



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΜΟΝΑΔΕΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΟΥ ΠΥΡΓΟΥ
ΗΛΕΙΑΣ



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΠΑΣΣΙΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΖΑΦΕΙΡΑΚΗΣ

ΠΥΡΓΟΣ - 2018



TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF WESTERN GREECE
FACULTY OF MANAGEMENT AND ECONOMY
DEPARTMENT OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND COMMUNICATION IN CULTURAL
AND HOSPITALITY UNITS

BACHELOR'S THESIS
HOSPITAL PROPERTIES AND INTERNET: CASE STUDY IN HOTEL
UNITS OF PYRGOS ILIAS



STUDENT NAME: PASSIOU AIKATERINH

SUPERVISING PROFESSOR: PANAGIOTIS ZAFEIRAKIS

PYRGOS - 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο μεγάλο κομμάτι αυτό, της πτυχιακής εργασίας, δίπλα μου ήταν ο επιβλέπων καθηγητής κ. Ζαφειράκης Παναγιώτης, που πίστεψε σε μένα και στις δυνατότητές μου και σε κάθε απορία ήταν παρόν να μου τη λύσει. Επίσης, μου έδωσε σωστές βάσεις και τον ευχαριστώ πάρα πολύ για αυτό. Ένα μεγάλο στήριγμα ακόμα, ήταν η οικογένειά μου που χάριν σε αυτή έφτασα εδώ που έφτασα!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να διεξαχθεί έρευνα η οποία αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες του Δήμου Πύργου, έτσι ώστε να αποτελέσει κατανόηση αλλά και παράλληλα παρατήρηση για το κατά πόσο σημαντική θεωρείται η χρήση του διαδικτύου αλλά και πόσο έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη του τουρισμού, του τόπου.

Ειδικότερα, σε πρώτο στάδιο γίνεται μια αναφορά για το διαδίκτυο καθώς και την επίδρασή του στην ανάπτυξη του τουρισμού, γενικότερα. Σε άλλο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα ξενοδοχεία που διαθέτει ο Δήμος Πύργου. Επίσης, σε δεύτερο στάδιο γίνεται η συλλογή δεδομένων καθώς και η ανάλυσή τους με τη χρήση του προγράμματος excel. Εν συνεχεία, ακολουθεί η παράθεση των αποτελεσμάτων.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Έρευνα, ανάπτυξη, διαδίκτυο, ξενοδοχειακές μονάδες, δεδομένα, πρόγραμμα

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to conduct a survey of the hotel units of the Municipality of Pyrgos so that it can be understood as well as observing the importance of using the Internet as well as how much it has helped in the development of tourism,

In particular, the first step is to report on the internet as well as its impact on the development of tourism in general. In another chapter, the hotels of the Municipality of Pyrgos are presented. Also, in a second step, data is collected and analyzed using the excel program. The result is then quoted.

KEYWORDS

Research, development, internet, hotel units, data, program

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	i
Περίληψη.....	ii
Λέξεις Κλειδιά.....	ii
Abstract	iii
Keywords.....	iii
1. Εισαγωγή.....	1
2. Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών.....	2
2.1 Τεχνολογίες πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό	3
3. Εφαρμογές του διαδικτύου στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	6
4. Ξενοδοχειακές μονάδες του Πύργου Ηλείας	10
5. Μεθοδολογία Έρευνας	16
5.1 Δειγματοληπτική έρευνα και Ερωτηματολόγιο	16
5.2. Μεθοδολογία έρευνας της παρούσας πτυχιακής.....	18
5.2.1 Σκοπός της έρευνας.....	18
5.2.2 Τόπος διεξαγωγής της έρευνας	18
5.2.3 Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας	18
5.2.4 Αντικείμενο της έρευνας	18
5.2.5 Τρόπος συλλογής δεδομένων	19
5.2.6 Είδος έρευνας	19
6. Αποτελέσματα	20
Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	25
Βιβλιογραφία.....	27
Παραρτημα- Ερωτηματολόγιο	30

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της έρευνας αυτής με θέμα **Μονάδες Φιλοξενίας και Διαδίκτυο: Μελέτη Περίπτωσης στις Ξενοδοχειακές Μονάδες του Πύργου**, πραγματοποιείται ένας έλεγχος όσον αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες του Δήμου Πύργου και τη σχέση τους με το διαδίκτυο. Ερευνήθηκαν τα ξενοδοχεία με τη χρήση ερωτηματολογίου, στο οποίο γίνεται αναφορά παρακάτω, απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικές με το διαδίκτυο και την επιρροή του στην ανάπτυξη- προσέλκυση επισκεπτών-τουριστών. Σκοπός αυτής, είναι να εξεταστούν τα ξενοδοχεία σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου και να γίνει κατανοητό, κατά πόσο θετικά έχει συμβάλει το διαδίκτυο στην ανάπτυξη και αναβάθμισή τους, παράλληλα. Ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η έρευνα, διότι είναι μια πολύ καλή ευκαιρία στο να γίνει γνωστό η επίδραση του διαδικτύου στις ξενοδοχειακές μονάδες και ειδικότερα στον Δήμο Πύργου.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια αναφορά γενικά για τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, από την εμφάνισή τους μέχρι και συγκεκριμένα για την σημαντική επίδραση που έχει παρατηρηθεί σε όλους τους τομείς, ενώ σε υποενότητα αυτού πλησιάστηκε πιο ειδικά το θέμα της πτυχιακής μιλώντας για το πώς έχουν επηρεάσει σε θετικό βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού. Επίσης, στο τρίτο κεφάλαιο, αναφέρονται οι εφαρμογές του διαδικτύου στις ξενοδοχειακές μονάδες, με σχετικές εικόνες. Το τέταρτο κεφάλαιο θεωρείται το πιο σπουδαίο, καθώς αφορά την παρουσίαση των ξενοδοχειακών μονάδων του Πύργου Ηλείας. Επιπλέον, πριν γίνει λόγος για το ερωτηματολόγιο, άξιζε να αναλυθεί η έρευνα με την οποία αντλήθηκαν τα αποτελέσματα αυτής. Η δειγματοληπτική έρευνα και το ερωτηματολόγιο αποτελούν το πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Ολοκληρώνοντας, παραθέτονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

Ξεκινώντας, είναι χρήσιμο να αναλυθούν μερικοί χρήσιμοι όροι, αλλά και λέξεις κλειδιά της εργασίας. Αρχικά, η ανάπτυξη δηλώνει πάντοτε κάτι, είτε έχει να κάνει με μια ανθρώπινη οντότητα, κοινωνία, ιδέα, οικονομία, είτε μία δεξιοτεχνία. Επίσης, μπορεί να θεωρηθεί η ανάπτυξη ως μια διαδικασία αλλαγής αλλά και ως μία πολύπλοκη διαδικασία που είναι εν μέρει θεμιτή ή τουλάχιστον επαρκής.

Από την άλλη, είναι ο τουρισμός, ο οποίος εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1811 (2015) για να υποδηλώσει την πραγματοποίηση ταξιδιού για ευχαρίστηση και αναψυχή πάντα από τις οικονομικά εύπορες κοινωνικές τάξεις. Αντίθετα, με την σύγχρονη μορφή του, ο τουρισμός δεν μπορεί να οριστεί με ακρίβεια, για τον λόγο του ότι εμφανίζεται με πολλές διαφορετικές μορφές.

Ανάμεσά τους, εμφανίζεται το διαδίκτυο, το οποίο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, έτσι ώστε να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο.

2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Στις μέρες μας είναι φανερό πως η ανάπτυξη της τεχνολογίας γενικά σε όλους τους κλάδους έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό την βιοτικό επίπεδο του ανθρώπου. Νέες καινοτομίες, δεδομένα, μεγαλύτερη και γρήγορη εξυπηρέτηση είναι μερικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ανάπτυξης της τεχνολογίας. Ο ανθρώπινος οργανισμός όλο και περισσότερο αναζητά τη χρήση της τεχνολογίας ως ένα γρήγορο αλλά και εξυπηρετικό εργαλείο.

Ειδικότερα, όσον αφορά τον τουρισμό η χρήση του διαδικτύου έχει εξυπηρετήσει και βοηθήσει παράλληλα, σημαντικά. Η έναρξη της εποχής της τεχνολογίας ξεκίνησε γύρω στο 1960 (2015) όταν άρχισαν να χρησιμοποιούνται οι υπολογιστές.

Ο αιώνας που ζούμε είναι ένας αιώνας ανάπτυξης και αναβάθμισης της πληροφορίας. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου έχουν δημιουργήσει την ανάγκη του ανθρώπου για περισσότερα πράγματα και επομένως για περισσότερες απαιτήσεις και για αναζήτηση περισσότερων πραγμάτων. Το ίδιο, γίνεται θεμέλιο για τη δημιουργία νέων επιχειρησιακών μοντέλων αποσκοπώντας κέρδη στην επιχείρηση.

Ένα ισχυρό ποσοστό των καταναλωτών χρησιμοποιεί για τις συναλλαγές του διαδικτύου για τον λόγο ότι είναι προσβάσιμο όλο το 24ωρο, καθώς είναι πιο οικονομικό και πιο άμεσο.

Επίσης, η γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής, όπου έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων. Τα πληροφοριακά συστήματα έχουν ως βασική μελέτη την επικοινωνία και την επεξεργασία δεδομένων και πληροφοριών.

