκτήματα που παρέχει μια συνέντευξη είναι τα ακόλουθα (Ψαρού Μ. & Ζαφειρόπουλος Κ., 2003):

- προσαρμόζεται η συνέντευξη ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει ο ερωτώμενος,
- παρέχεται η δυνατότητα της διερεύνησης και άλλων ερωτημάτων, τα οποία μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης,
- παρέχεται στους ερωτώμενους η δυνατότητα μεγαλύτερου ελέγχου των συνθηκών της συνέντευξης,
- η συνέντευξη δεν υποχρεώνει τον ερωτώμενο να απαντήσει ή να αναπτύξει πεδία τα οποία δεν γνωρίζει,
- το άτομο που παίρνει συνέντευξη έχει την αίσθηση ότι συμμετέχει περισσότερο κατά τη διαδικασία της συλλογής των στοιχείων και δεν αποτελεί απλά έναν ουδέτερο παρατηρητή,
- οι προσωπικές συνεντεύξεις δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτηθέντα να συλλέξει πληροφορίες από τον ερωτώμενο και από τη μη – λεκτική μαζί του επικοινωνία.

Γενικά, υπάρχουν τρία είδη συνεντεύξεων (Ψαρού Μ. & Ζαφειρόπουλος Κ., 2003):

- i. η κατευθυνόμενη ή δομημένη συνέντευξη, όπου υπάρχει ένα πλαίσιο ερωτημάτων, με ανοιχτές τυποποιημένες ερωτήσεις, οι οποίες ακολουθούν μια συγκεκριμένη σειρά.
- ii. η ημιδομημένη συνέντευξη, η οποία αποτελείται από ένα σχέδιο συνέντευξης και περιέχει κάποια αρχική οδηγία και μια λίστα θεμάτων που θα πρέπει να συζητηθούν,



αλλά χωρίς να λαμβάνει χώρα κάποιος περιορισμός ως προς τη σειρά των ερωτημάτων.

- iii. η ελεύθερη συνέντευξη, στην οποία το πρόβλημα που παρουσιάζεται σχετίζεται με τη διατύπωση της αρχικής εκφώνησης με την οποία θα γίνει εισαγωγή στο θέμα. Κατόπιν αυτός που κάνει τις ερωτήσεις έχει την ελευθερία να κατευθύνει και να προσανατολίσει τη συνέντευξη σύμφωνα με τα ζητούμενα και τις προτεραιότητες που εκείνος έχει θέσει.

Στην περίπτωση που εξετάζεται, επιλέχθηκε η μέθοδος της ημιδομημένης συνέντευξης, όπου υπήρχε το πλεονέκτημα ότι οι ερωτήσεις είχαν προετοιμαστεί από πριν. Επίσης, ο ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να εκφράσει τις απόψεις και τις σκέψεις του με τέτοιο τρόπο ώστε να παρασχεθούν αξιόπιστα δεδομένα. Σε μια τέτοια εξέταση περίπτωσης υπήρχαν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, επιτρέποντας στον ερωτώμενο να απαντήσει με όποιον τρόπο επιθυμεί (Sekaran U., 2003).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ο</sup> Κεφαλαίου**

1. Myers M.D. (2009), «Qualitive Research in Business & Management», London, SAGE Publications.
2. Taylor S.J. & Bogdan R. (1998), « Introduction to Qualitive Research Methods», 3nd Edition, New York, John Wiley & Sons Inc.
3. Kvale S. ( 1996), «Interviews, an introduction to qualitive research interviewing», Thousand Oaks, SAGE Publications
4. Ψαρού Μ. & Ζαφειρόπουλος Κ. (2003), «Επιστημονική Έρευνα – Θεωρία και Εφαρμογές στις Κοινωνικές Επιστήμες», Αθήνα, Τυπωθήτω
5. Sekaran U. (2003), «Research Methods for Business», 10<sup>th</sup> Edition, New York, John Wiley & Sons Inc.

## Κεφάλαιο 4

### Case Study – Hotel Kavos – Naxos<sup>5</sup>

#### 4.1 Προφίλ Επιχείρησης

Το ξενοδοχείο Kavos βρίσκεται στο νησί της Νάξου, στην περιφέρεια των Κυκλάδων. Ανάμεσα σε καταπράσινους κήπους, γεμάτους λουλούδια, πάνω από την φανταστική παραλία του Αγίου Προκοπίου της Νάξου, είναι τοποθετημένο το εν λόγω τουριστικό κατάλυμα. Παραδοσιακά σπίτια, χτισμένα με πέτρα, πολυτελώς εξοπλισμένα και σχεδιασμένα ώστε να αντανακλούν το Αιγαιοπελαγίτικο φως, προσφέρουν ζεστή φιλοξενία, χαλαρότητα και άνεση χώρου. Το ξενοδοχείο Kavos βρίσκεται πολύ κοντά στο παραθεριστικό κέντρο του Αγίου Προκοπίου και σε κοντινή απόσταση από τον γραφικό οικισμό της Αγίας Άννας. Η Αγία Άννα, με τις ψαροταβέρνες αλλά και η παραλία της Πλάκας βρίσκονται σε απόσταση μόλις πέντε λεπτών με το αυτοκίνητο (<http://kavos-naxos.com>)

Σχήμα 3: Λογότυπο επιχείρησης Kavos Hotel<sup>6</sup>.



