



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ
ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ “ΤΑ ΕΞΥΠΝΑ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ” ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

ΖΕΡΒΑΚΗΣ ΝΤΜΙΤΡΙΙ ΔΣ4655

ΖΑΧΑΡΙΟΥΔΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΔΤ 7179

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ

Copyright © Ζερβάκης Ντμίτρι , Ζαχαριουδάκης Ιωάννης, 2017
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.
Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων του
ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των
απόψεων του
συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες πτυχιακής εργασίας με θέμα τις καταναλωτικές προτιμήσεις σχετικά με “τα έξυπνα ξενοδοχεία στην Κρήτη. Σκοπός της έρευνας, είναι η ανάλυση και η αξιολόγηση των προτιμήσεων των επισκεπτών για τον ξενοδοχειακό κλάδο της Κρήτης και πιο συγκεκριμένα, κατά πόσο οι επισκέπτες θα ήταν διατεθειμένοι να επιλέξουν ένα έξυπνο ξενοδοχείο για την διαμονή τους. Μέσω της ανάλυσης και εκτίμησης των προτιμήσεων του δείγματος, εξάγονται δεδομένα που θα ορίσουν την βιωσιμότητα ή μη, μέσω της απήχησης που μπορεί να κατέχουν τα έξυπνα ξενοδοχεία στην αγορά της Κρήτης.

Η έρευνα διεξήχθη στον κρατικό αερολιμένα Ηρακλείου “Ν. Καζαντζάκης”, συγκεκριμένα στις αίθουσες αναμονής του αεροδρομίου (intra/extra) την χρονική περίοδο Αύγουστος – Οκτώβριος 2016. Η δειγματοληψία των στοιχείων της εν λόγω πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας, πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της δημοσκοπήσης ευκολίας. Για τη συλλογή των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκαν 500 ερωτηματολόγια που αριθμούν 4.500 παρατηρήσεις.

Από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχτηκαν, προκύπτει πως η είσοδος των έξυπνων ξενοδοχείων στον τουρισμό της Κρήτης, μπορεί να προσδώσει νέα δυναμική στον κλάδο και να δώσει στην τουριστική βιομηχανία της Κρήτης την ευκαιρία για διαφοροποίηση. Συμπεραίνεται πως η σχέση των τουριστών με την τεχνολογία και την αειφορία ολοένα βελτιώνεται λόγω των καθημερινών αναγκών. Κατά συνέπεια προετοιμάζεται το έδαφος για την εισαγωγή των έξυπνων ξενοδοχείων στην αγορά της Κρήτης και λειτουργεί καταλυτικά για την καθιέρωσή τους στην αγορά. Λόγω των διαφορετικών αναγκών, επιθυμιών και προσδοκιών που υπάρχουν στην αγορά, οι ξενοδόχοι πρέπει να προσδιορίσουν τις κατάλληλες ομάδες στόχους προς τις οποίες θα απευθυνθούν, ώστε το προσφερόμενο προϊόν να είναι πιο αποφασιστικό σε σχέση με την ποικιλία που προσφέρεται στον κλάδο. Οι τουριστικοί οργανισμοί που υιοθετούν μια πρωτοποριακή νοοτροπία, καινοτομούν και δε διστάζουν να διαφοροποιηθούν, είναι αυτοί που θα έχουν μακροπρόθεσμη επιτυχία

Abstract

The current survey was conducted for the purpose of dissertation thesis on consumer preferences regarding "smart hotels" on Crete. The purpose of the survey is to analyze and evaluate visitors' preferences for the hotel industry in Crete and more specifically, whether visitors would be willing to choose a smart hotel for their stay. By analyzing and estimating sample preferences, data that will determine viability or not are extracted through the formation that smart hotels can have on the market of Crete.

The survey took place at the Heraklion State Airport "N. Kazantzakis ", during the period August to October 2016. The sampling of the data of this primary quantitative survey was carried out using the poll method. For the collection of information, 500 questionnaires were used, amounting up to 4,500 observations.

The result from the analysis of the collected data, is that the accession of the smart hotels in the industry of Crete can provide industrial changes and give the tourism industry of Crete the opportunity for diversification. Conclusively, the relevancy of tourists with technology and sustainability is increasingly improving due to daily needs. As a result, the ground is being prepared for the introduction of smart hotels in the market of Crete and works positively for their introduction, in the market. Due to the different needs, desires and expectations in the market, hoteliers should identify the appropriate target groups, in order to make the product more decisive in relevance to the variety on offer. Tourism organizations that adopt a pioneering mentality, innovate and do not hesitate to differentiate, are those who will have a long-term success.

Περιεχόμενα

Περίληψη	ii
Abstract.....	iii
Περιεχόμενα πινάκων.....	v
Περιεχόμενα διαγραμμάτων.....	vi
Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση	4
2.1 Έξυπνη τεχνολογία	4
2.2 Έξυπνο ξενοδοχείο	5
2.3 Παλιότερες σχετικές έρευνες	6
2.4 Παρουσίαση ξενοδοχειακού κλάδου της Κρήτης	9
Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία	15
3.1 Η Ερευνητική περιοχή.....	15
3.2 Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου	15
3.3 Ανάλυση των δεδομένων	16
Κεφάλαιο 4 Εμπειρική Ανάλυση	17
4.1 Ποσοστιαία ανάλυση.....	17
4.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	17
4.1.2 Επιλογή καταλύματος και συμπεριφορά κατά την διαμονή στην Κρήτη.....	20
4.1.3 Η σχέση των επισκεπτών με την τεχνολογία και την εξοικονόμηση	25
4.1.4 Γενικά καταναλωτικά πρότυπα	32
4.1.5 Η σχέση των επισκεπτών με τα έξυπνα ξενοδοχεία	36
4.2 Ανάλυση της προθυμίας των επισκεπτών να πληρώσουν παραπάνω για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο με την μέθοδο της διπλής εισόδου.....	37
4.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	37
4.2.2 Επιλεγμένο είδος καταλύματος	42
4.2.3 Πρακτικές διαχείρισης-εξοικονόμησης πόρων που εφαρμοστήκαν από τους επισκέπτες κατά την διαμονή τους.....	43
4.2.4 Συμπεριφορά των επισκεπτών κατά την διάρκεια των διακοπών	45
4.2.5 Εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας από τον δείγμα στο σπίτι του	48
4.2.6 Προσδιόδμενη σημαντικότητα από το δείγμα, στην συμβολή της τεχνολογικής επιρροής σε καθημερινούς τομείς.....	50
4.2.7 Καταναλωτικά πρότυπα ξενοδοχειακού περιβάλλοντος και παραγόντων	54
4.2.8 Εξοικείωση των επισκεπτών με τα έξυπνα ξενοδοχεία	61
Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα-Επίλογος	62
Κεφάλαιο 6 Βιβλιογραφία	68
6.1 Ελληνική Βιβλιογραφία.....	68
6.2 Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	70

Περιεχόμενα πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 ΣΥΝΟΨΗ ΕΡΕΥΝΑΣ "ACCEPTANCE OF NEW TECHNOLOGIES IN HOTEL ROOMS"	6
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 ΣΥΝΟΨΗ ΕΡΕΥΝΑΣ "GUEST PREFERENCES FOR TECHNOLOGY USE IN HOTELS"	7
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ.....	9
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΦΙΞΕΩΝ, ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ ΤΑ ΕΤΗ 2012-2015	11
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΑΝΑ ΝΟΜΟ (ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1998-2002).....	12
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.6 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΑΝΑ ΝΟΜΟ (ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1998- 2002).....	12
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.7 ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΚΑΙ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΤΑ ΕΤΗ 1998-2002	12
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.8 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ-ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2000.....	13
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.9 ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2000-2002 ΑΝΑ ΝΟΜΟ	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	17
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ (1).....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ (2).....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ-ΠΡΑΞΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ.....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ..	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	60

Περιεχόμενα διαγραμμάτων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1 ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	19
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2 ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟΙ ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	20
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	21
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4 Η ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	22
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5 ΑΓΟΡΑ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ (ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΙΧ, ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ ΚΑΙ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ (2015)).....	23
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ	24
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	25
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΙΣΗΣ-ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΡΩΝ	26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ.....	27
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ.....	28
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.11 Ο ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	30
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.12 ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.13 Ο ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.14 ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΜΕ ΤΑ ΕΞΥΠΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.15 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΧΤΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	42
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.16 ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ-ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.17 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.18 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΑΠΟ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.19 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (1).....	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.20 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (2)	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.21 ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ (1)	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.22 ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ (2)	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.23 ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟ (3)	57
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.24 ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ (4)	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.25 ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΜΕ ΤΑ SMART HOTELS ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΝΑ ΔΑΠΑΝΗΣΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΧΡΗΜΑΤΑ.....	61

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί έρευνα συλλογής πρωτογενών στοιχείων που πραγματοποιήθηκε κατά την τουριστική περίοδο καλοκαιριού, Αύγουστος 2016 έως Οκτώβριος 2016, στον κρατικό αερολιμένα Ηρακλείου, με την μορφή δημοσκόπησης ευκολίας τεσσερισήμισι χιλιάδων παρατηρήσεων οι οποίες διαμορφώθηκαν βάσει των απαντήσεων του δείγματος.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται θεαματική τεχνολογική πρόοδος που επηρεάζει τους τομείς της επιχειρηματικότητας, το κοινωνικό σύνολο, την επικοινωνία και γενικότερα την συνολική εξέλιξη της καθημερινότητας (Μαυρίδου & Χουρδάκη 2007). Για παράδειγμα σημαντική είναι η συμβολή της τεχνολογίας στις συνήθειες των καταναλωτών καθώς περίπου το 66% των κρατήσεων των δωματίων στον ξενοδοχειακό κλάδο επιτυγχάνεται μέσω smartphones αναφέρει Ο Osama Hirzalla, αντιπρόεδρος brand marketing & e-commerce της αλυσίδας Marriott (Τρίφωνα & Κουρέλλου 2017). Τα εκσυγχρονισμένα ξενοδοχεία με την σειρά τους, προσπαθώντας να προσελκύσουν τους ταξιδιώτες χρησιμοποιούν διαδραστικές εφαρμογές κινητών τηλεφώνων (εφαρμογές κρατήσεων, προσφορών, πόντων επιβράβευσης για συχνούς πελάτες κ.α.) για να βρίσκονται σε συνεχή επαφή μαζί τους και να τους θυμίζουν την παρουσία τους. (Τρίφωνα & Κουρέλλου 2017)

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των σύγχρονων κοινωνιών είναι η συνεχής τάση διεύρυνσης των αναγκών και επιθυμιών. Το σύνολο των συνηθειών καταναλωτικού χαρακτήρα μιας κοινωνίας αποτελεί το καταναλωτικό πρότυπό της. Αρκετά σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση του τουριστικού κλάδου κατέχουν οι δημογραφικές εξελίξεις και τα καταναλωτικά πρότυπα, στα οποία τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται ραγδαίες μεταβολές. Μελέτη της τράπεζας HSBC (2012), κάνει λόγο για το φαινόμενο της καταναλωτικής επανάστασης, η οποία προκύπτει από την θεαματική διεύρυνση της μεσαίας οικονομικής τάξης. Η ίδια έρευνα αναφέρει πως περίπου 3 δισ. άνθρωποι που αποτελούν περίπου το 40% του σημερινού παγκόσμιου συνολικού πληθυσμού, θα ενταχθούν μέχρι το 2050 στη μεσαία οικονομική τάξη, προερχόμενοι ως κατά το πλείστον από τις αναδυόμενες αγορές. (Voigt 2012) (Φίλιππας 2013)

Η ανάπτυξη της οικονομίας κάποιων χωρών που είχε ως αποτέλεσμα να αυξήσει την αγοραστική ικανότητα των κατοίκων τους, θεμελίωσε την τάση της εξερχόμενης τουριστικής εξόρμησης η οποία αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς. Αυτό φανερώνεται στον συνεχώς αυξανόμενο εξερχόμενο τουρισμό από την Κίνα, που αυξήθηκε από τα 10 εκατ. το 2000 σε 83 εκατ. τουρίστες το 2012. Το γεγονός αυτό καθιστά την Κίνα ως την μεγαλύτερη αγορά εξερχόμενου τουρισμού στον κόσμο με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης και μεταβάλλει σημαντικά τον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. (European Travel Commission and World Tourism Organization, 2013). Μεγάλη επισκεψιμότητα στην Ελλάδα κυρίως τους θερινούς μήνες παρατηρείται και από την Ρωσία. Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για το 2012 οι Ρώσοι επισκέπτες αντιπροσώπευαν το 5,6% της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης που αντιστοιχεί σε 874.000 επισκέπτες (Φίλιππας 2013) ενώ το 2016 ξεπέρασαν τις 900.000.

Αξίζει να αναφερθεί πως ο τουρισμός σύμφωνα με τα στοιχεία για τον παγκόσμιο τουρισμό, αντιστοιχεί στο 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ, στο 6% των παγκόσμιων εξαγωγών και στο 1/11 των θέσεων εργασίας (UNWTO, 2013) κάτι το

οποίο τον καθιστά πυλώνα παγκόσμιας ανάπτυξης και τοπικής οικονομίας. Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί επίσης έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης καθώς για το έτος 2015 η εισροή εσόδων ανέρχεται στο 18,6% του ΑΕΠ ενώ ταυτόχρονα η άμεση συμβολή στην απασχόληση αγγίζει το 23,4%. Έτσι ο τουριστικός κλάδος μπορεί να θεωρηθεί ως ο κινητήριο μοχλός για την βελτίωση της τοπικής οικονομίας και ανάπτυξη της ντόπιας αγοράς. (WTTC 2016)

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η ανάλυση και η αξιολόγηση των προτιμήσεων των επισκεπτών για τον ξενοδοχειακό κλάδο της Κρήτης και πιο συγκεκριμένα, κατά πόσο οι επισκέπτες θα ήταν διατεθειμένοι να επιλέξουν ένα έξυπνο ξενοδοχείο για την διαμονή τους. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να βγουν συμπεράσματα για το πόσο ασφαλής θα είναι μία επένδυση κατασκευής και λειτουργίας ενός έξυπνου ξενοδοχείου στον νομό Ηρακλείου και τι απήχηση θα έχει στους επισκέπτες της Κρήτης. Ουσιαστικά η έρευνα μπορεί να αποτελέσει κριτήριο για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και χρειάζονται στοιχεία έρευνας που να καταδεικνύουν πόσο συμφέρουσα για εκείνους θα μπορούσε να είναι μία επένδυση κατασκευής έξυπνου ξενοδοχείου στην Κρήτη και πιο συγκεκριμένα στον νομό Ηρακλείου. Μέσω της ανάλυσης και εκτίμησης των προτιμήσεων του δείγματος, εξάγονται δεδομένα που θα ορίσουν την βιωσιμότητα ή μη, μέσω της απήχησης που μπορεί να κατέχουν τα έξυπνα ξενοδοχεία στην αγορά της Κρήτης.

Λόγω του πολύ μεγάλου ανταγωνισμού στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο της Κρήτης η παρούσα ερευνητική εργασία στοχεύει στην ενημέρωση και παροχή πληροφοριών προς τον ξενοδοχειακό κλάδο για την μελλοντική διαμόρφωση της εικόνας του και των αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν σε αυτόν. Η εξέλιξη των τεχνολογικών παραγόντων και η απλοποίηση των σύνθετων λειτουργιών μέσω αυτοματοποιημένων συστημάτων συμβάλει στην διευκόλυνση των καθημερινών διαδικασιών εξοικονομώντας χρόνο και χρηματικούς πόρους (Ζουγανέλη 2009). Τα πλεονεκτήματα των παραπάνω τεχνολογικών εφαρμογών μπορούν να ωφελήσουν και τον τουριστικό κλάδο καθώς μέσω της υιοθέτησής τους μπορούν να βελτιώσουν και να διαφοροποιήσουν τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που συνδυάζει την τεχνολογική ανάπτυξη, την καινοτομία και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα στον ξενοδοχειακό τομέα είναι η ιδέα του έξυπνου ξενοδοχείου. Η διαφοροποίηση που επιτυγχάνεται στον ξενοδοχειακό κλάδο μέσω της παρουσίας των έξυπνων ξενοδοχείων καθίσταται αναγκαία λόγω του πολύ υψηλού ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο. (Pinkowski & Company 2015)

Επίσης, η εργασία στοχεύει στην παροχή των απαραίτητων κατευθύνσεων που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τους ξενοδόχους, με σκοπό την δημιουργία διαφοροποιημένων ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Πέρα από την ώθηση για διαφοροποίηση που προέρχεται από τον υψηλό ανταγωνισμό στην τουριστικό κλάδο, τα τεχνολογικά - καινοτόμα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το έξυπνο ξενοδοχείο, το καθιστούν ικανό για την κάλυψη των αναγκών της διαφοροποίησης. Επόμενος βασικός στόχος της εργασίας είναι η τμηματοποίηση της ζήτησης των επισκεπτών με βάση τα χαρακτηριστικά, τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους. Ο παραπάνω στόχος έχει ως επίκεντρο την άμεση και στοχευμένη κάλυψη των αναγκών για κάθε κατηγορία επισκέπτη.

Η υλοποίηση και καθιέρωση της ιδέας του έξυπνου ξενοδοχείου αναμένεται να φέρει αρκετά ωφέλημα αποτελέσματα προς πολλές κατευθύνσεις. Με δεδομένο πως τα έξυπνα ξενοδοχεία χαρακτηρίζονται για την φιλικότητά τους προς την φύση και για τα πρότυπα βιωσιμότητας που τα διακατέχουν, το περιβάλλον αναμένεται να λαμβάνει την προστασία που αρμόζει. Οι επισκέπτες με την σειρά τους θα έχουν την δυνατότητα συμμετοχής σε μία πιο οικολογική και τεχνολογικά καινοτόμα διαμονή καθώς και την ευκαιρία να απολαμβάνουν πιο εξατομικευμένες πλέον υπηρεσίες. Από την πλευρά

του ο κλάδος, θα καταφέρει να γίνει ανταγωνιστικότερος μέσω των διαφοροποιημένων υπηρεσιών και παροχών που θα έχει την δυνατότητα να προσφέρει στους επισκέπτες του. Μέσω αυτής της διαφοροποίησης η ελκυστικότητα του κλάδου ενδέχεται να φτάσει σε αρκετά αυξημένα επίπεδα, από το οποίο θα επωφελούνται και άλλα μέλη που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Για παράδειγμα με την ανάπτυξη του τουρισμού και την δημιουργία νέων ξενοδοχείων, γεννιούνται νέες θέσεις εργασίας, επωφελείται η τοπική κοινωνία και κατά συνέπεια η οικονομία της ευρύτερης περιοχής. (Σταυρινούδης 2010)

Οι ξενοδόχοι επίσης λαμβάνουν οφέλη, αφού αρχικά αυξάνεται ο όγκος των εν δυνάμει πελατών μέσω της δημιουργίας μίας νέας αγοράς στόχου για εκείνους και κατά συνέπεια την δυνατότητα διεύρυνσης των παρεχόμενων υπηρεσιών-προϊόντων. Ένα από τα δυνατότερα σημεία των ξενοδόχων που θα υιοθετήσουν την ιδέα του έξυπνου ξενοδοχείου είναι ότι από την φύση τους δηλώνουν ανεπτυγμένη εταιρική κοινωνική ευθύνη χωρίς να απαιτείται περαιτέρω δαπάνη για την προβολή του συγκεκριμένου χαρακτήρα. Ακόμη, επιτυγχάνεται σημαντική μείωση στα λειτουργικά κόστη του έξυπνου ξενοδοχείου μέσω εξοικονόμησης πόρων από τις τεχνικές και τεχνολογίες που χρησιμοποιούν.

Στην συνέχεια της εργασίας, θα αναλυθούν τα δεδομένα που έχουν συλλεγεί από την έρευνα και θα συγκριθούν με τα δεδομένα που προκύπτουν από παλιότερες, παρόμοιες έρευνες έτσι ώστε να ελεγχθεί η εγκυρότητά και η σχετικότητά τους. Με δεδομένη την τεράστια τεχνολογική ανάπτυξη, καθώς και αλλαγή στην τουριστική συμπεριφορά πολλών λαών, από την παρούσα εργασία αναμένεται να φανεί κατά πόσο είναι δυνατή η καθιέρωση, ή μη του έξυπνου ξενοδοχείου ως καινοτόμο μοντέλο φιλοξενίας στον τουρισμό καθώς και αν η αποδοχή της φιλοσοφίας του έξυπνου, από τους αλλοδαπούς αλλά και ημεδαπούς επισκέπτες, είναι άμεσα δυνατή.

Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Έξυπνη τεχνολογία

Σύμφωνα με τους Höjer & Wangel (2015) ο όρος “έξυπνο” έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια για τον προσδιορισμό τεχνολογικών, οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων βασισμένα σε ορισμένες τεχνολογίες (Sigala & Gretzel & Koo & Xiang 2015). Οι τεχνολογίες αυτές σχετίζονται με συσκευές ανεπτυγμένης νοημοσύνης (αισθητήρες), μεγάλα δεδομένα (big data) που είναι ο τεράστιος όγκος δεδομένων που είναι σχεδόν αδύνατον να επεξεργαστεί με τις παραδοσιακές μεθόδους (Γαλάζιου 2016), τα ανοιχτά δεδομένα (open data) τα οποία μπορούν να χαρακτηριστούν ως ελεύθερα δεδομένα και μπορούν να μοιραστούν, να χρησιμοποιηθούν και να ενσωματωθούν οπουδήποτε για κάθε σκοπό. (James 2013) Επίσης βασίζονται σε νέους τρόπους συνδεσιμότητας και ανταλλαγής πληροφοριών π.χ. internet of things, NFC και RFID. (Höjer & Wangel 2015) (Sigala & Gretzel & Koo & Xiang 2015) Χαρακτηριστικό γνώρισμα των εφαρμογών της έξυπνης τεχνολογίας είναι η πολυλειτουργικότητά τους καθώς και τα υψηλά επίπεδα συνδεσιμότητας που τις διακατέχουν (Harrison 2010). Η εταιρεία Gartner IT (2015) υποστήριξε πως το 2016 θα υπάρχουν 6,4 δισεκατομμύρια συνδεδεμένες συσκευές που θα χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο, αυξημένες κατά 30% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (Oates 2015).

Κατά τον Harrison (2010) η εκμετάλλευση της έξυπνης τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις επιτυγχάνει την άμεση ενσωμάτωση, κοινή χρήση δεδομένων, σύνθετη ανάλυση δεδομένων και μοντελοποίηση με σκοπό την βελτιστοποίηση των διαδικασιών για να λαμβάνονται αποτελεσματικότερες αποφάσεις. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με βάση την έξυπνη τεχνολογία λειτουργούν στα πλαίσια της έξυπνης αγοράς και οικονομίας (smart economy). Η έξυπνη οικονομία υποστηριζόμενη από νέες τεχνολογίες, νέες μορφές συνεργασίας και αξιών οδηγεί την επιχειρηματικότητα και την ανταγωνιστικότητα σε πρωτοποριακές τάσης στον χώρο της αγοράς (Harrison 2010).

Σύμφωνα με το UNWTO (2015), ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που προκαλεί τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους, για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς (Sigala & Gretzel & Koo & Xiang 2015). Δεδομένης της έντασης της πληροφόρησης στον χώρο του τουρισμού και της επακόλουθης υψηλής εξάρτησης από τις τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας, αναμενόμενη είναι η στενή σύνδεση της έννοιας του “έξυπνου”, με την βιομηχανία του τουρισμού. Ο έξυπνος τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια λογική πρόοδος, αφού οι καινοτόμες εφαρμογές και η τεχνολογική εξέλιξη της βιομηχανίας, ήταν απόλυτα χρήσιμες και αποτελεσματικές ώστε να αναβαθμίσουν και να εξελίξουν το μοντέλο του παραδοσιακού τουρισμού (Law 2014; Koo .2015; Werthner and Klein 1999; Benckendorff 2014). Η Εκτεταμένη υιοθέτηση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών, με τη μορφή παγκόσμιων συστημάτων διανομής και κεντρικών συστημάτων κράτησης θέσεων, ενσωμάτωσης τεχνολογιών βασισμένων στο διαδίκτυο, οδήγησαν στην εμφάνιση του ηλεκτρονικού τουρισμού που χαρακτηρίζεται ως ένα από τα βασικότερα στοιχεία του έξυπνου τουρισμού (Buhalis 2003) (Werthner & Ricci 2004)

Ο έξυπνος τουρισμός από την μια πλευρά, αναφέρεται σε έξυπνους προορισμούς, οι οποίοι αποτελούν ειδικές περιπτώσεις “έξυπνων πόλεων” οι οποίες εφαρμόζουν “έξυπνες αρχές” πόλης σε αστικές ή αγροτικές περιοχές. Σύμφωνα με την

Lopez de Avila (2015) ο προορισμός που επιλέγεται μέσω του έξυπνου τουρισμού χαρακτηρίζεται ως καινοτόμος τουριστικός προορισμός που βασίζεται σε μια υποδομή τεχνολογίας αιχμής που εγγυάται την αιφόρο ανάπτυξη τουριστικών περιοχών, η οποία είναι προσβάσιμη σε όλους. Η εν λόγω τεχνολογία διευκολύνει την αλληλεπίδραση και την ένταξη του επισκέπτη στο περιβάλλον του, αυξάνει την ποιότητα της εμπειρίας στον προορισμό και βελτιώνει την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

2.2 Έξυπνο ξενοδοχείο

Με τον όρο “έξυπνο ξενοδοχείο” εννοείται το ξενοδοχείο το οποίο διέπεται από τεχνολογικές καινοτομίες με σκοπό την βελτίωση της εμπειρίας της διαμονής των επισκεπτών. Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στα ξενοδοχεία προσφέρει την ευκαιρία για δημιουργικότερη και πιο εξατομικευμένη φροντίδα των επισκεπτών. Οι νέες τεχνολογίες εισάγονται ραγδαία στη βιομηχανία του τουρισμού και των ξενοδοχείων (Αποστολάκης 2016) (Waldhor & Freidl 2006) (Karajgikar & Dhange & Kulkarni & Jaybhaye 2016)

Τα πεδία όπου οι τεχνολογικές καινοτομίες βρίσκουν εφαρμογή στα έξυπνα ξενοδοχεία, είναι το στοιχείο που διαχωρίζει τον έξυπνο τουρισμό από τον παραδοσιακό τρόπο φιλοξενίας στα ξενοδοχεία όπως τα γνωρίζουμε έως σήμερα. Η εφαρμογή σύγχρονων τεχνολογιών μπορεί να απλοποιήσει τις διαδικασίες λειτουργίας του ξενοδοχείου καθώς και να τις καταστήσει πιο αποτελεσματικές και λιγότερο κοστοβόρες. Επίσης, πρόσθετα χαρακτηριστικά, όπως η ασύρματη διαδικτυακή σύνδεση στα δωμάτια του ξενοδοχείου, έχουν καταστεί απαραίτητα για την εκπλήρωση των προσδοκιών των επισκεπτών (Waldhor & Freidl 2006). Βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα δωμάτιο έξυπνου ξενοδοχείου είναι το περιβάλλον του δωματίου, η δυνατότητα ψυχαγωγίας και ενημέρωσης εντός του δωματίου, η ταυτοποίηση, η ασφάλεια και οι προηγμένες παροχές (Waldhor & Freidl 2006).

Η ατμόσφαιρα ενός δωματίου του ξενοδοχείου περιλαμβάνει: το κλίμα, την θέρμανση, τον κλιματισμό, τον εξαερισμό και τον φωτισμό του. Το δωμάτιο ενός Smart hotel έχει την δυνατότητα να προσαρμόζεται στην αισθητική και τα χαρακτηριστικά του φιλοξενούμενου, τα χαρακτηριστικά αυτά είναι εξατομικευμένα με βάση τις προτιμήσεις επισκεπτών. (Waldhor & Freidl 2006)

Η πρόσβαση στα δωμάτια του ξενοδοχείου άλλαξε εντελώς τις τελευταίες δεκαετίες. Τα κλειδιά των σύγχρονων ξενοδοχείων είναι σε θέση να κάνουν πολύ περισσότερα από το να ανοίξουν απλά μια πόρτα. Οι κάρτες-κλειδιά αντικαθιστούν τα παραδοσιακά κλειδιά. Η διαχείριση των δωματίων γίνεται πιο απλοποιημένη. Επίσης εργαλεία όπως ένα πρόγραμμα εξοικονόμησης ενέργειας συνεχώς συνδεδεμένο με τον διακόπτη ηλεκτρικής παροχής του δωματίου δημιουργεί ένα ακόμη ισχυρό πλεονέκτημα, αυτό της μείωσης του συνολικού κόστους ενέργειας. Πλέον Σε πολλά ξενοδοχεία είναι κοινή πρακτική να ενεργοποιείτε το σύστημα τροφοδοσίας στο δωμάτιο με την εισαγωγή της κάρτας-κλειδί. Το σύστημα αυτό βασίζεται σε κάρτες μαγνητικής ταινίας και RFID, που απαιτούν την άμεση επαφή με την κλειδαριά για την ενεργοποίηση του. Ένα ακόμη πλεονέκτημα των νέων συσκευών πρόσβασης είναι η πολυλειτουργική φύση τους. Δίνεται επίσης η δυνατότητα μέσω αυτών των μικροσυσκευών οι πληρωμές να γίνονται ηλεκτρονικά, ώστε να υπάρχει έλεγχος σε κάθε βήμα ανταλλαγής χρημάτων. (Waldhor & Freidl 2006)

Η πληροφόρηση είναι από τα σημαντικότερα αγαθά την δυτικής κοινωνίας σύμφωνα με τον Bell (1973). Κατά συνέπεια, η πρόσβαση στην ενημέρωση και κατά την διάρκεια των διακοπών αποτελεί βασικό αγαθό για τους επισκέπτες. (Waldhor & Freidl 2006) Ο όρος "infotainment" χρησιμοποιείται ως τεχνική ονομασία, η οποία

αναφέρεται στην σύνδεση των πληροφοριών και της ψυχαγωγίας και διανομής τους σε συσκευές πολυμέσων. Για παράδειγμα η σύγχρονη ψυχαγωγία στο δωμάτιο περιλαμβάνει βίντεο και μουσική on demand, δηλαδή κατά παραγγελία, βιντεοπαιχνίδια. Οι παραπάνω λειτουργίες μπορούν να επιτευχθούν μέσω ενός smart phone, tablet ή ακόμα και από την τηλεόραση του δωματίου. (Waldhor & Freidl 2006) Το νέο δυναμικό των τηλεοράσεων στα δωμάτια έχει δημιουργήσει μεγάλες προσδοκίες καθώς η πρόοδος τους είναι τόσο μεγάλη όσον αφορά την ψυχαγωγία μέσα στο δωμάτιο, που μερικοί εξισώνουν την εμπειρία με την επανάσταση από την ασπρόμαυρη στην έγχρωμη τηλεόραση (Malley, 2004).

Τα ξενοδοχεία συχνά προσφέρουν ποικιλία υπηρεσιών όπως το γυμναστήριο και σπα, διάφορα εστιατόρια, υπηρεσία δωματίου, προτάσεις εκδρομών κ.α. Η νέα διαδραστική τηλεόραση επιτρέπει την άμεση ενημέρωση σχετικά με αυτές τις υπηρεσίες και την πραγματοποίηση απευθείας κρατήσεων και παραγγελιών μέσα από το δωμάτιο. Επίσης ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα της πρόσβασης και στους πωλητές εξωτερικών υπηρεσιών, όπως πωλητές εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων ή περιφερειακά καταστήματα. Εξωτερικοί συνεργάτες του ξενοδοχείου μπορούν να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω της τηλεόρασης του ξενοδοχείου. Οι παραπάνω λειτουργίες, έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία ενός δυναμικού, εξατομικευμένου τουριστικού οδηγού με τον οποίο οι επισκέπτες μπορούν να συντάξουν τον δικό τους έξυπνο οδηγό προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. (Waldhor & Freidl 2006)

Σε ένα “έξυπνο ξενοδοχείο” η προσθήκη της ανεπτυγμένης τεχνολογίας και των καινοτομιών δεν περιορίζεται μόνο εντός των δωματίων αλλά διέπει και τις περισσότερες λειτουργίες και τα τμήματα του εν λόγω τύπου καταλύματος. Τα smart hotels χαρακτηρίζονται από τις πολιτικές βιωσιμότητας (sustainability policies) που εφαρμόζουν, ακολουθώντας κάποια διεθνή πρότυπα. Αποτέλεσμα αυτών των πολιτικών είναι η φιλικότερη αντιμετώπιση του περιβάλλοντος καθώς και η αρμονική συνύπαρξη με αυτό, κατά συνέπεια η επιτυγχάνεται μείωσης της κατανάλωσης φυσικών πόρων και αγαθών. (Petrevska 2016)

2.3 Παλιότερες σχετικές έρευνες

Το έτος 2006 δημοσιεύθηκε με την μορφή επιστημονικού εγγράφου η έρευνα με τίτλο αποδοχή νέων τεχνολογιών σε δωμάτια ξενοδοχείου η οποία παρουσιάζει αρκετά κοινά στοιχεία με την παρούσα έρευνα.

Πίνακας 2.1 ΣΥΝΟΨΗ ΕΡΕΥΝΑΣ "ACCEPTANCE OF NEW TECHNOLOGIES IN HOTEL ROOMS" Waldhor & Freidl (2006)

<u>ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	<u>ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	<u>ΔΕΙΓΜΑ</u>	<u>ΜΕΘΟΔΟΣ</u>	<u>ΠΛΑΙΣΙΟ</u>	<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ</u>
"ACCEPTANCE OF NEW TECHNOLOGIES IN HOTEL ROOMS" ΑΠΟΔΟΧΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΕ ΔΩΜΑΤΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ, ΑΠΟΔΟΧΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΧΘΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΣΤΡΙΑΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	211	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΟΠΟΥ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΘΗΚΑΝ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟ ΤΗΣ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	Η ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑΞΗΧΘΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΗ ΣΕ ΑΥΣΤΡΙΑΚΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΟΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ-ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ. ΕΠΙΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΣΚΟΠΗ Η ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΥ ΠΡΟΙΠΟΘΕΤΕΙ ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΕΝΩ ΜΟΝΟ ΜΙΑ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΗ ΟΜΑΔΑ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΘΕΣΗ ΝΑ ΤΗΝ ΧΕΙΡΙΣΤΕΙ

Αρχικά η μέθοδος που εφαρμόστηκε στις δύο έρευνες παρουσιάζει πολλά κοινά χαρακτηριστικά καθώς πρόκειται για πρωτογενής ποσοτικές έρευνες με εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Η διαφορά είναι στην μορφή του ερωτηματολογίου καθώς στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2006 χρησιμοποιήθηκαν ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν διαδικτυακά από το δείγμα.(online). Επίσης τα δεδομένα που προέκυψαν από τις έρευνες αξιολογήθηκαν με την μέθοδο της ποσοστιαίας ανάλυσης, με μοναδική διαφορά πως στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε και η μέθοδος των πινάκων διπλής εισόδου για περαιτέρω πληροφορίες και συμπεράσματα.

Ο σκοπός των δύο ερευνών περιέχει επίσης κοινά χαρακτηριστικά. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να φανερώσει αν τα καινοτόμα έξυπνα ξενοδοχεία θα είχαν απήχηση στους επισκέπτες της Κρήτης και κατά πόσο θα ήταν συμφέρουσα μία επένδυση για την κατασκευή ενός smart hotel. Το κύριο ερώτημα της διαδικτυακής έρευνας στρέφεται στο χάσμα μεταξύ των ξενοδόχων και επισκεπτών αναζητώντας τις πραγματικές ανάγκες των τουριστών μέσα από την αποδοχή ή μη νέων τεχνολογιών στο δωμάτιο ενός καταλύματος. Η κατανόηση των πραγματικών αναγκών θα οδηγήσει στην ανάπτυξη της Αυστριακής ξενοδοχειακής βιομηχανίας, όπως υποστηρίζουν οι ερευνητές που είναι και ο σκοπός την έρευνάς τους. Συμπερασματικά και οι δύο έρευνες στοχεύουν στην άποψη και τις προτιμήσεις των τουριστών για τα έξυπνα ξενοδοχεία και τις τεχνολογίες που τα διέπουν με σκοπό να εξαχθούν πληροφορίες σχετικά την απήχηση που θα έχουν τα εν λόγω καταλύματα.

