



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ



ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΕΥΕΛΠΙΔΩΝ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΥ ΕΤΟΥΣ 2016-17

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Τμήμα Στρατιωτικών Επιστημών

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ

Σχολή Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ & ΑΝΑΛΥΣΗ

(ΠΔ 97 / 2015 / ΦΕΚ 163Α' / 20.08.2014)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Βελτιστοποίηση της Απόδοσης και των Στρατηγικών Τουριστικών Προορισμών μέσω της Ανάλυσης Μεγάλου Όγκου Δεδομένων

Διατριβή που υπεβλήθη για την μερική ικανοποίηση των απαιτήσεων για

Υπό:

ΓΕΩΡΓΙΟ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

A.M.: 20140180041

ΙΟΥΛΙΟΣ 2022

Η Μεταπτυχιακή Διατριβή του Γεωργίου Παπαδημητρίου εγκρίνεται:

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Nikolaos

Matsatsinis

Καθηγητής ΜΑΤΣΑΤΣΙΝΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ (Επιβλέπων)

Digitally signed by
Nikolaos Matsatsinis
Date: 2022.12.01
17:35:27 +02'00'

Stelios Tsafarakis

Καθηγητής ΤΣΑΦΑΡΑΚΗΣ ΣΤΕΛΙΟΣ

Digitally signed by Stelios Tsafarakis
DN: cn=Stelios, o=Technical University of Crete, ou=Class B -
Private Key created and stored in software CSP, sn=Tsafarakis,
givenName=Stelios, serialNumber=4644645843, cn=Stelios
Tsafarakis, email=tsafarakis@dpem.tuc.gr
Date: 2022.12.05 12:35:02 +02'00'



Καθηγητής ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΣΕΛΙΔΑ ΣΚΟΠΙΜΑ ΚΕΝΗ

© Copyright υπό Γεώργιο Παπαδημητρίου & Νικόλαο Ματσατσίνη

Αθήνα, Έτος 2022

Αφιερώσεις

ΣΕΛΙΔΑ ΣΚΟΠΙΜΑ ΚΕΝΗ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΣΕΛΙΔΑ ΣΚΟΠΙΜΑ ΚΕΝΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	
Περιεχόμενα.....	
Λίστα Διαγραμμάτων.....	
Λίστα Πινάκων.....	
Λίστα Σχημάτων.....	
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	
1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	
2. Ο τουρισμός.....	
2.1 Η έννοια και η επιρροή του τουρισμού.....	
2.2. Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	
2.3 Η συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία.....	
2.4 Οι δύο προκλήσεις για τον ελληνικό τουρισμό.....	
2.5 Στοιχεία για τον τουρισμό στο Ν. Ζακύνθου.....	
3 Διανομή στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	
3.1 Ορισμός της ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ στο μάρκετινγκ.....	
3.2 Διαχείριση καναλιών διανομής.....	
3.3 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	
3.4 Οικονομικά οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	
3.5 Ο ρόλος του διαδικτύου στον τουρισμό.....	
3.6 Online Travel Agencies (OTA).....	

4	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....
5	Μεθοδολογία έρευνας.....
5.1	Εξόρυξη Δεδομένων.....
5.2	Η ανάλυση MUSA.....
5.2.1.	Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων με την ανάλυση MUSA.....
6	Δεδομένα.....
6.1	Παρουσίαση των δεδομένων.....
6.2	Διαδικασία συγκέντρωσης και επιλογής δεδομένων.....
7	Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....
7.1	δείγμα και μεταβλητές.....
7.2	Περιγραφικά Στοιχεία.....
7.3	Επανάληψη κράτησης.....
7.4	Αξιολογήσεις.....
7.5	Ανάλυση ικανοποίησης πελατών με την ανάλυση MUSA.....
7.5.1.	Ξενοδοχείο borsalino.....
7.5.2	Ξενοδοχείο Joannas Villas.....
7.5.3	Ξενοδοχείο Parys Villas.....
7.5.4	Ξενοδοχείο Porto Gerakas.....
7.5.5	Ξενοδοχείο Sea View.....
7.5.6	Σύγκριση και παρατηρήσεις.....
7.6	Clustering.....
8	Συμπεράσματα – προτάσεις.....
9	Αναφορές.....

10	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....
10.1	A. Αρχική λίστα συχνοτήτων των χωρών προέλευσης των τουριστών.....
10.2	B. Λίστα καταλυμάτων & χαρακτηριστικά αυτών.....
11	Γ. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΟΝΑ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΜΕΣΩΝ ΣΥΣΤΑΔΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Έσοδα από τον τουρισμό σε διεθνές επίπεδο και διεθνές ΑΕΠ (% μεταβολή),.....	v
Διάγραμμα 2: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2020 και 1 ^ο τρίμηνο 2021 σε σχέση με το 2019, πηγή: (UNWTO, 2021).....	vi
Διάγραμμα 3: οι 10 πρώτες χώρες προέλευσης των τουριστών και η διαχρονική % μεταβολή στις αφίξεις, πηγή: ίδια κατασκευή, στοιχεία από (ΙΝΣΕΤΕ, 2021α).....	ix
Διάγραμμα.4 Δείκτης ποιότητας ξενοδοχείων Global Review Index.....	x
Διάγραμμα 5: Μορφές επίδρασης από την ανάπτυξη του τουρισμού στην οικονομία.....	xi
Διάγραμμα 6: Ταξιδιωτικές εισπράξεις & εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών στην Ελλάδα (δισ. €).....	xii
Διάγραμμα 7: Χώρες με το υψηλότερο πλεόνασμα, όσον αφορά το τουριστικό ισοζύγιο, πηγή: UNWTO, 2020: 5).....	xiii
Διάγραμμα 8: Αφίξεις τουριστών ανά μήνα στα καταλύματα του δείγματος.....	ix
Διάγραμμα 9: Αριθμών βραδιών παραμονής στα καταλύματα του δείγματος.....	ix

Διάγραμμα 10: Αριθμός ημερών που μεσολαβούν από την ημερομηνία κράτησης ως την ημερομηνία άφιξης στα καταλύματα του δείγματος.....	lxii
Διάγραμμα 11: Κόστος ανά διανυκτέρευση στα καταλύματα του δείγματος.....	lxiii
Διάγραμμα 12: Αριθμός ενηλίκων ανά κράτηση στα καταλύματα του δείγματος	lxiii
Διάγραμμα 13: Αριθμός παιδιών ανά κράτηση στα καταλύματα του δείγματος	lxiv
Διάγραμμα 14: Αριθμός οικογενειών ανά κράτηση στα καταλύματα του δείγματος.....	lxv
Διάγραμμα 15: Αριθμός ενηλίκων, με ή χωρίς οικογένεια, ανά κράτηση στα καταλύματα του δείγματος.....	lxv
Διάγραμμα 16: Είδος καταλύματος.....	lxvi
Διάγραμμα 17: Πλατφόρμες κράτησης που χρησιμοποίησαν οι επισκέπτες του δείγματος.....	lxvii
Διάγραμμα 18: Χώρα – ή ομάδα χωρών – προέλευσης των τουριστών του δείγματος.....	lxviii
Διάγραμμα 19: Αποτελέσματα για τη μεταβλητή επανάληψη κράτησης (recursive).....	lxix
Διάγραμμα 20: Επανάληψη κράτησης ανά χώρα.....	lxx
Διάγραμμα 21: Δείκτες απαιτητικότητας ανά κατάλυμα.....	cxv
Διάγραμμα 22: Επίπεδα ικανοποίησης ανά κατάλυμα και κριτήριο.....	cxvi
Διάγραμμα 23: Ποσοστά ανά cluster.....	cxix

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019.....	vii
------------------------------------------------------------	-----

Πίνακας 2: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις την πενταετία 2015- 2019 (σύνολο και ποσοστό επί του συνόλου).....	viii
Πίνακας 3: Αφίξεις τουριστών σε Παγκόσμιους προορισμούς, για τα έτη 2011 – 2018, σε χιλ. επισκέπτες,.....	xiii
Πίνακας 4: Περιφερειακή Ενότητα Ζακύνθου: Ενοικιαζόμενα Δωμάτια & Ξενοδοχεία 2019.....	xvi
Πίνακας 5: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2019.....	xvii
Πίνακας 6: Αφίξεις Επιβατών στο αεροδρόμιο της Ζακύνθου, 2018-2019, πηγή: Αεροδρόμιο Ζακύνθου (2021).....	xvii
Πίνακας 7: Διεθνείς Αεροπορικές αφίξεις ανά χώρα στο αεροδρόμιο της Ζακύνθου, 2017-2019 Πηγή: Αεροδρόμιο Ζακύνθου (2021).....	xviii
Πίνακας 8: Πηγές εσόδων κυριότερων τουριστικών ιστοσελίδων,.....	xxviii
Πίνακας 9: Οι μεταβλητές της ανάλυσης.....	lviii
Πίνακας 10: Μεταβλητές των οποίων οι τιμές ομαδοποιήθηκαν.....	lix
Πίνακας 11: Βαθμολογία καταλύματος ανά κατηγορία αξιολόγησης και μεσοί όροι.....	lxxiii
Πίνακας 13: Δείκτες απαιτητικότητας ανά κατάλυμα.....	cxiv
Πίνακας 14: Επίπεδα ικανοποίησης ανά κατάλυμα και κριτήριο.....	cxv
Πίνακας 15: Ανάγκη ανάληψης δράσης ανά κατάλυμα.....	cxvi
Πίνακας 16: Τμηματοποίηση σε πέντε clusters, σύμφωνα με τα στοιχεία του δείγματος.....	cxxi

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: «Χάρτης» Ενεργειών.....	xlvi
----------------------------------	------

Σχήμα 2: «Χάρτης» αναγκών βελτίωσης.....	xlix
Σχήμα 3: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών ξενοδοχείο Barsalino.....	lxxv
Σχήμα 4: Αποτελέσματα Ικανοποίησης πελατών ανά κριτήριο, ξενοδοχείο Barsalino.....	lxxvi
Σχήμα 5: Καμπύλη προστιθέμενης Αξίας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Barsalino.....	lxxviii
Σχήμα 6: Συντελεστές Βαρύτητας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Barsalino.....	lxxix
Σχήμα 7: Διάγραμμα Δράσεων, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Barsalino	lxxx
Σχήμα 8: Διάγραμμα Βελτιωτικών ενεργειών, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Barsalino.....	lxxxii
Σχήμα 9: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών, ξενοδοχείο Joannas Villas.....	lxxxiii
Σχήμα 10: Αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών ανά κριτήριο, ξενοδοχείο Joannas Villas.....	lxxxiv
Σχήμα 11:Καμπύλη προστιθέμενης αξίας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Joannas Villas.....	lxxxvi
Σχήμα 12: Συντελεστές βαρύτητας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Joannas Villas.....	lxxxvii
Σχήμα 13: Διάγραμμα δράσεων, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Joannas Villas.....	lxxxviii
Σχήμα 14:Διάγραμμα βελτιωτικών ενεργειών, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Joannas Villas.....	xc

Σχήμα 15: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών, ξενοδοχείο Parys Villas.....	xcı
Σχήμα 16: Αποτελέσματα ανά κριτήριο, ξενοδοχείο Parys Villas.....	xcıı
Σχήμα 17: Καμπύλη προστιθέμενης αξίας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Parys Villas.....	xcıv
Σχήμα 18: Συντελεστές βαρύτητας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Parys Villas.....	xcv
Σχήμα 19: Διάγραμμα δράσεων, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Parys Villas.....	xcvı
Σχήμα 20: Διάγραμμα βελτιωτικών ενεργειών, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Parys Villas.....	xcvııı
Σχήμα 21: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών, ξενοδοχείο Porto Gerakas.....	xcıx
Σχήμα 22: Αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών ανά κριτήριο, ξενοδοχείο Porto Gerakas.....	c
Σχήμα 23: Καμπύλη προστιθέμενης αξίας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Porto Gerakas.....	cıı
Σχήμα 24: Συντελεστές βαρύτητας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Porto Gerakas.....	cııı
Σχήμα 25: Διάγραμμα Δράσεων, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Porto Gerakas.....	cıv
Σχήμα 26: Διάγραμμα βελτιωτικών ενεργειών, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Porto Gerakas.....	cvı
Σχήμα 27: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών, ξενοδοχείο Sea View.....	cvıı

Σχήμα 28: Αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών ανά κριτήριο, ξενοδοχείο Sea View.....	cviii
Σχήμα 29: Καμπύλη Προστιθέμενης αξίας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Sea View.....	cx
Σχήμα 30: Συντελεστές Βαρύτητας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Sea View.....	cxı
Σχήμα 31: Διάγραμμα Δράσεων, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Sea View	cxıı
Σχήμα 32: Διάγραμμα Βελτιωτικών ενεργειών, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Sea View.....	cxıv

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η βελτιστοποίηση της απόδοσης και η χάραξη στρατηγικών τουριστικών προορισμών μέσω της ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων (Big Data) με χρήση μεθόδων πολυκριτήριας ανάλυσης εξόρυξης γνώσης και ανάλυσης δεδομένων. Στα πλαίσια αυτά μελετώνται ο τοπικός και διεθνής ανταγωνισμός, οι συνθήκες της χώρας, η διεθνής προώθηση της περιοχής και άλλα σχετικά ζητήματα.

Οι αναλύσεις υλοποιήθηκαν με την εφαρμογή τεχνικών συστηματικής ανάλυσης δεδομένων, σε ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα που αφορούν ένα επιλεγμένο σύνολο τουριστικών προορισμών (καταλυμάτων) στη Ζάκυνθο. Μέσω των αναλύσεων καθορίζονται τα κριτήρια επιλογής τουριστικών προορισμών, τα κριτήρια ικανοποίησης και η σημαντικότητά τους, τα τμήματα της αγοράς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και εντοπίζονται οι τομείς όπου απαιτείται περαιτέρω δράση από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ώστε να προσελκύσουν πελάτες.

Με τη χρήση του λογισμικού SPSS for Windows έγιναν οι στατιστικές αναλύσεις και εξήχθησαν σχετικά συμπεράσματα.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα μία σημαντική πηγή εσόδων, αφού πρόκειται για έναν τομέα ο οποίος αναπτύσσεται συνεχώς, ενώ η βιομηχανία του τουρισμού συνδέεται άμεσα και έμμεσα με πολλούς κλάδους της οικονομίας. Εξάλλου, και σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός γνωρίζει άνθηση και συμβάλλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου των χωρών που προσφέρουν το τουριστικό προϊόν στην παγκόσμια αγορά. Ο τουρισμός, επίσης, συμβάλλει στη βελτίωση των υποδομών και οδηγεί στη γενικότερη ανάπτυξη.

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο γνωστούς προορισμούς παγκοσμίως, ενώ τα τελευταία χρόνια αποκτά όλο και μεγαλύτερη φήμη. Οι επισκέπτες θέλουν να γνωρίσουν τις μοναδικές παραλίες, τα νησιά, αλλά και την παράδοση, να συγχρωτιστούν με τους ντόπιους και να βιώσουν μια μοναδική εμπειρία. Η Ελλάδα διαθέτει φυσικό πλούτο, πλούσια πολιτιστική παράδοση, ενώ παρέχει μοναδικές γαστρονομικές απολαύσεις, αλλά και ευκαιρίες για χαλάρωση, περιπέτεια και εναλλακτικό τουρισμό. Συνεπώς, το ΑΕΠ της χώρας στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό στον τουρισμό, ενώ ο τουρισμός αποτελεί μια ευκαιρία εξωστρέφειας για την οικονομία, συμβάλλει στη μείωση των ελλειμάτων και τη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών (UN World Tourism Organization, 2009).

1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα έρευνα ασχολήθηκε με το διαρκώς αυξανόμενο ποσοστό του τουρισμού με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου. Για το ερευνητικό μέρος της εργασίας επιλέχθηκε μία συγκεκριμένη περιοχή, το νησί της Ζακύνθου, και καταλύματα στα οποία οι κρατήσεις γίνονται μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκε μια σειρά από μικρές μονάδες καταλυμάτων του νομού Ζακύνθου, οι οποίες διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα με σύστημα online κρατήσεων και πολλαπλά διαδικτυακά κανάλια διανομής κρατήσεων.

Σκοπός της ανάλυσης είναι η ανάπτυξη του προφίλ του επισκέπτη, όσον αφορά την τουριστική αγορά της Ζακύνθου. Με τον τρόπο αυτό, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα αναπτυχθούν είναι πιο πιθανό να είναι αποτελεσματικές, αφού θα βασίζονται σε μια τμηματοποίηση της αγοράς που προέκυψε ύστερα από σχετική έρευνα. Επίσης, η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, μέσω της προσφοράς νέων υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται σε αγοραστικό κοινό που μέχρι τώρα δεν αποτελούσε κοινό – στόχο.

Τα στοιχεία αφορούν 1258 επιβεβαιωμένες κρατήσεις που έγιναν μέσω συστήματος online κρατήσεων από τις ιστοσελίδες των επιλεγμένων καταλυμάτων.

Προκειμένου να αναλυθεί σε βάθος το ζήτημα, αρχικά παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η ανασκόπηση αφορά στοιχεία σχετικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, καθώς και στοιχεία σχετικά με το τουριστικό προϊόν. Στη συνέχεια,

παρουσιάζονται η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας. Σκοπός ήταν να αναπτυχθεί το προφίλ των τουριστών που αναζητούν μέσω του διαδικτύου τουριστικές υπηρεσίες.

Για παράδειγμα, παρατηρήθηκε από ποιες χώρες προτιμάται η Ζάκυνθος ως προορισμό διακοπών, ποια είναι η μέση διάρκεια της διαμονής, το ύψος των ποσών που ξοδεύονται κατά μέσο όρο στη διαμονή κ.α. Στη συνέχεια, και με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS ορίστηκαν τα clusters, τμήματα της αγοράς, τα οποία φαίνεται ότι προτιμούν τις διακοπές στη Ζάκυνθο. Με αυτή τη μέθοδο μπορούν να γίνουν προβλέψεις των μελλοντικών τάσεων και συμπεριφορών, ώστε οι επιχειρήσεις να διαμορφώσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που θα προσελκύσουν επιπλέον πελάτες.

2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

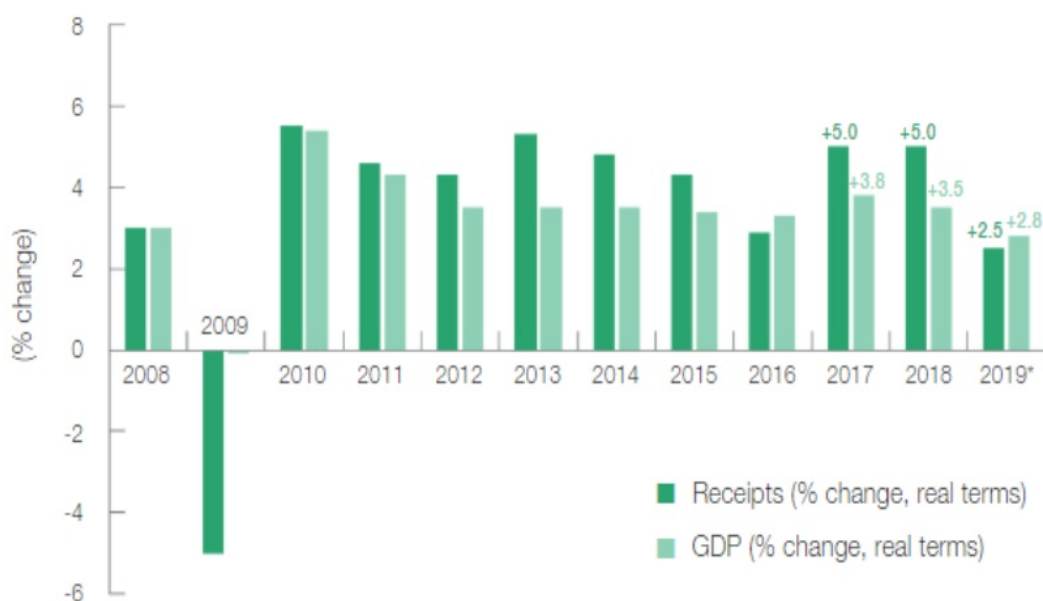
Η ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο πιο ευρέως αποδεκτός ορισμός του Τουρισμού παρέχεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και αναφέρει «Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους» (UNWTO, 2009). Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η τουριστική δραστηριότητα δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αναφέρεται τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, ενώ οι ταξιδιώτες μπορεί να έχουν πολλαπλές αιτίες που ταξιδεύουν και ο τουρισμός μπορεί να πάρει διάφορες μορφές (τουρισμός αναψυχής, επαγγελματικός τουρισμός, εκδρομή, «απόδραση» κα.α).

Αυτός ο γενικός ορισμός καθιστά δυνατό τον εντοπισμό της τουριστικής δραστηριότητας τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η λέξη «τουρισμός» αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών και περιλαμβάνει τους «τουρίστες» (επισκέπτες που διανυκτερεύουν στον προορισμό τους), αλλά και τους «εκδρομείς» (επισκέπτες ημέρας).

Το 2019, οι διεθνείς εισπράξεις από τον τουρισμό ανήλθαν σε 1.481 τρις δολάρια Αμερικής (ενώ το 2018 ήταν 1.451 δολάρια) και οι διεθνείς αφίξεις τουριστών σε 1.460 εκατομμύρια (από 1.451 το 2018) (UNWTO, 2020: UNWTO, 2019). Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του πλανήτη κατέχοντας σημαντική θέση στην οικονομική

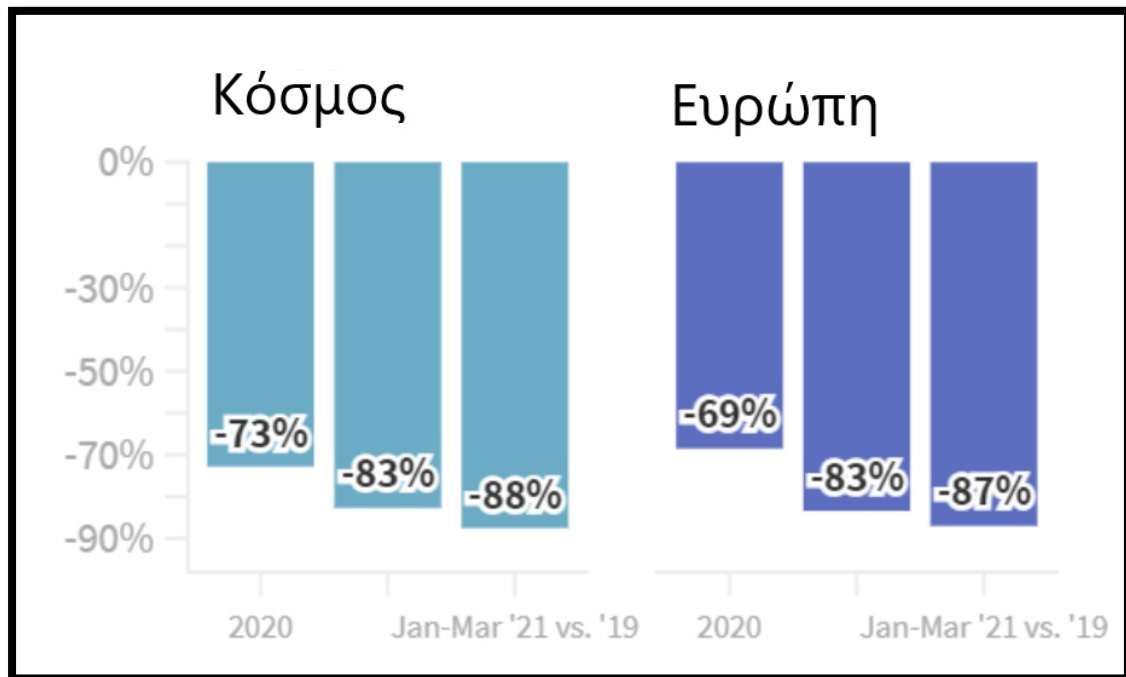
ανάπτυξη μιας χώρας. Μάλιστα, παρατηρείται συνεχής αύξηση των εσόδων σε διεθνές επίπεδο, διαχρονικά, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2. Όποιον ορισμό και εάν υιοθετήσει κανείς το βέβαιο είναι ότι ο τουρισμός παρέχει πολλά οφέλη στην Παγκόσμια οικονομία. Αποτελεί μια βιομηχανία που έχει πλέον αποκτήσει τεράστια δυναμική.



Διάγραμμα 1: Έσοδα από τον τουρισμό σε διεθνές επίπεδο και διεθνές ΑΕΠ (% μεταβολή),

Πηγή: (UNWTO, 2020)

Χρειάζεται, σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι η πανδημία του COVID-19 άλλαξε τα δεδομένα και το 2020 παρουσιάστηκε δραματική μείωση όσον αφορά τις αφίξεις και κατ' επένταση τα έσοδα. Οι αφίξεις σε παγκόσμια κλίμακα μειώθηκαν κατά 73% το 2020, ενώ την Ευρώπη κατά 69%. Η πορεία αναμένεται να αρχίσει να αντιστρέφεται το 2021, ωστόσο, τουλάχιστον για το πρώτο τρίμηνο τα πράγματα δεν είναι ενθαρρυντικά, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.



Διάγραμμα 2: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2020 και 1^ο τρίμηνο 2021 σε σχέση με το 2019, πηγή: (UNWTO, 2021)

Όπως σε όλους τους οικονομικούς κλάδους έτσι και τον τουρισμό η δυναμική, η ανάπτυξη και η εξέλιξη προσδιορίζονται από την προσφορά και τη ζήτηση που υπάρχει. Έτσι λοιπόν η προσφορά και η ζήτηση του τουρισμού αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομία μιας τουριστικής περιοχής και κατ' επέκταση μιας χώρας (Καλφιώτης, 1976). Βέβαια, η πρόσφατη πανδημία ανέδειξε και την επίδραση εξωτερικών, απρόβλεπτων παραγόντων στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Παρακάτω, η ανάλυση συνεχίζεται με αναφορά στα στοιχεία πριν την πανδημία, αφού αυτή αποτελεί ένα έκτακτο γεγονός και τα στατιστικά που αναφέρονται στο 2020 δεν είναι αντιπροσωπευτικά της δυναμικής του κλάδου.

2.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι ευρωπαϊκές χώρες και ιδιαίτερα οι χώρες της ΕΕ διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο, τόσο ως πηγές των διεθνών τουριστικών ροών όσο και ως προορισμοί του διεθνούς τουρισμού. Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις στις 28 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης από 153 εκ. το 1980 έφθασαν τα 744 εκ. το 2019, αποτελώντας το 55% του παγκόσμιου συνόλου. Τα έσοδα από τον τουρισμό στην Ευρώπη έφθασαν το 2019 τα 576 δις δολάρια. Μάλιστα, στη Νότια Ευρώπη, στην οποία ανήκει και η Ελλάδα, παρουσιάζεται το 2019 η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση στον τουρισμό (5% στις αφίξεις και 7% στα έσοδα (UNWTO, 2020). Συγκεκριμένα για την Ελλάδα, τα Βασικά μεγέθη του τουρισμού διαμορφώθηκαν ως εξής:

Πίνακας 1: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019
Πηγή: (ΣΕΤΕ, 2021)

Βασικά Μεγέθη του τουρισμού στην Ελλάδα για το 2019	
Συνολική Συμμετοχή στο ΑΕΠ	20,8%
Συνολική Συμμετοχή στην απασχόληση	21,7%
Συνολική απασχόληση	946.200
Έσοδα (εκτός εσόδων από κρουαζιερόπλοια)	17,7 δις ευρώ
Αφίξεις (εκτός αφίξεων από κρουαζιέρες)	31,3 εκατ.
Ξενοδοχειακή Υποδομή	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 2, ο αριθμός των τουριστών αυξήθηκε κατά 32% μεταξύ των ετών 2015 και 2019, και από 23.599.455 το 2015 έφτασαν τα 31.348.377 το 2019. η Ελλάδα κέρδισε επιπλέον εννέα εκατ. τουρίστες τα τελευταία πέντε χρόνια.

Πίνακας 2: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις την πενταετία 2015- 2019 (σύνολο και ποσοστό επί του συνόλου)

	2019	2018	2017	2016	2015
Χώρα	Ποσοστό				
Γερμανία	12,80%	14,50%	13,60%	12,70%	11,90%
Βουλγαρία	12,40%	10,40%	9,40%	10,20%	8,10%
Ηνωμένο Βασίλειο	11,20%	9,80%	11,00%	11,70%	10,20%
Ιταλία	5,00%	5,50%	5,30%	5,60%	5,70%
Γαλλία	4,90%	5,10%	5,20%	5,30%	6,40%
Ρουμανία	4,40%	4,60%	4,20%	4,10%	2,30%
ΗΠΑ	3,80%	3,60%	3,20%	3,10%	3,20%
Τουρκία	3,50%	3,10%	3,60%	3,60%	4,90%
Σερβία	3,30%	3,10%	4,00%	2,90%	3,10%
Βόρεια Μακεδονία	3,00%	3,90%	5,80%	6,90%	12,80%
Αλβανία	3,00%	3,30%	3,00%	2,90%	2,10%
Πολωνία	2,70%	3,50%	2,70%	3,00%	3,20%
Ολλανδία	2,60%	3,40%	3,50%	3,10%	2,70%
Κύπρος	2,60%	2,30%	2,30%	2,60%	2,00%
Βέλγιο	1,90%	1,90%	1,90%	1,90%	2,00%
Αυστρία	1,90%	1,70%	1,50%	1,40%	1,40%
Ρωσία	1,90%	1,70%	2,20%	2,40%	2,20%
Ελβετία	1,70%	1,70%	1,70%	1,80%	1,70%
Σουηδία	1,30%	1,70%	1,80%	1,70%	1,50%
Τσεχία	1,30%	1,20%	1,20%	1,10%	1,90%
Ισραήλ	1,10%	1,00%	0,90%	0,90%	0,50%
Αυστραλία	1,10%	1,10%	1,20%	0,70%	0,80%
Καναδάς	1,00%	1,10%	0,70%	0,60%	0,80%
Δανία	1,00%	1,30%	1,00%	1,00%	1,00%
Ισπανία	0,90%	0,70%	0,60%	0,80%	0,40%
Νορβηγία	0,70%	0,80%	0,90%	1,00%	1,00%
Λοιπές χώρες	9,00%	8,00%	7,60%	7,00%	7,20%

Αριθμός τουριστών	31.348.377	30.122.781	27.194.185	24.799.349	23.599.455
----------------------	------------	------------	------------	------------	------------

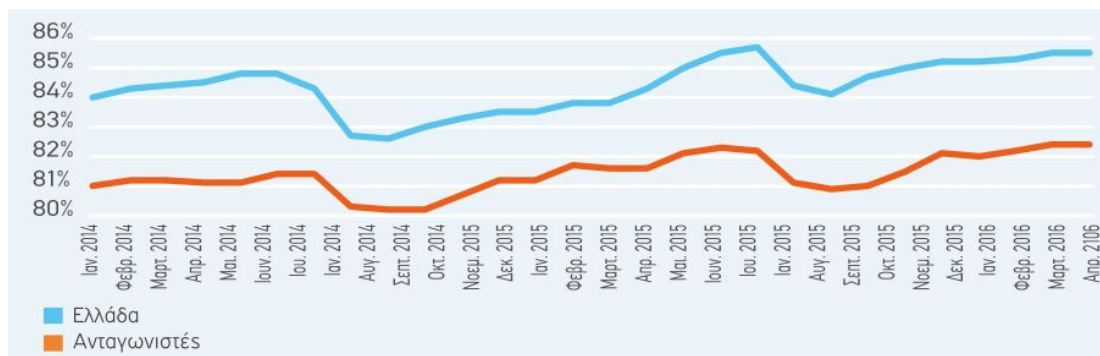
Πηγή (ΙΝΣΕΤΕ, 2021α)

Επίσης, στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η μεταβολή διαχρονικά στα ποσοστά μεταξύ των αφίξεων τουριστών 10 χωρών που προτιμάνε περισσότερο την Ελλάδα.



Διάγραμμα 3: οι 10 πρώτες χώρες προέλευσης των τουριστών και η διαχρονική % μεταβολή στις αφίξεις, πηγή: ίδια κατασκευή, στοιχεία από (ΙΝΣΕΤΕ, 2021α)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Διάγραμμα.4 φαίνεται ότι η Ελλάδα βρίσκεται διαχρονικά αρκετά υψηλότερα από άλλες ανταγωνιστικές χώρες, όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία.



Διάγραμμα.4 Δείκτης ποιότητας ξενοδοχείων Global Review Index

2.3 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

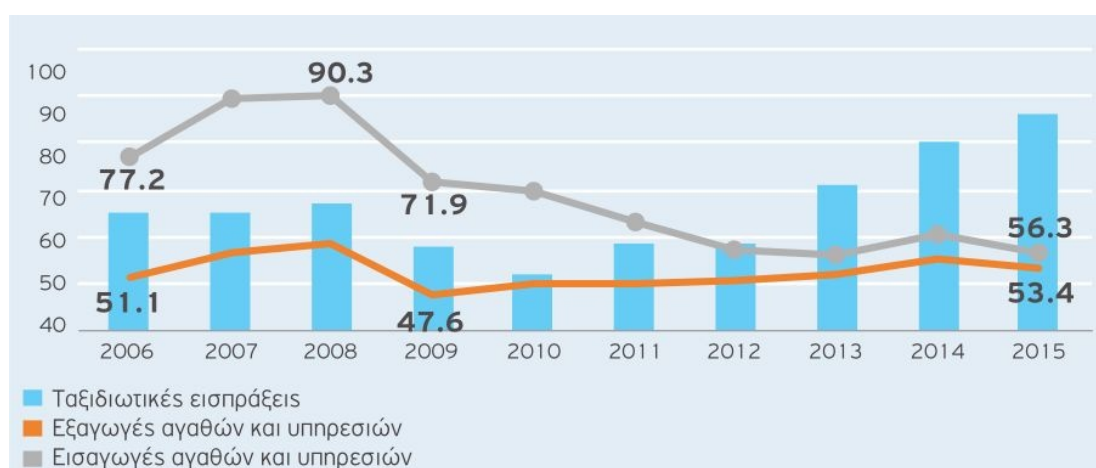
Η συνεισφορά (επίδραση) του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία διακρίνεται σε άμεση, έμμεση και προκαλούμενη όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα. Η αύξηση της τελικής ζήτησης η οποία αποτελεί αποτέλεσμα της τουριστικής δαπάνης (εισερχόμενης και εγχώριας) επηρεάζει τις ελληνικές επιχειρήσεις που το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Οι μεταβολές του επιπέδου της παραγωγής που οφείλονται στην τουριστική κατανάλωση, σε συνδυασμό με την αύξηση των αρχικών εισροών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν την άμεση επίδραση από την τουριστική κατανάλωση (WITC/OE, 2011).



Διάγραμμα 5: Μορφές επίδρασης από την ανάπτυξη του τουρισμού στην οικονομία

Ο τουρισμός έχει τις βάσεις και τη δυναμική να επιτελεί όλο και πιο κομβικό ρόλο στην οικονομία της Ελλάδας (Κεφαλογιάννη, 2014). Πιο συγκεκριμένα:

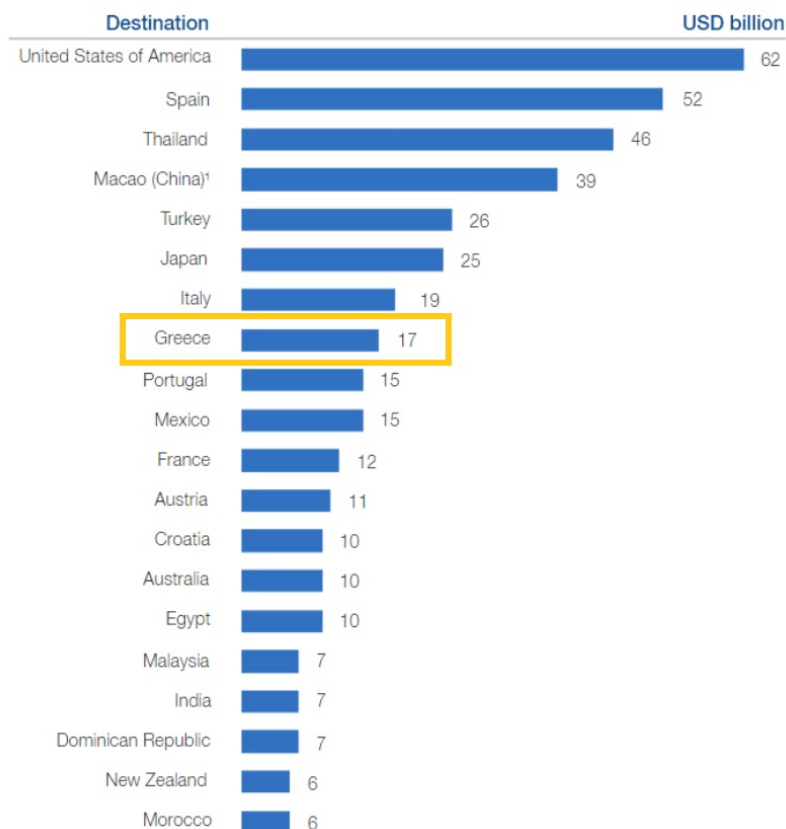
- Αυξάνει την ανταγωνιστικότητά της.
- Δημιουργεί προστιθέμενη αξία σε πολλούς άλλους συνδεδεμένους με την τουριστική δραστηριότητα παραγωγικούς κλάδους.
- Αποτελεί μια σίγουρη και σταθερή «δεξαμενή» θέσεων εργασίας και τέλος, προβάλλει άμεσα και στοχευμένα τη χώρας στο εξωτερικό, δημιουργώντας χωρίς καμία διαφήμιση ένα σημαντικό απόθεμα θετικής φήμης, αξιοπιστίας, ασφάλειας προορισμού.



Διάγραμμα 6: Ταξιδιωτικές εισπράξεις, εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών στην Ελλάδα (δισ. €)

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, ο τουρισμός στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σημειώνει σημαντική ανοδική πορεία, συμβάλλοντας σημαντικά στο ΑΕΠ της χώρας, αλλά και σε άλλα σημαντικά μεγέθη, όπως η απασχόληση. Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα κατά τα έτη 2015 – 2019 αυξήθηκε περισσότερο από 30%. Επίσης, σύμφωνα με τον

UNWTO, η Ελλάδα βρίσκεται στην 7^η θέση παγκοσμίως όσον αφορά το τουριστικό ισοζύγιο με 17 δις δολάρια πλεόνασμα.



Διάγραμμα 7: Χώρες με το υψηλότερο πλεόνασμα, όσον αφορά το τουριστικό ισοζύγιο, πηγή: UNWTO, 2020: 5)

Επίσης, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, η Ελλάδα κατέχει τη 12^η θέση σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό.