#### 4.6 Εσωτερικό Περιβάλλον Επιχείρησης

Το ξενοδοχείο Kavos λειτουργεί ως ατομική επιχείρηση και η επιλογή αυτής της νομικής μορφής έγινε για τους εξής λόγους:

---

<sup>5</sup> <http://kavos-naxos.com>

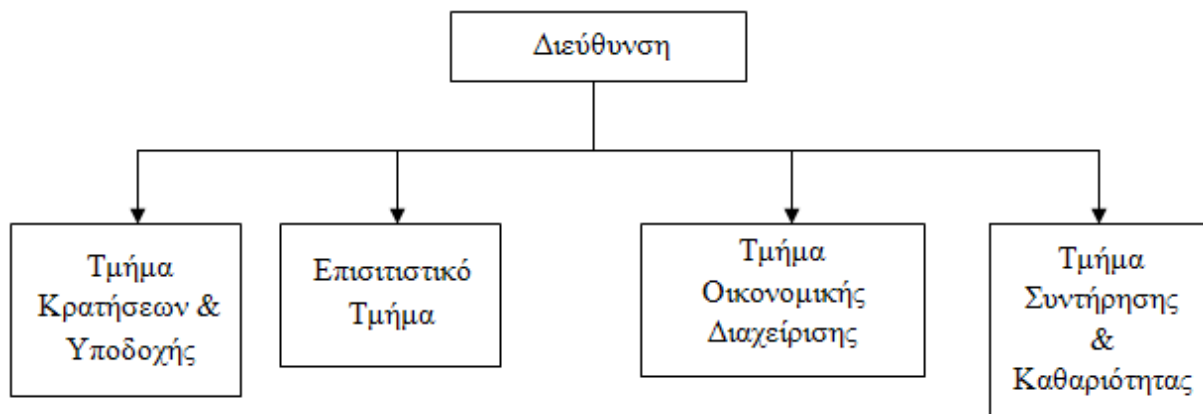
<sup>6</sup> <http://kavos-naxos.com/en/images-hotel/hotel-photos>

- απαιτεί τις λιγότερες διαδικασίες ίδρυσης και συγκεκριμένα δεν υπάρχει το ελάχιστο απαιτούμενο ύψος κεφαλαίου το οποίο καλείται να συνεισφέρει ο επιχειρηματίας. Το ύψος του κεφαλαίου αυτού καθορίζεται μονάχα από τον ίδιο τον επιχειρηματία, σύμφωνα με το επιδιωκόμενο μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαίτερες της ανάγκες.
- η ατομική επιχείρηση θεωρείται ότι είναι η πλέον ευέλικτη μορφή επιχείρησης, από την πλευρά της άσκησης διοίκησης, οργάνωσης, αλλά και λήψης αποφάσεων.

#### 4.6.1 Δομή Επιχείρησης

Η οργανωτική δομή της επιχείρησης είναι εξαιρετικά απλή, καλύπτοντας με επάρκεια όλες τις λειτουργικές και μη ανάγκες της. Σχηματικά, η ξενοδοχειακή επιχείρηση Κανος έχει την ακόλουθη μορφή (Χυτήρης Λ., 1998):

**Σχήμα 4: Οργανόγραμμα Ξενοδοχείου Κανος**



**Πίνακας 9: Προσωπικό της Επιχείρησης ανά Τμήμα**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
Τμήμα Κρατήσεων - Υποδοχή	4
Επισιτιστικό Τμήμα (Bar – Εστιατόριο)	7
Τμήμα Οικονομικής Διαχείρισης	2
Τμήμα Συντήρησης & Καθαριότητας	3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>16</b>

Τη διεύθυνση του ξενοδοχείου Κανος έχει αναλάβει πλέον εξ ολοκλήρου ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, ενώ στα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου απασχολούνται συνολικά δέκα έξι (16) άτομα, διαφόρων ειδικοτήτων, όπως αναλύεται στο Πίνακα 9.

#### **4.6.2 Τμήματα Επιχείρησης**

##### *➤ Τμήμα Κρατήσεων – Υποδοχή*

Το Τμήμα Κρατήσεων, εξαιτίας του μεγέθους της ξενοδοχειακής μονάδος, περιλαμβάνει την Υποδοχή (Reception). Αποτελεί το βασικότερο κομμάτι της επιχείρησης, μιας και είναι το πρώτο τμήμα με το οποίο έρχεται σε επικοινωνία ο πελάτης, με την άφιξή του στο ξενοδοχείο. Είναι και το Τμήμα επίσης μέσα από το οποίο ο επισκέπτης του ξενοδοχείου θα σχηματίσει την πρώτη εντύπωση για το επίπεδο εξυπηρέτησης. Το Τμήμα της Υποδοχής επιτελεί τις ακόλουθες τέσσερις βασικές λειτουργίες (Denney G. R., 1999):

- ✓ πώληση των διανυκτερεύσεων προς τους πελάτες,
- ✓ παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου,
- ✓ διαχείριση των αφίξεων, των αναχωρήσεων, αλλά και των κρατήσεων,
- ✓ διατήρησης αρχείου πελατών, αλλά και διευθέτηση όλων τους των λογαριασμών προς αυτό.

##### *➤ Επισιτιστικό Τμήμα*

Το Επισιτιστικό Τμήμα περιλαμβάνει:

- ✓ το Εστιατόριο, το οποίο και είναι ανοιχτό από τις επτά το πρωί έως και τις δώδεκα το βράδυ,
- ✓ το Bar – Cafe του ξενοδοχείου, το οποίο λειτουργεί από τις έντεκα το πρωί έως και τις δώδεκα το βράδυ.

Το Τμήμα αυτό απασχολεί, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, επτά άτομα συνολικά, μέσα στους οποίους περιλαμβάνονται ο προϊστάμενος του Τμήματος, ένας μάγειρας, ένας υπεύθυνος Bar και οι σερβιτόροι. Ο κυριότερος σκοπός της λειτουργίας του παρόντος

Τμήματος είναι η κάλυψη των αναγκών των πελατών πρωτίστως και δευτερευόντως η παροχή των υπηρεσιών του σε πιθανούς εξωτερικούς πελάτες που έρχονται ως επισκέπτες. Μια ακόμη λειτουργία που επιτελεί το Επισιτιστικό Τμήμα είναι και η παροχή κεφαλαίου κίνησης. Με άλλα λόγια, εξαιτίας των μακροχρόνιων πιστώσεων με τα οποία λειτουργούν τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης, όπως είναι για παράδειγμα εκκρεμείς πληρωμές από πρακτορεία για πακέτα διακοπών, το Επισιτιστικό Τμήμα είναι αυτό που χρηματοδοτεί την επιχείρηση με μετρητά. Λαμβάνοντας υπόψη και το υψηλό περιθώριο κέρδους παροχής των υπηρεσιών του τμήματος, γίνεται κατανοητή η σημαντικότητα της ύπαρξής του (Χυτήρης Λ., 1998).

