



ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ  
ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

---

**ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ  
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ  
ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

---

Υπό

Άννα Λιμογιάννη

Επιβλέπων καθηγητής:

Μιχάλης Δούμπος

Χανιά, 2022



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός θεωρείται έως σήμερα η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας και συνεπώς αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της οικονομίας της Χώρας μας. Βασική επιδίωξη του τομέα του τουρισμού είναι η προσφορά υπηρεσιών και εμπειριών που θα ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των ταξιδιωτών. Επομένως η κατάλληλη επιλογή μιας ξενοδοχειακής μονάδας για ήρεμες και ξέγνοιαστες διακοπές αποτελεί ένα πάρα πολύ σοβαρό ζήτημα για τους ταξιδιώτες. Καλούνται μέσα από μια τεράστια και άναρχη δομή των αξιολογήσεων να επιλέξουν το κατάλληλο ξενοδοχείο.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάπτυξη ενός web crawler μέσω του οποίου θα συλλεχθούν διάφορα κριτήρια όπως η κατηγορία του ξενοδοχείου, η βαθμολογία του προσωπικού, των παροχών, της καθαριότητας, της άνεσης, της σχέσης ποιότητας/τιμής, της τοποθεσίας και του wifi τουριστικών καταλυμάτων από τη μηχανή αναζήτησης Booking.com. Σε δεύτερο χρόνο θα υλοποιηθεί η εφαρμογή της πολυκριτήριας μεθοδολογίας UTADIS για την κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων από την καλύτερη προς την χειρότερη, βοηθώντας τον ταξιδιώτη να επιλέξει γρήγορα και άμεσα ποιο κατάλυμα ταιριάζει στις ανάγκες του. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε 61 τουριστικά καταλύματα της Κρήτης.

# **ABSTRACT**

Tourism is still considered the heavy industry of Greece and is therefore one of the main pillars of our country's economy. The main goal of the tourism sector is to offer services and experiences that will fully meet the needs of travelers. Therefore, choosing a hotel unit for quiet and relaxing holidays is an important issue for travelers. They are invited through huge and unstructured evaluations to choose the right hotel.

The purpose of this dissertation is to develop a web crawler which tourist accommodation criteria such as category of hotel, scores of staff, facilities, cleanliness, comfort, value for money, location, wifi will be collected from search engine Booking.com, and apply a multi-criteria methodology UTADIS for ranking hotel units ,helping traveler to choose quickly and immediately which accommodation suits his needs. The analysis is carried out in 61 tourist accommodation in Crete.

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή .....	6
Κεφάλαιο 1 .....	8
1.1 Εξέλιξη τουρισμού στην Ελλάδα.....	8
1.2 Σημαντικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα .....	10
1.3 Τουρισμός & Πανδημία στην Ελλάδα.....	11
1.4 Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό .....	12
1.5 Μέλλον και προβλέψεις τουρισμού στην Ελλάδα.....	17
Κεφάλαιο 2 .....	20
2.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	20
2.2 Ο ρόλος των μηχανών αναζήτησης στον τουρισμό.....	23
2.3 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων και των μεγάλων δεδομένων στον τουρισμό.....	24
Κεφάλαιο 3 .....	28
3.1 Γενικά για την πολυκριτήρια ανάλυση .....	28
3.2 Πολυκριτήρια μέθοδος UTADIS .....	30
3.3 Συλλογή & Ανάλυση των δεδομένων.....	31
3.4 Παρουσίαση & Ανάλυση των αποτελεσμάτων .....	31
Κεφάλαιο 4 .....	39
4.1 Συμπεράσματα .....	39
Βιβλιογραφία .....	41

# Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και του διαδικτύου έχουν αλλάξει προς το καλύτερο την παροχή παραδοσιακών τουριστικών υπηρεσιών. Λέγοντας παραδοσιακός τουρισμός εννοούμε την εποχή πριν την εμφάνιση του διαδικτύου. Παλαιότερα, ο ενδιαφερόμενος ταξιδιώτης προκειμένου να επιλέξει τον κατάλληλο προορισμό για τις διακοπές του έπρεπε να συμβουλευτεί ένα φίλο ή να βρει κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο.

Αυτό στις μέρες μας έχει σχεδόν εξαλειφθεί καθώς πλέον ο ταξιδιώτης έχει την επιλογή να επισκεφτεί και συμβουλευτεί πληθώρα πηγών για την οργάνωση των διακοπών του. Υπάρχουν ψηφιακές πλατφόρμες όπως οι Booking.com, Trip Advisor και άλλες που προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές δωματίων, αναζητούν κοντινότερα εστιατόρια και γενικότερα πληροφορίες έτσι ώστε ο τουρίστας να ενημερωθεί με άμεσο και σωστό τρόπο.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν μια ακόμα σημαντική καινοτομία στο χώρο του τουρισμού. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αφήνουν τις διαδικτυακές τους κριτικές είτε με την μορφή γραπτού κειμένου, ή με τη μορφή βίντεο είτε ακόμα και με ζωντανές μεταδόσεις, μεταφέροντας τις εμπειρίες στους άλλους χρήστες. Έτσι, το άυλο τουριστικό προϊόν καθίσταται πλέον οικείο, μηδενίζοντας το κενό που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των πελατών.

Οι διαδικτυακές κριτικές προσφέρουν σε ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και εστιατόρες τη δυνατότητα να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αλλά και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων στρατηγικών πωλήσεων. Η δυνατότητα αυτή ευνοεί την έγκαιρη προσαρμογή σε νέα δεδομένα, ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και συμβάλλει στη βιωσιμότητα της τουριστικής επιχείρησης.

Οι τουρίστες μέσω των ψηφιακών πλατφορμών και των κοινωνικών δικτύων παράγουν τεράστιους όγκους δεδομένων, τα λεγόμενα μεγάλα δεδομένα. Οι αποφασίζοντες του τουρισμού καλούνται είτε με δική τους προσωπική δουλειά ή μέσω εξουσιοδοτημένων εταιριών να συλλέξουν, να επεξεργαστούν και να αναλύσουν αυτά τα μεγάλα δεδομένα χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία. Στόχος τους είναι να λάβουν τις σωστές αποφάσεις και στρατηγικές για την πορεία και το μέλλον της επιχείρησής τους.

Για παράδειγμα, την περίοδο της πανδημίας που στην αρχή φάνταζε τρομακτική εξαιτίας των περιορισμών που επιβλήθηκαν, επιχειρηματίες του τουρισμού ήταν επιφυλακτικοί για την πορεία της τουριστικής σεζόν. Μέσα από όλο αυτό δόθηκε η ευκαιρία στους επιχειρηματίες να συλλέξουν, να επεξεργαστούν και να αναλύσουν τα μεγάλα αυτά δεδομένα για την εύρεση λύσεων προσέλκυσης πελατών. Σε συνεργασία με την γρήγορη αντίδραση της ελληνικής κυβέρνησης και τη χρήση κατάλληλων

εργαλείων έγινε δυνατό να περιοριστούν οι αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας. Η Ελλάδα έγινε ο δημοφιλέστερος και ασφαλέστερος τόπος για να περάσει κάποιος τις διακοπές του. Παράλληλα ευνοήθηκε και ο ιατρικός τουρισμός.

Σε γενικές γραμμές και σε παγκόσμιο επίπεδο, η Ελλάδα είναι γνωστή ως το προϊόν «ήλιος-θάλασσα». Όμως, τα μεγάλα δεδομένα και η διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων βοήθησαν να διαδοθούν και άλλα χαρακτηριστικά της Ελλάδας, όπως η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της, οι εκκλησίες, τα μοναστήρια προσελκύοντας κι άλλες κατηγορίες τουριστών. Μορφές τουρισμού που ευνοήθηκαν είναι ο πολιτιστικός και ο προσκυνηματικός.

Όπως προκύπτει, οι εμπλεκόμενοι φορείς του τουρισμού καλούνται να αντιμετωπίσουν προβλήματα που είναι σύνθετα, πολύπλοκα και πολυδιάστατα, καθώς πρέπει να μελετήσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του ανθρώπινου παράγοντα. Προς τη κατεύθυνση αυτή η πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

Οπότε, σκοπός της εργασίας αυτής είναι η ανάλυση των αξιολογήσεων των πελατών για 61 ξενοδοχεία της Κρήτης με τη βοήθεια της πολυκριτήριας ανάλυσης. Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση του τουρισμού στην Ελλάδα. Παρουσιάζεται η πορεία του τουρισμού μέσα στην πανδημία του κορονοϊού και τις επιπτώσεις που είχε. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις των τουριστών στα ελληνικά αεροδρόμια, ποιες ήταν οι κύριες τουριστικές αγορές την εποχή της πανδημίας, τα έσοδα των ξενοδοχείων, οι διανυκτερεύσεις αλλά και πόσο μεταβλήθηκαν οι κρατήσεις αεροπορικών θέσεων το διάστημα αυτό. Συνεχίζοντας, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενή αναφορά στις ψηφιακές πλατφόρμες, τα κοινωνικά δίκτυα και τα μεγάλα δεδομένα και πως όλα αυτά βοήθησαν τον τουρισμό και την ανάπτυξη του. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το τρίτο κεφάλαιο όπου εδώ πια παρουσιάζονται τα δεδομένα της ανάλυσης και τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Αρχικά γίνεται μια αναφορά στις βασικές έννοιες και αρχές της πολυκριτήριας ανάλυσης και με ποιο τρόπο μπορεί να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η συλλογή των δεδομένων από το Booking.com και δίνεται μια περιγραφή της μεθόδου UTADIS που χρησιμοποιήθηκε για την κατηγοριοποίηση των 61 ξενοδοχειακών μονάδων της Κρήτης. Τέλος, πραγματοποιήθηκε σύγκριση μεταξύ της πραγματικής κατηγοριοποίησης και αυτής που προέκυψε από την UTADIS. Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, το τέταρτο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα.

# Κεφάλαιο 1

## 1.1 Εξέλιξη τουρισμού στην Ελλάδα

Ο τουρισμός στην Ελλάδα χρονολογείται από την αρχαιότητα. Πρωτοεμφανίστηκε σε διάφορες μορφές όπως ο τουρισμός αναψυχής, συνεδριακός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός. Οι αρχαίοι Έλληνες ταξίδευαν για να παρευρεθούν στους ολυμπιακούς αγώνες, σε θρησκευτικές και άλλες γιορτές. Ένας άλλος λόγος μετακίνησης τους που ευνόησε τον συνεδριακό τουρισμό ήταν ο θεσμός των Αμφικτιονιών, όπου συγκεντρώνονταν αντιπρόσωποι των γειτονικών ελληνικών φύλλων και αργότερα των γειτονικών πόλεων-κρατών για την επίλυση θρησκευτικών, πολιτικών, πολεμικών, φορολογικών, τοπικών και κοινού ενδιαφέροντος προβλημάτων (Σφακιανάκης, 2000).

Στην τελευταία προ Χριστού χιλιετία μεγάλη ανάπτυξη στην Ελλάδα γνώρισε ο θρησκευτικός και ο αθλητικός τουρισμός. Αφορούσε μετακινήσεις των αρχαίων Ελλήνων με σκοπό να παραστούν σε μεγάλες θρησκευτικές εορτές των θεών τους. Λίγο αργότερα, η δραστηριότητα των μετακινήσεων συνεχίζεται και από τους ταξιδιώτες της Μεσοποταμίας. Τόσο στην Αρχαία Ελλάδα όσο και στην Αρχαία Ρώμη όσοι διέθεταν οικονομική ευρωστία είχαν την δυνατότητα να λάβουν μέρος σε πολλών ειδών ταξίδια, είτε για αναψυχή είτε για άλλους λόγους.

Κατά τους μεσαιωνικούς χρόνους δεν παρουσιάστηκαν νέες μορφές τουρισμού όμως η τουριστική δραστηριότητα συνέχισε να υφίσταται. Αναπτύχθηκε κυρίως ο πανεπιστημιακός τουρισμός σε ευρωπαϊκές πόλεις όπως στην Οξφόρδη, στο Κέιμπριτζ, στο Παρίσι και ο θρησκευτικός (Ζερβογιάννης & Σολδάτος, 2019). Η Ελλάδα, τους χρόνους αυτούς συνεχίζει να βρίσκεται κάτω από τον τουρκικό ζυγό. Όμως, καταφέρνει να διατηρήσει την γλώσσα της, τη θρησκεία της και την πολιτιστική της κληρονομιά (Φωτίου, 2005). Έτσι, πραγματοποιούνται πολλές επισκέψεις από τους Οθωμανούς που έδειχναν μεγάλο ενδιαφέρον να γνωρίσουν τον πλούσιο πολιτισμό και την κουλτούρα την Ελλάδας.

Η δεύτερη περίοδος εξέλιξης του τουρισμού για την Ελλάδα ξεκινά το 1840 (μετά την απελευθέρωση από τους Τούρκους όπου συστάθηκε ξανά το ελληνικό κράτος) και διαρκεί μέχρι το 1945. Την περίοδο αυτή η αλματώδης ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, οδικών δικτύων, η χρήση σιδηρόδρομου ως μέσο μεταφοράς, του αυτοκινήτου, του αεροπλάνου κατέστησαν τα εμπορικά ταξίδια ασφαλέστερα και γρηγορότερα. Παράλληλα δόθηκε πρόσβαση και δικαίωμα στον τουρισμό σε όλους ανεξαρτήτου εισοδήματος. Στην εξέλιξη αυτή συνέβαλε και η εμφάνιση των πρώτων ταξιδιωτικών γραφείων όπως ο Thomas Cook. Εδραιώνεται ο οργανωμένος και μαζικός τουρισμός καθώς προσφέρει πακέτα διακοπών σε χαμηλή τιμή (Παπαγεωργίου, 2013).



Το 1945 μετά τη λήξη του Β΄ παγκοσμίου πολέμου αρχίζει η τρίτη τουριστική περίοδος στην Ελλάδα. Οι μετακινήσεις γίνονταν κυρίως για να συναντηθούν συγγενείς και φίλοι που λόγω του πολέμου ήταν αδύνατο να συναντηθούν (Ζερβογιάννης & Σολδάτος, 2019). Οι μεγάλες αποστάσεις εκμηδενίστηκαν, υπήρξε μεγάλη οικονομική ανάκαμψη και μεγαλύτερη κινητικότητα του πληθυσμού. Στις αρχές του 1950, ο τουρισμός γνωρίζει ακόμη μεγαλύτερη άνθιση. Αυξάνεται ο αριθμός των επισκεπτών με σκοπό να θαυμάσουν και να απολαύσουν τον τεράστιο αρχαίο πολιτισμό και την ιστορία της Ελλάδας.

Την δεκαετία του 1970 η Ελλάδα ξενικά να αποτελεί έναν πολύ σημαντικό προορισμό και πόλο έλξης στην Ευρώπη. Σ' αυτό συνέβαλε η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μεταφορικών μέσων, η οικονομική άνθηση, ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος, η ραγδαία ανάπτυξη των ξενοδοχείων και η αναγνώριση του τουρισμού ως κοινωνικό αγαθό (Παπαδουλάκη, 2011). Άνθρωποι που ζούσαν σε μεγάλα αστικά κέντρα και η γρήγορη καθημερινότητα δημιούργησε την ανάγκη για τουρισμό με σκοπό την αναψυχή και τη χαλάρωση.