Πίνακας 3: Αφίξεις τουριστών σε Παγκόσμιους προορισμούς, για τα έτη 2011 – 2018, σε χιλ. επισκέπτες, Πηγή: προσαρμογή από: UNWTO, *Tourism Statistics 2020*

A/A	Χώρα	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	France	80.499	81.980	83.634	83.701	84.452	82.682	86.758	89.322
2	Spain	56.177	57.464	60.675	64.939	68.175	75.315	81.869	82.773
3	United States	63.477	66.967	71.643	75.379	77.774	76.407	77.187	79.746

	Of America								
4	China	57.581	57.725	55.686	55.622	56.886	59.270	60.740	62.900
5	Italy	46.119	46.360	47.704	48.576	50.732	52.372	58.253	61.567
6	Turkey	34.654	35.698	37.795	39.811	39.478	30.289	37.601	45.768
7	Mexico	23.403	23.403	24.151	29.346	32.093	35.079	39.291	41.313
8	Germany	28.374	30.411	31.545	32.999	34.970	35.555	37.452	38.881
9	Thailand	19.230	22.354	26.547	24.810	29.923	32.530	35.592	38.178
10	United Kingdom	29.306	29.282	31.063	32.613	34.436	35.814	37.651	36.316
11	Austria	23.012	24.151	24.813	25.291	26.728	28.121	29.460	30.816
12	Greece	16.427	15.518	17.920	22.033	23.599	24.799	27.194	30.123
13	Hong Kong, China	22.316	23.770	25.661	27.770	26.686	26.553	27.884	29.263
14	Malaysia	24.714	25.033	25.715	27.437	25.721	26.757	25.948	25.832
15	United Arab Emirates	16.232	17.472	18.967	20.394	21.286
16	Canada	16.014	16.344	16.059	16.537	17.971	19.971	20.883	21.134
17	Poland	13.350	14.840	15.800	16.000	16.728	17.471	18.258	19.622
18	Netherlands	11.300	11.680	12.783	13.925	15.007	15.828	17.924	18.780
19	Macao, China	12.925	13.577	14.268	14.566	14.308	15.704	17.255	18.493
20	Hungary	10.250	10.353	10.624	12.140	14.316	15.255	15.785	17.552

2.4 ΟΙ ΔΥΟ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο ελληνικός τουρισμός, σύμφωνα με τους αναλυτές, αντιμετωπίζει δύο δομικά προβλήματα. Το ένα η χαμηλή ημερήσια τουριστική δαπάνη για διαμονή, σίτιση και λοιπές υπηρεσίες / αγαθά και το άλλο η εποχικότητα.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, καταρχάς η αύξηση του διεθνούς τουρισμού αντιστάθμισε τη πτώση που προκλήθηκε στον εσωτερικό τουρισμό εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Ωστόσο, η ημερήσια τουριστική δαπάνη, όπως φάνηκε και παραπάνω, κυμαίνεται κατά μ.ο. στα 70€, ποσό αρκετά χαμηλότερο από αυτό των ανταγωνιστών. Μάλιστα, φαίνεται ότι ο μέσος ευρωπαίος τουρίστας δαπανά στην Ελλάδα ημερησίως 15% λιγότερα χρήματα από ότι στους ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Όσο αφορά την ποιοτική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα από χώρες του εξωτερικού, φαίνεται ότι η Ελλάδα – εκτός κάποιων εξαιρέσεων – αυξάνει κυρίως το μερίδιο τουριστών από χώρες χαμηλής δαπάνης, όπως οι χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, ενώ το μερίδιο τουριστών από χώρες υψηλής δαπάνης μειώνεται (ΕΤΕ, 2017). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι πιο «δυναμικές» ξενοδοχειακές μονάδες προσελκύουν τους τουρίστες υψηλού εισοδήματος, ενώ, οι ξενοδοχειακές μονάδες που παρουσιάζουν έλλειψη πληρότητας και μείωση εσόδων, είναι αυτές που προσελκύουν και τους τουρίστες με πιο χαμηλό εισόδημα.

Η υψηλή εποχικότητα αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό φαινόμενο του τουρισμού στην Ελλάδα, το οποίο επηρεάζει σημαντικά τα έσοδα αλλά και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αφού συχνά η λειτουργία των καταλυμάτων στηρίζεται σε εποχικό προσωπικό, ενώ δεν είναι εφικτός ο αποτελεσματικός προγραμματισμός και η διοίκηση των επιχειρήσεων αυτών. Συνεπώς, η εποχικότητα φτάνει ακόμη και το 80% στις νησιωτικές περιοχές, ενώ άνω του 75% των διανυκτερεύσεων των ξένων τουριστών αφορούν τους καλοκαιρινούς μήνες, ποσοστό που στις ανταγωνίστριες χώρες δεν ξεπερνά το

60%. Η υψηλή εποχικότητα έχει αντίκτυπο στην πληρότητα των ξενοδοχείων η οποία ετησίως είναι 27% των κλινών, ενώ στους άμεσα ανταγωνιστικούς προορισμούς η ετήσια πληρότητα φτάνει το 40% κατά μέσο όρο. Η χαμηλή πληρότητα οδηγεί τις επιχειρήσεις να αυξάνουν σημαντικά τις τιμές τους κατά τους μήνες αιχμής, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στα έξοδά τους και να παραμείνουν βιώσιμες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να έχουν τιμές κατά περίπου 10% υψηλότερες των ανταγωνιστών τους (ΕΤΕ, 2017).

2.5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΟ Ν. ΖΑΚΥΝΘΟΥ

Σύμφωνα με το επίσημο Δελτίο Τύπου του Τμήματος Τουρισμού & Απασχόλησης του Δήμου Ζακύνθου για το 2017, οι συνολικές αφίξεις επισκεπτών στο νησί ήταν 1.450.783, από τους οποίους 847.623 ήταν αλλοδαποί και 40.364 ήταν επισκέπτες εσωτερικού, οι οποίοι έφτασαν στον Αερολιμένα της Ζακύνθου. Οι υπόλοιποι 558.682 έφτασαν στο νησί ακτοπλοϊκώς. Οι επισκέπτες αυτοί ήταν κατά 4,% περισσότεροι από ότι την προηγούμενη χρονιά, ενώ η πληρότητα των ξενοδοχείων έφτασε το 68,1% (Δ.Ζακύνθου, 2018). Στους παρακάτω πίνακες φαίνονται τα στοιχεία σχετικά με τη δυναμικότητα της περιφερειακής ενότητας Ζακύνθου σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενοδοχεία, ενώ αναφέρονται αναλυτικά τα μεγέθη του Εισερχόμενου τουρισμού για την Περιφέρεια των Ιονίων Νήσων για το 2019.

Πίνακας 4: Περιφερειακή Ενότητα Ζακύνθου: Ενοικιαζόμενα Δωμάτια & Ξενοδοχεία 2019
Πηγή: (ΙΝΣΕΤΕ, 2021β)

Περιφερειακή Ενότητα Ζακύνθου – Ενοικιαζόμενα Δωμάτια &

Ξενοδοχεία 2019						
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια		4K	3K	2K	1K	Σύνολο
Μονάδες		54	183	481	289	1.007
Δωμάτια		494	1.476	3.363	2.900	8.233
Κλίνες		1.333	4.058	8.709	7.536	21.636
Ξενοδοχεία	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	29	65	80	130	9	313
Δωμάτια	2.995	4.677	5.471	4.684	224	18.051
Κλίνες	6.260	9.296	10.859	9.018	440	35.873

Πίνακας 5: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2019
Πηγή: (ΙΝΣΕΤΕ, 2021β)

Χώρα	Επισκέψεις (σε χιλ)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ)	Εισπράξεις / διανυκτέρευση (€)
Ην. Βασίλειο	1.075	754,6	8.242,7	91,55
Γερμανία	350	202,9	2.554,5	79,43
Ιταλία	314,5	179,8	2.488,2	72,26
Πολωνία	148,7	78,4	959,9	81,68
Ολλανδία	128,6	81	1.114,9	7,27
Λοιπές	1.030,5	614,4	8.357,1	73,52
Σύνολο	3.047,8	1.911,2	23.744,4	80,49

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι η δαπάνη ανά διανυκτέρευση για τα νησιά του Ιονίου είναι αρκετά υψηλή. Όσο αφορά τη μέση διάρκεια

παραμονής, αυτή παραμένει σε σχετικά υψηλά επίπεδα, όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα. Όσο αφορά την εποχικότητα, τα στοιχεία φανερώσουν ότι η πλειοψηφία των τουριστών επισκέπτεται το νησί κατά τους μήνες Ιούνιο – Σεπτέμβριο, κάτι που ισχύει και γενικότερα για την Ελλάδα.

Πίνακας 6: Αφίξεις Επιβατών στο αεροδρόμιο της Ζακύνθου, 2018-2019, πηγή: Αεροδρόμιο Ζακύνθου (2021)

Αφίξεις Επιβατών στη Ζάκυνθο σεζόν 2018-2019								
Έτος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος	Σύνολο
2019	5.331	7.299	12.345	16.687	18.069	12.678	7.078	79.487
2018	5.592	8.138	10.877	15.828	16.951	11.403	8.570	77.359
ΔΙΑΦΟΡΑ	-261	-839	1.468	859	1.118	1.275	-1.492	2.128
% ΑΥΞΗΣΗ	-4,67%	-10,31%	13,50%	5,43%	6,60%	11,18%	-17,41%	2,75%

Τέλος, όσο αφορά τις χώρες προέλευσης των τουριστών συγκεκριμένα στη Ζάκυνθο, τα διαθέσιμα στοιχεία από το αεροδρόμιο της Ζακύνθου φανερώσουν ότι, όπως και γενικότερα στα Ιόνια Νησιά, οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο είναι οι περισσότεροι με διαφορά. Ακολουθούν οι Ιταλοί, οι Γερμανοί, Πολωνοί και οι Ολλανδοί. Βέβαια, χρειάζεται να αναφερθεί ότι οι Ιταλοί και οι Έλληνες χρησιμοποιούν σε σημαντικό βαθμό τις ακτοπλοϊκές γραμμές. Πιο συγκεκριμένα, το 2019 έφτασαν στο αεροδρόμιο της Ζακύνθου 1.810.427 επιβάτες, από τους οποίους 733.791 ήταν Βρετανοί, 244.791 Πολωνοί, 173.735 ολλανδοί και 120.890 Ιταλοί. Στον παρακάτω πίνακα, φαίνονται αναλυτικά οι αεροπορικές αφίξεις για τα έτη 2017-2019.

Πίνακας 7: Διεθνείς Αεροπορικές αφίξεις ανά χώρα στο αεροδρόμιο της Ζακύνθου, 2017-2019 Πηγή: Αεροδρόμιο Ζακύνθου (2021)

Χώρα	2017	2018	2019	% μεταβολή 2018-2019
Ηνωμένο Βασίλειο	355.848	379.275	733.791	93,47%
Πολωνία	106.641	123.080	244.910	98,98%
Ολλανδία	65.240	74.858	173.735	132,09%
Ιταλία	45.653	49.087	120.890	146,28%
Τσεχία	36.841	39.176	85.596	118,49%
Γερμανία	15.526	29.179	49.086	68,22%
Σουηδία	22.997	24.227	38.721	59,83%
Δανία	16.252	16.193	30.597	88,95%
Ουγγαρία	14.651	15.427	30.148	95,42%
Αυστρία	15.155	15.146	28.014	84,96%
Ρουμανία	15.954	15.271	25.268	65,46%
Βέλγιο	8.392	9.829	20.636	109,95%
Φινλανδία	6.639	9.368	19.398	107,07%
Ελβετία	7.614	8.445	18.572	119,92%
Ισραήλ	10.750	9.620	16.714	73,74%
Ρωσία	7.951	6.803	15.271	124,47%
Σλοβακία	7.216	6.937	14.808	113,46%
Λοιπές χώρες	22.874	18.555	49.975	169,33%
Σύνολο	782.194	850.476	1.716.130	101,78%

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στο αεροδρόμιο της Ζακύνθου διπλασιάστηκαν το 2019 σε σχέση με το

προηγούμενο έτος, γεγονός ενδεικτικό της γενικότερης αύξησης του τουρισμού στην Ελλάδα. Φαίνεται ότι η Ελλάδα καθιερώνεται, πλέον, ως τουριστικός προορισμός, και η υλοποίηση προωθητικών ενεργειών μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων των καταλυμάτων. Ωστόσο, απαιτείται μελέτη των στοιχείων του εισερχόμενου τουρισμού, ώστε να αναγνωριστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επισκεπτών και να αναπτυχθούν τεχνικές μάρκετινγκ που να στοχεύουν στα κατάλληλα τμήματα της αγοράς. Η ανάλυση που πραγματοποιείται στα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας είναι μια τέτοια ανάλυση.

3 ΔΙΑΝΟΜΉ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η τοποθεσία (place) αποτελεί το τρίτο P του μάρκετινγκ και αφορά όλες τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για να μεταφερθεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή στον τελικό αγοραστή. Η τοποθεσία αφορά το μέρος που θα δημιουργηθεί η εταιρία- επιχείρηση, ο οποίος είναι ένας επίσης σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία (Σιταράς και Τζένος, 2004).

Όταν μιλάμε για υλικά αγαθά τα συστήματα διανομής διευκολύνουν τη μεταφορά των προϊόντων από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή, ενώ αντίθετα στον τουριστικό κλάδο το προϊόν δε μετακινείται στον καταναλωτή διότι τα συστήματα διανομής, ακολουθούν αντίθετη ροή και βοηθούν στο να φτάσει ο καταναλωτής στο «εργοστάσιο», δηλαδή στο πλοίο, στο εστιατόριο, το ξενοδοχείο κτλ.

Η τοποθεσία στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου αφορά την τοποθεσία όπου παρέχονται οι υπηρεσίες προς τους τουρίστες, που είναι οι τελικοί αποδέκτες του προϊόντος. Μάλιστα, η τοποθεσία είναι ιδιαίτερα σημαντική και αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής για τους τουρίστες (Πρωτοπαπαδάκης , 2013).

3.2 ΔΙΑΧΕΪΡΙΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα κανάλια διανομής αποτελούν «τους δρόμους» μέσω των οποίων το τουριστικό προϊόν προσεγγίζει τους δυνητικούς πελάτες. Προκειμένου, επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να κερδίσουν πελάτες, χρειάζεται να αναπτύξουν ένα αποτελεσματικό δίκτυο διανομής.

Καταρχάς, απαιτείται η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής, ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να προσφέρουν το προϊόν τους, τόσο στους υφιστάμενους όσο και σε νέους πελάτες, στις υπάρχουσες και σε νέες αγορές, ώστε να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς, που αποτελεί και το βασικό τους στόχο (Ηγουμενάκης Ν & Ηγουμενάκης Γ 2004).

Χρειάζεται στο σημείο αυτό να γίνει διάκριση μεταξύ της διανομής των άυλων και υλικών προϊόντων. Ο τουρισμός αποτελεί μια υπηρεσία και – ιδιαίτερα στο σύγχρονο περιβάλλον όπου κυριαρχεί η τεχνολογία - προϋποθέτει την ύπαρξη κάποιων εργαλείων, ώστε να διευκολύνουν τη διανομή. Τα συστήματα κρατήσεων, παραδείγματος χάριν, διευκολύνουν τους επαγγελματίες να διαχειρίζονται την προσφορά και τη ζήτηση. Επίσης, τα συστήματα αυτά συνδέονται και με τους «μεσάζοντες» που επίσης διαχειρίζονται το τουριστικό προϊόν των επιχειρήσεων, ώστε αυτά να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή. Όπως αναφέρεται από τους Ηγουμενάκη Ν. και Ηγουμενάκη Γ. (2004) η διανομή τουριστικών προϊόντων θα ήταν δυνατό να οριστεί σαν «ένα σύστημα κρατήσεων που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους».

Τα κανάλια διανομής στον τουριστικό κλάδο διακρίνονται στα ακόλουθα:

- Άμεσα κανάλια διανομής

Αφορούν τις περιπτώσεις που το τουριστικό προϊόν περνάει κατευθείαν στα χέρια τελικού καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα άμεσο δίκτυο διανομής έχουμε όταν το προϊόν το παραλαμβάνει ο ενδιαφερόμενος από την ίδια την επιχείρηση που παράγεται χωρίς την παρέμβαση τρίτου ή όταν ο καταναλωτής επιδιώκει να αγοράσει μόνος του το προϊόν από τον παραγωγό. Άμεσα δίκτυα διανομής είναι οι τηλεφωνικές κρατήσεις και οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων.

- Έμμεσα κανάλια διανομής

Σαν έμμεσα δίκτυα διανομής θεωρούνται όλες εκείνες οι ανεξάρτητες οικονομικά επιχειρήσεις, που παρεμβάλλονται σαν αγοραστές και μεταπωλητές ανάμεσα στον παραγωγό και τελικό αγοραστή. Σαν παράδειγμα εμμέσου δικτύου διανομής αναφέρεται η περίπτωση της συνεργασίας μιας τουριστικής μονάδας με ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, επίσης έχουμε τους tour operator και τέλος οι online travel agencies

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ύπαρξη μεσαζόντων δημιουργεί «έμμεσα» κανάλια διανομής. Αυτή η διαδικασία, δηλαδή η «εισαγωγή» επιπλέον συναλλασσόμενων μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή των προϊόντων και υπηρεσιών, αυξάνει την τελική τιμή του προϊόντος, ενώ μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια του ελέγχου από την πλευρά του παραγωγού, αφού αυτός δεν έχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Συνεπώς, είναι πιο δύσκολο να γνωρίζει τις τάσεις, τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Είναι σημαντικό, η τουριστική βιομηχανία να έχει πολλαπλά κανάλια διανομής, ώστε να έχει εναλλακτικές, όσον αφορά τις πηγές άντλησης πελατών.

Συνεπώς, τα τουριστικά γραφεία, οι tour operators, οι διαδικτυακοί τόποι κρατήσεων αποτελούν τέτοιες εναλλακτικές.

3.3 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) αναφέρεται στις υπηρεσίες του τουρισμού που παρέχονται μέσω διαδικτύου καθώς και στους τρόπους που χρησιμοποιούνται ώστε το τουριστικό προϊόν να έχει παρουσία online. Πλέον, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες των πληροφοριών και της επικοινωνίας (ΤΠΕ), προκειμένου να παρέχουν πληροφορίες, να επικοινωνούν με τους καταναλωτές, να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να προσφέρουν νέους τρόπους αγοράς του τουριστικού προϊόντος (Buhalis, 2003).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ προκειμένου να αυξήσουν τις ευκαιρίες διασύνδεσης τόσο μέσω των intranets, εσωτερικά, αλλά και μέσω του διαδικτύου, με το εξωτερικό περιβάλλον.

3.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΈΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΎ ΤΟΥΡΙΣΜΟΎ

Η χρήση της τεχνολογίας και η επακόλουθη αύξηση του φαινομένου του ηλεκτρονικού τουρισμού παρουσιάζουν οικονομικά οφέλη για τις επιχειρήσεις που αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν τα νέα μέσα. Τα σημαντικότερα οικονομικά οφέλη αναφέρονται στη συνέχεια (Κατσώνη, 2012):

- **Μείωση κόστους**

Οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να μειώσουν τα κόστη, αφού έχουν λιγότερα έξοδα διαφήμισης, λιγότερα τακτικά έξοδα, όπως είναι η μισθοδοσία εργαζομένων που θα έπρεπε παραδείγματος χάριν, να ασχολούνται με τις κρατήσεις, οι οποίες πλέον γίνονται ηλεκτρονικά.

- **Μη χρηματοοικονομικά οφέλη**

Πρόκειται για έμμεσα οικονομικά οφέλη τα οποία δημιουργούνται από την αυξημένη αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ, την ύπαρξη πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας που αυξάνει τις εισπράξεις των τουριστικών επιχειρήσεων. επίσης, η τεχνολογία προσφέρει τη δυνατότητα καλύτερου ελέγχου και αυξάνει την αποτελεσματικότητα της εργασίας.

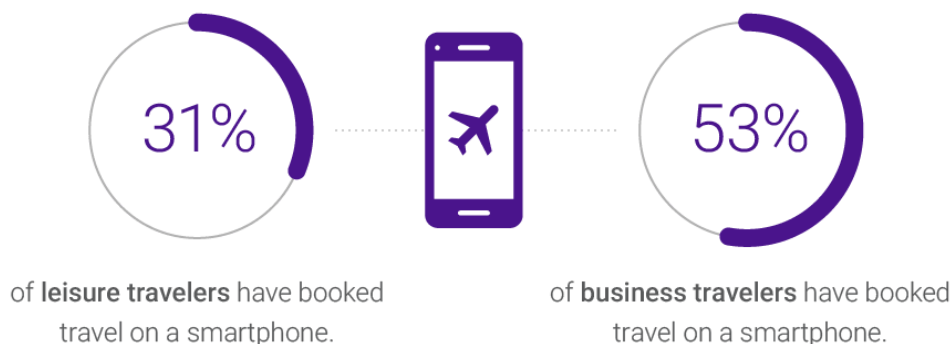
- **Χρηματοοικονομικά οφέλη**

Πρόκειται για άμεσα οφέλη, όπως τα έσοδα από τις πωλήσεις τις κρατήσεις των δωματίων και την πώληση γενικά των υπηρεσιών τουρισμού. Επίσης, έμμεσα οφέλη για την οικονομία, αφού αυξάνεται η δραστηριότητα και τα έσοδα σε πολλούς τομείς που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό (πχ. ακτοπλοϊκά εισιτήρια).

3.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το διαδίκτυο αποτελεί έναν νέο τόπο όπου οι δυνητικοί πελάτες των ξενοδοχείων και των τουριστικών επιχειρήσεων μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες, να περιηγηθούν, να ανταλλάξουν απόψεις και γενικά να γνωρίσουν το τουριστικό προϊόν και να προβούν σε αγορά του. Πλέον, υπάρχει πληθώρα ιστοσελίδων, ιστολογίων, αλλά και σελίδων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι καταναλωτές τα χρησιμοποιούν σε σημαντικό βαθμό. Συνεπώς, χρειάζεται και οι επιχειρήσεις, προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές, να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα νέα μέσα.

Η διανομή, όπως ήδη αναφέρθηκε, χρειάζεται πλέον να γίνεται και μέσω του διαδικτύου και οι επιχειρήσεις χρειάζεται να σχεδιάσουν σχετικές στρατηγικές. Εξάλλου, υπάρχουν νέοι τρόποι αναγνωρισιμότητας και αύξησης της φήμης, όπως η εμφάνιση ψηλά στις μηχανές αναζήτησης, η συνεχής παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η παρουσία στο YouTube κ.α (Bala & Verma, 2018).



Το διαδίκτυο έχει μετασχηματίσει τον τουριστικό κλάδο, με το 37% των συνολικών πωλήσεων στην Ευρώπη να πραγματοποιούνται πλέον διαδικτυακά, σύμφωνα με στοιχεία της Google. Το 2015 31% των ταξιδιωτών αναψυχής και το 53% ταξιδιωτών για επαγγελματικούς λόγους, κλείσανε το ταξίδι τους από κινητό τηλέφωνο.

Όσον αφορά τον τουρισμό στην Ελλάδα, επίσης, μπορούν να αντληθούν σημαντικά στοιχεία από τη δραστηριότητα που παρουσιάζεται στο διαδίκτυο. Έτσι, υπάρχει αύξηση των αναζητήσεων με τον όρο «Ταξίδι στην Ελλάδα» (“Travel to Greece”), μεταξύ των ετών 2015 και 2016 που φτάνει το 19%, ενώ όσον αφορά την αναζήτηση μέσω κινητών συσκευών, η αύξηση φτάνει το 72%. Από την άλλη, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη συνειδητοποιήσει τη δύναμη του διαδικτύου και το 2016, μόνο το 8% του συνόλου των καταλυμάτων χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο ως μέσο κρατήσεων από τους πελάτες (Μαυραγάνης, 2016).

Υπάρχουν πέντε στάδια που ορίζουν την εμπειρία του ταξιδιώτη και αυτά διακρίνονται από τις ακόλουθες διαδικασίες: οι ταξιδιώτες ονειρεύονται, ψάχνουν, προγραμματίζουν, ταξιδεύουν και – ιδιαίτερα σημαντικό –

μοιράζονται την εμπειρία τους. Το διαδίκτυο και ιδιαίτερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν ώστε η εμπειρία του ταξιδιώτη σε σημαντικό βαθμό να βιώνεται μέσω του διαδικτύου. Η αλλαγή αυτή διευκολύνει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, αφού μπορούν να αναπτύξουν πρακτικές ώστε να προσελκύουν πελάτες. Όσο πιο δυναμική είναι η παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, τόσο περισσότερες είναι και οι πιθανότητες να προσελκύσουν επισκέπτες στις ιστοσελίδες τους, αλλά και κρατήσεις.

3.6 ONLINE TRAVEL AGENCIES (ΟΤΑ)

Η ανάπτυξη του διαδικτύου οδήγησε και τα ταξιδιωτικά γραφεία να διαφοροποιήσουν τους τρόπους που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Πλέον, έχουν αναπτυχθεί online ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία προωθούν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου (ΟΤΑ).

Τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν βασικό στοιχείο της αλυσίδας προσφοράς του τουριστικού προϊόντος και από το 1998 που ξεκίνησαν, έχουν αναπτυχθεί ραγδαία, εισβάλλοντας στον τομέα της τεχνολογικής καινοτομίας, στην εμπειρία αγορών του καταναλωτή, στη διαχείριση περιεχομένου και στη λειτουργική αποδοτικότητα. Μάλιστα, καταφέρνουν να προσαρμόζονται εύκολα στις ανάγκες και απαιτήσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος (Clemons, et al., 1998).

Τα online ταξιδιωτικά γραφεία συνδυάζουν την τεχνολογία με το μάρκετινγκ και αναπτύσσουν τρόπους ώστε να προβάλλουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους, σε ανταγωνιστικές τιμές. Μάλιστα, συχνά η online κράτηση μέσω ταξιδιωτικών γραφείων παρέχεται με έκπτωση σε σχέση με τη χρήση του

παραδοσιακού τ'ροπου κράτησης. Οι σχετικοί ιστότοποι είναι πλέον ιδιαίτερα δημοφιλείς και η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών τους χρησιμοποιούν για να κάνουν κρατήσεις. Τέτοιοι ιστότοποι είναι οι ακόλουθοι:

- Booking.com (Priceline Group)
- TripAdvisor
- Expedia
- Priceline

Πίνακας 8: Πηγές εσόδων κυριότερων τουριστικών ιστοσελίδων,

Πηγή: HOTREC 2016

Revenue Sources in 2015 (\$ Millions) (COMMISSION, 2015)				
Company	Agency	Merchant	Advertising	Other
Expedia	1,882	4,204	566	20
Priceline	6,528	2,083	613	-
TripAdvisor	-	-	1,115	377

Παρατηρείται αυξητική τάση ως προς την εξάρτηση των ξενοδοχείων από τα online πρακτορεία (OTA), καθώς σχεδόν 1 στις 4 διανυκτερεύσεις το 2015 δημιουργήθηκε από τα κανάλια αυτά παρά απευθείας στα ξενοδοχεία, σύμφωνα με έρευνα της HOTREC, που είναι η ευρωπαϊκή οργάνωση των

εθνικών ενώσεων ξενοδοχίας, εστίασης και αναψυχής, αντιπροσωπεύοντας 1,8 εκατ. επιχειρήσεις-κυρίως μικρομεσαίες.

Η έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 2.000 ξενοδόχων, έδειξε ότι 3 μεγάλοι OTA συγκεντρώνουν το 92% των κρατήσεων στην αγορά. Κυρίαρχος παίκτης είναι η Priceline Group (Booking.com) με μερίδιο που ξεπερνά το 60%.

Τους τελευταίους μήνες, οι ξενοδόχοι δεν παρατηρούν κλιμάκωση του ανταγωνισμού μεταξύ των OTA, κάτι που οφείλεται στην εφαρμογή νέων ρητρών υπέρ της ισοτιμίας τους, με την πλειονότητα των ξενοδόχων να μην καταγράφει μείωση στην προμήθεια των OTA.

Παράλληλα με την αύξηση του μεριδίου των OTA στις ξενοδοχειακές κρατήσεις, το μερίδιο των άμεσων κρατήσεων έχει συρρικνωθεί στο 55%.

Οι τάσεις στις κρατήσεις δείχνουν ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες κερδίζουν όλο και μεγαλύτερο έλεγχο στην αγορά διανομής των ξενοδοχείων. Επιπλέον, 2 παίκτες, οι Booking.com και Expedia Group κατάφεραν να αυξήσουν περαιτέρω το μερίδιό τους στην Ευρώπη (μαζί αντιπροσωπεύουν το 80% των ξενοδοχειακών κρατήσεων μέσω OTA), ενώ ο τρίτος μεγαλύτερος παίκτης, ο HRS Group, έχασε έδαφος την τελευταία 2ετία.

Με μία αγορά OTA από 200.000 ξενοδοχεία, το 75% εκ των οποίων είναι μικροεπιχειρήσεις με λιγότερου από 10 εργαζομένους, και με 2 κυρίαρχους παίκτες, δεν υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω εξηγήσεις σχετικά με το ποιος βρίσκεται στην ισχυρότερη θέση.

Η κατάσταση χαρακτηρίζεται σοβαρή καθώς η αγορά των ΟΤΑ τείνει να γίνεται διπολική στην Ευρώπη, με τον έναν παίκτη (Booking.com) να ελέγχει σχεδόν τα 2 τρίτα της αγοράς, επισημαίνει ο διευθύνων σύμβουλος της HOTREC, Christian de Barrin.

4 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια προσπάθεια βελτιστοποίησης της απόδοσης και χάραξης στρατηγικών τουριστικών προορισμών μέσω της ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων (Big Data) με χρήση μεθόδων πολυκριτήριας ανάλυσης, εξόρυξης γνώσης και ανάλυσης δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, στο εμπειρικό τμήμα της έρευνας γίνεται ανάλυση δεδομένων που αντλήθηκαν από το διαδίκτυο για συγκεκριμένα καταλύματα στο Ν. Ζακύνθου, με σκοπό τη δημιουργία του προφίλ των επισκεπτών, ώστε να είναι πιο αποτελεσματική η χάραξη των στρατηγικών μάρκετινγκ. Παρακάτω, γίνεται αναφορά σε προηγούμενες μελέτες πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα. Οι Nurjannah et al. (2018), χρησιμοποίησαν τη μέθοδο της ομαδοποίησης δύο σταδίων (two step clustering), η οποία χρησιμοποιήθηκε και στην παρούσα ανάλυση, προκειμένου να ομαδοποιήσουν τους τουρίστες με παρόμοια χαρακτηριστικά, οι οποίοι επισκέπτονται το νησί Malang της Ινδονησίας. Τα στοιχεία που χρησιμοποίησαν ήταν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών και το επίπεδο ικανοποίησης τους. Οι μελετητές ακολούθησαν την ποσοτική μέθοδο, με τη χρήση ερωτηματολογίων τα οποία μοίρασαν σε τουρίστες στην περιοχή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσής τους ανέδειξαν τρεις διαφορετικές ομάδες επισκεπτών. Σε κάθε ομάδα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, και πιο συγκεκριμένα η ηλικία, το φύλο και εισόδημα ήταν διαφορετικά, ωστόσο, το επίπεδο ικανοποίησης ήταν για όλους τους επισκέπτες χαμηλό. Συνεπώς, τα αποτελέσματα αυτά ήταν χρήσιμα για τους ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίοι μπορούσαν να έχουν χρήσιμα στοιχεία για να προχωρήσουν στην τμηματοποίηση της αγοράς, ενώ χρειάστηκε να κατανοήσουν ότι απαιτείται η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Nurjannah, et al., 2018).

Οι Chung et al. (2004), μελέτησαν τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών ξενοδοχείων πολυτελείας στη Σεούλ, σχετικά με τις απαιτήσεις τους. Ανέπτυξαν ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, της κλίμακας Likert και χρησιμοποίησαν δείγμα επισκεπτών από διάφορες χώρες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς τους βρήκαν πέντε διαφορετικά cluster και μεταξύ των σημαντικών συμπερασμάτων τους ήταν ότι οι Αμερικανοί επισκέπτες είχαν πολύ περισσότερες απαιτήσεις, σε όλα τα επίπεδα, σε σχέση με τους Ασιάτες (Chung, et al., 2004).

Οι (Rozman, et al., 2008), χρησιμοποίησαν την πολυκριτήρια ανάλυση για να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν οι αγροτουριστικές σε τέσσερις διαφορετικές χώρες της Ευρώπης. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποίησαν ένα ιεραρχικό μοντέλο λήψης απόφασης, μέσω του οποίου ταξινομήσαν και αξιολόγησαν τα δεδομένα. Τα δεδομένα αντλήθηκαν μέσω ερωτηματολογίων στους επισκέπτες των συγκεκριμένων αγροτουριστικών επιχειρήσεων. Η συγκεκριμένη ανάλυση, σύμφωνα με τους μελετητές παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, αφού αρχικά επιτρέπει την παρακολούθηση του τρόπου που οι διαφορετικές αξιολογήσεις των πελατών οδηγούν στη συνολική αξιολόγηση. Επίσης, το μοντέλο που χρησιμοποιεί πολυκριτήρια ανάλυση μπορεί να αναγνωρίσει πιθανές αδυναμίες των υπό ανάλυση επιχειρήσεων. Ακόμη, επιτρέπει τον υπολογισμό των αποτελεσμάτων μέσω της ανάλυσης «πώς θα επηρεαζόταν τα αποτελέσματα εάν...» δηλαδή μέσω της αλλαγής κάποιων μεταβλητών. Έτσι, οι ιδιοκτήτες μπορούν να αντλήσουν στοιχεία σχετικά με τις βελτιώσεις που πρέπει να κάνουν. Τα μοντέλα πολυκριτήριας ανάλυσης, επομένως, αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την αξιολόγηση καταλυμάτων, όχι μόνο από τους τουρίστες

αλλά και από επίσημους φορείς, όταν χρειάζεται να παρέχουν σχετικές πιστοποιήσεις.

Οι Park και Yoon (2009), μελέτησαν τα κίνητρα τουριστών αγροτουρισμού στην Κορέα. Χρησιμοποίησαν την ανάλυση cluster προκειμένου να δημιουργήσουν «ομάδες» εντός των οποίων θα επικρατούσε – όσο το δυνατό – ομοιογένεια. Το αποτέλεσμα ήταν να διακρίνουν τέσσερα διαφορετικά «τμήματα» αγροτουριστών, το ένα από τα οποία ονόμασαν «παθητικοί τουρίστες» και το άλλο «οι τουρίστες που τα θέλουν όλα». Οι «παθητικοί τουρίστες» ήτα αυτοί που υποεκτιμούσαν όλα τα κίνητρα, σε σχέση με τους άλλους τουρίστες. Οι «τουρίστες που τα θέλουν όλα» ήταν αυτοί που υπερεκτιμούσαν τα κίνητρα σε σχέση με τους άλλους. Τα άλλα δύο τμήματα ήταν κάπου ανάμεσα (Park και Yoon, 2009).

Οι Juwattanasamran, et al. (2013), χρησιμοποίησαν μεθόδους εξόρυξης δεδομένων προκειμένου να προσδιορίσουν τη σχέση μεταξύ του προφίλ των τουριστών και των online συναλλαγών τους. Συγκέντρωσαν στοιχεία καταναλωτών που χρησιμοποιούσαν το κινητό τηλέφωνο για να αναζητήσουν διαμονή, αξιοθέατα, δραστηριότητες, εστιατόρια και καταστήματα στους τόπους προορισμού. Οι μελετητές χρησιμοποίησαν αρχικά ένα ερωτηματολόγιο ως εργαλείο της έρευνάς τους και στη συνέχεια, εφάρμοσαν μεθόδους εξόρυξης δεδομένων για να διαμορφώσουν το μοντέλο αναζήτησης μέσω κινητού τηλεφώνου των τουριστών. κατέληξαν ότι η χρήση τεχνικών εξόρυξης δεδομένων μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στην κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών των τουριστών και στην ανάπτυξη ανάλογων πρακτικών.

Οι (Jannach, et al., 2014), βασίστηκαν σε δεδομένα από την πλατφόρμα TripAdvisor, και πιο συγκεκριμένα τις αξιολογήσεις επισκεπτών σχετικά με επτά διαφορετικές μεταβλητές: σχέση τιμής / ποιότητας, ποιότητα δωματίων, τοποθεσία, καθαριότητα, υποδοχή, συνολική ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών. Τα δεδομένα που επεξεργάστηκαν αφορούσαν 62.290 κριτικές ξενοδοχείων σε 14 χώρες. Ανέπτυξαν σχετικό μοντέλο πολυκριτήριας ανάλυσης και αναγνώρισαν τέσσερα διαφορετικά προφίλ πελατών, τα ζευγάρια ηλικιωμένων, τους ταξιδιώτες για επαγγελματικούς λόγους, τις οικογένειες και του νέους σε ηλικία ταξιδιώτες. Σύμφωνα με τους μελετητές, οι αξιολογήσεις των πελατών αποτελούν βασική πηγή πληροφόρησης για τις επιχειρήσεις τουρισμού και μέσω της ανάπτυξης σχετικών αλγορίθμων, μπορεί να υπάρξουν αποτελέσματα που να περιγράφουν με μεγάλη ακρίβεια τις αξιολογήσεις, σε σχέση με άλλου τύπου αναλύσεις.

Οι Pesonen & Honkanen (2014), χρησιμοποίησαν την ανάλυση cluster προκειμένου να τμηματοποιήσουν τουρίστες στη Φινλανδία. Πιο συγκεκριμένα, απευθύνθηκαν σε χρήστες μιας ιστοσελίδας διακοπών και με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου της κλίμακας Likert (από 1: καθόλου σημαντικό έως 7: πολύ σημαντικό), ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν τη σημασία 31 διαφορετικών σημείων ικανοποίησης. Οι μελετητές κατέληξαν ότι δε είναι εύκολο να καθοριστούν τα διάφορα «τμήματα» της αγοράς. Θεωρούν ότι η επιλογή των πιο κατάλληλων cluster είναι υποκειμενική, και εναπόκειται σε μεγάλο βαθμό στον εκάστοτε μελετητή. Ο στόχος πρέπει να είναι ο μελετητής να επιλέξει τη λύση που οδηγεί σε τμήματα που να διαφέρουν όσο γίνεται περισσότερο μεταξύ τους, να αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα με τον καλύτερο τρόπο και να είναι «πρακτικά» από άποψης εφαρμογής (Pesonen και Honkanen, 2014).

Οι Xiao & Xiang (2016), αναφέρονται στη σημασία της εξόρυξης «μεγάλων δεδομένων» για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μέσω της εξόρυξης δεδομένων, επιτυγχάνεται η ανακάλυψη πολύτιμων, πληροφοριών που βρίσκονται «κρυμμένες» σε τεράστιους όγκους, τυχαίων και γεμάτων «θόρυβο» δεδομένων. Πλέον, η τεχνολογία παρέχει τα εργαλεία για την εξόρυξη των στοιχείων και την επεξεργασία τους. Στην περίπτωση του τουρισμού, η εξόρυξη δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην ανάλυση της συμπεριφοράς των επισκεπτών, στην προσέλκυση συγκεκριμένου προφίλ επισκεπτών, στη βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην προσφορά «πακέτων» που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών. πρόκειται για μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών η οποία εξασφαλίζει καλύτερη κατανομή των διαθέσιμων πόρων, αλλά και προσφορά προσωποποιημένων υπηρεσιών στους τουρίστες, ώστε να βιώνουν μοναδικές εμπειρίες.

Οι Dursun & Caber (2016), εστιάζουν στη χρήση τεχνικών εξόρυξης δεδομένων για την ανάπτυξη του προφίλ πελατών που θα φέρνουν έσοδα στα ξενοδοχεία. Χρησιμοποίησαν δεδομένα από τρία ξενοδοχεία πέντε αστέρων στην Τουρκία και οι μεταβλητές τους αναφέρονταν στη συχνότητα των επισκέψεων ενός πελάτη, στην ημερομηνία της τελευταίας επίσκεψης και στο ποσό που ξόδεψαν οι πελάτες κατά τη διαμονή. Μέσω της δημιουργίας συστάδων οι μελετητές κατέληξαν σε 8 διαφορετικές ομάδες τουριστών. Ωστόσο, αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις χρειάζεται να προχωρούν σε προωθητικές ενέργειες περαιτέρω δέσμευσης των πελατών, όπως είναι οι loyalty κάρτες, διότι με τον τρόπο αυτό μπορούν να συλλέγουν πιο έγκυρα στοιχεία.