Ειδικότερα, τα I.C.T. έχουν ως στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας της επιχείρησης αλλά και της ανταγωνιστικότητας με άλλες επιχειρήσεις. (Κατσώνη, 2004). Πέρα από τα θετικά οφέλη που πραγματοποιεί η εμφάνιση του ίντερνετ, προκαλεί και ανταγωνισμό όπως αναφέρθηκε παραπάνω, με τις άλλες επιχειρήσεις, πράγμα που απαιτεί από την κάθε μια επιχείρηση περισσότερη ανταπόδοση.

Επιπρόσθετα, η πληροφορική δημιουργεί καινούργιες ευκαιρίες όσον αφορά την ανάπτυξη και εξέλιξη. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στις μέρες μας για την παροχή εξελιγμένων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Κάθε επιχείρηση τουριστικού κλάδου έχει εξελιχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Τα κυριότερα οικονομικά αποτελέσματα της ύπαρξης των τεχνολογιών και πληροφορικής σε όλους τους κλάδους και ειδικά στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι τα ακόλουθα:

1) καλύτερη παραγωγικότητα. Από τη στιγμή που έκαναν την εμφάνισή τους οι υπολογιστές και με τη βοήθεια του διαδικτύου έχουν αντικαταστήσει τον υπάλληλο. Πράγμα που προϋποθέτει καλύτερη ανταπόδοση και πιο δομημένα αποτελέσματα, όσον αφορά την ενημέρωση και εξυπηρέτηση των χρηστών.

2) ταχύτερη και άμεση ενημέρωση. Εφόσον, τα μηχανήματα έχουν αντικαταστήσει το ανθρώπινο 'χέρι' όλες οι εργασίες πραγματοποιούνται σε πολύ γρήγορο χρόνο. Με αποτέλεσμα, να υπάρχει πολύ πιο βέλτιστη και πιο καλύτερη ενημέρωση.

Όπως γίνεται φανερό έχει βελτιωθεί σημαντικά η οικονομία, με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και ο τουριστικός προορισμός έχει γίνει πιο αναγνωρίσιμος από τον τουρίστα-πελάτη.

2.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις.

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις του ανθρώπου έχουν δημιουργήσει νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά, σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς.

Όσο αναπτύσσεται η τεχνολογία τόσο θα αυξάνεται η ανάγκη από τον τουρίστα για περισσότερες πληροφορίες στον τουρισμό και θα έχει την ανάγκη να ενημερώνεται διαρκώς για τις νέες τάσεις που επικρατούν. Οι τεχνολογίες έχουν βοηθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού, νέες τάσεις, νέα πρότυπα ανάπτυξης και αναβάθμισης του τουριστικού κλάδου, βελτίωση ταχύτητας και της εξυπηρέτησης των πελατών και επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας. Η επένδυση στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό στη στρατηγική δράση των προορισμών (Φιλελεύθερος, 2013).

Σήμερα, οι τουρίστες αναζητούν περισσότερα πράγματα και έτσι καταφεύγουν να κάνουν την αναζήτηση που επιθυμούν μόνοι τους με τη χρήση του διαδικτύου, καθώς και ζητούν καλύτερη πληροφόρηση και πιο αποτελεσματική. Διακρίνεται ότι το προφίλ του 'νέου τουρίστα' είναι αρκετά πιο 'απαιτητικό'. Αναζητά και ερευνά μόνος του, είτε έναν τουριστικό προορισμό, είτε την ξενοδοχειακή μονάδα που επιθυμεί.

Ο τουρίστας- πελάτης επιζητά πιο πολλές πληροφορίες και δεδομένα, έτσι ώστε να ενημερωθεί πλήρως για αυτό που τον ενδιαφέρει, αλλά και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του για τον τόπο προέλευσης και στη συνέχεια να προχωρήσει στην κράτησή του. Το συγκεκριμένο προφίλ του τουρίστα έχει προκαλέσει τις ξενοδοχειακές μονάδες να εμπλουτίζουν την ιστοσελίδα τους αλλά και να προχωρήσουν στη δημιουργία αυτής, εφόσον δεν διαθέτουν.

Πέρα όμως από τον τουρίστα όπως έγινε λόγος παραπάνω, το διαδίκτυο έχει βοηθήσει σημαντικά και τον υπάλληλο. Αυτό σημαίνει λιγότερος χρόνος εργασίας, καλύτερη και δομημένη οργάνωση και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση προς τον πελάτη.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες. Σήμερα, η χρήση του διαδικτύου κρίνεται επιβεβλημένη, καθώς παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες (Σακελλαρίδης, 1999):

- Άμεση πρόσβαση σε πολυποίκιλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα
- Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών (μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών) γρήγορα και οικονομικά
- Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών
- Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των ιστοσελίδων
- Βελτίωση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής και των τρόπων αξιοποίησής της σε παγκόσμιο επίπεδο
- Δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιαμέσους φορείς του τουρισμού
- Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με την κατηγορία πελατών στη οποία απευθύνεται η επιχείρηση
- Ουσιαστική υποστήριξη της επικοινωνίας μεταξύ συνεργαζομένων επιχειρήσεων

Χάριν στη βοήθεια της πληροφορικής έχει δημιουργηθεί ένα τουριστικό σύστημα το οποίο περιλαμβάνει δύο συνεργαζόμενα υποσυστήματα., τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Το υποσύστημα **Front Office**, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους-πωλητές του πρακτορείου οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Οι υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι μεταξύ σε ένα τουλάχιστον δίκτυο γενικής διανομής προϊόντων, όπου πραγματοποιείται η αναζήτηση τουριστικών προϊόντων, τα οποία επιθυμεί ο πελάτης. Ακόμα, γίνονται διάφορες κρατήσεις καθώς και εκτυπώσεις εισιτηρίων.

- Το υποσύστημα **Back Office**, είναι αυτό που πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων κρατήσεων, των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς και των αντίστοιχων εισπράξεων από τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου. Παρέχει συγκεντρωτικές πληροφορίες.

Πολλές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτουν υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όχι μόνο για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς τη χρήση των πελατών κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, δηλαδή, ότι όσο ο πελάτης βρίσκεται στο ξενοδοχείο μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση μέσω του Ίντερνετ σε σημαντικά ηλεκτρονικά στοιχεία. Η χρήση του ίντερνετ είναι φιλική πάντα προς τον πελάτη. Αυτός ο νέος τρόπος επιχειρηματικότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπου κάνει δυνατή την εμφάνισή του το ίντερνετ, ονομάζεται e-tourism.

Τα δύο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής είναι το Amadeus και το Galileo. Τα συστήματα αυτά συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία κάνοντας έτσι ακόμα πιο εύκολη την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες. Κυρίαρχη θέση τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, καταλαμβάνουν το **Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan**. Το πρώτο, διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, το οποίο αποτελεί τμήμα του Galileo International και χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την

ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων (Κατσώνη, 2004).

Παρατηρείται ότι, η εμφάνιση του διαδικτύου παρουσιάζει κάποια θετικά πλεονεκτήματα που έχουν βελτιώσει την τουριστική βιομηχανία. Τα πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

Ø Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο τουρίστας - πελάτης έχει την δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών, 24 ώρες το 24ωρο, όπου και εάν βρίσκεται, χωρίς να χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιον τουριστικό πράκτορα.

Ø Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και περισσότερων λεπτομερών πληροφοριών για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο ή ο τουριστικός προορισμός.

Ø Ευκολία στη χρήση του internet. Εύκολο, άμεσο και κατανοητό προς τους χρήστες, χωρίς να χρειάζεται η βοήθεια του υπαλλήλου.

Ø Καλύτερη και ευκολότερη ενημέρωση των υπηρεσιών που διαθέτει ή του τουριστικού προορισμού.

Συμπερασματικά, οι αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν καταδείξει τη δέσμευσή τους να εκμεταλλευτούν το Διαδίκτυο ως βασικό εργαλείο διανομής και έχουν ήδη διαθέσει ένα σημαντικό ποσοστό των ακαθάριστων ετήσιων εσόδων τους για την τεχνολογική ανάπτυξη. Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε, παρατηρήθηκε ότι το 51% των αλυσίδων ξενοδοχείων ήδη λαμβάνει κρατήσεις από το Διαδίκτυο, ενώ άλλο 33% σχεδιάζει να το πράξει τους επόμενους 12 μήνες. (Buhalis)

3. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

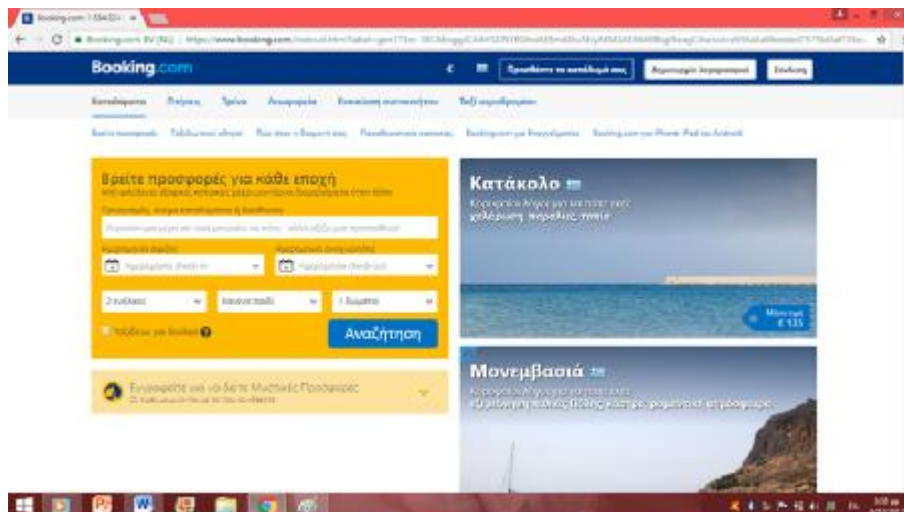
Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το διαδίκτυο αποτελεί την κυριότερη πηγή άντλησης πληροφοριών καθώς έχει κυριαρχήσει τα τελευταία χρόνια σημαντικά στην τουριστική αγορά. Οι τουρίστες πλέον έχουν τη δυνατότητα μέσα από διάφορα websites, τα οποία θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, να κάνουν online την κράτησή τους ή να δουν τους διάφορους προορισμούς που επιθυμούν, καθώς και τα ξενοδοχεία που αντιπροσωπεύουν το 'γούστο' τους.