Η δεκαετία του 1980 σηματοδοτεί την καθιέρωση της Ελλάδας ως έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Οι αφίξεις σημείωσαν αλματώδη αύξηση τόσο την δεκαετία του 1980 όσο και του 1990, επιβεβαιώνοντας την έλευση του μαζικού τουρισμού. Αποτελούσαν τις χρυσές εποχές του τουρισμού. Όμως, ο μαζικός τουρισμός δημιούργησε αρκετά προβλήματα όπως την τουριστική εποχικότητα, τη συγκέντρωση των τουριστών σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, τη μονοδιάστατη προσέγγιση του τουρισμού καθώς αποτελούσε το προϊόν «ήλιος-θάλασσα» και περιβαλλοντικά προβλήματα. Έτσι άρχισαν να γίνονται προσπάθειες μελέτης και επανεκκίνησης και άλλων μορφών τουρισμού. Έγινε επιτακτική η ανάγκη για αναζήτηση ήπιων και πιο φιλικών τρόπων προς το περιβάλλον.

Η πολιτική σταθερότητα αλλά και η άνοδος της οικονομίας συνέβαλαν στην ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού μέχρι το 2008 που παρατηρήθηκαν τα πρώτα σημάδια πτώσης της ελληνικής οικονομίας. Από το 2008 έως το 2013 η ελληνική οικονομία σημείωσε κατακόρυφη πτώση, όμως ο τουριστικός κλάδος σημείωσε ανάκαμψη. Πιο συγκεκριμένα, το 2013 συνέβαλε σημαντικά στην οικονομία της Ελλάδας καθώς έφερε σημαντικά έσοδα. Το 2014 έως το 2015 ο τουρισμός σημείωσε σημαντικές επιδόσεις τόσο σε έσοδα όσο και σε αφίξεις (Ζερβογιάννης & Σολδάτος, 2019).

Αξίζει να σημειωθεί ότι εξαιτίας κάποιων τρομοκρατικών επιθέσεων που έλαβαν χώρα στην υπόλοιπη Ευρώπη η Ελλάδα ευνοήθηκε και ενισχύθηκε ακόμη περισσότερο καθώς θεωρείται ως ο πλέον ασφαλής προορισμός τα τελευταία χρόνια.

Προχωρώντας το 2019, ο τουρισμός συνέχιζε να γνωρίζει μεγάλη άνθηση. Όμως, προς τα τέλη του 2019 και αρχές του 2020 έκανε την εμφάνιση του ο ιός της Covid-19. Λόγω της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων που εφαρμόστηκαν, οι ακυρώσεις των κρατήσεων έφτασαν μέχρι και το 90% καθώς υπήρχε ένα μικρό ποσοστό το οποίο

είχε την ελπίδα ότι θα μπορούσε να ταξιδέψει το καλοκαίρι του 2020. Ευτυχώς, η ελληνική κυβέρνηση αντέδρασε ταχύτατα σε όλο αυτό, επέβαλε υγειονομικά πρωτόκολλα και οδηγίες αντιμετώπισης και έτσι δεν χάθηκε εντελώς η τουριστική σεζόν. Βέβαια το έσοδα και οι αφίξεις ήταν ελάχιστες καθώς ο περισσότερος κόσμος φοβόταν να ταξιδέψει και επίσης δεν υπήρχε και το εμβόλιο. Το 2021 τα πράγματα ήταν καλύτερα καθώς ο περισσότερος κόσμος είχε εμβολιαστεί και η Ελλάδα τηρώντας όλους τους κανόνες υγιεινής και τα υγειονομικά πρωτόκολλα κατάφερε να αποτελέσει τον ασφαλέστερο προορισμό και να προσφέρει υπηρεσίες προσαρμοσμένες στην νέα κατάσταση.

## 1.2 Σημαντικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο και ένα βασικό πυλώνα τόσο για την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Αποτελεί έναν από τους ταχύτερους και δυναμικότερους τομείς σημειώνοντας συνεχή άνοδο (Παπαγεωργίου, 2013). Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι και του διεθνούς εμπορίου.

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, η ανάπτυξη της ακτογραμμής (συχνότερα δρομολόγια, ανάπτυξη τεχνολογίας πλοίων) και η συνεισφορά των οδικών και αεροπορικών μεταφορών έχουν ως αποτέλεσμα η χώρα να συγκαταλέγεται στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι πολύ σημαντικός καθώς συμβάλλει στην αύξηση του ΑΕΠ, στην κοινωνία, στο περιβάλλον (με την πράσινη ανάπτυξη) καθώς και στην απασχόληση (μείωση ανεργίας) ( Svetoslav & Παρατσιώκας, 2012).

Ο τουρισμός δεν αποτυπώνεται μόνο σε έναν κλάδο καθώς συνδέεται με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Πρόκειται για κλάδους που επηρεάζονται από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών των επισκεπτών σε μια περιοχή που δεν αποτελεί τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους. Οι κλάδοι αυτοί διακρίνονται στα καταλύματα, στην διατροφή (φαγητό, ποτό), στις μεταφορές, στις υπηρεσίες, στην ψυχαγωγία αλλά και στα προϊόντα καθημερινής χρήσης. Επωφελούνται οι παραπάνω κλάδοι συμβάλλοντας στην διαμόρφωση εισοδήματος σε πολλές περιφέρειες της χώρας. Μιλώντας για την ελληνική οικονομία η συμβολή του τουρισμού είναι τεράστια καθώς τα έσοδα που προκύπτουν από την τουριστική δραστηριότητα όπως έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό, έσοδα από κρουαζιέρες, έσοδα αερομεταφορών καθώς και έσοδα οδικών και σιδηροδρομικών μεταφορών. Επίσης, ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στα κρατικά έσοδα μέσα από την έμμεση φορολογία, ενώ επιπλέον στηρίζει την απασχόληση, απασχολώντας μεγάλο ποσοστό ανέργων κατά τους θερινούς μήνες. Παράλληλα, ενισχύεται και αναπτύσσεται η επιχειρηματικότητα και αυτοαπασχόληση.

Πέρα από την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας, ο τουρισμός είναι σημαντικός για την κοινωνία. Θέτει γερά θεμέλια στις σχέσεις μεταξύ των κατοίκων και των τουριστών, μεταλαμπαδεύοντας την κουλτούρα, συμβάλει στη δημιουργία σχέσεων αλληλεγγύης και της εξάλειψης φαινομένων όπως ο ρατσισμός. Προσφέρει ισοκατανομή του πληθυσμού, εξάλειψη της αστικοποίησης, τάση επιστροφής στον τόπο καταγωγής για ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Γενικότερα, συμβάλει σημαντικά στην ποιοτική ανάπτυξη και αναβάθμιση των περιοχών (Τσάρτας et al., 2010).

Το περιβάλλον και η προστασία του αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα για μια περιοχή. Έτσι, ο τουρισμός βοηθά να γίνονται συστηματικοί έλεγχοι σε οργανωμένες παραλίες, μαρίνες, ξενοδοχειακές μονάδες με σκοπό την προσφορά στους τουρίστες αλλά και στους μόνιμους κατοίκους καθαρότερες παραλίες, καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών που θα σέβονται το περιβάλλον. Όπως είναι γνωστό η Ελλάδα διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, όμορφους φυσικούς προορισμούς και τοπία, τα οποία πρέπει να διατηρηθούν σε άριστη κατάσταση και προσβάσιμα από τους επισκέπτες (Ζερβογιάννης & Σολδάτος, 2019).

Ο πολιτισμός διατηρείται αναλλοίωτος στο χρόνο καθώς οι επισκέπτες παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για την πολιτιστική κληρονομιά, ανάγκη για επαφή με τις αξίες του παρελθόντος. Μέσα από πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να γνωρίσει τον ελληνικό πολιτισμό, ήθη και έθιμα. Συμβάλει στην εξέλιξη των γνώσεων καθώς μαθαίνουν να χρησιμοποιούν ξένες γλώσσες. Έρχονται στο προσκήνιο επαγγέλματα και τέχνες που έχουν εξαφανιστεί με τα χρόνια (Τσάρτας et al. , 2010).

### 1.3 Τουρισμός & Πανδημία στην Ελλάδα

Μετά την δεκαετία του 1970 ο τουρισμός γνώρισε τεράστια ανάπτυξη και αποτέλεσε κύρια πηγή εσόδων. Όμως τα τελευταία δύο χρόνια η τουριστική δραστηριότητα πλήττεται σημαντικά από την εμφάνιση του ιού SARS-CoV-2. Η έλευση της πανδημίας έχει επηρεάσει σημαντικά τις ζωές όλων των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η απαρχή του νέου κορονοϊού ήταν η πόλη Wuhan και εμφανίστηκε τον Δεκέμβριο του 2019. Σύντομα εξαπλώθηκε και στις υπόλοιπες χώρες, με το πρώτο κρούσμα να εμφανίζεται στην χώρα μας τον Φεβρουάριο του 2020. Ακολούθησε το πρώτο καθολικό lockdown τον Μάρτιο του 2020 με σκοπό την μη εξάπλωση του ιού και την προστασία των πολιτών. Το πρώτο lockdown οδήγησε πολύ γρήγορα στην κατάρρευση της οικονομίας και κατ' επέκταση της τουριστικής δραστηριότητας (μειώθηκαν κατακόρυφα οι κρατήσεις, επιβλήθηκαν αυστηρά μέτρα κατά του κορονοϊού τα οποία κατέστησαν τους περισσότερους υποψήφιους ανήμπορους να

ταξιδεύουν). Αφού βελτιώθηκε ο καιρός τον Μάιο του 2020 η κυβέρνηση αποφασίζει την σταδιακή επανεκκίνηση της τουριστικής δραστηριότητας, την άρση περιορισμών στις μετακινήσεις και την επανέναρξη λειτουργίας επιχειρήσεων και ξενοδοχείων τον Ιούλιο του 2020. Ελάχιστες ήταν οι επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία που ξεκίνησαν τη λειτουργία τους. Τον Αύγουστο του 2020 η αύξηση των κρουσμάτων κάνει την εμφάνιση της με αποτέλεσμα την έναρξη του δεύτερου κύματος της πανδημίας και επιβολή δεύτερου lockdown. Άρση του lockdown έφερε ο εμβολιασμός του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, με αποτέλεσμα να ξεκινήσει πάλι η λειτουργία των επιχειρήσεων και ξενοδοχείων, τηρώντας αυστηρά τα μέτρα προστασίας και υγιεινής.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ο κορονοϊός δεν άφησε ανεπηρέαστο κανένα κλάδο στο χώρο τους τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα έπληξε σε τεράστιο βαθμό την εποχική απασχόληση, μειώθηκαν σημαντικά οι θέσεις απασχόλησης καθώς το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού απασχολείται εποχικά. Επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας βρέθηκαν σε αναστολή της λειτουργίας τους. Η μείωση των αφίξεων εσωτερικού-εξωτερικού αλλά και η μειωμένη κίνηση σε λιμάνια και αεροδρόμια έπληξε σε μεγάλο βαθμό τη ναυτιλία και τις επιχειρήσεις μέσα στα αεροδρόμια.

Συμπερασματικά οι κλάδοι των τουριστικών καταλυμάτων και της εστίασης έχουν ιδιαίτερη επίδραση και επιρροή στην οικονομία της χώρας και επηρεάζουν σημαντικά και τις τοπικές οικονομίες. Η πανδημία επηρέασε σημαντικά τους παραπάνω κλάδους λόγω των αναστολών λειτουργίας, των αυστηρών περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν με σκοπό την προστασία των πολιτών. Η συμβολή της ελληνικής κυβέρνησης, των ενδιαφερόμενων μερών θα πρέπει να είναι καθοριστική έτσι ώστε το τουριστικό προϊόν να ζωντανέψει ξανά και η Ελλάδα να γίνει ξανά ανταγωνιστική.

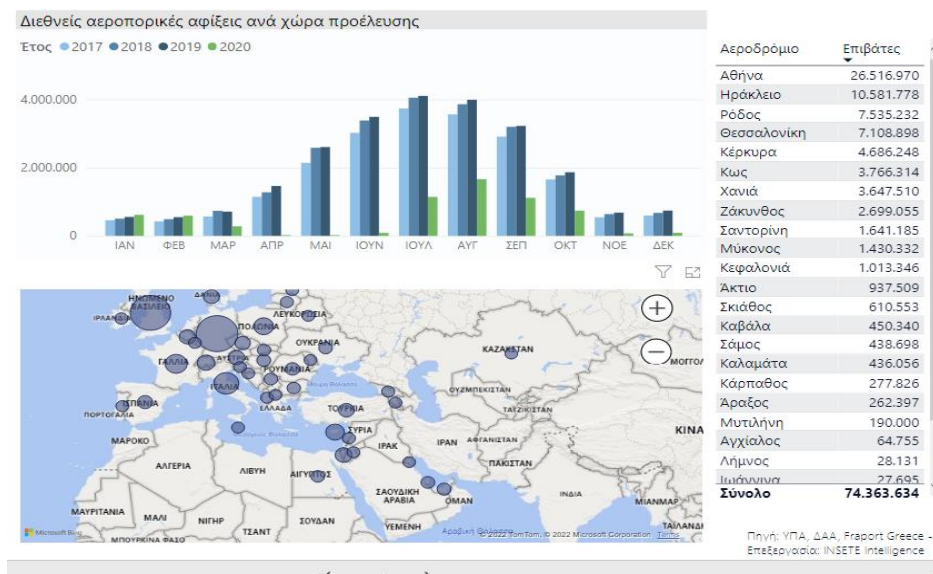
## 1.4 Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό

Αναμφίβολα ο τουρισμός μέχρι και το έτος 2019 γνώριζε τεράστια άνθιση. Όπως, φαίνεται και από την Εικόνα 1, οι αφίξεις από τον Ιανουάριο μέχρι και τον Απρίλιο, καθώς και για την περίοδο από τον Νοέμβριο και τον Δεκέμβριο, ήταν μειωμένες σε όλο το διάστημα από το 2017-2020. Η έλευση της πανδημίας επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τουρισμό, καθώς από τον Μάιο του 2020 έως τον Οκτώβριο του 2020 οι αφίξεις τουριστών ήταν ελάχιστες. Κύριες τουριστικές αγορές αποτελούν η Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία.



(Πηγή: INSETE)

Μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων, όπως παρατηρούμε από το χάρτη με την μορφή κύκλων είναι από: Γερμανία (13.231.580 αφίξεις), Ηνωμένο Βασίλειο (12.589.049 αφίξεις), Ιταλία (5.666.832 αφίξεις), Γαλλία (4.266.923 αφίξεις) και Πολωνία (3.224.749 αφίξεις). Περισσότερες αφίξεις πραγματοποιήθηκαν στα αεροδρόμια των Αθηνών, του Ηρακλείου, της Ρόδου, της Θεσσαλονίκης και της Κέρκυρας.