Οι Sharma & Sharma (2016), μελέτησαν τη χρήση διαφόρων αλγορίθμων εξόρυξης δεδομένων στην έρευνα στον τουρισμό. Αναφέρουν ότι η βιομηχανία

του τουρισμού είναι μία από αυτές που χρησιμοποιούν την τεχνολογία σε σημαντικό βαθμό και αυτό επιτρέπει την ανάλυση μεγάλων δεδομένων με τη χρήση αλγορίθμων εξόρυξης δεδομένων. Τέτοιοι αλγόριθμοι είναι οι αλγόριθμοι ταξινόμησης, οι αλγόριθμοι δημιουργίας συστάδων, τα δέντρα αποφάσεων και οι αλγόριθμοι ανάλυσης ακολουθιών. Η δημιουργία συστάδων, για παράδειγμα, συμβάλλει στη διάκριση ομάδων τουριστών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους ώστε να τους προσφέρονται οι επιθυμητές υπηρεσίες. Συνεπώς, η τεχνολογική εξέλιξη έχει συμβάλλει ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να συλλέγουν πάρα πολλές πληροφορίες για τους καταναλωτές οι οποίες μπορούν να οργανωθούν σε βάσεις δεδομένων και να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Οι Shapoval et al. (2017), χρησιμοποίησαν στην έρευνά τους μια μέθοδο της εξόρυξης δεδομένων, τα δέντρα αποφάσεων, προκειμένου να αναλύσουν τη συμπεριφορά των εισερχόμενων στην Ιαπωνία, ώστε να συμβάλλει η έρευνα στην ανάπτυξη αποτελεσματικών πρακτικών μάρκετινγκ. Τα δέντρα αποφάσεων αποτελούν μια μορφή ανάλυσης πολλών μεταβλητών. Αποτελούν δομές που χρησιμοποιούνται για το διαχωρισμό πολλών δεδομένων σε διαδοχικά μικρότερες ομάδες, μέσω της εφαρμογής μιας ακολουθίας απλών κανόνων. Οι μελετητές χρησιμοποίησαν περισσότερες από 4.000 καταχωρήσεις και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν δύο διακριτά γκρουπ τουριστών, οι Ασιάτες και οι μη-Ασιάτες τουρίστες, οι οποίοι έχουν διαφορετικές προτιμήσεις ως προς την ικανοποίησή τους, αλλά και την πρόθεσή τους να επιστρέψουν στον προορισμό. Οι μη-Ασιάτες επιθυμούν να δοκιμάσουν την Ιαπωνική κουζίνα, ψωνίζουν στο σούπερ-μάρκετ, διαμένουν σε Δυτικού τύπου ξενοδοχεία για λιγότερο από οκτώ νύχτες. Οι Ασιάτες επίσης, επιθυμούν να δοκιμάσουν την ιαπωνική κουζίνα, μένουν σε ιαπωνικού τύπου ξενοδοχεία,

έρχονται με την ευκαιρία ενός συνεδρίου, ή για σπουδές και έχουν επισκεφθεί τη χώρα περισσότερες από μία φορές. Οι μελετητές υποστηρίζουν ότι η χρήση της εξόρυξης δεδομένων ελαχιστοποιεί την υποκειμενικότητα στην ανάλυση και δεν οδηγεί στην επιβεβαίωση μιας προϋπάρχουσας θεωρίας.

Οι Leal, et al. (2017), χρησιμοποίησαν μια καινοτόμο πρακτική πολυκριτήριας ανάλυσης προκειμένου να περιγράψουν το προφίλ των πελατών των ξενοδοχείων με βάση τις βαθμολογίες στις διαδικτυακές πλατφόρμες, σε διάφορες μεταβλητές. Οι μελετητές χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα Expedia και την TripAdvisor για την άντληση των δεδομένων. Στην ουσία, έκαναν ένα πείραμα και κατέληξαν ότι ο καλύτερος τρόπος για δημιουργηθεί το προφίλ των πελατών, μέσα από τις βαθμολογίες στις διαδικτυακές πλατφόρμες είναι η χρήση πιο προσωποποιημένων κριτηρίων.

Οι Bueno et al. 2021), θέλησαν να αξιολογήσουν τις τουριστικές υπηρεσίες μέσω της μεθοδολογίας της πολυκριτήριας λήψης αποφάσεων. Χρησιμοποίησαν της αξιολογήσεις πελατών για ξενοδοχεία που είχαν επισκεφθεί στο παρελθόν και ανέπτυξαν σχετικούς αλγορίθμους. Μάλιστα, οι αναλύσεις βασίζονται στα σχόλια των πελατών σχετικά με την προσωπική τους εμπειρία και όχι στην αξιολόγηση βασικών χαρακτηριστικών των ξενοδοχείων. Με τον τρόπο αυτό γίνεται εφικτή η άντληση πιο αξιόπιστων δεδομένων. Συνεπώς, οι μελετητές αναφέρουν ότι η τεχνολογία παρέχει τη δυνατότητα αξιοποίησης πλήθους πληροφοριών και την ανάπτυξη αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Οι έρευνες που παρουσιάστηκαν παραπάνω είναι ενδεικτικές της σημασίας της εξόρυξης μεγάλων δεδομένων και της χρήσης μεθόδων πολυκριτήριας ανάλυσης για τον τουριστικό κλάδο. Ο τουρισμός πλέον αναφέρεται στην

παροχή εμπειριών και τα ξενοδοχεία μπορούν καλύτερα να κατανοήσουν το προφίλ των πελατών και να αναπτύξουν προωθητικές ενέργειες που θα απευθύνονται με επιτυχία στο κοινό-στόχο.

5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναλυτική παρουσίαση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να υλοποιηθεί ο σκοπός της έρευνας. Η βασική μεθοδολογία για την άντληση των δεδομένων της έρευνας ήταν η εξόρυξη δεδομένων και για το σκοπό αυτό καταρχάς γίνεται ανάλυση της διαδικασίας αυτής. Στη συνέχεια, ορίζεται ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας και παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.

Αρχικά, έγινε η εξόρυξη των δεδομένων, με τη μέθοδο kmeans. Πρόκειται για μια μέθοδο που χρησιμοποιείται στην περίπτωση μεγάλου πλήθους δεδομένων, ενώ συμβάλλει στο διαχωρισμό των δεδομένων σε ομάδες (συστάδες). Οπότε, χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να γίνει η εφικτή η ομαδοποίηση των πελατών των ξενοδοχείων σε διαφορετικά προφίλ. Στη συνέχεια, ακολούθησε η πολυκριτήρια ανάλυση MUSA, ώστε τα δεδομένα που συλλέχθηκαν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση των επιμέρους κρίσεων των συμμετεχόντων για να κριτήρια αξιολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών και τελικά να μετρηθεί το επίπεδο ικανοποίησής τους.

5.1 ΕΞΟΡΥΞΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Εξόρυξη δεδομένων (data mining) ονομάζεται η αυτοματοποιημένη εξαγωγή γνώσης και χρήσιμων πληροφοριών, με τη χρήση δεδομένων τα οποία είναι αποθηκευμένα σε ηλεκτρονικές πηγές. Τα δεδομένα αυτά, μεμονωμένα, δεν είναι απαραίτητα χρήσιμα, ωστόσο, η ομαδοποίηση και ο συνδυασμός τους με

τη χρήση ανάλογων τεχνικών, όπως τα Big Data Analytics, οδηγούν στην παροχή σημαντικών στοιχείων για την καταναλωτική συμπεριφορά και συμβάλλουν στην ανάπτυξη στρατηγικών.

Μάλιστα, πλέον, τα δεδομένα είναι πάρα πολλά (big data) και η επεξεργασία τους είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα. Τα δεδομένα αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων, ενώ προέρχονται από ποικίλες πηγές. Πολλά προέρχονται από εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, όπως τα προγράμματα CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Management), από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και γενικά τη δραστηριότητα των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

Μέσω της εξόρυξης των δεδομένων, αναλύεται το προφίλ των καταναλωτών και εντοπίζονται στοιχεία που στοχεύουν να δώσουν αξία στις επιχειρήσεις. η εξόρυξη δεδομένων χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους, όπως η ανάπτυξη δέντρων αποφάσεων, η ομαδοποίηση, οι χρονολογικές σειρές κ.α. Η ανάλυση των στοιχείων που εντοπίζονται με τις παραπάνω μεθόδους οδηγεί στην ανάπτυξη προτύπων τα οποία συμβάλλουν στη συνέχεια στην απόφαση σχετικά με τους τρόπους προσέγγισης κάθε ομάδας καταναλωτών. Τα πρότυπα αυτά είναι ιδιαίτερα χρήσιμα και παρέχουν πλήθος πληροφοριών οι οποίες είναι χρήσιμες σε όλους διαμορφώνουν στρατηγικές μάρκετινγκ. Επίσης, είναι χρήσιμα για την πρόβλεψη της ζήτησης, τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την ανάλογη προσφορά.

Πλέον, οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους πολλά διαφορετικά συστήματα τα οποία αποτελούν τις εξόδους της εφαρμογής κάποιας μεθόδου εξόρυξης δεδομένων όπως ο k-means αλγόριθμος. Οι μέθοδοι εξόρυξης δεδομένων βοηθούν ώστε τα δεδομένα που προέρχονται από την εξόρυξη (data mining)

να επεξεργάζονται και να ανακαλύπτονται σχέσεις οι οποίες συμβάλλουν στην καλύτερη διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες και στην ανάπτυξη ευχαριστημένων, πιστών πελατών. Εξάλλου, στον τομέα των υπηρεσιών η εξυπηρέτηση του πελάτη και η ικανοποίησή του αποτελούν βασική προτεραιότητα και τα big data, μέσω κατάλληλης επεξεργασίας παρέχουν σημαντική πληροφόρηση. Επίσης, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία που συλλέγουν προκειμένου να οργανώσουν εκστρατείες μάρκετινγκ ή να μετρήσουν τα αποτελέσματα εκστρατειών που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί.

Τα διαθέσιμα στοιχεία, όπως αναφέρθηκε, είναι ιδιαίτερα πολλά. Μέσω των εργαλείων που προσφέρει η τεχνολογία, συλλέγονται αυτά που αφορούν στη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος και συμβάλλουν στην καλύτερη τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς. Οι επιχειρήσεις διερευνούν τις προτιμήσεις και οργανώνουν εκστρατείες ανάλογα με το κοινό – στόχο.

Σημαντικό είναι ακόμη να αναφερθεί ότι η εξόρυξη δεδομένων συμβάλλει και στην εσωτερική οργάνωση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα αυτά προκειμένου να οργανωθούν καλύτερα, να αξιοποιήσουν πιο αποτελεσματικά τους πόρους τους και να μειώσουν το κόστος, μεγιστοποιώντας την απόδοση. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις έχουν δύο τρόπους εκμετάλλευσης των δεδομένων. Αρχικά, την επεξεργασία για την καλύτερη κατανόηση των πελατών, την τμηματοποίηση και την ανάπτυξη των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών. Δεύτερον, την επεξεργασία για την καλύτερη εσωτερική οργάνωση και λειτουργία με βάση κάθε φορά τα νέα δεδομένα και τις πληροφορίες που εισρέουν από πλήθος πηγών (Anon, 2009).

Οι τομείς εφαρμογής της εξόρυξης δεδομένων είναι οι παρακάτω:

1. Ανάπτυξη προτάσεων με βάση τα δεδομένα
2. Ανίχνευση πιθανών ανωμαλιών σε σχέση με τα δεδομένα
3. Ανάλυση αποχωρήσεων
4. Τμηματοποίηση της αγοράς
5. Αποτελεσματική διαχείριση κινδύνου
6. Ανάπτυξη προβλέψεων
7. Ανάπτυξη στοχευμένων ενεργειών μάρκετινγκ

Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες (Anon., 2009):

•Ταξινόμηση (Classification)

Συνήθως επιλύει προβλήματα όπως ανάλυσης αποχωρήσεων (churn analysis), διαχείρισης κινδύνων (risk management) και στόχευσης. Επιλύει μια μεταβλητή στόχευσης (target attribute) σαν συνάρτηση των υπόλοιπων μεταβλητών εισόδου. Βασίζεται σε ιστορικά στοιχεία όπου φαίνεται η επίδραση των μεταβλητών εισόδου στην μεταβλητή στόχευσης. Ουσιαστικά το σύστημα εκπαιδεύεται από τα ιστορικά στοιχεία και είναι εποπτευμένο (supervised). Τυπικοί αλγόριθμοι ταξινόμησης είναι τα δέντρα αποφάσεων (decision trees), τα νευρωνικά δίκτυα (neural networks) και τα μοντέλα πιθανοτήτων naive bayes.

•Ομαδοποίηση (Clustering)

Ο καταμερισμός ενός ετερογενούς πληθυσμού σε ένα σύνολο περισσότερων ετερογενών υποομάδων (clusters). Αυτό που διαφοροποιεί το clustering από το classification είναι ότι το clustering δεν βασίζεται σε προκαθορισμένες κλάσεις. Χρησιμοποιείται για να εντοπίσει φυσικές ομαδοποιήσεις που βασίζονται σε ένα σύνολο

χαρακτηριστικών. Ο αλγόριθμος είναι μη εποπτευμένος (unsupervised) εφ' όσον στη διαδικασία εκπαίδευσης δεν επιλέγεται μια μεταβλητή αλλά όλες αντιμετωπίζονται ισότιμα. Οι περισσότεροι αλγόριθμοι βασίζονται σε ένα σύνολο επαναλήψεων (iterations) και σταματούν όταν το μοντέλο συγκλίνει (converges), δηλαδή όταν τα σύνολα κάθε ομαδοποίησης γίνουν διακριτά.

• Συσχέτιση (Association)

Η σημαντικότερη χρήση της συσχέτισης είναι η εκτίμηση των κυριότερων προϊόντων τα οποία πουλιούνται στο ίδιο «καλάθι αγορών» και ως εκ τούτου η εκτίμηση επιχειρηματικών κανόνων με στόχο τη σταυροειδή πώληση (). Η διαδικασία του συσχετισμού στοχεύει να συχνές ομάδες επαναλαμβανόμενων πωλήσεων και κανόνες συσχετισμού. Ο αλγόριθμος βρίσκει τα πλέον κοινά είδη μετά από πολλαπλές επαναλήψεις, με βάση το όριο συχνότητας () που ορίζει ο χρήστης. Κάθε ομάδα ειδών χαρακτηρίζεται από την τιμή του πλήθους των κοινών ειδών. Επίσης ο αλγόριθμος υπολογίζει κανόνες (π.χ. αν ο πελάτης αγοράσει το προϊόν Α και το Β τότε κατά 80% θα πάρει και το Γ).

• Παλινδρόμηση (Regression)

Η παλινδρόμηση αναφέρεται στην εκμάθηση μίας συνάρτησης η οποία αντιστοιχίζει τα δεδομένα σε μία μεταβλητή πρόβλεψης (prediction variable) πραγματικής τιμής. Οι εφαρμογές του regression είναι πάρα πολλές π.χ. εκτίμηση της πιθανότητας ένας ασθενής να έχει κάποια ασθένεια δεδομένων των αποτελεσμάτων ενός συνόλου διαγνωστικών

tests, πρόβλεψη της ζήτησης ενός νέου προϊόντος από τους πελάτες σαν συνάρτηση των εξόδων για διαφήμιση.

•Πρόβλεψη (Forecasting)

Ο αλγόριθμος παίρνει σαν είσοδο μια χρονοσειρά δεδομένων, ήτοι συνεχόμενα στο χρόνο δεδομένα που περιλαμβάνουν και τη χρονική στιγμή που έλαβαν χώρα. Οι τεχνικές προβλέψεων βασίζονται σε τάση (trend), περιοδικότητα (periodicity) και καθαρισμό θορύβου (noisy noise filtering).

•Αποθήκες Δεδομένων

Οι αποθήκες δεδομένων αποτελούν τεχνολογία αποθήκευσης και διαχείρισης δεδομένων τα οποία στη συνέχεια μπορούν να επεξεργαστούν και να εφαρμοστούν σε αυτά διάφοροι μέθοδοι εξόρυξης δεδομένων. Μια αποτελεσματική τεχνική αποθήκευσης δεδομένων είναι ικανή να ενσωματώνει ή τουλάχιστον να αναφέρει όλα τα διαθέσιμα δεδομένα στο σχετικό εύρος επιχειρήσεων του συστήματος διαχείρισης πληροφορίας. Επίσης πρέπει να επιτρέπει στο χρήστη την οργάνωση και ανάπτυξη αυτών.

5.2 Η ΜΕΘΟΔΟΣ MUSA

Η πολυκριτήρια μεθοδολογία μέτρησης της ικανοποίησης MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί μια μέθοδο αξιολόγησης των

παρεχόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων. Χρησιμοποιείται ευρέως σε έρευνες ικανοποίησης των πελατών, και για το σκοπό αυτό επιλέχθηκε και στην παρούσα μελέτη. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην περίπτωση της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, οι ερευνητές αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της όσο γίνεται αντικειμενικής αξιολόγησης και χρησιμοποιούν μεθόδους οι οποίες υιοθετούν τις παρακάτω βασικές αρχές (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- Τα δεδομένα βασίζονται στην κρίση των καταναλωτών και χρειάζεται να συλλέγονται απευθείας από αυτούς.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί ένα πολυπαραγοντικό πρόβλημα αξιολόγησης, αφού η συνολική ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τις διάφορες διαστάσεις των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας ή του προϊόντος.
- Συνήθως, χρησιμοποιούνται και επιμέρους μέτρα, προκειμένου να υπολογιστεί ο βαθμός ικανοποίησης και για κάθε μεταβλητή ξεχωριστά.

Δεδομένων των παραπάνω, η ανάλυση MUSA υιοθετεί τις αρχές που προαναφέρθηκαν, ενώ αυτό που κάνει τη συγκεκριμένη μέθοδο κατάλληλη, είναι το γεγονός ότι παρέχει ποσοτικές μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών, στηριζόμενη σε ποιοτικές απαντήσεις οι οποίες λαμβάνονται μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων (Siskos et al., 1998). Επιπλέον, βασικός στόχος της μεθόδου είναι η συγκέντρωση των επιμέρους κρίσεων και αξιολογήσεων των συμμετεχόντων σε μια συνάρτηση, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από μια σειρά παραμέτρων, οι οποίες αποτελούν και τα χαρακτηριστικά της προσφερόμενης υπηρεσίας. Η συνάρτηση αυτή μπορεί να απεικονιστεί ως εξής:

$$X = X_1 + X_2 + \dots + X_n$$

Όπου κάθε μεταβλητή, X_1, X_2, \dots, X_n αντιπροσωπεύει μια παράμετρο της προσφερόμενης υπηρεσίας. Στην παρούσα μελέτη, η ανάλυση MUSA συμπεριέλαβε τις παρακάτω παραμέτρους, προκειμένου να υπολογιστεί η ικανοποίηση των πελατών των ξενοδοχείων από τις παρεχόμενες υπηρεσίες:

- Προσωπικό
- Τοποθεσία
- Καθαριότητα
- Wi-Fi
- Παροχές
- Σχέση τιμής / ποιότητας

Η ανάλυση και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

Ο λόγος που χρησιμοποιείται η συγκεκριμένη μέθοδος στην μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τους μελετητές, αλλά και στην παρούσα ανάλυση, είναι διότι διακρίνεται από απλότητα και σαφήνεια, όσον αφορά τη χρήση της και τον τρόπο παρουσίασης των αποτελεσμάτων. Επίσης, πρόκειται για μια μέθοδο, η οποία με αποτελεσματικό τρόπο παρέχει αναλυτικά αποτελέσματα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων, ενώ δίνει τη δυνατότητα προτάσεων σχετικά με βελτιωτικές ενέργειες. Έτσι, με τη χρήση της μεθόδου αυτής μπορεί να υπολογιστεί η συνολική ικανοποίηση των πελατών (global), η ικανοποίηση ανά κριτήριο (criteria), οι συντελεστές βαρύτητας κάθε κριτηρίου και οι χάρτες δράσης και αναγκών βελτίωσης, ανά ξενοδοχείο.

Δεδομένων των παραπάνω, γίνεται φανερό ότι η συγκεκριμένη μέθοδος είναι κατάλληλη και στην περίπτωση αξιολόγησης των ξενοδοχείων που συμμετέχουν στο δείγμα της παρούσας έρευνας, ώστε να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και να γίνουν περαιτέρω προτάσεις.

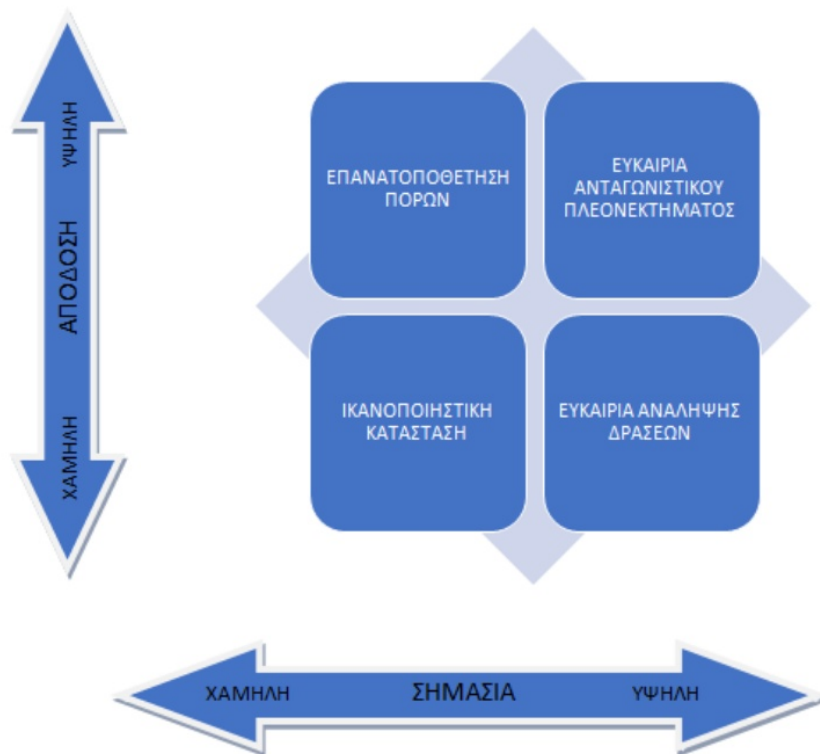
Εξάλλου, προηγούμενες έρευνες χρησιμοποιούν την ανάλυση MUSA. Η έρευνα των (Muhtaseb et al., 2012), χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη μέθοδο προκειμένου να αξιολογήσει τα χρηστικά χαρακτηριστικά ιστοσελίδων τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να μετρήσει τη σημασία τους στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αυτών. Οι (Ipsilandis et al., 2008), χρησιμοποίησαν, επίσης, την ανάλυση MUSA προκειμένου να μετρήσουν την ικανοποίηση των Υπευθύνων Έργου σε Ευρωπαϊκά Προγράμματα Εκπαίδευσης και κατάρτισης. Τέλος, οι (Siskos και Grigoroudis, 2011), κάνουν μια εκτενή αναφορά σε περιπτώσεις ερευνών οι οποίες εστιάζουν στην μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από την παροχή υπηρεσιών, τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα, και αποδεικνύουν τη χρηστικότητα και τη χρησιμότητα της MUSA στη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

5.2.1. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων με την ανάλυση MUSA

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης MUSA αναφέρονται τόσο σε γενική (global) όσο και επιμέρους ανάλυση (criteria). Πιο συγκεκριμένα, παρέχοντα οι παρακάτω αναλύσεις ((Siskos & Grigoroudis, 2009)):

- Δείκτης γενικής ικανοποίησης (Global Satisfaction Index), όπου φαίνεται, σε ποσοστά το επίπεδο της γενικής ικανοποίησης των συμμετεχόντων στο σύνολο των παραμέτρων – κριτηρίων.

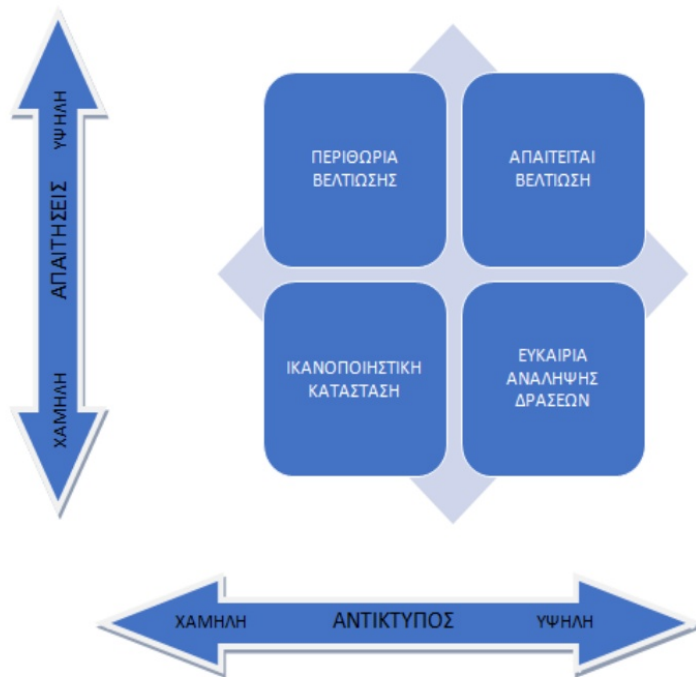
- Δείκτες ικανοποίησης ανά κριτήριο (Criteria Satisfaction Indices), οι οποίοι μετρούν, σε ποσοστό, το επίπεδο ικανοποίησης των συμμετεχόντων ανά κριτήριο.
- Καμπύλη Προστιθέμενης Αξίας (Added Value Curve), η οποία φανερώνει την πραγματική αξία που δείχνουν οι πελάτες σε κάθε επίπεδο συνολικής ικανοποίησης και αποτελεί μέτρο του κατά πόσο αυτοί είναι απαιτητικοί.
- Συντελεστές βαρύτητας κριτηρίων (Weights of criteria), οι οποίοι δείχνουν τη σχετική βαρύτητα κάθε κριτηρίου, στο σύνολο των κριτηρίων.
- Διαγράμματα που αναφέρονται:
 - ο Στα δυνατά και αδύναμα στοιχεία, όσον αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών και τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων σχετικά με διορθωτικές ενέργειες. Πιο συγκεκριμένα, κάθε διάγραμμα διαιρείται σε τέσσερα τεταρτημόρια και αναλόγως σε ποιο από αυτά εμφανίζεται κάθε κριτήριο (υψηλή / χαμηλή απόδοση – υψηλή / χαμηλή σημασία) λαμβάνονται και οι σχετικές αποφάσεις. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται παραστατικά ο «χάρτης» ενεργειών.



Σχήμα 1: «Χάρτης» Ενεργειών

Πηγή: στοιχεία από: (Siskos & Grigoroudis, 2009)

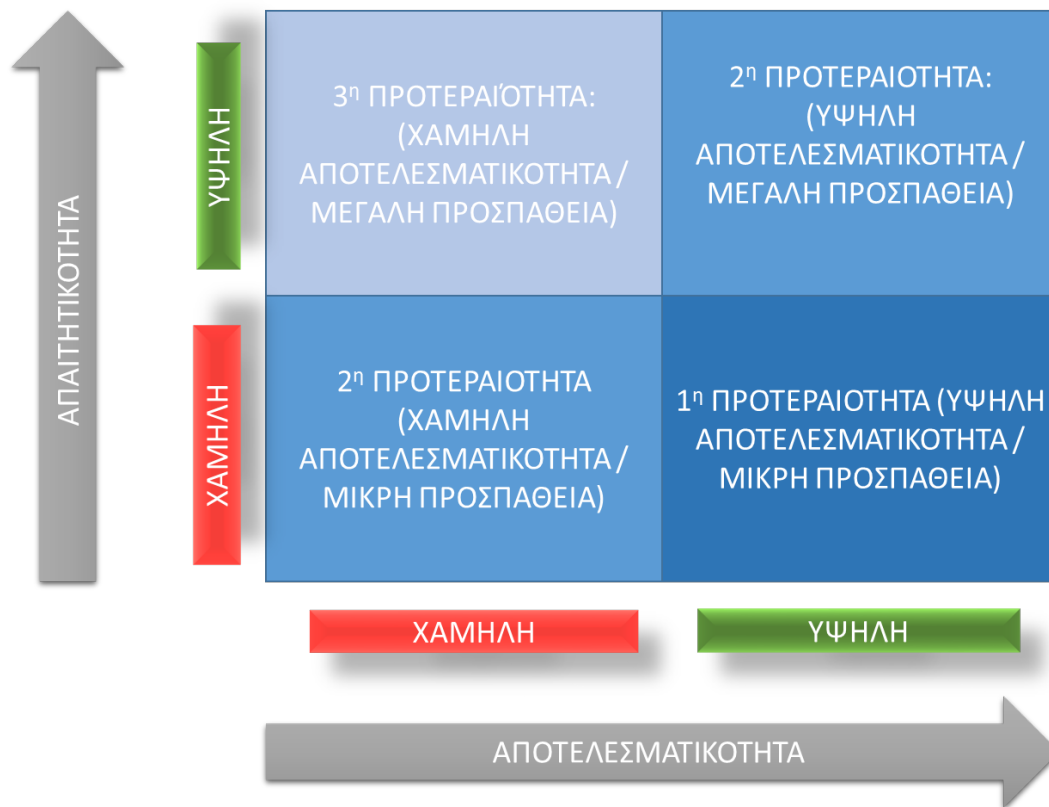
- ο Στις απαιτήσεις των πελατών και τον αντίκτυπο κάθε ενέργειας. Πιο συγκεκριμένα, κάθε διάγραμμα διαιρείται σε τέσσερα τεταρτημόρια και αναλόγως σε πιο από αυτά εμφανίζεται κάθε κριτήριο (υψηλές / χαμηλές απαιτήσεις – υψηλός / χαμηλός αντίκτυπος) λαμβάνονται και οι σχετικές αποφάσεις. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται παραστατικά ο «χάρτης» αναγκών βελτίωσης.



Σχήμα 2: «Χάρτης» αναγκών βελτίωσης

Πηγή: στοιχεία από: (Siskos & Grigoroudis, 2009)

Πιο συγκεκριμένα, το διάγραμμα βελτιωτικών ενεργειών προκύπτει από το συνδυασμό των μέσων δεικτών απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας των κριτηρίων και καθορίζουν τα περιθώρια βελτίωσης που θα έχουν οι βελτιωτικές ενέργειες για κάθε κριτήριο. Το διάγραμμα βελτιωτικών ενεργειών χωρίζεται σε τεταρτημόρια με βάση το βαθμό απαιτητικότητας (υψηλή – χαμηλή) και αποτελεσματικότητας (υψηλή – χαμηλή) των διαστάσεων ικανοποίησης. Με τον τρόπο αυτό προσδιορίζονται οι προτεραιότητες βελτίωσης. Το γενικό διάγραμμα βελτιωτικών ενεργειών είναι το ακόλουθο:



Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι προτεραιότητες κάθε επιχείρησης ορίζονται ως εξής:

-1^η προτεραιότητα. Αρχικά, η επιχείρηση χρειάζεται να επιλέξει να βελτιώσει τις διαστάσεις που ανταποκρίνονται σε υψηλή αποτελεσματικότητα με χαμηλή προσπάθεια. Η χαμηλή προσπάθεια αναφέρεται στο γεγονός ότι οι πελάτες δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί.

2^η προτεραιότητα. Αμέσως μετά, προτεραιότητα χρειάζεται να δοθεί στις ενέργειες που είτε έχουν υψηλή αποτελεσματικότητα και απαιτούν μεγάλη προσπάθεια (αφού οι πελάτες είναι απαιτητικοί), είτε έχουν χαμηλή αποτελεσματικότητα και απαιτούν μικρή προσπάθεια (αφού οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί).

3^η προτεραιότητα. Τέλος, οι διαστάσεις ικανοποίησης που αναφέρονται σε χαμηλή αποτελεσματικότητα και μεγάλη προσπάθεια (αφού οι πελάτες είναι απαιτητικοί), αποτελούν την τελευταία προτεραιότητας ανάληψης βελτιωτικών ενεργειών.

Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, όσο αφορά τις αξιολογήσεις των πελατών των υπό μελέτη ξενοδοχείων, με τη χρήση της MUSA που παρουσιάστηκε λεπτομερώς παραπάνω.

6 ΔΕΔΟΜΕΝΑ

6.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν για το συγκεκριμένο case study αφορούν σε κρατήσεις επιλεγμένων μικρών καταλυμάτων με έδρα τη Ζάκυνθο και δυνατότητα φιλοξενίας από 10 έως 50 κλίνες για τις καλοκαιρινές περιόδους 2015 και 2016. Τα συγκεκριμένα καταλύματα διαθέτουν τύπους από δωμάτια ή στούντιο 2 ατόμων έως βίλες 10 ατόμων και οι οποίοι θα αναλυθούν παρακάτω. Η διαμονή των επισκεπτών αφορά σε φιλοξενία μόνο (room only) και όχι bed and breakfast, half-board ή all-inclusive πακέτα διαμονής.

Όλες οι κρατήσεις έχουν προκύψει από κανάλια OTAs (Online Travel Agents) και από απευθείας κρατήσεις (official website, τηλεφωνικές κρατήσεις, σύστημα κρατήσεων). Τα κανάλια OTAs είναι πλατφόρμες οι οποίες ειδικεύονται στην πώληση ταξιδιωτικών προϊόντων, όπως διαμονή, εισιτήρια πτήσεων, περιηγήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α. Τα ξενοδοχεία συνεργάζονται με τις πλατφόρμες αυτές με τη χρήση διάφορων μοντέλων, όπως το μοντέλο προμήθειας για κάθε κράτηση που γίνεται μέσω της πλατφόρμας, το μοντέλο χονδρεμπόρου, όπου το ξενοδοχείο «πουλά» δωμάτια προς εκμετάλλευση από την πλατφόρμα και το εμπορικό μοντέλο, όπου η πλατφόρμα προσθέτει το κέρδος της επί της τιμής που παρέχει το ξενοδοχείο.

Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν για τους τύπους που διαθέτει κάθε κατάλυμα είναι:

- **Hotel name**

Το όνομα του ξενοδοχείου για το οποίο έγινε η κράτηση ο επισκέπτης

- **Arrival date**

Ημερομηνία Άφιξης επισκέπτη

- **Departure date**

Ημερομηνία Αναχώρησης επισκέπτη

- **Reservation date**

Ημερομηνία κράτησης

- **Nights**

Αριθμός διανυκτερεύσεων. Το πεδίο προκύπτει με την αφαίρεση της Ημερομηνίας Αναχώρησης (Departure date) από την Ημέρα Άφιξης (Arrival date).

- **Window**

Διάστημα ημερών. Το πεδίο προκύπτει από την αφαίρεση της ημερομηνίας άφιξης από την ημερομηνία κράτησης.

- **Total price (€)**

Συνολική τιμή

- **Per night (€)**

Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση

- **System fees**

Ποσοστό συστήματος OTA

- **Net amount (€)**

Καθαρό ποσό, το οποίο μετά την αφαίρεση του ποσοστού του OTA

- **Adults**

Αριθμός ενηλίκων

- **Kids/Children**

Αριθμός παιδιών

- **Family**

Οικογένεια (Ναι ή Όχι)

- **Rate**

Τύπος τιμοκαταλόγου (Refundable ή Non-Refundable)

- **Room name**

Πώς περιγράφεται το δωμάτιο, πχ. “Studio with sea view”

- **Room Type**

Τύπος διαμονής

- **Room size (m²)**

Εσωτερικό μέγεθος χώρου

- **Room view**

Θέα του τύπου διαμονής

- **Booking source**

Κανάλι Κράτησης (όνομα OTA ή απευθείας κράτηση)

- **Country**

Χώρα προέλευσης επισκέπτη

- **Recursive**

Επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες. Το πεδίο προκύπτει από το αν ο ίδιος επισκέπτης έχει μείνει για περισσότερο από μια φορά στο ίδιο κατάλυμα κατά το διάστημα που μελετάται.

- **Review score / Global**

Υπολογισμός βαθμολογίας στις κατηγορίες «προσωπικό», «τοποθεσία», «καθαριότητα», εγκαταστάσεις, «WiFi» και «Σχέση Ποιότητας / Τιμής».

6.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ο όγκος των τουριστών της Ζακύνθου για τα έτη 2015 και 2016 περιορίζεται στο διάστημα Μάϊου και Οκτωβρίου. Το σύνολο καταλυμάτων με διαθέσιμες κρατήσεις για τις συγκεκριμένες περιόδους αριθμούσαν αρχικά τα 24.

Στην 1^η φάση συγκέντρωσης των δεδομένων έγινε η επιλογή των καταλυμάτων προς μελέτη. Τα κριτήρια επιλογής ήταν η χωρητικότητα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες ώστε να μπορούν να είναι συγκρίσιμα μεταξύ τους. Εφόσον δηλαδή η συντριπτική πλειοψηφία των καταλυμάτων διαθέτουν δυναμική έως 6 κλίνες, τα καταλύματα με χωρητικότητα άνω των 8 αποκλείστηκαν (2), όπως επίσης αποκλείστηκαν τα καταλύματα (3) που διέθεταν επιλογή πρωινού ή γεύματος.

Στην 2^η φάση, το σύνολο των καταλυμάτων που οι ιδιοκτήτες τους δώσανε την άδεια χρήσης των δεδομένων αριθμούσαν τα 15. Για αυτά συγκεντρώθηκαν μέσω ερωτηματολογίων οι πληροφορίες που αφορούν στα καταλύματα, τους τύπους διαμονής και την περιοχή που ανήκουν.

Στη 3^η φάση, και εφόσον μελετήθηκαν τα δεδομένα αποκλείστηκαν επιπλέον 5 καταλύματα λόγω του περιορισμένου αριθμού κρατήσεων. Αυτά διέθεταν μια

μόνο κατοικία και περιορισμένο αριθμό κρατήσεων (λιγότερο από 20 για κάθε περίοδο), γεγονός που δε θα επέτρεπε να συγκριθούν με τα υπόλοιπα καταλύματα. Επίσης, αποκλείστηκε 1 ακόμη κατάλυμα γιατί είχε πολύ μεγάλο αριθμό ακυρώσεων λόγω των πολιτικών κράτησης που ακολουθήθηκαν, όπως επίσης και του αναλογικά μικρού κόστους των δωματίων.

Στην 4^η φάση ακολούθησε η εύρεση και ο υπολογισμός των διαθέσιμων βαθμολογιών των επισκεπτών, καθώς και η καταγραφή των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών.

Τέλος, όλα τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών αφαιρέθηκαν από τα φύλλα δεδομένων, βάσει της νομοθεσίας περί προστασίας προσωπικών δεδομένων και κατόπιν αιτήματος των ιδιοκτητών των καταλυμάτων .

7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΈΡΕΥΝΑΣ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι ο καλύτερος προσδιορισμός των τμημάτων της αγοράς στα οποία χρειάζεται να απευθυνθούν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, και πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις στο νησί της Ζακύνθου. Συγκεκριμένα, μέσω της ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων, γίνεται προσπάθεια να προσδιοριστούν:

- Τα ιδιαίτερα, δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών
- Οι προτιμήσεις τους ως προς το είδος των καταλυμάτων
- Η μέση διάρκεια παραμονής τους
- Το ύψος των χρημάτων που δαπανούν

Αλλά και άλλα χαρακτηριστικά και στοιχεία τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στη σκιαγράφηση του προφίλ του επισκέπτη ο οποίος ολοκληρώνει την κράτησή του στην τουριστική αγορά της Ζακύνθου, ώστε να αναπτυχθεί μια αποτελεσματική πολιτική μάρκετινγκ.

7.1 ΔΕΪΓΜΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Αρχικά, συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία στο excel. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν αφορούν τόσο σε κρατήσεις όσο και σε ακυρώσεις σε μια σειρά από μικρές μονάδες καταλυμάτων του νομού Ζακύνθου, οι οποίες διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα με σύστημα online κρατήσεων και πολλαπλά

διαδικτυακά κανάλια διανομής κρατήσεων. Τα έτη αναφοράς είναι τα 2015 – 2016. Τα ξενοδοχεία είναι τα ακόλουθα:

- Borsalino
- Joanna's Villas
- Parry's Villas
- Porto Gerakas
- Sea View

Για την βελτιστοποίηση της ποιότητας της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση μόνο τα στοιχεία που αφορούν σε επιβεβαιωμένες κρατήσεις, ενώ οι ακυρώσεις δεν υπολογίστηκαν. Έτσι, από τις 1.882 καταχωρήσεις χρησιμοποιήθηκαν στην περαιτέρω έρευνα οι 1258 καταχωρήσεις. Επίσης, για την καλύτερη εξαγωγή συμπερασμάτων έγινε ομαδοποίηση στις τιμές κάποιων μεταβλητών.