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 500 άτομα διάφορων εθνικοτήτων ενώ στην διαδικτυακή έρευνα συμμετείχαν 211 άτομα αυστριακής εθνικότητας. Σύμφωνα με τους ερευνητές, το συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάλυση των στοιχείων, είναι πως οι ξενοδόχοι θα πρέπει να προσαρμόσουν τις πολιτικές τους ανάλογα με τις ομάδες στόχους στις οποίες θα αποφασίσουν να απευθυνθούν, που θα στοχεύσουν να απευθυνθούν. Προσθέτουν επίσης πως η εγκατάσταση πολύ προηγμένων τεχνολογιών με υπερβολικά υψηλά κόστη στα δωμάτια των ξενοδοχείων, είναι άσκοπη καθώς λίγοι είναι εκείνοι οι επισκέπτες που θα έχουν την ικανότητα και τις γνώσεις να την χρησιμοποιήσουν με αποτέλεσμα η επένδυση να μην είναι συμφέρουσα..

Ακολουθεί σύνοψη διαδικτυακής έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2015 που επίσης παρουσιάζει κοινά στοιχεία με την παρούσα έρευνα ιδίως όσον αφορά τον στόχο της έρευνας.

Πίνακας 2.2 ΣΥΝΟΨΗ ΕΡΕΥΝΑΣ "GUEST PREFERENCES FOR TECHNOLOGY USE IN HOTELS"
TAYLOR SHORT SOFTWARE ADVICE (2015)

<u>ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	<u>ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	<u>ΔΕΙΓΜΑ</u>	<u>ΜΕΘΟΔΟΣ</u>	<u>ΠΛΑΙΣΙΟ</u>	<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ</u>
"GUEST PREFERENCES FOR TECHNOLOGY USE IN HOTELS" ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΟΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΕΞΥΠΝΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΞΕΝΟΔΟΧΟΥΣ	3103	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΦΗΦΙΑΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ	Η ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΕΞΗΧΘΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΗ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΥΧΑΪΩΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ ΠΩΣ ΕΧΟΥΝ ΣΚΟΠΟ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΨΟΥΝ ΜΕΣΑ ΣΤΟ 2015	ΟΙ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΔΕΝ ΘΑ ΑΥΞΗΘΟΥΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΜΟΝΟ ΚΑΙ ΜΟΝΟ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΠΟΛΥ ΠΡΟΗΓΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ, ΠΑΡΟΛΟ ΑΥΤΑ Η ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΗΓΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΕΝΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ, ΕΙΔΙΚΑ ΑΠΟ ΝΕΟΤΕΡΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ.

Οι ερευνητές θέτουν ως κύριο θέμα τις προτιμήσεις των καταναλωτών ανάλογα με τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου με σκοπό να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για συμφέρουσες και έξυπνες επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο. Από τον πίνακα 2.2 παρατηρείται πως η συγκεκριμένη πρωτογενής ποσοτική έρευνα, συντελέστηκε από 3103 παρατηρήσεις και πως για την συλλογή τους χρησιμοποιήθηκαν ψηφιακά ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν online μέσω της διαδικτυακής επαγγελματικής πλατφόρμας software advise. Οι δείγματα αποτελείτο από ερωτηθέντες τυχαίων εθνικοτήτων με μοναδική προϋπόθεση να είχαν σκοπό να ταξιδέψουν μέσα στο έτος 2015.

Σύμφωνα με τον ερευνητή της συγκεκριμένης έρευνας Taylor Short (2015), οι καινοτόμες τεχνολογικές προσθήκες στα δωμάτια των ξενοδοχείων από μόνες τους δεν θα είναι ικανές να αυξήσουν κατά πολύ την επισκεψιμότητα στα ξενοδοχεία χωρίς να υποστηρίζονται και από άλλους παράγοντες. Μπορούν ωστόσο να συμβάλουν στην βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης, κυρίως των νεαρών ηλικιακά επισκεπτών και να αυξήσουν την ικανοποίησή τους κατά την διάρκεια της διαμονής τους. Παρόλο αυτά, ο ερευνητής υποστηρίζει πως η ενσωμάτωση προηγμένων τεχνολογιών και καινοτομιών σε δωμάτια καταλυμάτων, μπορεί να αυξήσει τις κρατήσεις τα επόμενα χρόνια. Η άποψη αυτή, προκύπτει από την δεδομένη εξοικείωση των νεαρών ατόμων με την τεχνολογία στην σήμερον ημέρα, κάτι το οποίο θα επηρεάσει την τελική απόφαση για την επιλογή του καταλύματος των αυριανών τουριστών. (Short 2015)

Τα συμπεράσματα των δύο ερευνών φανερώνουν πως οι τουρίστες, τουλάχιστον την τελευταία δεκαετία, δεν έχουν ως κύριο μέλημα την ύπαρξη πολύ υψηλής τεχνολογίας εντός δωματίου, όταν επιλέγουν το κατάλυμα που θα τους φιλοξενήσει για την περίοδο των διακοπών τους. Επίσης αποτρέπουν τους ξενοδόχους να προβούν σε επενδύσεις πολύ υψηλού κόστους, για την εισαγωγή πολύ προηγμένων τεχνολογιών και καινοτομιών στα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, καθώς τα κέρδη δεν θα είναι ανάλογα με το κόστος το οποίο θα προκύψει από την επένδυση. Παρόλο αυτά, σε περίπτωση που γίνει η σωστή ομαδοποίηση των εν δυνάμει πελατών και οριστούν οι ομάδες – στόχοι στις οποίες θα απευθυνθούν οι ξενοδόχοι, με τις κατάλληλες διαμορφώσεις και τεχνολογικές προσθήκες, μπορούν να υπολογίζουν σε αύξηση των μελλοντικών κρατήσεων.

2.4 Παρουσίαση ξενοδοχειακού κλάδου της Κρήτης

Για να μπορούν να οριστούν οι ανάγκες ενός κλάδου καθώς και οι ευκαιρίες που υπάρχουν σε αυτόν είναι απαραίτητη η ανάλυση καθώς και η μελέτη περιπτώσεώς του με σκοπό την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Ακολουθεί η καταγραφή του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου Ελλάδος για το έτος 2016 για κάθε νομό της Κρήτης που παρουσιάζει αναλυτικά τον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων, δωματίων, τα είδη των καταλυμάτων (βάση των αστεριών που τα χαρακτηρίζουν) όπως επίσης και τον αριθμό των κλινών που καταγράφονται σε κάθε νομό της.

Το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων-εγκαταστάσεων που υπάρχουν στο νησί της Κρήτης αριθμείται σε 1565 ξενοδοχειακές μονάδες με τον συνολικό αριθμό των δωματίων που διατίθενται για την φιλοξενία των επισκεπτών να αγγίζει τις 89,511 χιλιάδες. Τέλος, οι ξενοδοχειακές αυτές μονάδες και κατά συνέπεια τα δωμάτιά τους διαθέτουν 170,756 χιλιάδες κλίνες. Ο πολύ μεγάλος αριθμός των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και των διαθέσιμων κλινών για την φιλοξενία επισκεπτών που παρατηρείται στον παρακάτω πίνακα φανερώνει, την υψηλή δυναμική της τουριστικής δραστηριότητας στο νησί της Κρήτης.

Πίνακας 2.3 ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Ξενοδοχειακό δυναμικό 2016							
Περιφερειακή Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Ηρακλείου	Μονάδες	32	103	100	160	97	492
	Δωμάτια	8.587	13.180	5.262	5.765	3.285	36.080
	Κλίνες	17.289	25.490	10.037	10.728	6.061	69.607
Λασιθίου	Μονάδες	25	36	38	77	31	207
	Δωμάτια	4.693	3.477	1.803	2.436	480	12.889
	Κλίνες	9.677	6.701	3.453	4.381	900	25.112
Ρεθύμνου	Μονάδες	16	53	102	128	23	322
	Δωμάτια	2.644	4.742	4.684	4.333	484	16.887
	Κλίνες	5.342	9.235	9.009	7.927	894	32.409
Χανίων	Μονάδες	24	57	121	292	54	547
	Δωμάτια	2.680	4.064	5.114	10.584	1.308	23.990
	Κλίνες	5.406	8.003	9.455	18.560	2.396	44.390
Σύνολο	Μονάδες	96	249	361	656	205	1.568
	Δωμάτια	18.844	25.463	16.889	23.092	5.571	89.845
	Κλίνες	38.274	49.429	32.014	41.548	10.251	171.516

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (στοιχεία 2016)

Πρώτος σε δυναμική εμφανίζεται ο νομός ηρακλείου αφού φαίνεται να διαθέτει τις περισσότερες κλίνες σε σχέση με το υπόλοιπο νησί με αποτέλεσμα να έχει την δυνατότητα φιλοξενίας του μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών καθώς ο αριθμός των κλινών του νομού Ηρακλείου φτάνει τις 69,607 κλίνες. Ο νομός Ηρακλείου υπερτερεί και στο σύνολο των δωματίων καθώς διαθέτει τα περισσότερα σε αριθμό αφού η

καταγραφή τους φτάνει τα 36,080 δωμάτια. Αξίζει να σημειωθεί πως ο νομός Χανίων υπερτερεί του νομού Ηρακλείου όσον αφορά το πλήθος των μονάδων φιλοξενίας, παρόλο αυτά, τα καταλύματα που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου λόγω του μεγέθους τους, τον κατατάσσουν στην πρώτη θέση δυναμικότητας. Επίσης στον νομό Ηρακλείου βρίσκονται τα περισσότερα ξενοδοχεία πέντε αστέρων (5*) με την καταγραφή τους να φτάνει τις 32 μονάδες. Στην ίδια επίσης κατηγορία υπάρχουν 8,587 δωμάτια και 17,289 κλίνες προς εκμετάλλευση. Στην αμέσως επόμενη κατηγορία ξενοδοχείων βάσει αξιολόγησης βρίσκονται αυτά των τεσσάρων αστέρων (4*) και παρουσιάζονται 103 φορές στον νομό Ηρακλείου με 13,180 δωμάτια και 25,490 κλίνες. Επόμενα έρχονται εκείνα των τριών αστέρων (3*) που φτάνουν τις 100 μονάδες από τις συνολικές 492 του νομού, με 5.358 δωμάτια και 10.227 κλίνες. Εκείνα των δύο αστέρων (2*) είναι 160 με 5.765 δωμάτια και 10.728 κλίνες. Τέλος τα καταλύματα που χαρακτηρίζονται με ένα αστέρι (1*) είναι 97 σε αριθμό έχοντας 3.285 δωμάτια και 6.061 κλίνες.

Ο δεύτερος νομός σε δυναμικότητα είναι εκείνος των Χανίων με 44.390 κλίνες προς εξυπηρέτηση των επισκεπτών, 23.990 δωμάτια σε σύνολο και 547 ξενοδοχειακές μονάδες. Τα πεντάστερα ξενοδοχεία (5*) που υπάρχουν στα Χανιά είναι 24, με 2.680 δωμάτια και 5.406 κλίνες. Επόμενα έρχονται τα 57 ξενοδοχεία των τεσσάρων αστέρων (4*) με 4.064 δωμάτια και 8.003 κλίνες, Όσο για εκείνα των τριών αστέρων (3*) είναι 121 σε αριθμό που διαθέτουν 5.114 δωμάτια και 9.455 κλίνες. Αμέσως μετά υπάρχουν 292 ξενοδοχεία δύο αστέρων (2*) με 10.584 δωμάτια και 18.560 κλίνες. Τέλος στα Χανιά ακόμη βρίσκονται 54 μονάδες ενός αστεριού (1*) με 1.308 δωμάτια και 2.396 κλίνες.

Ο αμέσως επόμενος νομός σε δυναμική για την Κρήτη είναι αυτός του Ρεθύμνου με 32.409 κλίνες στην διάθεση του, 16.887 δωμάτια για την φιλοξενία των επισκεπτών του και 322 ξενοδοχειακές μονάδες στις υπηρεσίες όσων τον διαλέγουν ως προορισμό. Αριθμεί 16 μονάδες πέντε αστέρων (5*) που έχουν στην διάθεση τους 2.644 δωμάτια και 5.342 κλίνες. Επίσης υπάρχουν 53 τετράστερες (4*) μονάδες με 4.742 δωμάτια και 9.235 κλίνες, 102 ξενοδοχεία τριών αστέρων (3*) με 4.684 δωμάτια και 8.909 κλίνες στο δυναμικό του. Οι μονάδες που αξιολογούνται με δύο αστέρια (2*) είναι 128 με 4.333 δωμάτια και 7.927 κλίνες. Τέλος για τις απλές μονάδες ενός αστεριού καταγράφονται 23 εμφανίσεις με δυναμικό δωματίων 484 και 894 κλίνες.

Τελευταίος στην κατάταξη της δυναμικότητας του ξενοδοχειακού κλάδου βρίσκεται ο νομός Λασιθίου με δυναμική κλινών 25.112 και 12.889 δωμάτια προς ενοικίαση. Ο εν λόγω νομός διαθέτει στην κατοχή του 25 πεντάστερες (5*) μονάδες με 4.693 δωμάτια και 9.677 κλίνες. Διαθέτει 36 μονάδες τεσσάρων αστέρων (4*) με 3.477 δωμάτια και 6.701 κλίνες. Το πλήθος των ξενοδοχείων τριών αστέρων ανέρχεται στα 38 που διαθέτουν 1.803 δωμάτια με 3.453 κλίνες αντίστοιχα. Οι μονάδες των δύο αστέρων (2*) παρουσιάζονται 77 σε αριθμό και ακολουθούν τα 2.436 δωμάτια με τις 4.381 κλίνες τους. Τέλος καταγράφονται 31 καταλύματα ενός αστεριού (1*) με 480 δωμάτια στην διάθεση τους και 900 κλίνες.

Στον πίνακα 2.3 παρατηρείται, πως στον ξενοδοχειακό κλάδο της Κρήτης το είδος του καταλύματος που υπερτερεί σε αριθμό, είναι εκείνα των δύο αστέρων (2*), τα οποία αποτελούν περίπου το 42% των συνολικών καταλυμάτων της Κρήτης. Τα ξενοδοχεία των τεσσάρων αστέρων από την άλλη πλευρά, παρόλο που υπολείπονται κατά 407 μονάδες των καταλυμάτων δύο αστέρων, λόγω του μεγέθους τους, έχουν την δυνατότητα φιλοξενίας περισσότερων επισκεπτών αφού αριθμούνται 49.429 κλίνες στα καταλύματα του είδους, σε όλο το νησί.

Ο παρακάτω πίνακας 2.4, παρουσιάζει στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών καθώς και των ημεδαπών τουριστών στις περιφερειακές ενότητες της Κρήτης και την καταγεγραμμένη πληρότητα των ξενοδοχείων την περίοδο 2012-2015.

Πίνακας 2.4 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΦΙΞΕΩΝ, ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ ΤΑ ΕΤΗ 2012-2015

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ: στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας τα έτη 2010-2015					
Νομοί		2012	2013	2014	2015
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Αφίξεις αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	1.098.649	1.264.996	1.328.598	1.331.789
	Αφίξεις ημεδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	128.507	123.694	133.864	139.427
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	7.552.439	8.658.402	8.770.111	8.699.021
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	304.962	314.052	326.721	347.461
	Πληρότητα	61,1%	64,2%	66,7%	65,0%
Λασιθίου	Αφίξεις αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	390.138	430.591	477.682	476.938
	Αφίξεις ημεδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	45.555	40.283	39.785	41.511
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	2.463.175	2.861.960	2.924.998	3.061.610
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	134.151	114.600	112.714	113.942
	Πληρότητα	53,7%	54,4%	56,7%	58,7%
Ρεθύμνης	Αφίξεις αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	344.133	377.514	404.554	441.362
	Αφίξεις ημεδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	48.257	54.861	46.037	45.295
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	2.964.053	3.253.456	3.431.974	3.508.407
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	166.689	198.176	173.865	159.298
	Πληρότητα	56,9%	60,2%	64,1%	61,3%
Χανίων	Αφίξεις αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	577.342	668.130	719.802	732.725
	Αφίξεις ημεδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	98.620	106.018	100.588	107.357
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	3.785.678	4.402.387	4.559.878	4.888.029
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	312.444	298.271	293.514	317.187
	Πληρότητα	53,7%	59,0%	56,8%	59,4%
Σύνολο	Αφίξεις αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	2.410.262	2.741.231	2.930.636	2.982.814
	Αφίξεις ημεδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	320.939	324.856	320.274	333.590
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	16.765.345	19.176.205	19.686.961	20.157.067
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	918.246	925.099	906.814	937.888
	Πληρότητα	57,3%	60,6%	62,1%	61,9%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Τα στοιχεία προκύπτουν από μέρος των συνολικά διαθέσιμων κλινών - δεν γίνεται εκτίμηση και προβολή των αποτελεσμάτων στο 100% των μονάδων αναφοράς λόγω έλλειψης της πληροφορίας των μηνών λειτουργίας του κάθε καταλύματος μέσα στο έτος.

. Από τον πίνακα παρατηρείται πως πρώτος νομός σε πληρότητα και αφίξεις αλλοδαπών αλλά και ημεδαπών επισκεπτών για την σεζόν 2015 καθώς και για την προηγούμενη τετραετία είναι αυτός του Ηρακλείου. Την πρωτεύουσα καθώς και την ευρύτερη περιοχή της, επισκέφτηκαν 1.331.789 αλλοδαποί τουρίστες με τις διανυκτερεύσεις τους να ξεπερνούν τα 8,5 εκατομμύρια. Η μεγαλύτερη ετήσια πληρότητα του νησιού παρατηρείται στον νομό Ηρακλείου καθώς φτάνει το 65%, ακολουθεί αυτός του νομού Ρεθύμνου με 61,3%, των Χανίων με 59,4% και τέλος Λασιθίου με 58,7%. Αξίζει να αναφερθεί πως παρόλο που ο νομός Χανίων διαθέτει περισσότερα καταλύματα και κλίνες από εκείνον του Ρεθύμνου καθώς και αριθμούνται περισσότερες αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών επισκεπτών σε αυτόν, ο νομός Ρεθύμνου φαίνεται να υπερτερεί σε πληρότητα καθ' όλη την τετραετία που παρουσιάζεται στον παραπάνω πίνακα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το έτος 2014 η

διαφορά στην πληρότητα μεταξύ των δύο νομών είναι αρκετά μεγάλη καθώς το Ρέθυμνο υπερτερεί κατά 7,3 ποσοστιαίες μονάδες των Χανίων.

Τέλος ο πίνακας 2.4 υποδεικνύει τον τεράστιο αριθμό αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται κάθε έτος την Κρήτη καθώς και τις διανυκτερεύσεις τους, που αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς κάθε χρόνο. Αξίζει να σημειωθεί, πως την τελευταία τετραετία οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά περίπου 3,4 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, αύξηση που ξεπερνά το 20%.

Πίνακας 2.5 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΑΝΑ ΝΟΜΟ (ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1998-2002)

Νομός	1998	1999	2000	2001	2002
Χανίων	1.780.763	2.058.706	1.982.430	2.388.243	2.052.486
Ρεθύμνης	1.992.442	2.239.607	2.055.892	2.015.480	2.125.359
Ηρακλείου	5.437.006	5.913.645	5.756.873	5.496.907	5.368.667
Λασιθίου	1.780.079	2.038.519	1.846.506	1.771.283	1.780.222
Σύνολο	10.990.290	12.250.477	11.641.701	11.671.913	11.326.222

Πηγή: ΕΟΤ και περιφέρεια Κρήτης 2003

Πίνακας 2.6 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΑΝΑ ΝΟΜΟ (ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1998-2002)

Νομός	1998	1999	2000	2001	2002
Χανίων	283.122	296.134	263.278	308.246	286.432
Ρεθύμνης	90.115	83.326	88.399	120.626	110.473
Ηρακλείου	349.457	361.586	332.542	342.903	346.161
Λασιθίου	117.723	125.003	131.447	136.209	136.845
Σύνολο	840.417	866.049	815.666	907.984	879.911

Πηγή: ΕΟΤ και περιφέρεια Κρήτης 2003

Πίνακας 2.7 ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΚΑΙ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΤΑ ΕΤΗ 1998-2002

Έτος	Διανυκτερεύσεις	Μεταβολή %
1998	11.830.707	2,9
1999	13.116.526	10,9
2000	12.457.367	-5,0
2001	12.579.897	1,0
2002	12.206.133	-3,0

Πηγή: ΕΟΤ και περιφέρεια Κρήτης 2003

Ο πίνακας 2.5 παρουσιάζει τις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών που καταγράφηκαν στο νησί της Κρήτης, κατά νομό την πενταετία 1998-2002.

Αρχικά, παρατηρείται, πως οι διανυκτερεύσεις στον νομό Ηράκλειου όχι μόνο είναι πολύ περισσότερες συγκριτικά με αυτές στους άλλους νομούς, αλλά πλησιάζουν σχεδόν το 50 % του συνόλου των διανυκτερεύσεων που καταγράφηκαν σε ολόκληρο το νησί. Επίσης, από το 1998 παρατηρείται αύξηση στις διανυκτερεύσεις, σε όλα τα επόμενα χρόνια με το παραγωγικότερο έτος να αναδεικνύεται το 1999, στο οποίο καταγράφηκαν πάνω από 12 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις αλλοδαπών επισκεπτών.

Η σύγκριση μεταξύ των πινάκων 2.4 και 2.5 φανερώνει την πολύ μεγάλη αύξηση των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών και κατά συνέπεια της τουριστικής κίνησης στο νησί. Το 1998 σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ πραγματοποιήθηκαν 10.990.290 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών επισκεπτών ενώ το 2015 καταγράφονται 20.157.067, αύξηση που ξεπερνά το 83,4%.

Στον πίνακα 2.6 παρουσιάζονται οι διανυκτερεύσεις των ημεδαπών επισκεπτών στην Κρήτη, όπου παρατηρείται μία σχετική σταθερότητα με πολύ μικρές μεταβολές στην πενταετία. Αντίθετα με τις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών που από το 1998 έως το 2015 αυξήθηκαν περίπου κατά 83,4% που αντιστοιχεί περίπου σε 10 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, εκείνες των ημεδαπών παρουσιάζουν ελάχιστη αύξηση την ίδια περίοδο που φτάνει το 11,6% και αναλογεί σε κάτι λιγότερο από 100 χιλιάδες διανυκτερεύσεις. Η συντριπτική πλειονότητα των διανυκτερεύσεων αφορά τους αλλοδαπούς τουρίστες όσο την πενταετία 1998-2002 τόσο και την τετραετία 2012-2015. Μικρή ωστόσο, είναι η συμμετοχή της Κρήτης στο μερίδιο του εσωτερικού τουρισμού σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.8 όπου καταλαμβάνει μόλις το 6,55% στο σύνολο των επισκεπτών της Κρήτης ενώ γενικότερα στην υπόλοιπη Ελλάδα τα ποσοστά είναι τετραπλάσια. Αξίζει να σημειωθεί η αλματώδης αύξηση του συνόλου των διανυκτερεύσεων το 1999 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά καθώς καταγράφεται αύξηση κατά 10,9 % στο σύνολό τους, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.7.

Πίνακας 2.8 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ-ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2000

Επισκέπτες	Κρήτη	Κρήτη %	Επί του συνόλου %	Ελλάδα	Ελλάδα %
Ημεδαποί	815.666	6,55%	5,44%	14.983.243	24,32%
Αλλοδαποί	11.641.701	93,45%	24,96%	46.636.293	75,68%
Σύνολο	12.457.367	100,00%	20,22%	61.619.536	100,00%

Πηγή : Περιφέρεια Κρήτης 2001

Τα στοιχεία από τους παραπάνω πίνακες φανερώνουν την μεγάλη δυναμική του τουριστικού - ξενοδοχειακού κλάδου της Κρήτης και τις δυνατότητές του. Συμπεραίνεται πως ο τουρισμός στην περιοχή της Κρήτης, είναι ένα αρκετά ελκυστικό και εξαγωγίμο προϊόν, ταχέως αναπτυσσόμενο με αρκετές προοπτικές εξέλιξης και βελτίωσης καθώς με τα χρόνια αναπτύσσεται και ακμάζει. Παρόλου αυτά στον

παρακάτω πίνακα 2.9 παρατηρείται μία φθίνουσα πορεία που αφορά την πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Κρήτης την περίοδο 2000-2002, με την μεγαλύτερη σταθερότητα να καταγράφεται στον νομό Χανίων. Αξίζει να σημειωθεί πως την τελευταία δεκαπενταετία η πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων της Κρήτης έχει συρρικνωθεί κατά περίπου 12 ποσοστιαίες μονάδες κάτι που φαίνεται από την σύγκριση μεταξύ των πινάκων 2.4 και 2.9.

*Πίνακας 2.9 ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2000-2002
ΑΝΑ ΝΟΜΟ*

Νομός	2000	2001	2002
Ηρακλείου	83,28%	76,01%	77,08%
Λασιθίου	72,98%	66,63%	65,77%
Ρεθύμνης	86,07%	79,01%	77,33%
Χανίων	73,14%	77,10%	73,43%
Σύνολο	79,94%	75,12%	74,41%

Πηγή : περιφέρεια Κρήτης 2002

Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία

Ακολουθεί μια περιγραφή της ερευνητικής περιοχής καθώς και του δείγματος που επιλέχθηκε για την εκπόνηση της παραπάνω ερευνητικής μελέτης. Έπειτα, περιγράφεται το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων καθώς και η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας.

3.1 Η Ερευνητική περιοχή

Η παρούσα πρωτογενής ποσοτική έρευνα, πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με θέμα τις καταναλωτικές προτιμήσεις και του καταναλωτικού ενδιαφέροντος των επισκεπτών της Κρήτης, συγκεκριμένα του νομού Ηρακλείου, σχετικά με τα “έξυπνα ξενοδοχεία”.

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι η ανάλυση και η αξιολόγηση των προτιμήσεων των επισκεπτών για τον ξενοδοχειακό κλάδο της Κρήτης και πιο συγκεκριμένα, κατά πόσο οι επισκέπτες θα ήταν διατεθειμένοι να επιλέξουν ένα έξυπνο ξενοδοχείο για την διαμονή τους. Στοχεύοντας στην εξαγωγή συμπερασμάτων, για το πόσο αποτελεσματική θα είναι μία επένδυση κατασκευής και λειτουργίας ενός έξυπνου ξενοδοχείου στον νομό Ηρακλείου και τι απήχηση θα έχει στους επισκέπτες της Κρήτης.

Η έρευνα διεξήχθη στον κρατικό αερολιμένα Ηρακλείου “Ν. Καζαντζάκης”, συγκεκριμένα στις αίθουσες αναμονής του αεροδρομίου (intra-extra) την χρονική περίοδο Αύγουστος – Οκτώβριος 2016.

3.2 Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου

Η δειγματοληψία των στοιχείων της εν λόγω πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας, πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της δημοσκόπησης ευκολίας.

Η ποσοτική έρευνα (quantitative research) στηρίζεται στη συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού - στόχου, συνήθως με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια αποτελούν μία από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές συλλογής δεδομένων, διότι καθένας που συμμετέχει, καλείται να απαντήσει στο ίδιο σύνολο ερωτήσεων, οι οποίες βρίσκονται σε μία προκαθορισμένη σειρά. Επίσης είναι πρακτικά και παρέχουν έναν αρκετά αποτελεσματικό τρόπο συγκέντρωσης απαντήσεων από ένα αριθμό ερωτώμενων πολύ ευρύτερο από αυτό που επιτρέπει οποιαδήποτε άλλη τεχνική (Νόβα-Καλτσούνη 2006)

Για τη συλλογή των πληροφοριών, επιλέχθηκε ως καταλληλότερο εργαλείο το ερωτηματολόγιο και χρησιμοποιήθηκαν 500 ερωτηματολόγια που αριθμούν 4.500 παρατηρήσεις.

Τα ερωτηματολόγια συνιστούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο, με τη χρήση του οποίου μπορούν να συλλεχθούν εύκολα πληροφορίες από ένα σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα και με χαμηλό οικονομικό κόστος (Gillham, 2000). Επίσης, τα ερωτηματολόγια επιτρέπουν την ανωνυμία η οποία μπορεί να αυξήσει σημαντικά τον βαθμό ανταπόκρισης και προθυμίας για συμμετοχή (Oppenheim, 1992)

Ωστόσο, ήταν σημαντικό να διαμορφωθεί το εργαλείο με τέτοιο τρόπο, ώστε να απαιτηθεί ο ελάχιστος δυνατός χρόνος για τη συμπλήρωσή του από τους τουρίστες, δεδομένου του ότι η διαδικασία της χορήγησης πραγματοποιήθηκε στις αίθουσες αναχώρησης του αεροδρομίου. Έτσι, ο σχεδιασμός του στόχευσε σε περίπου 7-10 λεπτά απαιτούμενου χρόνου

συμπλήρωσης. Το παραπάνω κριτήριο συνέβαλε στη διαμόρφωση των κατηγοριών και του είδους των ερωτήσεων.

Τα ερωτηματολόγια χωρίζονταν σε τέσσερις ομάδες ζητημάτων συνολικά και αποτελούνται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, διότι είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει (Oppenheim, 1986).

Η πρώτη ομάδα συντάσσεται σε δυο σκέλη και έχει σχέση με την παρούσα επίσκεψη του ερωτώμενου στην Κρήτη. Το πρώτο σκέλος αφορά την παρατήρηση της προτίμησης των επισκεπτών σε σχέση με τον τύπο καταλύματος που επέλεξαν για την διαμονή τους και στο δεύτερο εξετάζεται η συμπεριφορά του επισκέπτη στον χώρο διαμονής που επέλεξε, κατά την διάρκεια της διαμονής του. Η δεύτερη ομάδα ζητημάτων αναζητά την σχέση του επισκέπτη με την τεχνολογία που είναι βασικός παράγοντας για την ομαλή διαβίωση του επισκέπτη στην πιθανή επιλογή του για διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο. Η δεύτερη ομάδα ζητημάτων αποτελείται αυτή τη φορά από τρεις επιμέρους ερωτήσεις. Η πρώτη εξετάζει πόσο χρησιμοποιεί ο ερωτώμενος την τεχνολογία πληροφοριών στην καθημερινότητα του, έπειτα εξετάζεται κατά πόσο ο επισκέπτης υιοθετεί πρακτικές φιλικότερες ως προς το περιβάλλον κατά την διάρκεια της καθημερινής του ζωής στον τόπο της μόνιμής του κατοικίας, ενώ στην τελευταία ερώτηση της δεύτερης ομάδας ζητημάτων, αξιολογεί κατά πόσο οι τεχνολογικοί παράγοντες που εξετάζονται, είναι σημαντικοί για τον εκάστοτε επισκέπτη. Η τρίτη ομάδα αποτελείται και εκείνη από τρεις ερωτήσεις, η οποία στόχευε στη συλλογή των προτιμήσεων του επισκέπτη αναφορικά με τα γενικά καταναλωτικά πρότυπα, με σκοπό την καταγραφή και την αξιολόγηση τους. Η πρώτη ερώτηση της τρίτης ομάδας ζητημάτων αντλούσε συμπεράσματα για το πόσο σημαντικά είναι τα χαρακτηριστικά ενός ξενοδοχειακού περιβάλλοντος κατά την διάρκεια των διακοπών του πελάτη, έπειτα η δεύτερη ερώτηση ζητούσε από τον ερωτώμενο να απαντήσει πόσο εξοικειωμένος είναι με τον όρο του έξυπνου ξενοδοχείου, ενώ η τρίτη ερώτηση ζητούσε από τον επισκέπτη να εκφράσει κατά πόσο σύμφωνος ήταν σχετικά με τις δηλώσεις που παρουσιάζονταν στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι οποίες αφορούσαν την 'ιδέα' του έξυπνου ξενοδοχείου. Τέλος η τέταρτη ομάδα ερωτήσεων χωρίζονταν σε οκτώ πεδία έρευνας όπου και ερευνούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που εξέταζαν μεταβλητές όπως ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, φύλλο, επαγγελματική κατάσταση, συνοδεία, εκπαιδευτικό υπόβαθρο, χώρα διαμονής και οικονομική κατάσταση.

3.3 Ανάλυση των δεδομένων

Με την ολοκλήρωση της συλλογής των ερωτηματολογίων, τα παραγόμενα στοιχεία της δημοσκόπησης καταχωρήθηκαν σε βάση δεδομένων στο Excel. Στη συνέχεια όλα τα δεδομένα αναλύθηκαν στατιστικά από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS WIN ver. 17.0 με τους σχετικούς ελέγχους συχνότητας και περιγραφικής στατιστικής. Επίσης χρησιμοποιήθηκε και το εργαλείο των πινάκων διπλής εισόδου με στόχο την ομαδοποίηση του δείγματος, ανάλογα με το αν οι επισκέπτες θα δαπανούσαν περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο που είναι και το βασικό ερώτημα της έρευνας.

Κεφάλαιο 4 Εμπειρική Ανάλυση

4.1 Ποσοστιαία ανάλυση

4.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Πίνακας 4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΗΛΙΚΙΑ

ΕΩΣ 25	21,40%
26-45	40,20%
46-65	29,80%
65+	8,60%

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΑΓΑΜΟΣ / Η	24,80%
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η	46,40%
ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΣΥΜΒΙΩΣΗΣ	17,80%
ΧΗΡΟΣ/Α	0,20%
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	3,00%
ΆΛΛΟ	4,20%

ΦΥΛΟ

ΑΝΔΡΑΣ	48,20%
ΓΥΝΑΙΚΑ	51,80%

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	64,20%
ΜΕΡΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	10,80%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	11,80%
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	10,20%
ΟΙΚΙΑΚΑ	1,60%

ΣΥΝΟΔΙΑ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙ

ΜΟΝΟΣ	6,40%
ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ	57,00%
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ	19,20%
ΟΜΑΔΑ ΕΝΗΛΙΚΩΝ	11,80%

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ/ΤΡΙΑ	11,20%
ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	13,60%
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	7,18%
ΚΑΤΟΧΟΣ ΠΤΥΧΙΟΥ	31,42%
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	24,40%
ΆΛΛΟ	12,20%

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	39,60%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	24,80%
ΓΑΛΛΙΑ	7,80%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	5,60%
ΡΩΣΙΑ	1,40%
ΒΕΛΓΙΟ	2,60%
ΙΤΑΛΙΑ	1,00%
ΣΟΥΗΔΙΑ	0,20%
ΙΣΡΑΗΛ	4,20%
ΆΛΛΗ	12,20%

Στον παραπάνω πίνακα (4.1) καταγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος καθώς και η πορεία που ακολουθείται από το καθένα.