Το τουριστικό προϊόν διανέμεται στην αγορά από διεθνείς tour operators , ενώ μπορεί να προωθηθεί και στο εξωτερικό χάρις των tour operators. Για να μπορέσει ο τουρίστας-πελάτης να προχωρήσει σε μια κράτηση χρειάζεται η ξενοδοχειακή επιχείρηση μέσω της διαδικτυακής σελίδας, εφ' όσον διαθέτουν, να έχει τα παρακάτω σημαντικά εργαλεία:

- ✓ Χρήση e-mail
- ✓ Φόρμες κράτησης
- ✓ Δυνατότητα κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή ο πελάτης να πάρει την απάντηση για την κράτηση αμέσως
- ✓ Αριθμό τηλεφώνου και fax

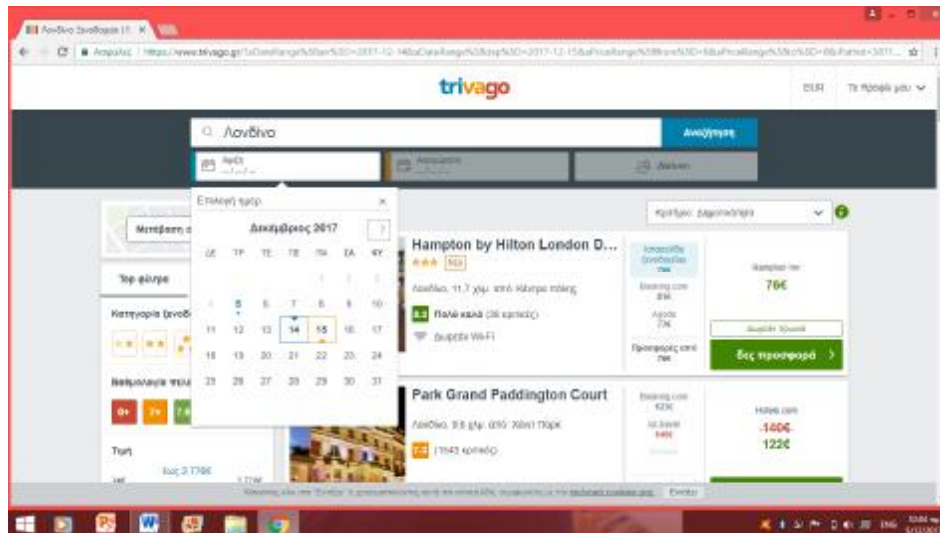
Στην Ελλάδα, ο αριθμός των ηλεκτρονικών κρατήσεων διπλασιάστηκε από το 2005 έως το 2006. (Eurobank, 2008).

Τα μεγαλύτερα websites κρατήσεων όπου ο τουρίστας μπορεί να απευθυνθεί προκειμένου να κάνει online κράτηση είναι τα ακόλουθα:



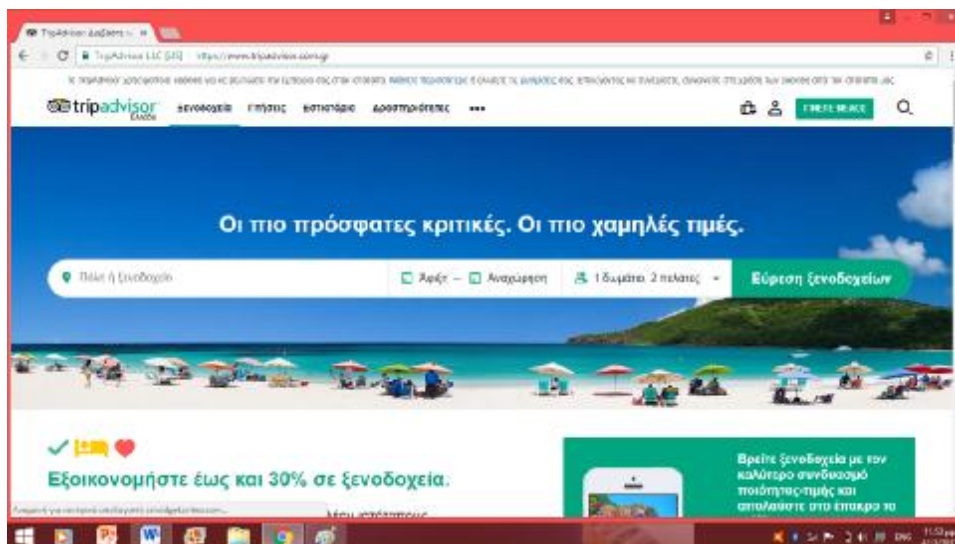
Εικόνα 3.1: Ο ιστότοπος της εταιρίας Booking (Booking B.V., 1996–2018)

Η Booking.com, ιδρύθηκε το 1996 στο Άμστερνταμ, εξελίχθηκε από μια μικρή ολλανδική start-up σε μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο. (Wikipedia, 2018)



Εικόνα 3.2: Ο ιστότοπος της εταιρίας (Trivago N.V., 2018)

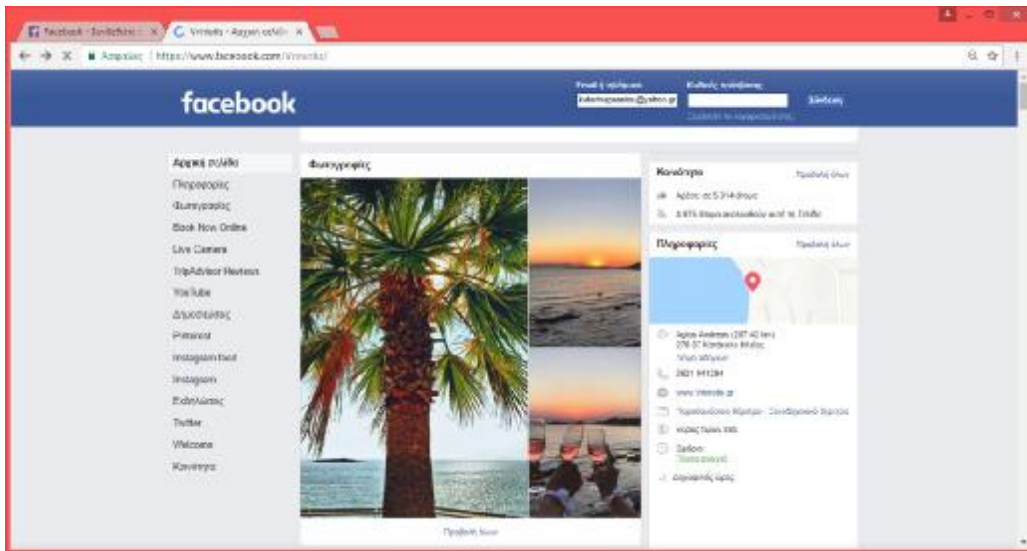
Η trivago ιδρύθηκε το 2004 στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας. Φιλοξενεί 18 εκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα, στις 52 διεθνείς πλατφόρμες της. (Wikipedia, 2017)



Εικόνα 3.3: Ο ιστότοπος της εταιρίας Trip Advisor (Trip Advisor, 2018)

Το tripadvisor ιδρύθηκε το 2000 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.). Λειτουργεί ιστότοπους με 22 διαφορετικές επωνυμίες ταξιδιωτικών μέσων. Θεωρείται από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς ιστοτόπους τον κόσμο (comScore Media Metrix, 2016)

Πέρα από τα παραπάνω ο τουρίστας και εφόσον διαθέτει και το ξενοδοχείο μπορεί να ενημερωθεί και από μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία θα παρουσιαστούν παρακάτω:



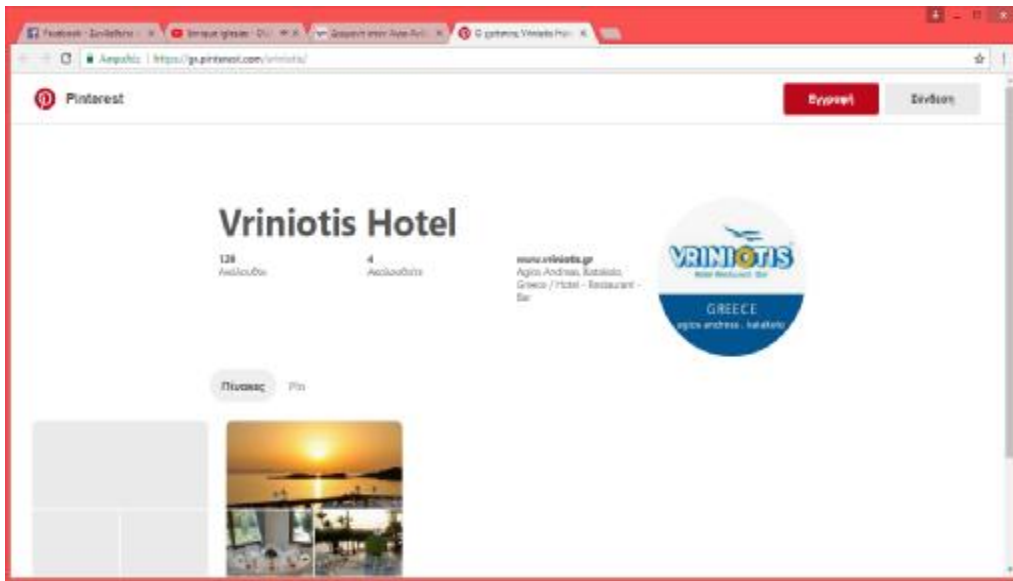
Εικόνα 3.4: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου Vriniotis (Vriniotis, 2018)

Επιλέχθηκε το ξενοδοχείο Vriniotis να παρουσιαστεί ως παράδειγμα σελίδας facebook. Με μια εξερεύνηση παρατηρήθηκε το συνεχές ανέβασμα φωτογραφιών από το ξενοδοχείο και από τη μαγική παραλία που διαθέτει καθώς και των παρεχόμενων υπηρεσιών.



Εικόνα 3.5: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου Vriniotis (Twitter, 2018)

Ως παράδειγμα σελίδας στο Twitter επιλέχθηκε το ξενοδοχείο Vriniotis στην οποία δεν παρατηρήθηκε ιδιαίτερη και συνεχή ενημέρωση αυτής.



Εικόνα 3.6: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου Vriniotis (Pinterest, 2018)

Το ξενοδοχείο Vriniotis είναι το μόνο που διαθέτει το Pinterest για τον λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε ως παράδειγμα.



Εικόνα 3.7: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου Orizontes (Instagram, 2018)

Το ξενοδοχείο Orizontes διαθέτει το κοινωνικό μέσο instagram με καλή ενημέρωση προς τους πελάτες.

4. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΟΥ ΠΥΡΓΟΥ ΗΛΕΙΑΣ

Η πόλη του Πύργου διαθέτει συνολικά 24.359 κατοίκους (Wikipedia, 2018). Μια μικρή πρωτεύουσα, που όμως δίπλα της διαθέτει πολύ σημαντικά κομμάτια ιστορίας και για αυτόν τον λόγο έχουν δημιουργηθεί ξενοδοχειακές μονάδες. Ο τουρίστας αφού επισκεφθεί τον Πύργο έχει ένα ικανοποιητικό ποσοστό ξενοδοχείων να διαλέξει έτσι ώστε να βρίσκεται κοντά στο κέντρο της πόλης, να εξυπηρετείται όσον τον δυνατόν πιο γρήγορα αλλά και να έχει την ευκαιρία και τη δυνατότητα να έχει κοντά του πολλές υπηρεσίες. Η πόλη του Πύργου διαθέτει τα παρακάτω ξενοδοχεία τα οποία είναι:

1. Olympos hotel
2. Hotel Ilida
3. Hotel Marily
4. Hotel Anagenissis
5. Πάνθεον hotel

Λίγα χιλιόμετρα κοντά στη πόλη του Πύργου βρίσκονται και οι ακόλουθες ξενοδοχειακές μονάδες:

6. Hotel Vriniotis
7. Hotel Orizontes
8. Ionian Sea
9. Hotel Αρέθουσα
10. Althea Apartments Hotel

Εν συνεχεία, παρακάτω αναφέρονται λίγες πληροφορίες για τη κάθε μια ξενοδοχειακή μονάδα, η οποία ακολουθείται με μια σχετική εικόνα.



Εικόνα 4.1: Olympos hotel (Booking, 1996–2018)

Το ξενοδοχείο Olympos hotel βρίσκεται στην οδό Πατρών και Καρκαβίτσα, αρκετά κοντά στο κέντρο της πόλης του Πύργου, έχοντας ο τουρίστας-επισκέπτης τη δυνατότητα χρήσης πολλών υπηρεσιών.



Εικόνα 4.2: Hotel Ilida (Ilida, n.d)

Στη Λεωφόρο Μητροπολίτη Ηλείας, Αντωνίου 10-12, βρίσκεται το ξενοδοχείο Ilida. Χαρακτηρίζεται αρκετά οικονομικό ξενοδοχείο, Γ' κατηγορίας το οποίο βρίσκεται κεντρικά της πόλης.



Εικόνα 4.3: Hotel Marily (TripAdvisor, 2018)

Το ξενοδοχείο «Marily» απέχει 150 μ. από το κέντρο του Πύργου και ειδικότερα είναι τοποθετημένο στην οδό Δεληγιάννη, Θεμιστοκλέους. Πλήρως εξοπλισμένο ακόμα και για τους πιο απαιτητικούς πελάτες.



Εικόνα 4.4: Hotel Anagenissis (el.hotels L.P., 2018)

Το ξενοδοχείο Αναγέννησις στεγάζεται σε ένα νεοκλασικό αρχοντικό στο κέντρο του Πύργου, επί της οδού Πατρόκλου 12, κτισμένο από το 1886 όπου ήταν η κατοικία μίας εκ

των «επιφανών οικογενειών» της πόλης. Σήμερα, θεωρείται ένα από τα καλύτερα ξενοδοχεία του Πύργου.



Εικόνα 4.5: Hotel Pantheon (Booking, 1996–2018)

Ένας χώρος φιλικός και άνετος, σε απόσταση 300 μ. από το κέντρο της πόλης, στην οδό Θεμιστοκλέους 15, διαθέτει αρκετές υπηρεσίες για μια όμορφη διαμονή.

Εκτός από τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει και ως χώρο αναψυχής και ξενοδοχεία που απέχουν πολύ λίγο από τον Πύργο και όπου είναι τα παρακάτω:



Εικόνα 4.6: Hotel Vriniotis (el.hotels L.P., 2018)

Λίγο έξω από τον Πύργο το ξενοδοχείο Vriniotis, στο μαγευτικό Κατάκολο, προσφέρει μια μοναδική διανομή δίπλα στο απέραντο γαλάζιο της θάλασσας του Ιονίου. Οι απολαύσεις πολλές.



Εικόνα 4.7: Hotel Orizontes (orizonteshotel, 2014)

Χτισμένο στο ψηλότερο σημείο του λόφου στο γραφικό Κατάκολο, το ξενοδοχείο Orizontes δημιουργήθηκε για να σας προσφέρει μια ονειρική θέα ανάμεσα στο μπλε του ουρανού και στο τυρκουάζ του Ιονίου. Προσφέρει υπηρεσίες και για τους πιο απαιτητικούς (orizonteshotel, 2014).



Εικόνα 4.8: Ionion Sea (filoxeno, n.d.)

Περνώντας από την Εθνική οδό Πύργου-Πατρών θα συναντήσετε το ξενοδοχείο Ionion Sea, προσφέροντάς σας όσα επιθυμείτε και κάνοντας ευχάριστη τη διαμονή σας στον χώρο του.



Εικόνα 4.9: Hotel Αρέθουσα (Booking, 1996-2018)

Το ξενοδοχείο Αρέθουσα στεγάζεται κοντά στο λιμάνι του Κατακόλου σε ένα ατμοσφαιρικό κατάλυμα, το οποίο υπολογίζεται να είναι περίπου 130 ετών. Το ξενοδοχείο σχεδιάστηκε σαν ιδιωτική κατοικία με home alike ανέσεις, ευκολίες και εξαιρετικά βολικές παροχές.



Εικόνα 4.10: Althea Apartments Hotel (pyrgoshotels, n.d.)

Βρίσκεται στο πλάι ενός μικρού λόφου, στην περιοχή του Κατακόλου. Είναι 3 αστέρων ξενοδοχείο και προσφέρει 8 studios και 8 μεζονέτες.