Πιο συγκεκριμένα, οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι παρακάτω:

Πίνακας 9: Οι μεταβλητές της ανάλυσης

	N	
ARRIVAL_MONTH	1258	ΜΗΝΑΣ ΑΦΙΞΗΣ
DEPARTURE_MONTH	1258	ΜΗΝΑΣ ΑΠΟΧΩΡΗΣΗΣ
RESERVATION_MONTH	1258	ΜΗΝΑΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ Η ΚΡΑΤΗΣΗ

NIGHTS	1258	ΑΡΙΘΜΟΣ ΒΡΑΔΙΩΝ
WINDOW	1258	ΗΜΕΡΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ
TOTALPRICE	1258	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
PERNIGHTPRICE	1258	ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΒΡΑΔΙΑ
SYSTEMFEE	1258	ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΕΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ
NET_AMOUNT	1258	ΚΑΘΑΡΟ ΠΟΣΟ
ADULTS	1258	ΕΝΗΛΙΚΕΣ
KIDS	1258	ΠΑΙΔΙΑ
FAMILY	1258	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
RATE	1256	ΤΥΠΟΣ ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΥ
ROOM_TYPE	1258	ΤΥΠΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ
BOOKING_SOURCE	1258	ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ
COUNTRY	1258	ΧΩΡΑ
REVIEWSCORE	1258	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
RECURSIVE	1258	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΚΡΑΤΗΣΗΣ
PERSONNEL	552	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
LOCATION	552	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ
CLEANLINESS	552	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ
FACILITIES	552	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ
WIFI	552	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ WIFI

PRICE_QUALITY	552	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΧΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ / ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
---------------	-----	-------------------------------------

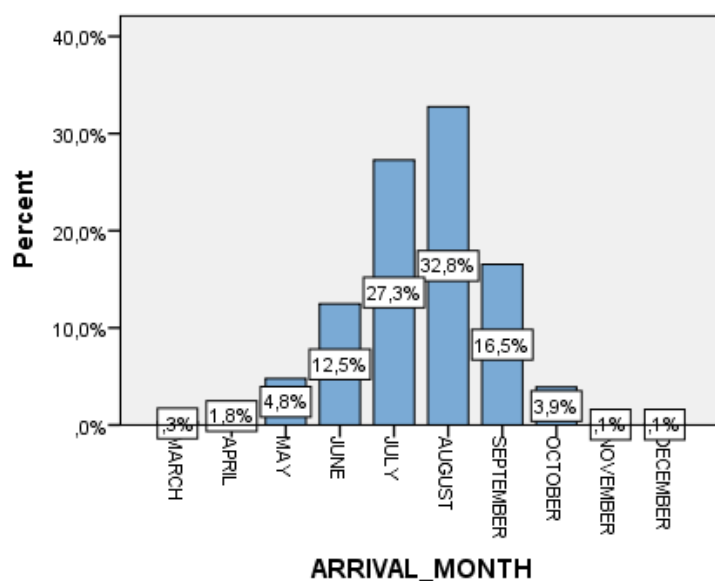
Επίσης, έγιναν οι παρακάτω ομαδοποιήσεις:

Πίνακας 10: Μεταβλητές των οποίων οι τιμές ομαδοποιήθηκαν

WINDOW	NIGHTS	PER NIGHT PRICE
(1): 0-20 ΗΜΕΡΕΣ	(1): 0-3 ΒΡΑΔΙΑ	(1): 0-60€
(2): 21-60 ΗΜΕΡΕΣ	(2): 4-7 ΒΡΑΔΙΑ	(2): 61-120€
(3): 61-90 ΗΜΕΡΕΣ	(3): 8-12 ΒΡΑΔΙΑ	(3): 120-180€
(4): 91-120 ΗΜΕΡΕΣ	(4): 12+ ΒΡΑΔΙΑ	(4): 180+
(5): 120+ ΗΜΕΡΕΣ		

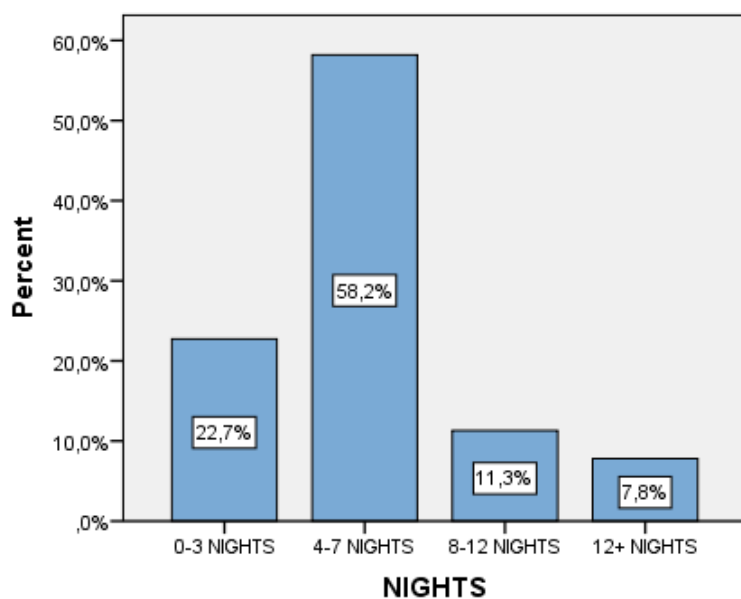
Τέλος, ομαδοποιήσεις έγιναν και στις χώρες προέλευσης. Συγκεκριμένα, ομαδοποιήθηκαν οι χώρες που έχουν λιγότερους από 10 επισκέπτες. Η αρχική λίστα συχνότητων ανά χώρα παρατίθεται στο παράρτημα. Επίσης, στο παράρτημα επισυνάπτεται η λίστα των καταλυμάτων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, καθώς και των χαρακτηριστικών του καθενός (είδος, μέγεθος, θέα, αριθμός ατόμων που μπορούν να φιλοξενηθούν, ύπαρξη πισίνας και αριθμός δωματίων ανά είδος και κατάλυμα).

7.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΪΑ



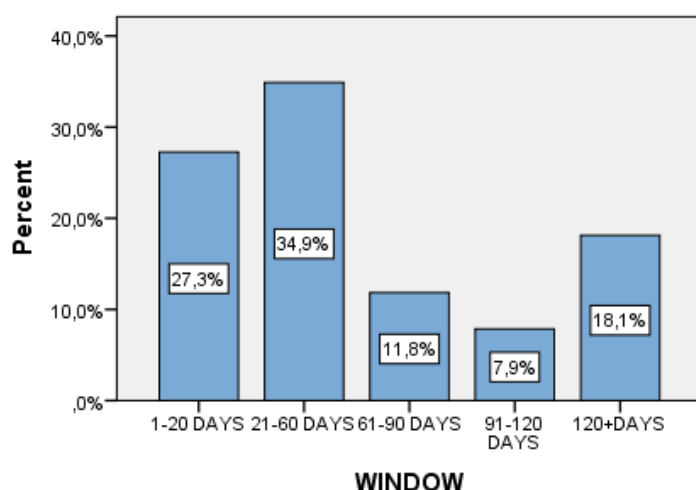
Διάγραμμα 8: Αφίξεις τουριστών ανά μήνα στα καταλύματα του δείγματος

Όσο αφορά τον μήνα άφιξης, οι περισσότεροι τουρίστες φαίνεται να έρχονται για διακοπές τον Αύγουστο (32,8%) και τον Ιούλιο (27,3%). Επίσης, σημαντικό είναι το ποσοστό αφίξεων το μήνα Σεπτέμβριο (16,5%), αλλά και τον Ιούνιο (12,5%). Τα ποσοστά αυτά είναι αναμενόμενα, αφού ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι κατεξοχήν εποχικός.



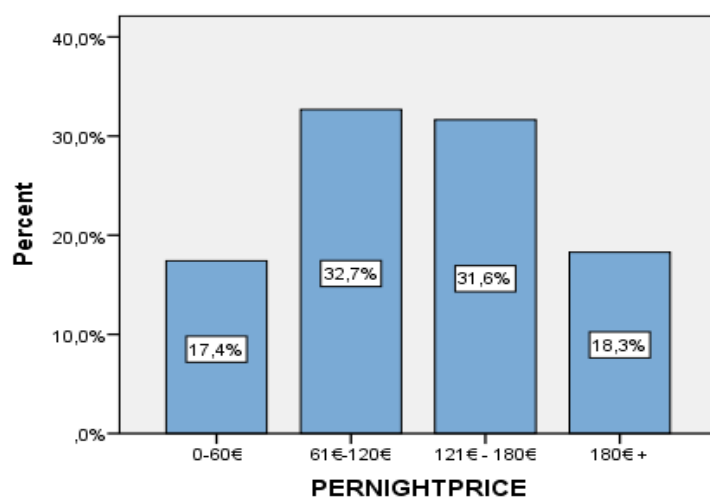
Διάγραμμα 9: Αριθμών βραδιών παραμονής στα καταλύματα του δείγματος

Όσο αφορά τον αριθμό των βραδιών που μένουν οι τουρίστες στα ξενοδοχεία του δείγματος, οι περισσότεροι, σε ποσοστό 58,2%, μένουν 4-7 νύχτες. Ποσοστό 22,7% μένουν 0-3 νύχτες, 11,3% μένουν 8-12 βράδια, ενώ ποσοστό 7,8% των επισκεπτών μένουν περισσότερα από 12 βράδια.



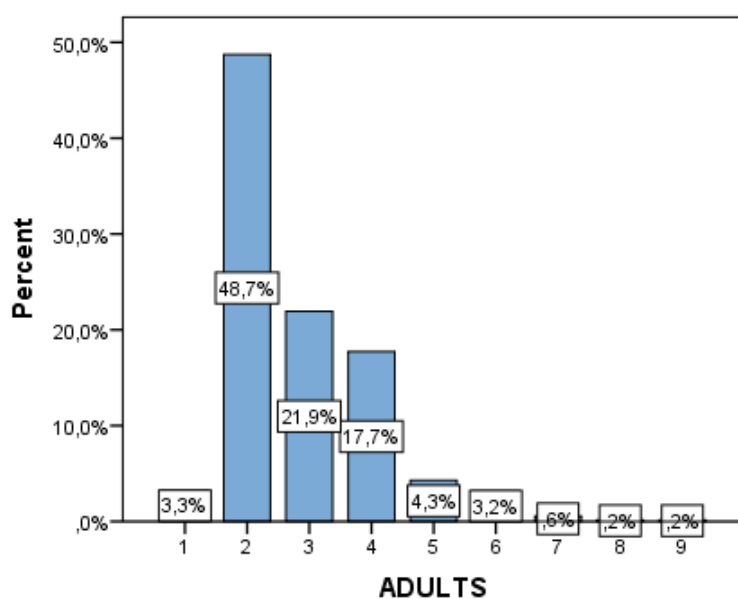
Διάγραμμα 10: Αριθμός ημερών που μεσολαβούν από την ημερομηνία κράτησης ως την ημερομηνία άφιξης στα καταλύματα του δείγματος

Σχετικά με τον αριθμό των ημερών που μεσολαβούν μεταξύ της ημερομηνίας κράτησης και της άφιξης των επισκεπτών στο κατάλυμα, φαίνεται ότι η πλειοψηφία έκανε κράτηση 21-40 ημέρες πριν την άφιξη (σε ποσοστό 34,9%), ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό που έκανε κράτηση «την τελευταία στιγμή». Συγκεκριμένα, 27,3% των επισκεπτών έκαναν την κράτηση 1-20 ημέρες πριν την άφιξή τους στη Ζάκυνθο. 18,1% των επισκεπτών έκαναν κράτηση περισσότερους από τέσσερις μήνες πριν την άφιξη, ενώ 11,8% έκαναν κράτηση 61-90 ημέρες πριν και τέλος, το 7,9% έκανε κράτηση 91-120 ημέρες πριν.



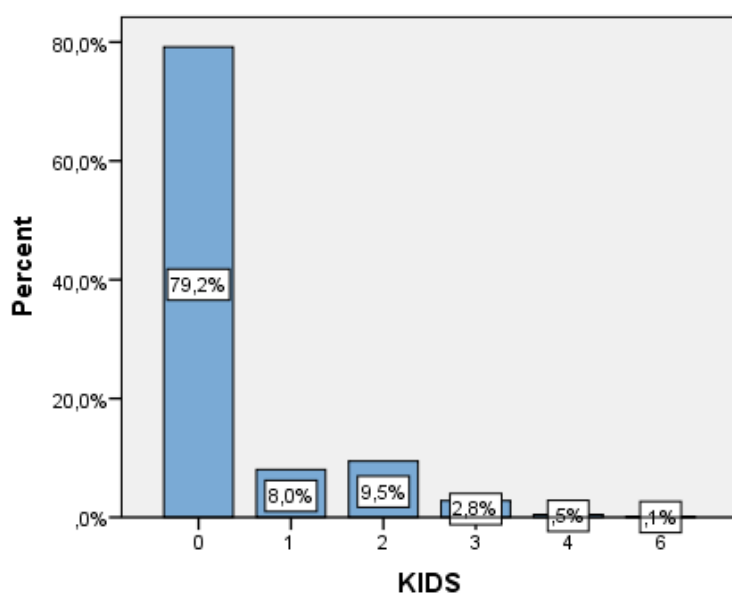
Διάγραμμα 11: Κόστος ανά διανυκτέρευση στα καταλύματα του δείγματος

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται η χρέωση ανά βράδυ που πλήρωσαν οι επισκέπτες των καταλυμάτων. Το 32,7% πλήρωσαν μεταξύ 61€ - 120€, ενώ παρόμοιο ποσοστό (31,6%) πλήρωσαν 121€ - 180€. Ποσοστό 18,3% πλήρωσαν περισσότερα από 180€ τη βραδιά, ενώ 17,4% πλήρωσαν μέχρι 60€ τη βραδιά.



Διάγραμμα 12: Αριθμός ενηλίκων ανά κράτηση στα καταλύματα του δείγματος

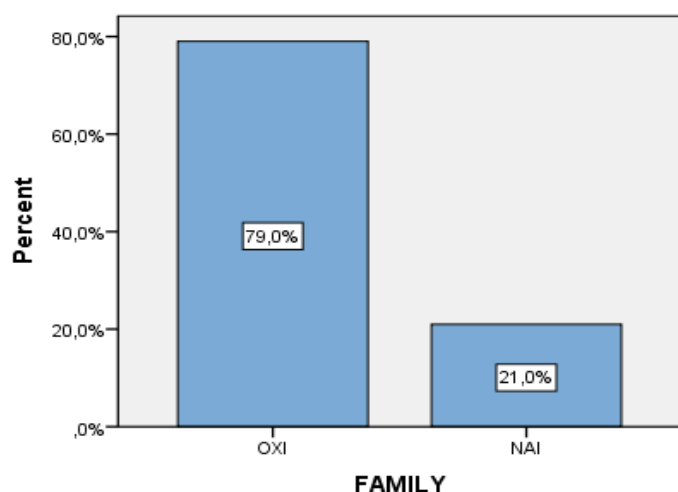
Όσο αφορά των αριθμό των ενηλίκων ανά κράτηση, το 48,7% των κρατήσεων αφορούν σε δύο ενήλικες, το 21,9% σε τρεις ενήλικες και το 17,7% σε τέσσερις ενήλικες. Το ποσοστό όσων ταξιδεύουν μόνοι είναι αρκετά χαμηλό (3,3%), όπως και το ποσοστό κρατήσεων για περισσότερους από τέσσερις ενήλικους (7,5%).



Διάγραμμα 13: Αριθμός παιδιών ανά κράτηση στα καταλύματα του δείγματος

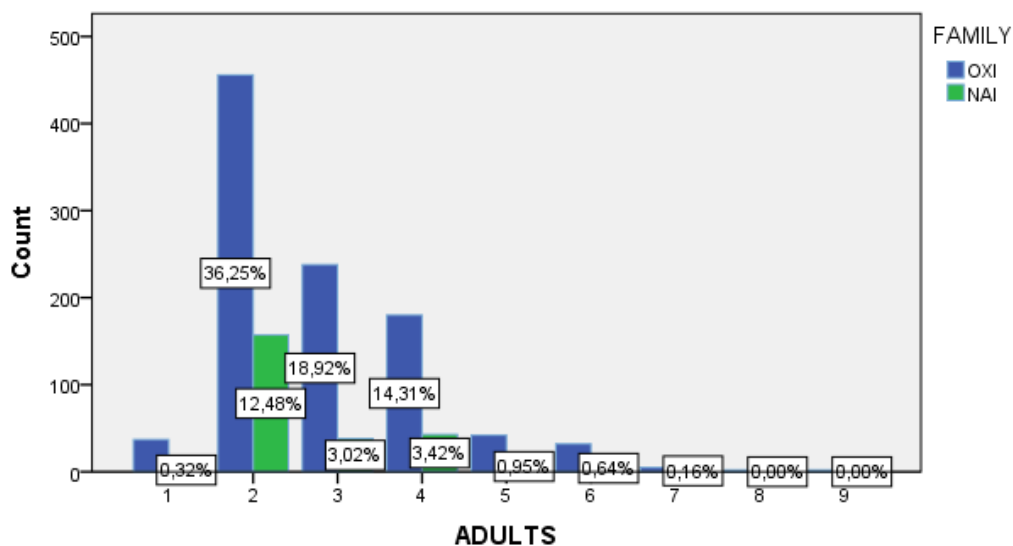
Όσο αφορά τα παιδιά, φαίνεται ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών δεν έχουν παιδιά, αφού σε ποσοστό 79,2% οι κρατήσεις δεν αφορούν παιδιά. Σε ποσοστό 9,5% οι κρατήσεις αφορούν δύο παιδιά, σε ποσοστό 8% αφορούν ένα παιδί, σε ποσοστό 2,8% αφορούν τρία παιδιά, ενώ, τέλος, σε ποσοστό 0,6% οι κρατήσεις αφορούν περισσότερα από τρία παιδιά.

Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως το νησί κυρίως επισκέπτονται ζευγάρια, χωρίς παιδιά, κάτι που, εξάλλου, φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.



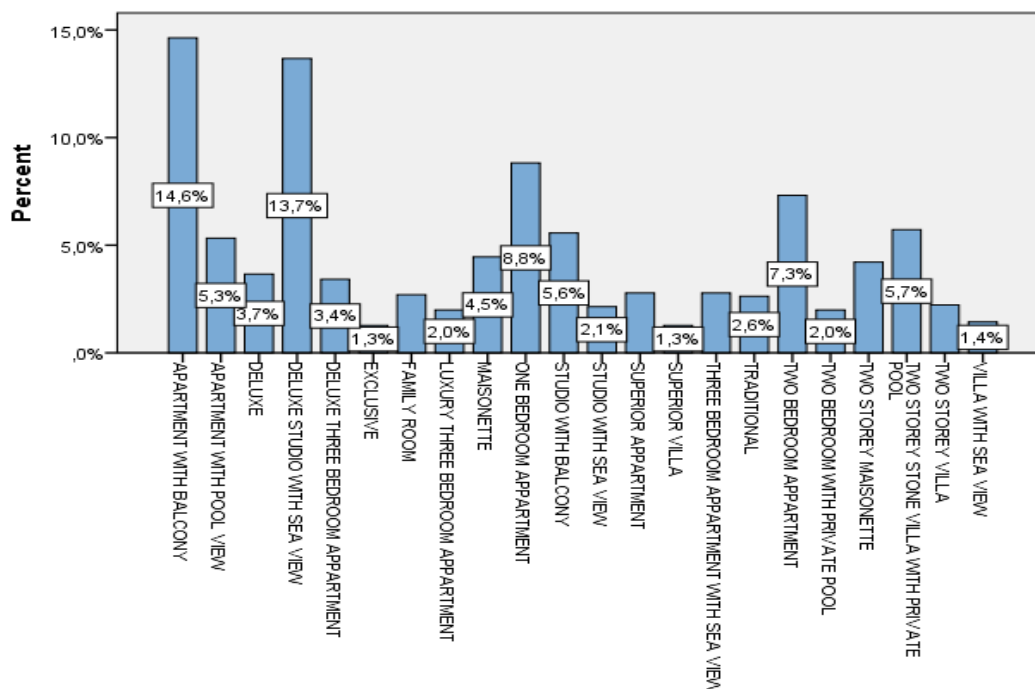
Διάγραμμα 14: Αριθμός οικογενειών ανά κράτηση στα καταλύματα του δείγματος

Στο παραπάνω διάγραμμα επαληθεύεται το συμπέρασμα που διατυπώθηκε παραπάνω, ότι, δηλαδή, το νησί επισκέπτονται κυρίως άτομα χωρίς οικογένεια (79%), ενώ οι οικογένειες αντιπροσωπεύουν το 21% των κρατήσεων.



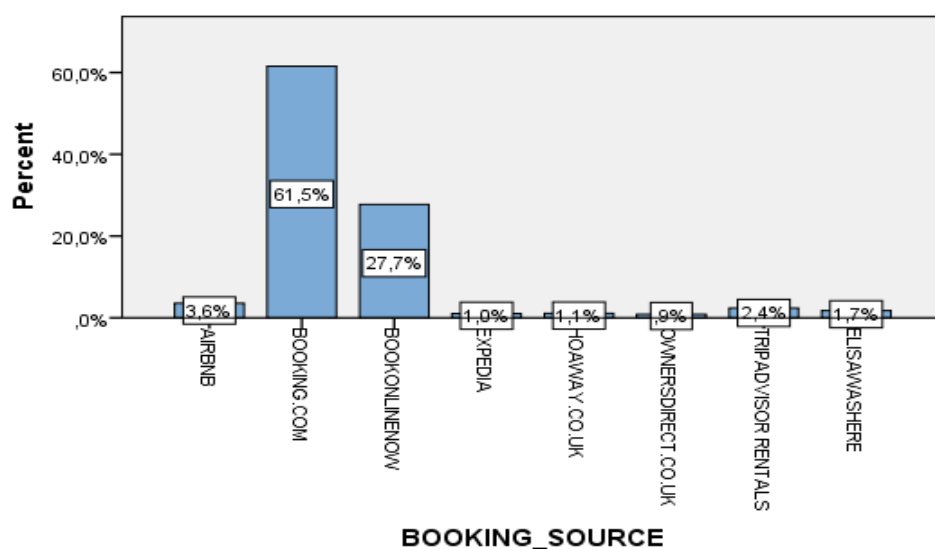
Διάγραμμα 15: Αριθμός ενηλίκων, με ή χωρίς οικογένεια, ανά κράτηση στα καταλύματα του δείγματος

Επίσης, στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πόσοι από τους ενήλικες που επισκέφθηκαν το νησί, το επισκέφθηκαν μαζί με την οικογένειά τους. Είναι και σε αυτό το διάγραμμα ξεκάθαρο ότι οι οικογένειες αντιπροσωπεύουν μικρό ποσοστό σε όλες τις κρατήσεις.



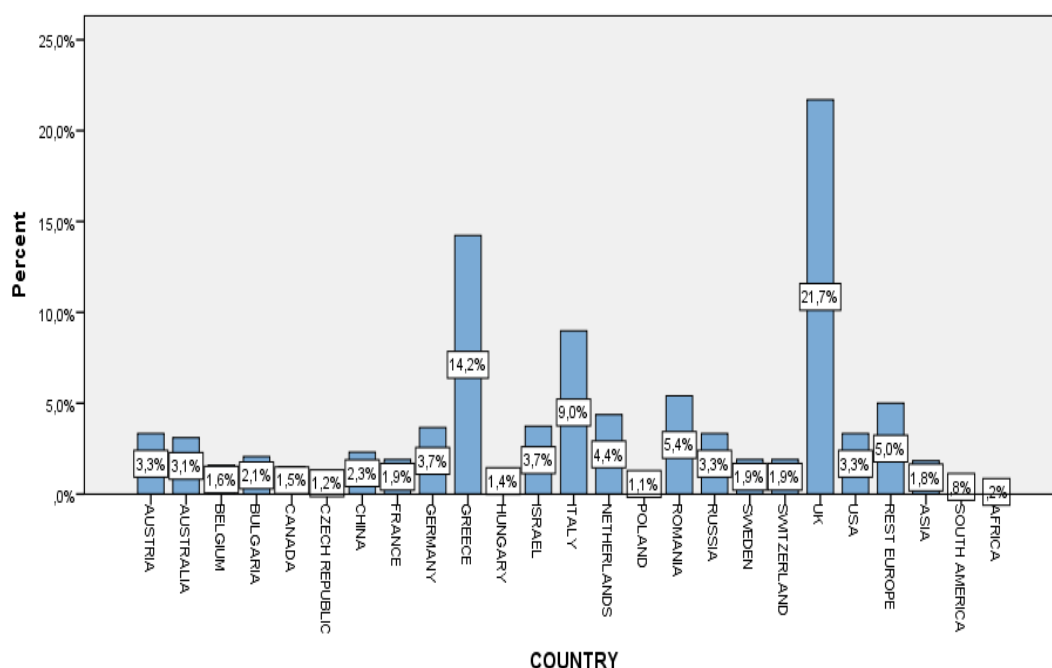
Διάγραμμα 16: Είδος καταλύματος

Όσο αφορά τον τύπο του καταλύματος, οι περισσότερες κρατήσεις αφορούν τα διαμερίσματα με μπαλκόνι (apartment with balcony), σε ποσοστό 14,6%. Ακολουθούν τα στούντιο με θέα στην πισίνα (deluxe studio with sea view), σε ποσοστό 13,7%. Σε ποσοστό 8,8% οι κρατήσεις αφορούν διαμέρισμα με ένα υπνοδωμάτιο (one bedroom apartment), και σε ποσοστό 7,3% οι κρατήσεις αφορούν τα διαμερίσματα με δύο υπνοδωμάτια (two bedroom apartment). Τα υπόλοιπα είδη καταλυμάτων ακολουθούν με χαμηλότερο ποσοστό.



Διάγραμμα 17: Πλατφόρμες κράτησης που χρησιμοποίησαν οι επισκέπτες του δείγματος

Ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, το γεγονός ότι οι πλατφόρμες που κυρίως χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για την on-line κράτηση είναι δύο. Μάλιστα, η ιστοσελίδα «www.booking.com» είναι αυτή που συγκεντρώνει το πιο σημαντικό ποσοστό, με 61,5%, ενώ είναι το σύστημα κρατήσεων που χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα των ξενοδοχείων «www.bookonlinenow.com», είναι η δεύτερη σε προτίμηση συγκεντρώνει το 27,7%. Τρίτη, αλλά με πολύ χαμηλότερο ποσοστό έρχεται η πλατφόρμα της «airbnb»(3,6%), τέταρτη έρχεται η «tripadvisor rentals» με ποσοστό 2,4% και ακολουθούν, με πολύ χαμηλά ποσοστά η «Elisawashere» με ποσοστό 1,7%, η «homeaway.co.uk» με ποσοστό 1,1%, η «expedia» με ποσοστό 1% και η «ownersdirect.co.uk» με ποσοστό 0,9%.



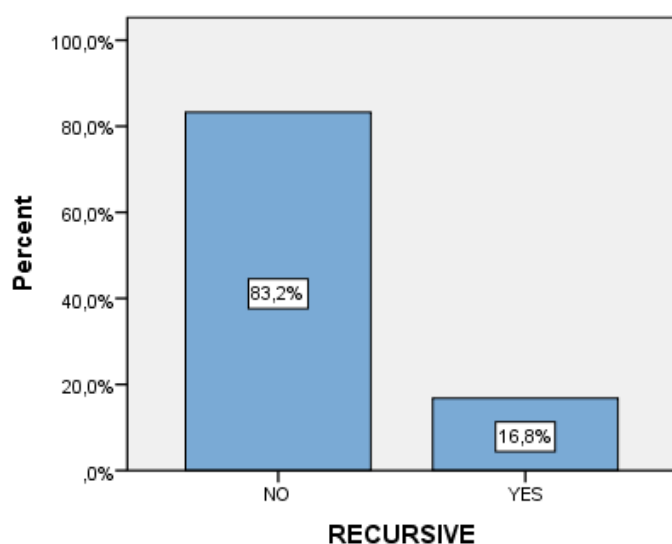
Διάγραμμα 18: Χώρα – ή ομάδα χωρών – προέλευσης των τουριστών του δείγματος

Όσο αφορά τις χώρες προέλευσης των τουριστών, αυτοί προέρχονται κυρίως από το Ηνωμένο Βασίλειο, σε ποσοστό 21,7%, την Ελλάδα, σε ποσοστό 14,2% και την Ιταλία σε ποσοστό 9%. Στο παραπάνω διάγραμμα, φαίνονται αναλυτικά οι κρατήσεις ανά χώρα προέλευσης ή ανά ομάδα χωρών.

7.3 ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΚΡΑΤΗΣΗΣ

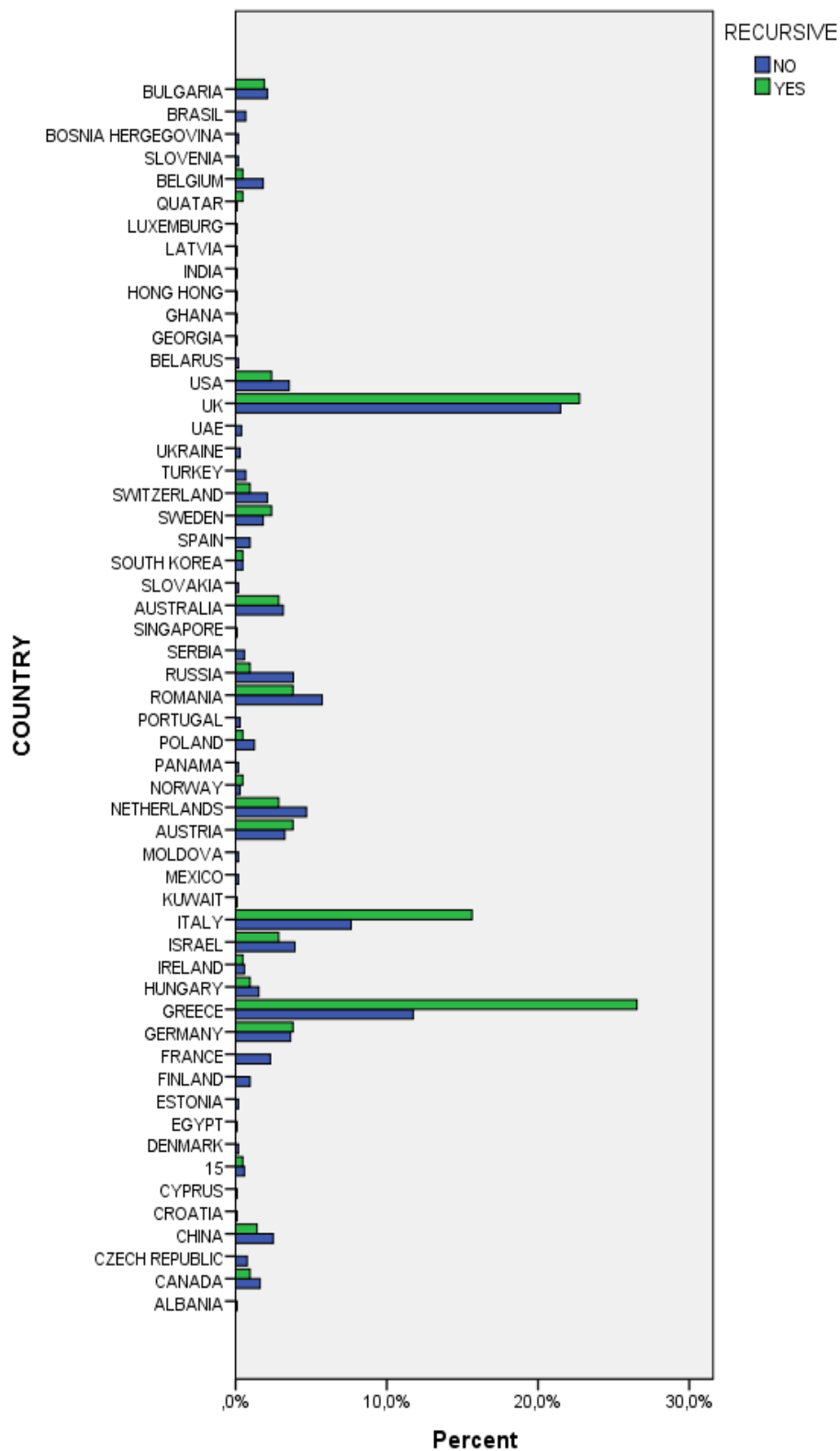
Η επανάληψη κράτησης (μεταβλητή recursive) αποτελεί, επίσης, έναν παράγοντα που χρειάζεται να λάβουν ξεχωριστά υπόψη οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων, αφού η διατήρηση των πελατών είναι το ζητούμενο για κάθε επιχείρηση. Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι επιστρέφουν και συστήνουν το κατάλυμα και σε άλλους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το ποσοστό όσων επιστρέφουν ξανά στο κατάλυμα είναι αρκετά σημαντικό, σχεδόν 17%. Το

ποσοστό αυτό είναι σημαντικό διότι συνήθως οι τουρίστες επιθυμούν να επισκέπτονται νέα μέρη. Οπότε, το γεγονός ότι επιστρέφουν, και μάλιστα στο ίδιο κατάλυμα, είναι ενδεικτικό του γεγονότος ότι έμειναν ευχαριστημένοι από το μέρος, αλλά και το κατάλυμα ώστε να επιλέξουν το ίδιο δεύτερη φορά.



Διάγραμμα 19: Αποτελέσματα για τη μεταβλητή επανάληψη κράτησης (recursive)

Όσο αφορά τις χώρες προέλευσης όσων έχουν επαναλάβει την κράτηση, αυτοί προέρχονται κυρίως από την Ελλάδα, την Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

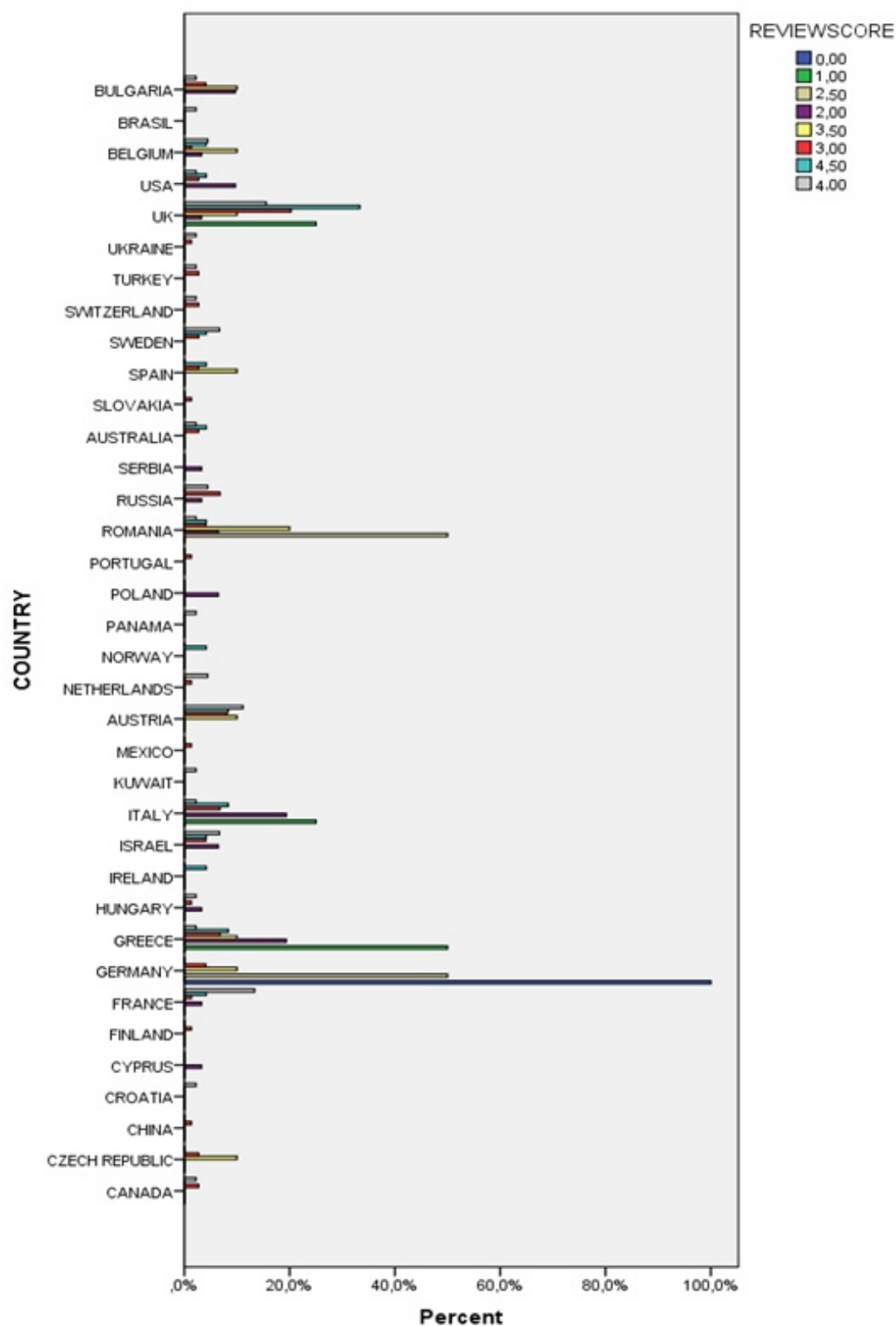


Διάγραμμα 20: Επανάληψη κράτησης ανά χώρα

7.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ

Οι αξιολογήσεις παρουσιάζονται ξεχωριστά, δεδομένου ότι έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων.

Όσο αφορά τις χώρες από όπου προέρχονται οι περισσότερες αξιολογήσεις, αυτές είναι η Γερμανία, η Ελλάδα, η Ρουμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Αυστρία, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 21: Αξιολογήσεις ανά χώρα προέλευσης των τουριστών

Οι αξιολογήσεις των επισκεπτών αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Οι αξιολογήσεις αντλήθηκαν από ερωτηματολόγιο κατά το checkout των πελατών, με κλίμακα αξιολόγησης 0: Πολύ Κακό, 1: Κακό, 2: Μέτριο, 3: Καλό, 4: Πολύ Καλό, και αφορούν τις παρακάτω κατηγορίες:

- Προσωπικό
- Τοποθεσία
- Καθαριότητα
- Εγκαταστάσεις
- WiFi
- Σχέση Τιμής / Ποιότητας

Για την ανάλυση MUSA επιλέχθηκαν 5 καταλύματα τα οποία είχαν περισσότερες από 50 καταχωρήσεις αξιολογήσεων.

Οι βαθμολογία ανά κατηγορία αξιολόγησης και οι μέσοι όροι για κάθε κατάλυμα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

HOTEL NAME	PERSONNEL	LOCATION	CLEANLINESS	FACILITIES	WiFi	PRICE/QUALITY
Borsalino Studios	3.3	2.4	3.1	3.1	2.4	3.2
Joannas Villas	3.0	2.3	2.7	3.0	2.4	3.1
Parys Villas	2.9	2.4	2.7	2.8	2.5	3.0
Porto Gerakas Villas	3.3	2.4	3.2	3.3	2.9	3.3
Sea View Studios	3.4	3.8	3.2	3.2	2.7	3.2

Μ.Ο (0-4)	3.2	2.7	3.0	3.1	2.6	3.2
------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Πίνακας 11: Βαθμολογία καταλύματος ανά κατηγορία αξιολόγησης και μεσοί όροι

Αρχικά, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αξιολογήσεων είναι θετικές, αφού ο μ.ο. για όλες τις κατηγορίες είναι πάνω από 3, στην κλίμακα 0 έως 4, εκτός αυτών της τοποθεσίας 2.7 και του WiFi 2.7.

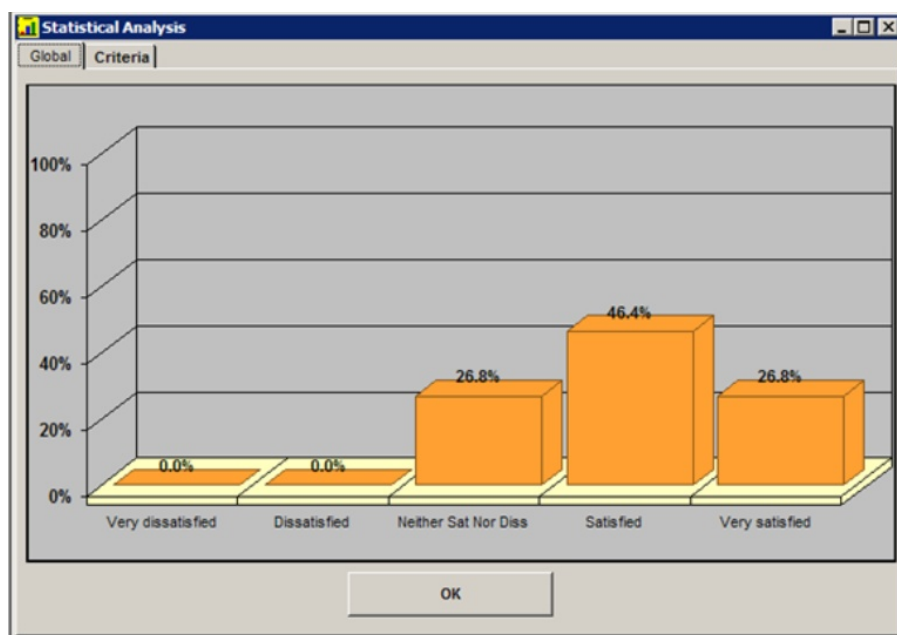
7.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ MUSA

Η ανάλυση MUSA που ακολουθεί παρουσιάζει τη συνολική ικανοποίηση των πελατών (global), την ικανοποίηση ανά κριτήριο (criteria), τους συντελεστές βαρύτητας κάθε κριτηρίου και τους χάρτες δράσης και αναγκών βελτίωσης, ανά ξενοδοχείο. Τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών περιλαμβάνουν την ικανοποίησή τους όσον αφορά την εξυπηρέτηση από το προσωπικό, την τοποθεσία, το επίπεδο καθαριότητας. Η τοποθεσία αφορά τόσο το αν το ξενοδοχείο είναι κοντά στη θάλασσα, όσο και αν είναι εύκολη η πρόσβαση στην πόλη, σε περιοχές πολιτιστικού ή ιστορικού ενδιαφέροντος, αλλά και σε κέντρα / περιοχές διασκέδασης. Επίσης, για τους σύγχρονους τουρίστες είναι ιδιαίτερα σημαντική η καλή σύνδεση Wi-Fi, οι επιπλέον παροχές που μπορεί να έχει κάποιος, εκτός από όσες περιλαμβάνονται ήδη στο «πακέτο» που πληρώνει, όπως η μεταφορά από και προς το ξενοδοχείο, η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση (σοφέρ, room service, κ.α.).