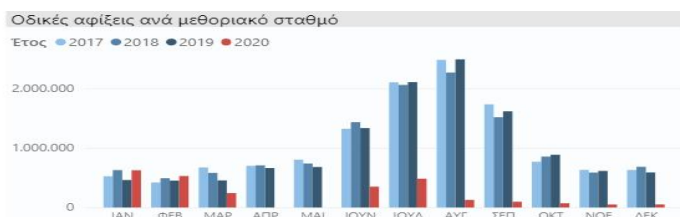
Εικόνα 2 Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις ανά χώρα προέλευσης

(Πηγή: INSETI)

Η εποχή της πανδημίας δεν άφησε ανεπηρέαστο και τον οδικό τουρισμό. Στην Εικόνα 3 παρουσιάζονται οι οδικές αφίξεις ανά μήνα και ανά μεθοριακό σταθμό για τα έτη 2017 έως 2020. Αξίζει να σημειωθεί ότι για το έτος 2020 και για τους μήνες Ιανουάριο-Φεβρουάριο τα επίπεδα των οδικών αφίξεων είναι ίδια με αυτά του 2018. Πτώση παρουσιάζει ο Μάρτιος, ενώ τους μήνες Απρίλιο έως Μάιο οι αφίξεις ήταν μηδενικές καθώς τότε επιβλήθηκε το γενικό lockdown.

Αυξημένες αφίξεις παρουσιάστηκαν για το έτος 2020 τον μήνα Ιούνιο έναντι των προηγούμενων ετών που για τους ίδιους μήνες οι αφίξεις ξεπέρασαν τις 2.000.000. Για τους μήνες Αύγουστο-Δεκέμβριο τα επίπεδα των αφίξεων ήταν σχεδόν μηδενικά. Για τη χρονική περίοδο 2017 έως 2020 περισσότερες αφίξεις πραγματοποιήθηκαν από την Βουλγαρία (18.561.483 αφίξεις) ενώ ανά περιφέρεια εισόδου στους μεθοριακούς σταθμούς πρώτος εμφανίζεται αυτός της Ανατολικής Μακεδονίας-Θράκης με 10.992.526 αφίξεις.





Χώρα εισόδου	Αφίξεις
Αλβανία	6.087.122
Βόρεια Μακεδονία	12.282.794
Βουλγαρία	18.561.483
Τουρκία	3.378.463
<b>Σύνολο</b>	<b>40.309.862</b>



Περιφέρεια εισόδου	Αφίξεις
Ανατολική Μακεδονία-Θράκη	10.992.526
Δυτική Μακεδονία	3.907.241
Ηπειρος	3.359.191
Κεντρική Μακεδονία	22.050.904
<b>Σύνολο</b>	<b>40.309.862</b>

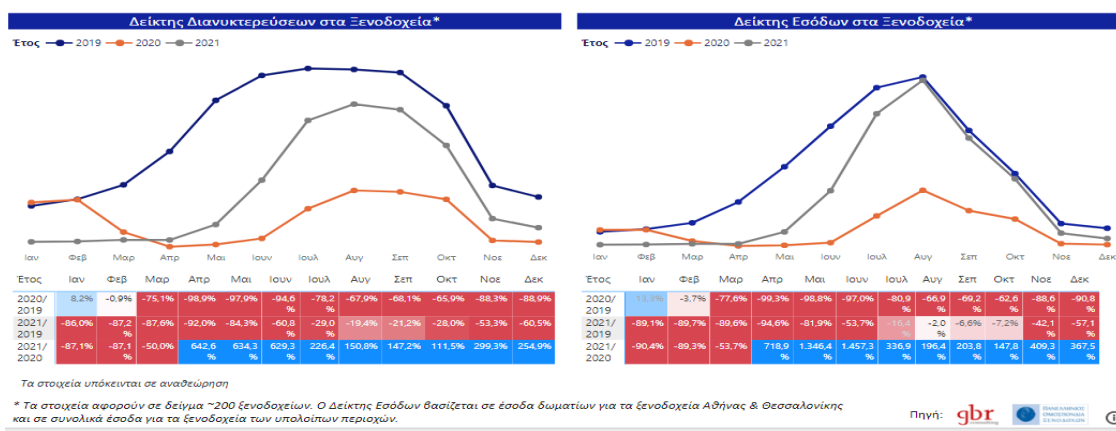
Πηγή: Μεθοριακοί Σταθμοί - Επεξεργασία: INSETI Intelligence

### Εικόνα 3 Οδικές αφίξεις ανά μεθοριακό σταθμό

(Πηγή: INSETI)

Στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 4) παρουσιάζονται οι δείκτες διανυκτερεύσεων και εσόδων στα ξενοδοχεία ανά μήνα και πως αυτοί μεταβλήθηκαν κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος 2019 έως 2021. Ας ξεκινήσουμε από τον δείκτη διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία. Παρατηρούμε ότι για τον μήνα Ιανουάριο το έτος 2020 οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία βρίσκονταν σε πολύ καλά επίπεδα σε αντίθεση με το 2021 όπου ήταν πιο χαμηλά. Συνεχίζοντας όλο το 2020 τα επίπεδα διανυκτερεύσεων ήταν χαμηλά με μια μικρή ανάκαμψη τους μήνες Ιούλιο-Νοέμβριο. Το έτος 2021 τους μήνες Απρίλιο-Νοέμβριο παρατηρούμε αύξηση των διανυκτερεύσεων.

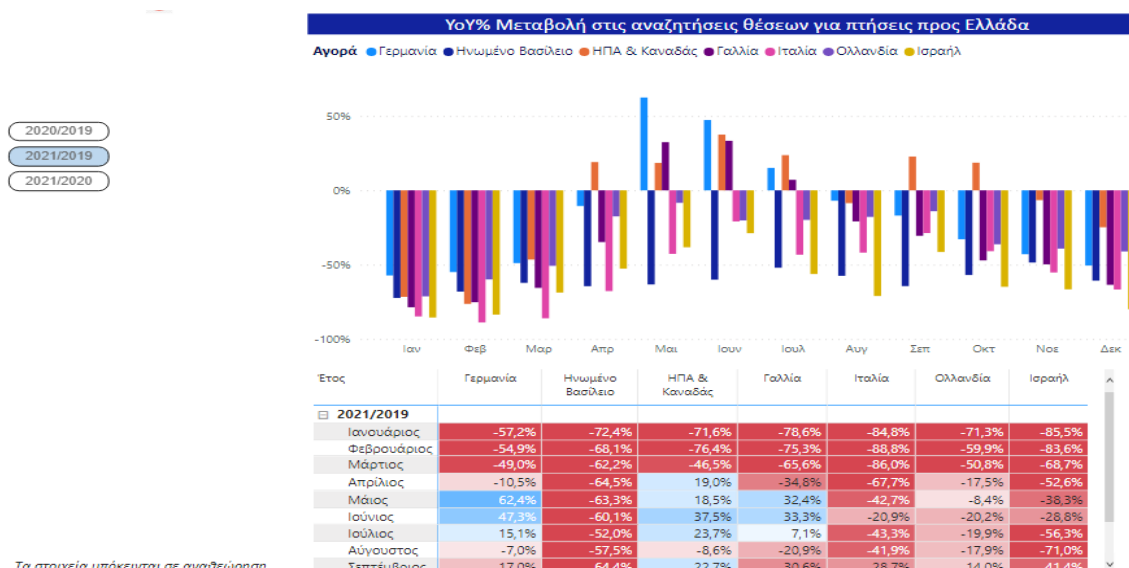
Όσον αφορά τα έσοδα, το έτος 2020 ήταν σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε αντίθεση με το 2021 όπου από τον Απρίλιο-Δεκέμβριο παρατηρείται αύξηση, με τον μήνα Αύγουστο να φτάνει σχεδόν στα επίπεδα του 2019.



### Εικόνα 4 Δείκτης διανυκτερεύσεων και Δείκτης εσόδων στα ξενοδοχεία

(Πηγή: INSETE)

Κύριες τουριστικές αγορές, όπως φαίνεται στην Εικόνα 5 αποτελούν η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ΗΠΑ & Καναδάς, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Ισραήλ όπου παρουσιάζονται οι ποσοστιαίες διαφορές της ετήσιας μεταβολής των αναζητήσεων για πτήσεις προς Ελλάδα το χρονικό διάστημα 2021/2019. Εύκολα διαπιστώνει κανείς ότι οι μειώσεις στις αναζητήσεις είναι πολύ μεγάλες εξαιτίας της πανδημίας και των περιορισμών της.

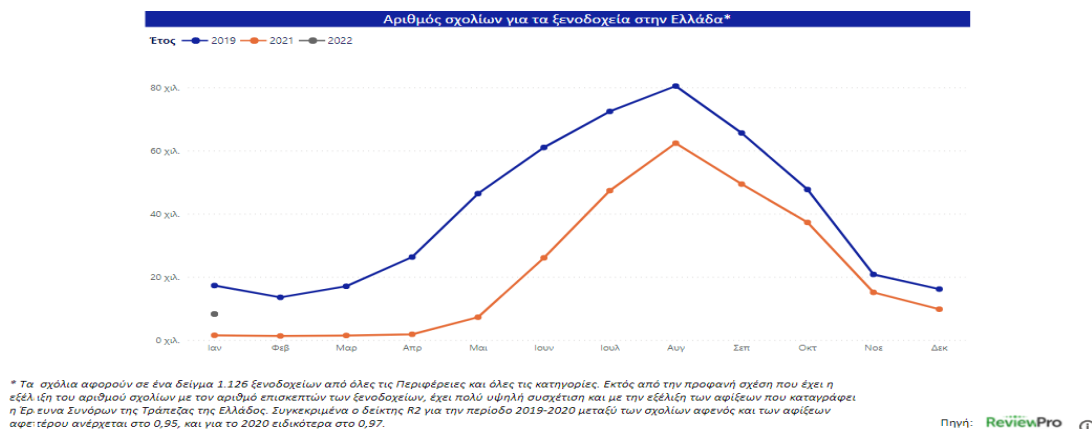


**Εικόνα 5 Ετήσια μεταβολή στις αναζητήσεις θέσεων για πτήσεις προς Ελλάδα**

(Πηγή: INSETE)

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που μας δείχνει την ικανοποίηση των πελατών για τα ξενοδοχεία είναι ο αριθμός των δημοσιευμένων σχολίων. Πιο συγκεκριμένα στην Εικόνα 6 παρατηρούμε ότι για το έτος 2021 τα σχόλια για τα ξενοδοχεία ήταν μειωμένα σε σχέση με το 2019. Σημαντικές διακυμάνσεις παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια του έτους 2021. Το έτος 2021 για τους μήνες Ιανουάριο-Απρίλιο ο αριθμός των σχολίων είναι σχεδόν μηδενικός. Στην συνέχεια από τον Μάιο-Αύγουστο υπήρξε σημαντική ανάκαμψη ενώ από το Σεπτέμβριο-Νοέμβριο η μείωση της δραστηριότητας ήταν καθολική.





## Εικόνα 6 Αριθμός σχολίων για τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα

(Πηγή: INSETE)

Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού UNWTO, ο παγκόσμιος τουρισμός το διάστημα 2019-2020 κατέγραψε μείωση των διεθνών αφίξεων κατά -74% το οποίο σημαίνει περίπου 1,08 δις. σε απώλειες διεθνών αφίξεων λόγω της πτώσης ζήτησης. Η κατάρρευση του παγκόσμιου τουρισμού, μεταφράζεται σε απώλειες \$ 1,3 τρισ. σε έσοδα από εξαγωγές, 11 φορές περισσότερα από τις απώλειες που καταγράφηκαν κατά τη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης το 2009.

Σε αυτό το δυσμενές τουριστικό περιβάλλον, ο ελληνικός τουρισμός δεν θα μπορούσε να μείνει αλώβητος, διακόπτοντας την ανοδική πορεία που κατέγραψαν στο σύνολο τους τα τουριστικά μεγέθη της χώρας έως και τον Φεβρουάριο του 2020. Συγκεκριμένα, μεταξύ 2019 και 2020, καταγράφηκε μείωση αφίξεων κατά -76,5% (από 31.348 χιλ. το 2019 σε 7.375 χιλ.) και μείωση εισπράξεων κατά -75,6% (από € 17.680 εκατ. σε € 4.310 εκατ.) (INSETE, 2022).

## 1.5 Μέλλον και προβλέψεις τουρισμού στην Ελλάδα

Όπως είναι γνωστό ο τουρισμός αποτελεί τη βασική πηγή πλούτου της ελληνικής οικονομίας, όμως τα τελευταία χρόνια το μέλλον του είναι αβέβαιο. Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία δύο χρόνια ο τουρισμός βρίσκεται στη σκιά της πανδημίας. Η πανδημία απέδειξε πόσο ευάλωτο είναι το μοντέλο του μαζικού τουρισμού αλλά και πόσο ευάλωτες είναι οι χώρες που υιοθετούν αυτό το μονοδιάστατο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης. Μέσα από όλη αυτή την κατάσταση ο σύγχρονος τουρίστας έχει την ανάγκη για οικονομικότερες και ποιοτικότερες διακοπές, στρέφοντας το ενδιαφέρον του στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Τα επόμενα χρόνια βασικό κριτήριο για τον επισκέπτη θα αποτελεί η υγειονομική ασφάλεια. Το ενδιαφέρον των τουριστών στρέφεται προς τον ιατρικό τουρισμό. Ο ιατρικός τουρισμός απευθύνεται κυρίως σε επισκέπτες με προβλήματα υγείας, όμως έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής την εποχή του κορονοϊού. Οι ξενοδοχειακές μονάδες προσαρμόστηκαν στην εποχή καθώς διαθέτουν ειδικά σχεδιασμένο γραφείο υποδοχής

και πρώτων βοηθειών, εκπαίδευση προσωπικού και συμβάσεις με παρόχους υγείας δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας καθώς και τον σχεδιασμό όλων των λεπτομερειών για την διαχείριση επειγόντων περιστατικών κορονοϊού . Όλο αυτό ευνόησε και αυτούς με προβλήματα υγείας. Μέσα από όλα αυτά τα μέτρα θα ενισχυθεί το αίσθημα της ασφάλειας, η ευημερία και η υποστήριξη των ταξιδιωτών.

Σε γενικές γραμμές, το 2022 αναμενόταν ως η χρονιά που θα έφτανε στα επίπεδα του 2019 τόσο σε αφίξεις όσο και σε έσοδα. Ο εμβολιασμός του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού παγκοσμίως αλλά και η άρση των περιοριστικών μέτρων αναμενόταν ότι θα ευνοούσε σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τουρισμό. Όμως το ξέσπασμα του πολέμου μεταξύ Ρωσίας-Ουκρανίας άλλαξε τα δεδομένα και δημιούργησε αβεβαιότητα. Από τα προηγούμενα χρόνια είχε φανεί ότι οι αγορές της Ρωσίας και της Ουκρανίας είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την ελληνική τουριστική οικονομία.