➤ *Τμήμα Συντήρησης & Καθαριότητας*

Το Τμήμα αυτό είναι επιφορτισμένο με την καθαριότητα των δωματίων, αλλά και των κοινόχρηστων χώρων της ξενοδοχειακής μονάδος. Επίσης, αναλαμβάνει και την επιδιόρθωση των όποιων βλαβών – δυσλειτουργιών που μπορεί να παρουσιασθούν στους κοινόχρηστους χώρους, αλλά και στα δωμάτια. Τέτοιες βλάβες μπορεί να αφορούν τα φώτα των διαδρόμων, τους ανελκυστήρες, τα κλιματιστικά, τις υδραυλικές εγκαταστάσεις, κλπ. Είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης, μιας και συμβάλλει αποφασιστικά στη διαμορφούμενη εικόνα των πελατών προς το ξενοδοχείο, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (Λαλούμης Δ., 2002).

➤ *Τμήμα Οικονομικής Διαχείρισης*

Η τήρηση των λογιστικών καταστάσεων της ξενοδοχειακής μονάδος Kanos, αποτελεί το αντικείμενο των εργασιών του συγκεκριμένου τμήματος. Το Τμήμα της Οικονομικής Διαχείρισης έχει τις εξής αρμοδιότητες:

6. διαχείριση πληρωτέων και εισπρακτέων λογαριασμών,
7. τήρηση και διαχείριση πάγιων στοιχείων,
8. καταχωρίσεις τιμολογίων,
9. πληρωμή του προσωπικού της επιχείρησης.

## 4.7 Εξωτερικό Περιβάλλον Επιχείρησης

### 4.7.1 Ανταγωνισμός

Ο συνολικός αριθμός των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και camping στο νησί της Νάξου, κατά το έτος 2011 ανήλθε στα 259 καταλύματα και ο συνολικός αριθμός κλινών είναι 10.184. Για την εξέταση των ανταγωνιστών της επιχείρησης λαμβάνονται υπόψη όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες κατατάσσονται με το σύστημα των «αστεριών». Ο κάτωθι πίνακας (Πίνακας 10), αποτυπώνει τον συνολικό αριθμό των καταλυμάτων ανά κατηγορία (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2012).

**Πίνακας 10: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Νήσου Νάξου (2011)**

	<b>ΜΟΝΑΔΕΣ</b>	<b>ΔΩΜΑΤΙΑ</b>	<b>ΚΛΙΝΕΣ</b>
<b>5*****</b>	12	332	649
<b>4*****</b>	69	1.482	2.772
<b>3***</b>	55	897	1.713
<b>2**</b>	75	1.854	3.539
<b>1*</b>	48	758	1.511
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>259</b>	<b>5.323</b>	<b>10.184</b>

Επίσης, στο Πίνακα 11 αποτυπώνεται η διαχρονική εξέλιξη των ξενοδοχειακών κλινών στο νησί της Νάξου από το 2006 έως και το 2011.

**Πίνακας 11: Εξέλιξη Ξενοδοχειακών Κλινών Νήσου Νάξου (2006 – 2011)**

<b>ΑΣΤΕΡΙΑ</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>5*****</b>	275	275	377	381	521	649
<b>4*****</b>	2.307	2.449	2.694	2.564	2.840	2.772
<b>3***</b>	1.692	1.746	1.691	1.691	1.675	1.713
<b>2**</b>	3.334	3.441	3.533	3.625	3.579	3.539
<b>1*</b>	1.647	1.541	1.541	1.594	1.554	1.511
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>9.255</b>	<b>9.452</b>	<b>9.836</b>	<b>9.855</b>	<b>10.169</b>	<b>10.184</b>

#### 4.7.2 Υποκατάστατα Προϊόντα

Τα τελευταία έτη υπάρχει μια αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων, τύπου καταλυμάτων, που ασχολούνται με τον εναλλακτικό τουρισμό. Η επαφή με την φύση, η ηρεμία, η προσφορά ενός αριθμού άλλων δραστηριοτήτων, όπως είναι η πεζοπορία και οι αγροτουριστικές δραστηριότητες παρουσιάζουν υψηλή ελκυστικότητα. Συνέπεια ενός τέτοιου φαινομένου είναι να αυξάνεται ο αριθμός αυτού του είδους των καταλυμάτων, μειώνοντας τις κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων της κατηγορίας του ξενοδοχείου Κανος, αλλά και άλλων ξενοδοχειακών μονάδων.

#### 4.7.3 Πελάτες

Ως πελάτες νοούνται οι μεμονωμένοι τουρίστες αλλά και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Τα ταξιδιωτικά γραφεία κατέχουν μεγάλη ισχύ μιας και ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Η ξενοδοχειακή μονάδα Κανος, όπως και όλες σχεδόν οι ξενοδοχειακές μονάδες, έχουν ως στόχο την αύξηση και επέκταση των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων, μέσα από τα οποία θα αυξηθεί η ζήτηση για την παροχή των υπηρεσιών τους. Με αυτό τον τρόπο θα κατορθώσουν να επιτύχουν τη μείωση της δύναμης των ταξιδιωτικών γραφείων (Βελισσαρίου Ε., 2000).

**Πίνακας 12: Αφίξεις Ημεδαπών & Αλλοδαπών Τουριστών Νήσου Νάξου (2006 – 2011)**

	Διανυκτερεύσεις			Κλίνες που λειτουργούσαν
	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	
<b>2006</b>	164.862	153.488	318.350	18.513
<b>2007</b>	174.832	146.565	321.397	19.037
<b>2008</b>	153.187	185.227	338.414	15.864
<b>2009</b>	125.899	200.724	326.623	14.162
<b>2010</b>	190.071	256.633	446.704	21.091
<b>2011</b>	209.092	252.895	461.987	21.713

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., 2012

Η πλειοψηφία των πελατών του ξενοδοχείου είναι επισκέπτες που επιθυμούν να περάσουν μερικές ημέρες διακοπών και ηρεμίας. Στους πίνακες που παρατίθενται (πίνακας



12 και πίνακας 13), καταγράφονται οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις των τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα στο νησί της Νάξου (Ε.Σ.Υ.Ε., 2012).