7.5.1. Ξενοδοχείο Borsalino

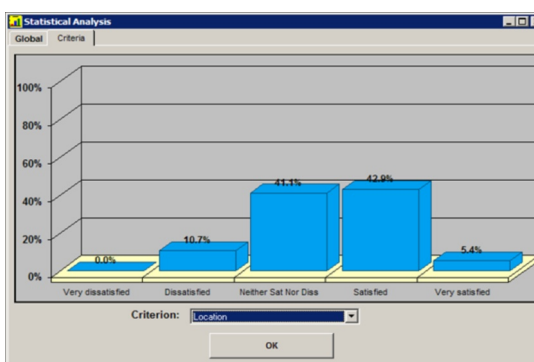
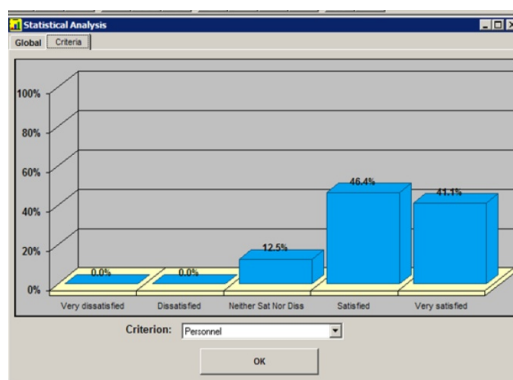
Όσο αφορά το ξενοδοχείο Borsalino, οι πελάτες είναι σε γενικές γραμμές ικανοποιημένοι (46,4%) ή πολύ ικανοποιημένοι (26,8%) από τις παρεχόμενες

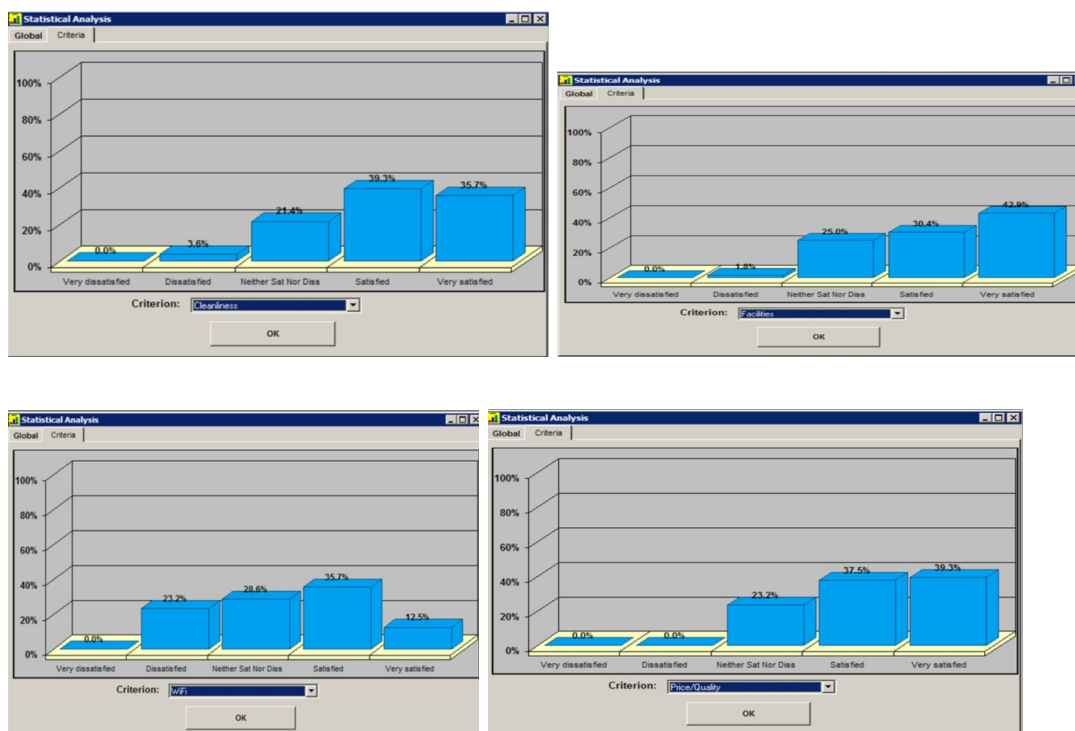
υπηρεσίες στα έξι επιμέρους κριτήρια (Προσωπικό, Τοποθεσία, Καθαριότητα, Wi-Fi, Παροχές, Σχέση τιμής / ποιότητας), ενώ σε ποσοστό 23,2% είναι ουδέτεροι. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το ποσοστό δυσαρεστημένων είναι μηδενικό.



Σχήμα 3: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών ξενοδοχείο Barsalino

Όσο αφορά το κάθε κριτήριο ξεχωριστά, τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνονται παρακάτω:





Σχήμα 4: Αποτελέσματα Ικανοποίησης πελατών ανά κριτήριο, ξενοδοχείο Barsalino

Οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι σε σημαντικό βαθμό ικανοποιημένοι από το προσωπικό, αφού σε ποσοστό 46,4% απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 41,1% ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι, ενώ 12,5% απάντησαν ουδέτερα.

Όσο αφορά την τοποθεσία, φαίνεται ότι οι απόψεις των πελατών διαφέρουν. Ποσοστό 42,9% δηλώνει ικανοποιημένο και ποσοστό 5,4% πολύ ικανοποιημένο. Ωστόσο, σημαντικό είναι το ποσοστό όσων απάντησαν ουδέτερα (41,1%), ενώ σε ποσοστό 10,7% οι πελάτες δεν ήταν ευχαριστημένοι από την τοποθεσία.

Η καθαριότητα αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα αξιολόγησης και στη συγκεκριμένη περίπτωση η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι ικανοποιημένοι (39,3%) ή πολύ ικανοποιημένοι (35,7%) από την καθαριότητα.

Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν και για την ικανοποίησή τους σχετικά με τις διαθέσιμες παροχές και σε ποσοστό 30,4% δήλωσαν ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 42,9% πολύ ικανοποιημένοι, ενώ μόνο το ένα τέταρτο από αυτούς δήλωσαν ουδέτεροι και 1,8% δυσαρεστημένοι.

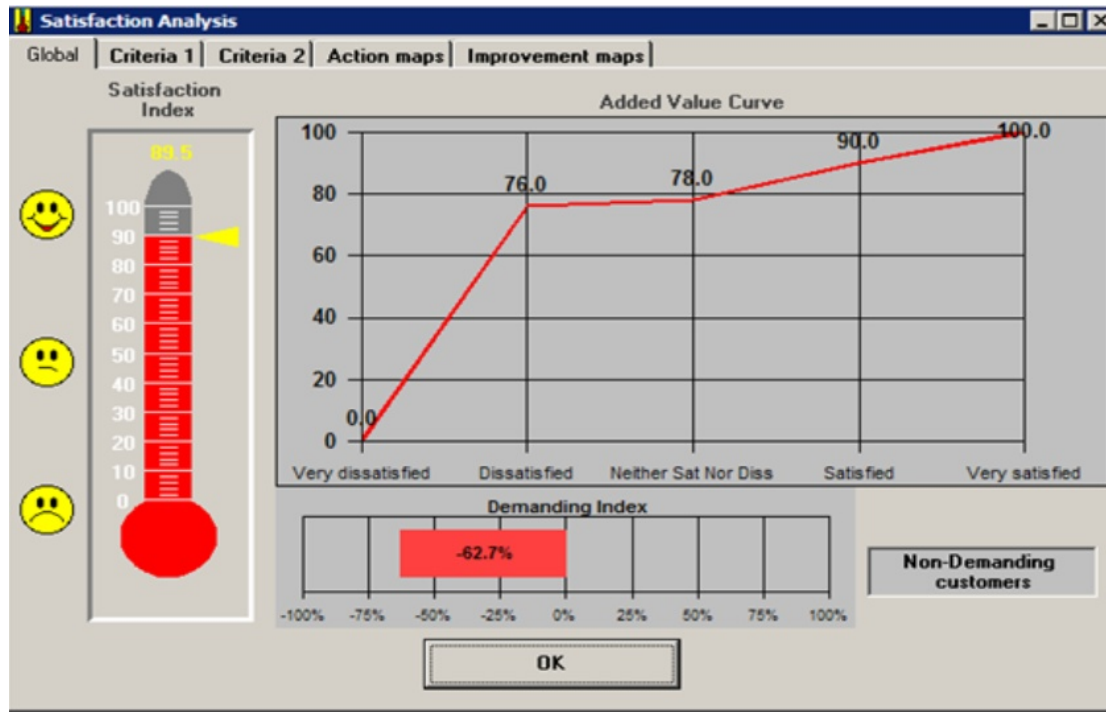
Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν ξεχωριστά για την υπηρεσία WiFi και τα αποτελέσματα των απαντήσεων έδειξαν ότι σε ποσοστό 35,7% είναι ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 12,5% πολύ ικανοποιημένοι. Ωστόσο, κατά πλειοψηφία, οι συμμετέχοντες δήλωσαν είτε ουδέτεροι (28,6%), είτε δυσαρεστημένοι (23,2%).

Τέλος, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν την ικανοποίησή τους σχετικά με τη σχέση ποιότητας / τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε ποσοστό άνω του 76,8% δήλωσαν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι, ενώ σε ποσοστό 23,2% δήλωσαν ουδέτεροι.

Καμπύλη Προστιθέμενης Αξίας

Αφού παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της συνολικής και επιμέρους ικανοποίησης των πελατών, παρακάτω απεικονίζεται η καμπύλη προστιθέμενης αξίας, η οποία δείχνει τη βαρύτητα κάθε επιπέδου ικανοποίησης για τους πελάτες. Ο δείκτης απαιτητικότητας είναι -62,7%, γεγονός που φανερώνει ότι οι πελάτες είναι μη-απαιτητικοί. Αυτό αποτελεί ένδειξη για τις ενέργειες στις οποίες χρειάζεται να προβεί η διοίκηση, οι οποίες συζητούνται λεπτομερώς

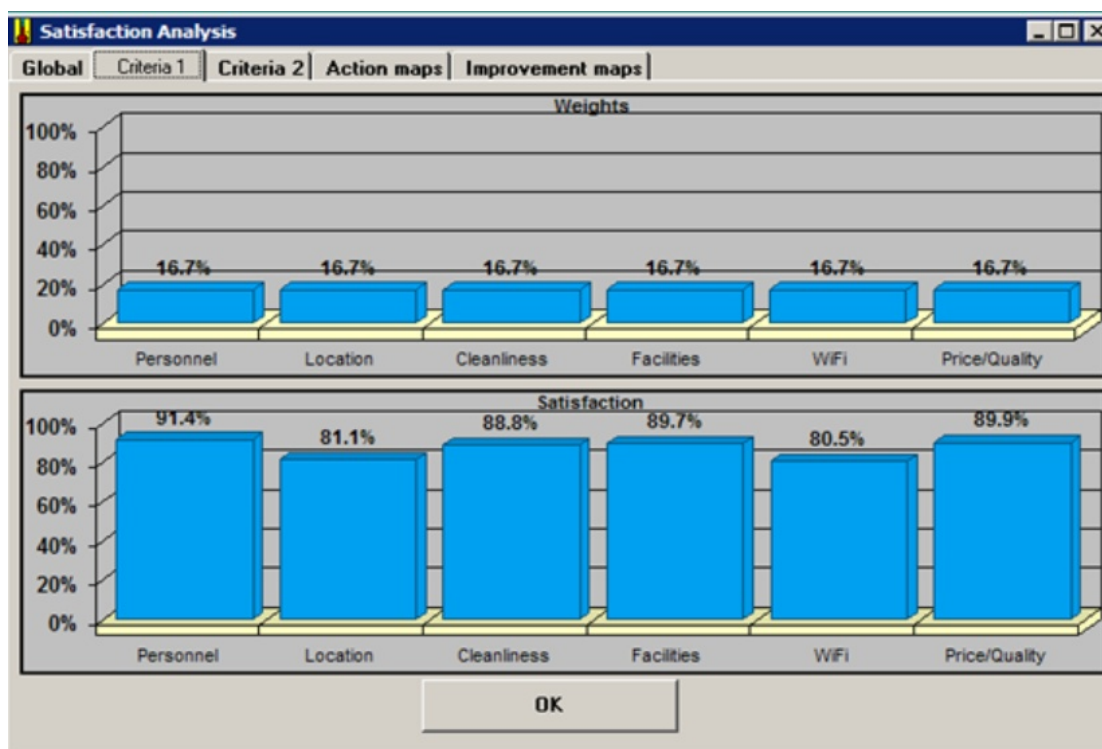
παρακάτω. Στη κατηγορία αυτή πελατών ανήκουν όσοι δεν έχουν υψηλές απαιτήσεις.



Σχήμα 5: Καμπύλη προστιθέμενης Αξίας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Barsalino

Συντελεστές Βαρύτητας

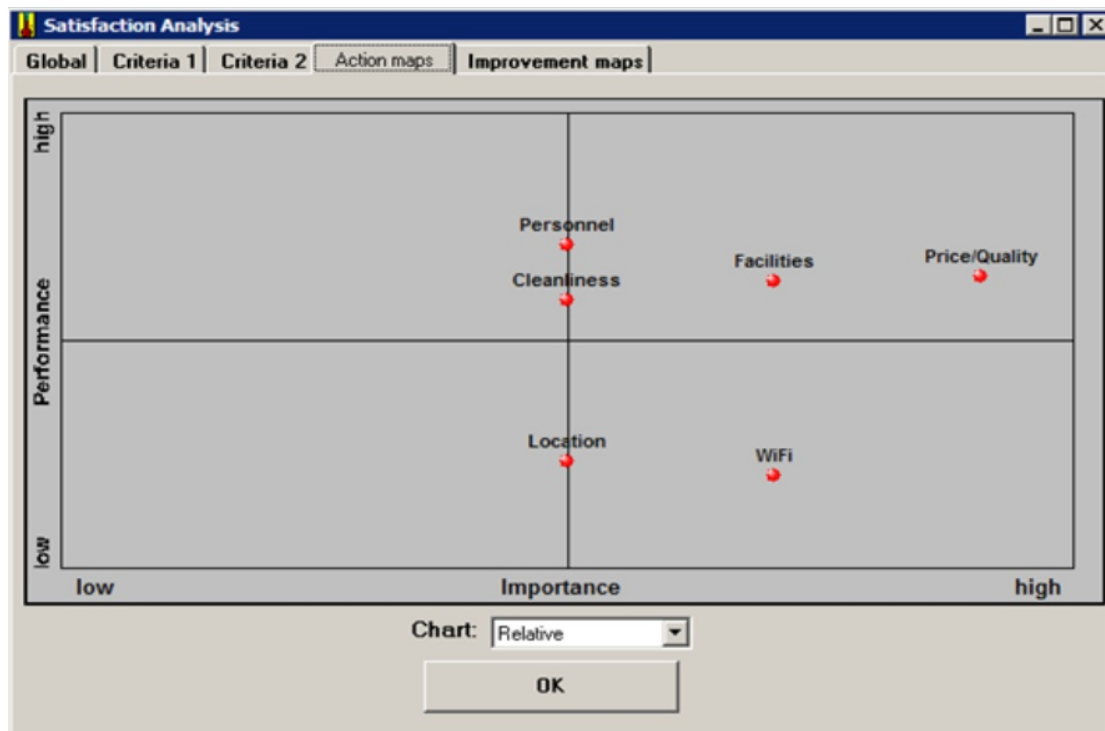
Ακολουθεί η παρουσίαση της βαρύτητας που δίνουν οι πελάτες σε καθένα από τα υπό διερεύνηση κριτήρια, δηλαδή της σημαντικότητας κάθε κριτηρίου. Φαίνεται ότι η βαρύτητα «μοιράζεται» σε όλες τις παραμέτρους ισόποσα, κάτι που σημαίνει ότι οι πελάτες δεν θεωρούν κάποιο από τα κριτήρια πιο σημαντικό, ώστε να επηρεάζεται η ικανοποίησή τους περισσότερο από αυτό.



Σχήμα 6: Συντελεστές Βαρύτητας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Barsalino

Διάγραμμα δράσεων

Όσο αφορά το διάγραμμα το οποίο προσδιορίζει τις δράσεις που απαιτείται ή δεν απαιτείται να αναλάβει η επιχείρηση, αυτό παρουσιάζεται παρακάτω.



Σχήμα 7: Διάγραμμα Δράσεων, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Barsalino

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, μπορούν να ειπωθούν τα εξής:

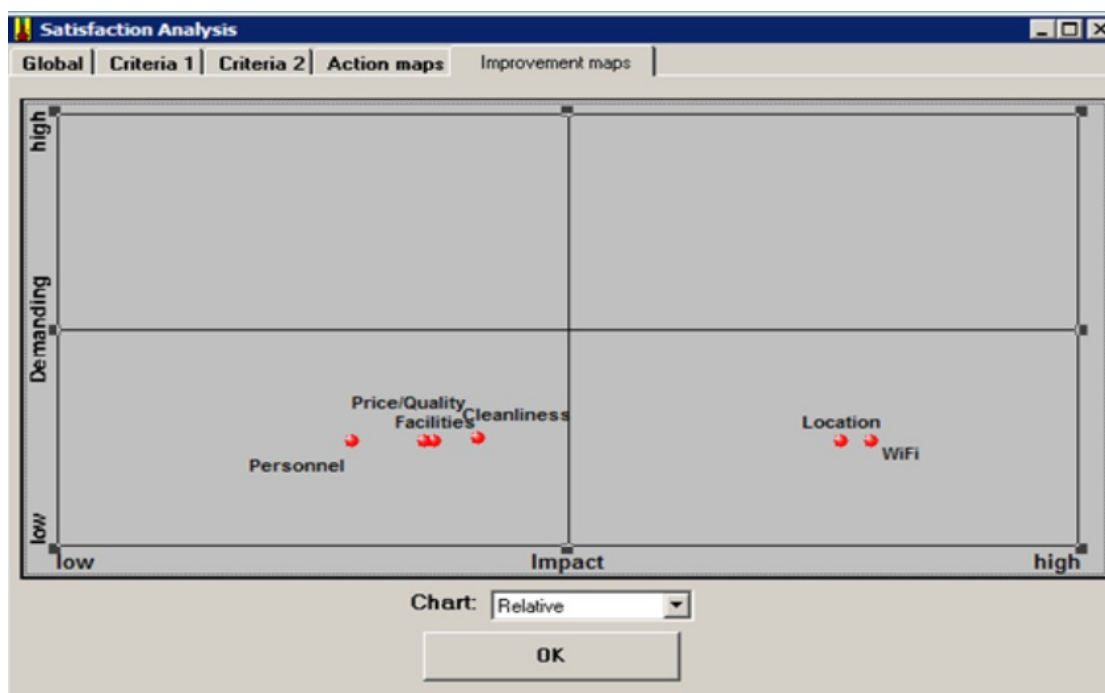
- Οι παροχές και η σχέση τιμής / ποιότητας φαίνεται ότι αποτελούν τα στοιχεία που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση, αφού έχουν σημασία για τους πελάτες και αισθάνονται ικανοποιημένοι από αυτά. Οπότε, η επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει την πολιτική της, αλλά και να ακολουθήσει τακτικές που ενισχύουν περαιτέρω τα δύο αυτά κριτήρια.
- Όσο αφορά την υπηρεσία WiFi απαιτούνται διορθωτικές ενέργειες, αφού πρόκειται για μια υπηρεσία η οποία είναι σημαντική για τους πελάτες, αλλά στην οποία η επιχείρηση χρειάζεται να βελτιωθεί.

- Η ικανοποίηση των πελατών από την τοποθεσία βρίσκεται στο όριο ανάγκης λήψης δράσης, ωστόσο, αυτό δεν είναι ιδιαίτερα εφικτό.
- Τέλος, όσο αφορά την καθαριότητα και το προσωπικό, αυτά οριακά, επίσης, αποτελούν στοιχεία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αν και η απόδοση είναι υψηλή, χρειάζεται η επιχείρηση συνεχώς να βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Διάγραμμα Βελτιωτικών Ενέργειών

Σύμφωνα με όσα απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα, φαίνεται ότι οι πελάτες της επιχείρησης δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί σε κανένα από τα κριτήρια αξιολόγησης, ωστόσο φαίνεται ότι η τοποθεσία και το WiFi έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίησή τους και βρίσκονται στο τεταρτημόριο 1^{ης} προτεραιότητας που αντιστοιχεί στην υψηλή αποτελεσματικότητα με σχετικά μικρή προσπάθεια (αφού οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί). Οπότε μία έστω μικρή βελτίωση της παροχής, πχ. όσο αφορά το WiFi, θα αυξήσει σημαντικά την ικανοποίησή τους. Συνεπώς, προτείνεται η επιχείρηση να κάνει ενέργειες για τη βελτίωση του WiFi. Όσο αφορά την τοποθεσία, δεν είναι εφικτό να γίνουν ιδιαίτερες βελτιώσεις.

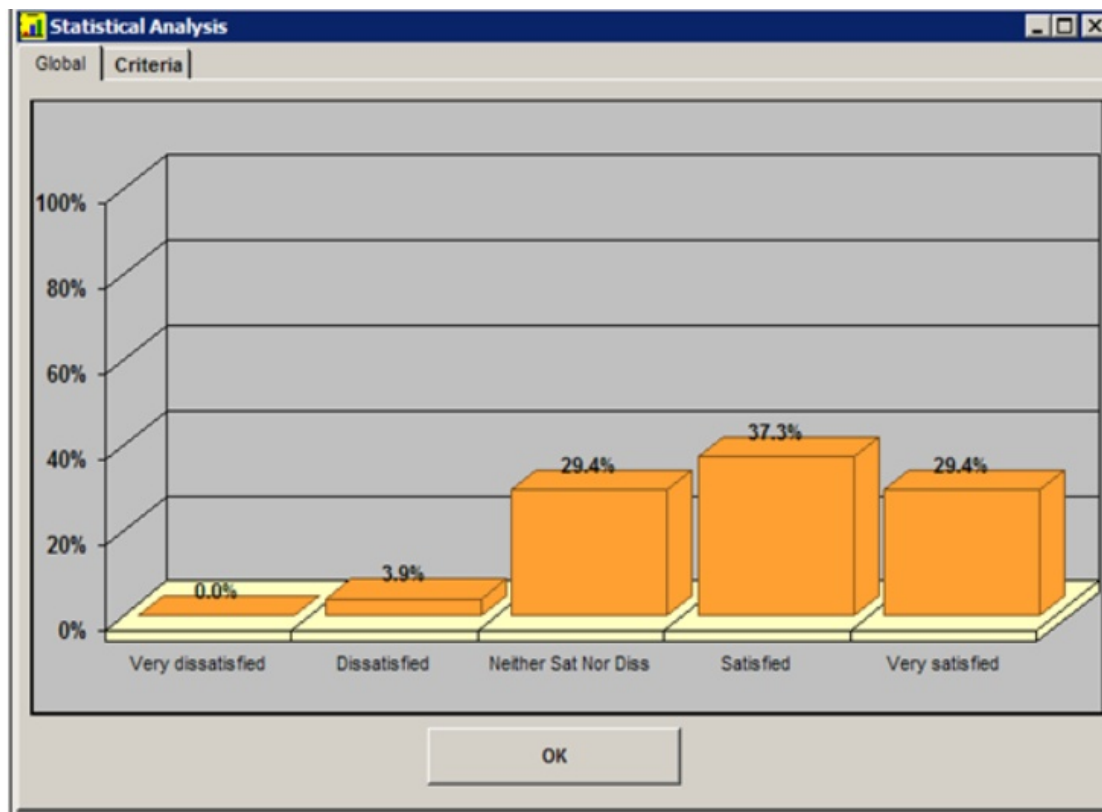
Ακόμη, όλες οι υπόλοιπες παράμετροι (παροχές, σχέση ποιότητας/τιμής, καθαριότητα, προσωπικό) βρίσκονται σε τεταρτημόριο 2^{ης} προτεραιότητας, όπου με μικρή προσπάθεια επιτυγχάνεται χαμηλή αποτελεσματικότητα. Οπότε, σε δεύτερο επίπεδο, το ξενοδοχείο μπορεί να προχωρήσει σε βελτιωτικές ενέργειες όσον αφορά (με σειρά προτεραιότητας), την καθαριότητα, τις παροχές και τη σχέση τιμής/ποιότητας και το προσωπικό).



Σχήμα 8: Διάγραμμα Βελτιωτικών ενεργειών, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Barsalino

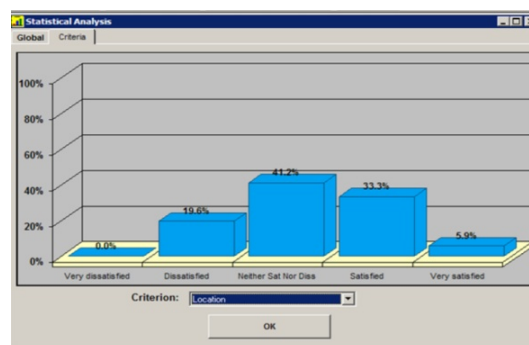
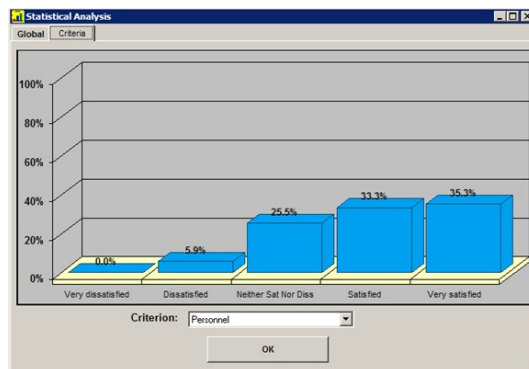
7.5.2 Ξενοδοχείο Joannas Villas

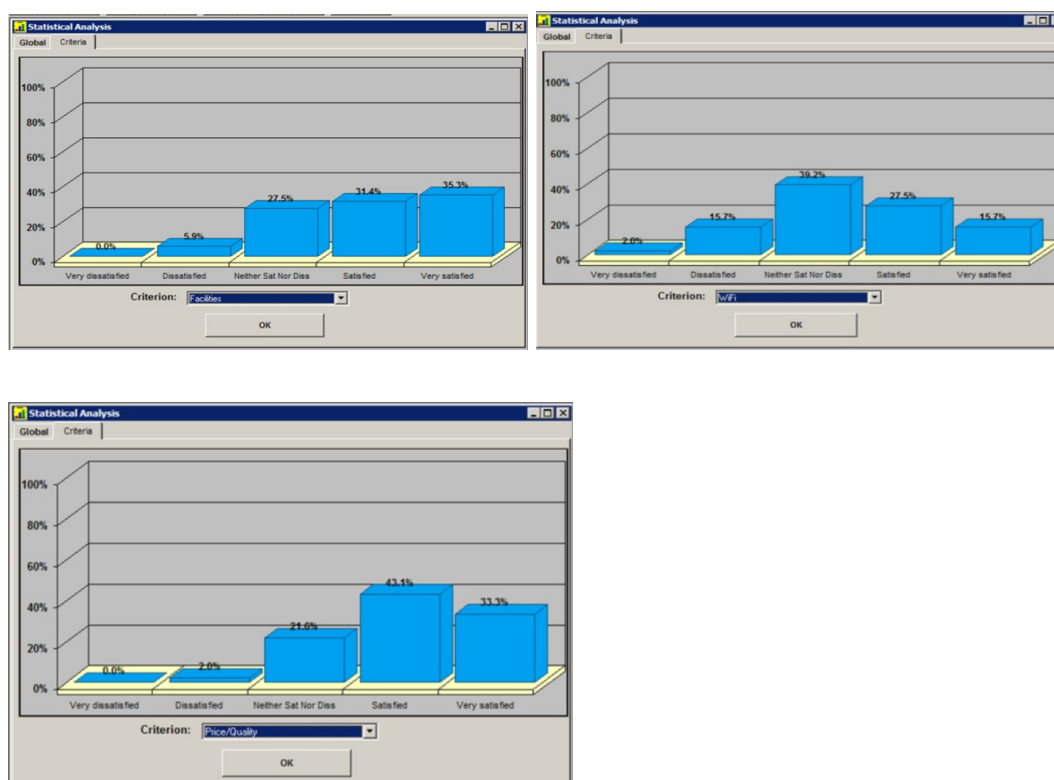
Το επόμενο ξενοδοχείο για το οποίο διενεργήθηκε η ανάλυση MUSA είναι το Joannas Villas. Όσο αφορά την συνολική ικανοποίηση των πελατών, από όλα τα υπό μελέτη κριτήρια, φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα ότι στην πλειοψηφία τους είναι ικανοποιημένοι (37,3%) ή πολύ ικανοποιημένοι (29,4%), ενώ σε ποσοστό 29,4% οι συμμετέχοντες δήλωσαν «ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσαρεστημένοι» και υπήρξε και ένα ποσοστό 3,9% δυσαρεστημένων πελατών.



Σχήμα 9: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών, ξενοδοχείο Joannas Villas

Όσο αφορά κάθε κριτήριο ξεχωριστά, οι απαντήσεις των πελατών φαίνονται παρακάτω.





Σχήμα 10: Αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών ανά κριτήριο, ξενοδοχείο Joannas Villas

Αρχικά, σχετικά με την καθαριότητα, οι πελάτες σε ποσοστό 33,3% δήλωσαν ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 35,3% πολύ ικανοποιημένοι. Παρόλα αυτά, περίπου το ένα τρίτο (25,5%) απάντησαν ουδέτερα και 5,9% από αυτούς δήλωσαν δυσαρεστημένοι με το προσωπικό.

Η τοποθεσία φαίνεται ότι ικανοποιεί το 33,3% των πελατών, ενώ 5,9% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι. Από την άλλη, 41,2% απάντησαν ουδέτερα, ενώ σε ποσοστό 19,6% οι επισκέπτες έμειναν δυσαρεστημένοι από την τοποθεσία.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους σχετικά με τις παροχές. Η πλειοψηφία των πελατών δήλωσε ικανοποιημένη (31,4%) ή πολύ ικανοποιημένη (35,3%). Σε ποσοστό 27,5% οι

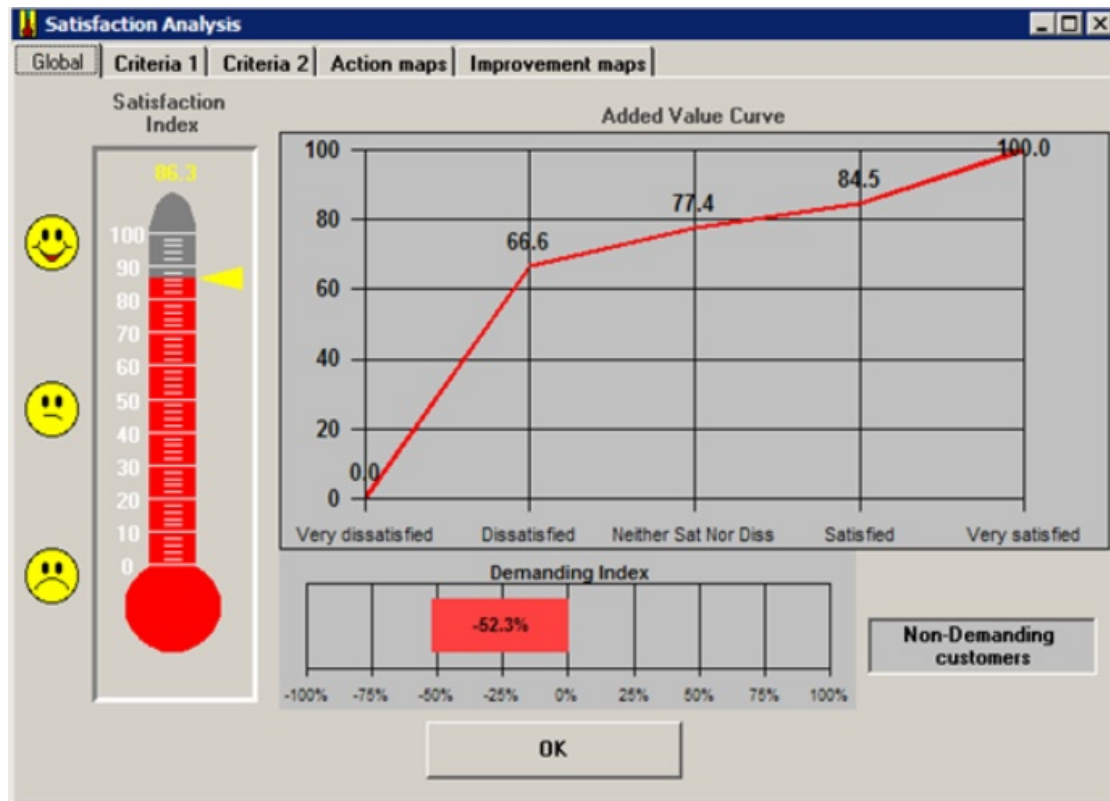
πελάτες απάντησαν ουδέτερα, ενώ 5,9% από αυτούς δήλωσαν δυσαρεστημένοι από τις διαθέσιμες παροχές.

Σχετικά με την υπηρεσία WiFi, το 27,5% των συμμετεχόντων δήλωσαν ικανοποιημένοι και το 15,7% πολύ ικανοποιημένοι. Ωστόσο, στην πλειοψηφία τους (39,2%) απάντησαν ότι δεν έμειναν ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσαρεστημένοι. Σημαντικό είναι, επίσης, το ποσοστό των δυσαρεστημένων (15,7%) και των πολύ δυσαρεστημένων (2%).

Τέλος, όσο αφορά τη σχέση τιμής – ποιότητας, οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 43,1% δήλωσαν ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 33,3% πολύ ικανοποιημένοι. 21% απάντησαν ουδέτερα ενώ μόνο 2% δήλωσαν δυσαρεστημένοι.

Καμπύλη Προστιθέμενης Αξίας

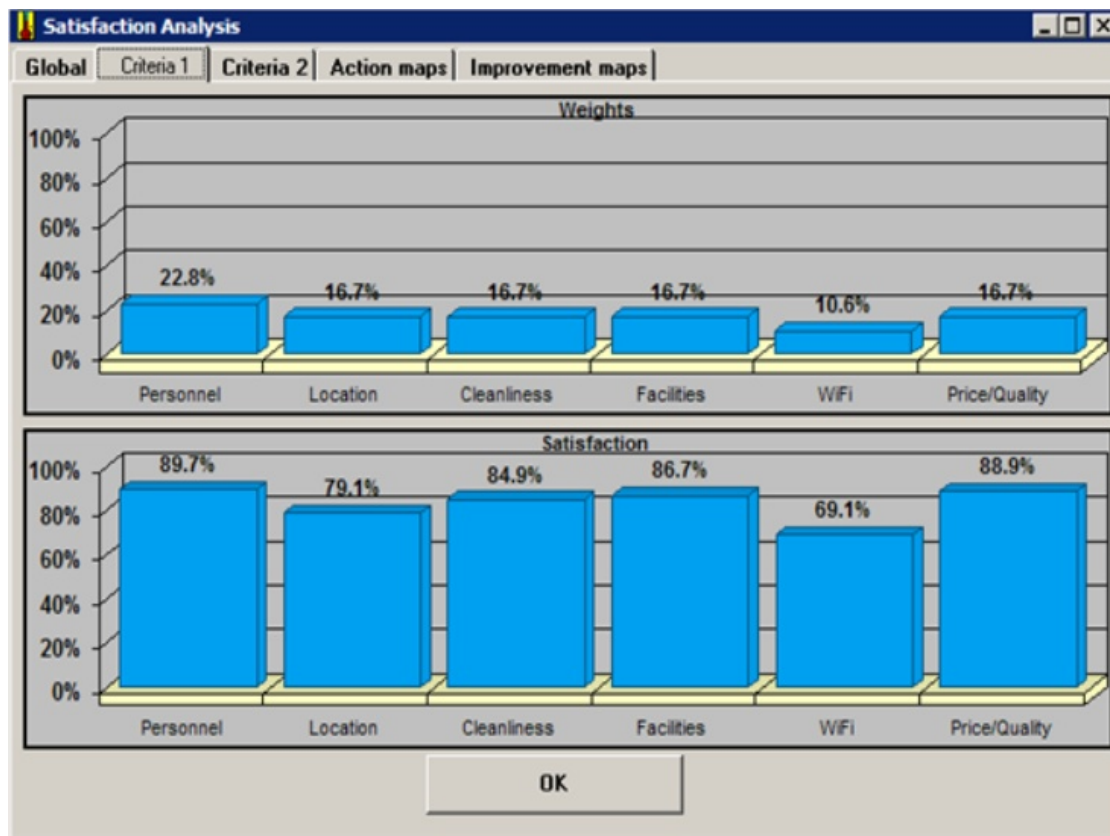
Αφού παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της συνολικής και επιμέρους ικανοποίησης των πελατών, παρακάτω απεικονίζεται η καμπύλη προστιθέμενης αξίας, η οποία δείχνει ότι οι πελάτες του ξενοδοχείο Joannas Villas δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, ενώ είναι γενικά ικανοποιημένοι. Μάλιστα, ο δείκτης απαιτητικότητας είναι αρνητικός (-52,3) στην περίπτωση του ξενοδοχείου που σημαίνει ότι οι επισκέπτες είναι μη απαιτητικοί.



Σχήμα 11: Καμπύλη προστιθέμενης αξίας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Joannas Villas

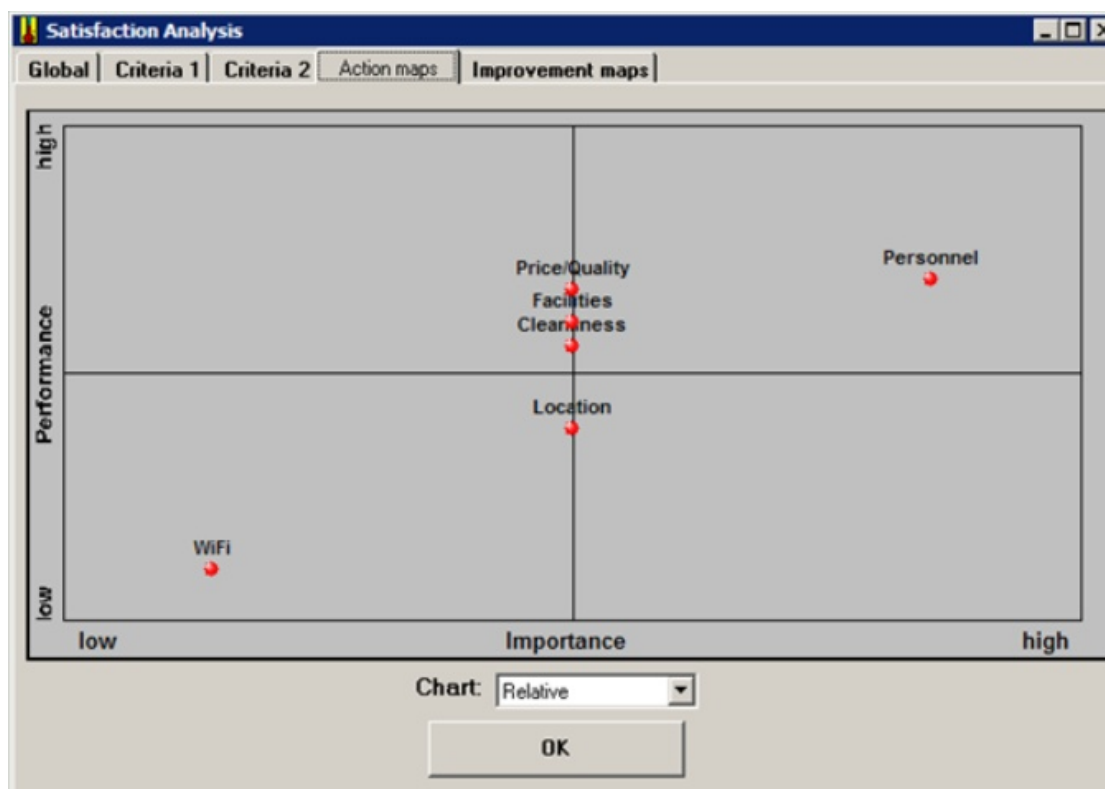
Συντελεστές Βαρύτητας

Η βαρύτητα που δίνουν οι πελάτες σε καθένα από τα υπό διερεύνηση κριτήρια, δηλαδή η σημαντικότητα κάθε κριτηρίου γι' αυτούς, απεικονίζεται παρακάτω. Φαίνεται ότι τη μεγαλύτερη βαρύτητα τη δίνουν στο προσωπικό, ενώ το μικρότερη στην υπηρεσία WiFi. Τα αποτελέσματα αυτά, σε συνδυασμό με το διάγραμμα δράσεων μπορούν να συμβάλλουν στην απόφαση σχετικά με τις απαιτούμενες δράσεις, ώστε να βελτιωθεί η ικανοποίηση των πελατών.