Έντονες ανησυχίες αποτελούν οι αγορές της Πολωνίας και της Ρουμανίας καθώς είναι άγνωστο εάν θα έχουν την δυνατότητα να ταξιδέψουν μετά τις προσφυγικές ροές των Ουκρανών εκεί. Από την άλλη πλευρά μεγάλο πλήγμα θα υποστούν ταξιδιωτικά πρακτορεία των οποίων η δραστηριότητα συνδέεται με Ρωσία και Ουκρανία .Δυστυχώς, ασχολούνται κατά αποκλειστικότητα με τις αγορές της Ρωσίας και της Ουκρανίας και αυτό σημαίνει ότι κινδυνεύει η βιωσιμότητα τους και η ανταγωνιστικότητά τους.

Παρόλα αυτά, η ποιότητα παροχής των υπηρεσιών θα πρέπει να βελτιωθεί, να μειωθεί ο μαζικός τουρισμός και να εξαλειφτεί το φαινόμενο παροχής ίδιων υπηρεσιών. Υπάρχει η ανάγκη να γίνει επαναπροσδιορισμός της εμπορικής στρατηγικής.

Η Ελλάδα προσφέρει το προϊόν «ήλιος-θάλασσα» το οποίο τα χρόνια προ κορονοϊού και πολέμου έχει οδηγήσει στον μαζικό τουρισμό και στην χαμηλή-μέση ποιότητα υπηρεσιών. Είναι σκόπιμο να επιτευχθεί αναβάθμιση της ποιότητας του προϊόντος αναπτύσσοντας και άλλες μορφές και υπηρεσίες του τουρισμού. Για παράδειγμα αύξηση στις κρουαζιέρες και στον θαλάσσιο τουρισμό, στοχεύοντας σε υψηλότερα εισοδήματα.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη αλλά και για το μέλλον του τουρισμού αποτελεί η βελτίωση των οδικών δικτύων της χώρας, η οποία θα καταστήσει τις μετακινήσεις ευκολότερες, ταχύτερες και ασφαλέστερες για τους τουρίστες.

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα το οποίο εμποδίζει την ανάπτυξη του τουρισμού είναι η εποχικότητα. Η Ελλάδα έχει την δυνατότητα να γίνει πόλος έλξης για πολλούς τουρίστες όχι μόνο για επτά μήνες το χρόνο αλλά για δώδεκα μήνες. Ο πολιτισμός και τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς, ο καταδυτικός πλούτος, οι μοναδικές διαδρομές και το εξαιρετικό κλίμα, δύνανται να προσελκύουν τουρίστες κάθε ηλικίας όλες τις εποχές του χρόνου. Η ελληνική κυβέρνηση έχει ξεκινήσει προσπάθειες επιμήκυνσης του τουρισμού όλο το χρόνο με την καθιέρωση απευθείας πτήσεων, προβολή θεματικού τουρισμού, διοργανώνοντας πολιτιστικά ταξίδια, θρησκευτικές και προσκυνηματικές

περιηγήσεις, αθλητικός και προπονητικός τουρισμός.

Τα τελευταία χρόνια λόγω του διαρκώς αυξημένου ενδιαφέροντος του επισκέπτη για την βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος υπάρχει η τάση για αναζήτηση πιο «πράσινων προορισμών». Προορισμούς με υποδομές πιο φιλικές προς το περιβάλλον (εξοικονόμηση ενέργειας με την εγκατάσταση και χρήση έξυπνων συστημάτων ενεργειακής διαχείρισης, χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ,σωστή διαχείριση νερού, κατάλληλη διαχείριση αποβλήτων). Τα επόμενα χρόνια αξιοποιώντας τα παραπάνω προβλέπεται ότι η τουριστική οικονομία της χώρας θα έχει αποκτήσει ένα ισχυρό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, αναβαθμισμένη ποιότητα, ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και επισκέπτες υψηλότερου εισοδήματος.

Η πανδημία και οι επιπτώσεις που έχει επιφέρει στην οικονομική, κοινωνική δραστηριότητα, λειτούργησαν ως επιταχυντές στην διαδικασία μετασχηματισμού της παγκόσμιας οικονομίας αλλά και της τουριστικής δραστηριότητας. Είναι επιτακτική η ανάγκη για την αναζήτηση νέων δράσεων και μοντέλων με σκοπό την αναβάθμιση των υπηρεσιών και την προσέγγιση πιο ποιοτικού τουρισμού όλες τις εποχές του χρόνου.

# Κεφάλαιο 2

## 2.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Κάθε χρόνο εκατομμύρια τουρίστες πραγματοποιούν κρατήσεις σε ξενοδοχεία είτε τηλεφωνικά, είτε ακολουθώντας την συμβουλή κάποιου φίλου, είτε διαδικτυακά μέσω του λεγόμενου e-wom (electronic world of mouth). Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης του διαδικτύου και της αυξανόμενης χρήσης των κινητών συσκευών, η τουριστική βιομηχανία έχει επιλέξει το διαδίκτυο ως το προτιμότερο κανάλι προώθησης τουριστικών υπηρεσιών. Όμως, μέσα από αυτή την αξιοποίηση του διαδικτύου ελλοχεύει ο κίνδυνος της παραπλάνησης. Για την ελαχιστοποίηση του παραπάνω κινδύνου αλλά και για την αντιμετώπιση της ασυμμετρίας των πληροφοριών οι ταξιδιώτες βασίζονται σε επίσημες αξιολογήσεις ξενοδοχείων από εξειδικευμένα στελέχη (Öğüt & Taş, 2012). Η αξιολόγηση γίνεται σύμφωνα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και πρότυπα. Πολύ συχνά η αξιολόγηση των ξενοδοχείων, σύμφωνα με συγκεκριμένα πρότυπα, δεν αντικατοπτρίζει τις πραγματικές ανάγκες και προτιμήσεις των τουριστών. Οπότε με αυτό τον τρόπο το διαδίκτυο δεν αποτελεί αξιόπιστη πηγή λήψης πληροφοριών.

Επομένως οι ταξιδιώτες επιλέγουν να συμβουλευτούν είτε φίλους, είτε κάποιο τουριστικό γραφείο, είτε μέσω e-wom για να πραγματοποιήσουν την κράτηση τους. Το e-wom παρουσιάζεται με την μορφή κειμένων, φωτογραφιών που αφήνουν οι ταξιδιώτες στις διαδικτυακές πλατφόρμες εύρεσης πληροφοριών τουριστικών προορισμών. Για την διευκόλυνση της εύρεσης κατάλληλου προορισμού και ξενοδοχείου που θα διασφαλίζει την ποιότητα των υπηρεσιών και θα μειώσει την ασυμμετρία των πληροφοριών μεταξύ ιδιοκτήτη και υποψήφιου τουρίστα, έχουν αναπτυχθεί αρκετές μελέτες.

Όπως έχει γίνει αντιληπτό οι αξιολογήσεις που αφήνουν χιλιάδες χρήστες είναι πάρα πολύ σημαντικές για την λήψη αποφάσεων. Όμως το ζήτημα που δημιουργείται και που κλήθηκαν να απαντήσουν οι Sparks & Browning (2011) είναι κατά πόσο οι διαδικτυακές αξιολογήσεις επηρεάζουν τις προθέσεις των υποψήφιων τουριστών για την κράτηση τους και ποιά η αντίληψη τους για την ορθότητα των κριτικών. Οι συγγραφείς διερεύνησαν τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές: τον στόχο των αξιολογήσεων (αναλύοντας τα βασικά χαρακτηριστικά π.χ. μια νομική συμβουλή, τη μεταφορά, ένα δωμάτιο), τις διαπροσωπικές σχέσεις (π.χ. εάν είναι το προσωπικό ευγενικό ή όχι), το πνεύμα ενός συνόλου αξιολογήσεων (θετικές ή αρνητικές), παρουσίαση αξιολογήσεων (ποιες έρχονται πρώτες θετικές ή αρνητικές) και εάν η αριθμητική βαθμολογία συμβαδίζει με το γραπτό κείμενο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τις πρώτες αρνητικές αξιολογήσεις που συναντούν. Οι θετικά πλαισιωμένες πληροφορίες μαζί με τις αριθμητικές αξιολογήσεις αυξάνουν τόσο τις προθέσεις για κρατήσεις όσο και την

εμπιστοσύνη. Τα υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης είναι εμφανή όταν κριτικές με θετικό πλαίσιο επικεντρώνονται στην διαπροσωπική παροχή υπηρεσιών.

Παγκοσμίως είναι ευρέως γνωστό ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες για την κατάλληλη εύρεση και επιλογή ξενοδοχείων. Αυτές οι πλατφόρμες (π.χ. Trip Advisor) έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους χρήστες λίστες με τα καλύτερα ή τα χειρότερα ξενοδοχεία, εστιατόρια, προορισμούς. Όμως ήταν σκόπιμη η μελέτη της επίδρασης αυτών των λιστών στις συμπεριφορές και στη λήψη αποφάσεων των τουριστών. Οι Casaló et al. (2015) λαμβάνοντας υπόψη τέσσερις μεταβλητές για την λήψη αποφάσεων όπως την αξιοπιστία αντίληψης του διαδικτυακού περιεχομένου, τη στάση των τουριστών απέναντι στο ξενοδοχείο, εάν βρίσκεται στην καλύτερη ή χειρότερη λίστα (βαθμός στον οποίο ο ταξιδιώτης πιστεύει ότι η πληροφορία που παρουσιάζεται στην λίστα είναι αξιόπιστη και ειλικρινής), χρησιμότητα (βαθμός στον οποίο μια πληροφορία είναι χρήσιμη για την ολοκλήρωση της κράτησης) και τις προθέσεις των τουριστών ως προς το ξενοδοχείο που έχει αξιολογηθεί. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαδικτυακές λίστες αξιολόγησης είναι περισσότερο αξιόπιστες όταν δημοσιεύονται από γνωστούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (π.χ. Trip Advisor). Περισσότερο ευνοϊκή στάση απέναντι σ' ένα ξενοδοχείο καθώς και μεγαλύτερες προθέσεις για κρατήσεις εμφανίζονται όταν το ξενοδοχείο εμφανίζεται στην καλύτερη θέση της λίστας. Καταχωρίσεις (entries) ξενοδοχείων σε καλύτερες λίστες παρουσιάζουν καλύτερες συμπεριφορές και οι προθέσεις των κρατήσεων είναι υψηλότερες εάν η λίστα δημοσιευτεί στο Trip Advisor. Αντίστοιχα όλα τα παραπάνω είναι σε μειωμένο βαθμό εάν η λίστα με τα χειρότερα ξενοδοχεία δημοσιευτεί στο Trip Advisor.

Ο όγκος των πληροφοριών που λαμβάνονται από τις διαδικτυακές κριτικές είναι τεράστιος, τα λεγόμενα Big Data, οπότε είναι πολύ χρήσιμο να χρησιμοποιηθούν εργαλεία που θα μας δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για τις εμπειρίες και την ικανοποίηση των πελατών. Οι Xiang et al. (2015) συνέλλεξαν πολυάριθμα κείμενα από το Expedia.com και εφαρμόζοντας εργαλεία ανάλυσης κειμένου αποδήμησαν τις αξιολογήσεις και εξέτασαν τη συσχέτιση με την ικανοποίηση των πελατών. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν σημαντικές πτυχές των εμπειριών των επισκεπτών που έφεραν ποικίλα βάρη. Εντόπισαν νέα μοτίβα συμπεριφοράς των επισκεπτών. Οι συγγραφείς μελέτησαν επίσης τη συχνότητα των λέξεων και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές εκφράζουν τις εμπειρίες τους. Αποκάλυψαν σημασιολογικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με παράγοντες υγιεινής και που δίνουν κίνητρο σε σχέση με τις διαδικτυακές κριτικές π.χ. παράγοντες όπως πόσο καθαρό είναι ένα δωμάτιο είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με το πόσο φιλικό είναι το προσωπικό καθώς επηρεάζεται η συνολική βαθμολογία.

Πολυάριθμες μελέτες έχουν ερευνήσει την συμπεριφορά των τουριστών απέναντι στις διαδικτυακές αξιολογήσεις καθώς και τις προθέσεις των τουριστών για κράτηση. Το ερώτημα είναι πως οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι όπως είναι οι πωλήσεις δωματίων καθώς και η διαμόρφωση των τιμών. Οι

Öğüt & Taş (2012) ασχολήθηκαν εκτενώς με αυτό το ζήτημα. Μελέτησαν πως οι αξιολογήσεις των πελατών επηρεάζονται από τις διαδικτυακές πωλήσεις και τιμές. Η ανάλυση τους ξεκίνησε με τη διερεύνηση της σημαντικότητας της σχέσης των αξιολογήσεων πελατών και των πωλήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη την τοποθεσία, το μέγεθος, τις τιμές των ξενοδοχείων και χρησιμοποιώντας γραμμικά μοντέλα, διαπίστωσαν ότι οι πωλήσεις των δωματίων είναι σημαντικά υψηλότερες για τα ξενοδοχεία με τις υψηλότερες αξιολογήσεις πελατών. Σε αντίθεση με τις προσδοκίες τους διαπίστωσαν ότι οι αξιολογήσεις βάση αστεριών δεν αυξάνουν τις πωλήσεις των δωματίων. Επίσης ανέλυσαν την σχέση μεταξύ των αξιολογήσεων των πελατών και των τιμών των ξενοδοχείων. Όσο υψηλότερες αξιολογήσεις πελατών τόσο υψηλότερες οι τιμές των δωματίων και οι τιμές των ξενοδοχείων με καλύτερες αξιολογήσεις είναι πιο ευαίσθητες στις αξιολογήσεις των πελατών.

Οι ήδη υπάρχουσες έρευνες χρησιμοποιούν αξιολογήσεις μόνο από μια πηγή δεδομένων. Για αυτό το σκοπό οι Xiang et al. (2017) χρησιμοποίησαν τρεις διαφορετικές πλατφόρμες (Trip Advisor, Expedia, Yelp) με σκοπό να συγκρίνουν τον τρόπο που παρουσιάζονται οι αξιολογήσεις για ολόκληρο τον πληθυσμό ξενοδοχείων στο Μανχάταν της Νέας Υόρκης. Διαπίστωσαν ότι υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις στο πως παρουσιάζονται οι αξιολογήσεις σ' αυτές τις πλατφόρμες. Πιο συγκεκριμένα, οι αξιολογήσεις διαφέρουν στα γλωσσικά, σημασιολογικά χαρακτηριστικά, συναισθηματικά, στην κατάταξη της χρησιμότητας καθώς και στις σχέσεις μεταξύ τους.

Οι Bigné et al. (2019) μελέτησαν διαδικτυακές αξιολογήσεις σε έντεκα πλατφόρμες σε διάστημα δύο ετών. Σκοπός τους ήταν να αναλύσουν εάν οι αξιολογήσεις των ξενοδοχείων μεταξύ των πλατφορμών διαφέρουν με την πάροδο του χρόνου και εάν μπορεί να διατηρηθεί συνέπεια στις αξιολογήσεις. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες χρησιμοποιούν ένα παρόμοιο μοτίβο παρουσίασης αξιολογήσεων εκτός από τα HolidayCheck και Yelp, επίσης, τα πρότυπα αξιολογήσεων παραμένουν σταθερά με την πάροδο του χρόνου και τα αναλυθέντα χαρακτηριστικά δεν συμβάλλουν καθοριστικά στην εξήγηση της συνολικής αξιολόγησης του ξενοδοχείου. Τέλος, δεν εντοπίστηκαν διαφορές στα μοτίβα αξιολόγησης μεταξύ των πλατφορμών που απαιτούν απόδειξη προηγούμενης κράτησης και αυτών που δεν απαιτούν. Αυτό αποτελεί ένδειξη ενός υψηλού βαθμού ειλικρίνειας στις αξιολογήσεις.