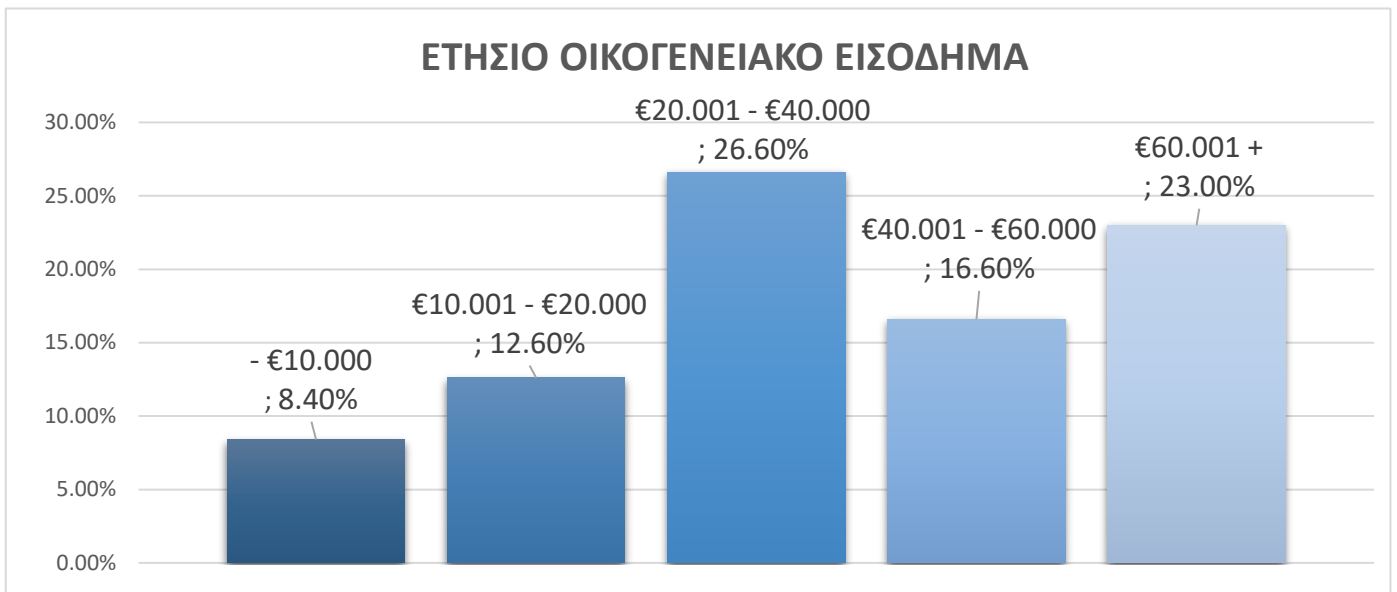
Με βάση την πορεία της παραπάνω καταγραφής παρατηρείται κατά κύριο λόγο ότι οι επισκέπτες είναι ηλικίας 26-45 καθώς αποτελούν το 40% του δείγματος, το 57% συνοδεύονται από τον/την σύντροφό τους στο εν λόγω ταξίδι τους κάτι που επιβεβαιώνεται αφού σχεδόν το 47% των επισκεπτών είναι παντρεμένοι.

Στην συνέχεια παρατηρείται ότι το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών, βρίσκεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα από την στιγμή που άνω του 55% του δείγματος, κατέχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα το 25% διαθέτει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, το 31% έχει στην κατοχή του πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης ενώ το 11,2% των επισκεπτών δηλώνουν σπουδαστές.

Επίσης τα ποσοστά στον τομέα της επαγγελματικής κατάστασης είναι αρκετά ενθαρρυντικά για την εικόνα των επισκεπτών αφού το 64,2% των επισκεπτών απασχολείται πλήρως, το 10,8 % μερικώς ενώ το 11,8 % είναι φοιτητές. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι η ανεργία βρίσκεται σε πολύ χαμηλά ποσοστά αφού μόνο το 0,2% του δείγματος δεν εργάζεται. Τέλος, η κύρια εθνικότητα επισκεπτών είναι εκείνη των Βρετανών με το ποσοστό τους να αγγίζει σχεδόν το 40%. Οι αμέσως επόμενοι στην κατάταξη των επισκεπτών είναι οι Γερμανοί που κατέχουν το 24,8%, ακολουθούν οι Γάλλοι και οι Ολλανδοί με 7,8% και 5,6% αντίστοιχα. Παράλληλα συγκρίνοντας αντίστοιχη έρευνα που διεξήχθη το έτος 2015 στην δυτική Κρήτη από τον Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο παρατηρείται ότι στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των δειγμάτων δεν υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις και διαφορές. Γεγονός που αποδεικνύει την ομοιογένεια των δημογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών της Κρήτης.

Συγκεκριμένα οι διαφορές στα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων ήταν πάρα πολύ μικρές με εξαίρεση αυτή των έως 25 ετών όπου στην περιοχή της δυτικής Κρήτης παρατηρείται μειωμένη επισκεψιμότητα κατά 8,5 ποσοστιαίες μονάδες της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας, αντίθετα στην ηλικιακή ομάδα των 46-65 ετών, στην περιοχή της δυτικής Κρήτης παρατηρείται αυξημένη καταγραφή κατά 11,3%. Παρόλο αυτά, εάν συγκριθεί η ηλικιακή ομάδα 26-65 παρατηρούνται ποσοστά 70% και 78,6 % αντίστοιχα για Ανατολική και δυτική Κρήτη αντίστοιχα.

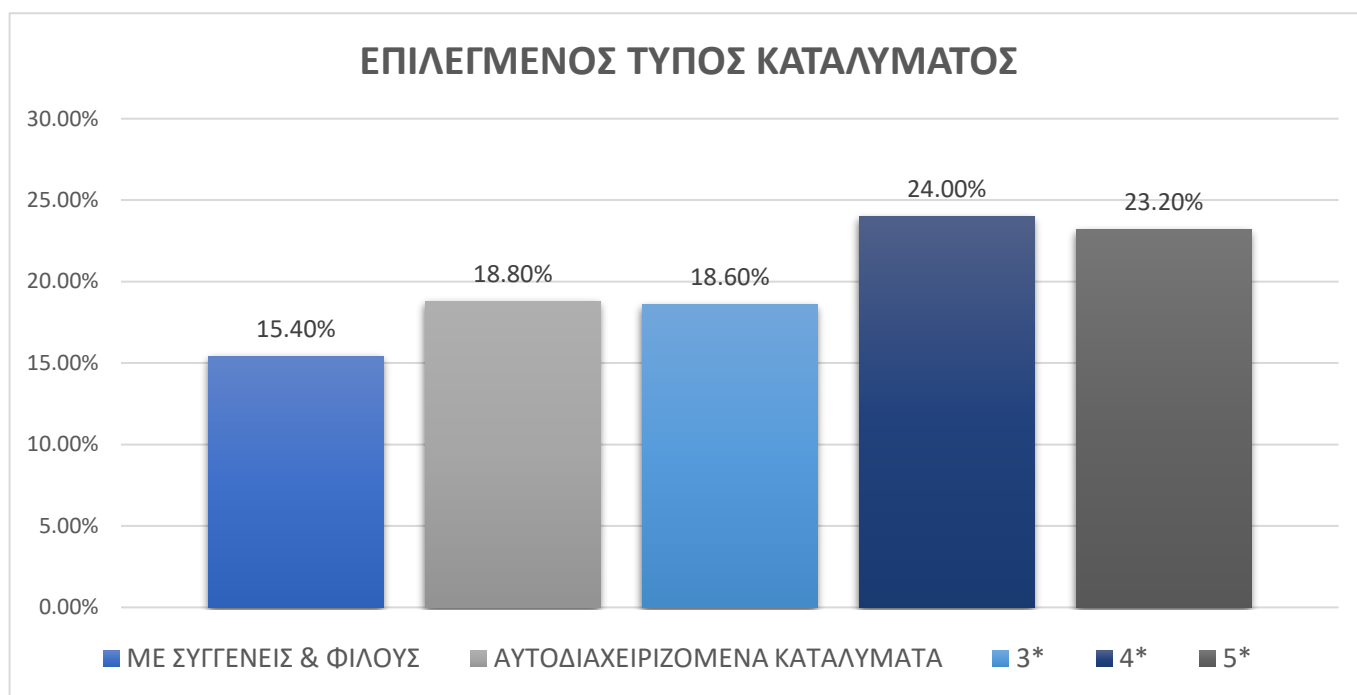
Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο ανώτατης εκπαίδευσης και μεταπτυχιακών σπουδών των επισκεπτών, δεν διακρίνονται μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ των δειγμάτων των δύο ερευνών. Αυτό επιβεβαιώνεται από την ελάχιστη διαφορά τους όπου ανέρχεται στις 2,22 ποσοστιαίες μονάδες καθώς τα ποσοστά της δυτικής Κρήτης φτάνουν το 53,6% εν αντιθέσει με το 55,82% της παρούσας έρευνας. Οι φοιτητές συγκεντρώνουν παρόμοια ποσοστά και στις δύο έρευνες, με 10% στην έρευνα της δυτικής Κρήτης για το έτος 2015 και με 11,8% στην παρούσα έρευνα. Όσον αφορά την συνοδεία στο ταξίδι, παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των δύο ερευνών καθώς οι επισκέπτες που ταξιδεύουν με την οικογένειά τους και τα παιδιά τους κατέχουν την πρώτη θέση στην δυτική Κρήτη με 35,6% ενώ φτάνουν μόλις το 19,6% στην παρούσα έρευνα. Αναφορικά με τους επισκέπτες που ταξιδεύσαν με τον/την σύντροφό τους συγκεντρώνουν 57% στην παρούσα έρευνα και 49,5% σε αυτήν του MAIX , όπως επίσης οι μοναχικοί ταξιδιώτες όπου και στις δύο έρευνες καταγράφουν τα χαμηλότερα ποσοστά, με 3% στον νομό Χανίων και 6.4% στην περιοχή του Ηρακλείου.



Διάγραμμα 4.1 ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στο διάγραμμα 4.1 παρατηρείται ότι η μεσαία κλίμακα οικογενειακού εισοδήματος δεσπόζει στην πρώτη θέση με ποσοστό 26,6% ενώ την ακολουθεί με μόλις 3,6 ποσοστιαίες μονάδες διαφορά η κλίμακα υψηλού εισοδήματος. Το χαμηλό εισόδημα βρίσκεται στην τελευταία θέση με αρκετά μεγάλη διαφορά από τα υψηλά και το μεσαίο εισόδημα καθώς το ποσοστό του ανέρχεται μόλις στο 8,4%. Παρατηρείται επίσης, ότι το 39,6% των επισκεπτών δηλώνει ετήσιο εισόδημα άνω των 40.000€ και μόλις το 21% κάτω από τις 20.000€. Δεδομένο ότι η την έρευνα του MAIX (2015) χρησιμοποιεί διαφορετικές κλίμακες για την μέτρηση του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος, καταστεί αδύνατο να συγκριθούν με απόλυτη ακρίβεια τα αποτελέσματα. Παρόλο αυτά, παρατηρούνται τα αρκετά μεγάλα ποσοστά του υψηλού εισοδήματος και στις δύο περιπτώσεις καθώς στην μελέτη του MAIX αποτελούν το 28% του δείγματος και το 23% στην παρούσα έρευνα. Παρατηρούνται επίσης τα μικρά ποσοστά στα χαμηλά εισοδήματα των επισκεπτών με μόλις 8,4% στην παρούσα έρευνα και 15% σε αυτήν του MAIX που όμως κατατάσσει το εισόδημα έως και 18.000€ στην χαμηλή βαθμίδα.

4.1.2 Επιλογή καταλύματος και συμπεριφορά κατά την διαμονή στην Κρήτη



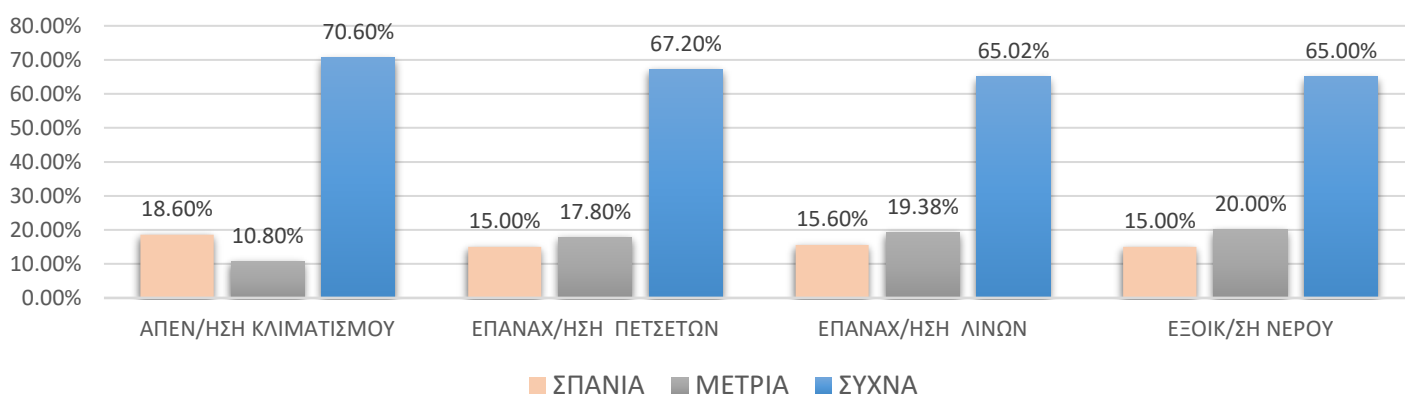
Διάγραμμα 4.2 ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟΙ ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

Στο διάγραμμα 4.2 παρατηρείται ότι οι δυο κυριότερες επιλογές των επισκεπτών σχετικά με τον τύπο καταλύματος που επιλέγουν για την διαμονή τους, είναι τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων (4*) με ποσοστό προτίμησης 24% και τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων (5*) με 23%. Έπειτα οι αμέσως επόμενες προτιμήσεις στον τύπο καταλύματος φαίνονται να είναι τα διαμερίσματα-βίλλες (Αυτοδιαχειριζόμενα καταλύματα) με ποσοστό 18,8% και τα ξενοδοχεία 3* με σχεδόν το ίδιο ποσοστό προτίμησης αφού κατέχουν το 18.6% των επιλογών. Τέλος, το 15,4% του δείγματος επιλέγει να μένει σε σπίτια συγγενών και φίλων. Αξίζει να τονιστεί η συντριπτική διαφορά στην προτίμηση των ξενοδοχείων έναντι άλλων τύπων καταλυμάτων, όπου το ποσοστό επιλογής ξενοδοχείου για την διαμονή ανεξάρτητα από τα αστέρια του, ανέρχεται στο 65,8%.

Τα ξενοδοχεία κατείχαν την πρωτιά στις προτιμήσεις των επισκεπτών και το 2015, όπως φαίνεται στα αποτελέσματα της έρευνα του ΜΑΙΧ (2015), καθώς συγκεντρώνουν το 65,9% καταγράφοντας μόλις 0,1% απόκλιση από την παρούσα έρευνα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ίδιας μελέτης, τα αυτοδιαχειριζόμενα καταλύματα βρίσκονται στην δεύτερη θέση με ποσοστό 29,7% όπου υπερτερούν κατά 10,9 ποσοστιαίες μονάδες της παρούσας έρευνας. Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με το ξενοδοχειακό επιμελητήριο της Ελλάδας κατά το έτος 2016 υπήρχαν εν ενεργεία 1.568 τουριστικά καταλύματα στην Κρήτη από τα οποία τα 96 ήταν πεντάστερα τα 249 τετράστερα και τα 361 τριών αστέρων. Στο σύνολό τους τα καταλύματα αριθμούν 89.845 δωμάτια και μπορούν να φιλοξενήσουν 171.516 επισκέπτες. Τα Χανιά είναι ο νομός με τις περισσότερες τουριστικές μονάδες που στο σύνολό τους φτάνουν τις 547 με τον νομό Ηρακλείου να ακολουθεί με 492. Αντίθετα από τον αριθμό των καταλυμάτων, ο νομός Ηρακλείου είναι σε θέση να φιλοξενήσει περισσότερους επισκέπτες καθώς υπερτερεί στα μεγέθη των ξενοδοχείων. Στον νομό Ηράκλειου

βρίσκονται 36.080 δωμάτια με δυνατότητα φιλοξενίας 69.607 επισκεπτών ενώ στον νομό Χανίων καταγράφονται 23.990 δωμάτια και 44.390 κλίνες.

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ-ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ



Διάγραμμα 4.3 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Οι βασικότερες πρακτικές διαχείρισης πόρων που εφαρμόζονται από τους επισκέπτες κατά την διάρκεια της διαμονής τους, είναι οι εξής κατά σειρά :

Το 70,6% των επισκεπτών απενεργοποιούσαν τακτικά τον κλιματισμό κατά την έξοδό τους από το δωμάτιο του καταλύματος και μόλις το 18,6% το απενεργοποιούσε σπάνια. Από το γράφημα διακρίνεται ότι στις πρακτικές της επαναχρησιμοποίησης πετσέτων και των λινών, υπάρχουν πολύ μικρές διαφορές στα ποσοστά σε όλες τις βαθμίδες συχνότητας εφαρμογής των συγκεκριμένων πρακτικών. Κάτι που φανερώνει πως οι επισκέπτες επαναχρησιμοποιούν τα λινά και τις πετσέτες τους με την ίδια συχνότητα και τα συγκαταλέγουν στην ίδια κατηγορία. Τέλος, η εξοικονόμηση νερού, εφαρμόστηκε συχνά από τους επισκέπτες σε αρκετά μεγάλο βαθμό, της τάξεως του 65% επί του συνόλου του δείγματος. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί πως είναι αρκετά ελπιδοφόρο το γεγονός ότι σε κάθε πρακτική διαχείρισης και εξοικονόμησης πόρων, τα ποσοστά της συχνής εφαρμογής τους ξεπερνούν το 65%. Το γεγονός αυτό, δείχνει ότι πλέον οι επισκέπτες νοιάζονται περισσότερο για το περιβάλλον και προσπαθούν με κάθε τρόπο να συμβάλλουν στην προστασία του.

Σύμφωνα με αναλυτική έκθεση του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Περιβάλλοντος, η ετήσια κατανάλωση υλικών ανά άτομο στην Ε.Ε. έχει μειωθεί κατά 16% μεταξύ του 2000 και του 2014 (Ελαφρός 2016). Λαμβάνοντας υπόψιν τις πρακτικές προστασίας του περιβάλλοντος που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται ότι υπάρχει αυξημένο αίσθημα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όσον αφορά την Ε.Ε. . Συγκεκριμένα στον ξενοδοχειακό-τουριστικό κλάδο παρατηρείται έντονα η προσπάθεια καθιέρωσης πρακτικών εξοικονόμησης πόρων και διεθνών προτύπων βιωσιμότητας, που στοχεύει στην βελτίωση της σχέσης των οργανισμών με το περιβάλλον. Υπάρχει μια γενικότερη στροφή προς αυτήν την τάση από τα περισσότερα ξενοδοχεία λόγω το ότι οι τουρίστες πλέον δίνουν έμφαση για τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές δράσεις των ξενοδοχείων. Σε μία έρευνα του Booking.com το 52% των ερωτηθέντων ταξιδιωτών απάντησαν ότι θα επηρεάζονταν για την τελική επιλογή ξενοδοχείου από τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές του επιδόσεις (Ανδρεάδης 2016).

Συγκεκριμένα ο όμιλος Aldemar ακολουθώντας τα διεθνή πρότυπα προστασίας περιβάλλοντος για τα οποία έχει πιστοποιηθεί με σήματα ποιότητας τουρισμού όπως το green key και travel life, συμμετέχει ενεργά στην προσπάθεια της

ένταξης και προαγωγής της αειφορίας στην ελληνική τουριστική βιομηχανία όπως υποστηρίζει ο Τερζάκης Αλέξανδρος, προϊστάμενος υποδοχής του ξενοδοχείου Royal Mare του ομίλου Aldemar.

Για την συλλογή περισσότερων πληροφοριών σχετικά με την στροφή προς την αειφορία και των πρακτικών βιωσιμότητας που εφαρμόζονται στον ξενοδοχειακό κλάδο, πραγματοποιήθηκε προσωπική επαφή με τον κύριο Τερζάκη Αλέξανδρο στον χώρο εργασίας του. Ο κύριος Τερζάκης δήλωσε: « Τα ξενοδοχεία της Aldemar έχουν πιστοποιηθεί με τα οικολογικά σήματα “green key” και “travel life” για την ορθή εφαρμογή των κανόνων που τα διέπουν και καθιστούν ικανό το ξενοδοχείο και το προσωπικό του για την κάλυψη του σκοπού τους. Απ’όσο γνωρίζω αρκετά ξενοδοχεία μεγάλου μεγέθους στην Κρήτη, έχουν υπογράψει συμβόλαια τήρησης διεθνών προτύπων περιβαλλοντικής προστασίας με τα ταξιδιωτικά γραφεία που συνεργάζονται αφού και από τις δύο πλευρές θεωρείται βασική προϋπόθεση για την συνεργασία τους καθώς οι εν δυνάμει επισκέπτες χαρακτηρίζονται από υψηλό αίσθημα κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης. Με την βράβευση και λήψη πιστοποίησης για την τήρηση των προτύπων συμπεριφοράς από τα διεθνή οικολογικά σήματα, τα ξενοδοχεία κάνοντας μάρκετινγκ, προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες καθώς προβάλλουν την εταιρική τους κοινωνική ευθύνη, κάτι που είναι αναγκαίο στην σημερινή εποχή. Τα κυριότερα πεδία δράσης των green key & travel life είναι η εξοικονόμηση του νερού και ενέργειας, η ανακύκλωση και η στήριξη της τοπικής αγοράς. Οι πελάτες ενημερώνονται κατά την άφιξή τους για την δράση των ξενοδοχείων και την εφαρμογή των προτύπων συμπεριφοράς, έτσι ώστε να παρακινηθούν τηρώντας ορισμένες απαιτήσεις και κανόνες οικολογικής χροιάς. Για παράδειγμα συμβουλευονται να αφαιρούν την μαγνητική κάρτα από την ειδική υποδοχή (γενικό διακόπτη ρεύματος) κατά την έξοδό τους από το δωμάτιο με σκοπό την εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας, ενημερώνονται για την αντικατάσταση των λινών και πετσετών που πραγματοποιείται κάθε τρεις ημέρες με σκοπό την εξοικονόμηση νερού και υλικών καθαρισμού. Τους γίνεται επίσης γνωστές οι τεχνικές παρεμβάσεις που έχουν πραγματοποιηθεί από την πλευρά του ξενοδοχείου όπως η μείωση της πίεσης του νερού στα μπάνια και τις τουαλέτες του ξενοδοχείου. Να σημειωθεί ότι, μέσω της εφαρμογής των πρακτικών αυτών εξοικονομήθηκε το 35% της ετήσιας απαιτούμενης ποσότητας νερού και ότι το 85% της απαιτούμενης ηλεκτρικής ενέργειας καλύπτεται από ηλιακούς συλλέκτες του ομίλου. Τέλος η διαχείριση απορριμμάτων εφαρμόστηκε με επιτυχία καθώς ανακυκλώθηκαν 4.000 λαμπτήρες, 230 αντικείμενα εξοπλισμού πληροφορικής, 12.000 κιλά μαγειρικό λάδι, 419 κιλά μπαταριών, 9000 κιλά χαρτιού και 69.500 κιλά γυαλιά τα τελευταία χρόνια.»

Παρατηρείται λοιπόν ότι τα υψηλά ποσοστά στις πρακτικές διαχείρισης και εξοικονόμησης φυσικών πόρων που εφαρμόστηκαν κατά τις διακοπές από το δείγμα της παρούσας έρευνας, συνάδουν με τα λεγόμενα του κύριου Τερζάκη, αφού τόσο οι επισκέπτες συμβάλουν στην εξοικονόμηση με την κουλτούρα και τις πράξεις τους, όσο και τα ξενοδοχεία παρακινούν τους ίδιους, να ακολουθούν τις απαιτήσεις και τους κανόνες που διέπουν τα διεθνή σήματα ποιότητας τουρισμού.



Διάγραμμα 4.4 Η ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Στο παραπάνω διάγραμμα (4.4), παρουσιάζεται η συμπεριφορά και οι ενέργειες που υιοθετήθηκαν από τους επισκέπτες κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Όσον αφορά τις μετακινήσεις στο νησί, τα μέσα μαζικής μεταφοράς χρησιμοποιήθηκαν μόλις από το 30,58% του δείγματος σε συχνή βάση ενώ το 51% δεν τα χρησιμοποίησε σχεδόν καθόλου. Παρατηρείται πως οι υπηρεσίες των ψηφιακών εφαρμογών για τουριστικές πληροφορίες είχαν αντιδιαμετρικά αποτελέσματα στην χρήση και την καταγραφή τους, αφού το 42,2% των επισκεπτών προτίμησε να τις χρησιμοποιήσει ελάχιστα έως καθόλου ενώ το 41,9% τις χρησιμοποίησε αρκετά για την άντληση των πληροφοριών.

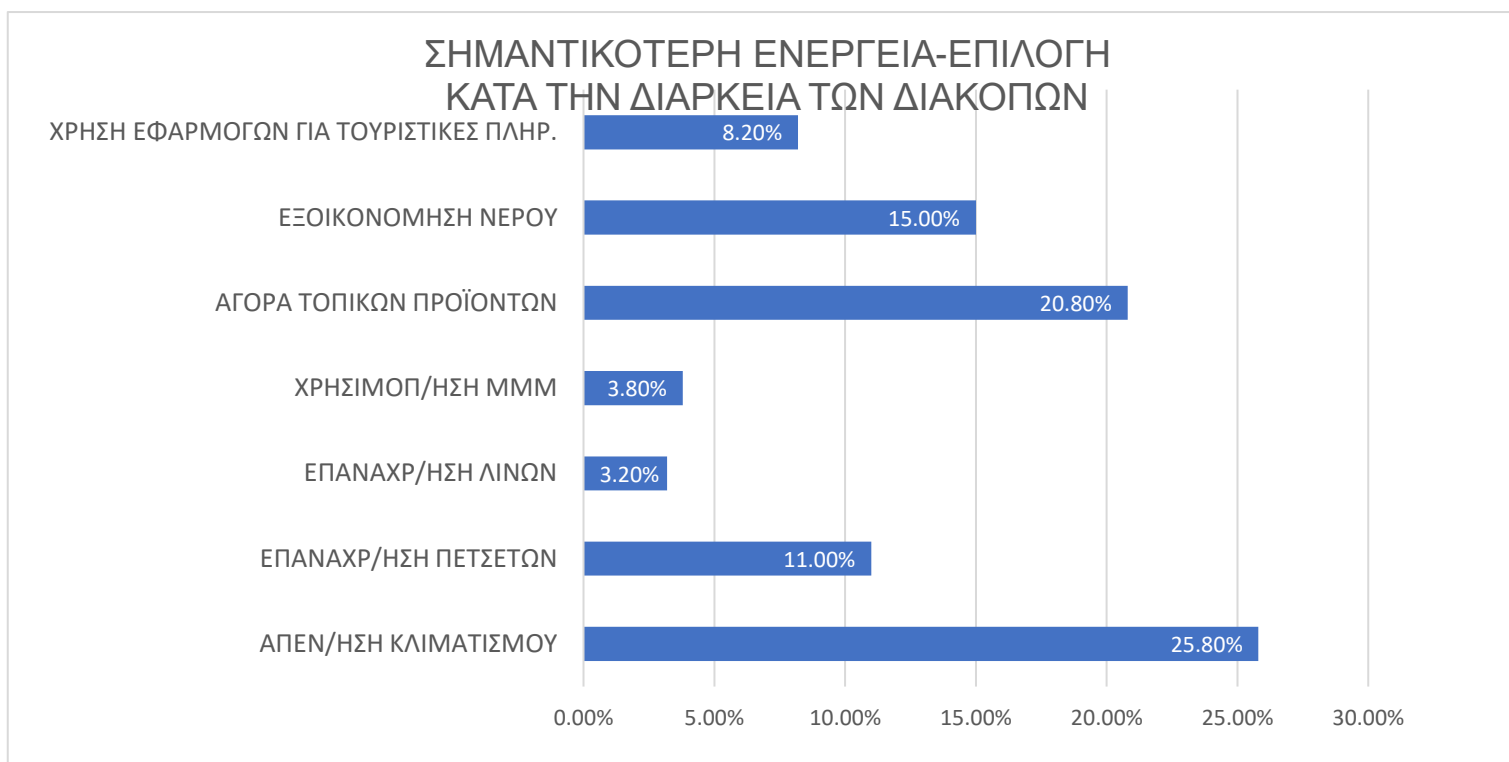
Φανερώνεται ξεκάθαρα η προτίμηση των επισκεπτών για τα τοπικά προϊόντα της Κρήτης, καθώς το καλάθι των αγορών του 63,98% του δείγματος, περιείχε συχνά προϊόντα παραγόμενα στην Κρήτη και μόλις το 17,4% τα επέλεγε σπάνια. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τοπικά προϊόντα και οι χώροι τουριστικού ενδιαφέροντος προωθούνται από το προσωπικό των ξενοδοχείων καθώς και από την διοίκησή τους, στα πλαίσια των προγραμμάτων δράσης των σημάτων ποιότητας όπως το travel life και το green key με σκοπό την γνωριμία, την εξερεύνηση, την στήριξη της τοπικής αγοράς και την ανάδειξη της εθνικής κληρονομιάς και κουλτούρας στους επισκέπτες (Ανδρεάδης 2016). Σύμφωνα με τα δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα του ΜΑΙΧ, του Πολυτεχνείου και Πανεπιστημίου Κρήτης (2015), τα τοπικά προϊόντα κεντρίζουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών καθώς κατά μέσο όρο επιλέγουν 3 από αυτά για αγορά κατά την διάρκεια των διακοπών. Το κρασί και το ελαιόλαδο πλάσονται στις πρώτες θέσεις με 54% 49,3% αντίστοιχα, ενώ ακολουθούνται από τον φρέσκο χυμό πορτοκάλι με 47,5%.



Διάγραμμα 4.5 ΑΓΟΡΑ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ (ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΙΧ, ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ ΚΑΙ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ (2015)

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί η πρωτοβουλία των τεσσάρων οικονομικών επιμελητηρίων του νησιού που έχουν ιδρύσει το Παγκρήτιο φόρουμ προώθησης κρητικών προϊόντων στα κρητικά ξενοδοχεία και τα δίκτυα διανομής - Super Market

και έχουν αναλάβει την διοργάνωσή του τα τελευταία έξι χρόνια. Το εγχείρημα αυτό έχει στεφθεί με απόλυτη επιτυχία και αποτελεί πλέον θεσμό για την τοπική αγορά, καθώς έχει δώσει τη δυνατότητα σε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προμηθεύονται τοπικά προϊόντα απ' ευθείας από τους παραγωγούς, χτίζοντας μια συνεργασία εμπιστοσύνης με πολλαπλά οφέλη για τις δύο πλευρές. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών των Κρητικών ξενοδοχείων και της ευρύτερης τοπικής αγοράς από την ντόπια αγροτική παραγωγή, αλλά δίδεται και η ευκαιρία στους φιλοξενούμενους του νησιού να δοκιμάσουν τα γνήσια προϊόντα της Κρητικής διατροφής. Το 6^ο Παγκρήτιο Φόρουμ διεξήχθη την 1η Απριλίου στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Ηρακλείου. (6ο Παγκρήτιο Φόρουμ 2017)



Διάγραμμα 4.6 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

Από το διάγραμμα 4.6 γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι ξεχωρίζουν δύο συμπεριφορές – συνήθειες που ακολουθήθηκαν κατά την πρόσφατη επίσκεψη των επισκεπτών στην Κρήτη, οι οποίες χαρακτηρίζονται από τους ίδιους, υψίστης σημασίας.

Η απενεργοποίηση του κλιματισμού κατά την έξοδο από το δωμάτιο καθώς και η αγορά τοπικών προϊόντων κατατάσσονται από το δείγμα ως οι σημαντικότερες ενέργειες κατά τις διακοπές τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι η απενεργοποίηση του κλιματισμού που βρίσκεται στην πρώτη θέση έχει σχέση με την εξοικονόμηση πόρων και κατά συνέπεια την προστασία του περιβάλλοντος. Παράλληλα η δεύτερη επιλογή του δείγματος, σχετίζεται με την στήριξη της τοπικής αγοράς και οικονομίας του νησιού καθώς είναι ξεκάθαρο ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα αγαπητά στους επισκέπτες. Η προτίμηση αυτή, συμπεραίνεται όσο από την παρούσα έρευνα τόσο και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην δυτική Κρήτη (2015).

4.1.3 Η σχέση των επισκεπτών με την τεχνολογία και την εξοικονόμηση



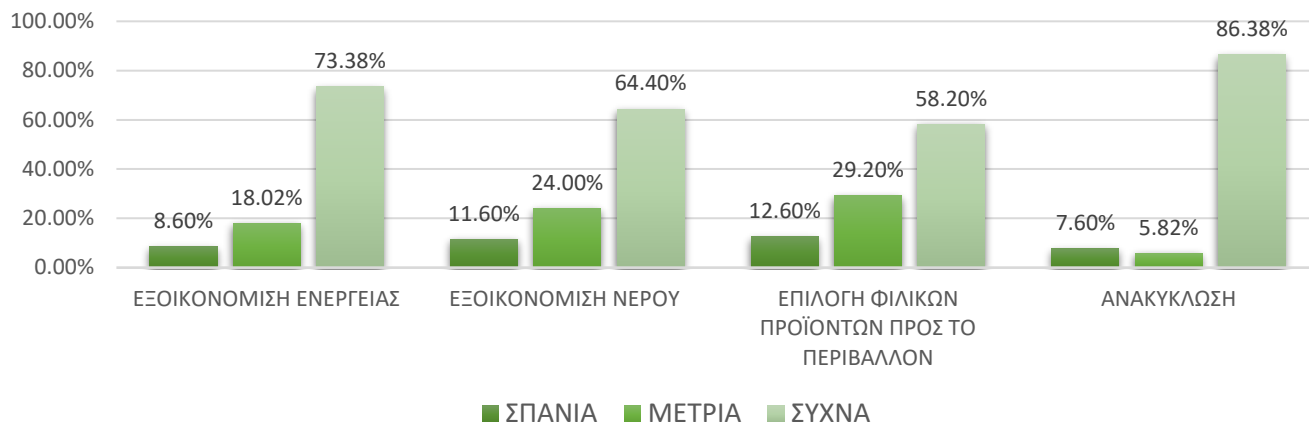
Διάγραμμα 4.7 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Με τον όρο τεχνολογία πληροφοριών (IT) περιγράφονται όλες οι τεχνολογίες υλικού και λογισμικού που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός για την επίτευξη των στόχων τους καθώς και δημόσια ή ιδιωτικά έργα που αφορούν προϊόντα πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. (Laudon K. & Laudon J. 2009).

Το διάγραμμα 4.7 φανερώνει ξεκάθαρα, πως η τεχνολογία πληροφοριών έχει πλέον εισχωρήσει στην καθημερινότητα και χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό που αγγίζει το 80,62% κάνει καθημερινή χρήση σε αρκετά μεγάλο βαθμό της τεχνολογίας πληροφοριών για την διεκπεραίωση εργασιών, ενημέρωση και κάλυψη καθημερινών αναγκών του. Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο από την Gartner ερευνητική στατιστική εταιρεία τεχνολογίας πληροφοριών, οι πωλήσεις των έξυπνων τηλεφώνων αυξήθηκαν κατά 42,3% το 2013 σε σχέση με το 2012 και 14,4% το 2015 σε σχέση με το 2014, επίσης σημειώθηκε αύξηση πωλήσεων της τάξης του 3,9% το πρώτο τρίμηνο του 2016 (Gartner 2016). Καθώς το κινητό τηλέφωνο χρησιμοποιείται πλέον ως πολυεργαλείο για την διασκέδαση, επικοινωνία, ενημέρωση, εργασία και καλύπτει αρκετές καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών, η ραγδαία αύξηση των πωλήσεων παγκοσμίως υποδηλώνει το πόσο σημαντικό ρόλο καταλαμβάνει η τεχνολογία πληροφοριών στην καθημερινότητα της κοινωνίας. Επιπροσθέτως η εύκολη πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο στις πληροφορίες του διαδικτύου και η πλέον διαδραστική φύση του ίντερνετ έχει ως αποτέλεσμα την εξοικείωση των χρηστών με την τεχνολογία των πληροφοριών καθώς και την ένταξή της στην καθημερινότητά τους. (Ζαρβαλά 2006)

Τέλος, τα τελευταία χρόνια σημειώνονται προσπάθειες από τις περισσότερες χώρες να εντάξουν την χρήση της τεχνολογίας και επικοινωνίας στο εκπαιδευτικό τους σύστημα ανεξάρτητα από την βαθμίδα της εκπαίδευσης. (Pelgrum 1994, Plomp, Anderson Kontogiannopoulou 1996, Pelgrum & Plomp 1993) (Βαβουράκη 2004). Πέρα από την Πληροφορική με στόχο την εξοικείωση των μαθητών και φοιτητών με τις τεχνολογίες πληροφοριών, γίνονται προσπάθειες εισαγωγής τους ως μέσο διευκόλυνσης της διδασκαλίας και άλλων μαθημάτων του προγράμματος σπουδών. (Βαβουράκη Α., Κυνηγός Π., & Παπασταυρίδης Σ. 2000) Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, γίνονται εύκολα αντιληπτά τα πολύ υψηλά ποσοστά του διαγράμματος 4.7 και επιβεβαιώνεται η αλματώδης ανάπτυξη και ένταξη της τεχνολογίας στην καθημερινότητα.