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πριν γίνει αναφορά στη μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε για να διεξαχθεί η έρευνα, πραγματοποιείται μια μικρή αναφορά γενικά για τη μεθοδολογία. Συγκεκριμένα, η μεθοδολογία έρευνας παρουσιάζει κυρίως τις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν τις γενικές προσεγγίσεις, τις μεθόδους, τις τεχνικές, τα μέσα, τα υλικά και τις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας. (Δημητρόπουλος, 2004)

Κατά την έρευνα υπάρχουν δύο ερωτήματα όπου απασχολούν τους ερευνητές:

- ✚ Πώς θα σχεδιαστεί μια έρευνα
- ✚ Πώς θα πραγματοποιηθεί η έρευνα

ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΛΙΚΟΥ

Σε αυτό το σημείο παρουσιάζονται οι τρεις πιο βασικές μέθοδοι συλλογής υλικού που χρησιμοποιούνται για μια έρευνα, ενώ στη συνέχεια γίνεται λόγος για τη μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα. Οι τρεις πιο βασικές είναι:

- ✚ Η παρατήρηση
- ✚ Η συνέντευξη
- ✚ Το ερωτηματολόγιο

Αναλυτική αναφορά θα γίνει για το ερωτηματολόγιο, καθώς είναι αυτό που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

5.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Πρώτα από όλα, οι δειγματοληπτικές έρευνες χρησιμοποιούνται κυρίως για διερευνητικούς, περιγραφικούς αλλά και ερμηνευτικούς σκοπούς. Θεωρείται ίσως και η καλύτερη διαθέσιμη μέθοδος για τον κοινωνικό ερευνητή που ενδιαφέρεται να συλλέξει πρωτότυπα δεδομένα. Είναι έρευνες οι οποίες βασίζονται σε δεδομένα που καταγράφονται για ένα υποσύνολο του πληθυσμού, το δείγμα και έχουν ως στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων. Ένα παράδειγμα δειγματοληπτικής έρευνας είναι οι δημοσκοπήσεις και ειδικότερα των εταιρειών έρευνας γνώμης Gallup, Harris, Roper και Yankelovich, από τα πιο γνωστά παραδείγματα. Οι δημοσκοπήσεις έχουν διαδοθεί σε τέτοιον βαθμό που μερικές φορές το κοινό δεν ξέρει πως ακριβώς να τις αντιμετωπίσει. Οι δημόσκοποι επικρίνονται από εκείνους που θεωρούν ότι οι δημοσκοπήσεις είναι ανακριβείς (Babbie, 2011).

Ειδικότερα, ο όρος ερωτηματολόγιο παραπέμπει σε μια συλλογή ερωτήσεων, ένα τυπικό ερωτηματολόγιο περιέχει συχνά τόσο ερωτήσεις όσο και προτάσεις. Συχνά, ο ερευνητής θέλει να διαπιστώσει το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι έχουν μια ορισμένη στάση ή οπτική (Babbie, 2011). Ενώ, ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει. Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι τακτοποιημένο και ξεκάθαρο, έτσι ώστε να μην μπερδευτεί ο ερωτώμενος αλλά και να μην αφήσει αναπάντητα ερωτήματα. Ένα στριμωγμένο ερωτηματολόγιο είναι καταστροφικό για την έρευνα.

Οι κυριότεροι τύποι ερωτηματολογίων (ανάλογα με τη μέθοδο που εφαρμόζεται για τη συλλογή των δεδομένων) είναι: α) μέσω ταχυδρομείου, β) μέσω τηλεφώνου, γ) με προσωπική συνέντευξη, δ) μέσω διαδικτύου και ε) με άμεση παράδοση και παραλαβή.

Σε μια έρευνα και για να εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας δεν είναι πάντα αναμενόμενο να εξαχθούν σωστά συμπεράσματα, εάν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφής ερωτήσεις. Όμως για να οδηγηθεί κανείς σε έγκυρα αποτελέσματα τα οποία σχετίζονται με το θέμα που διερευνά πρέπει να συμπεριλάβει στο ερωτηματολόγιο που κατασκευάζει τις κατάλληλες ερωτήσεις οι οποίες πρέπει: να σχετίζονται με τις υποθέσεις έρευνας, να περιλαμβάνουν τα απαραίτητα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, ώστε στη συνέχεια μέσα από τις συσχετίσεις των μεταβλητών να είναι δυνατή η περιγραφή συγκεκριμένων ομάδων που αναδύονται μέσα από την έρευνα.

Για τη σωστή διατύπωση και δημιουργία ενός ερωτηματολογίου που θα επιφέρει ανάλογα αποτελέσματα πρέπει να προηγηθούν οι ακόλουθες ενέργειες. Πρώτον, να προσδιοριστεί ο στόχος της έρευνας, ο λόγος δηλαδή για τον οποίο κατασκευάστηκε το ερωτηματολόγιο. Δεύτερον, να επιλεγεί η σωστή μέθοδος συλλογής δεδομένων και τρίτον, να εντοπιστούν και να κατανοηθούν τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Ένας ερευνητής στη κατασκευή ενός ερωτηματολογίου πρέπει να προσέχει τα εξής σχετικά με τις ερωτήσεις: (Babbie, 2011)

- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς
- Να αποφεύγονται διφορούμενες ερωτήσεις
- Οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι ικανοί να απαντήσουν
- Οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι διατεθειμένοι να απαντήσουν
- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σχετικές
- Οι σύντομες ερωτήσεις είναι καλύτερες
- Να αποφεύγονται αρνητικές ερωτήσεις
- Να αποφεύγονται μεροληπτικές ερωτήσεις και όροι

Επιπλέον μερικές συμβουλές για την καλύτερη οργάνωση ενός ερωτηματολογίου είναι οι ακόλουθες (Μιχαλοπούλου, 2013):

- Να υπάρχει πληρότητα, συνοχή, σωστή δομή.
- Να αποφεύγονται οι διπλές ερωτήσεις.

- Να αποφεύγονται οι ερωτήσεις που προκαλούν καθορισμένες απαντήσεις και το ερωτηματολόγιο να είναι δομημένο έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση του πελάτη και να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της πληροφορίας.
- Να αποφεύγονται οι ερωτήσεις που χρειάζονται ειδικές γνώσεις για να απαντηθούν.
- Να αποφεύγονται οι ερωτήσεις που λόγω της αναφοράς σε ονόματα ή σύμβολα προκαλούν συγκεκριμένες απαντήσεις.
- Να αποφεύγονται οι ερωτήσεις για μη αποδεκτές συμπεριφορές.
- Να δίνεται πάντα η πιθανή απάντηση.
- Να υπάρχουν κατηγοριοποιήσεις σε ερωτήσεις που προκαλούν αμηχανία.
- Το ερωτηματολόγιο να επιδέχεται κωδικογραφική επεξεργασία και να είναι σύντομο.
- Το ερωτηματολόγιο να περιλαμβάνει οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις.

5.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

5.2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα, η οποία διεξήχθη στις ξενοδοχειακές μονάδες του Πύργου Ηλείας, έχει ως σκοπό να γίνει αντιληπτό και γνωστό το πόσο έχει συμβάλει το διαδίκτυο στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων και ουσιαστικότερα στην προσέλκυση των επισκεπτών .

5.2.2 ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο τόπος όπου έλαβε χώρα η έρευνα είναι η πρωτεύουσα του Νομού Ηλείας, ο Πύργος.

5.2.3 ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τον χρόνο διεξαγωγής της έρευνας, αποτέλεσαν οι μήνες Μάρτιος, Απρίλιος και Μάιος του έτους 2018.

5.2.4 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα διαδραματίστηκε στις ξενοδοχειακές μονάδες του Πύργου Ηλείας. Οι συμμετέχοντες ήταν ιδιοκτήτες ή υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών μονάδων, του Δήμου Πύργου όπου πραγματοποιήθηκε επίσκεψη σε 10 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από τις οποίες σε 7 επιχειρήσεις ήταν εφικτή η συνάντηση με τους ιδιοκτήτες-υπεύθυνους.

5.2.5 ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την πραγματοποίηση της έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο, προκειμένου να συλλεχθούν με καλύτερο τρόπο οι πληροφορίες που χρειάζονται για την ολοκλήρωση της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση τις πληροφορίες που αντλήθηκαν από το βιβλίο του Earl Babbie καθώς και της κας Μιχαλοπούλου Παναγιώτας, από το μάθημα Στατιστική.

5.2.6 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα αποτελεί μια δειγματοληπτική έρευνα και διακρίνεται σε ποσοτική. Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για τη σύσταση του ερωτηματολογίου ήταν κλειστού τύπου, οι οποίες περιλάμβαναν:

- διχοτομικές ερωτήσεις,
- ερωτήσεις βαθμονόμησης,
- ερωτήσεις κατάταξης,
- ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας και
- ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Οι ερωτήσεις που κατασκευάστηκαν και όπου επιλέχθηκαν ήταν αρκετά κατανοητές προς τους ερωτηθέντες, χαρακτηρίζοντάς τες από σαφήνεια, απλές, χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις και σχετικές με το θέμα εξέτασης.

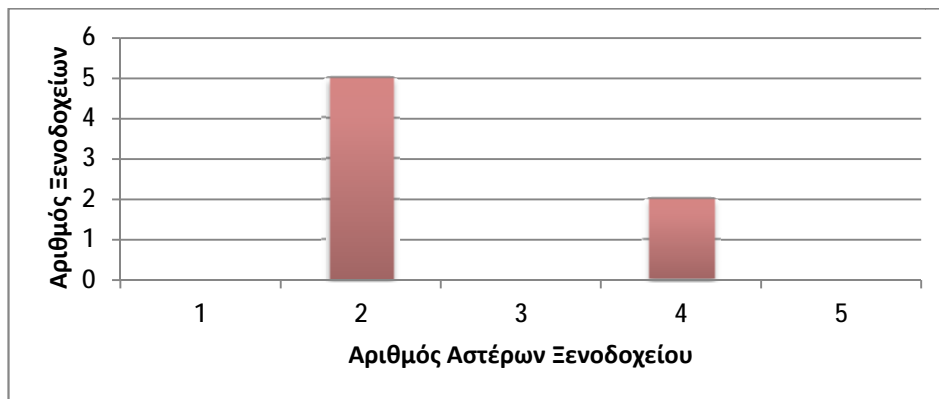
¶ Το επόμενο βήμα της έρευνας, ήταν η επεξεργασία δεδομένων, η οποία έγινε με τη χρήση του προγράμματος excel. Δύο βήματα ακολουθήθηκαν για την διεξαγωγή των δεδομένων:

1. Έλεγχος των ερωτήσεων, σε περίπτωση που έχει προκύψει κάποιο λάθος με τον στόχο της έρευνας και με την σύνταξη των ερωτήσεων

2. Κωδικογράφηση των δεδομένων σε διαγράμματα.