**Πίνακας 13: Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών & Αλλοδαπών Τουριστών Νήσου Νάξου (2006 – 2011)**

	Διανυκτερεύσεις			Κλίνες που λειτουργούσαν	Πληρότητα
	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο		
<b>2003</b>	489.513	686.739	1.176.252	18.513	50,90%
<b>2004</b>	499.593	618.865	1.118.458	19.037	42,80%
<b>2005</b>	480.543	788.793	1.269.336	15.864	55,70%
<b>2006</b>	399.215	817.067	1.216.282	14.162	57,80%
<b>2007</b>	597.325	1.037.234	1.634.559	21.091	52,50%
<b>2008</b>	657.016	1.023.463	1.680.479	21.713	50,1%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., 2012

#### 4.7.4 Προμηθευτές

Οι προμηθευτές μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης αποτελούν ένα πολύ μεγάλο κομμάτι των λειτουργικών της εξόδων, επηρεάζοντας σε σημαντικό βαθμό την ποιότητα των προϊόντων της και των παρεχόμενων υπηρεσιών της. Το κόστος των προμηθειών μιας ξενοδοχειακής μονάδος αντιστοιχεί περίπου με το 40% επί των εσόδων που έχει μέσα σε μια σεζόν. Σε γενικές γραμμές, οι προμηθευτές της ξενοδοχειακής επιχείρησης Kanos, είναι χωρισμένοι στις ακόλουθες κατηγορίες (Λαλούμης Δ. – Ρούπας Β., 1998):

- ❖ έπιπλα, φωτιστικά και μικροσυσκευές,
- ❖ είδη υγιεινής,
- ❖ λευκά είδη, κουρτίνες και χαλιά,
- ❖ διακοσμητικά είδη,
- ❖ συσκευές και εξοπλισμός κουζίνας,

- ❖ είδη διατροφής, ποτά και αναψυκτικά,
- ❖ είδη γραφείου και μηχανογράφησης,
- ❖ εξοπλισμός καθαριότητας,
- ❖ είδη κλιματισμού, ψύξης, θέρμανσης και αερισμού,
- ❖ δομικά υλικά,
- ❖ συστήματα και εξοπλισμός ασφαλείας.

#### 4.8 Οικονομικά Στοιχεία

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα οικονομικά στοιχεία της ξενοδοχειακής μονάδος Kanos, για τα έτη 2009 – 2011, αναφορικά με την εξέλιξη των πωλήσεών της, αλλά και των λογαριασμών των αποτελεσμάτων χρήσης της.

**Πίνακας 14: Εξέλιξη των Πωλήσεων για τα έτη 2009 – 2011 (τιμές σε ευρώ)**

Πωλήσεις	2009	2010	2011	Μεταβολή 2009 - 2010	Μεταβολή 2010 - 2011
Έλληνες Τουρίστες	150.770	164.641	177.812	9,20%	8,00%
Αλλοδαποί Τουρίστες	96.200	88.985	93.612	-7,50%	5,20%
<b>Σύνολο</b>	<b>246.970</b>	<b>253.626</b>	<b>271.424</b>	<b>2,69%</b>	<b>7,02%</b>

Πηγή: Hotel Kanos – Οικονομική Διεύθυνση, 2012

Ο ανωτέρω πίνακας καταδεικνύει μια ανοδική πορεία των πωλήσεων της ξενοδοχειακής μονάδος Kanos, αναφορικά με τους εγχώριους τουρίστες. Αντίθετα, οι πωλήσεις προς τους αλλοδαπούς τουρίστες παρουσίασαν μια πτώση, στο έτος 2010, η οποία όμως ανέκαμψε το αμέσως επόμενο έτος (2011). Αυτό δηλώνει όμως την αδυναμία της διοίκησης της επιχείρησης να προσελκύσει εισαγόμενο τουρισμό, στηριζόμενη κυρίως στον εγχώριο.

Μια περισσότερο όμως αποτελεσματική εξέταση και ανάλυση της οικονομικής πορείας της επιχείρησης μπορεί να γίνει μέσα από την απεικόνιση και των άλλων οικονομικών μεγεθών, όπως είναι οι λογαριασμοί αποτελεσμάτων χρήσης για τα αντίστοιχα έτη. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 15 που ακολουθεί.

**Πίνακας 15: Πίνακας Λογαριασμών Αποτελεσμάτων Χρήσης για τα έτη 2009 – 2011**  
(τιμές σε ευρώ)

		2009	2010	2011
	<b>Κύκλος Εργασιών</b>	246.970,00 €	253.625,84 €	271.424,33 €
<b>Μείον</b>	Κόστος Πωληθέντων	98.788,00 €	101.450,34 €	108.569,73 €
	<b>Μικτό Περιθώριο Κέρδους</b>	<b>148.182,00 €</b>	<b>152.175,50 €</b>	<b>162.854,60 €</b>
<b>Πλέον</b>	Άλλα Έσοδα Εκμετάλλευσης	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Μείον</b>	Έξοδα Διοικητικής Λειτουργίας	29.636,40 €	30.435,10 €	32.570,92 €
	Έξοδα Λειτουργίας Διαθέσεως	2.469,70 €	2.536,26 €	2.714,24 €
	<b>Λειτουργικό Αποτέλεσμα</b>	<b>116.075,90 €</b>	<b>119.204,14 €</b>	<b>127.569,43 €</b>
<b>Μείον</b>	Τόκοι Δανείου	18.250,00 €	18.400,00 €	19.000,00 €
	<b>Αποτελέσματα προ Φόρων &amp; Αποσβέσεων</b>	<b>97.825,90 €</b>	<b>100.804,14 €</b>	<b>108.569,43 €</b>
<b>Μείον</b>	Αποσβέσεις (σύνολο)	24.456,48 €	25.201,04 €	27.142,36 €
	<b>ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ</b>	<b>73.369,43 €</b>	<b>75.603,11 €</b>	<b>81.427,08 €</b>