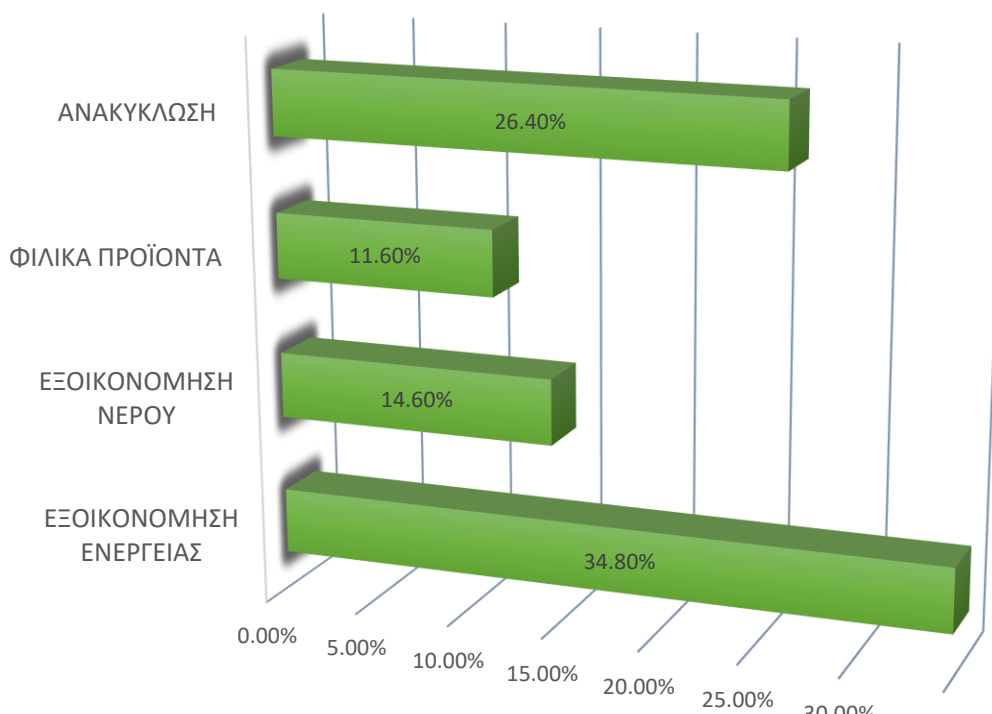
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΙΣΗΣ-ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΟΡΩΝ



Διάγραμμα 4.8 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΙΣΗΣ-ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΟΡΩΝ

Ακολουθώντας τα στοιχεία της έρευνας του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Περιβάλλοντος και με βάση τα αποτελέσματα των διαγραμμάτων 4.3 και 4.8, διακρίνεται κατά γενική ομολογία η ενεργή συμμετοχή των ευρωπαίων σε πρακτικές εξοικονόμησης και διαχείρισης φυσικών πόρων τόσο κατά την διάρκεια των εν λόγω διακοπών τους, όσο και στην καθημερινότητά τους. Αναφορικά με τα στοιχεία της Eurostat, στην ευρωπαϊκή ένωση παράχθηκαν 475 κιλά αποβλήτων ανά άτομο το 2014 από τα οποία το 44% ανακυκλώθηκαν είτε κομποστοποιήθηκαν (Linnenkooper 2016). Το παραπάνω στοιχείο επιβεβαιώνει το υψηλά ποσοστά εφαρμογής πρακτικών ανακύκλωσης από το δείγμα. Εστιάζοντας στα κράτη της ευρωπαϊκής ένωσης, το 88,6% του συνολικού νερού που καταναλώνεται σε αυτά χρησιμοποιείται στην γεωργία, το 9% στην βιομηχανία και μόλις το 2,4% στο σπίτι, για οικιακή χρήση. Η κατανάλωση του νερού αλλά και του ρεύματος στο σπίτι εξαρτώνται από το οικογενειακό εισόδημα, το μέγεθος, την δομή της οικογένειας, τις συνήθειές τους, καθώς και από το μέγεθος της οικίας (D. Vanham & G. Bidoglio A 2013). Τα τελευταία τριάντα χρόνια η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει επικεντρωθεί σε πολιτικές προστασίας υδάτινων πόρων και μείωσης κατανάλωσης νερού. Οι πολιτικές της Ε.Ε. αποφέρουν ενθαρρυντικά αποτελέσματα καθώς σύμφωνα με την Eurostat η πλειοψηφία των μελών κρατών της, ανέφεραν μείωση της χρήσης του νερού στον οικιακό τομέα την περίοδο 2003-2013. Ωστόσο τα ίδια στοιχεία της Eurostat καταγράφουν αυξήσεις κατανάλωσης νερού στην Ελλάδα κατά 49,6% και στην Λιθουανία με 20,8% για τις περιόδους 2003-2011 και 2008-2012 αντίστοιχα. Παράλληλα οι μεγαλύτερες μειώσεις στην κατανάλωση νερού σημειώθηκαν στην Ουγγαρία με 18,8% και Βέλγιο 75,9% (Eurostat water statistics 2015). Σύμφωνα με την ίδια υπηρεσία, ο πληθυσμός των 28 χωρών τη Ε.Ε. αυξήθηκε κατά περίπου 16.3 εκατομμύρια, κάτι το οποίο υποδηλώνει ότι παρά την αύξηση των εν δυνάμει καταναλωτών νερού, η χρήση του νερού όχι μόνο δεν αυξήθηκε αλλά καταγράφηκε μείωση της σπατάλης του. (Eurostat 2016)

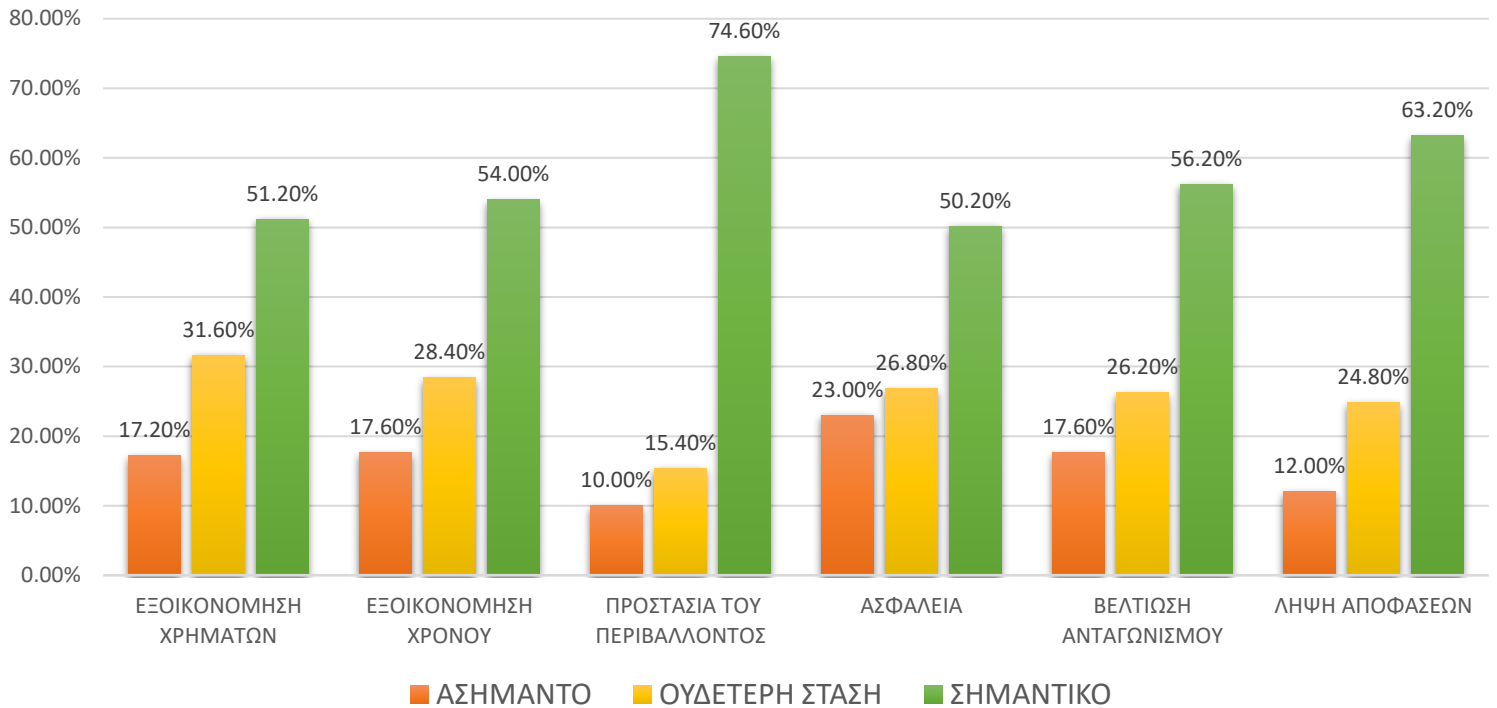
Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΙΣΗΣ-ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΡΩΝ



Διάγραμμα 4.9 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ

Η εξοικονόμηση ενέργειας παρουσιάζεται ως η σημαντικότερη πρακτική διαχείρισης – εξοικονόμησης πόρων στα νοικοκυριά από το δείγμα, ακολουθούμενο από την ανακύκλωση με διαφορά 8,4 ποσοστιαίων μονάδων. Τα στοιχεία από την ευρωπαϊκή στατιστική υπηρεσία φανερώνουν πως η εξοικονόμηση ενέργειας έχει όντως αφομοιωθεί στην κουλτούρα και την καθημερινότητα των κατοίκων της Ε.Ε και εφαρμόζεται από τα περισσότερα νοικοκυριά. Η κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας στον οικιακό τομέα, περιορίστηκε από 70,3 εκατομμύρια τόνους ισοδύναμου πετρελαίου το έτος 2008 σε 68,3 εκατομμύρια το 2015. Οι παραπάνω δείκτες, ορίζονται ως η απαιτούμενη ηλεκτρική ενέργεια για την κάλυψη όλων των οικιακών αναγκών όπως η θέρμανση χώρων και νερού αλλά και όλων των ηλεκτρικών συσκευών (Eurostat Electricity consumption by households 2016). Όσον αφορά την ανακύκλωση που καταλαμβάνει την δεύτερη θέση σε σημαντικότητα εφαρμογής από το δείγμα της παρούσας έρευνας, αξίζει να αναφερθεί ότι το ποσοστό ανακύκλωσης των αποβλήτων συσκευασιών αυξήθηκε από 46% σε 59% την δεκαετία 1997-2007, κάτι το οποίο προκύπτει από επίσημα στοιχεία έρευνας της Eurostat και αφορά τις ΕΕ-15. Επιπροσθέτως η αξιοποίηση αποβλήτων συσκευασίας (ανακύκλωση, κομποστοποίηση και επίχωση) αυξήθηκε σε οικιακό επίπεδο κατά περίπου 2,9 εκατομμύρια τόνους από το 2012 έως το 2014 σε όλη την Ε.Ε. (Eurostat Packaging waste by waste operations and waste flow 2016). Το σαφές αυξημένο αίσθημα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης τα τελευταία χρόνια, έχει οδηγήσει σε αξιοσημείωτη ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς των φιλικών προϊόντων προς το περιβάλλον. (Hunt & Dorfman, 2009). Έρευνα σχετικά με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, έδειξε πως υπάρχει η προθυμία από το δείγμα να πληρώσει ελαφρώς περισσότερα χρήματα σε οικολογικά προϊόντα καθαρισμού. (Alston & Prince Roberts 1999).

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ



Διάγραμμα 4.10 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ

Παρατηρώντας το διάγραμμα 4.10 γίνεται εύκολα αντιληπτό, το πόσο σημαντική είναι η συμβολή της τεχνολογίας στην προσπάθεια προστασίας του περιβάλλοντος κατά την γνώμη των ερωτηθέντων καθώς το 74,6% του δείγματος υποστηρίζει πως η τεχνολογική παρέμβαση είναι πολύ σημαντική αναφορικά με την περιβαλλοντική προστασία. Το ίδιο διάγραμμα παρουσιάζει επίσης ότι η τεχνολογία βοηθάει αρκετά στην λήψη αποφάσεων με ποσοστό 63,2% κάτι το οποίο παραπέμπει σε τεχνικές ανάλυσης διοικητικών αποφάσεων όσον αφορά τον επαγγελματικό τομέα και απλές τεχνολογικές εφαρμογές πληροφόρησης στην καθημερινότητα. Σύμφωνα με διαδικτυακή έρευνα του εργαστηρίου ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2013, οι πολίτες της Ελλάδας ορίζουν την τεχνολογία ως μέσο καταπολέμησης της κρίσης, βλέποντας λύσεις στην επιχειρηματικότητα. Η ίδια έρευνα παρουσιάζει την δυνατότητα εφαρμογής της τεχνολογίας στην εξοικονόμηση χρημάτων, με τη βοήθεια ψηφιακών εφαρμογών για άμεση σύγκριση τιμών και τη διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών, με τη δημιουργία ασφαλών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών (Κώστας Δεληγιάννης 2014). Σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και την εξοικονόμηση χρημάτων, οι παρακάτω εκτιμήσεις συνδέουν τα υψηλά καταγεγραμμένα ποσοστά της παρούσας έρευνας με τα αντίστοιχα πεδία που η τεχνολογία επηρεάζει τομείς της καθημερινότητας.

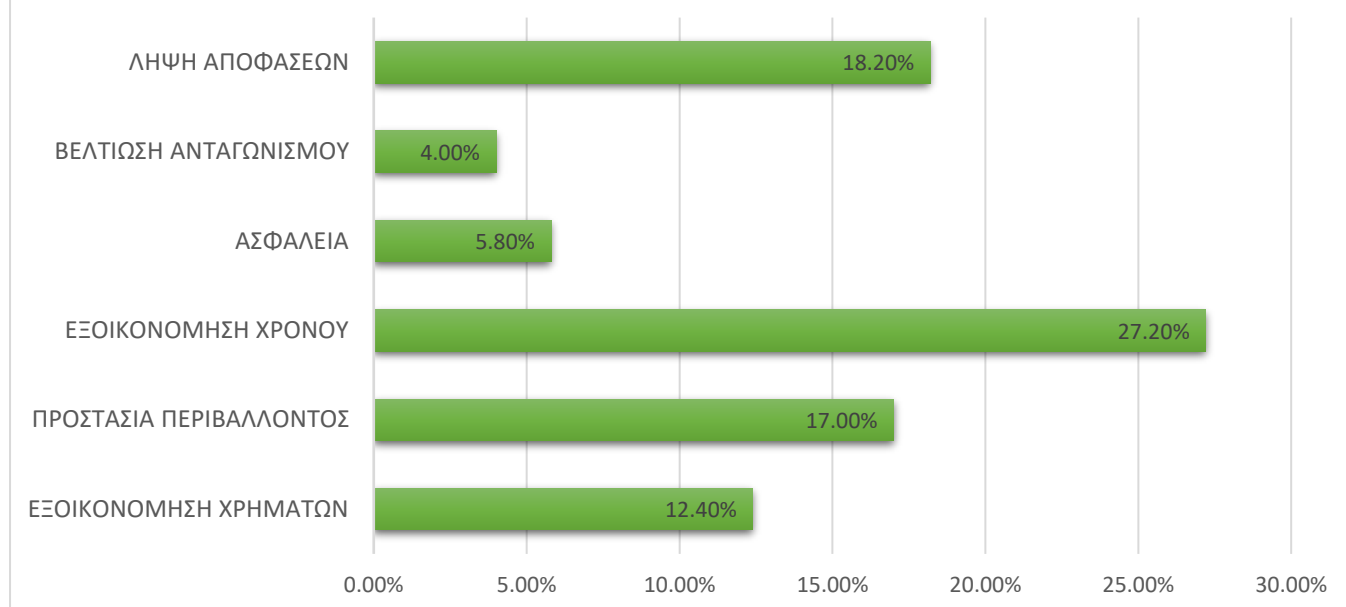
Σύμφωνα με την Vrinda Bhandarkar (2011), η LED αγορά φωτισμού στην Ευρώπη εκτιμάται να αυξηθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 41% μεταξύ 2010 και 2015. Ο τομέας της αντικατάστασης λαμπτήρων είχε ραγδαία αύξηση, καθώς ο αντίκτυπος είναι αισθητός σε οικονομικά μεγέθη όπως και σε ευρωπαϊκό επίπεδο νομοθεσίας για την απομάκρυνση μη αποδοτικών λαμπτήρων από την αγορά.

Υποστηρίζει επίσης, ότι η παγκόσμια αγορά φωτισμού LED είχε έσοδα \$ 5 δις το 2010, εκ των οποίων το 21% ήταν από τους λαμπτήρες αντικατάστασης και το υπόλοιπο από τα φωτιστικά σώματα. «Σε γενικές γραμμές, η απόδοση βελτιώνεται και οι τιμές πέφτουν» είχε δηλώσει η Vrinda Bhandarkar (Wright & Peters 2012).

Στην Ιαπωνία, η μαζική αγορά LED εμφανίστηκε το 2012, όπου οι πωλήσεις LED αποτελούσαν το 40% των πωλήσεων του φωτισμού. Το 2013, οι πωλήσεις λαμπτήρων LED στην Ιαπωνία ήταν περίπου το 60% των εθνικών πωλήσεων φωτισμού. Από τις αρχές του 2012, η Ιαπωνία έχει εγκαταστήσει 73 εκατ. λαμπτήρες LED σε εθνικό επίπεδο, το οποίο αντιπροσωπεύει το 30% όλων των λαμπτήρων που πωλούνται στην Ιαπωνία κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Ενέργειας και Οικονομίας στην Ιαπωνία, με την αλλαγή όλων των λαμπτήρων φωτισμού της Ιαπωνίας σε LED θα εξοικονομήσει περίπου 92,2 ώρες terawatt της ηλεκτρικής ενέργειας, δηλαδή 9 %της συνολικής ετήσιας κατανάλωσης της Ιαπωνίας. Ο Hiroshi Amano, ο οποίος τιμήθηκε με Βραβείο Νόμπελ για τη Φυσική, δήλωσε επίσης ότι η Ιαπωνία θα μπορούσε να μειώσει την ετήσια ηλεκτρική δαπάνη κατά τουλάχιστον 1 τρισεκατομμύριο γιεν (8,4 δις. \$) εντός πέντε ετών από τη χρήση περισσότερων LED (Danish Energy Agency 2015 & CLASP European Programme). «Περίπου το ένα τέταρτο της παγκόσμιας κατανάλωσης ηλεκτρισμού χρησιμοποιείται για λόγους φωτισμού, οι LED συμβάλλουν στην εξοικονόμηση των φυσικών πόρων της Γης», αναφέρει η Σουηδική Βασιλική Ακαδημία κατά την απονομή Βραβείου Νόμπελ Φυσικής 2014 (Fortune Greece 2014).

Σχετικά με την ασφάλεια, η τεχνολογία βρίσκει εφαρμογή σε πολλούς τομείς της και προσφέρει βελτιωμένη ποιότητα στην παρεχόμενη υπηρεσία. Κύριοι τομείς της ασφάλειας είναι η προστασία κινητής και ακίνητης περιουσίας που αφορά την καθημερινότητα, η διασφάλιση αρχείων σε ψηφιακές βάσεις δεδομένων (cloud) και προστασία ψηφιακών προσωπικών δεδομένων που αφορούν το διαδικτυακό επίπεδο εφαρμογής. Πλέον τα περισσότερα smartphones με λειτουργικό σύστημα Android πωλούνται με ήδη εγκαταστημένη την εφαρμογή ενός από τα πιο γνωστά cloud το dropbox ενώ αντίστοιχα τα i-phone εμπεριέχουν το i-cloud το οποίο έχει την ίδια ακριβώς χρησιμότητα. Μεγάλες αλλά πλέον και μικρές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο (σούπερ μάρκετ, πολυκαταστήματα, ξενοδοχεία, τράπεζες) χρησιμοποιούν κλειστό κύκλωμα παρακολούθησης εντός του χώρου εργασίας και συναλλαγών σε σημεία που το επιτρέπει η νομοθεσία της εκάστοτε χώρας, με σκοπό την διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της επιχείρησης. (Danish Energy Agency & CLASP European Programme 2015)

Ο ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



Διάγραμμα 4.11 Ο ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

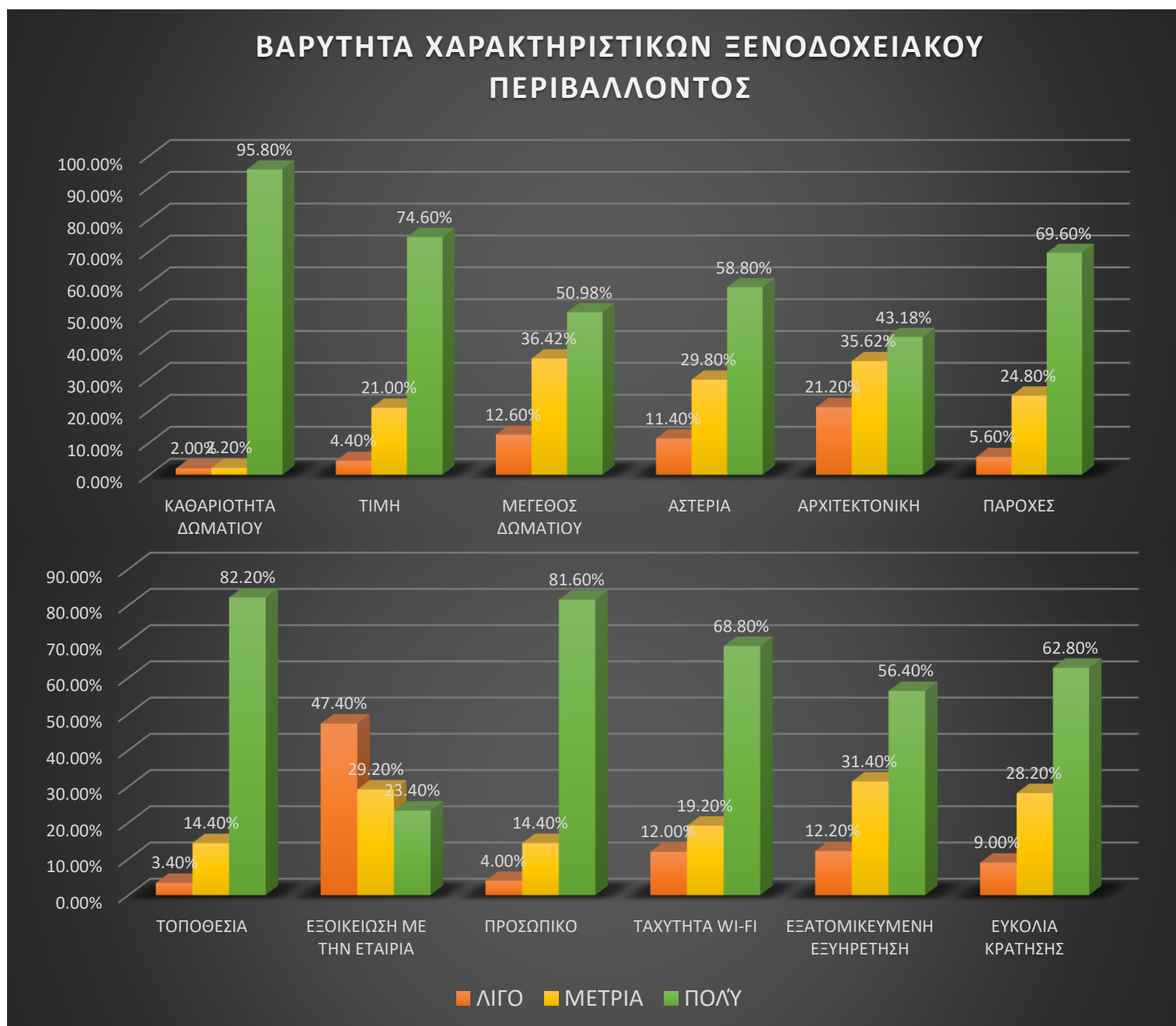
Με βάση τα δεδομένα του διαγράμματος 4.11 που αφορούν την παρούσα έρευνα, η εξοικονόμηση χρόνου βρίσκεται στην κορυφή, ως ο σημαντικότερος τομέας στον οποίο εφαρμόζεται και συμβάλει η τεχνολογία με ποσοστό 27,2%. Τον ακολουθεί η λήψη αποφάσεων με 18,2% και η προστασία περιβάλλοντος με 17%. Το υψηλότερο ποσοστό που λαμβάνει η εξοικονόμηση χρόνου ως παράγοντας τεχνολογικής εφαρμογής δηλώνει την ανάγκη του δείγματος για την καλύτερη αξιοποίηση του διαθέσιμου χρόνου στην καθημερινότητά του. Μερικοί τομείς στους οποίους εφαρμόζεται η τεχνολογία για εξοικονόμηση χρόνου είναι οι μετακινήσεις, οι συναλλαγές και η εργασία. Η τεχνολογία βρίσκει εφαρμογή στην κατασκευή σύγχρονων μέσων μαζικής μεταφοράς τα οποία συμβάλουν στην εξοικονόμηση χρόνου - χρημάτων καθώς και στοχεύουν προς την περιβαλλοντική προστασία. Το 2013, οι Αμερικανοί πολίτες πραγματοποίησαν 10,7 δισεκατομμύρια διαδρομές σε δημόσιες μεταφορές, τον υψηλότερο ετήσιο αριθμό μαζικής επιβατικής μεταφοράς τα τελευταία 57 χρόνια. Η χρήση των Μ.Μ.Μ μειώνει την οδήγηση κατά 4.400 μίλια ανά νοικοκυριό ετησίως, επίσης οι Αμερικανοί που διαμένουν σε περιοχές που εξυπηρετούνται από τα μέσα μαζικής μεταφοράς κερδίζουν περίπου 865.000.000 ώρες ταξιδιού τον χρόνο και 450 εκατομμύρια γαλόνια καυσίμου ετησίως, ακόμη επιτυγχάνεται η σημαντική μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης. Η ίδια πηγή αναφέρει πως η δαπάνη συντήρησης και λειτουργίας ενός αυτοκινήτου καταλαμβάνει την δεύτερη θέση αμέσως μετά την στέγαση εφόσον για κάθε δολάριο που ξοδεύεται από ένα μέσο νοικοκυριό τα 17,5 σεντς δαπανούνται για την μεταφορά. Τέλος μία οικογένεια μπορεί να εξοικονομήσει περίπου 10.000\$ από την χρήση Μ.Μ.Μ και κατέχοντας ένα λιγότερο αυτοκίνητο. (American Public Transportation Association 2015)

Ο τομέας των συναλλαγών έχει επηρεαστεί αρκετά από την εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και από την επίδρασή της στο τραπεζικό σύστημα. Οι μέθοδοι των πληρωμών ακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις με την καθιέρωση και υιοθέτηση

ολοένα και πιο πολύ των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω e-banking αλλά και την χρήση του πλαστικού χρήματος καθώς και των ATM τα οποία συμβάλουν στην εξοικονόμηση χρόνου αλλά και διασφάλιση της εγκυρότητας των συναλλαγών (world payment report 2016). Για παράδειγμα πλέον δεν είναι απαραίτητη η παρουσία του αγοραστή σε φυσικό κατάστημα για να πραγματοποιήσει μία συναλλαγή καθώς μπορεί να προχωρήσει στην αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας από ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω του προσωπικού του υπολογιστή ή ακόμα και του κινητού του, πληρώνοντας ηλεκτρονικά με την κάρτα του ή με μεταφορά χρημάτων. Με βάση τις υπηρεσίες οικονομικής ανάλυσης της Cargemini σε παγκόσμιο επίπεδο, οι συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν χωρίς την χρήση μετρητών, αυξήθηκαν κατά 8,9% το έτος 2014, φτάνοντας τα 387.3 δις συνολικά, ενώ το 2015 ξεπέρασαν τα 426 δις σημειώνοντας αύξηση 10,1%. Στον εργασιακό τομέα οι παραπάνω τεχνολογικές εφαρμογές βρίσκουν έδαφος στις καθημερινές συναλλαγές εντός Ευρώπης καθώς οι ηλεκτρονικές συναλλαγές (ψηφιακές-πλαστικό χρήμα) έχουν αυξηθεί από 77 δις. το 2010 σε 93,6 δις. το 2014 (world payment report 2016).

Η τεχνολογία συμβάλει στην διευκόλυνση των διαδικασιών και συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων βάσει των συστημάτων ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP) που ικανοποιούν όλες τις απαιτήσεις μιας επιχείρησης, προσθέτουν νέες λειτουργικότητες που θα καλύπτουν νέες ανάγκες, ενώ τέλος αποτελούν ένα κεντρικό πυλώνα ελέγχου, διοίκησης και λήψης αποφάσεων στο περιβάλλον του εκάστοτε οργανισμού. (Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon 2009)

4.1.4 Γενικά καταναλωτικά πρότυπα



Διάγραμμα 4.12 ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

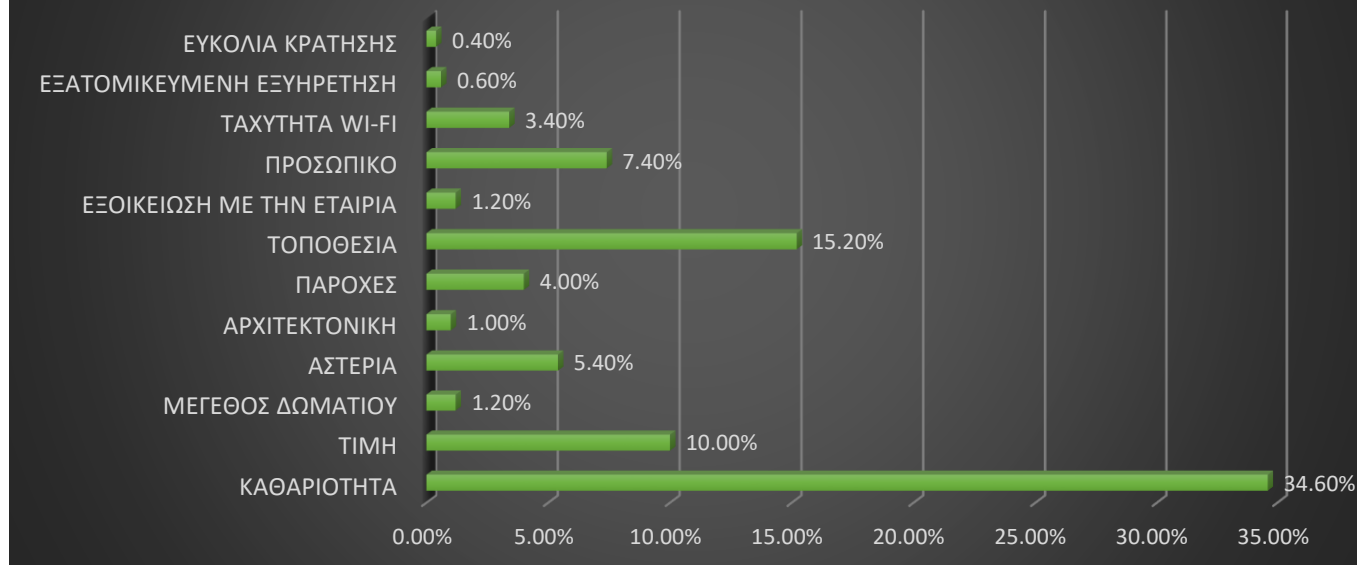
Στο διάγραμμα 4.12 παρουσιάζονται τα δεδομένα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, σχετικά με την προσδιδόμενη βαρύτητα σε χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού περιβάλλοντος από το δείγμα. Υποστηρίζεται σχεδόν σύσσωμα από το δείγμα, με ποσοστό 95,8%, πως η καθαριότητα του δωματίου ανήκει στα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου και η τήρησή της είναι απαραίτητη. Σύμφωνα με έρευνα για λογαριασμό της Miele professional που πραγματοποιήθηκε στην Μ. Βρετανία αποτελούμενη από δείγμα δύο χιλιάδων ατόμων, το 79% των

επισκεπτών υποστηρίζει πως η καθαριότητα δωματίου είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την γνώμη τους για το ξενοδοχείο, παραμερίζοντας ακόμα και την κακή εξυπηρέτηση (Jenkins 2015). Για το 70% του δείγματος, μείζον ζήτημα αποτελούσε η καθαρότητα των σεντονιών με την κατάσταση των παπλωμάτων και μαξιλαροθηκών να ακολουθούν. Η ίδια έρευνα έδειξε πως το 69% του δείγματος έχει αφήσει ή θα έγραφε θετική κριτική στο trip advisor ενώ το 59% των επισκεπτών θα επαναλάμβανε την διαμονή τους σε ένα καθαρό ξενοδοχείο (Eversham 2015). Επίσης, αναφορικά με έρευνα 500 ατόμων που πραγματοποιήθηκε από την Populus Limited (2013) σε 5 διαφορετικές χώρες (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και Ισπανία), το 97% του δείγματος απάντησε πως το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή εστιατορίου, καφετέριας και ξενοδοχείου, είναι η καθαριότητα (Campbell & Dimofte 2013).

Από το ίδιο διάγραμμα παρατηρείται, ότι η τοποθεσία του καταλύματος καθώς και η τιμή διανυκτέρευσης, με ποσοστά 82,2% και 74,6% αντίστοιχα λαμβάνουν επίσης υψηλά ποσοστά βαρύτητας από το δείγμα, για την διαμόρφωση της τελικής επιλογής καταλύματος. Κατά την γνώμη των επισκεπτών, υπάρχει ενεργή συμμετοχή του προσωπικού του ξενοδοχείου σε σημαντικό βαθμό στην ποιότητα της φιλοξενίας καθώς τα ποσοστά της μεγάλης βαρύτητας αγγίζουν το 81,6%. Παρατηρείται ωστόσο, πως η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, περνάει σε δεύτερη μοίρα για τους επισκέπτες, καθώς συγκεντρώνει μόλις 56,4%. Αρκετά μεγάλα ποσοστά, συγκεντρώνει επίσης η ταχύτητα του wi-fi καθώς και οι παροχές του εκάστοτε καταλύματος, τις οποίες ο επισκέπτης θα έχει την δυνατότητα να απολαύσει κατά την διάρκεια των διακοπών με 68,8% και 69,6% αντιστοίχως. Σύμφωνα με έρευνα παρόχου υπηρεσιών φιλοξενίας Roomzzz, η άμεση και γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο αποτελεί μία από τις σημαντικότερες επιθυμίες των επισκεπτών με την θέα του δωματίου και την ύπαρξη τηλεόρασης να έρχονται σε δεύτερη μοίρα συγκριτικά με το wi-fi. Η ίδια έρευνα αναφέρει, πως το 65% των επισκεπτών συνδέθηκε στα διαδίκτυο τα επτά πρώτα λεπτά από το check-in τους στο ξενοδοχείο και το 1/3 από εκείνους ζήτησαν τον κωδικό πρόσβασης αμέσως κατά την άφιξη (Castrodale 2016).