Τις τελευταίες δεκαετίες εξαιτίας της τεράστιας ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας, έχει δημιουργηθεί σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχείων. Οι Xia et al. (2020) μελέτησαν και αξιολόγησαν την ανταγωνιστικότητα που προσφέρει το εμπορικό σήμα (Brand) ενός ξενοδοχείου, βασιζόμενο στα χαρακτηριστικά αξιολογήσεων. Χρησιμοποίησαν μια νέα τεχνική για την αυτόματη αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των εμπορικών σημάτων (Brand) βάσει της κατανομής των πιθανοτήτων και ένα μέτρο για τις αποστάσεις μεταξύ των κατανομών (Earth Movers Distance). Η αποτελεσματικότητα της μεθόδου εφαρμόστηκε σε μια μελέτη περίπτωσης για ξενοδοχεία στο Hong Kong. Τα αποτελέσματα παρέχουν κάποιες στρατηγικές

στους managers, με σκοπό τα ξενοδοχεία να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικά. Για παράδειγμα εάν υπάρχει πρόβλημα με το σύστημα του wifi, οι διευθυντές πρέπει να βελτιώσουν την ποιότητα του προκειμένου να κάνουν το Brand λιγότερο διακριτό από τους ανταγωνιστές. Αυτό θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα.

Στις μέρες μας είναι πολύ σημαντικό να λαμβάνονται οι κατάλληλες αποφάσεις για τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών που συμβάλλουν στη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Δυστυχώς, μια πηγή δεδομένων και απλοποιημένες μέθοδοι ανάλυσης δεν είναι αρκετά για να διερευνήσουμε την εγκυρότητα, αυθεντικότητα και αξιοπιστία των αξιολογήσεων. Οι Chang et al. (2019), πρότειναν ένα ολοκληρωμένο σύστημα το οποίο συλλέγει, επεξεργάζεται, κατηγοριοποιεί πληροφορίες και οπτικοποιεί δεδομένα από το Trip Advisor. Αποκαλύπτει την πολυπλοκότητα των αξιολογήσεων, συναισθημάτων και τους τύπους των ταξιδιωτών σε διαφορετικές χρονικές στιγμές και τοποθεσίες. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η προτεινόμενη προσέγγιση υπερτερεί των βασικών αλγορίθμων και των γνωστών μεθόδων ταξινόμησης καθώς επιτυγχάνει υψηλή ακρίβεια.

## 2.2 Ο ρόλος των μηχανών αναζήτησης στον τουρισμό

Στην εποχή της τεράστιας εξέλιξης και της συνεχόμενης χρήσης του διαδικτύου αλλά και των κινητών συσκευών (κινητά, tablets, laptops) έχει ευνοηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι μηχανές αναζήτησης προορισμών για διακοπές αποτελούν μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η άυλη μορφή του τουριστικού προϊόντος έχει αυξήσει τη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών στην τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία με τους online διαδικτυακούς πράκτορες να παίζουν τον κυριότερο ρόλο. Δημοφιλής πλατφόρμες εύρεσης καταλλήλου προορισμού και διαδικτυακών κρατήσεων αποτελούν οι Booking.com, Airbnb, Expedia, Hotels, Trip Advisor (Xiang et al., 2017).

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός και η άυλη μορφή του έχουν δημιουργήσει ασυμμετρία πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων και επισκέπτη (Casaló et al., 2015). Ο υποψήφιος επισκέπτης δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί δια ζώσης το προϊόν ή την υπηρεσία που του προσφέρεται. Γι αυτό το σκοπό αυξάνεται ολοένα και περισσότερο η χρήση των ψηφιακών πλατφορμών. Η διαδικτυακή κατάταξη των επιχειρήσεων τουριστικού ενδιαφέροντος σε διαφορές μηχανές αναζήτησης (π.χ. Trip Advisor) προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό τη δημοτικότητα και βοηθά στην αύξηση των επισκέψεων της ιστοσελίδας (Öğüt & Taş, 2012). Καθίσταται πιο εύκολη η προώθηση των τουριστικών προορισμών και συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ενημέρωση των υποψήφιων επισκεπτών και στον σχεδιασμό του ταξιδιού.

Οι ψηφιακές αυτές πλατφόρμες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να καταθέτουν τις κριτικές τους με την μορφή κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο, τις εμπειρίες τους και τις εντυπώσεις τους βοηθώντας χιλιάδες υποψηφίους να επιλέξουν τον κατάλληλο γι' αυτούς προορισμό. Έτσι, μηδενίζονται το χάσμα και η αβεβαιότητα μεταξύ επιχειρηματία και τουρίστα, μειώνοντας παράλληλα και τη μετάδοση ψευδών πληροφοριών.

Ο ταξιδιώτης δεν έχει μόνο τη δυνατότητα να συγκρίνει και να αναζητήσει απλές πληροφορίες αλλά και να διαχειριστεί και να συνθέσει πιο πολύπλοκες και να λάβει πιο ολοκληρωμένες αλλά και πιο εξειδικευμένες πληροφορίες. Από σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος (π.χ. μουσεία), εύρεση καταλύματος μέχρι ποια εστιατόρια βρίσκονται στην περιοχή.

Εκτός από την οργάνωση και τον σχεδιασμό των ταξιδιών των υποψήφιων επισκεπτών, υπάρχει η δυνατότητα συλλογής στοιχείων της συμπεριφοράς των χρηστών με στόχο την αξιοποίηση τους για την ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης, ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος και κατανόησης των αναγκών πιθανών επισκεπτών (Genzorová et al., 2018).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες συμβάλλουν στη μείωση κόστους οργάνωσης ταξιδιών και χρόνου όσον αφορά την αναζήτηση υποψήφιων προορισμών. Παλαιότερα, οι υποψήφιοι ταξιδιώτες απευθύνονταν σε ταξιδιωτικά γραφεία για την οργάνωση των ταξιδιών τους, το οποίο ήταν και κοστοβόρο και χρονοβόρο. Πλέον εξαιτίας της ταχύτατης διάδοσης των πληροφοριών προσφέρονται πακέτα διακοπών σε ανταγωνιστικές τιμές και μειώθηκε αισθητά το κόστος διαφήμισης καθώς παρακάμπτεται η παρέμβαση τρίτων. Επιπλέον, άνοιξε η αγορά και δόθηκε η δυνατότητα πρόσβασης σε περισσότερους προμηθευτές, καθώς μειώθηκαν τα κόστη επικοινωνίας.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν ευνοήσει σημαντικά τον τουριστικό κλάδο όμως ελλοχεύουν και κίνδυνοι. Ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα αποτελεί η παραπληροφόρηση και παραπλάνηση από εικονικές κριτικές και αξιολογήσεις. Η χρήση και διαχείριση των ψηφιακών πλατφορμών προϋποθέτει γνώσεις από τους τουρίστες οι οποίοι μπορεί να μην είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία όπως οι ηλικιωμένοι ή να έχουν φόβο για την τεχνολογία. Οι πλατφόρμες αυτές έχουν την τάση να συλλέγουν διαρκώς πληροφορίες το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε καταπάτηση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Είναι προφανές ότι η χρήση των ψηφιακών πλατφορμών αναζήτησης πληροφοριών παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τους επιχειρηματίες του τουρισμού. Εφαρμογές για κινητές συσκευές χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση καταλύματος παρέχουν εκτενείς πληροφορίες και βοηθούν και τις δύο πλευρές να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους αλλά και να λάβουν την κατάλληλη απόφαση.

## **2.3 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων και των μεγάλων δεδομένων στον τουρισμό**

Διανύοντας τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, αναμφίβολα η τεχνολογία και η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου έχουν πρωταρχικό ρόλο στη ζωή μας. Η εμφάνιση της πανδημίας ενίσχυσε περισσότερο την ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία, ψυχαγωγία και ενημέρωση. Η ανάγκη αυτή οδήγησε στην εμφάνιση και κατ' επέκταση αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή social media, τα οποία πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας πολλών ανθρώπων. Η γνώμη των χρηστών



έγινε πιο δυνατή και μπορούν να ασκούν μεγάλη επιρροή στις επαφές τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα άλλαξαν αισθητά τον τρόπο με τον οποίο επιχειρήσεις και καταναλωτές αναζητούν, αγοράζουν ή αντλούν πληροφορίες απ' αυτά. Τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το Facebook, το Instagram, το Twitter αλλά και το LinkedIn.

Από την άλλη πλευρά ο τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία της χώρας μας και την κυριότερη πηγή εσόδων. Ο τουρισμός είναι ένας τομέας που κατά κύριο λόγο βασίζεται στην πληροφορία, που αναζητά ο χρήστης στο διαδίκτυο λόγω της άυλης φύσης του. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην καθημερινή μας ζωή. Οπότε το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να μην επηρεαστεί από αυτό. Τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν το τουριστικό προϊόν για την κατάλληλη λήψη αποφάσεων, την απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες, ευνοούν τη διαφήμιση μιας επιχείρησης και πλέον αποτελούν τρόπο ζωής για τους ταξιδιώτες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν το νούμερο ένα ρόλο και επηρεάζουν άμεσα την ψυχολογία του κοινού. Η μεγαλύτερη αλλαγή που έχουν επιφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική βιομηχανία είναι οι αξιολογήσεις και κριτικές που αφήνουν. Οι υποψήφιοι επισκέπτες επιλέγουν την χρήση του διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών, για την εύρεση του κατάλληλου προορισμού, καταλύματος, εστιατορίου. Μια πρώτη κίνηση που θα εφαρμόσουν είναι να μελετήσουν τις διαδικτυακές αξιολογήσεις και κριτικές που έχουν αφήσει άλλοι τουρίστες στο παρελθόν με σκοπό να λάβουν τις κατάλληλες πληροφορίες και αποφάσεις. Μέσα από τα θετικά ή αρνητικά σχόλια μια επιχείρηση μπορεί να λάβει κατάλληλες στρατηγικές για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Τα θετικά σχόλια αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση με πολύ λιγότερο κόστος απ' ότι μια διαφημιστική καμπάνια.

Εκτός από τις διαδικτυακές κριτικές και το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα κοινωνικά δίκτυα οι χρήστες έχουν την ανάγκη να μοιράζονται νέες εμπειρίες και προσωπικές στιγμές. Πολλοί επισκέπτες μοιράζονται τις εμπειρίες με τη μορφή φωτογραφιών και βίντεο, προσφέροντας στον υποψήφιο απτά αποτελέσματα των εμπειριών. Έτσι, εξισορροπείται το χάσμα μεταξύ ταξιδιώτη και επιχειρηματία, προσφέροντας αξιοπιστία και σιγουριά, χτίζοντας παράλληλα γερά θεμέλια για την φήμη και την αναγνώριση ενός προορισμού.

Η προσφορά των κοινωνικών δικτύων στους καταναλωτές είναι τεράστια. Όμως, αρκετά πλεονεκτήματα προσφέρουν και σε επιχειρήσεις όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητά μόνος του την πληροφορία που χρειάζεται. Αυτό ανάγκασε τα ταξιδιωτικά γραφεία να ξεφύγουν από τον παραδοσιακό τρόπο και να μουν στον ψηφιακό κόσμο. Έφερε πλεονεκτήματα στον τρόπο που προβάλλουν έναν προορισμό, κατέστησαν εύκολη την επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη, συνεχής ενημέρωση των τιμών και ευκολία στην διεκπεραίωση της κράτησης. Έτσι, με αυτόν

τον τρόπο τα ταξιδιωτικά γραφεία παρέχουν ανταγωνιστικά πακέτα διακοπών και τα κοινωνικά δίκτυα συνέβαλαν στη βιωσιμότητα τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν φέρει στη ζωή των χρηστών την προσωπική επαφή που με άλλα μέσα δεν υπήρχε. Επιτρέπουν και ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Στην περίπτωση του τουρισμού αποτελούν μια από τις μεγαλύτερες αλλαγές στον χώρο του μάρκετινγκ και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ο τουρισμός απέκτησε «πρόσωπο». Έδωσαν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ μηνυμάτων, τηλεφώνου εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις, επέτρεψαν τον διαμοιρασμό εμπειριών και αξιολογήσεων. Ουσιαστικά αποτελούν το κοινωνικό αντί αφού δίνεται η δυνατότητα να αφουγκραστούν τις ανάγκες των πελατών, να ανακαλύψουν τις προτιμήσεις τους και να ανακαλύψουν τους καλύτερους τρόπους προσέγγισης τους.

Για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά είναι επιτακτική η ανάγκη της διαφήμισης. Είναι σημαντικό να αναβαθμιστούν τα τουριστικά μοντέλα, και να ενισχυθεί η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εύκολα από μια τουριστική επιχείρηση και χωρίς ιδιαίτερο κόστος καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη δημιουργία διαφημίσεων. Για παράδειγμα μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί εύκολα μέσω του Facebook ή του Instagram. Το μόνο που χρειάζεται είναι να διαθέτει τα κατάλληλα εργαλεία διαφήμισης που θα στοχεύσουν απευθείας στις ανάγκες και προτιμήσεις των υποψήφιων τουριστών.

Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράγονται τεράστιες ποσότητες δεδομένων όπου τα ενδιαφερόμενα μέρη καλούνται να τα αξιοποιήσουν με σκοπό να αυξήσουν την κερδοφορία τους, την ανταγωνιστικότητα τους και να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα τους. Ένας από τους σημαντικότερους τρόπους ενίσχυσης όλων των παραπάνω είναι η συλλογή, η ανάλυση και εφαρμογή δεδομένων μεγάλης κλίμακας (Big Data). Τα δεδομένα που λαμβάνονται είναι σε ακατέργαστη μορφή οπότε υπάρχει η ανάγκη για περαιτέρω ανάλυση και επεξεργασία μέσω σύγχρονων εργαλείων εξόρυξης δεδομένων. Αυτά τα εργαλεία στοχεύουν στη δημιουργία χρήσιμης και κατανοητής πληροφορίας για την βελτίωση της λήψης αποφάσεων και την βελτίωση της αποδοτικότητας τους. Η επεξεργασία και ανάλυση των μεγάλων δεδομένων οδηγεί στην διασύνδεση των πληροφοριών που βρίσκονται ελεύθερες στο διαδίκτυο από διαφορετικούς ιστότοπους για να βελτιωθεί η δυνατότητα λήψης αποφάσεων.