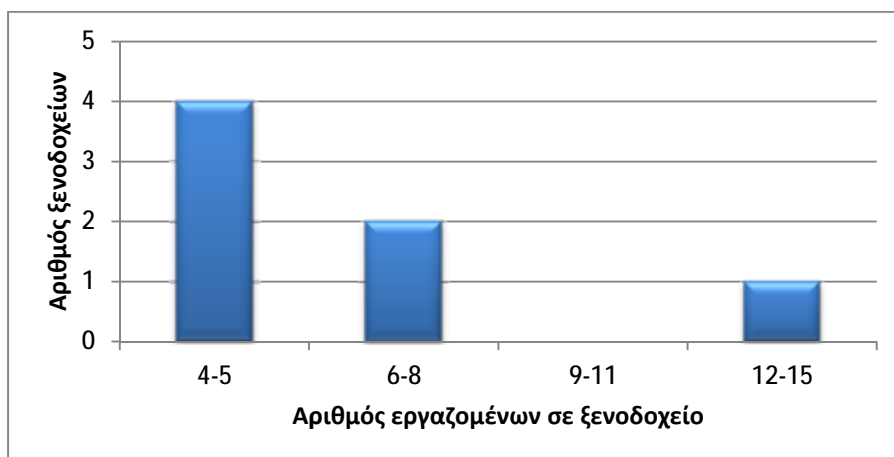
6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ξενοδοχειακές μονάδες και με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου το οποίο ήταν αρκετά βοηθητικό και χρήσιμο, έχει ως συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει αναπτυχθεί σημαντικά με τη χρήση του διαδικτύου, ενώ ένα μικρό ποσοστό χρειάζεται περισσότερη ενημέρωση και ανάπτυξη σε αυτό το κομμάτι. Παρακάτω γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τη χρήση διαγραμμάτων, τα οποία δημιουργήθηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος excel.



Γράφημα 1: Αριθμός αστεριών ξενοδοχειακών μονάδων

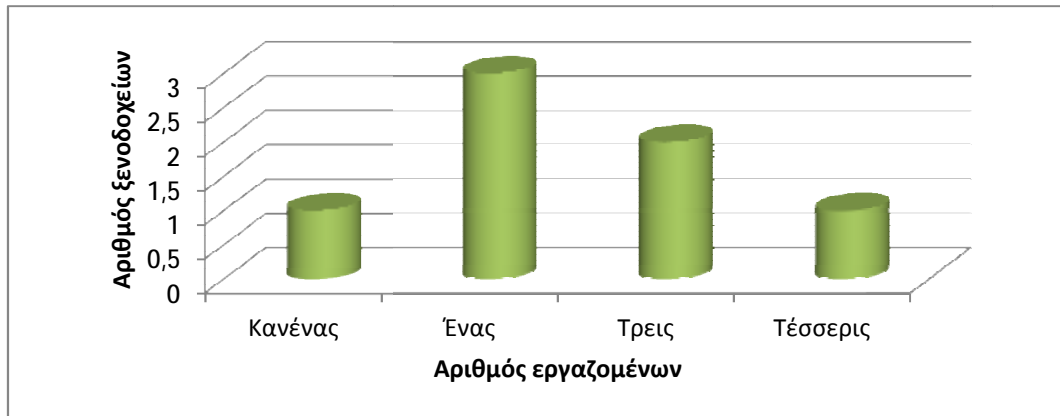
Στο παραπάνω γράφημα παρατηρείται ο αριθμός των αστεριών, των ξενοδοχειακών μονάδων. Όπως διακρίνεται οι περισσότερες επιχειρήσεις και ειδικότερα 5 από 2, είναι δύο αστέρων, ενώ δύο επιχειρήσεις είναι 4 αστέρων.



Γράφημα 2: Αριθμός απασχολούμενων εργαζομένων

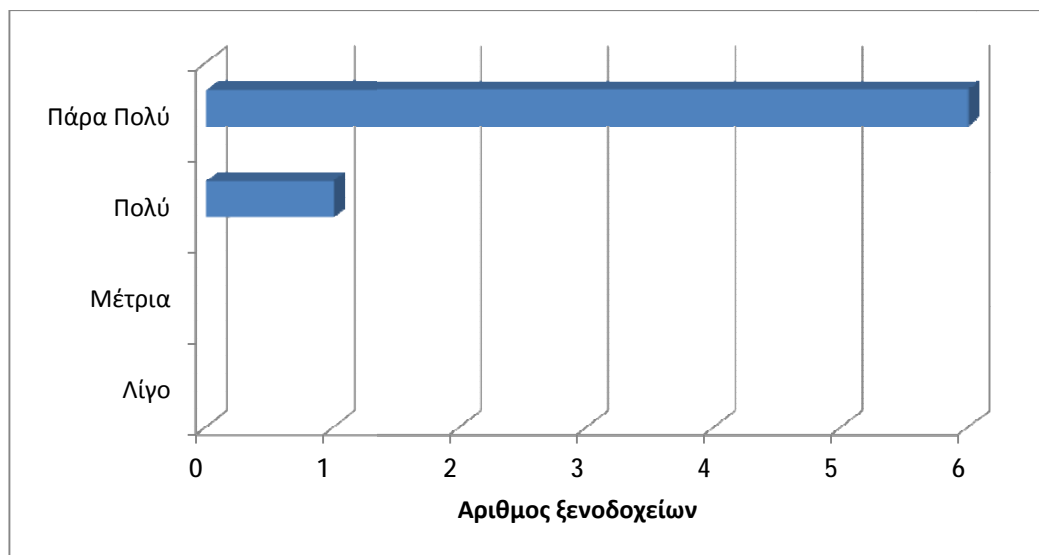
Ο πίνακας αυτός αναφέρεται στον αριθμό εργαζομένων που απασχολεί η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Παραπάνω έχουν δημιουργηθεί ομάδες αριθμών απασχόλησης εργαζομένων για την καλύτερη συγκέντρωση των αποτελεσμάτων.

Αναλυτικά, 2 επιχειρήσεις απασχολούν 4 εργαζομένους, 2 επιχειρήσεις απασχολούν 5 εργαζομένους, 1 επιχείρηση απασχολεί 15 εργαζομένους, 1 επιχείρηση απασχολεί 1 εργαζόμενο και τέλος 1 επιχείρηση 6 εργαζομένους.



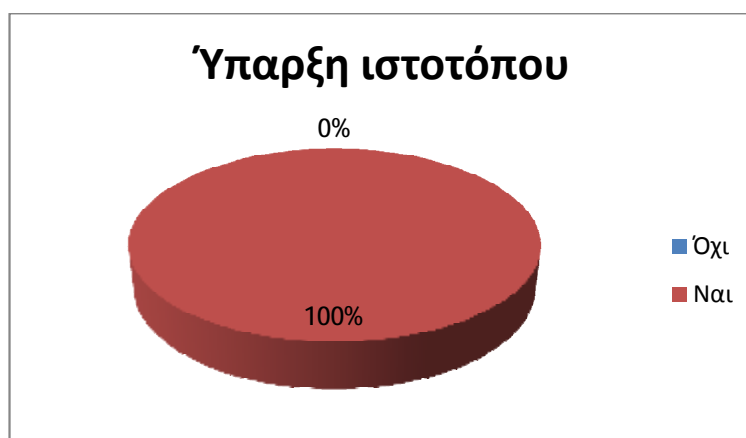
Γράφημα 3: Αριθμός εργαζομένων όπου έχουν πραγματοποιήσει σπουδές

Παρουσιάζονται πόσοι εργαζόμενοι έχουν πραγματοποιήσει σπουδές στον τομέα των τουριστικών επαγγελμάτων. Ειδικότερα, 3 επιχειρήσεις απασχολούν πτυχιούχους 1 η κάθε μια, 2 επιχειρήσεις απασχολούν 3 εργαζομένους η κάθε μια, 1 επιχείρηση, η οποία καταλαμβάνει και το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολεί 4 πτυχιούχους και 1 επιχείρηση κανέναν.



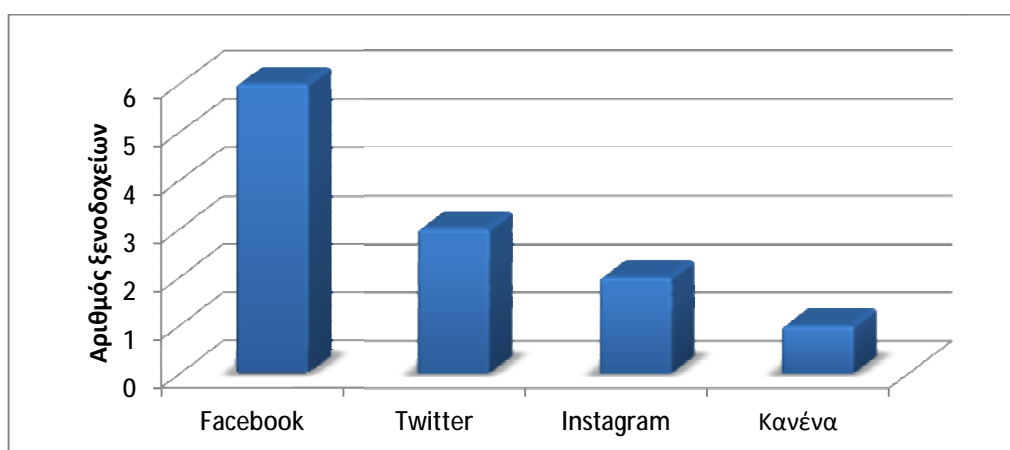
Γράφημα 4: Πόσο σημαντική θεωρείται η χρήση ιστοτόπου

Η πλειοψηφία των ιδιοκτητών-υπευθύνων στην ερώτηση πόσο σημαντική είναι η χρήση του ιστοτόπου απάντησε πάρα πολύ και το αμέσως επόμενο ποσοστό κυμαίνεται στο πολύ.