Παρατηρώντας το διάγραμμα 4.12, γίνεται άμεσα αντιληπτό, ότι η εξοικείωση με την εταιρεία δεν επηρεάζει σημαντικά την τελική απόφαση των επισκεπτών για επιλογή καταλύματος, καθώς μόλις το 23,4% θεωρεί σημαντικό αυτόν τον παράγοντα. Συγκριτικά με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, χαμηλά ποσοστά σχετικά με το πόσο σημαντικοί παράγοντες είναι για ένα ξενοδοχειακό περιβάλλον συγκεντρώνουν η αρχιτεκτονική του καταλύματος με 43,18% και το μέγεθος δωματίου με 50,98%. Η ευκολία κράτησης καθώς και τα αστέρια του ξενοδοχείου, κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα όσον αφορά την προστιθέμενη βαρύτητα από τους επισκέπτες της παρούσας έρευνας καθώς συγκεντρώνουν 62,8% και 58,8% αντίστοιχα.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ



Διάγραμμα 4.13 Ο ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση επιλογής ξενοδοχείων είναι ένα σημαντικό θέμα που πρέπει να κατανοηθεί και υπάρχουν πολλές έρευνες σχετικά με τους λόγους της τελικής επιλογής ενός ξενοδοχείου. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται τα χαρακτηριστικά, μπορεί να φέρει επιτυχία στους ξενοδόχους, ωστόσο πρέπει να είναι γνωστό ότι η απόφαση επιλογής- αγοράς είναι πολύπλοκη διαδικασία και περιλαμβάνει διάφορα και αλληλοσυνδεόμενα στάδια. (Lockyer, 2005) (Chu & Choi, 2000). Για παράδειγμα Οι Fernandez και Bedia (2004) διαπίστωσαν ότι οι αξιολογήσεις του ξενοδοχείου επηρεάζουν την αντίληψη ποιότητας και τις προσδοκίες των επισκεπτών. Με αυτή την έννοια, καθώς αυξάνεται η βαθμολογία των αστέρων, οι προσδοκίες των επισκεπτών γίνονται πιο απαιτητικές. (Tefera 2015).

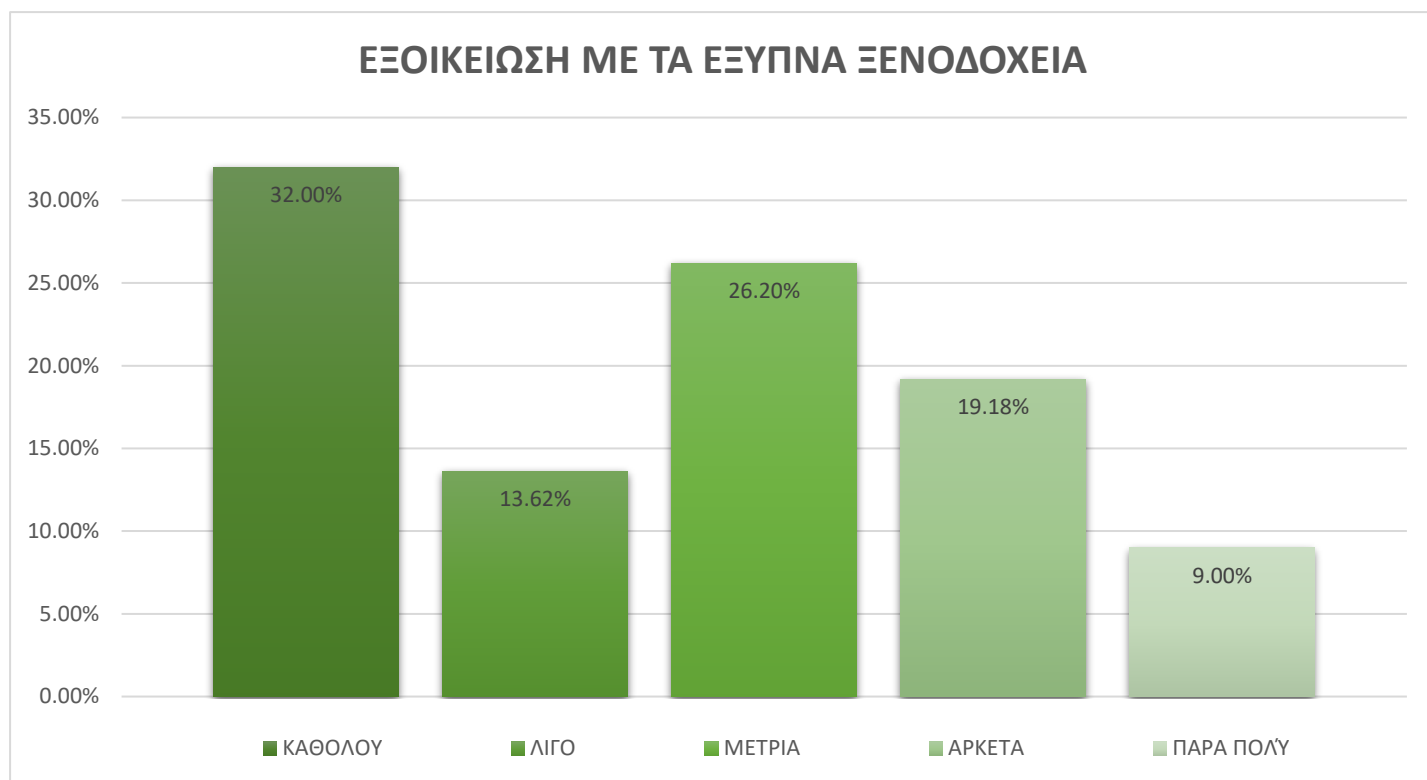
Στο διάγραμμα 4.13 παρατηρείται, η επικράτηση της καθαριότητας ως ο κυριότερος παράγοντας στο περιβάλλον ενός ξενοδοχείου με συντριπτική διαφορά έναντι των υπόλοιπων δώδεκα χαρακτηριστικών καθώς λαμβάνει το 34,6%. Σύμφωνα με έρευνα της TNS Global Market Research Company, η καθαριότητα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για τους επισκέπτες καταλυμάτων, με το 86% των εν δυνάμει επισκεπτών που λαμβάνουν υπόψιν τους κριτικές προηγούμενων επισκεπτών, δηλώνει πως η καθαριότητα είναι το κριτήριο με το οποίο γίνεται η τελική επιλογή καταλύματος (Clarke 2015). **«Είναι προφανές ότι η καθαριότητα είναι το χαρακτηριστικό που οι επισκέπτες εκτιμούν και δίνουν τη μεγαλύτερη σημασία»** (Lockyer, 2003 & Lockyer, 2002 & Qu et al., 2000 & Tsai et al., 2011). Ωστόσο, ο Lockyer (2003) επισημαίνει ότι και η κουζίνα, το μπάνιο, το προσωπικό, ο χώρος υποδοχής και οι εξωτερικοί χώροι είναι επίσης περιοχές που πρέπει να είναι καθαρές.

Σε πολλές περιπτώσεις ο σκοπός επίσκεψης των ταξιδιωτών επηρεάζει την απόφασή τους για το είδος και την τοποθεσία του καταλύματος, τα χρήματα που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν καθώς και τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού. Το χαρακτηριστικό της τοποθεσίας του καταλύματος καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση στους σημαντικότερους παράγοντες ενός ξενοδοχειακού περιβάλλοντος με ποσοστό που ανέρχεται στο 15,2%. Η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται μία τουριστική ξενοδοχειακή μονάδα με εύκολη πρόσβαση σε κεντρικά σημεία της περιοχής, μνημεία, αξιοθέατα και μέσα μεταφοράς, λειτουργεί θετικά για την εικόνα της και συμβάλει σημαντικά στην επιλογή της από τους επισκέπτες. (Vagabond Summer 2014)

Στην παρούσα έρευνα, ο παράγοντας της τιμής εμφανίζεται μόλις στην τρίτη θέση κάτω από την καθαριότητα και την τοποθεσία με ποσοστό 10%. Σύμφωνα με έρευνα του Lockyer (2003) η καθαριότητα ήταν το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που επηρέαζε τους επισκέπτες για την επιλογή καταλύματος, κάτι το οποίο αναθεωρήθηκε από τον ίδιο με νέα μελέτη του, το 2005 που παρουσίαζε την τιμή ως τον βασικό παράγοντα αποδίδοντας αυτήν την αλλαγή στον σκοπό - λόγο διαμονής. Παρόλο αυτά, ο Ryan και ο Huimin (2007) υποστηρίζουν πως οι επισκέπτες που έχουν ταξιδέψει για επαγγελματικό σκοπό, ως κύρια προτεραιότητα έχουν την καλή τοποθεσία του καταλύματος και υψηλής ποιότητας ξενοδοχεία με επιχειρηματικές εγκαταστάσεις. Αντίθετα οι ταξιδιώτες αναψυχής σύμφωνα με την ίδια έρευνα φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην καθαριότητα και τις εγκαταστάσεις, ενώ υπολογίζουν πολύ περισσότερο την τιμή ακόμα και αν δεν είναι η πρώτη τους προτεραιότητα. (Ryan & Huimin 2007) (Hoang 2014) (McGuire)

Όσο το μέγεθος του δωματίου τόσο και η αρχιτεκτονική του καταλύματος φαίνεται να μην έχουν μεγάλη σημασία για την πλειοψηφία του δείγματος καθώς συγκεντρώνουν πολύ χαμηλά ποσοστά. Από το παρόν διάγραμμα συμπεραίνεται, πως το δείγμα προσδίδει μεγαλύτερη βαρύτητα στα πιο ουσιαστικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός καταλύματος όπως η καθαριότητα, η τοποθεσία, η τιμή και το προσωπικό, τα οποία διευκολύνουν την διαμονή τους και αναβαθμίζουν την ποιότητά της. Φαίνεται επίσης πως οι παράγοντες που έχουν να κάνουν με την τεχνολογία, όπως η ευκολία κράτησης και η ταχύτητα σύνδεσης στο διαδίκτυο δεν αποτελούν προτεραιότητα για τους επισκέπτες σε σχέση με τους παραπάνω παράγοντες που αναφέρθηκαν, παρόλο που το ίντερνετ είναι αρκετά σημαντικό για την διαμονή τους. Το γεγονός της καθημερινής συναναστροφής των επισκεπτών με το προσωπικό του ξενοδοχείου, το οποίο επηρεάζει σε αρκετά μεγάλο βαθμό την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, έχει χαρακτηριστεί ως ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας από το δείγμα καθώς βρίσκεται στη τέταρτη θέση της λίστας με τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού περιβάλλοντος φτάνοντας το 7,4%.

4.1.5 Η σχέση των επισκεπτών με τα έξυπνα ξενοδοχεία



Διάγραμμα 4.14 ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΜΕ ΤΑ ΕΞΥΠΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Το διάγραμμα 4.14 συμπεραίνεται πως οι επισκέπτες στην πλειοψηφία τους, έχουν ελάχιστη πληροφόρηση και γνώσεις για τα έξυπνα ξενοδοχεία καθώς πάνω από το 45% του δείγματος έχει ελάχιστη εξοικείωση ή ακόμα και καθόλου με τα έξυπνα ξενοδοχεία. Το 26,2% δηλώνει πως γνωρίζει σφαιρικά κάποια πράγματα ενώ το μόλις το 28,18% υποστηρίζει πως γνωρίζει τι εστί το έξυπνο ξενοδοχείο και ποια τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Τα χαμηλά ποσοστά εξοικείωσης με τα έξυπνα ξενοδοχεία μπορούν να αποδοθούν στο ότι τα έξυπνα ξενοδοχεία δεν έχουν πολλά χρόνια από την εμφάνισή τους και συγκριτικά με τα συνηθισμένα καταλύματα μειονεκτούν σε αριθμό. Για παράδειγμα ο νομός Ηρακλείου διαθέτει 492 καταλύματα εκ των οποίων μόνο το ένα διαθέτει χαρακτηριστικά που το προσδιορίζουν ως έξυπνο-πράσινο ξενοδοχείο. (Butler 2016)

4.2 Ανάλυση της προθυμίας των επισκεπτών να πληρώσουν παραπάνω για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο με την μέθοδο της διπλής εισόδου

4.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Πίνακας 4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά (1)

ΔΕΝ ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	ΟΥΔΕΤΕΡΗ ΣΤΑΣΗ	ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
ΗΛΙΚΙΑ		
<u>ΕΩΣ 25</u> 25,2%	<u>ΕΩΣ 25</u> 46,7%	<u>ΕΩΣ 25</u> 24,3%
<u>26-45</u> 25,4%	<u>26-45</u> 36,4%	<u>26-45</u> 34,3%
<u>46-65</u> 26,2%	<u>46-65</u> 51,0%	<u>46-65</u> 18,8%
<u>65+</u> 30,0%	<u>65+</u> 50,0%	<u>65+</u> 15,0%
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
<u>ΑΓΑΜΟΣ / Η</u> 28,2%	<u>ΑΓΑΜΟΣ / Η</u> 41,1%	<u>ΑΓΑΜΟΣ / Η</u> 25,0%
<u>ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η</u> 25,0%	<u>ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η</u> 44,4%	<u>ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η</u> 26,7%
<u>ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΣΥΜΒΙΩΣΗΣ</u> 27,0%	<u>ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΣΥΜΒΙΩΣΗΣ</u> 40,4%	<u>ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΣΥΜΒΙΩΣΗΣ</u> 30,3%
<u>ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η</u> 46,7%	<u>ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η</u> 33,3%	<u>ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η</u> 20,0%
<u>ΑΛΛΟ</u> 14,3%	<u>ΑΛΛΟ</u> 61,9%	<u>ΑΛΛΟ</u> 19,0%
ΦΥΛΟ		
<u>ΑΝΔΡΑΣ</u> 29,7%	<u>ΑΝΔΡΑΣ</u> 42,6%	<u>ΑΝΔΡΑΣ</u> 27,7%
<u>ΓΥΝΑΙΚΑ</u> 24,9%	<u>ΓΥΝΑΙΚΑ</u> 46,4%	<u>ΓΥΝΑΙΚΑ</u> 28,7%
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
<u>ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ</u> 25,9%	<u>ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ</u> 41,7%	<u>ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ</u> 27,7%
<u>ΜΕΡΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ</u> 20,4%	<u>ΜΕΡΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ</u> 66,9%	<u>ΜΕΡΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ</u> 12,8%
<u>ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ</u> 28,8%	<u>ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ</u> 35,6%	<u>ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ</u> 32,2%
<u>ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ</u> 33,3%	<u>ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ</u> 47,1%	<u>ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ</u> 15,7%
<u>ΟΙΚΙΑΚΑ</u> 25,0%	<u>ΟΙΚΙΑΚΑ</u> 25,0%	<u>ΟΙΚΙΑΚΑ</u> 37,5%

Ο πίνακας 4.2 παρουσιάζει κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία είναι ομαδοποιημένα ανάλογα με την προθυμία δαπάνης περισσότερων χρηματικών μονάδων για την επιλογή έξυπνου ξενοδοχείου αντί άλλου είδους καταλύματος, σε ένα από τα επόμενα ταξίδια του.

Παρατηρείται, πως οι επισκέπτες έως 25 ετών συγκεντρώνουν παρεμφερή ποσοστά στην προθυμία μεγαλύτερης δαπάνης και μη, που κυμαίνονται κοντά στο 25% ενώ το 46,7% κρατάει ουδέτερη στάση. Παράλληλα η ηλικιακή ομάδα 26-45 συγκεντρώνει 25,4% στην μη προθυμία, ενώ το 34,3% θα ξόδευε περισσότερα προκειμένου να μείνει σε έξυπνο ξενοδοχείο. Από την άλλη πλευρά όσο στην ηλικιακή ομάδα 46-65 τόσο και στους ηλικιωμένους (65+) τα ποσοστά των μη πρόθυμων επισκεπτών είναι μεγαλύτερα από εκείνους που θα πλήρωναν παραπάνω. Οι μεγαλύτερες διαφορές στα ποσοστά προθυμίας παρατηρούνται στην ηλικιακή ομάδα 26-46, όπου εκείνοι που θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα προηγούνται με περίπου 9 ποσοστιαίες μονάδες καθώς και στην ηλικιακή ομάδα 65+ όπου οι μη πρόθυμοι είναι περισσότεροι κατά 15%. Όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, παρουσιάζει μία ομοιογένεια σχετικά με την προθυμία μεγαλύτερης δαπάνης, εκτός από την περίπτωση των διαζευγμένων, που με συντριπτική διαφορά της τάξης του 27,6%, φαίνεται πως δεν θα ξόδευαν περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.2, οι γυναίκες παρουσιάζονται ελάχιστα πιο πρόθυμες από τους άντρες. Μπορεί στα ποσοστά προθυμίας να προηγούνται με μόλις μία ποσοστιαία μονάδα, αλλά συγκεντρώνουν χαμηλότερα ποσοστά απροθυμίας, που φτάνουν το 24,9% σε σχέση με το 29,7% των αντρών. Ουδέτερη στάση κρατάει το 46,4% των γυναικών που δεν αποκλείουν ωστόσο διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο, με τους άνδρες που κρατούν την ίδια στάση να συγκεντρώνουν 42,6%.

Δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές στα ποσοστά, όσον αφορά την προθυμία μεγαλύτερης δαπάνης για διαμονή σε έξυπνα ξενοδοχεία, μεταξύ των επισκεπτών που εργάζονται σε καθεστώς πλήρους απασχόλησης καθώς οι πρόθυμοι είναι μόλις 1,8% περισσότεροι από εκείνους που δεν θα δαπανούσαν παραπάνω χρήματα. Στην κατηγορία των επισκεπτών που εργάζονται σε καθεστώς μερικής απασχόλησης ξεχωρίζει το 66,9% που κρατάει ουδέτερη στάση ενώ μόλις το 12,8% θα δαπανούσε περισσότερα χρήματα για διαμονή σε smart hotel. Από τον πίνακα παρατηρείται πως οι συνταξιούχοι στην πλειοψηφία τους, δεν θα επέλεγαν έξυπνο ξενοδοχείο για την διαμονή τους σε περίπτωση που έπρεπε να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, αφού το 33,3% απάντησε αρνητικά με μόλις το 15,7% να δείχνει ενδιαφέρον. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα χαμηλά ποσοστά προθυμίας που καταγράφονται στην ηλικιακή ομάδα 65+ αφού οι περισσότεροι επισκέπτες άνω των 65 ετών είναι συνταξιούχοι. Την πρόθεσή τους να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα εκφράζουν μέσα από τις απαντήσεις τους, οι επισκέπτες που ασχολούνται με τα οικιακά, καθώς το 37,5% δηλώνει πρόθυμο να μείνει σε έξυπνο ξενοδοχείο, ποσοστό το οποίο υπερτερεί κατά 12,5% των μη πρόθυμων και όσων κρατούν ουδέτερη στάση.

Τέλος, τα ποσοστά των φοιτητών δείχνουν αρκετά μεγάλη ομοιογένεια, με ένα μικρό προβάδισμα να σημειώνεται στους πρόθυμους και σε εκείνους που κρατούν ουδέτερη στάση οι οποίοι δεν αποκλείουν να επισκεφτούν ένα έξυπνο ξενοδοχείο στο μέλλον. Κάτι που αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, είναι η ελάχιστη γνώση και ελλιπείς πληροφορίες των επισκεπτών για τα έξυπνα ξενοδοχεία, κάτι που επιβεβαιώνεται από τα πολύ υψηλά ποσοστά της ουδέτερης στάσης που κρατούν.

Πίνακας 4.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά (2)

<u>ΔΕΝ ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ</u>		<u>ΟΥΔΕΤΕΡΗ ΣΤΑΣΗ</u>		<u>ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ</u>	
ΣΥΝΘΕΣΗ ΣΥΝΤΡΟΦΙΑΣ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ					
ΜΟΝΟΣ	31,3%	ΜΟΝΟΣ	53,1%	ΜΟΝΟΣ	12,5%
ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ	26,3%	ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ	44,2%	ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ	25,6%
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ	26,0%	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ	36,6%	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ	33,2%
ΟΜΑΔΑ ΕΝΗΛΙΚΩΝ	22,0%	ΟΜΑΔΑ ΕΝΗΛΙΚΩΝ	44,1%	ΟΜΑΔΑ ΕΝΗΛΙΚΩΝ	27,1%
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ					
ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ/ΤΡΙΑ	25,0%	ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ/ΤΡΙΑ	46,4%	ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ/ΤΡΙΑ	25,0%
ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	23,5%	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	48,5%	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	22,1%
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	41,8%	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	36,2%	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	19,2%
ΚΑΤΟΧΟΣ ΠΤΥΧΙΟΥ	27,4%	ΚΑΤΟΧΟΣ ΠΤΥΧΙΟΥ	43,4%	ΚΑΤΟΧΟΣ ΠΤΥΧΙΟΥ	28,0%
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	22,1%	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	43,4%	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	29,5%
ΆΛΛΟ	26,9%	ΆΛΛΟ	46,2%	ΆΛΛΟ	23,1%
ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ					
Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ	24,2%	Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ	47,0%	Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ	24,2%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	25,8%	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	41,1%	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	27,4%
ΓΑΛΛΙΑ	33,3%	ΓΑΛΛΙΑ	43,6%	ΓΑΛΛΙΑ	20,5%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	17,9%	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	61,1%	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	17,5%
ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
€0-€20.000	27,6%	€0-€20.000	41,9%	€0-€20.000	29,5%
€20.001-€40.000	29,4%	€20.001-€40.000	41,3%	€20.001-€40.000	26,3%
€40.001-€60.000+	20,7%	€40.001-€60.000+	48,1%	€40.001-€60.000+	28,2%

Στον πίνακα 4.3 παρουσιάζονται και άλλα σημαντικά δημογραφικά στοιχεία του δείγματος ομαδοποιημένα ανάλογα με την προθυμία ή μη, μεγαλύτερης δαπάνης για διαμονή σε smart hotel.

Η σύνθεση της συντροφιάς των επισκεπτών στις διακοπές, είναι καταλυτικής σημασίας όσον αφορά το είδος του καταλύματος, που θα επιλεγεί για την διαμονή τους. Από τον πίνακα 4.3 παρατηρείται, πως ελάχιστοι από εκείνους που ταξιδεύουν μόνοι τους θα δαπανούσαν περισσότερα χρήματα για να μείνουν σε έξυπνο ξενοδοχείο. Οι οικογένειες που ταξιδεύουν με τα παιδιά τους, φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να αναβαθμίσουν τις διακοπές τους, μένοντας και απολαμβάνοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες ενός έξυπνου ξενοδοχείου καθώς το 33,2 % απάντησε θετικά σε αυτό το ενδεχόμενο με το 36,6 να κρατάει ουδέτερη στάση. Οι επισκέπτες που ταξιδεύουν σε ομάδες ενηλίκων επίσης παρουσιάζουν ενδιαφέρον, καθώς εκείνοι που απάντησαν θετικά, υπερτερούν κατά 5 ποσοστιαίες μονάδων των απρόθυμων με το 44,1% να έχει ουδέτερη στάση. Τέλος, οι επισκέπτες που ταξιδεύουν σε ζευγάρια παρουσιάζουν παρόμοια ποσοστά στους πρόθυμους και μη πρόθυμους επισκέπτες αφού η διαφορά είναι μόλις 0,7% υπέρ των μη προθύμων.

Στην κατηγορία του μορφωτικού επιπέδου, παρατηρείται πως σχεδόν σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης και επίπεδα μόρφωσης, τα ποσοστά προθυμίας των επισκεπτών για μεγαλύτερη ή μη δαπάνη είναι μοιρασμένα. Ξεχωρίζουν τα ποσοστά των επισκεπτών με επαγγελματική εκπαίδευση, που με συντριπτική πλειοψηφία δεν θα δαπανούσαν παραπάνω χρήματα για διαμονή σε smart hotel. Αναφορικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, οι πρόθυμοι υπερτερούν, με διαφορά 7,4 ποσοστιαίων μονάδων.

Οι επισκέπτες από την Μεγάλη Βρετανία που είναι και οι περισσότεροι του δείγματος της παρούσας έρευνας, είναι μοιρασμένοι όσον αφορά την προθυμία, αφού αμφότεροι πρόθυμοι και οι μη πρόθυμοι επισκέπτες συγκεντρώνουν 24,2%. Στην ίδιο μήκος κύματος οι Ολλανδοί επισκέπτες καθώς τα ποσοστά τους είναι μοιρασμένα κοντά στο 17,5% ,ωστόσο στην περίπτωση τους ξεχωρίζει η ουδέτερη στάση που επικρατεί και υπερβαίνει το 60% του συνόλου των επισκεπτών από την Ολλανδία. Κάτι παρόμοιο ισχύει και για τους Γερμανούς επισκέπτες καθώς τα ποσοστά προθυμίας, είναι πολύ κοντά μεταξύ τους με τους πρόθυμους να υπερिशύουν κατά μόλις 1,6 % των επισκεπτών που δεν θα ξόδευαν περισσότερα χρήματα. Ωστόσο, η μόνη μεγάλη διαφορά μεταξύ των πρόθυμων και μη, παρατηρείται στους Γάλλους επισκέπτες, όπου το 33,3% υποστηρίζει πως δεν θα ξόδευαν περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο ενώ το 20,5% θα ήταν πρόθυμο. Από αυτό συμπεραίνεται πως οι Γάλλοι επισκέπτες θα ήταν μία εθνικότητα στην οποία δεν θα έπρεπε να στηριχτεί απόλυτα ένα έξυπνο ξενοδοχείο στο μέλλον, όσον αφορά την αγορά στόχο.

Το εισόδημα είναι ένα από τα κύρια κριτήρια επιλογής καταλύματος. Τα ποσοστά των πρόθυμων και μη πρόθυμων επισκεπτών, στο χαμηλό και μεσαίο εισόδημα είναι αρκετά κοντά μεταξύ τους. Στο χαμηλό εισόδημα, οι πρόθυμοι είναι περισσότεροι κατά περίπου 2% ενώ στο μεσαίο εισόδημα οι επισκέπτες που δεν θα δαπανούσαν παραπάνω χρήματα υπερτερούν κατά περίπου 3% των προθύμων. Η μεγαλύτερη διαφορά παρατηρείται στο υψηλό εισόδημα όπου οι πρόθυμοι επισκέπτες συγκεντρώνουν 28,2% ενώ το ποσοστό των μη πρόθυμων ανέρχεται στο 20,7%. Η διαφορά των 7,5 ποσοστιαίων μονάδων καθώς και το γεγονός πως το 48,1% κρατάει ουδέτερη στάση και δεν αποκλείει στο μέλλον να μείνει σε έξυπνο ξενοδοχείο, φανερώνει πως οι επισκέπτες με υψηλό εισόδημα δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την ιδέα του έξυπνου ξενοδοχείου.

Από την παραπάνω ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών που πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της διπλής εισόδου, εξάγονται στοιχεία με βάση τα οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί ομαδοποίηση και να καθοριστεί μία ή

περισσότερες ομάδες στόχοι. Παρατηρείται πως, οι επισκέπτες ηλικίας 26-45 δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα έξυπνα ξενοδοχεία σε σχέση με τους μεγαλύτερους τους ηλικιακά, ενώ οι νεότεροι τουρίστες καταγράφουν μοιρασμένα ποσοστά στην προθυμία μεγαλύτερης δαπάνης για smart hotels, με την ουδέτερη στάση να υπερέχει.

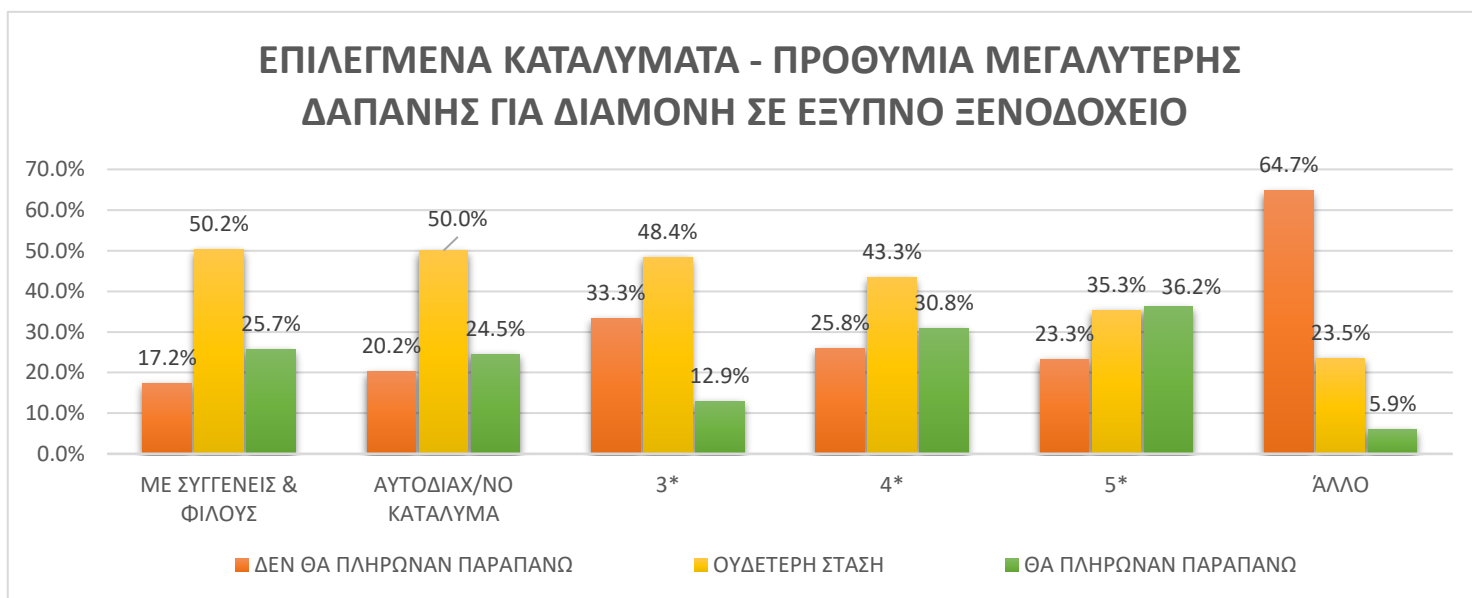
Το γενικότερο προφίλ των επισκεπτών, επιβεβαιώνει την αυξημένη προτίμηση της ηλικιακής ομάδας 26-45 για τα smart hotels, καθώς οι οικογενειάρχες και οι επισκέπτες που δήλωσαν πως βρίσκονται σε σχέση συμβίωσης, συγκεντρώνουν αρκετά υψηλά ποσοστά στην προθυμία μεγαλύτερης δαπάνης χρημάτων για την διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο. Κατ' επέκταση, οι επισκέπτες που ταξιδεύουν με τα παιδιά και τις οικογένειές τους αλλά και σε ομάδες ενηλίκων, παρουσιάζουν αυξημένα ποσοστά στην προτίμηση των έξυπνων ξενοδοχείων.

Πολύ υψηλά ποσοστά συγκεντρώνουν οι επισκέπτες που ασχολούνται με τα οικιακά, καθώς το 37,5% δηλώνει πρόθυμο να ξοδέψει παραπάνω χρήματα προκειμένου να απολαύσει τις υπηρεσίες ενός έξυπνου ξενοδοχείου. Υψηλά ποσοστά καταγράφονται και από τους φοιτητές, αφού το 32,2% εκ αυτών δηλώνουν πως θα επέλεγαν smart hotel. Παρατηρείται, πως δεν υπάρχει κάποια σημαντική διαφορά αναφορικά με την προτίμηση ή όχι για τα έξυπνα ξενοδοχεία που να βασίζεται στο μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Μία μικρή εξαίρεση είναι τα ελαφρώς υψηλότερα ποσοστά που συγκεντρώνουν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην πρόθεση επιλογής έξυπνου ξενοδοχείου, ενώ οι επισκέπτες που έχουν ολοκληρώσει επαγγελματική εκπαίδευση δεν δείχνουν να ενδιαφέρονται για τα smart hotels.

Τα στοιχεία που προκύπτουν από τους πίνακες διπλής εισόδου με μεταβλητές την χώρα μόνιμης διαμονής και την προθυμία μεγαλύτερης δαπάνης για έξυπνο ξενοδοχείο, φανερώνουν πως οι επισκέπτες όλων των χωρών που αναλύθηκαν, συγκεντρώνουν παρόμοια ποσοστά αναφορικά με την προθυμία μεγαλύτερης δαπάνης πλην της Γαλλίας. Στην περίπτωση των Γάλλων, παρατηρούνται αρκετά μεγάλα ποσοστά στους επισκέπτες που δεν θα διέθεταν περισσότερες χρηματικές μονάδες προκειμένου να μείνουν σε smart hotel. Αυτό σημαίνει πως οι Γάλλοι επισκέπτες δεν θα πρέπει να αποτελούν πρωταρχική ομάδα στόχο για ένα έξυπνο ξενοδοχείο, τουλάχιστον στην περιοχή της Κρήτης

Από τους επισκέπτες που βρίσκονται στην χαμηλότερη τάξη εισοδήματος, το 30% θα επέλεγε ένα έξυπνο ξενοδοχείο για την διαμονή του με το 41,9% να κρατάει ουδέτερη στάση. Αναφορικά με την υψηλότερη τάξη εισοδήματος, εκείνοι που θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα συγκεντρώνουν 28,2 ποσοστιαίες και υπερτερούν των μη πρόθυμων που αποτελούν το 20,7%. Να σημειωθεί ότι η πεποίθηση που υπάρχει στην χαμηλή βαθμίδα εισοδήματος δεν υστερεί σε ποσοστά προθυμίας της υψηλότερης τάξης, κάτι το οποίο σημαίνει πως θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο παρόλο που το ετήσιο εισόδημά τους είναι μικρότερο σε σχέση με εκείνο της υψηλότερης τάξης

4.2.2 Επιλεγμένο είδος καταλύματος



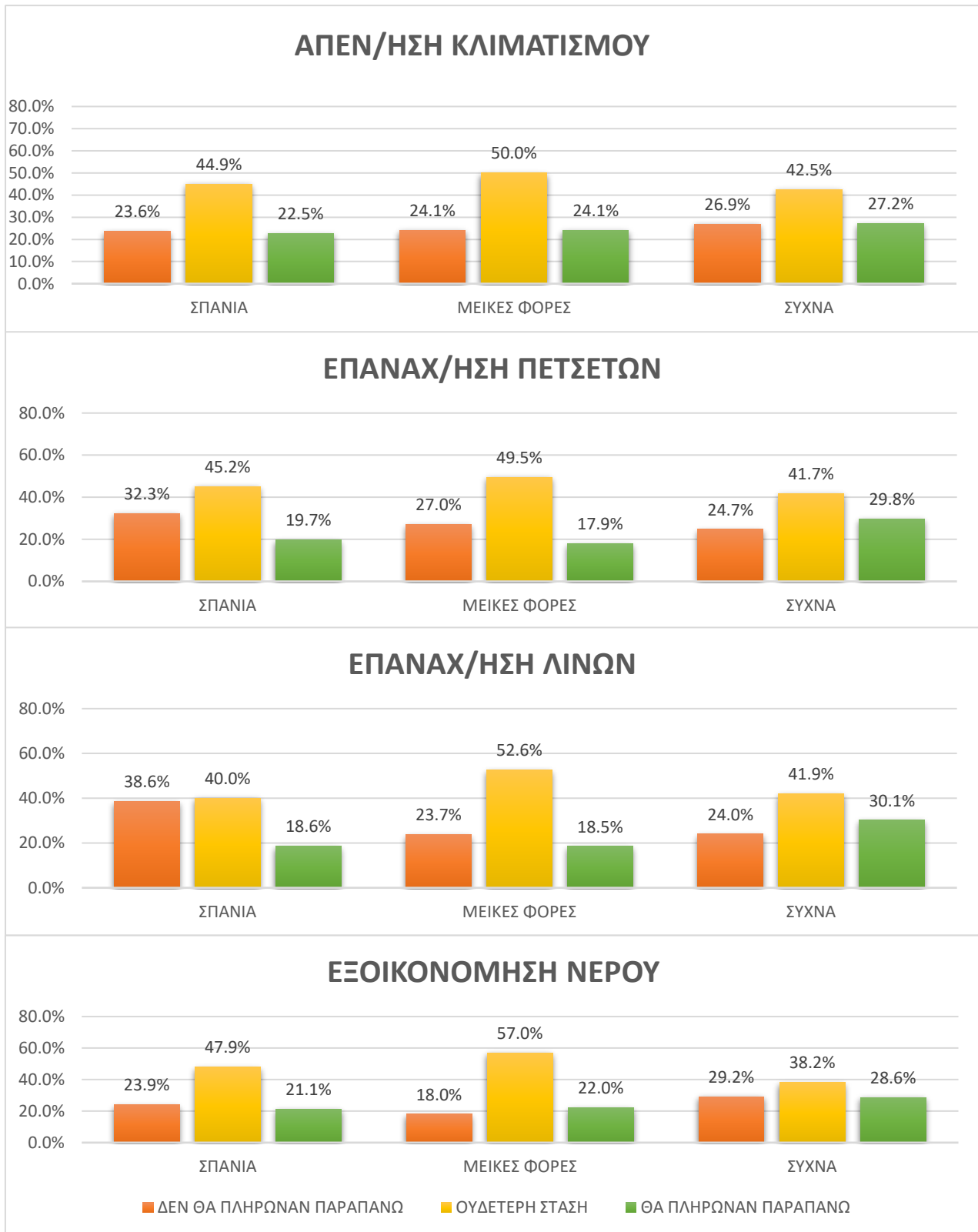
Διάγραμμα 4.15 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΧΤΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

Παρατηρώντας το διάγραμμα 4.15 γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι υπάρχουν αισθητές διαφορές στα ποσοστά που υποδεικνύουν την πρόθεση των επισκεπτών να δαπανήσουν ή να μην δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο ανάλογα με τον τύπο καταλύματος που είχαν επιλέξει. Οι διαφορές αυτές, παρατηρούνται σε όλα τα είδη των καταλυμάτων σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό. Το 50% των επισκεπτών του δείγματος, που επέλεξαν στις εν λόγω διακοπές να μείνουν σε συγγενείς και φίλους, κρατούν ουδέτερη στάση ενώ το 25,7% δηλώνει πρόθυμο να δαπανήσει περισσότερα χρήματα για το έξυπνο ξενοδοχείο και μόλις το 17,2% απάντησε αρνητικά. Στην κατηγορία των αυτοδιαχειριζόμενων καταλυμάτων (διαμερίσματα-βίλλες), όπως και στην προηγούμενη κατηγορία, η ουδέτερη στάση αποτελεί το 50%. Οι πρόθυμοι επισκέπτες με 24,5% προηγούνται κατά 4,3% των μη πρόθυμων τουριστών για μεγαλύτερη δαπάνη.