Τα μεγάλα δεδομένα παρέχουν πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι υποψήφιοι τουρίστες επιλέγουν προορισμούς, επιτρέποντας στις τουριστικές επιχειρήσεις να αναλύουν τα καταναλωτικά πρότυπα, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να αναζητήσουν νέες πηγές προσέλκυσης τουριστών. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια έχουν επενδύσει στη χρήση εργαλείων για την αποθήκευση και ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων που σχετίζονται με

γενικότερες πληροφορίες επισκεπτών (διαμονή, αξιολογήσεις), προκειμένου να έχουν αποτελέσματα πιο γρήγορα και να προσφέρουν υπηρεσίες σε υψηλότερο επίπεδο.

Επομένως η παρουσία του ελληνικού τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των μεγάλων δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας αποδίδοντας τα δεδομένα με ένα θετικό και συναρπαστικό τρόπο. Γνωρίζοντας ότι το προϊόν του τουρισμού στη χώρα μας είναι ποιοτικό, η σωστή προώθηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και η εξειδίκευση στη διαχείριση των μεγάλων δεδομένων θα εκτοξεύσει την Ελλάδα στους κορυφαίους προορισμούς παγκοσμίως.

# Κεφάλαιο 3

## 3.1 Γενικά για την πολυκριτήρια ανάλυση

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και των ψηφιακών πλατφορμών έχει οδηγήσει στην παραγωγή τεράστιων όγκων δεδομένων. Τα δεδομένα από μόνα τους δεν έχουν κάποιο νόημα και αποτελούν την αρχική μορφή της πληροφορίας. Ουσιαστικά πρόκειται για μια συλλογή ακατέργαστων δεδομένων τα οποία εάν υποστούν επεξεργασία μετατρέπονται σε πληροφορία. Η πληροφορία που προέρχεται από τα δεδομένα σημαίνει ότι είναι δυνατόν να βγάλουμε νόημα από αυτά.

Για την μετατροπή των ακατέργαστων δεδομένων σε πληροφορία χρησιμοποιούμε πληροφοριακά συστήματα. Τα πληροφοριακά συστήματα έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν, να αποθηκεύουν, να επεξεργάζονται και να αναλύουν τα δεδομένα για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού (Ματσατσίνης, 2014).

Σε γενικές γραμμές τα πληροφοριακά συστήματα είναι πάρα πολύ χρήσιμα καθώς έχουν και κύριο και βοηθητικό ρόλο σε μια επιχείρηση. Χρησιμοποιούνται σε περιοχές όπως ο υπολογισμός και η πρόβλεψη της αγοράς, η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, η αξιολόγηση και η επιλογή νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών με τη λήψη σημαντικών αποφάσεων (Ματσατσίνης, 2014). Τα πληροφοριακά συστήματα που βοηθούν και αξιοποιούν μοντέλα απόφασης για την επιτυχή λήψη αποφάσεων είναι τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων (ΣΥΑ, Σίσκος, 2008). Στόχων των συστημάτων αυτών είναι η διευκόλυνση και η ενίσχυση της συμμετοχής των αποφασίζόντων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η λήψη των αποφάσεων είναι πάρα πολύ σημαντική διαδικασία όπου ο (Ματσατσίνης, 2014 ) αναφέρει ότι είναι σαν να καλούμαστε να δώσουμε απάντηση στο ερώτημα ‘To be or not to be’ ή οι Goodwin & Wright (2016) θεωρούν ότι η λήψη αποφάσεων είναι το ίδιο σημαντική όσο και η ανθρώπινη αναπνοή.

Στην περίπτωση των ξενοδοχείων η λήψη αποφάσεων είναι ζωτικής σημασίας καθώς είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό, να ανταποκριθεί ταχύτερα στις απαιτήσεις των πελατών και να προσαρμοστεί εγκαίρως στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Από την μεριά τους οι τουρίστες έχουν να λάβουν και αυτοί σημαντικές αποφάσεις μέσα από πολλές και διαφορετικές πηγές. Για παράδειγμα όταν καλούνται να επιλέξουν προορισμό διακοπών μπορεί να θέλουν ένα προορισμό με την πιο ζωντανή νυχτερινή ζωή, τις λιγότερο πολυσύχναστες παραλίες, τις χαμηλότερες τιμές, τα πιο σύγχρονα ξενοδοχεία, το καλύτερο εστιατόριο.

Λύσεις σε αυτά τα ζητήματα και στη λήψη κατάλληλων αποφάσεων, στην επιλογή μεταξύ εναλλακτικών βάσει προτιμήσεων, των αξιών, των κριτηρίων, των στόχων έρχεται να βοηθήσει η πολυκριτήρια λήψη αποφάσεων. Η πολυκριτήρια λήψη αποφάσεων (MCDM) έρχεται να αντιμετωπίσει την αδυναμία των υπαρχόντων

μοντέλων να αντιμετωπίσουν τα πολυδιάστατα, πολύπλοκα προβλήματα των επιχειρήσεων όπου με την χρήση ενός μόνου κριτηρίου είναι αδύνατο να αντιμετωπιστούν. Τα πολυκριτήρια προβλήματα αντιμετωπίζονται μέσω της ανάπτυξης κατάλληλων πολυκριτήριων μοντέλων (Ματσατσίνης, 2014). Αυτό συμβαίνει εξαιτίας του χαμηλού βαθμού δόμησης των προβλημάτων. Πρόκειται για προβλήματα όπου η παρουσία πολλαπλών και αντικρουόμενων μεταξύ των κριτηρίων αξιολόγησης των εναλλακτικών αποφάσεων και σε συνδυασμό με το πλήθος των κριτηρίων και των μεταξύ τους σχέσεων έχουν επίδραση στο σύστημα προτιμήσεων του αποφασίζοντα (Ματσατσίνης, 2014).

Οι προτιμήσεις του αποφασίζοντα σ' ένα σύνολο εναλλακτικών λαμβάνονται υπόψη στην διαμόρφωση ενός συστήματος αξιών το οποίο ικανοποιεί ένα σύνολο συνθηκών, όπου θα οδηγήσει στην επιλογή της καταλληλότερης επιλογής. Όπως είναι κατανοητό το αποτέλεσμα της ανάλυσης πραγματοποιείται με σκοπό την αντιμετώπιση ενός προβλήματος λήψης αποφάσεων και έχει ως τελικό δέκτη τον ίδιο τον αποφασίζοντα (Δούμπος, 2009).

Στόχος της πολυκριτήριας ανάλυσης είναι να βοηθήσει στη λήψη και όχι να λάβει απόφαση. Η εφαρμογή της πολυκριτήριας ανάλυσης μπορεί να μην οδηγεί σε βέλτιστες λύσεις, αλλά διευκολύνει τη λήψη ικανοποιητικών αποφάσεων οι οποίες ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις που ακολουθεί ο αποφασίζοντας. Λαμβάνει υπόψη πολλαπλά κριτήρια, προσεγγίζοντας λύσεις που εμφανίζουν τις καλύτερες επιδόσεις στην πλειονότητα των κριτηρίων που να ικανοποιούν τα περισσότερα εμπλεκόμενα μέρη (stakeholders). Έτσι αντιμετωπίζονται καταστάσεις κατά τις οποίες υπάρχει σύγκρουση στόχων-κριτηρίων, αβεβαιότητα στη μέτρηση των επιδόσεων των εναλλακτικών λύσεων και δυσκολία στην τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων.

Τα προβλήματα λήψης αποφάσεων χωρίζονται σε συνεχή και διακριτά. Για την αντιμετώπιση τους οι Pardalos et al. (1995) πρότειναν τις εξής βασικές προσεγγίσεις. Η πρώτη προσέγγιση είναι η μέθοδος του πολυκριτηρίου μαθηματικού προγραμματισμού. Χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση συνεχών προβλημάτων. Στοχεύει στην κατασκευή ενός συστήματος αξίας το οποίο προκύπτει από την σύνθεση των προτιμήσεων των αποφασιζόντων. Η θεωρία πολυκριτήριας αξίας/χρησιμότητας στοχεύει στην αντιμετώπιση και επίλυση προβλημάτων όπου δεν υπάρχουν διακριτές εναλλακτικές επιλογές και οι στόχοι είναι περισσότεροι του ενός. Η θεωρία των σχέσεων υπεροχής στοχεύει στην αντιμετώπιση ενός προβλήματος μεταξύ εναλλακτικών που δεν είναι συγκρίσιμες μεταξύ τους. Τέλος η θεωρία της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης. Η μέθοδος αυτή προσανατολίζεται στην ανάλυση της συμπεριφοράς του αποφασίζοντα και στο επίπεδο της αντίληψης του. Καθορίζεται το κατάλληλο υπόδειγμα σύνθεσης των κριτηρίων το οποίο ανταποκρίνεται στο σύστημα αξιών και προτιμήσεων του αποφασίζοντα. (Δούμπος, 2009).

Οι παραπάνω προσεγγίσεις δεν περιορίζονται στην επίλυση ενός μόνου προβλήματος και δεν χρησιμοποιούνται μεμονωμένα. Δύνανται να συνδυαστούν για να φέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα (Δούμπος, 2009).

### 3.2 Πολυκριτήρια μέθοδος UTADIS

Η πολυκριτήρια μέθοδος UTADIS αποτελεί την επέκταση της μεθόδου UTA και αρχικά προτάθηκε από τους Jacquet-Lagrèze & Siskos (1978). Η UTADIS αποτελεί μέρος της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης η οποία χρησιμοποιείται για την ανάλυση των αποφάσεων που λαμβάνει ο αποφασίζοντας. Μέσω αυτής της προσέγγισης καθορίζεται το κατάλληλο υπόδειγμα σύνθεσης κριτηρίων το οποίο ικανοποιεί το σύστημα αξιών και προτιμήσεων του αποφασίζοντα (Δούμπος, 2009). Η UTADIS χρησιμοποιείται για την ταξινόμηση ενός συνόλου εναλλακτικών λύσεων σε προκαθορισμένες και ομοιογενείς ομάδες. Οι ομάδες καθορίζονται από τον αποφασίζοντα (συνειδητά ή ασυνείδητα) σύμφωνα με το σύστημα αξιών και προτιμήσεων που ακολουθεί, οδηγώντας στη λήψη αποφάσεων. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιείται ένα σύνολο αναφοράς το οποίο περιλαμβάνει τις εναλλακτικές λύσεις οι οποίες αξιολογούνται βάσει κριτηρίων. Μέσω αυτής της μεθόδου μοντελοποιούνται οι προτιμήσεις του αποφασίζοντα και ταξινομούνται οι εναλλακτικές. Σκοπός της ταξινόμησης είναι η κατηγορία  $k$  να προτιμάται της κατηγορίας  $k - 1$ . Από την ταξινόμηση προκύπτει η μορφή της προσθετικής συνάρτησης χρησιμότητας που περιλαμβάνει την ολική χρησιμότητα. Η ολική χρησιμότητα προκύπτει από το γινόμενο των αντίστοιχων βαρών επί των μερικών χρησιμοτήτων. Η ταξινόμηση των εναλλακτικών πραγματοποιείται συγκρίνοντας τις ολικές χρησιμότητες με το όριο της χρησιμότητας, το οποίο διαχωρίζει τις κατηγορίες. Έτσι, προκύπτει το υπόδειγμα σύνθεσης των κριτηρίων με σκοπό τη βαθμολόγηση των εναλλακτικών με βάση τις επιδόσεις τους στα κριτήρια, ταξινομώντας τις εναλλακτικές με την υψηλότερη βαθμολογία ως την καλύτερη και αυτή με τη χαμηλότερη βαθμολογία ως την χειρότερη.

### 3.3 Συλλογή & Ανάλυση των δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε για ξενοδοχεία πέντε πόλεων της Κρήτης (Χανιά, Ρέθυμνο, Ηράκλειο, Άγιος Νικόλαος, Ιεράπετρα). Χρησιμοποιήθηκε ένας web crawler σε γλώσσα Python για την εξόρυξη των συνδέσμων των ξενοδοχείων της Κρήτης. Συλλέχθηκαν διάφοροι τύποι δεδομένων όπως τα ονόματα των ξενοδοχείων, η κατηγορία, η βαθμολογία για το προσωπικό, η βαθμολογία για τις παροχές, η βαθμολογία για την καθαριότητα, για την άνεση, η σχέση ποιότητας τιμής, η βαθμολογία για την τοποθεσία, το δωρεάν Wi-Fi και η συνολική βαθμολογία του ξενοδοχείου. Τα δεδομένα που εξήχθησαν από τον web crawler ήταν σε αρχική μορφή (ακατέργαστα δεδομένα), που σημαίνει ότι δεν είχαν κάποιο νόημα. Χρειάστηκε περαιτέρω επεξεργασία για να έρθουν σε επεξεργάσιμη μορφή με σκοπό να δώσουν χρήσιμη πληροφορία.

### 3.4 Παρουσίαση & Ανάλυση των αποτελεσμάτων

Σε αυτή την ενότητα αναλύονται και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μεθόδου UTADIS. Όμως, πριν παρουσιάσουμε τα τελικά αποτελέσματα αξίζει να εξηγήσουμε το πρόβλημα που κληθήκαμε να αντιμετωπίσουμε. Αρχικά ορίσαμε ένα σύνολο A που περιέχει τις εναλλακτικές δηλαδή τα 61 ξενοδοχεία της Κρήτης που θα κατηγοριοποιηθούν. Σκοπός, να αντιστοιχήσουμε το κάθε ξενοδοχείο σε μια προκαθορισμένη κατηγορία. Οι προκαθορισμένες κατηγορίες ορίστηκαν βάσει της συνολικής βαθμολογίας του ξενοδοχείου ως εξής:

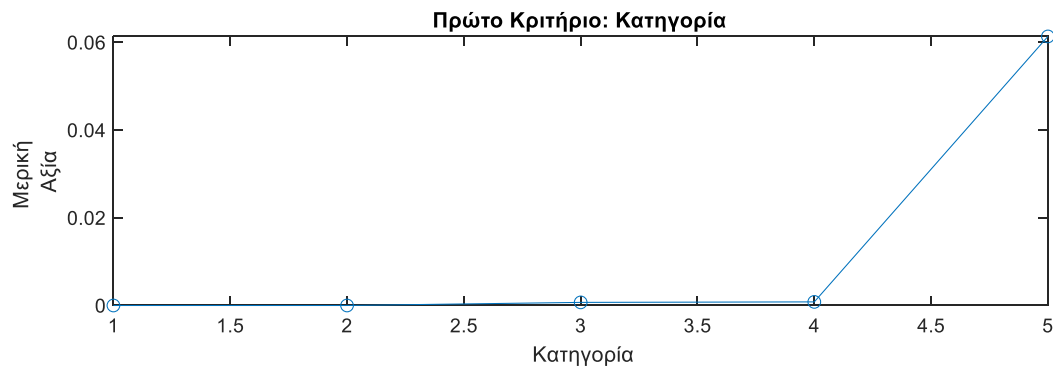
```
Class1:score>=9.5  
Class2:score>=9&<9.5  
Class3:score>=8.5&<9  
Class4:score<8.5
```