Πηγή: Hotel Kavos – Οικονομική Διεύθυνση, 2012

Συγκρίνοντας τους Πίνακες 14 και 15 προκύπτει το συμπέρασμα ότι η ξενοδοχειακή επιχείρηση Kavos εμφανίζει μια αύξηση των καθαρών κερδών προ φόρων από έτος σε έτος, μικρή σε μέγεθος, αλλά με χαρακτήρα σταθερότητας. Η κύρια αιτία της αυξήσεως αυτής είναι ότι, παρά τη μείωση των πωλήσεων προς τους αλλοδαπούς τουρίστες που εμφανίζεται, εντούτοις υπάρχει μια αρκετά σημαντική αύξηση διαχρονικά των πωλήσεων προς τους ημεδαπούς τουρίστες, η οποία όχι μόνο καλύπτει τη μείωση αυτή από τους αλλοδαπούς τουρίστες, αλλά προκαλεί και αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

## 4.9 Εφαρμογή Νέων Τεχνολογιών στην Επιχείρηση

Υπάρχουν πολλοί τρόποι μέσω των οποίων δύναται να γίνει εφαρμογή αλλά και προώθηση της στρατηγικής marketing μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης με τη βοήθεια του διαδικτύου. Η χρήση της ιστοσελίδας, η χρήση των συνεργασιών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των emails, αλλά και η βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης, είναι μερικές από τις μεθόδους εκείνες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Στην περίπτωση της ξενοδοχειακής επιχείρησης Kavos που εξετάζεται, η διοίκηση της επιχείρησης επικεντρώνεται σε τέσσερις κυρίως κατηγορίες: στη χρήση της ιστοσελίδας της, στη βοήθεια των συνεργασιών, στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook<sup>7</sup>), αλλά και στην αποστολή ενημερωτικών emails.

Σε πρωταρχικό επίπεδο, η επιχείρηση Kavos χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της (<http://kavos-naxos.com>) για την παροχή των αναγκαίων πληροφοριών, ενώ και η χρησιμοποίηση συνεργαζόμενων ιστοσελίδων, μέσω των οποίων γίνεται η παροχή online πληροφόρησης, αποτελεί ένα ακόμη σημείο αναφοράς. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης έχει την αξία της ως ένα μέσο πληροφόρησης και ενημέρωσης των ενδιαφερομένων και κατά συνέπεια, αποτελεί ένα μέσο προβολής. Έτσι, οι προσπάθειες της επιχείρησης επικεντρώνονται στην όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση αυτής της ιδιότητας του διαδικτύου (Christian R., 2000).

Η επιχείρηση μέσα από την ιστοσελίδα της παρουσιάζει όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, ενημερώνει σχετικά με τα πακέτα των υπηρεσιών και των παροχών, καθώς επίσης και τον τρόπο επικοινωνίας των ενδιαφερομένων με αυτήν. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της από το 2004 και έπειτα, ένα χρονικό διάστημα 9 ετών, γεγονός που καταδεικνύει την αποδοχή της σημασίας του εργαλείου αυτού για τους σκοπούς της και την υιοθέτηση ανάλογων πρακτικών, ακολουθώντας τις τάσεις που διαμορφώνονται στον τουριστικό και ειδικότερα στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Το ξενοδοχείο Kavos διαθέτει μια δυναμική ιστοσελίδα, με δυνατότητα τακτικής ενημέρωσης και ανανέωσης του περιεχομένου της. Παρέχει επίσης της δυνατότητα στους πελάτες της επιχείρησης να «ανεβάσουν» τα σχόλιά τους, αλλά και τις φωτογραφίες τους, απευθείας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Η ανάπτυξη της ιστοσελίδας έχει γίνει από εξωτερικό συνεργάτη και ο λόγος για αυτό είναι ότι χρειαζόταν η συνδρομή ενός ειδικού επί

---

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com>

του θέματος, ο οποίος στη συνέχεια εκπαίδευσε τα στελέχη της επιχείρησης, ώστε εκείνοι από μόνοι τους να είναι σε θέση να ανανεώνουν και να ενημερώνουν την ιστοσελίδα με οτιδήποτε νέο υπάρχει.

Επίσης, η επιχείρηση Kanos στηρίζει μεγάλο μέρος της στρατηγικής της marketing και στην επιτυχή προώθηση και συμμετοχή της σε διάφορα εξειδικευμένα sites και portals, που σχετίζονται με τον τουρισμό, αλλά και με τον ξενοδοχειακό κλάδο ειδικότερα. Ειδικότερα, η επιχείρηση είναι εγγεγραμμένη σε κάποια portals, πληρώνοντας την απαραίτητη μηνιαία συνδρομή της. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι λόγω βεβαρημένου κόστους, η διοίκηση της επιχείρησης έχει αποφασίσει, μέσα από αυτά τα portals να προβάλλει μόνο ορισμένα στοιχεία της επιχείρησης, όπως είναι η καταγραφή του τύπου του καταλύματος, το μέγεθος της μονάδος, οι παρεχόμενες υπηρεσίες της, καθώς επίσης και η προβολή ορισμένων φωτογραφιών από τους χώρους των εγκαταστάσεών της. Μια τέτοια συνεργαζόμενη σελίδα, όπου συμμετέχει και η επιχείρηση είναι το <http://travelcyclades.gr/islands/naxos-greece.html>, το οποίο και απευθύνεται σε κάθε ενδιαφερόμενο επισκέπτη για το νησί της Νάξου (Karanasios S. & Burgess S., 2008).

Αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η επιχείρηση μόλις τα δυο τελευταία χρόνια κάνει χρήση ενός τέτοιου εργαλείου, γεγονός που καταδεικνύει τη σταδιακή, έστω και καθυστερημένα, αποδοχή και υιοθέτηση περισσότερο προηγμένων και πολύπλοκων εργαλείων του διαδικτύου. Η συμμετοχή του ξενοδοχείου στην περίπτωση αυτή διεξάγεται μέσω του ιδιοκτήτη της επιχείρησης και προσπαθούν αξιοποιώντας την εμπειρία τους από το χώρο του τουρισμού, να προσεγγίσουν με το δικό τους τρόπο αυτό το εργαλείο. Ειδικότερα, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook στη συγκεκριμένη περίπτωση, αποδεικνύεται ως ένα πολύ σημαντικό και αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας, μιας και οι πελάτες μπορούν να κάνουν τα όποια σχόλιά τους, να «ανεβάζουν» φωτογραφίες ή ακόμη και να στέλνουν μήνυμα για να κάνουν μια κράτηση (Sigala M., 2011).

Σχετικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), η επιχείρηση θα πρέπει καταρχήν να σημειωθεί ότι κάνει χρήση της σύνδεσης ADSL<sup>8</sup>, ενώ παράλληλα διαθέτει και όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό για τη διαχείριση της επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου. Ένα μεγάλο μέρος των κρατήσεων της σεζόν διενεργείται μέσα από την επικοινωνία με e-mail, σε ποσοστό που φθάνει πολλές φορές και το 60% επί του συνόλου. Το

---

<sup>8</sup> Asymmetric Digital Subscriber Line - Ασύμμετρη Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή

ποσοστό αυτό δηλώνει και τη σημαντική συμμετοχή του διαδικτύου και ειδικότερα του e-mail, ως ενός μέσου επικοινωνίας, αλλά και ως ενός μέσου αύξησης των πωλήσεων.

Από την άλλη πλευρά, η επικοινωνία μέσω του e-mail δεν περιορίζεται μονάχα για την επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά χρησιμοποιείται και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Συγκεκριμένα, η επαφή με τους συνεργάτες της επιχείρησης, όπως είναι τα συνεργαζόμενα τουριστικά sites (ιστοσελίδες), πραγματοποιείται μέσα από το διαδίκτυο και την ηλεκτρονική αλληλογραφία. Επίσης, μέσα από τη χρήση των e-mails η επιχείρηση επιδιώκει την αναζήτηση νέων συνεργασιών, μιας και από μόνη της η χρήση του δημιουργεί εισερχόμενα μηνύματα συνεργασίας, τόσο με τα τουριστικά portals, στα οποία μπορεί ή όχι να συμμετέχει, όσο και με νέους πράκτορες ή τουριστικά γραφεία από διάφορα μέρη, τα οποία επιδιώκουν και επικοινωνούν την επίτευξη συνεργασίας. Η χρήση του e-mail είναι εύκολη, γρήγορη και με χαμηλό κόστος, μιας και είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην αλληλεπίδραση, στην πώληση και στη μετατροπή του αποδέκτη σε πελάτη (Sipior J.C., Ward B.T. & Bonner B.G., 2004).

Τέλος, ένα ακόμη σημείο στο οποίο επικεντρώθηκε η διοίκηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης και κατόρθωσε να διορθώσει, είναι και η άμεση εύρεση της ιστοσελίδας της μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Το ζήτημα αυτό ξεπεράστηκε, με ένα σχετικό κόστος, με τη χρήση τεχνικών βελτίωσης της κατάταξης της ιστοσελίδας της στις μηχανές αναζήτησης. Η επιχείρηση κινήθηκε προς την κατεύθυνση της βελτιστοποίησης πληρώνοντας για μια καλύτερη κατάταξη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, με συνέπεια αυτή τη στιγμή η ιστοσελίδα της να εμφανίζεται υψηλότερα ακόμη και από εξειδικευμένα τουριστικά portals, με τα οποία συνεργάζεται (Murphy H.C. & Kielgast C.D., 2008).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4<sup>ο</sup> Κεφαλαίου**

1. <http://kavos-naxos.com/greece/ξενοδοχεία-νάξος>
2. Χυτήρης Σ. Α. (1998), «Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Interbooks
3. Denney G. Rutherford, (1999), «Ξενοδοχείο – Διοίκηση & Λειτουργίες», Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
4. Λαλούμης Δ., (2002), «Διοίκηση Ξενοδοχείων», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
5. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.) (2012), <http://www.grhotels.gr>
6. Βελισσαρίου Ε. (2000), «Εισαγωγή στο Management του Τουρισμού και των Τουριστικών Υπηρεσιών», Εκδόσεις ΕΑΠ, Πάτρα
7. Ε.Σ.Υ.Ε. (2012), <http://www.statistics.gr>
8. Λαλούμης Δ. – Ρούπας Β. (1998), «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Α. Σταμούλη
9. Αρτίκης Π. Γ. (1999), «Χρηματοοικονομική Διοίκηση – Αποφάσεις Επενδύσεων», Εκδόσεις Σταμούλη
10. Christian R. (2000), «Developing an online access strategy: Issues facing small to medium – sized tourism and hospitality enterprises», *Journal of Vacation Marketing*, pp. 170
11. Karanasios S. & Burgess S. (2008), «Tourism and Internet Adoption: a Developing World Perspective», *International Journal of Tourism Research*, pp. 169 – 172
12. Sigala M. (2011), «e-CRM 2.0 applications and trends: the use and perceptions of Greek Tourism Firms of social networks and intelligence», *Computers in Human Behavior*, pp. 655 – 657
13. Sipior J. C., Ward B.T. & Bonner B.G., (2004), «Should Spam be on the Menu?», *Communications of the ACM June*, Vol. 47, No 6

14. Murphy H.C. & Kielgast C.D., (2008), «Do small and medium – sized hotels exploit search engine marketing?», *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 20, No 1, pp. 90 – 91



## Κεφάλαιο 5

### Συμπεράσματα

#### 5.1 Συμπεράσματα

Η υιοθέτηση αλλά και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και κυρίως, η χρήση του διαδικτύου, είναι ικανή να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα. Με τη χρήση του διαδικτύου αυξάνεται η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα όλων των καθημερινών λειτουργιών, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος, ενισχύοντας την προβολή της επιχείρησης και παράλληλα αποφεύγει όλους τους μεσάζοντες και τους διαμεσολαβητές. Εκτός των άλλων, το διαδίκτυο συμβάλλει αποφασιστικά στην ποιοτική αναβάθμιση και τη διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών, των προτιμήσεων και των τάσεων της τουριστικής ζήτησης που εκδηλώνεται.