Αναφορικά με τα ξενοδοχεία, όσο ανεβαίνει το επίπεδο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (αστέρια), τόσο αυξάνονται και τα ποσοστά των επισκεπτών που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο. Επιπροσθέτως, τα ποσοστά των τουριστών που δεν θα διέθεταν περισσότερες χρηματικές μονάδες για διαμονή σε smart hotel, σταδιακά μειώνονται όσο αυξάνονται τα αστέρια. Χαώδης είναι η διαφορά στα ποσοστά, μεταξύ των πρόθυμων επισκεπτών που διέμεναν σε ξενοδοχεία τριών και πέντε αστέρων. Το 36,2% των τουριστών που διέμεναν σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων, δήλωσαν πως θα δαπανούσαν περισσότερα για έξυπνο ξενοδοχείο, σε αντίθεση με εκείνους που διέμεναν σε ξενοδοχεία τριών αστέρων, που συγκεντρώνουν μόλις 12,9% στην πρόθεση μεγαλύτερης δαπάνης.

Συνοψίζοντας το διάγραμμα 4.15 φανερώνει πως αρκετοί επισκέπτες που διαμένουν σε τετράστερα και κυρίως σε πεντάστερα ξενοδοχεία, θα μπορούσαν να είναι οι μελλοντικοί πελάτες έξυπνων ξενοδοχείων.

4.2.3 Πρακτικές διαχείρισης-εξοικονόμησης πόρων που εφαρμοστήκαν από τους επισκέπτες κατά την διαμονή τους



Διάγραμμα 4.16 ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ-ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ

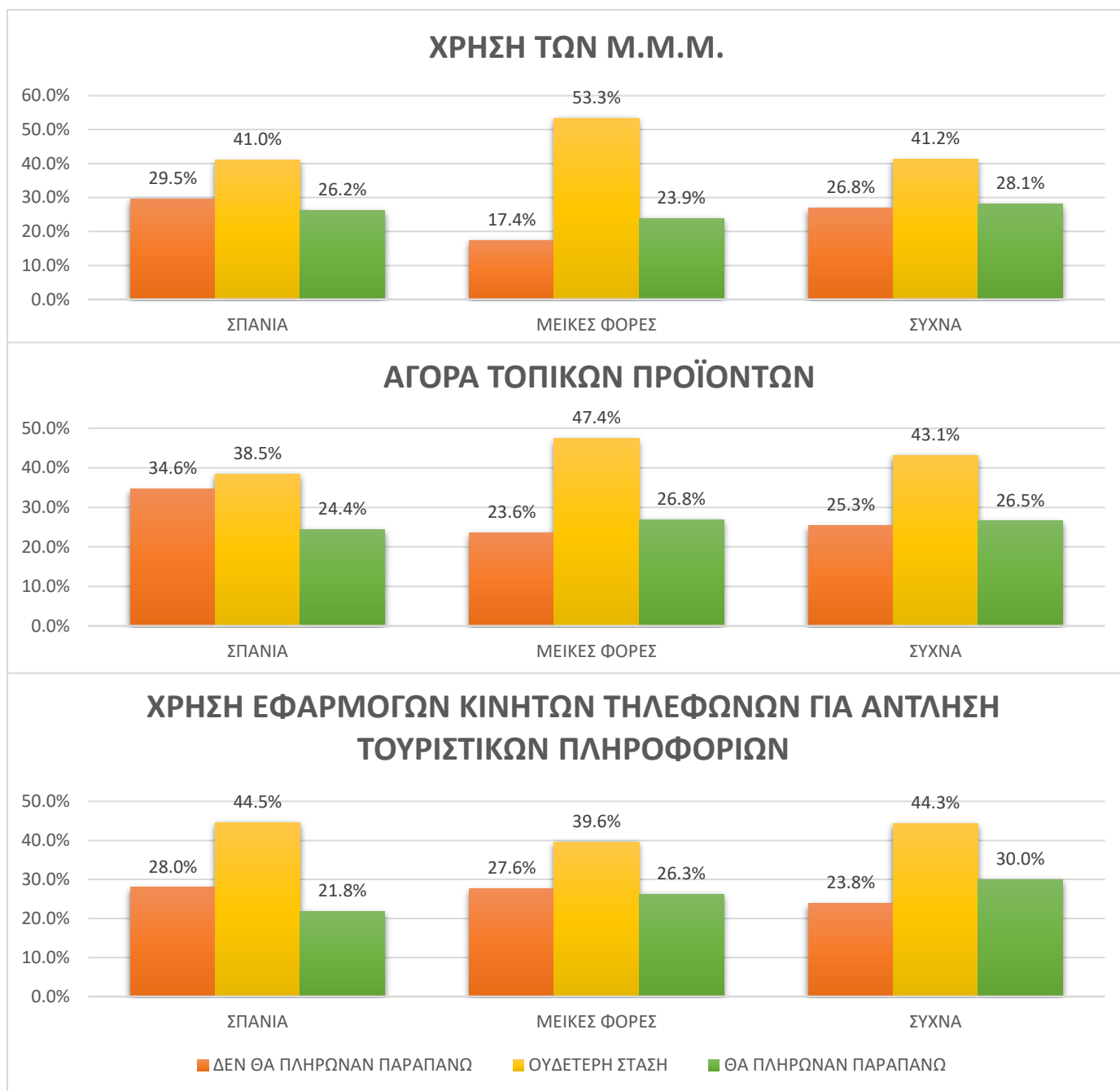
Στο διάγραμμα 4.16 παρουσιάζονται κάποιες από τις πρακτικές εξοικονόμησης πόρων καθώς και η συχνότητα των εφαρμογών τους, που τηρήθηκαν από τους επισκέπτες κατά την περίοδο των διακοπών τους στην Κρήτη. Οι συχνότητες εφαρμογής πρακτικών εξοικονόμησης έχουν χωριστεί σε τρεις κατηγορίες : σπάνια, μερικές φορές και συχνά. Η κάθε κατηγορία συχνότητας παρουσιάζει τα ποσοστά των επισκεπτών ανάλογα με το αν είναι πρόθυμοι ή όχι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο.

Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα, γίνεται αντιληπτό πως όσο αυξάνεται η συχνότητα εφαρμογής των πρακτικών διαχείρισης-εξοικονόμησης, τα ποσοστά των επισκεπτών που θα δαπανούσαν περισσότερα χρήματα για το έξυπνο ξενοδοχείο αυξάνονται. Η επαναχρησιμοποίηση πετσετών και λινών είναι δύο παρόμοιες πρακτικές εξοικονόμησης πόρων, κάτι το οποίο το επιβεβαιώνουν και τα ποσοστά τους, που κυμαίνονται σε παρόμοια επίπεδα. Αυτό σημαίνει πως οι επισκέπτες χειρίζονται με παρόμοιο τρόπο τα λινά και τις πετσέτες στις διακοπές τους και στην πλειοψηφία τους τα κατατάσσουν στην ίδια κατηγορία.

Οι πρακτικές εξοικονόμησης νερού και εξοικονόμησης ενέργειας, μέσω της απενεργοποίησης του κλιματισμού, επίσης καταγράφουν παρόμοια ποσοστά σε όλες τις συχνότητες εφαρμογής τους. Αυτό που παρατηρείται, είναι πως ναι μεν τα ποσοστά των επισκεπτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αυξάνονται όσο αυξάνεται η συχνότητα εφαρμογής των πρακτικών διαχείρισης πόρων, αλλά αυξάνονται και τα ποσοστά των επισκεπτών που δεν θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για έξυπνο ξενοδοχείο. Στην πρακτική απενεργοποίησης κλιματισμού, κατά την αύξηση της συχνότητας εφαρμογής της πρακτικής εξοικονόμησης από σπάνια σε συχνά, οι πρόθυμοι επισκέπτες για μεγαλύτερη δαπάνη παρουσιάζουν αύξηση κατά 4,7 ποσοστιαίες μονάδες και οι τουρίστες που δεν θα δαπανούσαν περισσότερα χρήματα αυξάνονται κατά 3,3%. Παρομοίως στην κατηγορία εξοικονόμησης νερού, εκείνοι που θα πλήρωναν παραπάνω αυξάνουν τα ποσοστά τους κατά 7,5% ενώ εκείνοι που δεν θα πλήρωναν περισσότερα μεταβάλλονται προς τα πάνω κατά 5,3%.

Επομένως, συμπεραίνεται πως η εξοικονόμηση νερού και η απενεργοποίηση του κλιματισμού, αποτελούν σημαντικές πρακτικές διαχείρισης πόρων για τους περισσότερους επισκέπτες και όχι μόνο για εκείνους που ενδιαφέρονται για καινοτόμα μοντέλα ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

4.2.4 Συμπεριφορά των επισκεπτών κατά την διάρκεια των διακοπών



Διάγραμμα 4.17 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Στο διάγραμμα 4.17 παρουσιάζονται κάποιες από τις συνήθειες και συμπεριφορές που ακολουθήθηκαν από τους επισκέπτες κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Οι συμπεριφορές αναλύονται με την μέθοδο της διπλής εισόδου χρησιμοποιώντας ως μεταβλητές την συχνότητα που ακολουθήθηκαν οι συμπεριφορές και την προθυμία δαπάνης περισσότερων χρημάτων για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο. Η ανάλυση των καθημερινών συνηθειών των επισκεπτών, μπορεί να φανερώσει πολύ σημαντικά στοιχεία για τις προτιμήσεις των επισκεπτών, με

αποτέλεσμα να καταδείξει την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να κινηθούν οι ξενοδόχοι για να τους κερδίσουν.

Στην κατηγορία της χρήσης των μέσων μαζικής μεταφοράς και της αγοράς των τοπικών προϊόντων, παρατηρούνται μικρές μεταβολές στα ποσοστά των επισκεπτών που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο. Απ' όσους επισκέπτες χρησιμοποιούσαν συχνά τα Μ.Μ.Μ το 28,1% ήταν εκείνοι που θα δαπανούσαν περισσότερα ενώ το 26,8% αντιπροσωπεύει εκείνους που δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω. Το 53,3% των επισκεπτών που χρησιμοποιούσαν μερικές φορές τα Μ.Μ.Μ κρατούν ουδέτερη στάση, 23,9% συγκεντρώνουν οι πρόθυμοι, ενώ οι μη πρόθυμοι επισκέπτες φτάνουν μόλις το 17,4%. Οι επισκέπτες που απάντησαν πως χρησιμοποίησαν τα Μ.Μ.Μ. από σπάνια έως καθόλου αποτελούνται κατά 26,2% από τους πρόθυμους και κατά 29,5% από εκείνους που δεν θα δαπανούσαν περισσότερα χρήματα. Τα χαμηλότερα ποσοστά των προθύμων και μη προθύμων παρατηρούνται στην μέτρια συχνότητα εκεί όπου η ουδέτερη στάση συγκεντρώνει αρκετά υψηλό ποσοστό.

Η αγορά τοπικών προϊόντων παρουσιάζει μία ομοιογένεια καθώς δεν παρατηρούνται μεγάλες μεταβολές στα ποσοστά του συγκεκριμένου γραφήματος. Συμπεραίνεται πως η προτίμηση της τοπικής αγοράς δεν είναι ανάλογη με το αν ο επισκέπτης είναι διατεθειμένος ή όχι, να ξοδέψει περισσότερα χρήματα για να μείνει σε έξυπνο ξενοδοχείο. Ξεχωρίζει το αυξημένο ποσοστό των επισκεπτών που δεν θα πλήρωναν στην χαμηλή συχνότητα αγοράς τοπικών προϊόντων.

Το τρίτο κατά σειρά γράφημα, παρουσιάζει πόσο συχνά οι επισκέπτες χρησιμοποίησαν ψηφιακές εφαρμογές κινητού τηλεφώνου (smartphone) με σκοπό την άντληση τουριστικών πληροφοριών. Σε αυτήν την κατηγορία φαίνεται ξεκάθαρα η εξοικείωση των επισκεπτών που θα πλήρωναν περισσότερα για το έξυπνο ξενοδοχείο, με τα smartphones και τις εφαρμογές τους, καθώς τα ποσοστά τους αυξάνονται όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης των εφαρμογών (apps). Παράλληλα τα ποσοστά των επισκεπτών που δεν θα πλήρωναν παραπάνω μειώνονται όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται, πως οι επισκέπτες που έχουν μεγάλη εξοικείωση με έξυπνα τηλέφωνα, τις ψηφιακές εφαρμογές τους και γενικότερα με την τεχνολογία, έχουν αυξημένη πρόθεση να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για να απολαύσουν της υπηρεσίες ενός έξυπνου ξενοδοχείου. Επίσης, η αγορά τοπικών προϊόντων και η χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς είναι επιλογές ανεξάρτητες από την πρόθεση μεγαλύτερης δαπάνης για τα έξυπνα ξενοδοχεία και παρουσιάζουν αρκετά μεγάλη ομοιογένεια στο σύνολο του δείγματος.

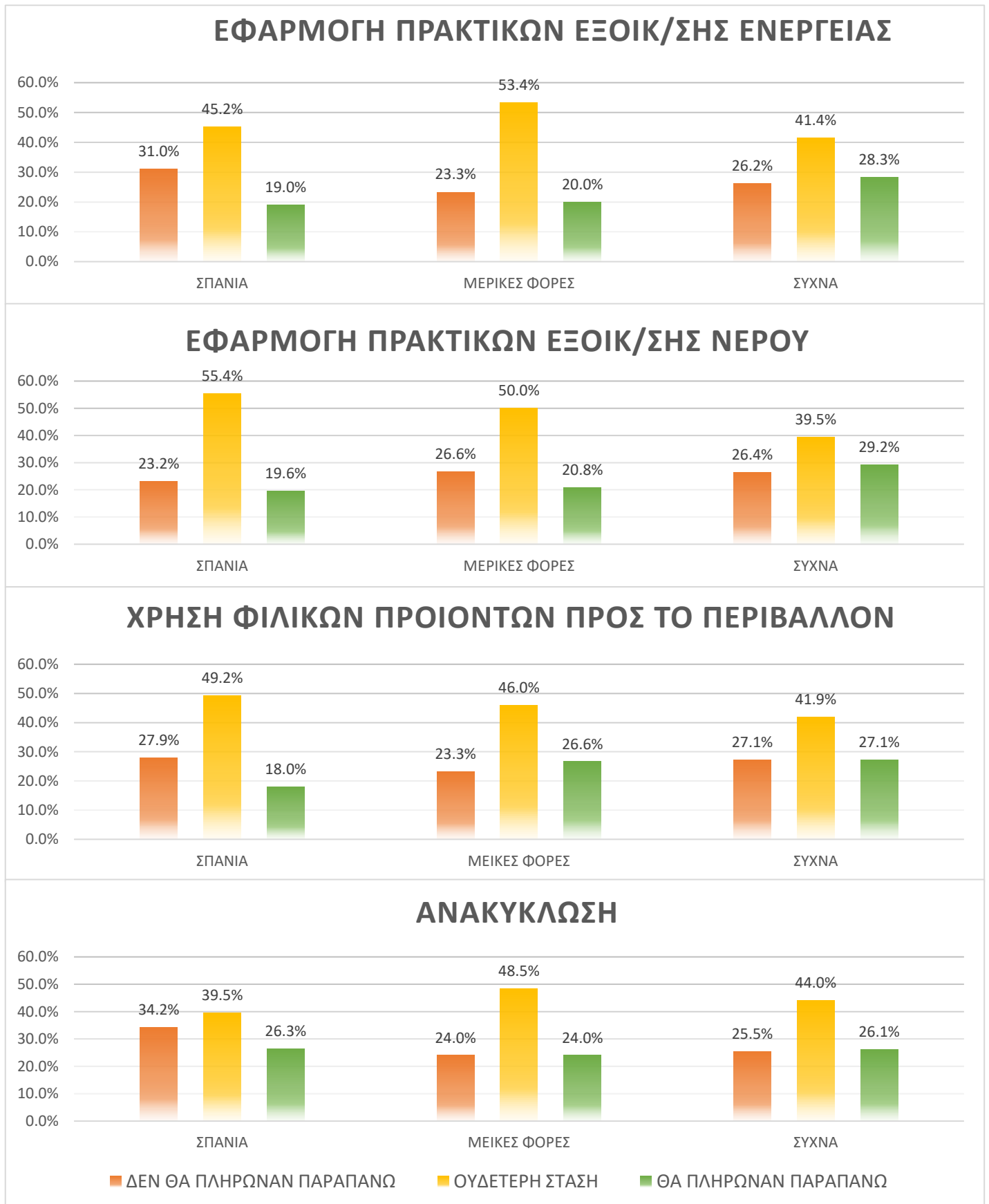
Πίνακας 4.4 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ-ΠΡΑΞΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

	ΔΕΝ ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	ΟΥΔΕΤΕΡΗ ΣΤΑΣΗ	ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
ΑΠΕΝ/ΗΣΗ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ	30,8%	25,1%	23,9%
ΕΠΑΝΑΧ/ΗΣΗ ΠΕΤΣΕΤΩΝ	10,8%	11,9%	10,8%
ΕΠΑΝΑΧ/ΗΣΗ ΛΙΝΩΝ	5,4%	3,2%	1,5%
ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ ΜΕ Μ.Μ.Μ.	4,6%	4,1%	3,1%
ΑΓΟΡΑ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	14,6%	21,0%	22,3%
ΕΞΟΙΚ/ΗΣΗ ΝΕΡΟΥ	17,7%	12,8%	16,2%
ΧΡΗΣΗ APPS ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	6,9%	8,2%	10,0%

Ο παραπάνω πίνακας (4.4), παρουσιάζει την άποψη του δείγματος, για το ποια ενέργεια – συνήθεια από εκείνες που ακολουθήθηκαν κατά την περίοδο των διακοπών είναι η σημαντικότερη απ' όλες τις υπόλοιπες.

Η απενεργοποίηση του κλιματισμού φιγουράρει στην πρώτη θέση του πίνακα, ως η σημαντικότερη ενέργεια που πρέπει να εφαρμόζεται κατά την περίοδο των διακοπών και στις τρεις κατηγορίες προθυμίας, του ομαδοποιημένου δείγματος. Παρατηρείται ότι, όσο αυξάνεται η προθυμία για μεγαλύτερη δαπάνη από το δείγμα, τα ποσοστά της παραπάνω ενέργειας μειώνονται. Στην κατηγορία των επισκεπτών που θα πλήρωναν παραπάνω, η δεύτερη σημαντικότερη ενέργεια είναι η αγορά τοπικών προϊόντων με μόλις 1,6% διαφορά από την πρώτη και ακολουθεί η εξοικονόμηση νερού με 16,2%. Στην περίπτωση των μη πρόθυμων, η εξοικονόμηση νερού βρίσκεται στην δεύτερη θέση φτάνοντας το 17,7% και ακολουθείται από την αγορά τοπικών προϊόντων που συγκεντρώνει 14,6%. Αξίζει να σημειωθεί, ότι τα ποσοστά της χρήσης εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα, ως η σημαντικότερη ενέργεια, αυξάνονται όσο αυξάνεται και η προθυμία για δαπάνη περισσότερων χρημάτων από τους επισκέπτες για το έξυπνο ξενοδοχείο. Παρατηρείται ότι ποσοστά της συγκεκριμένης ενέργειας αυξάνονται κατά 3,1 ποσοστιαίες μονάδες, αλλά το ποσοστό της μεταβολής αγγίζει το 45%.

4.2.5 Εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας από τον δείγμα στο σπίτι του



Διάγραμμα 4.18 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΑΠΟ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

Στο διάγραμμα 4.18 παρουσιάζεται η συχνότητα κατά την οποία το εκάστοτε ομαδοποιημένο δείγμα εφαρμόζει πρακτικές εξοικονόμησης – διαχείρισης πόρων στο σπίτι του καθημερινά.

Στις τρεις πρώτες πρακτικές, που είναι η εξοικονόμηση νερού, ενέργειας καθώς και η αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, παρατηρείται πως τα ποσοστά των επισκεπτών που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για το έξυπνο ξενοδοχείο αυξάνονται όσο αυξάνεται και η συχνότητα εφαρμογής των πρακτικών. Το γεγονός αυτό φανερώνει, πως οι τουρίστες του δείγματος που επιθυμούν να ζήσουν την εμπειρία της διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο, έχουν αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση καθώς παρουσιάζουν αύξηση στην εφαρμογή πρακτικών εξοικονόμησης στην καθημερινότητά τους. Πιο συγκεκριμένα, στα ποσοστά της εξοικονόμησης ενέργειας, νερού και αγοράς φιλικών προϊόντων προς το περιβάλλον, οι επισκέπτες που θα πλήρωναν περισσότερα, σημειώνουν αύξηση που πλησιάζει το 50%, όσον αφορά την συχνότητα εφαρμογής των πρακτικών. Αυξημένα ποσοστά προθύμων τουριστών παρατηρούνται επίσης και στην κατηγορία του δείγματος που απάντησαν πως αγοράζουν μερικές φορές φιλικά προϊόντα προς το περιβάλλον, κάτι το οποίο δεν συμβαίνει στις δύο παραπάνω συμπεριφορές.

Στην περίπτωση της ανακύκλωσης, παρατηρείται πως τα ποσοστά των επισκεπτών που έχουν ομαδοποιηθεί σε τρεις κατηγορίες είναι παρόμοια στις συχνότητες εφαρμογής πρακτικών ανακύκλωσης. Η μόνη σημαντική απόκλιση, σημειώνεται στην σπάνια εφαρμογή της ανακύκλωσης όπου τα ποσοστά των επισκεπτών που δεν θα δαπανούσαν περισσότερα χρήματα είναι αυξημένα σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες κατά περίπου 10%. Επομένως τα ποσοστά των επισκεπτών που κρατούν ουδέτερη στάση είναι μειωμένα. Επίσης, από αυτό το γράφημα συμπεραίνεται πως η ανακύκλωση είναι μία πρακτική, που ακολουθείται από ανθρώπους ανεξαρτήτου ιδιαίτερων προτιμήσεων στις διακοπές τους και δεν αποτελεί συνήθεια μίας συγκεκριμένης ομάδας ατόμων.

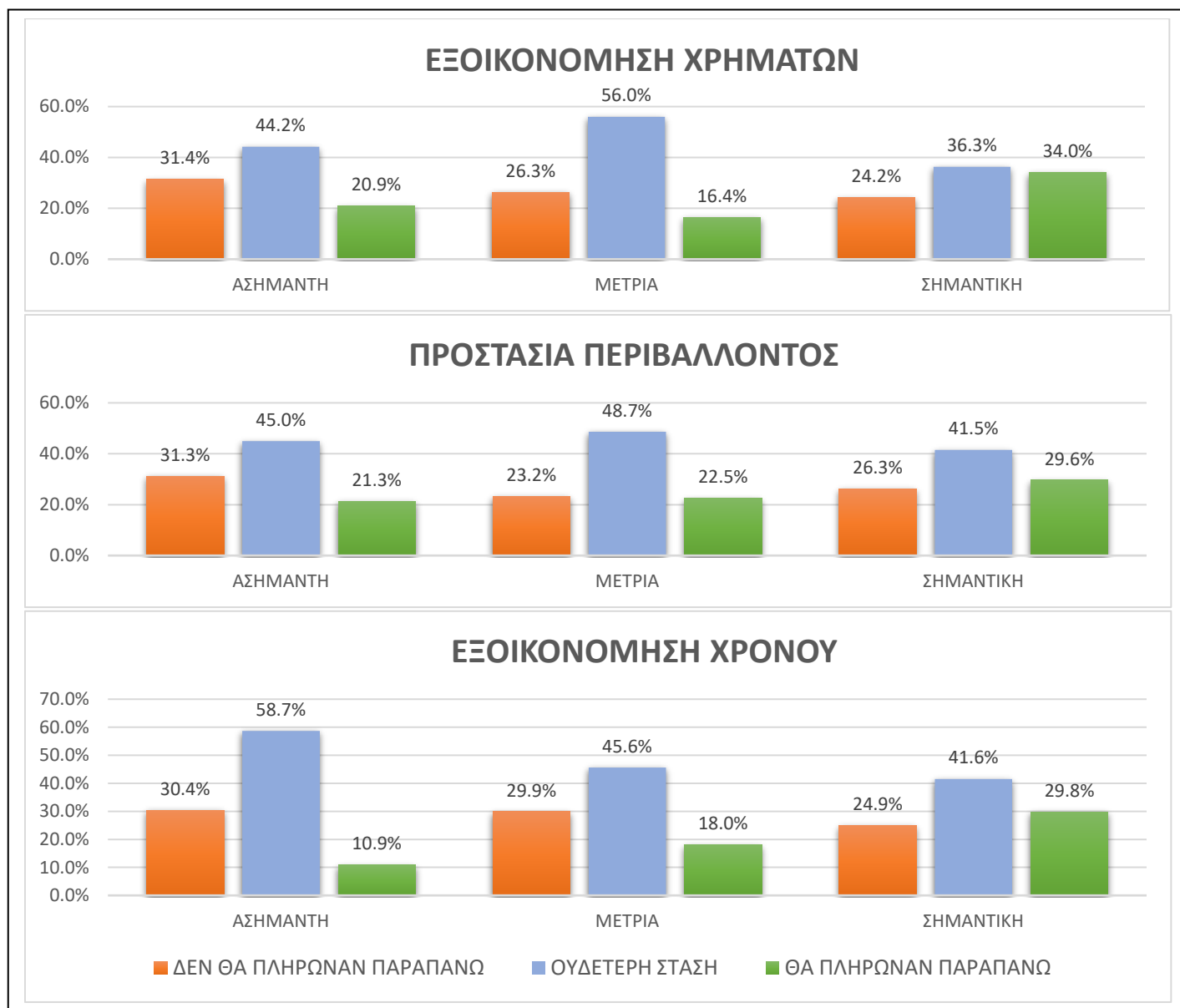
Στον παρακάτω πίνακα (4.5), η εξοικονόμηση ενέργειας χαρακτηρίζεται από το δείγμα και στις τρεις κατηγορίες που έχει χωριστεί, ως η σημαντικότερη πρακτική εξοικονόμησης που μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα νοικοκυριό. Τα ποσοστά που συγκεντρώνει η συγκεκριμένη πρακτική και στις τρεις κατηγορίες του δείγματος είναι τεράστια και το κατατάσσουν δίχως αμφιβολία στην πρώτη θέση. Ακολουθεί η ανακύκλωση επίσης με υψηλά ποσοστά.

Πίνακας 4.5 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

	ΜΗ ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΑΠΑΝΗ	ΟΥΔΕΤΕΡΗ ΣΤΑΣΗ	ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΑΠΑΝΗ
ΕΞΟΙΚ/ΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	39,2%	33,3%	35,4%
ΕΞΟΙΚ/ΗΣΗ ΝΕΡΟΥ	16,2%	13,7%	14,6%
ΕΠΙΛΟΓΗ ΦΙΛΙΚΩΝ ΠΡΪΟΝΤΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	12,3%	11,4%	10,8%
ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ	23,8%	26,9%	27,7%

4.2.6 Προσδιόδμενη σημαντικότητα από το δείγμα, στην συμβολή της τεχνολογικής επιρροής σε καθημερινούς τομείς

Στο διάγραμμα 4.19 καθώς και στο 4.20 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι απόψεις των επισκεπτών για το πόσο σημαντική είναι η συμβολή της τεχνολογίας σε κάποιες από τις καθημερινές λειτουργίες – ενέργειες και πόσο σημαντικά τις επηρεάζει.



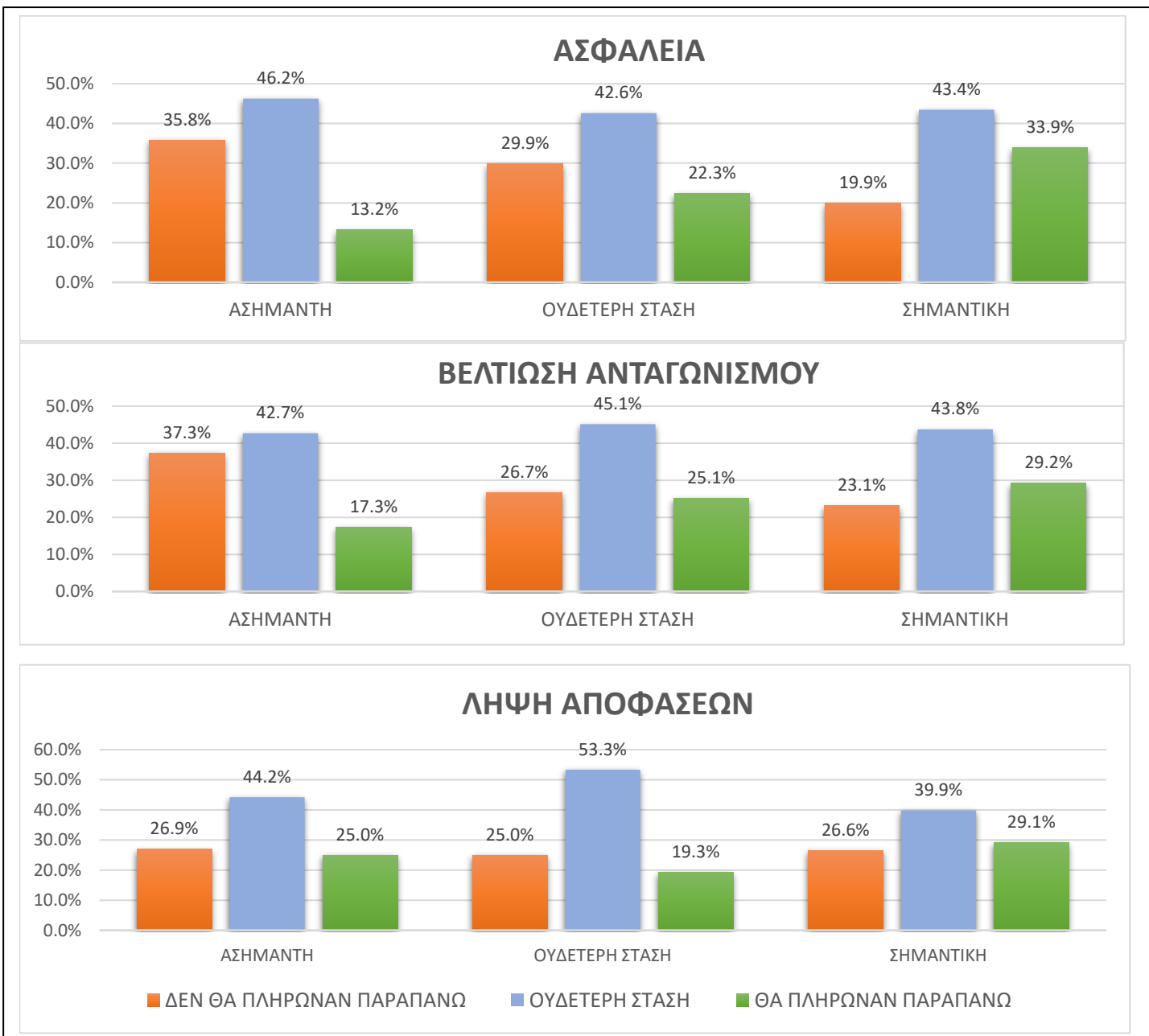
Διάγραμμα 4.19 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (1)

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρείται, πως όσο αυξάνεται η σημαντικότητα της επιρροής της τεχνολογίας τα ποσοστά των επισκεπτών που θα

πλήρωναν περισσότερα αυξάνονται. Αντίθετα με την αύξηση της σημαντικότητας, τα ποσοστά των επισκεπτών που δεν θα πλήρωναν περισσότερα συρρικνώνονται. Από το σύνολο των επισκεπτών που απάντησαν πως η τεχνολογία συμβάλει τα μέγιστα για την εξοικονόμηση χρημάτων, το 34% θα δαπανούσαν περισσότερα για έξυπνο ξενοδοχείο, το 36,6% κρατάει ουδέτερη στάση ενώ μόλις το 24,2% δεν θα πλήρωνε περισσότερα. Αντίθετα, από το σύνολο των επισκεπτών που απάντησαν πως η τεχνολογία δεν συμβάλει στην εξοικονόμηση χρημάτων μόλις το 20,9% ανήκει σε εκείνους που θα πλήρωναν, ενώ οι επισκέπτες που δεν θα δαπανούσαν περισσότερο ανέρχονται στο 31,4% του συνόλου. Αξίζει να σημειωθεί πως τα ποσοστά των πρόθυμων επισκεπτών αυξήθηκαν κατά 13,1 ποσοστιαίες μονάδες όσο αυξήθηκε η σημαντικότητα της τεχνολογικής επιρροής.

Στην ερώτηση για την προστασία του περιβάλλοντος, παρατηρούνται μικρότερες διαφορές μεταξύ των ποσοστών προθυμίας του δείγματος σε σχέση με την εξοικονόμηση χρημάτων. Το σύνολο των επισκεπτών που απάντησε πως η τεχνολογία επηρεάζει αρκετά την λειτουργία προστασίας του περιβάλλοντος, αποτελείται κατά 29,6% από εκείνους που θα πλήρωναν και κατά 26,3% από εκείνους που δεν θα πλήρωναν με το 41,5% να κρατάει ουδέτερη στάση. Μικρές διαφορές στα ποσοστά επίσης παρουσιάζονται στην κατηγορία της μέτριας σημαντικότητας καθώς τα ποσοστά των πρόθυμων επισκεπτών με εκείνα των μη πρόθυμων είναι αρκετά κοντά καταγράφοντας απόκλιση μόλις 0,7%. Η μόνη μεγάλη διαφορά σε αυτήν την κατηγορία καταγράφεται στην περίπτωση των επισκεπτών οι οποίοι υποστηρίζουν πως η τεχνολογία δεν βελτιώνει την λειτουργία προστασίας του περιβάλλοντος. Στην εν λόγω κατηγορία καταγράφεται απόκλιση δέκα ποσοστιαίων μονάδων μεταξύ των ποσοστών των προθύμων και των μη προθύμων επισκεπτών, όπου οι δεύτεροι υπερισχύουν.