Τα κριτήρια που λήφθηκαν υπόψη είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου, το προσωπικό, παροχές, καθαριότητα, άνεση, σχέση ποιότητας/τιμής, τοποθεσία και το wifi. Τα βάρη των οκτώ κριτηρίων (δηλαδή η σημαντικότητα του κάθε κριτηρίου στην τελική κατάταξη) παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1: Βάρη κριτηρίων

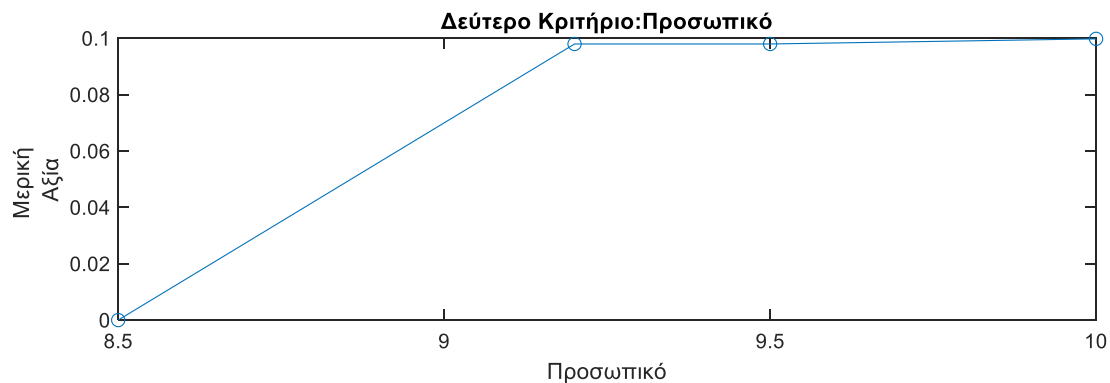
Κριτήρια	Βάρη
Κατηγορία	0.0614
Προσωπικό	0.0998
Παροχές	0.1739
Καθαριότητα	0.2059
Άνεση	0.0569
Σχέση Ποιότητας/Τιμής	0.2352
Τοποθεσία	0.1638
WIFI	0.0034

Στα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζεται η συνάρτηση μερικής αξίας. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο διάγραμμα παρουσιάζεται η μερική αξία για το κριτήριο κατηγορία. Πάνω από τα δύο αστέρια παρατηρούμε μια ελαφριά αύξηση έως και τα τέσσερα αστέρια. Αντίθετα, από τα τέσσερα και πάνω έχουμε μια ραγδαία αύξηση της μερικής αξίας από 0,00082 σε 0,0061. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η κατηγορία του ξενοδοχείου μετά τα τέσσερα αστέρια να παίζει σημαντικό ρόλο στην μερική χρησιμότητα.



Σχήμα 1: Η συνάρτηση μερικής αξίας του κριτηρίου Κατηγορία

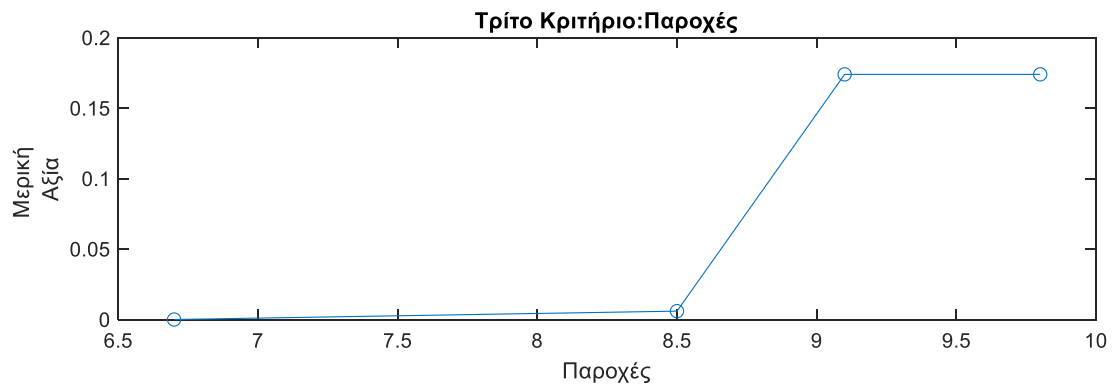
Στο δεύτερο διάγραμμα παρατηρούμε ότι η βαθμολογία του προσωπικού παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση της μερικής αξίας από τη βαθμολογία 8.5 έως 9.2. Το κρίσιμο σημείο είναι η βαθμολογία 9.2 αφού από αυτό το σημείο και μετά λόγω της μεθόδου τα ξενοδοχεία όλης της Κρήτης αξιολογούνται περίπου το ίδιο στο συγκεκριμένο κριτήριο.



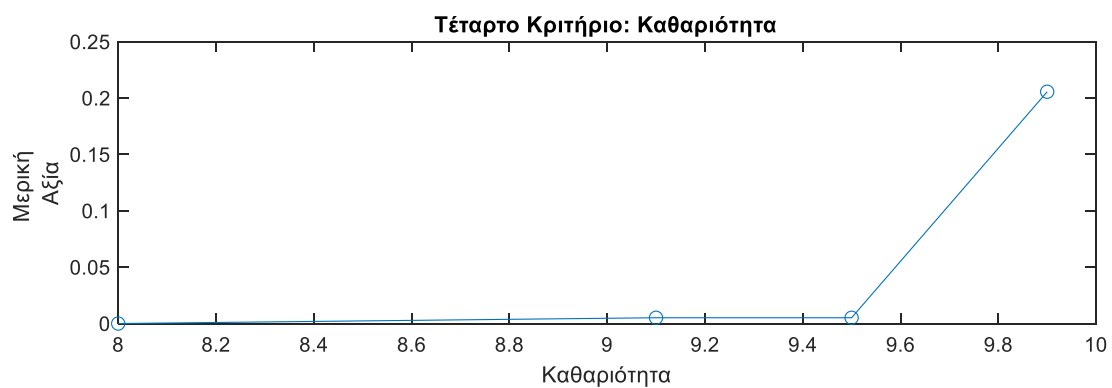
Σχήμα 2: Η συνάρτηση μερικής αξίας του κριτηρίου Προσωπικό

Από το διάγραμμα βαθμολογία παροχής υπηρεσιών σε σχέση με την μερική αξία παρατηρούμε ότι η αύξηση είναι μικρή έως την βαθμολογία 8.5. Από την βαθμολογία 9.1 σημειώνεται σημαντική αύξηση και από εκεί και πέρα συμβαίνει ότι ειπώθηκε και στις προηγούμενες περιγραφές των διαγραμμάτων λόγω της μεθόδου που χρησιμοποιούμε. Συμπερασματικά, στο διάστημα [8.5,9.1] παρατηρούνται μεγάλες αλλαγές στην μερική αξία και εκεί πρέπει να δοθεί περαιτέρω προσοχή στο κατά πόσο οι αξιολογήσεις των πελατών είναι έγκυρες και αξιόπιστες.



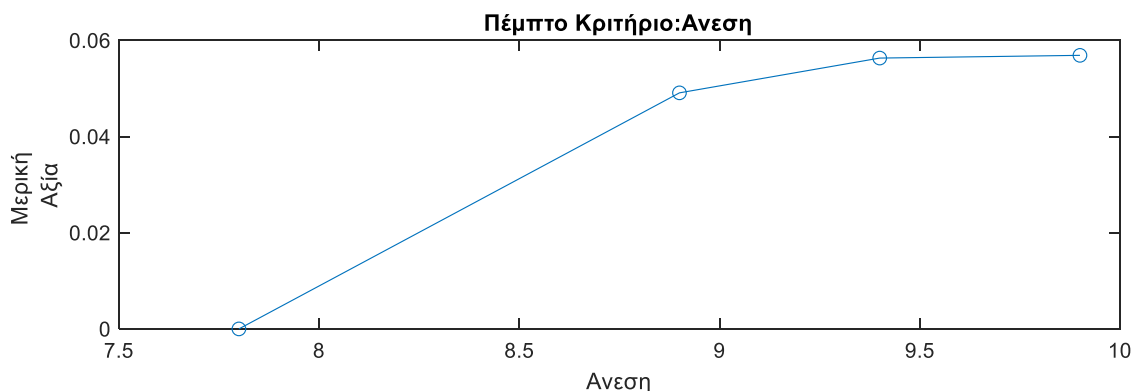


Το παρακάτω διάγραμμα που αποτελεί το διάγραμμα του κριτηρίου της καθαριότητας και μερικής αξίας υπάρχει μια μικρή αύξηση από τη βαθμολογία 8 έως 9.1. Από 9.1 έως 9.5 παρατηρείται μη μεταβλητότητα στη συνάρτηση ενώ από 9.5 έως το 9.9 σημειώνεται μια μεγάλη αύξηση. Συνοψίζοντας από το 9.5 έως το 9.9 η βαθμολογία της καθαριότητας παίζει σημαντικό ρόλο στην αύξηση της μερικής αξίας αυτού του κριτηρίου.



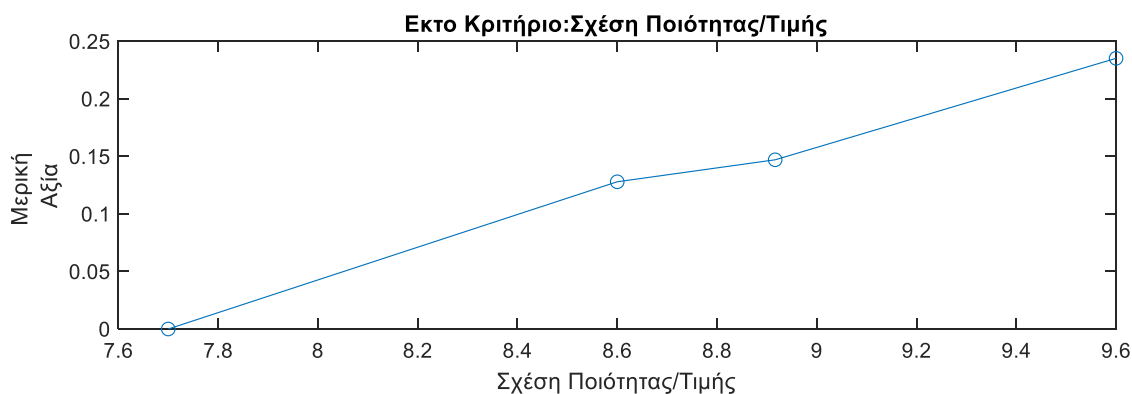
*Σχήμα 4: Η συνάρτηση μερικής αξίας του κριτηρίου Καθαριότητα*

Συνεχίζοντας, στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ του κριτηρίου της άνεσης και της μερικής αξίας. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι από τις βαθμολογίες 7.8 έως 8.9 υπάρχει σημαντική αύξηση. Από το 8.9 έως 9.4 η αύξηση πραγματοποιείται με μικρότερο ρυθμό. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι από το 9.4 δεν παρουσιάζεται αξιόλογη αύξηση. Συμπεραίνοντας στο διάστημα [7.8,8.9] η άνεση παίζει σημαντικό ρόλο για τον πελάτη ώστε να επηρεάσει την μερική αξία προς τα επάνω. Αντίθετα από (8.9,9.9] η άνεση επηρεάζει την μερική αξία σε μικρότερο βαθμό.



Σχήμα 5: Η συνάρτηση μερικής αξίας του κριτηρίου Άνεση

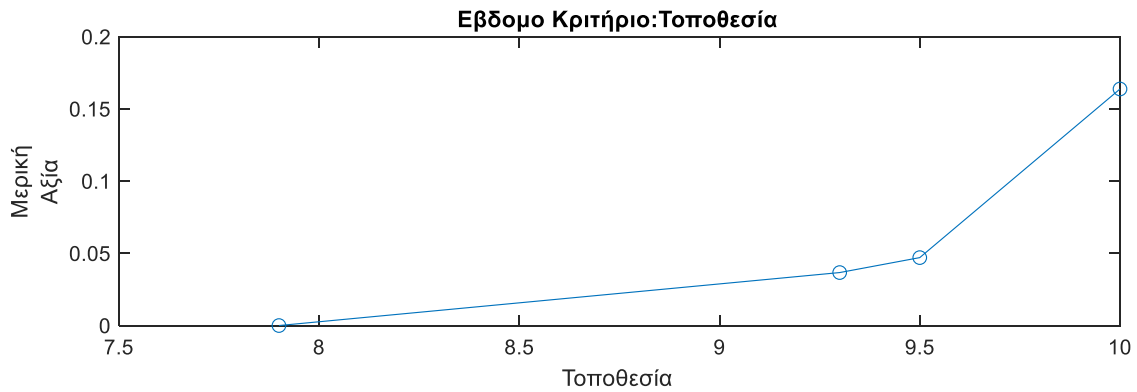
Στο παρακάτω διάγραμμα του κριτηρίου σχέσης ποιότητας/τιμής παρατηρούμε ότι σε βαθμολογίες από 8.6 έως 8.9 η σχέση ποιότητας/τιμής δεν μεταβάλλεται σημαντικά. Στις υπόλοιπες βαθμολογίες δηλαδή [7.7,8.6)  $\cup$  [9.6] έχουμε σχεδόν σταθερή αύξηση της μερικής αξίας. Αύξηση της μερικής αξίας παρουσιάζεται καθώς αυξάνονται οι βαθμολογίες της σχέσης ποιότητας/τιμής, όμως στο διάστημα 8.6 και 8.9 η αύξηση είναι αμελητέα. Επομένως σε αυτό το διάστημα η σχέση ποιότητας τιμής δεν παίζει σημαντικό ρόλο.



Σχήμα 6: Η συνάρτηση μερικής αξίας του κριτηρίου Σχέση Ποιότητας/τιμής

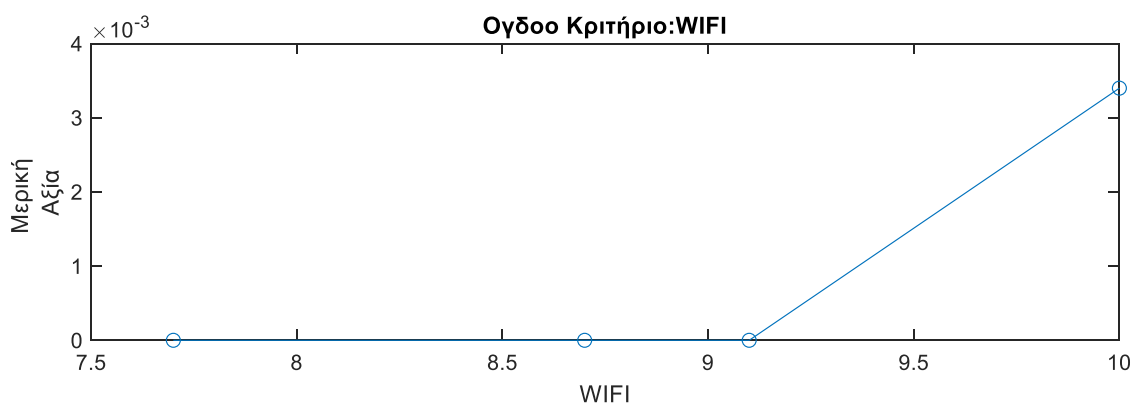
Στο παρακάτω διάγραμμα βαθμολογία τοποθεσίας και μερικής αξίας παρατηρούμε ότι στο διάστημα 7.9 έως 9.5 η τοποθεσία δεν παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο παρόλο που υπάρχει αύξηση της μερικής αξίας, Αντίθετα από 9.5 έως το 10 η αύξηση της μερικής αξίας είναι πολύ μεγάλη. Συμπεραίνοντας, σε βαθμολογίες άνω

των 9.5 η τοποθεσία είναι ιδιαίτερα σημαντική στην ικανοποίηση των πελατών και αυτό φαίνεται από την μεγάλη αύξηση της μερικής αξίας.