Σχήμα 12: Συντελεστές βαρύτητας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Joannas Villas

Διάγραμμα δράσεων



Σχήμα 13: Διάγραμμα δράσεων, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Joannas Villas

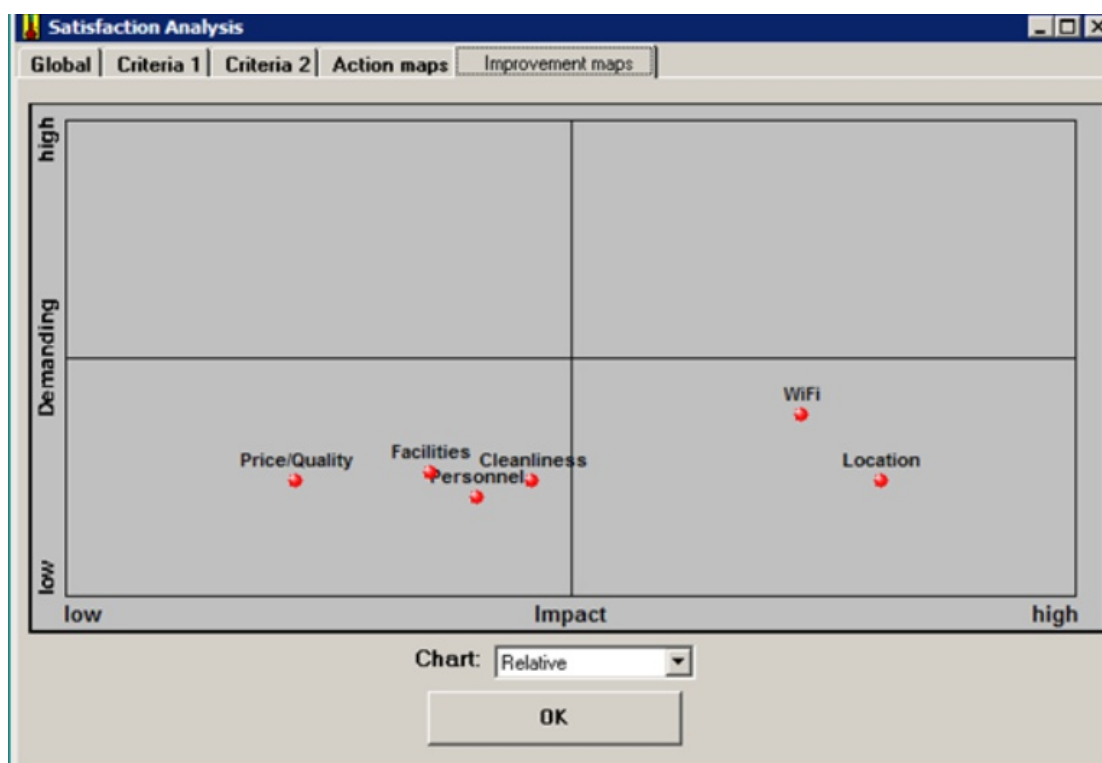
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, μπορούν να ειπωθούν τα εξής:

- Το προσωπικό είναι το κριτήριο που παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη συγκεκριμένη επιχείρηση και σε αυτό χρειάζεται να εστιάσει ώστε να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση.
- Όσο αφορά την υπηρεσία WiFi, η υπάρχουσα κατάσταση φαίνεται να είναι και η πιο συμφέρουσα, αφού μπορεί η απόδοση να είναι χαμηλή, αλλά χαμηλή είναι και η σημασία που δίνουν οι πελάτες του συγκεκριμένου ξενοδοχείου.
- Η ικανοποίηση των πελατών από την τοποθεσία βρίσκεται στο όριο ανάγκης λήψης δράσης, ωστόσο, αυτό δεν είναι ιδιαίτερα εφικτό.

- Τέλος, όσο αφορά την καθαριότητα, τις παροχές και τη σχέση ποιότητας / τιμής, αυτά οριακά αποτελούν στοιχεία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αν και η απόδοση τείνει να είναι υψηλή, χρειάζεται η επιχείρηση συνεχώς να βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Διάγραμμα Βελτιωτικών ενεργειών

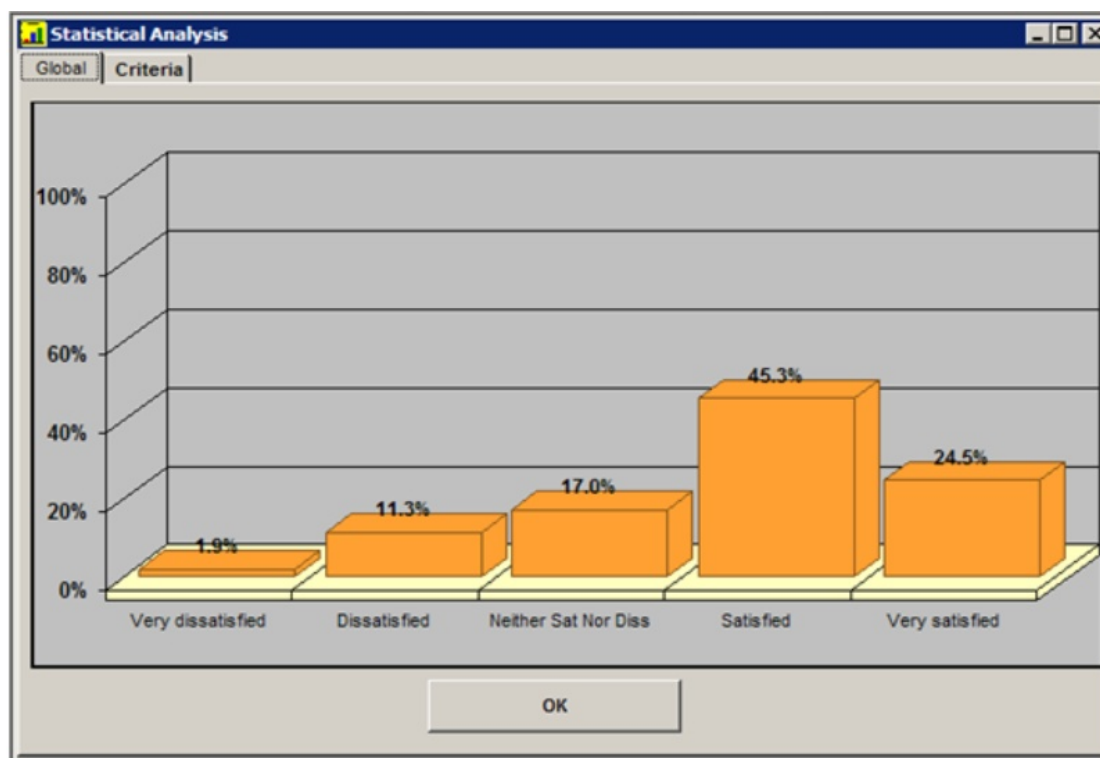
Όσο αφορά το διάγραμμα το οποίο προσδιορίζει τις δράσεις που απαιτείται – ή δεν απαιτείται – να αναλάβει η επιχείρηση, αυτό παρουσιάζεται παρακάτω. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η τοποθεσία βρίσκεται στο όριο των τεταρτημόριων 1^{ης} και 2^{ης} προτεραιότητας, ωστόσο, το ξενοδοχείο δεν μπορεί να κάνει κάτι για την τοποθεσία. Στη συνέχεια, το προσωπικό βρίσκεται στο τεταρτημόριο 2^{ης} προτεραιότητας που αντιστοιχεί σε υψηλή αποτελεσματικότητα με μεγάλη προσπάθεια (αφού οι πελάτες είναι απαιτητικοί). Οπότε, χρειάζεται να γίνουν βελτιωτικές ενέργειες όσον αφορά το προσωπικό. Ακόμη, η σχέση ποιότητας/τιμής, οι παροχές και η καθαριότητα βρίσκονται στο όριο των τεταρτημόριων 2^{ης} και 3^{ης} προτεραιότητας. Όλα απαιτούν μεγάλη προσπάθεια, με τη σχέση ποιότητας / τιμής να είναι ο πιο απαιτητικός παράγοντας, και ακολουθούν οι παροχές και η καθαριότητα. Τέλος, το Wi-Fi βρίσκεται στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας με χαμηλή αποτελεσματικότητα και μικρή προσπάθεια (αφού οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί), οπότε μπορεί το ξενοδοχείο, μετά το προσωπικό να βελτιώσει και αυτή την παράμετρο.



Σχήμα 14: Διάγραμμα βελτιωτικών ενεργειών, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Joannas Villas

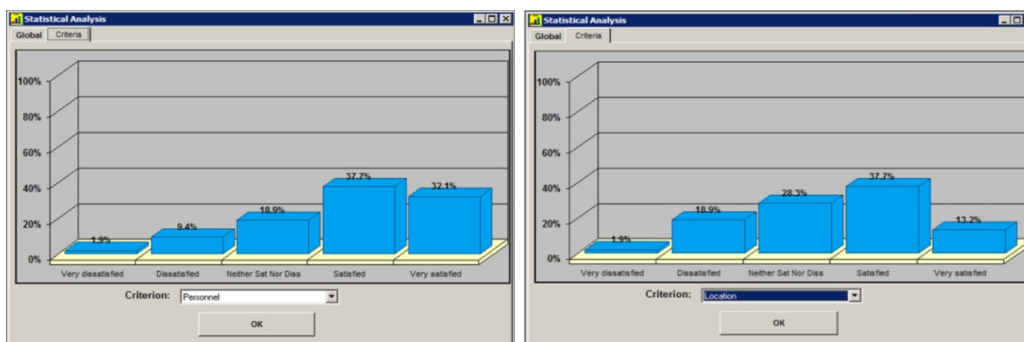
7.5.3 Ξενοδοχείο Parys Villas

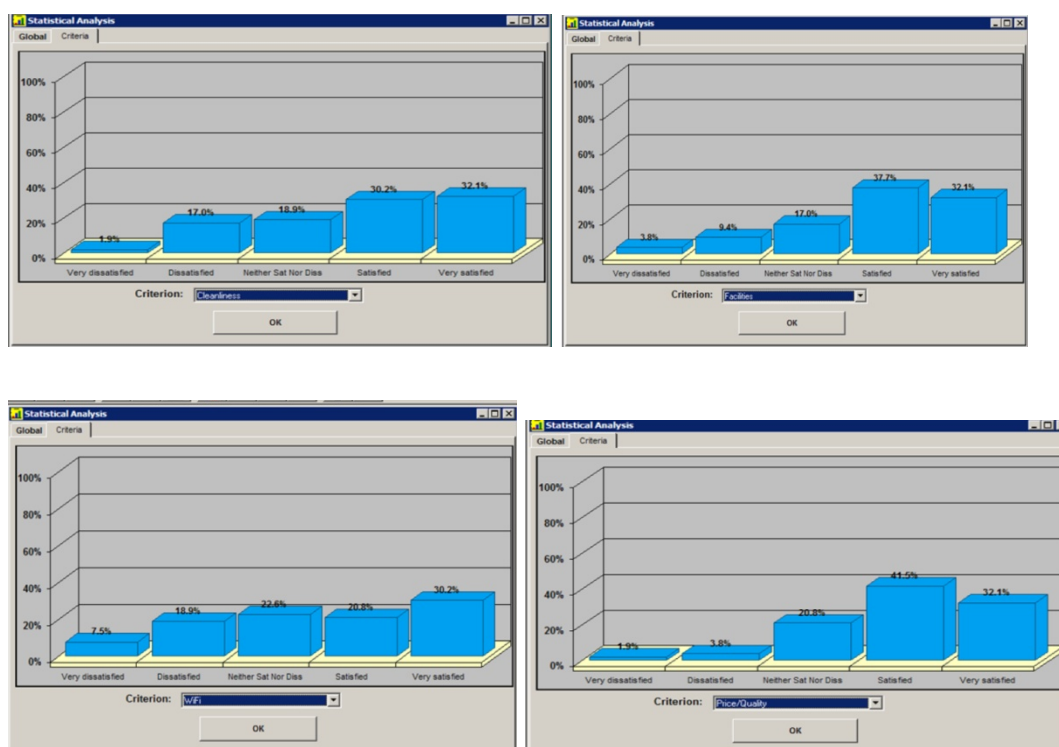
Για το ξενοδοχείο Parys Villas η συνολική ικανοποίηση των πελατών απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Αυτοί σε ποσοστό 45,3% δήλωσαν ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 24,5% πολύ ικανοποιημένοι από το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης, 17% απάντησε ουδέτερα, 11,3% ήταν δυσαρεστημένοι και 1,9% πολύ δυσαρεστημένοι.



Σχήμα 15: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών, ξενοδοχείο Parys Villas

Όσον αφορά τα επιμέρους κριτήρια, οι απαντήσεις φαίνονται στα παρακάτω διαγράμματα.





Σχήμα 16: Αποτελέσματα ανά κριτήριο, ξενοδοχείο Parys Villas

Σχετικά με την ικανοποίησή τους από το προσωπικό, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι σε ποσοστό 37,7% και πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 32,1%. Επίσης, 18% απάντησαν ουδέτερα, 9,4% ήταν δυσαρεστημένοι και 1,9% πολύ δυσαρεστημένοι.

Από την τοποθεσία περίπου οι μισοί πελάτες (50,9%) έμειναν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι, 28,3% από αυτούς απάντησαν ουδέτερα, ενώ 18,9% ήταν δυσαρεστημένοι και 1,9% πολύ δυσαρεστημένοι.

Όσο αφορά την ικανοποίησή τους από την καθαριότητα, 30,2% των συμμετεχόντων δήλωσαν ικανοποιημένοι και 32,1% πολύ ικανοποιημένοι. Από την άλλη 18,9% ήταν δυσαρεστημένοι ή πολύ δυσαρεστημένοι και ποσοστό 18,9% απάντησε ουδέτερα.

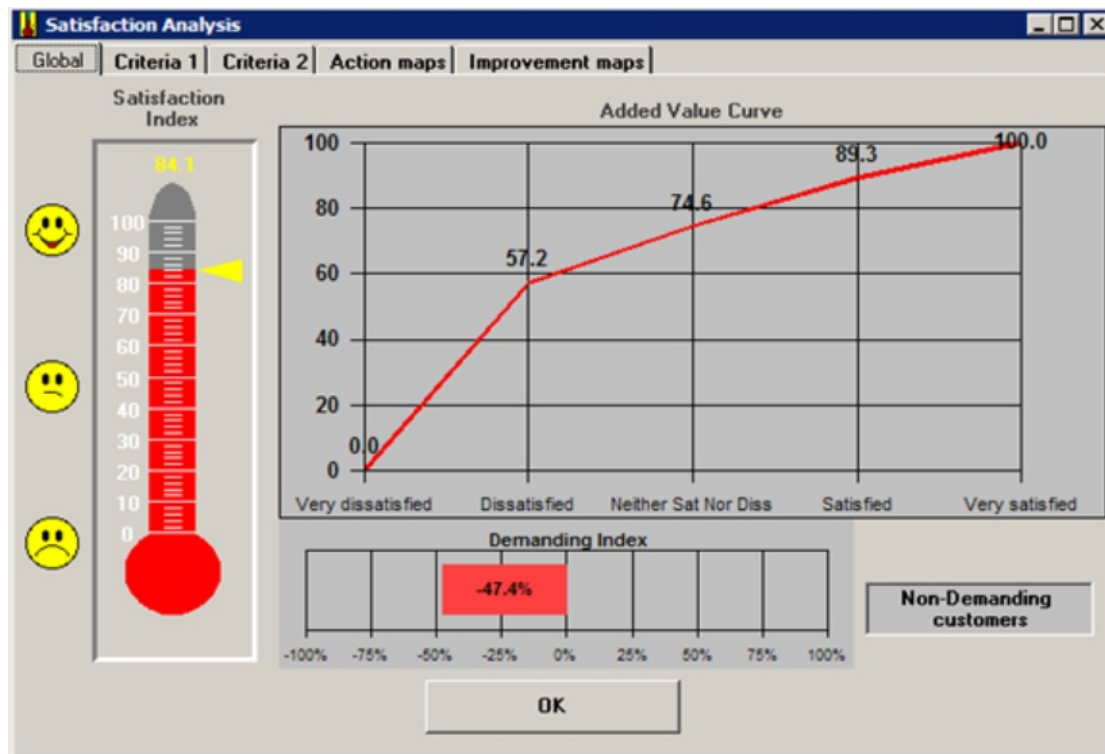
Σχετικά με τις παροχές του ξενοδοχείου, οι πελάτες σε ποσοστό 69,8% απάντησαν ότι έμειναν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι. 17% απάντησαν ουδέτερα, ενώ υπήρξε και ποσοστό 13,2% που έμειναν δυσαρεστημένοι ή πολύ δυσαρεστημένοι.

Η υπηρεσία WiFi ικανοποίησε το 51% των συμμετεχόντων, ενώ 22,6% απάντησαν ουδέτερα και σημαντικό (26,4%) ήταν το ποσοστό των δυσαρεστημένων πελατών.

Τέλος, όσο αφορά τη σχέση ποιότητα / τιμής περισσότερο από το 70% των συμμετεχόντων (73,6%) απάντησαν ότι ήταν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι, ενώ 20,8% απάντησαν ουδέτερα και 5,7% ήταν δυσαρεστημένοι.

Καμπύλη Προστιθέμενης Αξίας

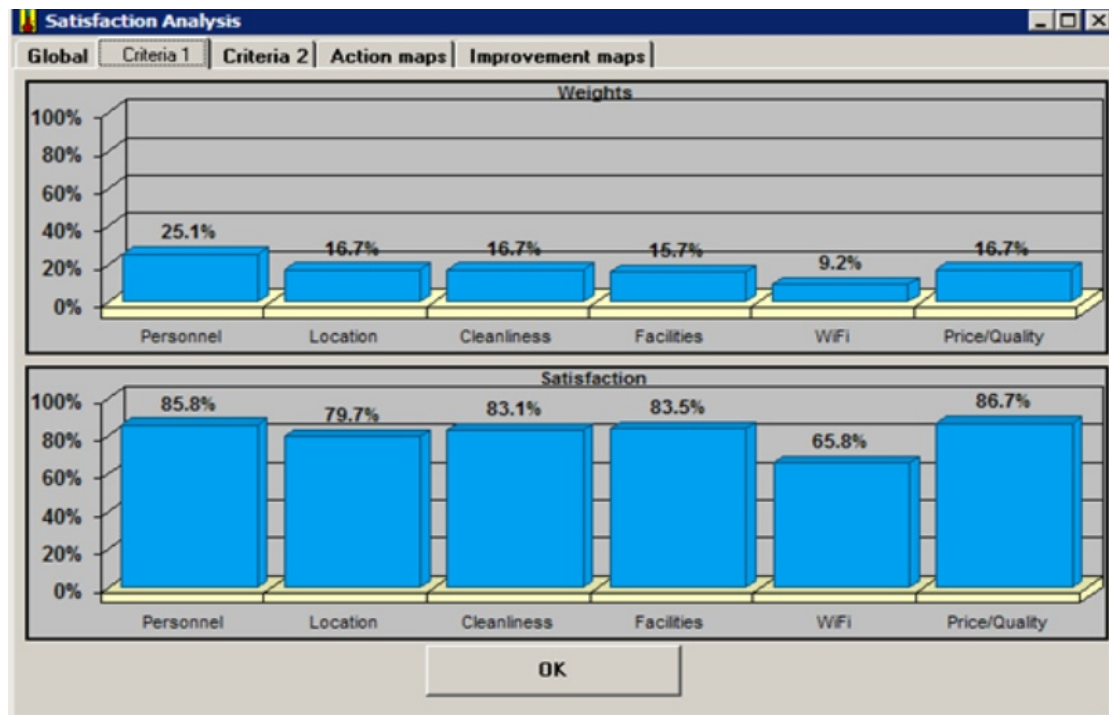
Η καμπύλη προστιθέμενης αξίας, δείχνει την προστιθέμενη αξία κάθε επιπλέον κριτηρίου στην ικανοποίηση των πελατών. Φαίνεται ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, και ο δείκτης σημαντικότητας είναι αρνητικός (-47,4%) μικρότερος από ότι στις δύο προηγούμενες περιπτώσεις. Οι πελάτες είναι γενικά ικανοποιημένοι, συνολικά, σε ποσοστό περίπου 85%.



Σχήμα 17: Καμπύλη προστιθέμενης αξίας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Parys Villas

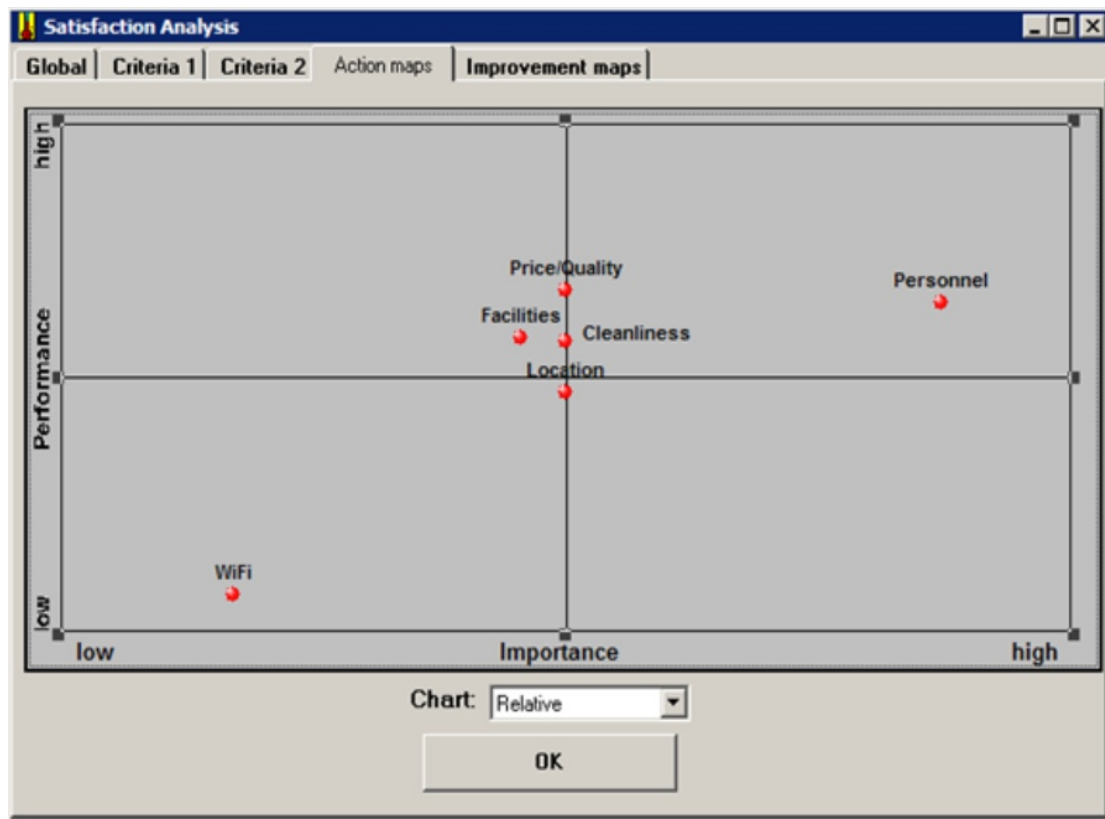
Συντελεστές Βαρύτητας

Όσο αφορά τη βαρύτητα που δίνουν οι πελάτες σε καθένα από τα υπό διερεύνηση κριτήρια, δηλαδή η σημαντικότητα κάθε κριτηρίου, φαίνεται ότι τη μεγαλύτερη βαρύτητα τη δίνουν στο προσωπικό, ενώ τη μικρότερη στην υπηρεσία WiFi.



Σχήμα 18: Συντελεστές βαρύτητας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Parys Villas

Διάγραμμα δράσεων



Σχήμα 19: Διάγραμμα δράσεων, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Parys Villas

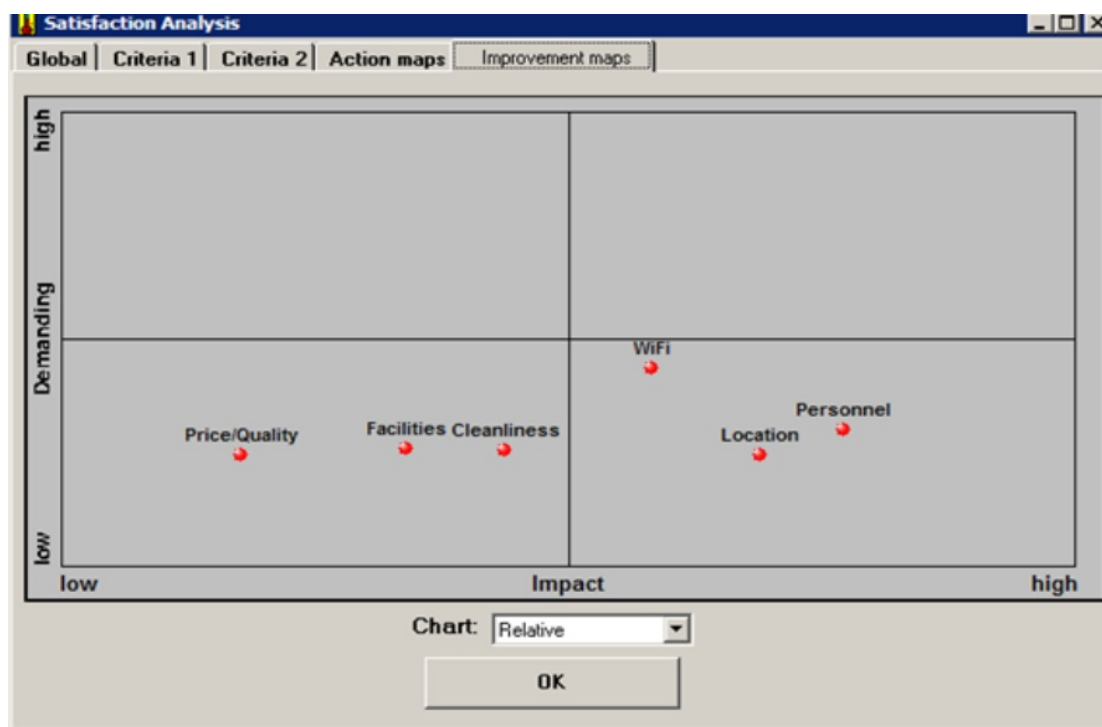
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, μπορούν να ειπωθούν τα εξής:

- Το προσωπικό είναι το κριτήριο που παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη συγκεκριμένη επιχείρηση και σε αυτό χρειάζεται να εστιάσει ώστε να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση.
- Όσον αφορά την υπηρεσία WiFi, η υπάρχουσα κατάσταση φαίνεται να είναι και η πιο συμφέρουσα, αφού μπορεί η απόδοση να είναι χαμηλή, αλλά χαμηλή είναι και η σημασία που δίνουν οι πελάτες του συγκεκριμένου ξενοδοχείου.
- Η ικανοποίηση των πελατών από την τοποθεσία βρίσκεται στο όριο ανάγκης λήψης δράσης, ωστόσο, αυτό δεν είναι ιδιαίτερα εφικτό.

- Όσον αφορά την καθαριότητα και τη σχέση ποιότητας / τιμής, αυτά οριακά αποτελούν στοιχεία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αν και η απόδοση τείνει να είναι υψηλή, χρειάζεται η επιχείρηση συνεχώς να βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Τέλος, όσο αφορά τις παροχές, φαίνεται ότι η επιχείρηση χρειάζεται να ανακατανείμει τους διαθέσιμους πόρους της, ώστε να επιτύχει έναν πιο αποτελεσματικό συνδυασμό ο οποίος θα ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό τους καταναλωτές.

Διάγραμμα Βελτιωτικών ενεργειών

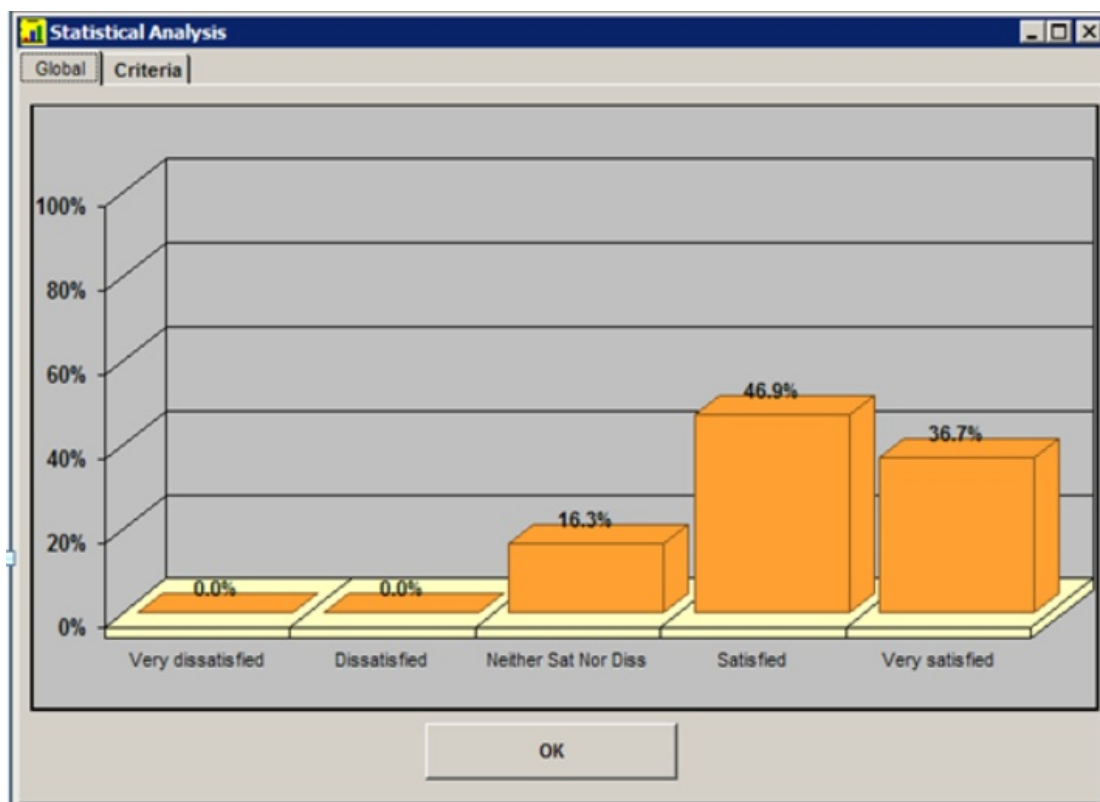
Σύμφωνα με όσα απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα, η τοποθεσία, το προσωπικό και το WiFi βρίσκονται στο τεταρτημόριο 1^{ης} προτεραιότητας ανάληψης βελτιωτικών ενεργειών, όπου εάν βελτιθούν οι παράγοντες αυτοί αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την υψηλή αποτελεσματικότητα, και μάλιστα με μικρή προσπάθεια (αφού οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί). Οι μεταβλητές σχέση ποιότητας / τιμής, παροχές και καθαριότητα βρίσκονται στο τεταρτημόριο 2^{ης} προτεραιότητας, όπου μπορεί η αποτελεσματικότητα να είναι χαμηλή (ιδιαίτερα όσον αφορά τη σχέση ποιότητας/τιμής), ωστόσο μπορεί να επιτευχθεί με χαμηλή προσπάθεια (λόγω χαμηλού επιπέδου απαιτητικότητας των πελατών).



Σχήμα 20: Διάγραμμα βελτιωτικών ενεργειών, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Parys Villas

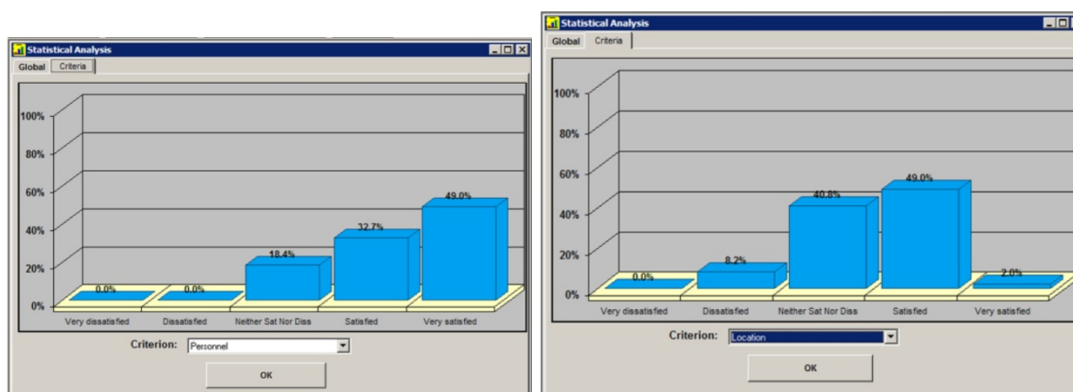
7.5.4 Ξενοδοχείο Porto Gerakas

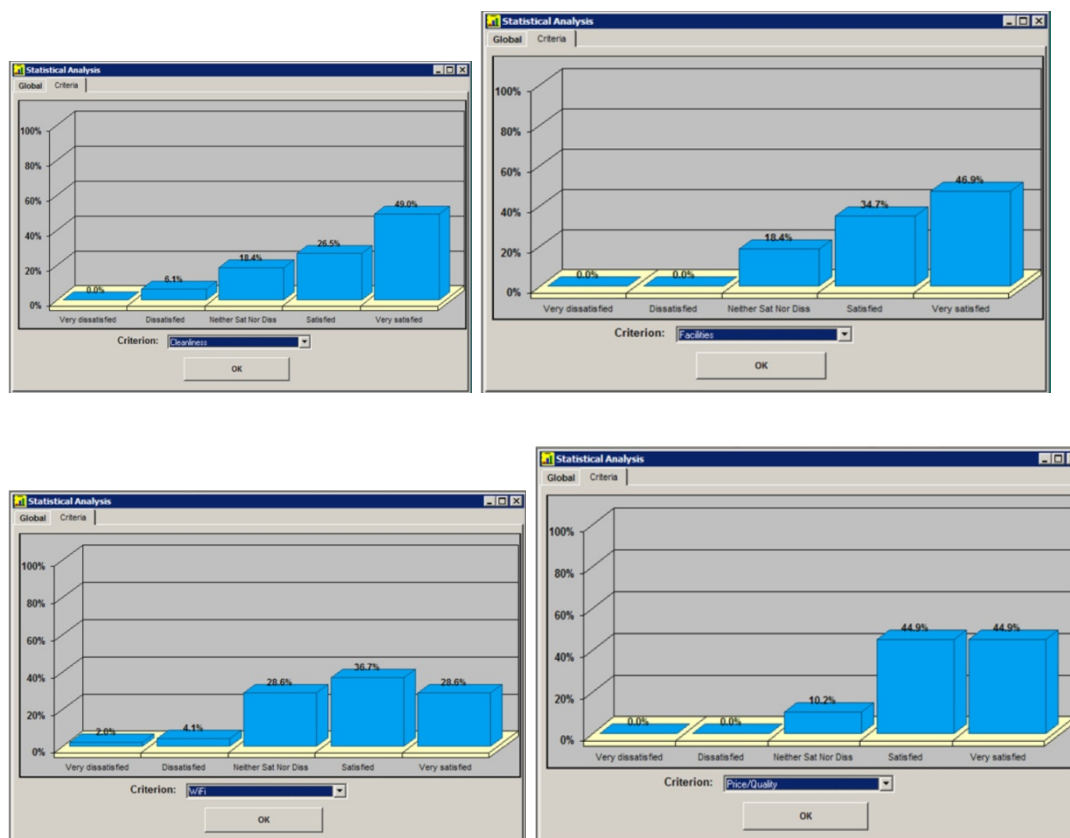
Η ανάλυση συνεχίζεται με το ξενοδοχείο Porto Gerakas. Όσο αφορά τη συνολική ικανοποίηση των πελατών, φαίνεται ότι αυτοί είναι ικανοποιημένοι σε ποσοστό 46,9% και πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 36,7%. Κανείς δε δήλωσε δυσαρεστημένος, ενώ 16,3% των συμμετεχόντων απάντησαν ουδέτερα. Τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω.



Σχήμα 21: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών, ξενοδοχείο Porto Gerakas

Ακολουθεί η παρουσίαση των επιμέρους αποτελεσμάτων, ανά κριτήριο, τα οποία απεικονίζονται παρακάτω:





Σχήμα 22: Αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών ανά κριτήριο, ξενοδοχείο Porto Gerakas

Αρχικά, όσο αφορά το προσωπικό οι πελάτες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, αφού 32,7% απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι και 49% πολύ ικανοποιημένοι. Ποσοστό 18,4% απάντησαν ουδέτερα.

Όσο αφορά την τοποθεσία, το 51% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι ενώ σημαντικό ποσοστό, 40,8%, απάντησε ουδέτερα. Το 8,2% απάντησαν ότι έμειναν δυσαρεστημένοι από την τοποθεσία.

Σχετικά με την καθαριότητα, σχεδόν οι μισοί πελάτες (49%) δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, ενώ 26,5% δήλωσαν ικανοποιημένοι. Μόνο 18,4% απάντησε ουδέτερα και σε ποσοστό 6,1% οι πελάτες δήλωσαν δυσαρεστημένοι.

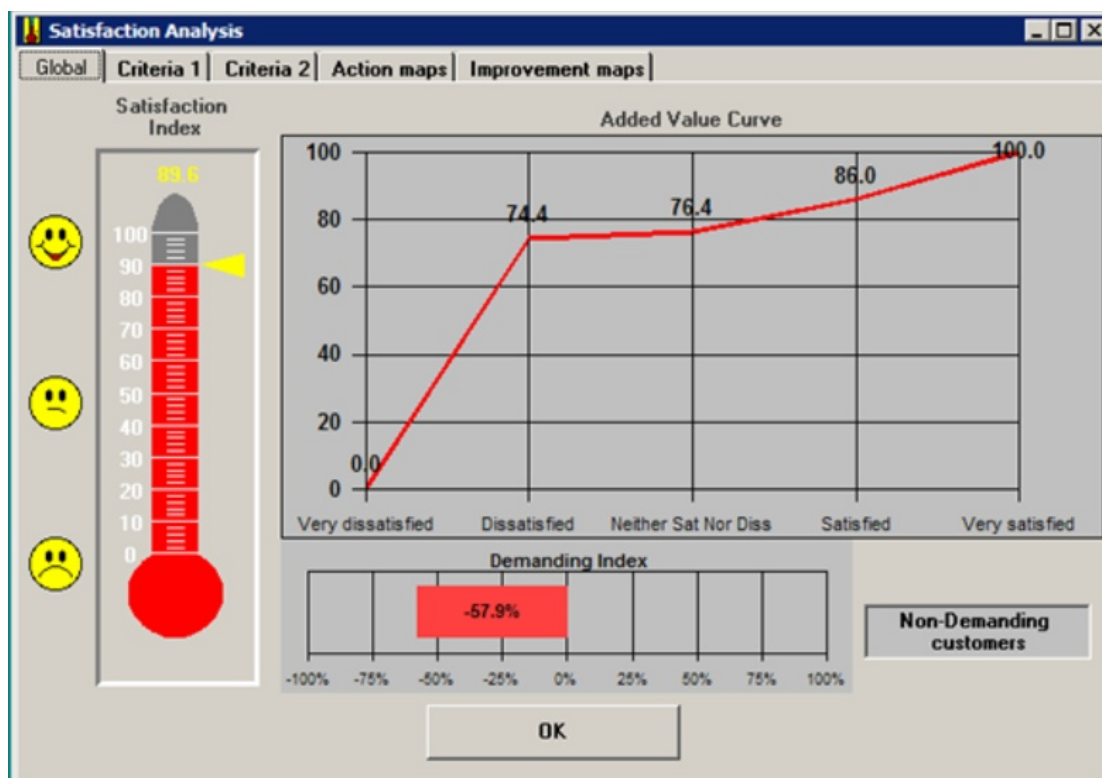
Οι παροχές, επίσης, βαθμολογήθηκαν θετικά από τους πελάτες, οι οποίοι σε ποσοστό 46,9% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 34,7% ικανοποιημένοι από τις παροχές του ξενοδοχείου. Σε ποσοστό 18,4% απάντησαν ουδέτερα, ενώ κανείς δεν δήλωσε δυσαρέσκεια.