Η εξοικονόμηση χρόνου, παρουσιάζει μία κλιμακωτή αύξηση στα ποσοστά των επισκεπτών που θα πλήρωναν όσο αυξάνεται η σημαντικότητα της τεχνολογικής συμβολής στην συγκεκριμένη λειτουργία. Στο σύνολο των τουριστών που απάντησαν πως η τεχνολογική συμβολή είναι ασήμαντη στην εξοικονόμηση χρόνου, μόλις το 10,9% αποτελεί τους επισκέπτες που θα πλήρωναν παραπάνω. Το παραπάνω ποσοστό αυξάνεται σε 18% μέσα στο σύνολο των επισκεπτών που χαρακτηρίζουν την τεχνολογική συμβολή μέτριας σημασίας στην εν λόγω κατηγορία, ενώ εκτινάσσεται στο 29,8% στο σύνολο των τουριστών που υποστηρίζουν πως η τεχνολογία είναι ιδιαίτερος σημαντική και παίζει καθοριστικό ρόλο στην εξοικονόμηση χρόνου σε καθημερινή βάση. Τα ποσοστά των πρόθυμων επισκεπτών κατά την αύξηση της σημαντικότητας της τεχνολογικής επιρροής σχεδόν τριπλασιάστηκαν αφού καταγράφεται μεταβολή κατά 18,9%. Ταυτόχρονα παρατηρείται μία κλιμακωτή, σταδιακή μείωση στα ποσοστά των επισκεπτών που είναι αρνητικοί στο ενδεχόμενο να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο.



Διάγραμμα 4.20 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣΣ- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (2)

Αρκετά υψηλά ποσοστά πρόθυμων επισκεπτών παρατηρούνται, στο σύνολο των ατόμων που δήλωσαν πως η τεχνολογία είναι αρκετά σημαντική στον τομέα της ασφάλειας, με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 33,9%. Στην ίδια κατηγορία μόλις το 19,9% ανήκει στους επισκέπτες που δεν θα πλήρωναν παραπάνω. Αξίζει να σημειωθεί πως και σε αυτόν τον τομέα όσο αυξάνεται η σημαντικότητα της τεχνολογικής συμβολής, τα ποσοστά των πρόθυμων επισκεπτών για μεγαλύτερη δαπάνη αυξάνονται σημαντικά ενώ παράλληλα εκείνα των μη προθύμων μειώνονται. Τα ποσοστά των επισκεπτών που κρατούν ουδέτερη στάση παραμένουν σε ίδια επίπεδα χωρίς να καταγράφουν σημαντικές μεταβολές.

Όσον αφορά την βελτίωση ανταγωνισμού, παρατηρείται επίσης αύξηση των επισκεπτών που θα πλήρωναν παραπάνω και μείωση των τουριστών που δεν είναι

διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, όσο αυξάνεται η σημαντικότητα της τεχνολογικής συμβολής. Παρόλου αυτά, οι συγκεκριμένες μεταβολές, πραγματοποιούνται με μικρότερα ποσοστά σε σχέση με τον τομέα της ασφάλειας. Σχετικά με την συμβολή της τεχνολογίας στην λήψη των αποφάσεων, οι επισκέπτες που δεν θα ξόδευαν παραπάνω χρήματα για το έξυπνο ξενοδοχείο, διατηρούν σχεδόν σταθερά τα ποσοστά τους και στις τρεις κατηγορίες σημαντικότητας καθώς οι διακυμάνσεις μεταξύ τους είναι πολύ μικρές. Όσον αφορά τους επισκέπτες που θα πλήρωναν παραπάνω, καταλαμβάνουν το 29,1% επί του συνόλου του δείγματος που προσδίδει μεγάλη σημαντικότητα στην τεχνολογική παρέμβαση για την λήψη των αποφάσεων, μόλις το 19,3% μεταξύ όσων κρατούν ουδέτερη στάση και το 25% απ' όλους όσους την χαρακτηρίζουν μικρής σημασίας.

Συνοψίζοντας, από την ανάλυση των παραπάνω διαγραμμάτων, συμπεραίνεται πως τα υψηλότερα ποσοστά των επισκεπτών που θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο, παρατηρούνται σε εκείνους που θεωρούν αρκετά σημαντική την τεχνολογική συμβολή στις καθημερινές λειτουργίες και τομείς. Ενώ αντίθετα, τα υψηλότερα ποσοστά των τουριστών που δεν θα ξόδευαν περίσσιες χρηματικές μονάδες για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο, καταγράφονται στην κατηγορία χαμηλής σημαντικότητας που προσδίδεται στις παραπάνω λειτουργίες. Συμπερασματικά, οι επισκέπτες που έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την τεχνολογία καθώς την χρησιμοποιούν αρκετά στην καθημερινότητά τους και θεωρούν πως η συμβολή της είναι καθοριστική για την βελτίωση των παραπάνω λειτουργιών, έχουν αυξημένη επιθυμία και περισσότερες πιθανότητες να επιλέξουν ένα έξυπνο ξενοδοχείο για τις διακοπές τους, ακόμα και αν χρειαστεί να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα.

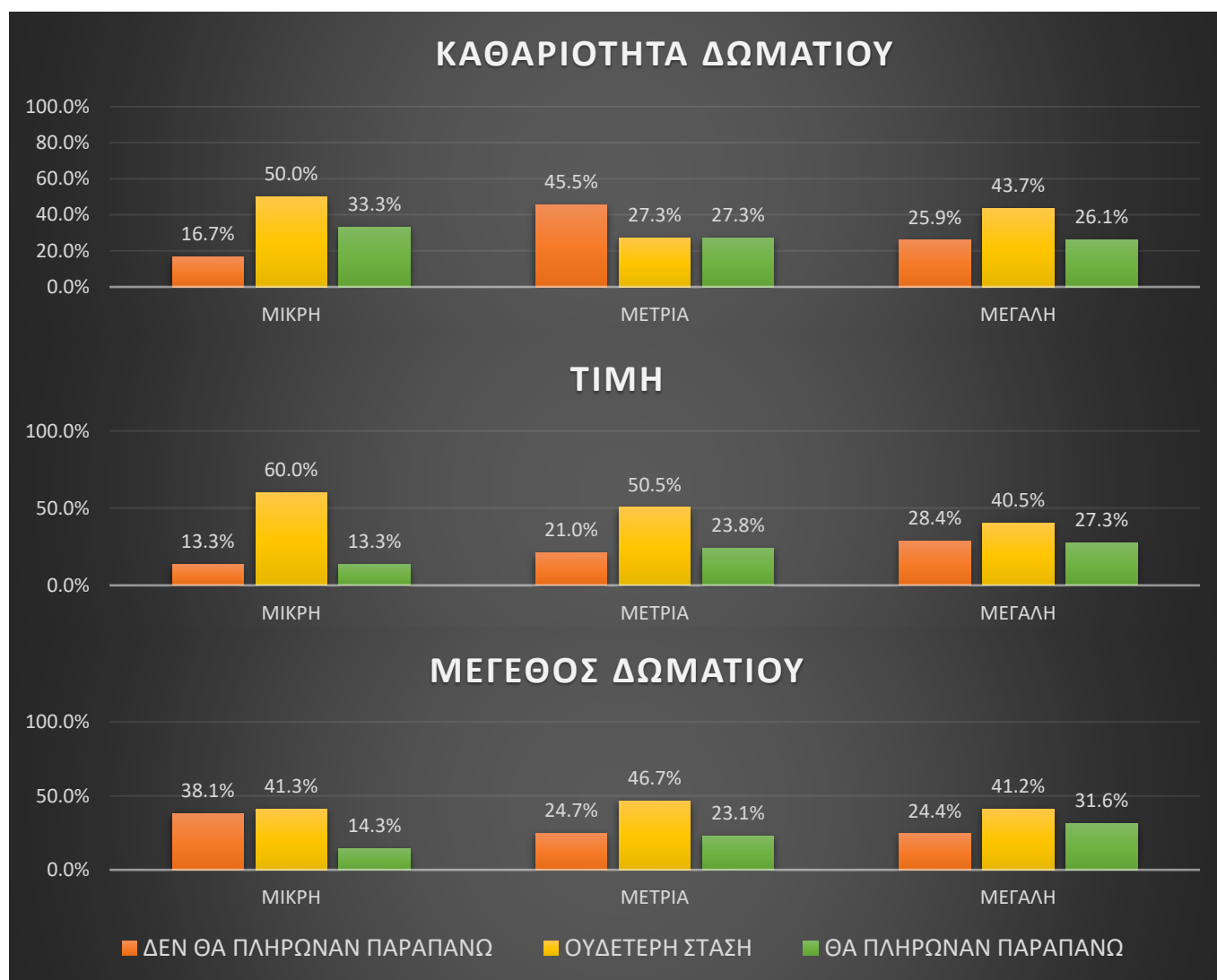
Πίνακας 4.6 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

	ΜΗ ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΝΑ ΔΑΠΑΝΗΣΟΥΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	ΟΥΔΕΤΕΡΗ ΣΤΑΣΗ	ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΝΑ ΔΑΠΑΝΗΣΟΥΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
ΕΞΟΙΚ/ΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ	13,1%	11,9%	13,9%
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	22,3%	13,2%	20,0%
ΕΞΟΙΚ/ΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ	32,3%	24,6%	26,2%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	1,5%	8,7%	6,2%
ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	3,8%	4,6%	3,1%
ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	15,4%	19,6%	16,2%

Στον πίνακα 4.6 παρουσιάζονται κάποιες από τις καθημερινές λειτουργίες που επηρεάζονται από την τεχνολογία, χαρακτηριζόμενες για το ποια είναι η σημαντικότερη από όλες κατά την γνώμη του δείγματος. Και για τις τρεις κατηγορίες προθυμίας, στην πρώτη θέση χαρακτηρισμένη ως η σημαντικότερη λειτουργία παρουσιάζεται η εξοικονόμηση χρόνου με αρκετά μεγάλα ποσοστά. Ανάμεσα σε εκείνους που θα πλήρωναν και εκείνους που δεν θα πλήρωναν, η προστασία του περιβάλλοντος βρίσκεται στην δεύτερη θέση αφήνοντας από κάτω της την λήψη αποφάσεων. Για τους επισκέπτες εκείνους που κρατούν ουδέτερη στάση, οι δύο επόμενες σε σημαντικότητα λειτουργίες, έρχονται με τη αντίστροφη σειρά, αφού η λήψη αποφάσεων με ποσοστό 19,6% κατατάσσεται στην δεύτερη θέση σημαντικότητας.

4.2.7 Καταναλωτικά πρότυπα ξενοδοχειακού περιβάλλοντος και παραγόντων

Τα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζουν, την βαρύτητα που προσδίδεται από τους επισκέπτες, σε παράγοντες του ξενοδοχειακού περιβάλλοντος. Μέσω των διαγραμμάτων αυτών, συμπεραίνεται ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες, που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για την τελική επιλογή του καταλύματος από τους επισκέπτες για τις διακοπές τους. Το δείγμα είναι ομαδοποιημένο σε τρεις ομάδες, ανάλογα με την προθυμία του να δαπανήσει περισσότερα χρήματα για το έξυπνο ξενοδοχείο. Με αυτόν τον τρόπο, εξάγονται συμπεράσματα για το ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες - χαρακτηριστικά ενός καταλύματος, για τους επισκέπτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για το έξυπνο ξενοδοχείο.



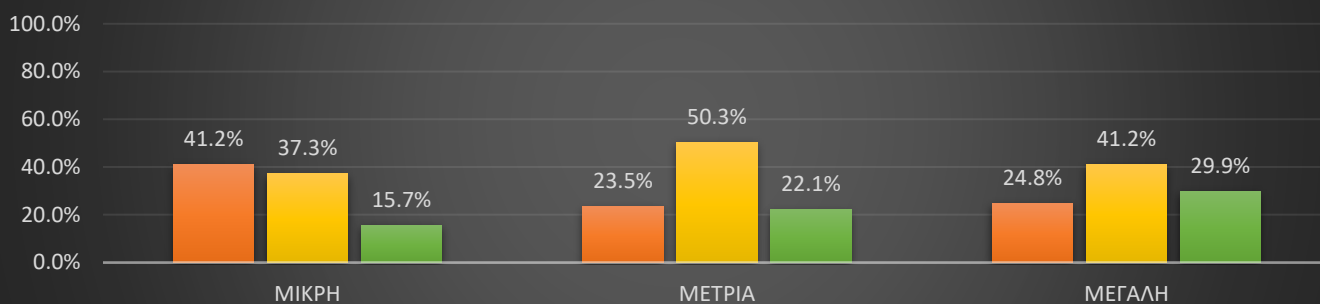
Διάγραμμα 4.21 ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ (1)

Η καθαριότητα του δωματίου όπως προκύπτει από το προηγούμενο κεφάλαιο, είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες ενός ξενοδοχειακού περιβάλλοντος σύμφωνα με το δείγμα της παρούσας έρευνας αλλά και άλλων παρόμοιων ερευνών. Στην περίπτωση που έχει προσδοθεί μεγάλη βαρύτητα στην καθαριότητα από το δείγμα, οι επισκέπτες που θα πλήρωναν και εκείνοι που δεν θα πλήρωναν είναι μοιρασμένοι συγκεντρώνοντας παρόμοια ποσοστά. Όσον αφορά τους επισκέπτες που δεν είναι πρόθυμοι για μεγαλύτερη δαπάνη χρημάτων, συγκεντρώνουν πολύ χαμηλά ποσοστά στην περίπτωση που έχει προσδοθεί μικρή βαρύτητα στην καθαριότητα δωματίου και πολύ υψηλά ποσοστά στην περίπτωση που έχει χαρακτηριστεί μέτριας βαρύτητας ο συγκεκριμένος παράγων. Από την άλλη πλευρά, οι επισκέπτες που θα δαπανούσαν περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξιπνο ξενοδοχείο, συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά στην περίπτωση που έχει αποδοθεί μικρή βαρύτητα στον παράγοντα της καθαριότητας. Συγκεκριμένα αποτελούν το 33,3% του συνόλου των επισκεπτών, που απάντησε πως η καθαριότητα έχει μικρή σημασία για την τελική επιλογή του καταλύματος. Χωρίς βέβαια το γεγονός αυτό να σημαίνει πως η πλειοψηφία των πρόθυμων πελατών δεν θεωρεί την καθαριότητα δωματίου ως έναν από τους πιο βασικούς παράγοντες για την επιλογή καταλύματος καθώς το πλήθος των επισκεπτών που έχουν χαρακτηρίσει την καθαριότητα δωματίου χαμηλής βαρύτητας, είναι η απόλυτη μειοψηφία στο σύνολο του δείγματος.

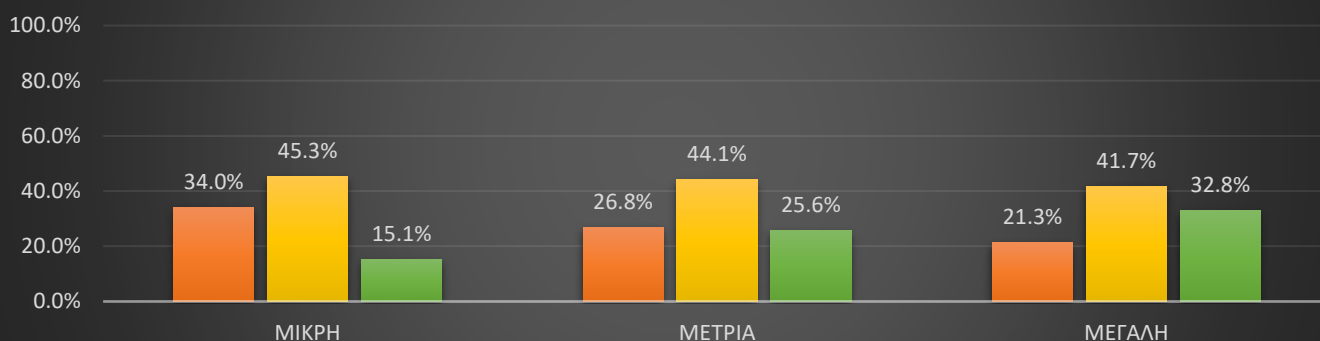
Αναφορικά με τη τιμή του καταλύματος, στο διάγραμμα παρατηρείται πως τα ποσοστά των προθύμων και μη προθύμων επισκεπτών μεταβάλλονται σχεδόν με τον ίδιο ρυθμό. Τα ποσοστά τους αυξάνονται σταδιακά, όσο η βαρύτητα του παράγοντα της τιμής μεγαλώνει ενώ παράλληλα τα ποσοστά των επισκεπτών που κρατούν ουδέτερη στάση για το έξιπνο ξενοδοχείο μειώνονται κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες την φορά.

Το μέγεθος δωματίου, είναι ένας παράγοντας στον οποίο τα ποσοστά των επισκεπτών που θα ξόδευαν περισσότερα χρήματα προκειμένου να μείνουν σε έξιπνο ξενοδοχείο, αυξάνονται όσο αυξάνεται η προσδοκώμενη βαρύτητα στον παράγοντα αυτόν. Στην περίπτωση που το μέγεθος δωματίου έχει χαρακτηριστεί από το δείγμα χαμηλής σημασίας παράγοντας για την τελική επιλογή ξενοδοχείου, οι πρόθυμοι επισκέπτες αποτελούν μόλις το 14,3%. Από την άλλη πλευρά, που το μέγεθος δωματίου χαρακτηρίζεται ως παράγοντας υψηλής βαρύτητας για την τελική επιλογή καταλύματος, τα ποσοστά των επισκεπτών που θα πλήρωναν, υπερδιπλασιάζονται με τα ποσοστά τους να αγγίζουν το 31,6%. Το στοιχείο αυτό φανερώνει, πως οι επισκέπτες που θα επέλεγαν ένα έξιπνο ξενοδοχείο για την διαμονή τους στο μέλλον θεωρούν πως το μέγεθος δωματίου είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας σε ένα ξενοδοχείο.

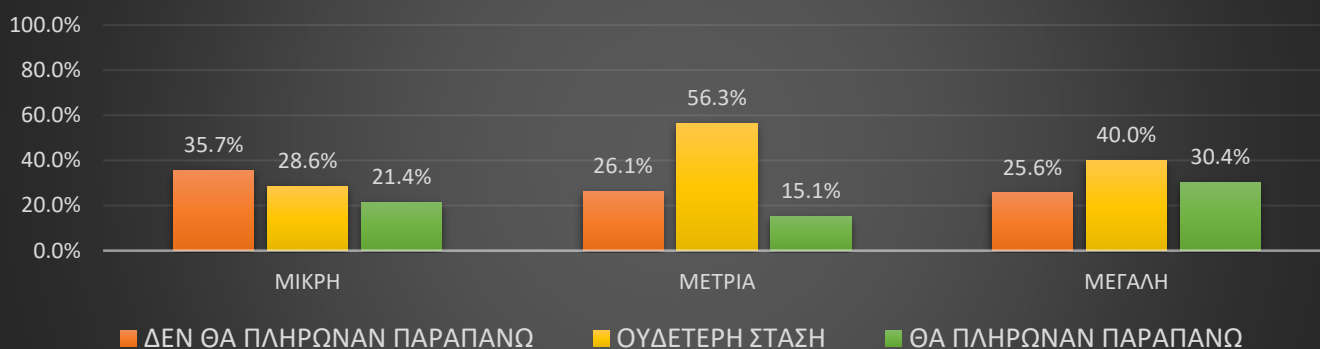
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ (ΑΣΤΕΡΙΑ)



ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ



ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ



Διάγραμμα 4.22 ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ (2)

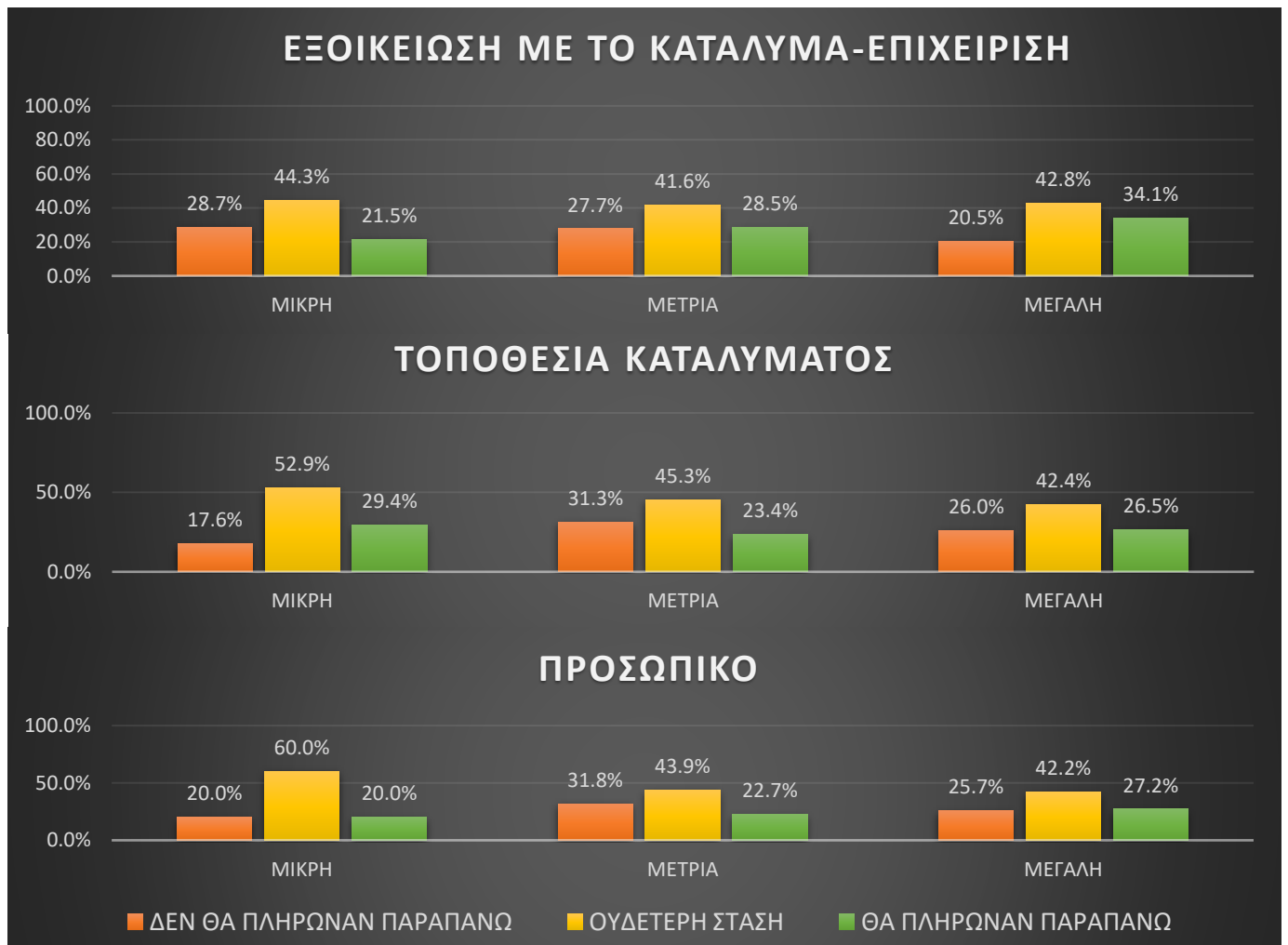
Το πλήθος των αστεριών που χαρακτηρίζουν ένα ξενοδοχείο, φαίνεται πως έχει μεγαλύτερη βαρύτητα για εκείνους που θα πλήρωναν για το έξυπνο ξενοδοχείο παρά για τους επισκέπτες που δεν θα δαπανούσαν περισσότερα χρήματα. Στην περίπτωση που έχει προσδοθεί μεγάλη βαρύτητα στα αστερία που χαρακτηρίζουν ένα ξενοδοχείο από το δείγμα, οι επισκέπτες που θα πλήρωναν για το έξυπνο ξενοδοχείο, υπερτερούν, καθώς τα ποσοστά που συγκεντρώνουν ανέρχονται στο 29,9%, ενώ οι τουρίστες που δεν θα πλήρωναν συγκεντρώνουν 24,8%. Αντίθετα, στην περίπτωση που το δείγμα απάντησε πως τα αστερία του ξενοδοχείου δεν είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες ενός ξενοδοχειακού περιβάλλοντος, το 41,2%

αποτελείται από εκείνους που δεν θα πλήρωναν ενώ οι επισκέπτες που θα ξόδευαν περισσότερα χρήματα φτάνουν μόλις το 15,7%.

Η αρχιτεκτονική του καταλύματος, είναι ένας παράγοντας στον οποίο παρατηρείται πως τα ποσοστά των επισκεπτών που θα πλήρωναν, αυξάνονται όσο αυξάνεται η προσδιδόμενη βαρύτητα του παράγοντα ενώ παράλληλα τα ποσοστά των τουριστών που δεν θα πλήρωναν μειώνονται σταδιακά. Αξίζει να σημειωθεί πως το ποσοστό που κατέχουν οι επισκέπτες που θα πλήρωναν παραπάνω, μέσα στο σύνολο όλων όσων χαρακτήρισαν την αρχιτεκτονική του καταλύματος χαμηλής σημασίας, φτάνει μόλις το 15,1% ενώ στην περίπτωση που έχει προσδοθεί στον παράγοντα αυτό υψηλή βαρύτητα, τα ποσοστά τους υπερδιπλασιάζονται φτάνοντας το 32,8%.

Από όλους τους επισκέπτες που απάντησαν πως οι προσφερόμενες παροχές ενός ξενοδοχείου είναι ένας σημαντικός παράγοντας, το 30,4% αποτελείται από εκείνους που θα πλήρωναν παραπάνω ενώ το 25,6% από εκείνους που δεν θα ξόδευαν περισσότερα χρήματα για το έξυπνο ξενοδοχείο. Στην περίπτωση που έχει προσδοθεί μικρή βαρύτητα από το δείγμα, το 35,7% των ατόμων αυτών δεν θα δαπανούσαν περισσότερα χρήματα, το 28,6% διατηρεί ουδέτερη στάση ενώ μόλις το 21,4% δηλώνει πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο.

Στο διάγραμμα 4.23 παρουσιάζονται τρεις ακόμα παράγοντες ξενοδοχειακού περιβάλλοντος καθώς και η βαρύτητα που τους προσδίδεται από το ομαδοποιημένο δείγμα.



Διάγραμμα 4.23 ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟ (3)

Η εξοικείωση με το ξενοδοχείο – αλυσίδα ξενοδοχείων, φαίνεται πως επηρεάζει περισσότερο τους επισκέπτες που θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για το έξυπνο ξενοδοχείο. Αυτό συμπεραίνεται, καθώς στην περίπτωση που ο παράγοντας αυτός έχει προσδιοριστεί από το δείγμα μεγάλης σημαντικότητας, το 34,16% εξ αυτών αποτελείται από τους επισκέπτες που θα πλήρωναν, ενώ μόλις το 20,5% από εκείνους που δεν θα πλήρωναν περισσότερα. Στην αντίθετη περίπτωση, όπου ο παράγοντας αυτός χαρακτηρίζεται μικρής σημασίας, το 28,7% των ατόμων που το υποστηρίζουν, αποτελείται από εκείνους που δεν θα πλήρωναν ενώ το 21,7% αντικατοπτρίζει εκείνους που θα δαπανούσαν περισσότερα χρήματα.

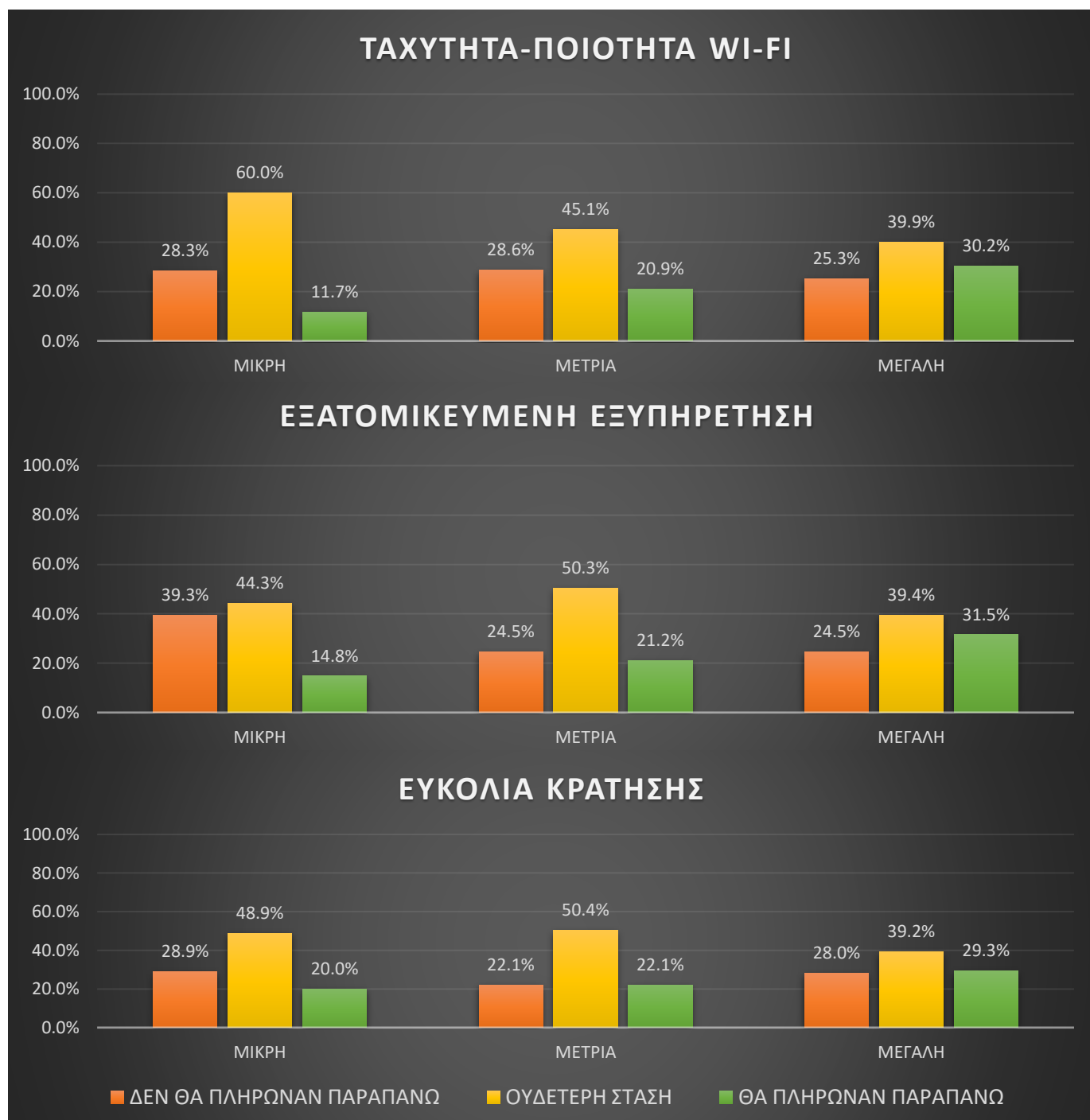
Το πλήθος των επισκεπτών που θα πλήρωναν και εκείνων που δεν θα πλήρωναν, είναι σχεδόν ισόποσο στην περίπτωση όπου η τοποθεσία καταλύματος έχει χαρακτηριστεί από το δείγμα ως παράγοντας υψηλής βαρύτητας. Αντίθετα το 29,4% εκ των οποίων προσδίδει στην τοποθεσία μικρή βαρύτητα, αποτελείται από τους επισκέπτες που θα πλήρωναν, ενώ μόλις το 17,6% εξ αυτών ανήκει σε εκείνους που δεν θα πλήρωναν για έξυπνο ξενοδοχείο. Όσον αφορά το προσωπικό του ξενοδοχείου, φαίνεται πως οι απόψεις των επισκεπτών και των δύο κατηγοριών, να συγκλίνουν στις περιπτώσεις που έχει προσδοθεί μικρή και μεγάλη βαρύτητα στον συγκεκριμένο παράγοντα καθώς συγκεντρώνουν παρόμοια ποσοστά. Οι απόψεις τους διαφοροποιούνται στην περίπτωση όπου η σημασία του παράγοντα για την τελική επιλογή έχει χαρακτηριστεί ως μέτρια, καθώς οι επισκέπτες που δεν θα πλήρωναν υπερισχύουν κατά 9,1% εκείνων που θα δαπανούσαν περισσότερα.

Στο παρακάτω διάγραμμα 4.24, παρουσιάζονται τρεις ακόμα παράγοντες ξενοδοχειακού περιβάλλοντος που έχουν αξιολογηθεί από το δείγμα κατά πόσο επηρεάζουν την τελική απόφαση των τουριστών, για να επιλέξουν το καταλληλότερο κατάλυμα των διακοπών τους. Όλοι οι παρακάτω παράγοντες έχουν άμεση σχέση με την τεχνολογία και η συμβολή της επηρεάζει αρκετά την γνώμη των επισκεπτών ανά κατηγορία.

Ο παράγοντας της ταχύτητας και ποιότητας του wi-fi φαίνεται πως επηρεάζει αρκετά την τελική επιλογή των επισκεπτών που θα έμεναν σε έξυπνο ξενοδοχείο, καθώς τα ποσοστά τους μέσα στο σύνολο, αυξάνονται απότομα όσο αυξάνεται η προστιθέμενη βαρύτητα στον παράγοντα αυτόν όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα. Σύμφωνα με έρευνα της Zebra (2016) το 68% των επισκεπτών επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το smartphone τους για να επιταχύνει την διαδικασία του check-in. Η ίδια έρευνα αναφέρει πως τεράστιο ποσοστό της τάξεως του 92% των επισκεπτών, έχει στην κατοχή του ένα smartphone, με το 40% χρησιμοποιεί τις ξενοδοχειακές εφαρμογές τους, ενώ ένα άλλο 30% έχει την τάση να κατεβάσει έστω και μία εφαρμογή κατά την περίοδο των διακοπών.

Τα ξενοδοχεία έχουν αρχίσει να εφαρμόζουν την τεχνολογία για να αυτοματοποιήσουν τις εξατομικευμένες εμπειρίες των επισκεπτών, όπως η ρύθμιση της θερμοκρασίας χώρου κατά προτίμηση του πελάτη, η αποθήκευση του μίνι μπαρ με τα αγαπημένα σνακ, προετοιμασία του δωματίου για τηλεδιάσκεψη κ.α..(Zebra 2016) . Από το γράφημα φαίνεται πως η εξατομικευση των παρεχόμενων υπηρεσιών φαντάζει πολύ σημαντικότερη για τους επισκέπτες που είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για το έξυπνο ξενοδοχείο. Σύμφωνα με την έρευνα της Zebra (2016) το 86% των επισκεπτών που επιζητούν την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση επιλέγει δωμάτιο με βάση προσωπικές προτιμήσεις, όπως η τοποθεσία, το παράθυρο και η διαμόρφωση κρεβατιού, ενώ το 74% προτιμούν το δωμάτιο να είναι προεφοδιασμένο με ανέσεις και προϊόντα πριν από την άφιξη με βάση τις προτιμήσεις τους. Το 81% των επισκεπτών που απαιτεί την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, επιθυμεί να λαμβάνει από την υποδοχή λίστα με τα διαθέσιμα εστιατόρια, διαθέσιμες

δραστηριότητες καθώς και διάφορες οδηγίες που θα κάνουν την διαμονή του ευκολότερη και πιο ευχάριστη. Επίσης, το 77% επιθυμεί να μπορεί να βλέπει σε πραγματικό χρόνο την διαθεσιμότητα σε εστιατόρια, καθώς και να έχει την δυνατότητα της online κράτησης (Zebra 2016).