Ειδικότερα, διαμέσου της μελέτης περίπτωσης της ξενοδοχειακής επιχείρησης Kanos στο νησί της Νάξου, προέκυψαν ορισμένα πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Τα συμπεράσματα αυτά σχετίζονταν κυρίως με τη διαπίστωση ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί σε σημαντικό βαθμό της υπηρεσίες του διαδικτύου, ως ένα εργαλείο marketing, αναγνωρίζοντας τόσο την αξία του όσο και τα οφέλη που αυτό προσφέρει. Επίσης, μέσα από τις παραμέτρους του διαδικτύου που εξετάστηκαν διαπιστώθηκε ότι υπάρχει διάχυτη η τάση υιοθέτησης και εφαρμογής ολοένα και περισσότερων εργαλείων για τους σκοπούς του marketing στο διαδίκτυο από την επιχείρηση. Στο επόμενο τμήμα του παρόντος κεφαλαίου συνοψίζονται οι κυριότερες προτάσεις marketing αναφορικά με την ξενοδοχειακή επιχείρηση Kanos.

#### 5.2 Προτάσεις Marketing

Η συνέντευξη που παραχωρήθηκε από τον διευθυντή της ξενοδοχειακής επιχείρησης, αλλά και η βιβλιογραφική αναζήτηση που διεξήχθη, κατέδειξαν τις πλέον σημαντικές, αλλά και άμεσα εφαρμοσμένες πρακτικές marketing, σχετικά με την επιχείρηση που μελετήθηκε. Οι προτάσεις marketing λοιπόν δύναται να συνοψισθούν ως ακολούθως:

- 1.6.1.1 Η ξενοδοχειακή επιχείρηση Kanos διαθέτει τη δική της ιστοσελίδα, μέσα από την οποία μπορεί να παρέχει όσο το δυνατόν πληρέστερη ενημέρωση αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, τις εγκαταστάσεις που διαθέτει, τις τιμές ενοικίασης των δωματίων της, τυχόν προσφορές, αλλά και όλα τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας για την εξυπηρέτηση των πελατών. Η επιχείρηση διαθέτει μια δυναμική ιστοσελίδα, που επιτρέπει στο διαχειριστή της την τακτική της ανανέωση. Επίσης, «μπαίνοντας» κάποιος στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου Kanos διαπιστώνει ότι έχει υιοθετήσει σε μεγάλο βαθμό την έννοια του website marketing, μιας και ο σχεδιασμός της σελίδας ανανεώνεται διαρκώς, όπως φυσικά και το περιεχόμενό της, σε μια προσπάθεια για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου, ως ένα εργαλείο marketing.
- 1.6.1.2 Η ξενοδοχειακή επιχείρηση Kanos έχει υιοθετήσει τη συνεργασία με εξειδικευμένα τουριστικά portals, διαμέσου των οποίων προβάλλονται και προσελκύονται πελάτες για την επιχείρηση. Μια τέτοια συνεργασία ονομάζεται Affiliate Marketing και αφορά τη συνεργασία με ειδικευμένα τουριστικά sites με στόχο την προώθηση της δραστηριότητάς της. Τα sites αυτά μπορεί να στοχεύουν σε συγκεκριμένες αγορές και να αφορούν συγκεκριμένες περιοχές, σε τοπικό και πανελλήνιο επίπεδο.
- 1.6.1.3 Επίσης, μια ακόμη σημαντική καινοτομία της επιχείρησης είναι η υιοθέτηση του social media marketing (μέσα κοινωνικής δικτύωσης), σε σχετικά ικανοποιητικό βαθμό. Η διοίκηση της επιχείρησης θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια που εκπονεί η επιχείρηση ώστε να ανταπεξέλθει στον υψηλό ανταγωνισμό. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι παρά τον ικανοποιητικό προς το παρόν βαθμό αφομοίωσης των πρακτικών αυτών social media marketing, εντούτοις υπάρχουν ακόμη περιθώρια βελτίωσης και αξιοποίησης αυτών των πρακτικών, λαμβάνοντας υπόψη όμως ότι μια τέτοια τεχνική προώθησης θα πρέπει να γίνεται από έναν άνθρωπο ως αποκλειστικό αντικείμενο εργασίας, μιας και η ενασχόληση με αυτό απαιτεί αρκετό χρόνο.
- 1.6.1.4 Σημαντικές προσπάθειες από την επιχείρηση έχουν γίνει ακόμη και προς την κατεύθυνση της βελτίωσης του search engine marketing (εύρεση από τις μηχανές αναζήτησης), αναγνωρίζοντας ασφαλώς ότι και σε αυτόν τον τομέα υπάρχουν σαφή περιθώρια βελτίωσης. Η διοίκηση της επιχείρησης γνωρίζει τη σημασία μιας περισσότερο ενεργού συμμετοχής στην προώθηση της ιστοσελίδας της με συγκεκριμένες τακτικές. Σημαντική

όμως παράμετρος που εμποδίζει την υψηλή συμμετοχή της επιχείρησης στην υιοθέτηση αυτών των πρακτικών θεωρείται το κόστος υλοποίησης.