Όσον αφορά την υπηρεσία WiFi, άφησε ευχαριστημένους το 36,7% των πελατών και πολύ ευχαριστημένους το 28,6%. Ουδέτεροι δήλωσαν, επίσης, 28,6% των πελατών, ενώ σε ποσοστό 4,1% δήλωσαν δυσαρεστημένοι και σε ποσοστό 2% πολύ δυσαρεστημένοι.

Τέλος, η σχέση ποιότητας/τιμής φαίνεται ότι ικανοποίησε (44,9%) ή ικανοποίησε πολύ (44,9%) τους πελάτες και μόνο 10,2% από αυτούς απάντησαν ουδέτερα.

Καμπύλη Προστιθέμενης Αξίας

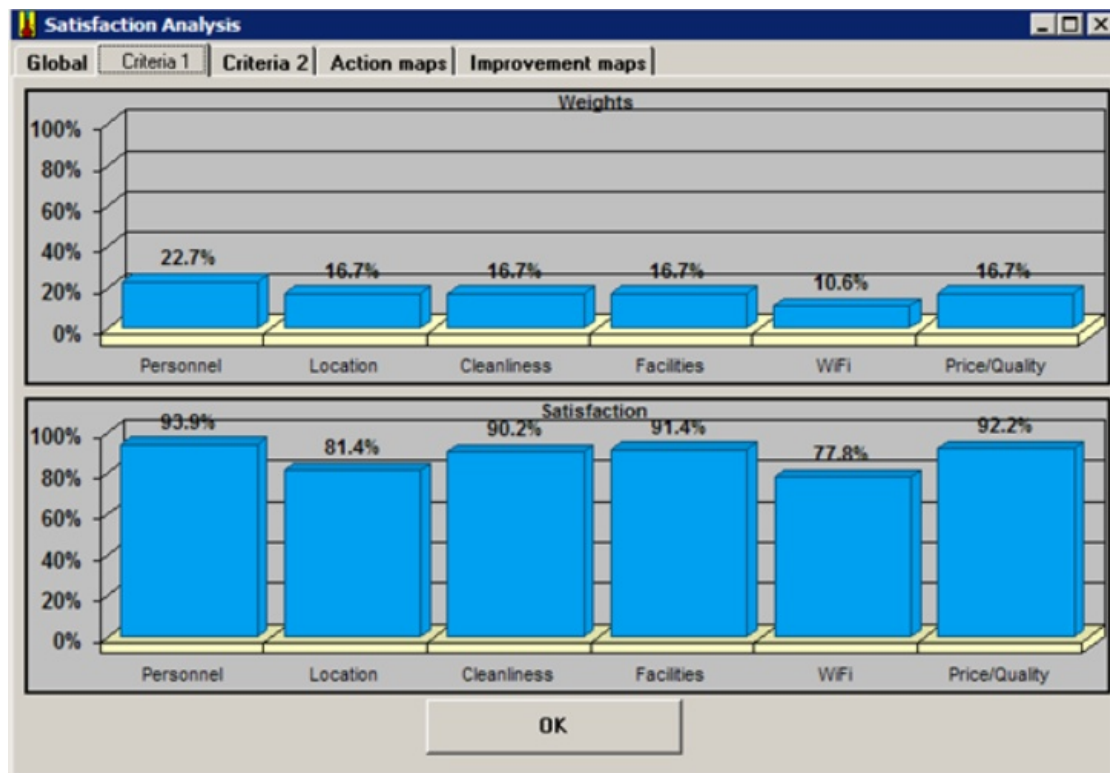
Αφού παρουσιάστηκαν οι αξιολογήσεις των πελατών αναλυτικά, ακολουθεί η καμπύλη προστιθέμενης αξίας, η οποία δείχνει την προστιθέμενη αξία κάθε επιπλέον κριτηρίου στην ικανοποίηση των πελατών. Φαίνεται ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, αφού ο δείκτης απαιτητικότητας αρνητικός (-57,9%), ενώ είναι πολύ ικανοποιημένοι, συνολικά, σε ποσοστό περίπου 90%.



Σχήμα 23: Καμπύλη προστιθέμενης αξίας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Porto Gerakas

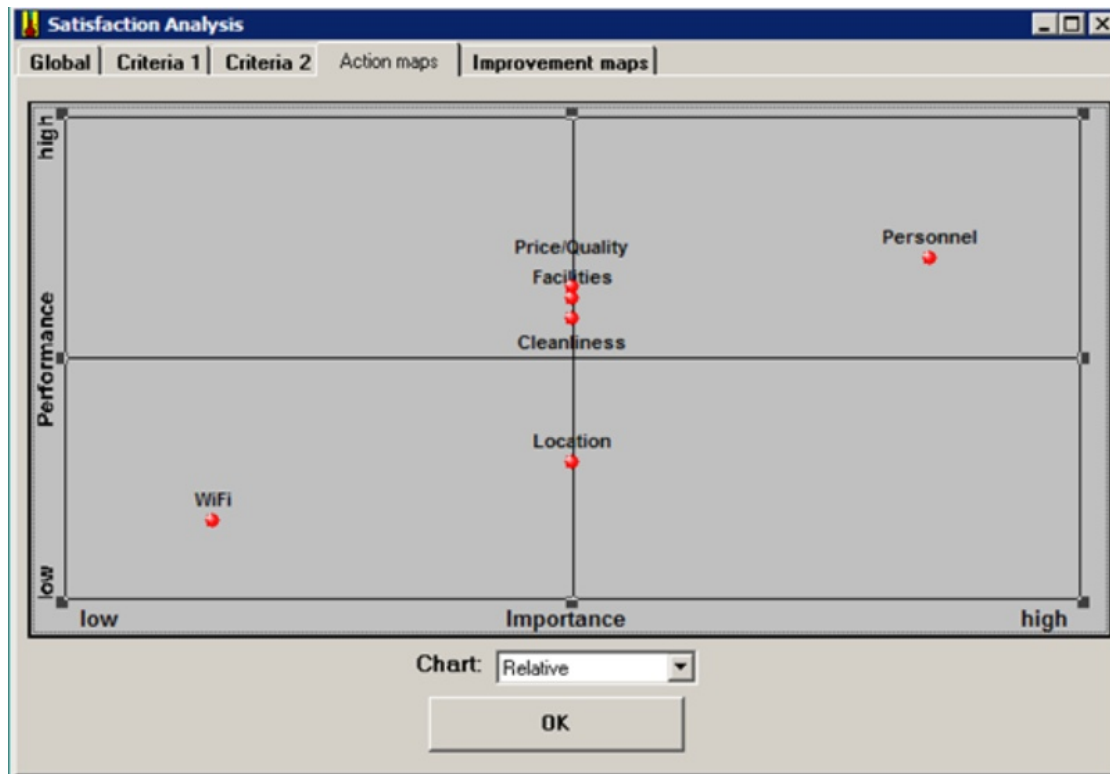
Συντελεστές Βαρύτητας

Οι πελάτες φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο προσωπικό, ενώ τη μικρότερη βαρύτητα δίνουν στην υπηρεσία WiFi.



Σχήμα 24: Συντελεστές βαρύτητας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Porto Gerakas

Διάγραμμα δράσεων



Σχήμα 25: Διάγραμμα Δράσεων, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Porto Gerakas

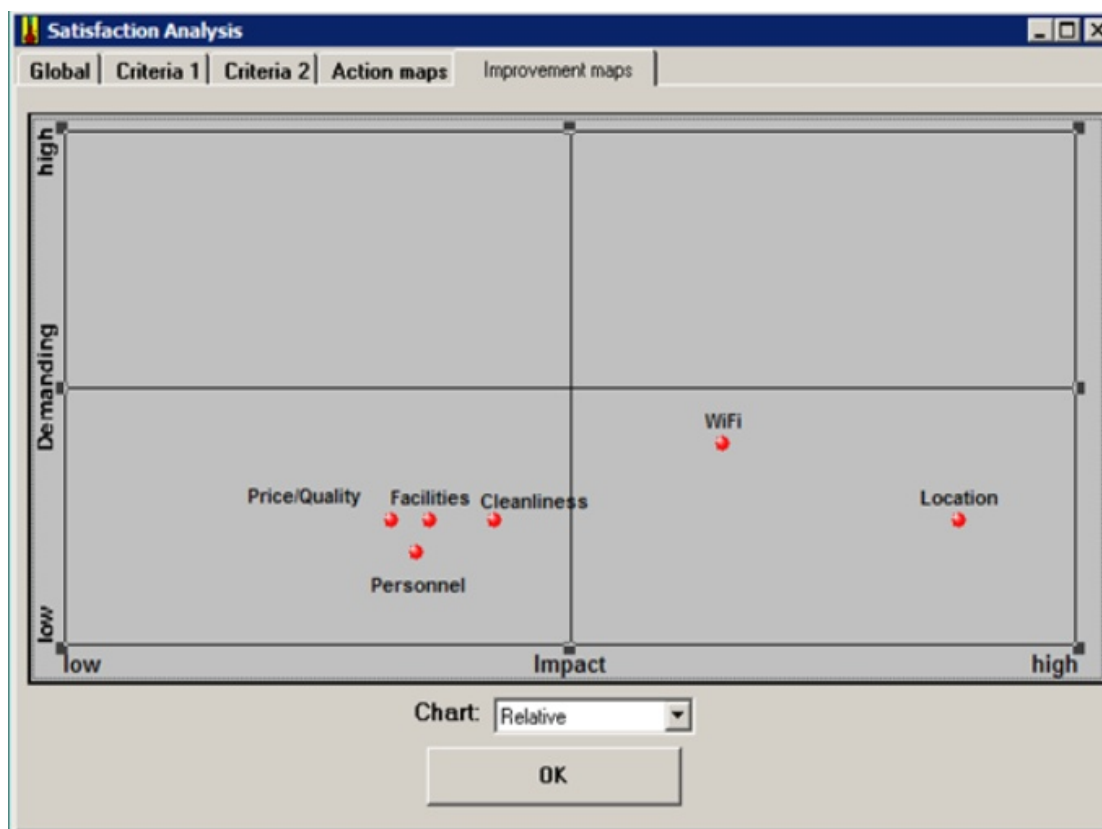
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, μπορούν να ειπωθούν τα εξής:

- Το προσωπικό είναι το κριτήριο που παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη συγκεκριμένη επιχείρηση, και σε αυτό χρειάζεται να εστιάσει ώστε να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση.
- Όσον αφορά την υπηρεσία WiFi η υπάρχουσα κατάσταση φαίνεται να είναι και η πιο συμφέρουσα, αφού μπορεί η απόδοση να είναι χαμηλή, αλλά χαμηλή είναι και η σημασία που δίνουν οι πελάτες του συγκεκριμένου ξενοδοχείου.
- Η ικανοποίηση των πελατών από την τοποθεσία βρίσκεται στο όριο ανάγκης λήψης δράσης, ωστόσο, αυτό δεν είναι ιδιαίτερα εφικτό.

- Όσον αφορά την καθαριότητα, τις παροχές και τη σχέση ποιότητας / τιμής, αυτά οριακά αποτελούν στοιχεία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αν και η απόδοση τείνει να είναι υψηλή, χρειάζεται η επιχείρηση συνεχώς να βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Διάγραμμα Βελτιωτικών ενεργειών

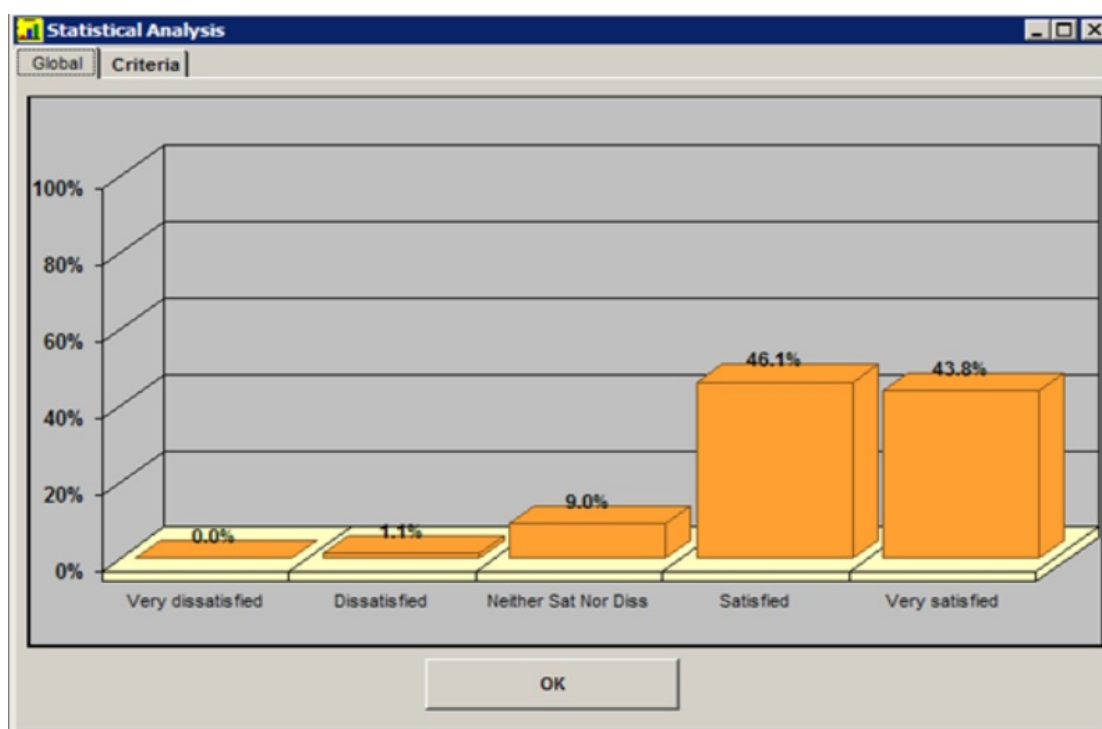
Σύμφωνα με όσα απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα, η τοποθεσία και το WiFi βρίσκονται στο τεταρτημόριο της 1^{ης} προτεραιότητας, ενώ, δεδομένου ότι οι πελάτες δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, η επιχείρηση μπορεί με μικρές βελτιωτικές ενέργειες να αυξήσει σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών. Όσον αφορά την τοποθεσία, η επιχείρηση δεν μπορεί να κάνει σημαντικές βελτιωτικές ενέργειες, οπότε μπορεί να εστιάσει στην υπηρεσία WiFi. Στη συνέχεια, η σχέση ποιότητας / τιμής, οι παροχές, η καθαριότητα και το προσωπικό βρίσκονται στο τεταρτημόριο 2^{ης} προτεραιότητας που αφορά τη λήψη βελτιωτικών ενεργειών με χαμηλή αποτελεσματικότητα, αλλά και μικρή προσπάθεια (λόγω της μικρής απαιτητικότητας των πελατών). Το προσωπικό είναι η μεταβλητή με τη χαμηλότερη αποτελεσματικότητα, ενώ, η σχέση ποιότητας/τιμής, η καθαριότητα και οι παροχές είναι ίδιοι βαθμοί απαιτητικότητας, με την καθαριότητα να φαίνεται να έχει καλύτερη αποτελεσματικότητα και οι βελτιωτικές ενέργειες που την αφορούν μπορούν να έχουν μια προτεραιότητα.



Σχήμα 26: Διάγραμμα βελτιωτικών ενεργειών, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Porto Gerakas

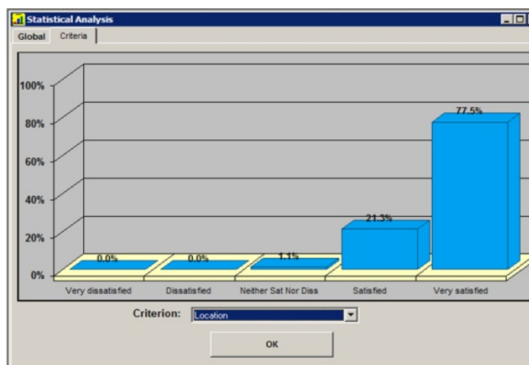
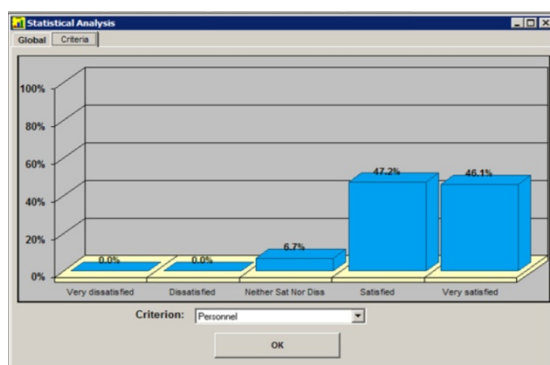
7.5.5 Ξενοδοχείο Sea View

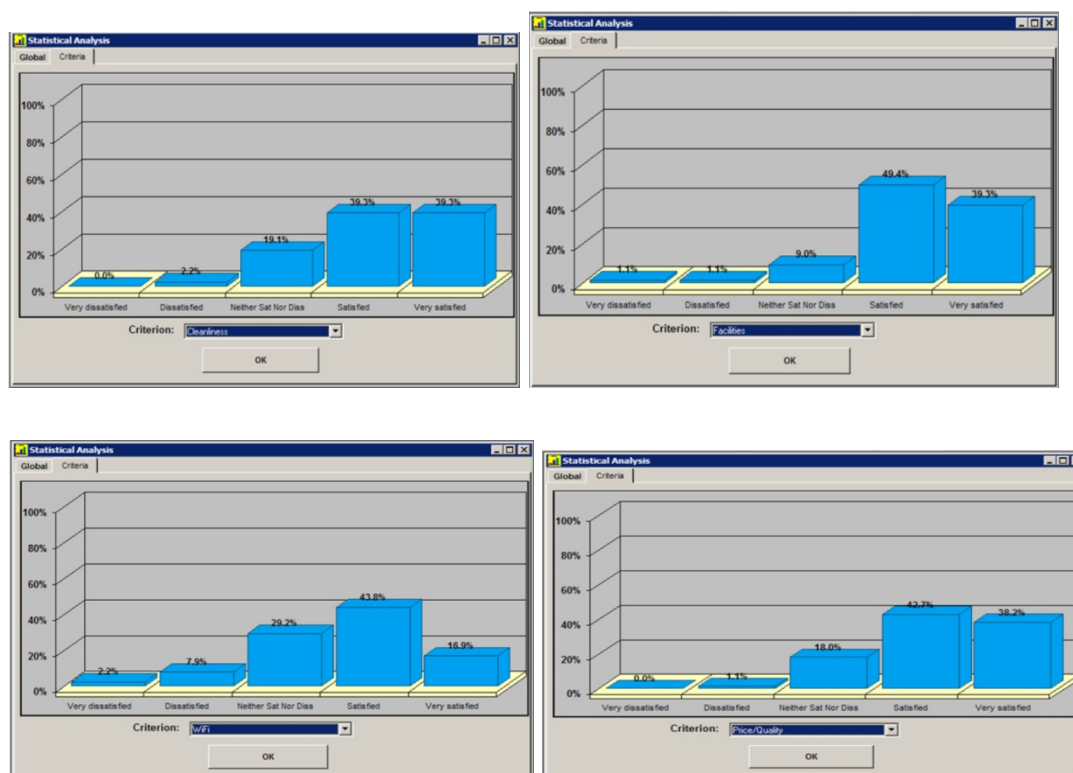
Σχετικά με το ξενοδοχείο Sea View, ακολουθεί το σχήμα που απεικονίζει συνολικά την ικανοποίηση των πελατών, για όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι πελάτες σε ποσοστό 46,1% είναι ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 43,8% πολύ ικανοποιημένοι από το ξενοδοχείο. Ένα ποσοστό 9,9% απάντησε ουδέτερα, ενώ μόνο 1,1% δήλωσαν δυσαρεστημένοι.



Σχήμα 27: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών, ξενοδοχείο Sea View

Ακολουθούν τα αποτελέσματα των αξιολογήσεων για κάθε επιμέρους κριτήριο.





Σχήμα 28: Αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών ανά κριτήριο, ξενοδοχείο Sea View

Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι από το προσωπικό σε ποσοστό 93,3%, ενώ κανείς δεν εξέφρασε δυσανεξία.

Όσον αφορά την τοποθεσία, είναι το πρώτο από τα υπό εξέταση ξενοδοχεία το οποίο συγκεντρώνει υψηλή θετική βαθμολογία, αφού το 77,5% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι και το 21,3% ικανοποιημένοι. Μόνο 1,1% απάντησε ουδέτερα, ενώ κανείς δεν δήλωσε δυσαρεστημένος.

Η καθαριότητα, επίσης, είναι ένα κριτήριο για το οποίο οι συμμετέχοντες δήλωσαν ικανοποιημένοι (39,3%) ή πολύ ικανοποιημένοι (39,3%), στην πλειοψηφία τους. 19,1% απάντησαν ουδέτερα και 2,3% απάντησαν ότι είναι δυσαρεστημένοι.

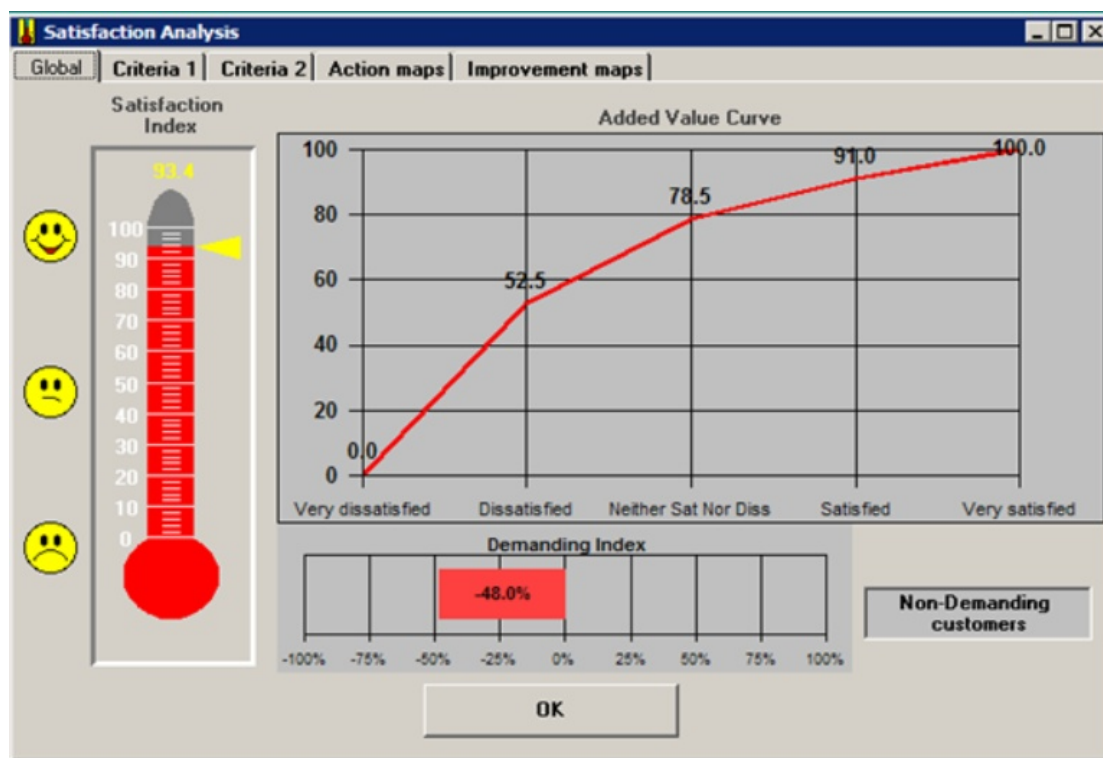
Σχετικά με τις παροχές, οι πελάτες σε ποσοστό 49,4% έμειναν ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 39,3% πολύ ικανοποιημένοι. Το 9% απάντησε ουδέτερα, ενώ 2,2% των πελατών ήταν δυσαρεστημένοι ή πολύ δυσαρεστημένοι από τις παροχές του ξενοδοχείου.

Όσο αφορά την υπηρεσία WiFi, 60,7% των πελατών ήταν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι, 29,2% των πελατών απάντησαν ουδέτερα, ενώ ποσοστό 7,9% ήταν δυσαρεστημένο, και ποσοστό 2,2% πολύ δυσαρεστημένο από τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

Τέλος, η σχέση τιμής/ποιότητας για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο ήταν ικανοποιητική για το 42,7% των πελατών και πολύ ικανοποιητική για το 38,2%, ενώ 1,1% δήλωσε δυσαρέσκεια και 18% απάντησαν ουδέτερα.

Καμπύλη Προστιθέμενης Αξίας

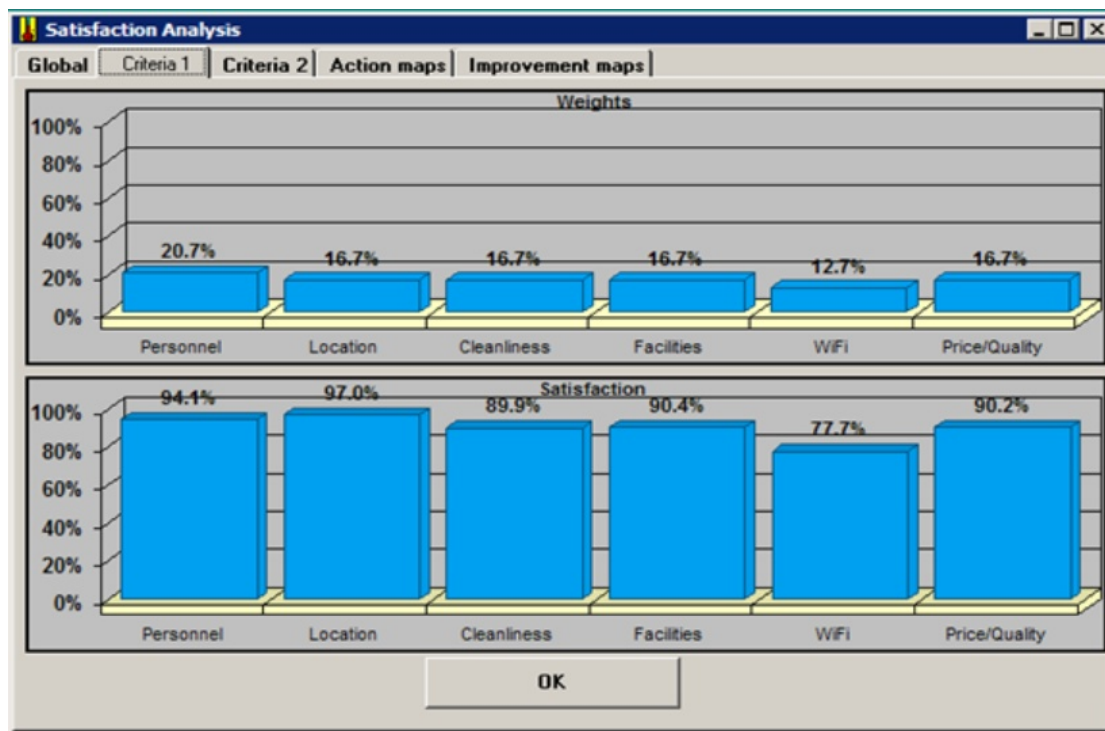
Η καμπύλη προστιθέμενης αξίας, δείχνει την προστιθέμενη αξία κάθε επιπλέον κριτηρίου στην ικανοποίηση των πελατών. Οι πελάτες του ξενοδοχείου δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, με δείκτη απαιτητικότητας αρνητικό και ίσο με -48. Η ικανοποίηση των πελατών συνολικά αγγίζει το 95%.



Σχήμα 29: Καμπύλη Προστιθέμενης αξίας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Sea View

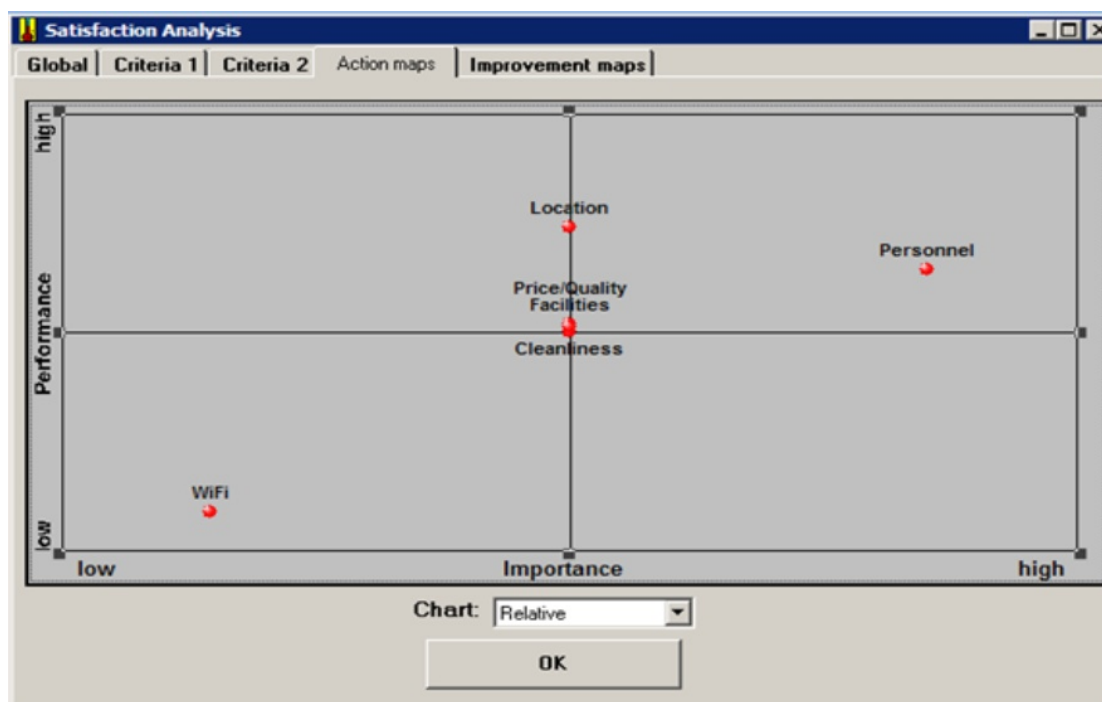
Συντελεστές Βαρύτητας

Όσον αφορά τη βαρύτητα που δίνουν οι πελάτες σε καθένα από τα υπό διερεύνηση κριτήρια, φαίνεται ότι τη μεγαλύτερη βαρύτητα τη δίνουν στο προσωπικό, ενώ το μικρότερη στην υπηρεσία WiFi.



Σχήμα 30: Συντελεστές Βαρύτητας, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Sea View

Διάγραμμα δράσεων



Σχήμα 31: Διάγραμμα Δράσεων, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Sea View

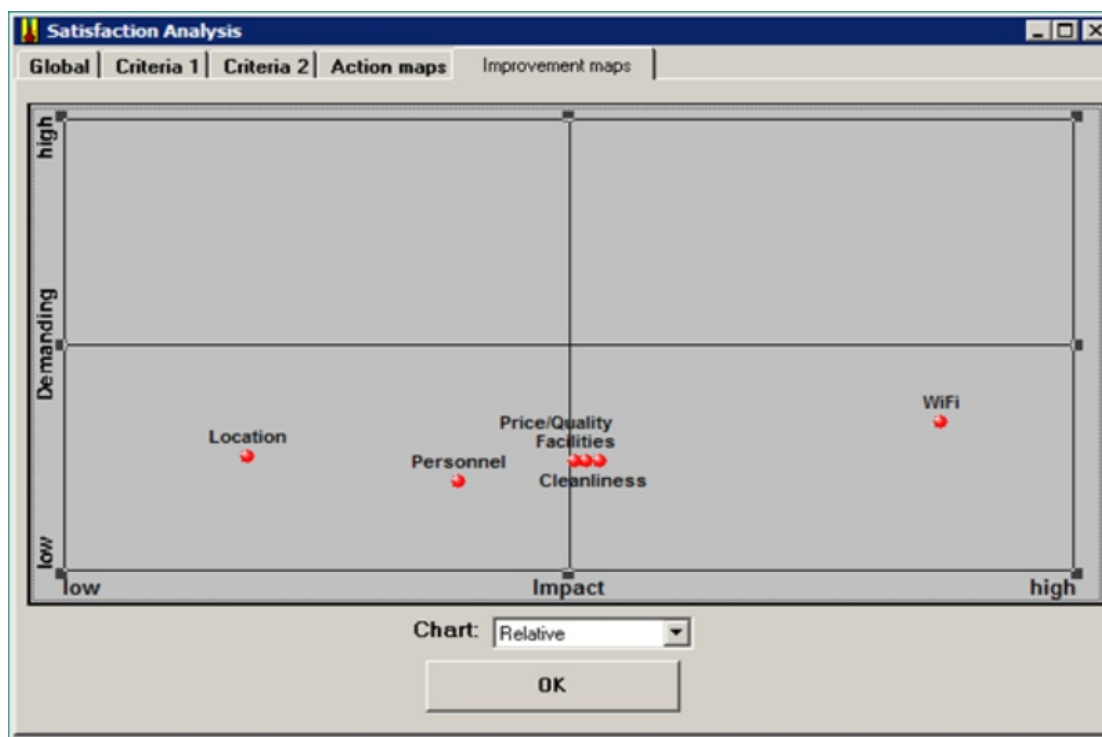
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, μπορούν να ειπωθούν τα εξής:

- Το προσωπικό είναι το κριτήριο που παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη συγκεκριμένη επιχείρηση, και σε αυτό χρειάζεται να εστιάσει ώστε να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση.
- Όσο αφορά την υπηρεσία WiFi η υπάρχουσα κατάσταση φαίνεται να είναι και η πιο συμφέρουσα, αφού μπορεί η απόδοση να είναι χαμηλή, αλλά χαμηλή είναι και η σημασία που δίνουν οι πελάτες του συγκεκριμένου ξενοδοχείου.
- Η ικανοποίηση των πελατών από την καθαριότητα, τη σχέση ποιότητας τιμής και τις παροχές βρίσκεται στο όριο όλων των τεταρτημορίων, κάτι που μπορεί να ερμηνευτεί ως ανάγκη συνεχούς προσπάθειας από την επιχείρηση, ώστε να μετατρέψει τις υπηρεσίες αυτές σε ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα.

- Όσο αφορά την τοποθεσία, αυτή είναι σημαντική για τους πελάτες, ενώ φαίνεται να αποτελεί σημαντικό στοιχείο της θετικής απόδοσης της επιχείρησης. Οπότε, προτείνεται να δοθεί περαιτέρω έμφαση και να γίνει αυτή ένα ακόμη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

Διάγραμμα Βελτιωτικών ενεργειών

Σύμφωνα με όσα απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα, το Wi-Fi, η καθαριότητα, οι παροχές, και η σχέση ποιότητας/τιμής βρίσκονται στο τεταρτημόριο 1^{ης} προτεραιότητας, όπου η αποτελεσματικότητα των βελτιωτικών ενεργειών είναι υψηλή και απαιτείται μικρή προσπάθεια (εξαιτίας του ότι οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί). Ιδιαίτερα στην περίπτωση του Wi-Fi, η αποτελεσματικότητα είναι υψηλότερη και μπορεί να δοθεί προτεραιότητα στη βελτίωση αυτού του παράγοντα. Στη συνέχεια, όσον αφορά την τοποθεσία και το προσωπικό, βρίσκονται στο ένα από τα δύο τεταρτημόρια 2^{ης} προτεραιότητας, όπου οι βελτιωτικές ενέργειες έχουν χαμηλή αποτελεσματικότητα με μικρή προσπάθεια. Η τοποθεσία δεν μπορεί να επηρεαστεί, οπότε μπορούν να γίνουν βελτιωτικές ενέργειες, σε δεύτερο επίπεδο, στην παράμετρο αυτή.



Σχήμα 32: Διάγραμμα Βελτιωτικών ενεργειών, πολυκριτήρια ανάλυση, ξενοδοχείο Sea View

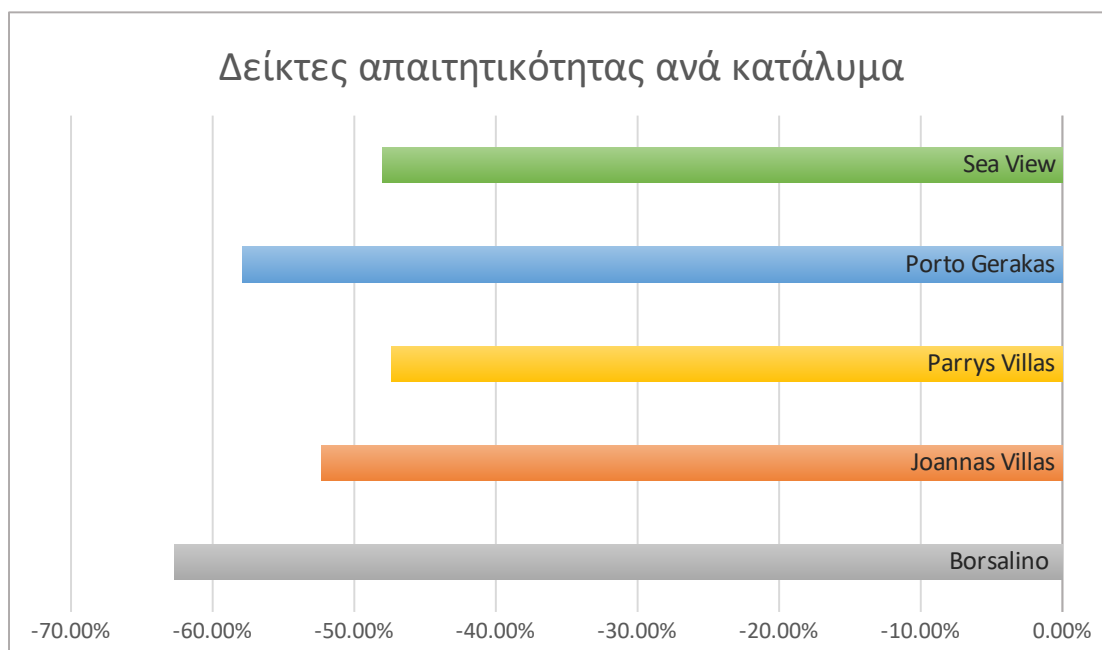
7.5.6 Σύγκριση και παρατηρήσεις

Παραπάνω παρουσιάστηκαν οι αναλύσεις MUSA της ικανοποίησης των πελατών διαφορετικών ξενοδοχείων του Ν. Ζακύνθου. Χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένα κριτήρια και οι αναλύσεις αφορούν τόσο μεμονωμένα κάθε κριτήριο, όσο και πολυκριτήρια ανάλυση. Στους πίνακες και τα διαγράμματα που ακολουθούν, φαίνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα των αναλύσεων.