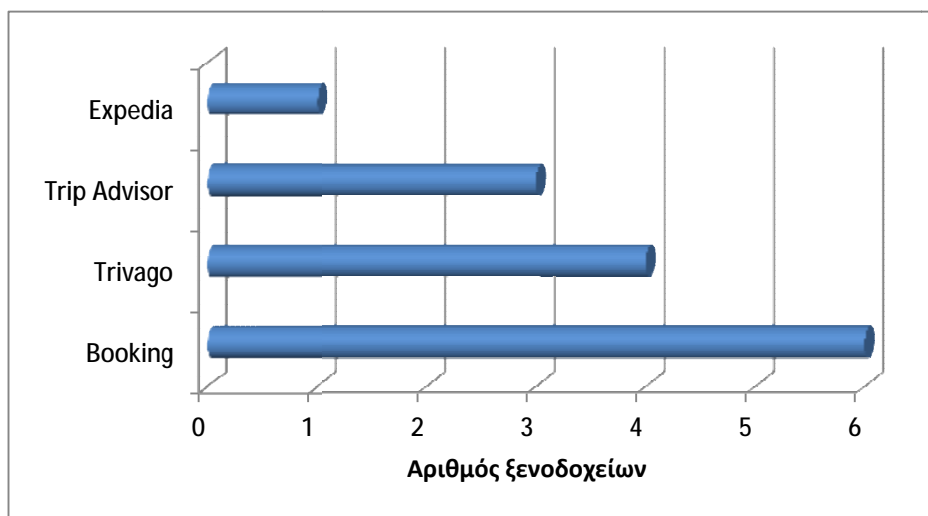
Γράφημα 5: Υπαρξη και μη ιστοτόπου των ξενοδοχείων

Το γράφημα της πίτας απεικονίζει το ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων που διαθέτουν ιστότοπο, με την επικρατούσα απάντηση να είναι το ΝΑΙ.



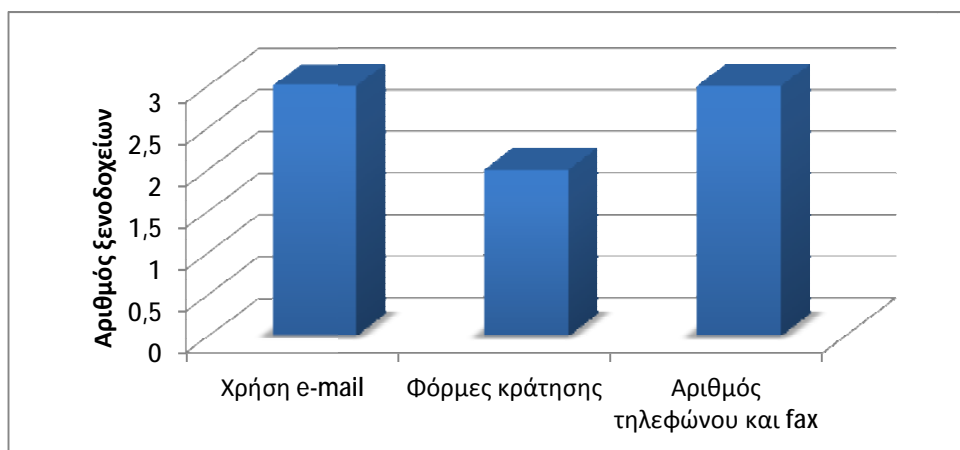
Γράφημα 7: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν τα ξενοδοχεία

Το διάγραμμα παρουσιάζει εκτός από websites ποια άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν. Έξι επιχειρήσεις απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το Facebook, ακολουθεί το Twitter με 3 επιχειρήσεις να κάνουν χρήση του και στη συνέχεια το Instagram με 2 ιδιοκτήτες να το χρησιμοποιούν και 1 επιχείρηση να μην διαθέτει καθόλου κοινωνικά μέσα.



Γράφημα 8: Τα Websites που διαθέτουν τα ξενοδοχεία για την πραγματοποίηση κρατήσεων

Απεικονίζονται τα websites, όπου χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων. Το Booking, όπως διακρίνεται καταλαμβάνει την υψηλότερη θέση, ακολουθεί το Trivago και στη συνέχεια το TripAdvisor κα μια μόνο επιχείρηση χρησιμοποιεί το Expedia.



Γράφημα 9: Τρόποι όπου πραγματοποιούνται οι κρατήσεις

Στο διάγραμμα παρουσιάζονται οι τρόποι όπου γίνεται μια κράτηση. Οι περισσότερες κρατήσεις -όπως φαίνεται- γίνονται με τη χρήση e-mail, ακολουθεί ο αριθμός τηλεφώνου και fax και εν συνεχεία οι φόρμες κράτησης.



Γράφημα 10: Ποσοστά θετικής ή μη ύπαρξης websites

Στην πίνα καταγράφονται τα ποσοστά που θεωρούν οι ξενοδοχειακές μονάδες ως θετική τη χρήση websites, με αποτέλεσμα την αύξηση των πελατών. Τρεις επιχειρήσεις απάντησαν πολύ, μέτρια δύο και μια μόνο επιχείρηση απάντησε πάρα πολύ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η έρευνα, η οποία έλαβε χώρα στον Πύργο Ηλείας και ειδικότερα στις ξενοδοχειακές μονάδες της πόλης του Πύργου, κατά το διάστημα Μάρτιο έως και Μάιο 2018, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι τόσο για την κατάσταση που επικρατεί στις ξενοδοχειακές μονάδες όσο και για τη σχέση της επιχείρησης με το διαδίκτυο. Μέσα από το μικρό δείγμα των ερωτηματολογίων που παρουσιάστηκαν στις επιχειρήσεις διεξήχθησαν κάποια συμπεράσματα και προτάσεις.

Τα χρόνια εξελίσσονται γρήγορα, νέοι μέθοδοι της τεχνολογίας κάνουν διαρκώς την εμφάνισή τους. Παράλληλα με την τεχνολογία αναπτύσσεται και ο τουρισμός όπου όπως παρατηρήθηκε -περιληπτικά- από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, για να έχει μια καλή εικόνα η ξενοδοχειακή μονάδα βασίζεται σε μέτριο ποσοστό, στο διαδίκτυο. Καταληκτικά η ανάπτυξη του τουρισμού σε κάθε περιοχή βασίζεται στη χρήση του διαδικτύου από τα ξενοδοχεία, αλλά και από τη σωστή διαχείριση των ιστοσελίδων τους.

Ειδικότερα, παρατηρήθηκε κατά τη συλλογή των δεδομένων και με την ηλεκτρονική επίσκεψη στις ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών μονάδων ότι δεν υπάρχει σωστή διαχείριση και θα πρέπει να προχωρήσουν στην αναβάθμισή της, έτσι ώστε να παρουσιαστεί περισσότερη προσέλκυση από πελάτες-τουρίστες. Τεχνολογία και πάλι τεχνολογία με την προϋπόθεση η ιστοσελίδα να είναι δομημένη κατάλληλα έτσι ώστε να «τραβήξει» περισσότερο τα βλέμματα των επισκεπτών της. Το πόσο έχει βοηθήσει στην εικόνα των ξενοδοχείων, δε περιγράφεται για τον λόγο αυτό μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα θεωρείται πρωταρχική δημιουργία στον ξενοδοχειακό κλάδο, επομένως είναι αρκετά σημαντική η σωστή βάση και στη συνέχεια η διαχείρισή της.

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες όπως παρουσιάστηκαν παραπάνω είναι μικρών αστερών, εν αντίθεση με δύο, οι οποίες είναι τεσσάρων. Διαπιστώθηκε ότι ένα μέτριο ποσοστό με τη χρήση του διαδικτύου έχει αναπτύξει και βελτιώσει, παράλληλα, την ανάπτυξη και την εικόνα της ξενοδοχειακής μονάδας. Έτσι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα ενημερωθεί για τον τόπο προέλευσης και για το εσωτερικό του ξενοδοχείου, καθώς και να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική κράτηση, σε αρκετά γρήγορο χρόνο.

Επίσης, ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που παρατηρήθηκε από τις απαντήσεις, αφορά το προσωπικό. Πολλοί είναι αυτοί που απασχολούν υπαλλήλους οι οποίοι δεν έχουν πραγματοποιήσει σπουδές στον τουριστικό τομέα. Αυτό συνεπάγεται ότι νέοι οι οποίοι έχουν τελειώσει κάποια τουριστική σχολή, αντιμετωπίζουν πρόβλημα εύρεσης δουλειάς. Ένα 'καλό' ξενοδοχείο με νεότερες και εξελιγμένες απαιτήσεις χρειάζεται και ένα καλό προσωπικό. Το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό παίζει σημαντικό ρόλο στην οργάνωση της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας.