Σχήμα 7: Η συνάρτηση μερικής αξίας του κριτηρίου Τοποθεσία

Το τελευταίο γράφημα παρουσιάζει αυτό του κριτηρίου κάλυψης του wifi σε σχέση με την μερική αξία. Παρατηρούμε ότι σε βαθμολογίες έως το 9.1 δεν έχουμε αύξηση στην μερική αξία. Όμως από το 9.1 και πάνω υπάρχει σημαντική αύξηση της μερικής αξίας σε σχέση με το wifi. Καταλήγουμε ότι μόνο σε υψηλές βαθμολογίες πάνω από 9.1 οι πελάτες θεωρούν ότι η κάλυψη του wifi παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίησή τους.



Σχήμα 8: Η συνάρτηση μερικής αξίας του κριτηρίου WIFI

Συνοψίζοντας, τα ξενοδοχεία με πάνω από 4 αστέρια που έχουν βαθμολογία προσωπικού πάνω από 9, παροχές πάνω από 8.5 καθαριότητα πάνω από 9.5,

βαθμολογία στην τοποθεσία πάνω από 9.5 και κάλυψη wifi πάνω από 9 παίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών. Επίσης να σημειώσουμε ότι η βαθμολογία στα κριτήρια άνεση και σχέση ποιότητας/τιμής είναι σχεδόν ανάλογη με τις αντίστοιχες μερικές αξίες τους.

Πίνακας 2: Η κατάταξη της μεθόδου UTADIS για τα κριτήρια των 61 ξενοδοχείων της Κρήτης.

ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ	ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ UTADIS (Ολική Αξία)
Loucerna Art	3	3 (0.3526)
Residenza Vranas Boutique Hotel	1	1 (0.8736)
Theofilos City Hotel	3	3 (0.2854)
Bozzali Deluxe Hotel	4	4 (0.1752)
Doge Traditional Hotel	3	2 (0.5271)
Elia Dorotheou	4	3 (0.2759)
Poco Loco Bed & Breakfast	3	3 (0.2759)
Hotel Christina	2	2 (0.5323)
Tellus City	3	3 (0.2972)
Central City Hotel	2	1 (0.8136)
Camara Residence	2	2 (0.6285)
Ellinis Hotel	4	3 (0.2867)
Akrotiri Hotel	2	2 (0.7060)
Hotel Filoxenia	3	3 (0.3455)
Lefka Ori	4	4 (0.1067)
Elia Estia	3	3 (0.2947)
Elia Portou Due	3	3 (0.3095)
Nefeli Hotel	3	3 (0.2993)
Elia Potie	3	2 (0.4799)
Trianon Luxury Apartments & Suites	2	2 (0.6293)
Irida Hotel	3	3 (0.4032)
Palazzo Duca	2	2 (0.5460)

Nonnalena Boutique Hotel	2	2 (0.7407)
Notus	2	2 (0.5754)
Elia Kentron	3	2 (0.4753)
Royal Sun	2	2 (0.5348)
Halepa Hotel	3	3 (0.3311)
Elena Beach	4	4 (0.1128)
Balance Hotel	1	1 (0.8136)
Elia Bettolo Hotel	2	2 (0.5210)
Odos Oneiron Boutique Hotel	4	4 (0.1518)
Kriti Hotel	3	3 (0.4170)
Elia Fatma Boutique Hotel	2	2 (0.6418)
Avra City Hotel	2	2 (0.5219)
Kydon The Heart City Hotel	2	2 (0.5420)
Elia Zampeliou Hotel	2	2 (0.6598)
Porto Veneziano Hotel	2	2 (0.7337)
Elia Palatino Hotel	3	2 (0.5058)
Chania Inn	1	1 (0.8500)
Minoos Hotel	2	2 (0.5192)
Civitel Akali Hotel	3	3 (0.3629)
La Maison Ottomane	1	1 (0.8297)
Samaria Hotel	2	2 (0.5681)
Achillion Palace	4	4 (0.1759)
Ink Hotels House of Europe	4	4 (0.1738)
Ink Hotels Phos	3	3 (0.3847)
Sutor Chic Manor	3	2 (0.4848)
Thalassa Boutique Hotel	2	2 (0.5632)
Rethymno Hills	3	2 (0.5081)
Porta Medina Boutique Hotel	3	2 (0.4825)
Kronos Hotel	3	3 (0.3090)

Atrion Hotel	3	3 (0.3175)
Olympic Hotel	4	4 (0.1183)
Ibis Styles Heraklion Central	2	2 (0.5753)
Olive Green Hotel	2	2 (0.5613)
Capsis Astoria Heraklion	4	4 (0.1411)
Aquila Atlantis Hotel	4	3 (0.2781)
Domus Ariadne	2	2 (0.6659)
Galaxy Hotel	3	3 (0.3863)
Astron Hotel	4	4 (0.0996)
El Greco Hotel	4	4 (0.1390)

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η κατάταξη των ξενοδοχείων που ισχύει στην πραγματικότητα με αυτή που προέκυψε από την μέθοδο UTADIS. Όπως παρατηρούμε ξενοδοχεία με ολική αξία κοντά στο 1 θεωρούνται πολύ καλά ξενοδοχεία και κατατάσσονται στην 1<sup>η</sup> κατηγορία, ξενοδοχεία με ολική αξία κοντά στο 0.5 θεωρούνται μεσαία ξενοδοχεία και κατατάσσονται στις μεσαίες κατηγορίες και αυτά με ολική αξία κοντά στο 0 κατατάσσονται στην 4<sup>η</sup> κατηγορία και θεωρούνται όχι καλά ξενοδοχεία. Αξίζει να σημειωθεί ότι η σύγκλιση της κατάταξης της μεθόδου UTADIS με την πραγματική είναι πολύ κοντά. Οι αποκλίσεις είναι πολύ μικρές και εντοπίζονται για 11 ξενοδοχεία από τα 61. Η μέθοδος UTADIS για αυτά τα 11 ξενοδοχεία μας δίνει ως αποτέλεσμα την αναβάθμιση του σε κατηγορία. Για παράδειγμα το ξενοδοχείο Doge Traditional hotel από την 3<sup>η</sup> κατηγορία που βρίσκεται βάσει της πραγματικής κατάταξης με την UTADIS αναβαθμίζεται στην 2<sup>η</sup> κατηγορία.

# Κεφάλαιο 4

## 4.1 Συμπεράσματα

Ο τουρισμός αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της χώρας μας και ήταν ο μόνος τομέας που συνέβαλε στο εισόδημα την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Ο τουρισμός συνδέεται με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων επηρεάζοντας κι άλλους τομείς της οικονομίας. Δυστυχώς για τον τουρισμό η εμφάνιση της πανδημίας ήταν καθοριστική καθώς για περίπου δύο χρόνια η δραστηριότητα του τουρισμού πάγωσε. Ενώ το 2022 αναμενόταν μια χρονιά που θα έφτανε τα επίπεδα του 2019, ο πόλεμος στην Ουκρανία ήρθε να ανατρέψει λίγο τα δεδομένα.

Στην εποχή της τεχνολογίας που διανύουμε οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν καταλύματα μέσα από μια πληθώρα επιλογών που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Για αυτό το σκοπό δημιουργήθηκαν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως Booking.com όπου κάποιος έχει τη δυνατότητα να αφήσει τα σχόλια του από την εμπειρία του για έναν προορισμό. Αυτό ευνόησε τα ενδιαφερόμενα μέρη του τουρισμού καθώς τους δόθηκε η δυνατότητα να έχουν συγκεντρωμένες όλες τις ανάγκες των τουριστών.

Στην περίπτωση των ξενοδοχείων, όπου αποτελεί αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας οι πλατφόρμες βοήθησαν τους τουρίστες να επιλέξουν το κατάλληλο για αυτούς ξενοδοχείο. Όμως μέσα από τις πλατφόρμες παράγεται ένας μεγάλος αριθμός δεδομένων που πρέπει να αναλυθεί, ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν καταλύματα.

Στα πλαίσια της ανάλυσης και της κατανόησης χρησιμοποιήθηκε η πολυκριτήρια ανάλυση η οποία αποτελεί τομέα της επιχειρησιακής έρευνας τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Η συμβολή της πολυκριτήριας ανάλυσης στη λήψη της σωστής απόφασης είναι αρκετά σημαντική καθώς πλέον τα προβλήματα είναι πολύπλευρα και πολυδιάστατα. Ο αποφασίζοντας είναι αυτός που πραγματοποιεί τη λήψη μιας απόφασης και έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει, να αξιολογεί εναλλακτικές προκειμένου να ληφθεί η κατάλληλη απόφαση.

Στην περίπτωση επιλογής κατάλληλου τουριστικού καταλύματος ο τουρίστας καλείται να επιλέξει μέσα από μια πληθώρα επιλογών. Έτσι, στην παρούσα εργασία λάβαμε υπόψη 8 κριτήρια ( κατηγορία ξενοδοχείου, προσωπικό, παροχές, καθαριότητα, άνεση , σχέση ποιότητας/τιμής, τοποθεσία και wifi) και τις βαθμολογίες αυτών που έχουν δοθεί από τους χρήστες της πλατφόρμας Booking.com. Χρησιμοποιώντας την πολυκριτήρια μέθοδο UTADIS και έχοντας ορίσει τις κατηγορίες των ξενοδοχείων βάσει των συνολικών τους βαθμολογιών, τα ξενοδοχεία κατηγοριοποιήθηκαν σε 4

κατηγορίες. Στην 1<sup>η</sup> κατηγορία να ανήκουν τα καλύτερα ξενοδοχεία, στη 2<sup>η</sup> και 3<sup>η</sup> τα μεσαία και στην 4<sup>η</sup> τα λιγότερο καλά. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε για 61 ξενοδοχεία της Κρήτης. Επιλέχθηκε η Κρήτη καθώς αποτελεί έναν από τους πιο κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα.

Τα αποτελέσματα της εφαρμογής της μεθόδου UTADIS σε σχέση με την πραγματική κατάταξη είναι ικανοποιητικά. Δεν υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις στο πως κατατάσσονται τα ξενοδοχεία. Η μέθοδος αναβαθμίζει τα ξενοδοχεία σε μεγαλύτερη κατηγορία.

Η λήψη της κατάλληλης απόφασης για τους τουρίστες αλλά και για τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων είναι πολύ σημαντική. Ο τουρίστας επιλέγει με ευκολία ποιο κατάλυμα ταιριάζει στις προτιμήσεις του και στις ανάγκες του. Οι managers των ξενοδοχείων έχουν τη δυνατότητα της ανάπτυξης κατάλληλων στρατηγικών με σκοπό να ενισχύσουν και να διαμορφώσουν κατάλληλα τις παροχές του ξενοδοχείου. Όλο αυτό ευνοεί την ανταγωνιστικότητα και την βιωσιμότητα ενός καταλύματος και κατ' επέκταση ενός τουριστικού προορισμού.



## Βιβλιογραφία

- Bigné, E. William, E. Soria-Olivas, E. (2019). Similarity and Consistency in Hotel Online Ratings across Platforms. *Journal of Travel Research*, Vol.59(4) 742-758.
- Casaló, L. Flavián, C. Guinalíu, M. Ekinci, Y. (2015). Do Online Hotel Ratings Schemes Influence Booking Behaviors? *International Journal of Hospitality Management* 49 28-36.
- Chang, Y.C. Ku, C.H. Chen, C.H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management* 48 263-279.
- Δούμπος, Μ. (2009). Πολυκριτήρια συστήματα αποφάσεων. Πανεπιστημιακές παραδόσεις, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης. Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Ζερβογιάννης, Γ. Σολδάτος, Α. (2019). Μελέτη εξέλιξης και ανάπτυξη τουρισμού στην Ελλάδα (2000-2017). Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού. Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Genzorová, T. Čorejová, T. Stalmašeková, N. (2018). Comparing the use of digital platforms in tourism. *International Conference in Science and Education, CZECH REPUBLIC, PRAGUE*.
- Goodwin, P. Wright, G. (2016). Ανάλυση Αποφάσεων-Ορθολογικό Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Πασχαλίδης. Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Ιωάννης Μητρόπουλος.
- Γκκος, Α. Κουτσός, Σ. (2020). Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική Οικονομία το 2019. *Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων*.
- Svetoslav, D. Παρατσιώκας, Ν. (2012). Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. *Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών*. Αθήνα.
- Ματσατσίνης, Ν. (2014). Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων , εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. Αθήνα.
- Öğüt, H. Taş, B.K.O. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal* Vol. 32, No. 2, 197–214.
- Pardalos, P. Siskos, Y. Zoupounidis, C. (1995). *Advances in multicriteria Analysis*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Παπαγεωργίου, Α. (2013). Η εξέλιξη του τουρισμού και οι εναλλακτικές μορφές του: Η περίπτωση της Ελλάδας. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής. Πειραιάς.

Παπαδουλάκη, Α. (2011). Η Ιστορία των Τουριστικών Επιχειρήσεων στο 19<sup>ο</sup> και 20<sup>ο</sup> αιώνα. Ο ρόλος και η εξέλιξη των ταξιδιωτικών γραφείων & πρακτορείων. Διδακτορική Διατριβή. Σχολή Ανθρωπιστικών Σπουδών. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Σίσκος, Γ. (2008). Μεθοδολογία Επιχειρησιακής Έρευνας. Θεωρία Πολυκριτήριας Ανάλυσης. Εφαρμογές σε Επιχειρήσεις και Οργανισμούς. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. Αθήνα.

Sparks, B. Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* 32, 1310-1323.

Σφακιανάκης, Μ. (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

Τσάρτας, Π. Παπαθεοδώρου, Δ. Λαγός, Δ. Σιγάλα, Μ. Χρήστου, Ε. Σπιλάνης, Γ. Σταυρινούδης, Θ. Βαγιάννη, Ε. Ζενέλης, Π. Βασιλείου, Μ. Σκούλτσος, Σ. Αρβανίτης, Π. Τσιακάλη, Κ. Μαρινίδης, Δ. Πουλάκη, Ι. Παναγόπουλος, Π. (2010). Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία – κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Φωτίου, Ι. (2005). Ιστορική Εξέλιξη του τουρισμού και αλλαγές στις μορφές του. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Xia, H. Quan Vu, H. Law, P. Li, G. (2020). Evaluation of hotel brand competitiveness based on hotel features ratings. *International Journal of Hospitality Management* 86 102 366.

Xiang, Z. Schwartz, Z. Gerdes, J. Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management* 44, 120-130.

Xiang, Z. Du, Q. Ma, Y. Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management* 58 51-65.