Πίνακας 12: Δείκτες απαιτητικότητας ανά κατάλυμα

Κατάλυμα	Δείκτης	Ερμηνεία
Borsalino	-62,7%	Μη απαιτητικοί
Joannas Villas	-52,3%	Μη απαιτητικοί
Parys Villas	-47,4%	Μη απαιτητικοί

Porto Gerakas	-57,9%	Μη απαιτητικοί
Sea View	-48%	Μη απαιτητικοί

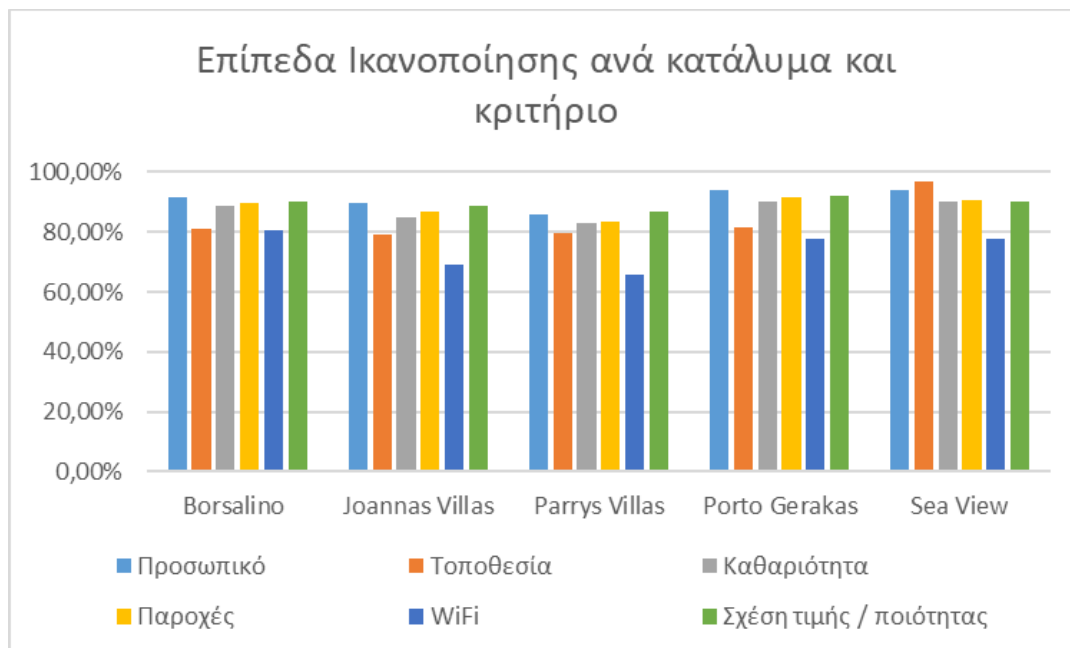


Διάγραμμα 21: Δείκτες απαιτητικότητας ανά κατάλυμα

Πίνακας 13: Επίπεδα ικανοποίησης ανά κατάλυμα και κριτήριο

Κατάλυμα	Προσωπικ ό	Τοποθεσί α	Καθαριότητ α	Παροχέ ς	WiFi	Σχέση τιμής / ποιότητα ς
Borsalin o	91,4%	81,1%	88,8%	89,7%	80,5 %	89,9%
Joannas Villas	89,7%	79,1%	84,9%	86,7%	69,1 %	88,9%
Parys Villas	85,8%	79,7%	83,1%	83,5%	65,8 %	86,7%
Porto	93,9%	81,4%	90,2%	91,4%	77,8	92,2%

Gerakas					%	
Sea View	94,1%	97%	89,9%	90,4%	77,7 %	90,2%



Διάγραμμα 22: Επίπεδα ικανοποίησης ανά κατάλυμα και κριτήριο

Πίνακας 14: Ανάγκη Βελτιωτικών ενεργειών ανά κατάλυμα

Κατάλυμα	Προσωπικ ό	Τοποθεσία	Καθαριότητα	WiFi	Παροχέ ς	Σχέση τιμής / ποιότητας
Borsalino	☑	☒	☑	×	✓	✓
Joannas Villas	✓	☒	☑	×	☑	☑
Parys Villas	×	×	☑	×	☑	☑
Porto Gerakas	✓	×	☑	×	☑	☑
Sea View	✓	✓	☑	×	☑	☑

✓: Στοιχεία που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / Ικανοποιητική Κατάσταση
×: Στοιχεία που απαιτούν διορθωτικές ενέργειες / Ευκαιρία Ανάληψης Δράσης
☒: Στο όριο ανάληψης δράσης
☑: Στο όριο πρόσδοσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Καταρχάς, φαίνεται ότι σε όλες τις περιπτώσεις το προσωπικό αποτελεί την παράμετρο που έχει τη μεγαλύτερη σημασία για την ικανοποίηση των πελατών, αλλά και βαθμολογείται ικανοποιητικά από αυτούς. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι η καθαριότητα τους δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, και χρειάζεται να συνεχίσουν να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

Γενικά, οι πελάτες παρουσιάζονται ως μη-απαιτητικοί στο σύνολο των καταλυμάτων από την ανάλυση MUSA. Σημαντικά συμβάλλει στο γεγονός ότι τα καταλύματα έχουν κεντρική και πολυετής διαχείριση, με αποτέλεσμα τα σημαντικά προβλήματα να έχουν ήδη αντιμετωπιστεί. Οι επιχειρήσεις μπορούν με μικρές βελτιώσεις στα στοιχεία τα οποία συγκεντρώνουν τη μικρότερη ικανοποίηση να αυξήσουν σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών.

Μια υπηρεσία η οποία έχει υψηλό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών είναι η υπηρεσία WiFi. Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται, πιθανότατα σε συνεργασία με επίσημους φορείς και εταιρίες τηλεφωνίας, να βελτιώσουν τις υπηρεσίες WiFi διότι αυτή λαμβάνει τις χαμηλότερες αξιολογήσεις, σε όλες τις περιπτώσεις.

Η σχέση ποιότητας τιμής φαίνεται ότι αξιολογείται θετικά σε όλες τις περιπτώσεις, ενώ αποτελεί έναν παράγοντα μέσης σημαντικότητας για τους πελάτες όλων των ξενοδοχείων.

Η τοποθεσία σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, εκτός από το ξενοδοχείο Sea View, έχει επίδραση στην αξιολόγηση των πελατών, παρόλα αυτά φαίνεται ότι γενικά αυτοί δεν είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι.

Κάθε ξενοδοχείο χρειάζεται να εστιάσει στο στοιχείο όπου έχει το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά και σε αυτό που κυρίως ζητούν οι πελάτες, ώστε να καταφέρει να παραμείνει ανταγωνιστικό.

7.6 CLUSTERING

Στη συνέχεια, γίνεται ανάλυση με βάση τα διαφορετικά clusters που δημιουργήθηκαν με τη βοήθεια του SPSS. Τα δεδομένα στα οποία εφαρμόστηκε ο αλγόριθμος είναι αυτά τα οποία συγκεντρώθηκαν από τις κρατήσεις των επισκεπτών στα ξενοδοχεία, και πιο συγκεκριμένα τα ακόλουθα:

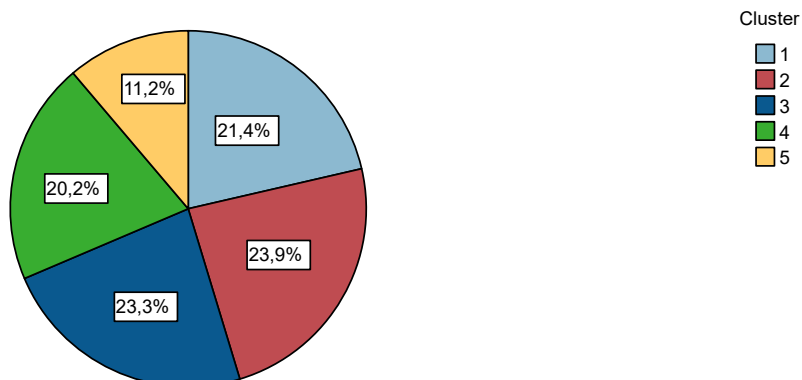
- Οικογένεια
- Χώρα προέλευσης
- Τύπος δωματίου
- Νύχτες
- Κόστος ανά νύχτα
- Περιθώριο μεταξύ ημερομηνία κράτησης και ημερομηνία άφιξης

Ο αλγόριθμος συσταδοποίησης που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο διαμεριστικός αλγόριθμος k-means. Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκαν πέντε διαφορετικά προφίλ επισκεπτών, τα οποία απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα. Ο αριθμός των συστάδων επιλέχθηκε ύστερα από συνεχείς δοκιμές. Τελικά, οι συστάδες που επιλέχθηκαν ήταν αυτές με τις πιο ομοιογενείς παρατηρήσεις, ενώ έγινε προσπάθεια να υπάρχουν όσο το δυνατό πιο διαφορετικές

παρατηρήσεις μεταξύ των συστάδων. Προκειμένου να επιλεγεί ο πιο κατάλληλος αριθμός συστάδων, διενεργήθηκε και έλεγχος διαφοράς των μέσων (ANOVA). Στην περίπτωση των 5 συστάδων, ο έλεγχος διαφοράς των μέσων ήταν αυτός όπου όλες οι μεταβλητές παρουσίαζαν στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 95%, εκτός από τη μεταβλητή «COUNTRY» η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο κοντά στο 80% (sig. 0,186). Ωστόσο, η επιλογή των 5 συστάδων ήταν αυτή όπου οι διαφορές των μέσων είχαν την μεγαλύτερη στατιστικά σημαντική διαφορά. Η ανάλυση ANOVA επισυνάπτεται στο παράρτημα.

Επίσης, το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει το μέγεθος του κάθε τμήματος.

Cluster Sizes



Size of Smallest Cluster	141 (11,2%)
Size of Largest Cluster	301 (23,9%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	2,13

Διάγραμμα 23: Ποσοστά ανά cluster

Συνεπώς, το πρώτο τμήμα αποτελείται από οικογένειες οι οποίες ενοικιάζουν δωμάτια με δύο υπνοδωμάτια, προέρχονται κυρίως από την Ελλάδα, πληρώνουν περίπου 120€ τη βραδιά, μένουν για 5 περίπου νύχτες και κάνουν κράτηση από 60-90 ημέρες πριν.

Το δεύτερο τμήμα αφορά μη οικογένειες, κυρίως δύο άτομα, αφού ο τύπος δωματίου που προτιμούν είναι διαμέρισμα με ένα υπνοδωμάτιο. Προέρχονται

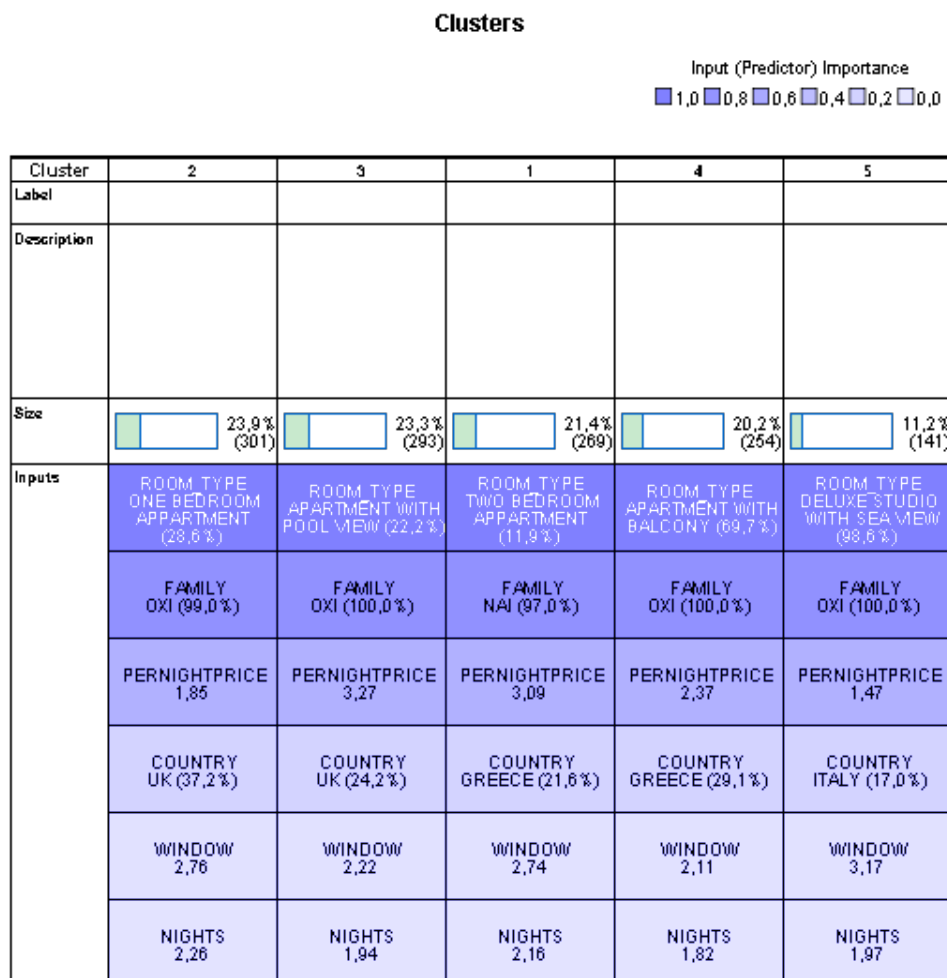
από το Ηνωμένο Βασίλειο, κάνουν κράτηση 60-90 ημέρες πριν, μένουν για περίπου 5 βράδια και πληρώνουν μέχρι 60€ τη βραδιά.

Το τρίτο τμήμα της αγοράς αφορά μη-οικογένειες, οι οποίοι νοικιάζουν διαμερίσματα με θέα στην πισίνα, πληρώνουν περισσότερα από 120€ τη βραδιά, προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο, κάνουν κράτηση περίπου 70 ημέρες πριν και μένουν για 3 περίπου βράδια.

Το τέταρτο τμήμα περιλαμβάνει παρέες από την Ελλάδα, που ενοικιάζουν διαμερίσματα με μπαλκόνι, πληρώνουν περίπου 80€ τη βραδιά, μένουν για 3 βράδια, ενώ κάνουν κράτηση 60 ημέρες περίπου πριν την άφιξή τους.

Τέλος, το πέμπτο τμήμα της αγοράς, περιλαμβάνει Ιταλούς τουρίστες, οι οποίοι επιλέγουν τα deluxe studio με θέα στη θάλασσα, δεν είναι οικογένειες, πληρώνουν λίγο παραπάνω από 60€ τη βραδιά, μένουν για 4 περίπου βράδια και κάνουν κράτηση περισσότερο από τρεις μήνες πριν.

Πίνακας 15: Τμηματοποίηση σε πέντε clusters, σύμφωνα με τα στοιχεία του δείγματος



8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα μελέτη είχε σκοπό την βελτιστοποίηση της απόδοσης και τη χάραξη στρατηγικών τουριστικών προορισμών μέσω της ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων (Big Data) με χρήση μεθόδων πολυκριτήριας ανάλυσης εξόρυξης γνώσης και ανάλυσης δεδομένων, όπως η MUSA (Multicriteria

Satisfaction Analysis). Η ανάλυση MUSA χρησιμοποιείται ευρέως στην ανάλυση των δεδομένων που αφορούν την ικανοποίηση πελατών. Η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται στην υπόθεση ότι υπάρχει μια ιεραρχική δομή που διέπει τα κριτήρια ικανοποίησης, ενώ βασίζεται σε ένα συλλογικό μοντέλο ανάλυσης προτιμήσεων. Η συγκεκριμένη ανάλυση είναι κατάλληλη, διότι σκοπεύει στη συλλογή επιμέρους προτιμήσεων, οι οποίες συμβάλλουν, αθροιστικά, στη συνολική ικανοποίηση του πελάτη (Γρηγορούδης & Σισκος, 2000).

Χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα που αφορούν ένα επιλεγμένο σύνολο τουριστικών προορισμών (καταλυμάτων) στη Ζάκυνθο. Με τη χρήση του λογισμικού SPSS for Windows έγιναν οι στατιστικές αναλύσεις και εξήχθησαν σχετικά συμπεράσματα.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία της χώρας. Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς της Μεσογείου. Συνδυάζει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, μοναδικά τοπία, ήλιο και θάλασσα, αλλά και πλήθος στοιχείων που μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας μοναδικής εμπειρίας για τους επισκέπτες. Από την άλλη, η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη παρέχει πολλά σύγχρονα και χρήσιμα εργαλεία για την όσο το δυνατό καλύτερη αξιοποίηση των στοιχείων που συλλέγουν οι επιχειρήσεις και την ανάπτυξη του προφίλ των πελατών. Πράγματι, τα Big Data αποτελούν τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω της χρήσης του διαδικτύου και με κατάλληλη ανάλυση μπορούν να αποβούν ιδιαίτερα χρήσιμα και να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να καθορίσουν τα χαρακτηριστικά των διαφόρων τμημάτων της αγοράς, και να απευθυνθούν σε αυτά ανάλογα, ώστε να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και την κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Αρχικά, παρουσιάστηκαν βασικά στοιχεία του τουρισμού, τόσο σε διεθνές επίπεδο, όσο και εθνικό, καθώς και για το νησί της Ζακύνθου. Επίσης, έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού τουρισμού ανά τον κόσμο, τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη, καθώς και κάποια συγκεκριμένα γνωρίσματα του ταξιδιώτη. Στη συνέχεια διενεργήθηκε δευτερογενής έρευνα και συλλέχθηκαν στοιχεία που αφορούσαν 1258 κρατήσεις μέσω διαδικτύου, για τα έτη 2015-2016.

Όσον αφορά τις αφίξεις, φάνηκε ότι οι τουρίστες επισκέπτονται το νησί κυρίως τον Αύγουστο (32,8%) και τον Ιούλιο (27,3%), ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό αφίξεων το μήνα Σεπτέμβριο (16,5%), αλλά και τον Ιούνιο (12,5%). Συνήθως, οι τουρίστες διαμένουν για 4-7 νύχτες και κάνουν κράτηση συνήθως 21-40 ημέρες πριν. Το ένα τρίτο των τουριστών επιλέγουν να πληρώσουν μεταξύ 61-120€, ενώ περίπου το ίδιο ποσοστό πλήρωσαν 121-180€. Συνήθως, ανά κράτηση, αντιστοιχούν δύο ενήλικες, ενώ το νησί επισκέπτονται άτομα χωρίς παιδιά, ενώ το νησί δεν προτιμάται γενικά από οικογένειες. Από τις κρατήσεις που αφορούν 2 ενήλικες, το ένα τρίτο αφορούν οικογένειες. Όσο αφορά τον τύπο του καταλύματος, οι περισσότερες κρατήσεις αφορούν τα διαμερίσματα με μπαλκόνι (apartment with balcony), σε ποσοστό 14,6%, αν και οι προτιμήσεις μοιράζονται. Το booking.com αποτελεί με διαφορά την πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα κράτησης, ενώ οι τουρίστες προέρχονται κυρίως από το Ηνωμένο Βασίλειο. Τέλος, το ποσοστό όσων επιστρέφουν ξανά στο κατάλυμα είναι αρκετά σημαντικό, σχεδόν 17%, ενώ, όσον αφορά τις χώρες προέλευσης όσων έχουν επαναλάβει την κράτηση, αυτοί προέρχονται κυρίως από την Ελλάδα, την Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν ξεχωριστά οι αξιολογήσεις των επισκεπτών. Οι περισσότερες αξιολογήσεις προέρχονται από τη Γερμανία, την Ελλάδα, τη Ρουμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Αυστρία.

Οι αξιολογήσεις αντλήθηκαν από το ερωτηματολόγιο των πελατών κατά το checkout και αφορούν το προσωπικό, την τοποθεσία, την καθαριότητα, τις εγκαταστάσεις, την ποιότητα του WiFi και τέλος, τη σχέση Τιμής / Ποιότητας.

Ακολούθησε η ανάλυση MUSA, όπου για κάθε κατάλυμα υπολογίστηκε η συνολική ικανοποίηση των πελατών, η ικανοποίηση ανά κριτήριο, οι συντελεστές βαρύτητας και οι χάρτες δράσης και αναγκών βελτίωσης, ανά ξενοδοχείο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι τουρίστες δίνουν ιδιαίτερη σημασία αρχικά στο προσωπικό, και στη συνέχεια στην τοποθεσία. Ακόμη, οι τουρίστες δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί και αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις, με μικρές βελτιώσεις, μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών τους.

Όσον αφορά τη σύγκριση των αποτελεσμάτων στα διαφορετικά ξενοδοχεία του δείγματος, μπορούν να ειπωθούν τα ακόλουθα. Αρχικά οι δείκτες απαιτητικότητας ανά κατάλυμα κυμαίνονται από 47,4% (όχι απαιτητικοί πελάτες), έως 62,7% (όχι ιδιαίτερα απαιτητικοί πελάτες). Ακόμη, φαίνεται ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης λαμβάνει η μεταβλητή «προσωπικό» με 94,1% στο ξενοδοχείο Sea View και 90,98% μ.ο., ενώ η μεταβλητή Wi-Fi λαμβάνει τα χαμηλότερα ποσοστά ικανοποίησης (65,8%) στο ξενοδοχείο Parys Villas και 74,18% μ.ο..

Ακόμη, σύμφωνα με τα διαγράμματα βελτιωτικών ενεργειών, η τοποθεσία και το WiFi έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίησή των πελατών του

ξενοδοχείου Borsalino και βρίσκονται στο τεταρτημόριο 1^{ης} προτεραιότητας που αντιστοιχεί στην υψηλή αποτελεσματικότητα με σχετικά μικρή προσπάθεια (αφού οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί). Για το ξενοδοχείο Joannas Villas, η τοποθεσία βρίσκεται στο όριο των τεταρτημόριων 1^{ης} και 2^{ης} προτεραιότητας, ωστόσο, το ξενοδοχείο δεν μπορεί να κάνει κάτι για την τοποθεσία. Στη συνέχεια, το προσωπικό βρίσκεται στο τεταρτημόριο 2^{ης} προτεραιότητας που αντιστοιχεί σε υψηλή αποτελεσματικότητα με μεγάλη προσπάθεια (αφού οι πελάτες είναι απαιτητικοί). Στη συνέχεια, για το ξενοδοχείο Parys Villas, η τοποθεσία, το προσωπικό και το WiFi βρίσκονται στο τεταρτημόριο 1^{ης} προτεραιότητας ανάληψης βελτιωτικών ενεργειών. Για το ξενοδοχείο Porto Gerakas, η τοποθεσία και το WiFi βρίσκονται στο τεταρτημόριο της 1^{ης} προτεραιότητας. Τέλος, όσον αφορά το ξενοδοχείο Sea View, το Wi-Fi, η καθαριότητα, οι παροχές, και η σχέση ποιότητας/τιμής βρίσκονται στο τεταρτημόριο 1^{ης} προτεραιότητας, όπου η αποτελεσματικότητα των βελτιωτικών ενεργειών είναι υψηλή και απαιτείται μικρή προσπάθεια.

Τέλος, ορίστηκαν τα clusters, δηλαδή τα προφίλ πελατών στα οποία μπορούν να απευθυνθούν οι επιχειρήσεις τουρισμού, ώστε να αυξήσουν την επισκεψιμότητα. Το πρώτο τμήμα της αγοράς στο οποίο μπορούν να απευθυνθούν οι επιχειρήσεις στη Ζάκυνθο είναι οικογένειες από την Ελλάδα, οι οποίες ενοικιάζουν δωμάτια με δύο υπνοδωμάτια, πληρώνουν περίπου 120€ τη βραδιά, μένουν για 5 περίπου νύχτες και κάνουν κράτηση από 60-90 ημέρες πριν. Το δεύτερο τμήμα της αγοράς περιλαμβάνει άτομα – συνήθως δύο – που «αλείνουν» διαμέρισμα με ένα υπνοδωμάτιο, προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο, κάνουν κράτηση 60-90 ημέρες πριν, μένουν για περίπου 5 βράδια και πληρώνουν μέχρι 60€ τη βραδιά. Το τρίτο τμήμα της αγοράς αποτελείται

από άτομα που ενοικιάζουν διαμερίσματα με θέα στην πισίνα, προέρχονται, επίσης, από το Ηνωμένο Βασίλειο, κάνουν κράτηση περίπου 70 ημέρες πριν, μένουν για 3 περίπου βράδια και πληρώνουν περισσότερα από 120€ τη βραδιά. Το τέταρτο τμήμα της αγοράς περιλαμβάνει παρές από την Ελλάδα, που ενοικιάζουν διαμερίσματα με μπαλκόνι, πληρώνουν περίπου 80€ τη βραδιά, μένουν για 3 βράδια, ενώ κάνουν κράτηση 60 ημέρες περίπου πριν την άφιξή τους. Τέλος, οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν σε Ιταλούς τουρίστες, οι οποίοι επιλέγουν τα deluxe studio με θέα στη θάλασσα, δεν είναι οικογένειες, πληρώνουν λίγο παραπάνω από 60€ τη βραδιά, μένουν για 4 περίπου βράδια και κάνουν κράτηση περισσότερο από τρεις μήνες πριν.

Προτάσεις

Τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω είναι ενδεικτικά της σημασίας που έχει η συλλογή και ανάλυση δεδομένων για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού. Πλέον, η χρήση του διαδικτύου παρέχει στις επιχειρήσεις πολλές διαφορετικές δυνατότητες. Προτείνεται, επομένως, η ακόμη μεγαλύτερη χρήση και επικοινωνία με τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες μέσω διαδικτύου. Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζεται να αναπτύξουν ισχυρή παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία αποτελούν πλέον τον τρόπο επικοινωνίας των ατόμων μεταξύ τους, αλλά και των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Το ταξίδι είναι μια μοναδική εμπειρία, την οποία οι τουρίστες θέλουν να «μοιραστούν» με τους φίλους τους. Ανεβάζουν φωτογραφίες και ιστορίες, κάνουν σχόλια και αλληλοεπιδρούν. Οπότε, οι επιχειρήσεις τουρισμού χρειάζεται να αναπτύξουν προωθητικές ενέργειες στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τέτοιες ενέργειες είναι οι ενέργειες content marketing, όπου στην ουσία μέσω του περιεχομένου της

προωθητικής ενέργειας – το οποίο μπορεί να έμμεσα να αναφέρεται στην επιχείρηση, προσελκύονται πελάτες. Παραδείγματος χάριν, θα μπορούσε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να «ανεβάζει» καθημερινά ιστορίες ανθρώπων του νησιού, ή ιστορίες σχετικά με την ανάγκη περιβαλλοντική ευαισθητοποίησης ή ιστορίες επισκεπτών που μιλάνε για την εμπειρία τους. Με τον τρόπο αυτό θα μπορεί να επικοινωνεί με τους πελάτες, αλλά και μέσω της επικοινωνίας να συλλέγει και να επεξεργάζεται δεδομένα. Το ζητούμενο είναι η όσο το δυνατό μεγαλύτερη δέσμευση των πελατών και αυτό μπορεί να γίνει με την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών σε αυτούς. Όταν οι πελάτες αισθάνονται ότι η επιχείρηση ενδιαφέρεται και απευθύνεται σε αυτούς προσωπικά, τότε είναι πιο πιθανό να αυξηθεί η ικανοποίησή τους και να επιστρέψουν ή να προτείνουν και σε άλλους τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Ακόμη, προτείνεται οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν εργαλεία όπως τα google ads (και να αναπτύσσουν διαφημιστικές καμπάνιες στο διαδίκτυο, μέσω της χρήσης λέξεων – κλειδιών), το Search Engine Optimization, το e-mail marketing, τα youtube ads και άλλα προηγμένα εργαλεία που είναι διαθέσιμα. Επίσης, αυτό που είναι σημαντικό, είναι οι επιχειρήσεις να ακολουθούν μια στρατηγική omnichannel marketing, χρησιμοποιώντας διάφορα κανάλια επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις, έχοντας ξεκαθαρίσει σε ποια τμήματα της αγοράς απευθύνονται, χρειάζεται να αναπτύξουν τις σχετικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, μέσω της συλλογή και ανάλυσης των Big Data που συλλέγουν, μπορούν να βελτιώνουν συνεχώς τους στόχους τους, αλλά και να μεταβάλλουν το προφίλ των πελατών στους οποίους απευθύνονται, ανάλογα με τα αποτελέσματα των αναλύσεων. Στόχος είναι η όλο και καλύτερη κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών, ώστε στη συνέχεια οι επιχειρήσεις να

προβαίνουν σε ενέργειες που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες, αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών.

9 ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Anon., 2009. *Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20ΤΠΕ%20στον%20Τομέα%20του%20Τουρισμού%20v2%20-%20τελικό.pdf>

Bala, M. & Verma, D., 2018. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), pp. 321-339.

Bueno, I. και συν., 2021. A linguistic multi-criteria decision making methodology for the evaluation of tourist services considering customer opinion value. *Applied Soft Computing Journal*, 101(107045), pp. 1-18.

Buhalis, D., 2003. *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, London, England: Pearson/Financial Times/Prentice Hall.

Chung, K., Kim, S. & Han, S., 2004. Three representative market segmentation methodologies for the hotel guest room customers. *Tourism Management*, Issue 25, pp. 429-441.

Clemons, E., Hann, I.H., Hitt & L.M., 1998. *The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings*, s.l.: Department of Operations and Information Management - The Wharton School, University of Pennsylvania.

COMMISSION, U. S. S. A. E., 2015. *Expedia, Priceline, TripAdvisor 2015 Form 10-K*. [Ηλεκτρονικό]
Available at:

<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1324424/000119312516457822/d104083d10k.htm>

Dursun, A. & Caber, M., 2016. Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. *Tourism Management Perspectives*, Τόμος 18, pp. 153-160.

Jannach, D., Zanker, M. & Fuchs, M., 2014. Leveraging multi-criteria customer feedback for satisfaction analysis and improved recommendations. *Inf Technol Tourism*, Τόμος 14, pp. 119-149.

Juwattanasamran, P., Supattranuwong, S. & Sinthupinyo, S., 2013. Applying Data Mining to Analyze Travel Pattern in Searching Travel Destination Choices. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, 2(4), pp. 38-44.

Leal, F., Gonzalez-Velez, H., Malheiro, B. & Burguillo, J., 2017. *Profiling And Rating Prediction From Multi-Criteria Crowd-Sourced Hotel Ratings*. s.l., 31st Conference on Modelling and Simulation.

Nurjannah, Darmanto, Solimum & al., e., 2018. Two step Cluster Analysis for Tourist Segmentation Coastal object for Greek marketing Strategy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Issue 239, pp. 1-12.

Pesonen, J. & Honkanen, A., 2014. Using cluster analysis to segment tourists: response-style effects. *Matkailututkimus*, 10(2), pp. 7-22.

Rozman, C. και συν., 2008. A multi-criteria assessment of tourist farm service quality. *Tourism Management*, Τόμος 30, pp. 629-637.

Shapoval, V., Wang, M., Hara, T. & Shioya, H., 2017. Data Mining in Tourism Data Analysis: Inbound Visitors to Japan. *Journal of Travel Research*, pp. 1-14.

Sharma, G. & Sharma, P., 2016. A study on Data Mining Algorithms for Tourism Industry. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology (IJLTET)*, 7(1), pp. 580-587.

Siskos, Y. & Grigoroudis, E., 2009. *Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality*. s.l.:Springer Science & Business Media.

UN World Tourism Organization, 2009. *Tourism highlights 2008 Edition and World Tourism Barometer*. s.l.:s.n.

UNWTO, 2020. *International Tourism Highlights*, s.l.: UNWTO.

UNWTO, 2021. *TOURIST ARRIVALS DOWN 87% IN JANUARY 2021 AS UNWTO CALLS FOR STRONGER COORDINATION TO RESTART TOURISM*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism>

[Πρόσβαση 24 05 2021].

WTTC/OE, W. T. a. T. C.-O. E., 2011. *Methodology for producing the 2011 WTTC/OE Travel and Tourism Economic impact research*. s.l.:Oxford Economics.

Xiao, W. & Xiang, C., 2016. Overview of Tourism Data Mining in Big Data Environment. *Advances in Computer Science Research*, Τόμος 59, pp. 1084-1088.

Γρηγορούδης, Β. & Σισκος, Γ., 2000. *Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη, το Σύστημα Musa*. Αθήνα: Εκδ. Νέων Τεχνολογιών.

Δ.Ζακύνθου, 2018. *Τμήμα Τουρισμού/Απασχόλησης, Στατιστικά 2018*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

<https://www.zakynthos.gov.gr/grafeio-tipou/deltia-tipou/tmhma-toyris moy-apascholhsis,-statistika-2018.html>

[Πρόσβαση 2018].

ΕΤΕ, 2017. *Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Έρευνα Συγκυρίας, Κλάδος Ξενοδοχείων*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs_hotels_el.pdf

ΙΝΣΕΤΕ, 2021α. *Εισερχόμενος τουρισμός - Σύνολο χώρας*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://insete.gr/%ce%b5%ce%b9%cf%83%ce%b5%cf%81%cf%87%cf%8c%ce%bc%ce%b5%ce%bd%ce%bf%cf%82-%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%bc%cf%8c%cf%82-%cf%83%cf%8d%ce%bd%ce%bf%ce%bb%ce%bf-%cf%87%cf%8e%cf%81%ce%b1/>

ΙΝΣΕΤΕ, 2021β. *Στατιστικά Στοιχεία Περιφερειών*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://insete.gr/statistika-stoixeia-perifereion/>

[Πρόσβαση 29 05 2021].

Καλιώτης, Σ., 1976. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολάς.

Κατσώνη, Β., 2012. *e-Tourism Διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό*, s.l.: s.n.

Κεφαλογιάννη, Ό., 2014. *Ο τουρισμός παράγοντας ανάπτυξης της οικονομίας μας*.
[Ηλεκτρονικό]

Available at:

<http://www.kathimerini.gr/768553/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-o-toyrismos-paragontas-anapty3hs-ths-oikonomias-mas>

Μαυραγάνης, Κ., 2016. *Google: Επέκταση του «Grow Greek Tourism Online» για το 2016. Αύξηση 19% των αναζητήσεων στο Ίντερνετ για «ταξίδι στην Ελλάδα»*.
[Ηλεκτρονικό]

Available at: http://www.huffingtonpost.gr/2016/03/03/grow-greek-tourism-online_n_9371884.html

Πρωτοπαπαδάκης, Ι., 2013. *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Εφαρμογή στον Τουρισμό*.
s.l.:ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ.

ΣΕΤΕ, 2021. *Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

10 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

10.1 Α. ΑΡΧΙΚΗ ΛΙΣΤΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΠΡΟΫΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.

COUNTRY					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ALBANIA	1	,1	,1	,1
	AUSTRIA	42	3,3	3,3	3,4
	AUSTRALIA	39	3,1	3,1	6,5
	BELARUS	2	,2	,2	6,7
	BELGIUM	20	1,6	1,6	8,3
	BOSNIA HERGEGOVINA	2	,2	,2	8,4
	BRASIL	7	,6	,6	9,0
	BULGARIA	26	2,1	2,1	11,0
	CANADA	19	1,5	1,5	12,6
	CZECH REPUBLIC	9	,7	,7	13,3
	CHINA	29	2,3	2,3	15,6
	CROATIA	1	,1	,1	15,7
	CYPRUS	1	,1	,1	15,7

15	6	,5	,5	16,2
DENMARK	2	,2	,2	16,4
EGYPT	1	,1	,1	16,5
ESTONIA	2	,2	,2	16,6
FINLAND	10	,8	,8	17,4
FRANCE	24	1,9	1,9	19,3
GERMANY	46	3,7	3,7	23,0
GREECE	179	14,2	14,2	37,2
HUNGARY	18	1,4	1,4	38,6
IRELAND	7	,6	,6	39,2
ISRAEL	47	3,7	3,7	42,9
ITALY	113	9,0	9,0	51,9
KUWAIT	1	,1	,1	52,0
MEXICO	2	,2	,2	52,1
MOLDOVA	2	,2	,2	52,3
NETHERLANDS	55	4,4	4,4	56,7
NORWAY	4	,3	,3	57,0
PANAMA	2	,2	,2	57,2
POLAND	14	1,1	1,1	58,3
PORTUGAL	3	,2	,2	58,5
ROMANIA	68	5,4	5,4	63,9
RUSSIA	42	3,3	3,3	67,2
SERBIA	6	,5	,5	67,7
SINGAPORE	1	,1	,1	67,8
SLOVAKIA	2	,2	,2	68,0

SOUTH KOREA	6	,5	,5	68,4
SPAIN	10	,8	,8	69,2
SWEDEN	24	1,9	1,9	71,1
SWITZERLAND	24	1,9	1,9	73,1
TURKEY	7	,6	,6	73,6
UKRAINE	3	,2	,2	73,8
UAE	4	,3	,3	74,2
UK	273	21,7	21,7	95,9
USA	42	3,3	3,3	99,2
GEORGIA	1	,1	,1	99,3
GHANA	1	,1	,1	99,4
HONG HONG	1	,1	,1	99,4
INDIA	1	,1	,1	99,5
LATVIA	1	,1	,1	99,6
LUXEMBURG	1	,1	,1	99,7
QUATAR	2	,2	,2	99,8
SLOVENIA	2	,2	,2	100,0
Total	1258	100,0	100,0	

10.2 Β. ΛΙΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ & ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΥΤΩΝ

	Accommodation Type	Size (m ²)	View	Max Persons	Quantity	Pool
Villa Poseidon Apartments						
Family Room	Cottage	35	Garden	4	1	Shared
Two-Bedroom Apartment	Apartment	75	Garden	4	1	Shared
Maisonette	Maisonette	70	Sea	4	1	Shared
Luxury Three-Bedroom Apartment	Maisonette	140	Sea	6	1	Shared
Porto Gerakas Villas						
One-Bedroom Apartment	Apartment	50	Garden	3	4	No
Two-Storey Villa	Maisonette	75	Surroundings	5	2	No
Vice Apartments						
Apartment with Balcony	Studio	22	City	3	8	Shared
Apartment with Pool View	Studio	28	Pool	3	3	Shared
Superior Apartment	Studio	36	City	4	1	Shared
Borsalino Studios						
Studio with Balcony	Studio	32	Garden	3	6	Shared
Two-Bedroom Apartment	Apartment	64	Garden	6	2	Shared
Two-Storey Maisonette	Maisonette	80	Pool	6	1	Shared
Joanna's Stone Villas						
One-Bedroom Apartment	Apartment	67	Garden	4	1	Shared
Two-Bedroom Apartment	Apartment	100	Garden	5	1	Shared
Two-Storey Maisonette	Maisonette	65	Surroundings	6	3	Shared
Deluxe Three-Bedroom Apartment	Maisonette	134	Surroundings	8	2	Shared
Parys Villas						
Three-Bedroom Apartment with sea	Apartment	160	Sea	6	1	No

view						
Two-Bedroom Apartment with private pool	Apartment	120	Pool	4	1	Private
Two-Storey Stone Villa with private pool	Maisonette	100	Pool	6	4	Private
Sea View Studios						
Deluxe Studio with Sea View	Studio	24	Sea	3	5	No
Studio with Sea View	Studio	24	Sea	3	5	No
Two-Bedroom Apartment with Sea View	Apartment	60	Sea	4	2	No
Orient Villas						
Traditional Villa	Maisonette	110	Sea	8	2	Private
Exclusive Villa	Maisonette	150	Sea	7	1	Private
Deluxe Villa	Maisonette	135	Sea	6	3	Private
Kiki Studios						
Studio with Veranda	Studio	27	Surroundings	2	3	No
Standard Triple Room	Studio	27	Surroundings	3	3	No
Two-Bedroom Apartment	Apartment	54	Surroundings	5	2	No
Dafni Villas & Apartments						
Villa With Sea View	Villa	55	Sea	5	1	Shared
Superior Villa with Sea View	Villa	50	Sea	5	1	Shared
Maisonettes	Maisonette	68	Sea	6	2	Shared
Beachfront Two-Bedroom Villa	Villa	55	Sea	6	1	Shared

11Γ. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΟΒΑ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΜΕΣΩΝ ΣΥΣΤΑΔΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NIGHTS	Between Groups	1109,127	4	277,282	19,533	,000
	Within Groups	17786,758	1253	14,195		
	Total	18895,886	1257			
WINDOW	Between Groups	5029304,921	4	1257326,230	1236,598	,000
	Within Groups	1274002,688	1253	1016,762		
	Total	6303307,610	1257			
PERNIGHTPRICE	Between Groups	3965238,462	4	991309,615	523,066	,000
	Within Groups	2374674,400	1253	1895,191		
	Total	6339912,862	1257			
FAMILY	Between Groups	12,320	4	3,080	19,662	,000
	Within Groups	196,278	1253	,157		
	Total	208,598	1257			
ROOM_TYPE	Between Groups	1544,955	4	386,239	7,891	,000
	Within Groups	61328,248	1253	48,945		
	Total	62873,203	1257			
COUNTRY	Between Groups	1285,395	4	321,349	1,549	,186
	Within Groups	259884,449	1253	207,410		
	Total	261169,844	1257			