Με μια επίσκεψη στις ξενοδοχειακές μονάδες, φάνηκε ότι στην ερώτηση η οποία αφορούσε τον αριθμό των απασχολούμενων υπαλλήλων, ένα μικρό ποσοστό απάντησε ότι απασχολεί παραπάνω εργαζόμενους από ότι στην πραγματικότητα, θέλοντας λοιπόν να δείξουν μια πολύ καλή εικόνα προς τα έξω, μη απατώντας με αντικειμενικότητα.

Επίσης, το website Trivago, αποτελεί την κύρια πηγή ενημέρωσης των ξενοδοχειακών μονάδων προς τους ενδιαφερόμενους τουρίστες-πελάτες, καθώς τα περισσότερα ξενοδοχεία κάνουν χρήση αυτού, για την καλύτερη διαφήμιση της επιχείρησής.

Αρκετοί ιδιοκτήτες-υπεύθυνοι στην ερώτηση που αφορούσε με ποιον τρόπο πραγματοποιούνται οι κρατήσεις τον πρωταρχικό βαθμό τον είχε το e-mail. Στο σημείο αυτό, παρατηρείται ότι ακόμα και αν έχει αναπτυχθεί το διαδίκτυο σε μεγάλο βαθμό, οι περισσότερες κρατήσεις δεν γίνονται μέσω websites.

Παρόλα αυτά, η πόλη του Πύργου, μια πόλη με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, και με σημαντικές περιοχές με μεγάλη ιστορία, παρουσιάζει ένα ικανοποιητικό ποσοστό ξενοδοχείων.

Όσον αφορά τις προτάσεις που προτείνονται για την καλύτερη αναβάθμιση των μονάδων είναι οι παρακάτω:

- Ø Κρίνεται απαραίτητη η καλύτερη οργάνωση της ιστοσελίδας των ξενοδοχειακών μονάδων, παρέχοντας όλες τις υπηρεσίες που ενδιαφέρει τον πελάτη καθώς και για την μεγαλύτερη προσέλκυση των τουριστών-πελατών.
- Ø Το απαραίτητο εκπαιδευμένο προσωπικό θα επιφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες με βάση τις νέες σύγχρονες απαιτήσεις.
- Ø Προτείνεται, να διεξαχθεί μια μεγαλύτερη έρευνα, με περισσότερη λεπτομέρεια, έτσι ώστε να εντοπιστεί η πλήρη κατάσταση στον τουριστικό τομέα, όσον αφορά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά και να γίνουν πιο γνωστά και κατατοπιστικά τα σημεία αδυναμίας, τα οποία χρειάζονται την απαραίτητη ενίσχυση. Στη συνέχεια, θα ήταν προτιμότερο να γίνει σύγκριση της προτεινόμενης έρευνας με μια άλλη έρευνα μιας άλλης πόλης π.χ. Πάτρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- (2015, Οκτώβριος). Ανάκτηση Νοέμβριος 19, 2017, από <https://e-class.teilar.gr/modules/document/file.php/TE114/>
- Trip Advisor*. (2018). Ανάκτηση Μάρτιος 12, 2018, από www.tripadvisor.com.gr
- Trivago*. (2018). Ανάκτηση από www.trivago.gr.
- Vriniotis*. (2018). Ανάκτηση Μάρτιος 14, 2018, από www.facebook.com/Vriniotis/
- BABBIE, E. (2011). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. Κριτική.
- Booking*. (n.d.). Ανάκτηση Νοέμβριος 14, 2017, από <https://www.booking.com/hotel/gr/olympus-pyrgos.el.html>
- Booking*. (n.d.). Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2018, από <https://www.booking.com/hotel/gr/pantheon-pyrgos.el.html>
- Booking B.V.* (1996–2018). *Booking*. Ανάκτηση Μάιος 26, 2018, από www.booking.com
- Booking*. (n.d.). Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2018, από <https://www.booking.com/hotel/gr/arethousa-katakolon3.el.html>
- Buhalis, D. D. (n.d.). *Department of Tourism*. University of Westminster.
- comScore Media Metrix. (2016, Δεκέμβριος).
- el.hotels. (n.d.). Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2018, από <https://el.hotels.com/ho452071/xenodocheio-bryniotes-pyrgos-ellada/>
- el.hotels. (n.d.). Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2018, από <https://el.hotels.com/ho422048/xenodocheio-anagennesis-pyrgos-ellada/>
- filoxeno. (n.d.). Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2018, από <https://www.filoxeno.com/minipage/index/el/accommodation/ilia/8510>
- Ilida. (n.d.). Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2018, από <https://www.hotelilida.gr/>
- Ilida. (n.d.). Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2018, από <https://www.hotelilida.gr/>
- Instagram. (2018). Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2018, από Instagram: http://instagram.com/orizontes_view_hotel/
- orizonteshotel. (n.d.). Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2018, από <http://orizonteshotel.gr/el/>
- Pinterest. (2018). Ανάκτηση Μάρτιος 12, 2018, από Pinterest: <http://pinterest/Vriniotis>
- pyrgoshotels. (n.d.). Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2018, από <https://www.pyrgoshotels.gr/item/althea-apartments-hotel/>
- TripAdvisor. (n.d.). Ανάκτηση Ιανουάριος 2, 2018, από https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g677062-d2277404-Reviews-Hotel_Marily-Pyrgos_Elis_Region_West_Greece.html
- Trivago N.V. (2018). *Trivago*. Ανάκτηση Μάρτιος 12, 2018, από www.trivago.gr
- Twitter. (2018). Ανάκτηση Μάρτιος 12, 2018, από <http://Twitter.com/Vriniotis>

- Wikipedia. (2017, Αύγουστος 9). Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/Trivago>
- Wikipedia. (2018, Ιουνίου 15). Ανάκτηση από <https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com>
- Wikipedia. (2018, Ιουνίου 4). Ανάκτηση από https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%8D%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%82_%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82
- Δημητρόπουλος. (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Ε., Δ. (2004). *Εθσαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντελο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Κατσώνη, Β. (2004). *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Μιχαλοπούλου. (2013). Στατιστική Γ' έτος στη σχολή Διοίκηση και Οικονομία. Πύργος, Ελλάδα.
- Σακελλαρίδης. (1999).
- Φιλελεύθερος. (2013, Οκτώβρης 14, 3:20 μμ). *Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τουρισμό*. Ανάκτηση Μάιος 12, 2018, από Φιλελεύθερος: <http://archive.philenews.com/el-gr/f-me-apopsi-eponymes-gnomes>

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμ~~ε~~ ότι είμαι/είμαστε ο/οί συγγραφέας/ες αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάνουμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμ~~ε~~ ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιική εργασία ότι θα αναλάβω/ουμ~~ε~~ πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΑΣΧΙΩΝ ΑΙΔΑΤΕΡ ΙΩΝ

620

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητοί, ζητώ λίγα λεπτά από τον χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου. Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες του Δήμου Πύργου, στα πλαίσια έρευνας που πραγματοποιείται για την πτυχιακή εργασία, με θέμα :ΜΟΝΑΔΕΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΟΥ ΠΥΡΓΟΥ ΗΛΕΙΑΣ (ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)).

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Θέση στην ξενοδοχειακή μονάδα:

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Γενικές πληροφορίες

Ερώτηση 1: Σε ποια κατηγορία ανήκει η ξενοδοχειακή μονάδα; (αριθμός αστεριών):

Απάντηση:

Ερώτηση 2: Πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στο ξενοδοχείο;

Απάντηση:

Ερώτηση 3: Πόσοι εργαζόμενοι έχουν πραγματοποιήσει σπουδές στον τομέα των Τουριστικών Επαγγελμάτων;

Απάντηση:

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Ξενοδοχείο και διαδίκτυο

Ερώτηση 4: Πόσο σημαντική θεωρείτε την ύπαρξη ιστοτόπου στην ξενοδοχειακή μονάδα;

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1) Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| 2) Μέτρια | <input type="checkbox"/> |
| 3) Πολύ | <input type="checkbox"/> |
| 4) Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |

Ερώτηση 5: Υπάρχει ιστότοπος (website) της ξενοδοχειακής μονάδας στο διαδίκτυο;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ερώτηση 6: Αν δεν υπάρχει, προτίθεστε στο άμεσο μέλλον να δημιουργήσετε;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ερώτηση 7: Εκτός από website διαθέτετε και λογαριασμό στα κοινωνικά μέσα;

Facebook

Twitter

Instagram

Άλλο

Ερώτηση 8: Σε περίπτωση που κάποιος πελάτης ενδιαφέρεται να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική κράτηση μέσα από ποια websites έχει τη δυνατότητα να το κάνει;

Booking

Trivago

Trip Advisor

Άλλο

Ερώτηση 9: Οι περισσότερες κρατήσεις με ποιον τρόπο πραγματοποιούνται;

1)Χρήση e-mail

2)Φόρμες κράτησης

3)Αριθμό τηλεφώνου και fax

Ερώτηση 10: Με την προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας σας σε κάποιο websites, έχει παρατηρήσει αύξηση πελατών;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

1 2 3 4 5

Ευχαριστώ για το χρόνο σας!