1.6.1.5 Τέλος, υψηλός χαρακτηρίζεται ο βαθμός χρήσης των e-mails από την πλευρά της επιχείρησης, τόσο από την άποψη της επικοινωνίας, όσο και από την άποψη της προβολής και της ενημέρωσης. Η συμβολή του e-mail δεν περιορίζεται μόνο στην επαγγελματική προβολή της επιχείρησης μέσα από την ηλεκτρονική της αλληλογραφία, αλλά παράλληλα υπάρχει μια συνεχής και διαδραστική επικοινωνία με υφιστάμενους αλλά και δυνητικούς πελάτες, με στόχο την όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη και βέλτιστη προβολή όλων των δυνατοτήτων της ξενοδοχειακής μονάδος.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αρτίκης Π. Γ. (1999), «Χρηματοοικονομική Διοίκηση – Αποφάσεις Επενδύσεων», Εκδόσεις Σταμούλη
2. Βασιλειάδης Χ. (2008) «Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και marketing τουριστικών προορισμών – Customer Relationship Management (C.R.M.) and Tourism Destination Marketing (T.D.M.)», Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
3. Βελισσαρίου Ε. (2000), «Εισαγωγή στο Management του Τουρισμού και των Τουριστικών Υπηρεσιών», Εκδόσεις ΕΑΠ, Πάτρα
4. Βορλούου Κ. (2008), «Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα», Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων, Eurobank Research, Τεύχος 1, Τόμος ΙΙΙ, Αθήνα
5. Denney G. Rutherford, (1999), «Ξενοδοχείο – Διοίκηση & Λειτουργίες», Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
6. Καπίκη - Πιβεροπούλου Τ. (1998), «Υπηρεσία Υποδοχής», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
7. Λαλούμης Δ. (2002), «Διοίκηση Ξενοδοχείων», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, Σελ: 147 – 148
8. Λαλούμης Δ. – Ρούπας Β. (1998), «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Α. Σταμούλη
9. Μανούσου Μ. – Μπερσή Κ. (2007), «Η Τεχνολογία στον Τουρισμό», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 206, Σελ: 66 – 69, 101 – 102, 123 – 125
10. Μπόθος Γ. – Σωτηρόπουλος Τ., (2005), «E – Tourism», New Economy Observer, Τεύχος Αυγούστου – Σεπτεμβρίου, Σελ: 52 – 56
11. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.) (2012), <http://www.grhotels.gr>
12. Οικονόμου Γ. – Γεωργόπουλος Σ. (2003), «Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα, Σελ: 143 – 145, 167 – 170
13. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις & Εξελίξεις & Υφιστάμενη Κατάσταση στην Ελλάδα», Τμήμα Μελετών, Σελ: 17 – 21

14. Πατσουράτης Β. & Αναστασόπουλος Γ., (2006), «Στρατηγικές κατευθύνσεις για ανταγωνιστικές τουριστικές επενδύσεις στην Ελλάδα», Σ.Ε.Τ.Ε 5th Conference, Αθήνα
15. Χρήστου Ε. – Καραμανίδης Ι. (2000), «Αρχές Τουριστικού Marketing», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ: 21 – 33
16. Χρήστου, Ε. (1999) «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
17. Χυτήρης Λ., (1998), «Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ: 32 – 33
18. Ψαρού Μ. & Ζαφειρόπουλος Κ. (2003), «Επιστημονική Έρευνα – Θεωρία και Εφαρμογές στις Κοινωνικές Επιστήμες», Αθήνα, Τυπωθήτω

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

19. Blankson, C. and Kalafatis, S. P. (1999) «Issues and challenges in the positioning of service brands: a review», Journal of Product and Brand Management, 8, Σελ: 106 – 118
20. Bovagnet F. (2005), «ICT in Tourism Sector – Statistics in Focus», European Communities, 2005, pp. 2 – 6
21. Buhalis D. & Law R. (1998), «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – The state of e – Tourism research», Tourism Management 29, pp. 609 – 613
22. Buhalis D. & Main H. (1998), «Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors», International Journal of Contemporary Hospitality Management 10/5, pp. 198 – 202
23. Buttle, F. (1986) «Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach», London Holt Reinhart and Winston
24. Center for Regional and Tourism Research (2008), «Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Service», (<http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>)
25. Christian R. (2000), «Developing an online access strategy: Issues facing small to medium – sized tourism and hospitality enterprises», Journal of Vacation Marketing, pp. 170

26. e – business (2007), «ICT and e – business in the tourism industry», ([http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2006](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006))
27. Karanasios S. & Burgess S. (2008), «Tourism and Internet Adoption: a Developing World Perspective», *International Journal of Tourism Research*, pp. 169 – 172
28. Kvale S. (1996), «Interviews, an introduction to qualitative research interviewing», Thousand Oaks, SAGE Publications
29. Murphy H.C. & Kielgast C.D., (2008), «Do small and medium – sized hotels exploit search engine marketing?», *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 20, No 1, pp. 90 – 91
30. Myers M.D. (2009), «Qualitative Research in Business & Management», London, SAGE Publications.
31. Palmer, A. (2005) «Principles of Services Marketing» 4th Edition, London, McGraw Hill
32. Sekaran U. (2003), «Research Methods for Business», 10<sup>th</sup> Edition, New York, John Wiley & Sons Inc.
33. Schultz, R. (1994) «A decade of segmentation», *Lodging Hospitality*, 50(10), Σελ: 20 – 21, EBSCOhost
34. Sigala M. (2011), «e-CRM 2.0 applications and trends: the use and perceptions of Greek Tourism Firms of social networks and intelligence», *Computers in Human Behavior*, pp. 655 – 657
35. Sipior J. C., Ward B.T. & Bonner B.G., (2004), «Should Spam be on the Menu?», *Communications of the ACM* June, Vol. 47, No 6
36. Taylor S.J. & Bogdan R. (1998), « Introduction to Qualitative Research Methods», 3rd Edition, New York, John Wiley & Sons Inc.
37. Law R., Qi S., Buhalis D., (2010), «Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research», Elsevier Ltd, pp. 297 – 313
38. Ip C., Law R., Lee H., (2011), «A Review of Website Evaluation Studies in the Tourism and Hospitality Fields from 1996 to 2009», *International Journal of Tourism Research*, pp. 234 – 265
39. Woodside A. et. al., (2011), « Tourism’s destination dominance and marketing website usefulness», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, No 4, pp. 552 – 564

Διαδίκτυο

40. <http://www.sete.gr/files/ebook/pantazis.2003>

41. <http://kavos-naxos.com/greece/ξενοδοχεία-νάξος>

42. Ε.Σ.Υ.Ε. (2012), <http://www.statistics.gr>