Διάγραμμα 4.24 ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ (4)

Τέλος, η ευκολία κράτησης, είναι ένας παράγοντας ο οποίος στην περίπτωση που έχει χαρακτηριστεί ως μέτριας και υψηλής σημασίας παράγοντας από το δείγμα, συγκεντρώνει σχεδόν ίσο αριθμό πρόθυμων και μη πρόθυμων επισκεπτών. Η περίπτωση στην οποία υπάρχει διαφορά μεταξύ των ποσοστών των δύο ομάδων επισκεπτών στον παράγοντα αυτόν, είναι αυτή που έχει προσδοθεί μικρή βαρύτητα

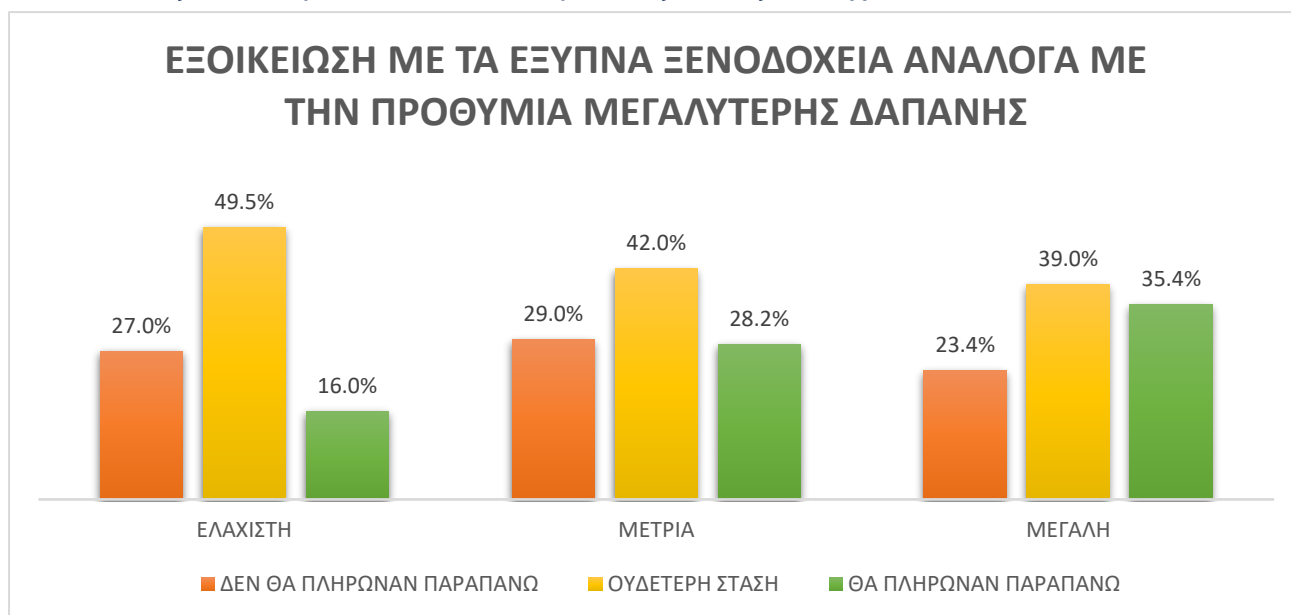
από τους επισκέπτες όπου οι μη πρόθυμοι υπερέχουν κατά 8,9 ποσοστιαίες μονάδες των επισκεπτών που θα ξόδευαν περισσότερα χρήματα. Αυτό μπορεί να μεταφραστεί στο ότι οι επισκέπτες που θα επέλεγαν ένα έξυπνο ξενοδοχείο για τις διακοπές τους, αδιαφορούν λιγότερο για την ευκολία της κράτησης και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται.

Ο πίνακας 4.7, παρουσιάζει τα ποσοστά που καταλαμβάνουν οι παράγοντες του ξενοδοχειακού περιβάλλοντος όσον αφορά για το ποιος είναι ο σημαντικότερος για το δείγμα. Και στις τρεις κατηγορίες που έχει χωριστεί το δείγμα, η καθαριότητα του δωματίου κατέχει τα πρωτεία. Το 40% των επισκεπτών που δεν θα πλήρωναν έχει επιλέξει την καθαριότητα του δωματίου ως τον σημαντικότερο παράγοντα με τα ποσοστά των πρόθυμων πελατών να είναι αισθητά μειωμένα καθώς ανέρχονται στο 30,8% αναφορικά με την ίδια επιλογή. Παρατηρείται πως η τιμή είναι πολύ σημαντικότερος παράγοντας για εκείνους που δεν θα προχωρούσαν σε μεγαλύτερη δαπάνη για το έξυπνο ξενοδοχείο, καθώς τα ποσοστά τους είναι σχεδόν διπλάσια σε σύγκριση με τις άλλες δύο κατηγορίες επισκεπτών. Αξίζει να σημειωθεί πως η τοποθεσία του καταλύματος συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά σε προτίμηση και στις τρεις κατηγορίες με ελαφρώς ανεβασμένα ποσοστά να συγκεντρώνουν οι επισκέπτες που θα επέλεγαν το έξυπνο ξενοδοχείο. Τέλος, η ταχύτητα του ασύρματου διαδικτύου παρατηρείται πως συγκεντρώνει μόλις το 1,5% και 2,3% ως ο σημαντικότερος παράγων στις κατηγορίες των επισκεπτών που δεν θα πλήρωναν και που κρατούν ουδέτερη στάση αντίστοιχα, ενώ τα ποσοστά σχεδόν πενταπλασιάζονται στους επισκέπτες που θα πλήρωναν.

Πίνακας 4.7 Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΔΕΝ ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	ΟΥΔΕΤΕΡΗ ΣΤΑΣΗ	ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	40,0%	33,3%	30,8%
ΤΙΜΗ	15,4%	8,2%	8,5%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	0,0%	2,3%	,8%
ΑΣΤΕΡΙΑ	4,6%	7,3%	3,1%
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	2,3%	,9%	0,0%
ΠΑΡΟΧΕΣ	6,2%	1,8%	5,4%
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	13,1%	16,0%	17,7%
ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ	1,5%	1,4%	,8%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	6,2%	7,3%	7,7%
ΤΑΧΥΤΗΤΑ WI-FI	1,5%	2,3%	7,7%
ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	0,0%	,5%	1,5%
ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	0,0%	0,0%	,8%

4.2.8 Εξοικείωση των επισκεπτών με τα έξυπνα ξενοδοχεία



Διάγραμμα 4.25 ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΜΕ ΤΑ SMART HOTELS ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΝΑ ΔΑΠΑΝΗΣΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΧΡΗΜΑΤΑ

Το διάγραμμα 4.25 παρουσιάζει την εξοικείωση που έχει το δείγμα με τα έξυπνα ξενοδοχεία. Δείγμα, που είναι χωρισμένο σε εκείνους που θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο, σε εκείνους που κρατούν ουδέτερη στάση και σε εκείνους που δεν θα επέλεγαν να πληρώσουν παραπάνω για έξυπνο ξενοδοχείο.

Η σημαντικότερη παρατήρηση από το παραπάνω διάγραμμα, είναι πως όσο αυξάνεται η εξοικείωση των επισκεπτών με τα smart hotels, τα ποσοστά των επισκεπτών που θα πλήρωναν παραπάνω χρήματα, αυξάνονται. Παρατηρείται πως τα ποσοστά τους όχι μόνο αυξάνονται όσο η εξοικείωση με τα έξυπνα ξενοδοχεία μεγαλώνει, αλλά υπερδιπλασιάζονται. Αντίθετα, τα ποσοστά των επισκεπτών που κρατούν ουδέτερη στάση μειώνονται σταδιακά.

Το συμπέρασμα που βγαίνει από το παραπάνω γράφημα, είναι πως όσο μεγαλύτερη γνώση και πληροφόρηση υπάρχει για τις πολιτικές, τις λειτουργίες και γενικότερα την ιδέα των έξυπνων ξενοδοχείων, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση και η επιθυμία κάποιος να επιλέξει ένα smart hotel για την διαμονή του, ακόμα και αν χρειαστεί να δαπανήσει περισσότερα χρήματα. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών κρατάει ουδέτερη στάση ως προς το να επιλέξει έξυπνο ξενοδοχείο για την διαμονή του, κάτι το οποίο σημαίνει πως δεν απορρίπτει αυτό το ενδεχόμενο και δεν είναι απόλυτα αρνητικοί για το μέλλον. Το γεγονός πως τα έξυπνα ξενοδοχεία δεν μετρούν πολλά χρόνια ζωής και ότι δεν υπάρχει μεγάλη πληροφόρηση γενικότερα για αυτό το είδος των καταλυμάτων (Oates 2015), ίσως να εξηγεί γιατί η ουδέτερη στάση των επισκεπτών συγκεντρώνει πολύ υψηλά ποσοστά.

Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα-Επίλογος

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως τα τελευταία πενήντα χρόνια. Ένα φαινόμενο, που συνεχώς επιδέχεται εξελίξεις και διαφοροποιήσεις σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας (Lofgreen, 1999). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική μεταβολή του τουρισμού, λόγω των εξελίξεων στην τεχνολογία και την οικονομία, καθώς και του ολοένα αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον (Likorish & Jenkins, 2004). Για να διαμορφωθεί και να αποκτήσει την ένταση και την δυναμική που έχει πάρει στην σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο κυρίως μετά τα μέσα του εικοστού αιώνα (Likorish & Jenkins, 2004).

Τα τελευταία τριάντα χρόνια ο παγκόσμιος τουρισμός αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό από το παγκόσμιο ΑΕΠ. Οι αφίξεις διεθνών τουριστών το 2008 ξεπέρασαν τα 924 εκατομμύρια συμβάλλοντας (μαζί με τις αερομεταφορές) πάνω από ένα τρις δολάρια ΗΠΑ στην παγκόσμια οικονομία (UNWTO 2008). Σύμφωνα με πρόσφατες προβλέψεις (UNWTO 2008) η τουριστική δραστηριότητα αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται με υψηλούς ρυθμούς. Με βάση τις προβλέψεις αυτές οι αφίξεις παγκοσμίως αναμένεται να διπλασιαστούν σχεδόν στα επόμενα δεκαπέντε έως είκοσι χρόνια ξεπερνώντας τα 1,6 δις σε διεθνείς αφίξεις περίπου το 2020 (UNWTO 2008).

Η σημαντική αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας και κινητικότητας, παρατηρείται και στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης όπως παρουσιάζεται στο κεφάλαιο 2.4 της παρούσας έρευνας. Την τετραετία 2012-2015 οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα έχουν αυξηθεί κατά περίπου 24%, ενώ οι διανυκτερεύσεις τους, σημειώνουν άνοδο της τάξεως του 20%. Η τουριστική επισκεψιμότητα γνωρίζει μεγάλη αύξηση τόσο σε βραχυπρόθεσμη όσο και σε μακροπρόθεσμη περίοδο, καθώς οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών επισκεπτών, το έτος 2015 σχεδόν διπλασιάστηκαν σε σχέση με εκείνες του 2000.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο τουριστικός κλάδος της Κρήτης βιώνει μία συνεχής ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια που τον καθιστούν ελκυστικό, κερδοφόρο και αρκετά αποδοτικό. Κατά συνέπεια ένας κλάδος που χαρακτηρίζεται από τα παραπάνω στοιχεία διαθέτει ένα γόνιμο έδαφος για την εφαρμογή καινοτόμων επενδύσεων που έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν και να εξελίξουν την τουριστική βιομηχανία της περιοχής.

Βάσει της ανάλυσης των δημογραφικών χαρακτηριστικών επί του συνόλου του δείγματος, η ηλικιακή ομάδα 26-45 εμφανίζεται κατά κύριο λόγο στο δείγμα. Η πλειοψηφία των επισκεπτών συνοδεύεται στο ταξίδι από τον/την σύντροφό τους με το ποσοστό των παντρεμένων να δεσπόζει στην πρώτη θέση των χαρακτηριστικών που αφορούν την οικογενειακή κατάσταση. Το 55% των επισκεπτών και άνω, που συμμετείχαν στην παρούσα μελέτη, κατέχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που το 24,4% εξ αυτών έχει στην κατοχή του και μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Το δείγμα αποτελείται κυρίως από κατοίκους της Μεγάλης Βρετανίας, της Γερμανίας, της Γαλλίας και της Ολλανδίας.

Εν κατακλείδι, το 64,2% των επισκεπτών απασχολείται πλήρως, ενώ τα ποσοστά της ανεργίας φτάνουν μόλις το 0,2%. Τέλος, το 40% των

επισκεπτών δηλώνει υψηλό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (40.000 € και άνω) που σε συνδυασμό με τα πολύ υψηλά ποσοστά της πλήρους απασχόλησης συμπεραίνεται η αρκετά υψηλή αγοραστική δύναμη του δείγματος. Παρόλο αυτά, τα παραγόμενα στοιχεία της έρευνας για την αγοραστική δύναμη των επισκεπτών του δείγματος, δεν συνάδουν με την γενική εικόνα που επικρατεί αυτήν την περίοδο στον τουριστικό κλάδο της Κρήτης. Όπως αναφέρει στην κρητική εφημερίδα “Πατρίς”, ο εντεταλμένος σύμβουλος τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης Μιχάλης Βαμιεδάκης, καταγράφηκε αύξηση των αφίξεων αλλά ταυτόχρονα και σημαντική πτώση της αγοραστικής δύναμης των τουριστών την καλοκαιρινή σεζόν 2016 στην Κρήτη. Αναφέρει πως περίπου το 95% των τουριστών κλείνουν διακοπές με πακέτα all inclusive και ξοδεύουν πολύ λίγα χρήματα στην αγορά, καθώς τρώνε και πίνουν μέσα στα ξενοδοχεία. (Κωνσταντουλάκη 2016). Στο ίδιο άρθρο ο δήμαρχος Χερσονήσου Γιάννης Μαστοράκης αναφέρει πως η αγοραστική δύναμη των τουριστών σημειώνει πτώση έως και 50% (Κωνσταντουλάκη 2016).

Η προτίμηση των επισκεπτών για τα ξενοδοχεία, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα είδη καταλυμάτων είναι ξεκάθαρη, καθώς το ποσοστό επιλογής διαμονής σε ξενοδοχεία ανέρχεται στο 65,8%. Αναφορικά με τις εφαρμογές πρακτικών διαχείρισης – εξοικονόμησης πόρων κατά την διαμονή των επισκεπτών στην Κρήτη, σημειώνονται υψηλά ποσοστά συχνής εφαρμογής και υιοθέτησης των πρακτικών αυτών, που ξεπερνούν το 65% στις περισσότερες περιπτώσεις. Αντίστοιχα, υψηλά ποσοστά συγκεντρώνει η εφαρμογή πρακτικών εξοικονόμησης – διαχείρισης πόρων που το πεδίο εφαρμογής τους είναι η μόνιμη κατοικία του επισκέπτη της χώρας διαμονής του. Επιπροσθέτως, το 75% του δείγματος, θεωρεί πολύ σημαντική την επίδραση της τεχνολογίας στην προστάσια του περιβάλλοντος.

Το συμπέρασμα που εξάγεται από την εφαρμογή των παραπάνω πρακτικών, είναι ότι οι επισκέπτες χαρακτηρίζονται από το υψηλά ανεπτυγμένο αίσθημα της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευθύνης στην πλειοψηφία τους. Σύμφωνα με έρευνα της Booking.com (2016) και τα λεγόμενα του Α. Ανδρεάδη (2016) «Το 52% των ερωτηθέντων ταξιδιωτών απάντησαν ότι θα επηρεάζονταν για την τελική επιλογή ξενοδοχείου από τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές του επιδόσεις. Παράλληλα δε, η συζήτηση έχει πλέον προχωρήσει από το περιβαλλοντικό, στον ευρύτερο όρο και την έννοια της αειφορίας, που σημαίνει ότι οι επισκέπτες ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές δράσεις του ξενοδοχείου, όπως και για τις κοινωνικές».

Η ίδια έρευνα αναφέρει πως υπάρχει έντονο ενδιαφέρον από τους τουρίστες για τις δράσεις με την τοπική κοινωνία, την τοπική γαστρονομία, τα ήθη και τα έθιμα. Η μεγάλη προτίμηση των επισκεπτών για αγορά τοπικών προϊόντων παρατηρείται και στην παρούσα έρευνα, καθώς το 64% αγόραζαν συχνά τα ντόπια αγαθά ενώ το 20,8% του δείγματος θεωρεί την πράξη αυτή ως την σημαντικότερη κατά τις διακοπές τους. Συνεπώς, τα ξενοδοχεία και τα λοιπά καταλύματα που δραστηριοποιούνται στην βιομηχανία του τουρισμού, πρέπει να βελτιώσουν και να αναπτύξουν το αίσθημα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής τους ευθύνης με έμπρακτα μέσα αν θέλουν να συνεχίσουν να υπάρχουν στον τουριστικό χάρτη. Για παράδειγμα η λήψη διεθνών αναγνωρισμένων οικολογικών σημάτων (π.χ. travel life, green key) από ένα ξενοδοχείο, φανερώνει και πιστοποιεί πως το συγκεκριμένο κατάλυμα ακολουθεί τα διεθνή πρότυπα αειφορίας (Ανδρεάδης 2016) (Τερζάκης 2016).

Τα χαρακτηριστικά ενός ξενοδοχειακού περιβάλλοντος, όπου το δείγμα προσδίδει μεγάλη βαρύτητα για την τελική επιλογή καταλύματος είναι η

καθαριότητα δωματίου, η τοποθεσία του καταλύματος, το προσωπικό και η τιμή, με την καθαριότητα δωματίου να θεωρείται ο σημαντικότερος παράγοντας. Στις περισσότερες μελέτες, που ερευνάται η σημαντικότητα των χαρακτηριστικών ξενοδοχειακού περιβάλλοντος, ο παράγοντας της καθαριότητας κατέχει την πρώτη θέση. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Miele professional στην Μ. Βρετανία αποτελούμενη από δείγμα δύο χιλιάδων ατόμων, παρουσιάζει πως το 79% των επισκεπτών χαρακτηρίζει την καθαριότητα δωματίου ως τον σημαντικότερο παράγοντα επηρεασμού γνώμης για το ξενοδοχείο (Jenkins 2015). Αυτό σημαίνει πως τα ξενοδοχειακά καταλύματα θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικά με την καθαριότητα καθώς είναι ένας παράγοντας ιδιαίτερα σημαντικός για την συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών.

Λαμβάνοντας υπόψιν το κύριο ερώτημα της παρούσας εργασίας, που είναι αν οι επισκέπτες θα επέλεγαν ένα έξυπνο ξενοδοχείο για την διαμονή τους και τι απήχηση θα είχε ένα έξυπνο ξενοδοχείο στον Νομό Ηρακλείου, το δείγμα χωρίστηκε σε τρεις κατηγορίες βάση της προθυμίας να δαπανήσει περισσότερα χρήματα για διαμονή σε smart hotel. Οι νεότεροι επισκέπτες (έως 25 ετών) καθώς και οι επισκέπτες της ηλικιακής ομάδας 26-45 αποτελούν την πλειοψηφία των πρόθυμων επισκεπτών και θα μπορούσαν να αποτελέσουν την ομάδα στόχο για ένα έξυπνο ξενοδοχείο.

Οι φοιτητές και οι επισκέπτες που απασχολούνται με τα οικιακά, είναι οι δύο ομάδες στις οποίες καταγράφονται τα υψηλότερα ποσοστά προθυμίας. Προφανώς οι ταξιδιώτες που απασχολούνται με τα οικιακά, δίνουν μεγάλη βάση στην λειτουργικότητα του χώρου που θα επιλέξουν για τις διακοπές τους καθώς ουσιαστικά εργάζονται μέσα στο σπίτι τους με αποτέλεσμα να είναι πολύ εξοικειωμένοι με του εσωτερικούς χώρους και τις δυνατότητές τους. Οι τουρίστες που απασχολούνται με τα οικιακά, αποτελούν ένα μικρό ποσοστό στο σύνολο του δείγματος, παρόλο αυτά η συγκεκριμένη ομάδα δείχνει ξεκάθαρα την προτίμησή της για τα smart hotel.

Όσον αφορά τους φοιτητές, η πλειοψηφία τους αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας (Millennials), που είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένα με την τεχνολογία και τις εφαρμογές τις στα οποία δίνουν μεγάλη έμφαση και κατά την περίοδο των διακοπών τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, να αντιλαμβάνονται τις παροχές που θα έχουν την δυνατότητα να απολαύσουν σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο. Οι κορυφαίες ξενοδοχειακές αλυσίδες του κόσμου όπως η Hilton, Starwood, Intercontinental, Marriott και Best Western Hotels στοχεύουν το επόμενο διάστημα στην απόκτηση ξενοδοχείων που θα είναι εμπνευσμένα και σχεδιασμένα ειδικά για τους millennials. Αυτά τα ξενοδοχεία θα επανεξετάσουν το σχεδιασμό ξενοδοχείων και δωματίων, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ηθικά αποτυπώματα και έξυπνα χαρακτηριστικά για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους που θέλουν να επικοινωνούν, να οργανώνουν, να προσαρμόζουν, να διαμορφώνουν και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσω του κινητού τους (Ganata 2016).

Παράλληλα οι επισκέπτες που εργάζονται υπό το καθεστώς της πλήρους απασχόλησης που αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος, καταγράφουν μοιρασμένα ποσοστά στους πρόθυμους και μη, με την ουδέτερη στάση να υπερισχύει. Οι επισκέπτες που ταξιδεύουν με τις οικογένειές τους και σε ομάδες ενηλίκων, μπορούν να προσδιοριστούν ως ομάδες στόχοι για τα έξυπνα ξενοδοχεία καθώς δείχνουν αρκετά μεγάλη προθυμία.

Η ανάλυση με την μέθοδο της διπλής εισόδου, με μεταβλητές τον τόπο μόνιμης διαμονής των επισκεπτών και την προθυμία μεγαλύτερης δαπάνης για έξυπνο ξενοδοχείο, δεν φανερώνει κάποια ασφαλή συμπεράσματα, καθώς τα ποσοστά προθυμίας είναι μοιρασμένα ανάμεσα στους κατοίκους από την ίδια χώρα. Παρόλο αυτά, στην περίπτωση της Γαλλίας φαίνεται πως οι επισκέπτες παρουσιάζονται περισσότερο ως μη πρόθυμοι να πληρώσουν, κατ' επέκταση οι Γάλλοι δεν θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως η πρωταρχική ομάδα στόχος στην οποία θα απευθυνόταν ένα smart hotel. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι πως η εγχώρια αγορά της Γαλλία αναφορικά με τα έσοδα που προέρχονται από πωλήσεις που σχετίζονται με το έξυπνο σπίτι, αποτελεί σχεδόν το 1/3 των ίδιων αγορών της Μ. Βρετανίας και της Γερμανίας (Statista 2017).

Από τους επισκέπτες που βρίσκονται στην χαμηλότερη τάξη εισοδήματος, το 30% θα επέλεγε ένα έξυπνο ξενοδοχείο για την διαμονή του με το 41,9% να κρατάει ουδέτερη στάση. Επίσης, αναφορικά με την υψηλότερη τάξη εισοδήματος, εκείνοι που θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα υπερτερούν κατά 7,5 ποσοστιαίες μονάδες των μη πρόθυμων αφού συγκεντρώνουν 28,2%. Να σημειωθεί ότι η πεποίθηση που υπάρχει στην χαμηλή βαθμίδα εισοδήματος δεν υστερεί σε ποσοστά προθυμίας της υψηλότερης τάξης, κάτι το οποίο σημαίνει πως θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για διαμονή σε έξυπνο ξενοδοχείο παρόλο που το ετήσιο εισόδημά τους είναι μικρότερο σε σχέση με εκείνο της υψηλότερης τάξης. Συνεπώς, ένα έξυπνο ξενοδοχείο μπορεί να απευθυνθεί σε άτομα με υψηλές ετήσιες αποδοχές αλλά και σε επισκέπτες με σχετικά χαμηλό οικογενειακό εισόδημα.

Αξίζει να αναφερθεί, πως οι επισκέπτες του δείγματος, που επέλεξαν για την παρούσα διαμονή τους στην Κρήτη ξενοδοχεία τεσσάρων (4*) και πέντε (5*) αστέρων, δηλώνουν emphaticά προθυμότεροι να επιλέξουν στο μέλλον ένα έξυπνο ξενοδοχείο για την διαμονή τους, σε σχέση με εκείνους που επέλεξαν κάποιο από τα υπόλοιπα είδη - κατηγορίες καταλυμάτων. Οι πελάτες των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων θα μπορούσαν να οριστούν ως ομάδα στόχος οι οποίοι και θα στήριζαν την ιδέα ενός έξυπνου ξενοδοχείου.

Παρατηρείται ότι οι πελάτες με τα υψηλότερα ποσοστά προθυμίας, εφάρμοσαν συχνότερα τις πρακτικές εξοικονόμησης πόρων κατά την διάρκεια των διακοπών τους καθώς τα ποσοστά τους φαίνεται να αυξάνονται ανάλογα με την συχνότητα εφαρμογής των πρακτικών. Το ίδιο ισχύει και για την εφαρμογή των παραπάνω πρακτικών και στον μόνιμο χώρο διαμονής τους.

Οι πρόθυμοι επισκέπτες χαρακτηρίζουν την συμβολή της τεχνολογίας στους τομείς που αφορούν την καθημερινότητά τους ως αρκετά σημαντική. Κάτι το οποίο φαίνεται στα ποσοστά τους, που καταγράφουν ανοδική πορεία όσο αυξάνεται η προσδιδόμενη βαρύτητα στους τομείς αυτούς. Συμπερασματικά, οι επισκέπτες που θα πλήρωναν παραπάνω για την διαμονή τους σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο, φαίνεται να έχουν μεγάλη εξοικείωση με την τεχνολογία και την αξιολογούν θετικά λόγω των πλεονεκτημάτων που προσδίδει η εφαρμογή και η χρήση της. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την συμπεριφορά των επισκεπτών, κατά την διάρκεια των διακοπών τους, που καταγράφεται στην παρούσα έρευνα, αφού οι τουρίστες που θα πλήρωναν παραπάνω, χρησιμοποίησαν αρκετά συχνότερα εφαρμογές κινητών τηλεφώνων για άντληση τουριστικών πληροφοριών σε σχέση με τους μη πρόθυμους επισκέπτες.

Η καθαριότητα του δωματίου καθώς και η τοποθεσία του καταλύματος, χαρακτηρίζονται ως οι σημαντικότεροι παράγοντες ενός ξενοδοχειακού περιβάλλοντος τόσο από τους επισκέπτες που επέλεξαν ένα έξυπνο ξενοδοχείο για την διαμονή τους όσο και από τους μη πρόθυμους επισκέπτες.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά μεμονωμένα την βαρύτητα των παραγόντων ενός ξενοδοχειακού περιβάλλοντος, που προσδίδεται από τους πρόθυμους επισκέπτες, τα χαρακτηριστικά δόμησης ενός καταλύματος θεωρούνται σημαντικά. Αυξημένη είναι η βαρύτητα που προσδίδεται από τους πρόθυμους επισκέπτες στην αρχιτεκτονική του καταλύματος και το μέγεθος του δωματίου. Τέλος, σημαντικός παράγοντας για την επιλογή καταλύματος, κατά τις προτιμήσεις των πρόθυμων επισκεπτών, είναι η προϋπόθεση εξοικείωσης με το κατάλυμα που πρόκειται να επιλέξουν.

Τα ποσοστά των πρόθυμων επισκεπτών σημειώνουν θεαματική αύξηση, καθώς υπερδιπλασιάζονται, όσο αυξάνεται η βαρύτητα στο ενδιαφέρον που προσδίδουν στην ταχύτητα – ποιότητα του wi-fi όπως επίσης και στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. “Το 68% των επισκεπτών επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το smartphone τους για να επιταχύνει την διαδικασία του check-in, επίσης τεράστιο ποσοστό της τάξεως του 92% των επισκεπτών, έχει στην κατοχή του ένα smartphone, με το 40% χρησιμοποιεί τις ξενοδοχειακές εφαρμογές τους, ενώ ένα άλλο 30% έχει την τάση να κατεβάσει έστω και μία εφαρμογή κατά την περίοδο των διακοπών” (Zebra 2016).

Συμπεραίνεται ότι μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός smart hotel όπως η ταχύτητα – ποιότητα του wi-fi και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά βαρύτητας από τους πρόθυμους επισκέπτες. Συνεπώς, η ιδέα ενός έξυπνου ξενοδοχείου θα ήταν πιο εύκολα υιοθετήσιμη από τον επισκέπτη που διατηρεί καλύτερη σχέση με τα τεχνολογικά εκείνα εργαλεία που του δίνουν τη δυνατότητα να καθιστά ευκολότερες τις διαδικασίες της καθημερινότητας του όπως και τις ενέργειες που ασκεί κατά την διάρκεια των διακοπών του.

Αξίζει να αναφερθεί πως τα ποσοστά των πρόθυμων επισκεπτών αυξάνονται όσο αυξάνεται η εξοικείωση με τα έξυπνα ξενοδοχεία ενώ παράλληλα τα ποσοστά των επισκεπτών που κρατούν ουδέτερη και αρνητική στάση, μειώνονται. Όσο πιο οικεία είναι η ιδέα του έξυπνου ξενοδοχείου, η ιδέα για τις λειτουργίες και τις δράσεις του σε κάποιον, τόσο μεγαλύτερη είναι η προθυμία να επιλέξει ένα smart hotel για την διαμονή του ακόμα και σε περίπτωση που πρέπει να ξοδέψει περισσότερα χρήματα. Το γεγονός πως τα έξυπνα ξενοδοχεία δεν μετρούν πολλά χρόνια ζωής και ότι δεν υπάρχει μεγάλη πληροφόρηση γενικότερα για αυτό το είδος των καταλυμάτων (Oates 2015), ίσως να εξηγεί γιατί η ουδέτερη στάση των επισκεπτών συγκεντρώνει πολύ υψηλά ποσοστά

Όσο ο τουρισμός θα συνεχίζει να αποτελεί παγκόσμιο μοχλό ανάπτυξης, ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταναλωτικών προτύπων θα γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος, ωθώντας τους ξενοδόχους στη συνεχή εξέλιξη, ανανέωση και βελτίωση των τουριστικών παρεχόμενων υπηρεσιών, σύμφωνα με τις τάσεις και τις ανάγκες των επισκεπτών. Μέσω της αξιολόγησης των προτιμήσεων των επισκεπτών του δείγματος και της ανάλυσης του κλάδου της Κρήτης, εξάγονται συμπεράσματα, που αφορούν στην προτίμηση των επισκεπτών για τα έξυπνα ξενοδοχεία.

Ο τουριστικός κλάδος της Κρήτης και πιο συγκεκριμένα του Ηρακλείου, είναι ταχέως αναπτυσσόμενος που αποτελείται από επισκέπτες νεαρής σχετικά

ηλικίας και ιδιαίτερη προτίμηση σε ξενοδοχειακές μονάδες καταλυμάτων. Επίσης, οι ταξιδιώτες διακατέχονται από υψηλό αίσθημα κοινωνικής – περιβαλλοντικής ευθύνης. Η είσοδος των έξυπνων ξενοδοχείων στον τουρισμό της Κρήτης, θα προσδώσει νέα δυναμική στον κλάδο και θα δώσει στην αγορά την ευκαιρία για διαφοροποίηση. Οι ομάδες στόχοι προς τις οποίες θα απευθύνονται οι ιδύνοντες των έξυπνων ξενοδοχείων, πρέπει να αξιολογηθούν ορθολογικά καθώς διακατέχονται από διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Λόγω των διαφορετικών αναγκών, επιθυμιών και προσδοκιών που υπάρχουν στην αγορά, οι ξενοδόχοι πρέπει να προσδιορίσουν τις κατάλληλες ομάδες στόχους προς τις οποίες θα απευθυνθούν, ώστε το προϊόν να είναι πιο αποφασιστικό σε σχέση με την ποικιλία που προσφέρεται στον κλάδο. Η σχέση των επισκεπτών με την τεχνολογία και την αειφορία ολοένα και βελτιώνεται λόγω των καθημερινών αναγκών κάτι το οποίο προετοιμάζει το έδαφος για την εισαγωγή των έξυπνων ξενοδοχείων στην αγορά της Κρήτης και θα λειτουργήσει καταλυτικά για την καθιέρωσή τους στην αγορά.

Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον οι διαφοροποιήσεις αυτές, έχουν άμεση επιρροή στον τουρισμό και μπορούν να αποτελέσουν ευκαιρίες ανάπτυξης ή αντίθετα αιτίες συρρίκνωσης εφόσον αγνοηθούν. Οι τουριστικοί οργανισμοί που υιοθετούν μια πρωτοποριακή νοοτροπία, καινοτομούν και δε διστάζουν να διαφοροποιηθούν, είναι αυτοί που θα έχουν μακροπρόθεσμη επιτυχία (WTTC, 2016).

Κεφάλαιο 6 Βιβλιογραφία

6.1 Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Ελαφρός Γ. , 2016 Μειώνεται η σπατάλη φυσικών πόρων σε ευρωπαϊκό επίπεδο. *Η Καθημερινή online* [Διαδίκτυο] 3 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο : <http://www.kathimerini.gr/873430/article/epikairothta/perivallon/meiwnetai-h-spatalh-fysikwn-porwn-se-eyrwpaiko-epipedo> [πρόσβαση 25 Μαρτίου 2017]
2. Κυνηγός Π., Βαβουράκη Α., Ιωαννίδης Χ., Παπαϊωάννου Π., Ψυχάρης Γ. 2002. Η χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας στο σχολείο: μελέτη πέντε περιπτώσεων *3ο Πανελλήνιο Συνέδριο διδακτική των Φυσικών Επιστημών & Εφαρμογή ΝΤ στην εκπαίδευση* Ρέθυμνο, Ελλάδα 9-11 Μαΐου 2002. Πανεπιστήμιο Κρήτης - Ρέθυμνο
3. Ιακώβου Π. Ντίνου Θ. 2017 Ελληνικός τουρισμός: Συνεισφορά 23,8% στο ΑΕΠ, 1,3 εκατ. θέσεις εργασίας το 2027. *ΟΤΕΚ* [Διαδίκτυο] 11 Απριλίου Διαθέσιμο στο <http://www.oetk.gr/el/news/announcements/item/1326-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-23,8-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B1%CE%B5%CF%80,-1,3-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84-%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%BF-2027.html> [πρόσβαση 20 Απριλίου 2017]
4. Κούτουλας Δ. 2001. *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ* [Διδακτορική διατριβή] Χίος Πανεπιστήμιο Αιγαίου
5. Μαυρίδου Χ. & Χουρδάκη Μ. 2012 *Η σημασία των νέων τεχνολογιών στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων* [Πτυχιακή εργασία] Ηράκλειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης
6. Τρίφωννα Β. & Κουρέλλου Ν. 2017 *Το «έξυπνο» ξενοδοχείο*. *The Hotel Magazine* [Διαδίκτυο] 17 Μαρτίου διαθέσιμο στο <http://hotelmag.gr/hotel-trends/%CF%84o-%CE%AD%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%BD%CE%BF-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF/> [πρόσβαση 8 Μαΐου 2017]
7. Φίλιππας Ν. 2013 *Διεθνή καταναλωτικά πρότυπα: Προκλήσεις και ευκαιρίες για την Ελλάδα*. *Το Βήμα Online* [Διαδίκτυο] 8 Νοεμβρίου διαθέσιμο στο <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=538401> [πρόσβαση 12 Μαΐου 2017]
8. Γαλάζιου Λ. 2016 *Τι είναι πράγματι τα Big Data*. *Επιχειρώ.gr* [Διαδίκτυο] 25 Μαΐου διαθέσιμο στο <http://www.epixeiro.gr/article/2728> [πρόσβαση 12 Μαΐου 2017]
9. Ζοπουνίδης Κ. & Γαγάνης Χ. 2004. *Ο Τουρισμός στην Κρήτη (Στατιστικά Στοιχεία - Πορεία Επιχειρήσεων)* [Επιστημονικό άρθρο] Συνεργασία ICAP με το Πολυτεχνείο Κρήτης εργαστήριο συστημάτων χρηματοοικονομικής διοίκησης

10. Τσολάκης Θ. 2013 *Τα μισά ξενοδοχεία της Ελλάδας διαθέτουν wifi*. Infocom [Διαδίκτυο] 15 Νοεμβρίου διαθέσιμο στο <http://www.infocom.gr/2013/11/15/%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%AC-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B8%CE%AD%CF%84/12651/> [πρόσβαση 23 Φεβρουαρίου 2017]
11. Δεληγιάννης Κ. 2014 *Από την τεχνολογία περνά για τους Έλληνες η βελτίωση της οικονομίας και της ζωής τους*. Καθημερινή [Διαδίκτυο] 10 Φεβρουαρίου διαθέσιμο στο <http://www.kathimerini.gr/753083/article/tecnologia/diadiaktyo/apo-thn-tecnologia-perna-gia-toys-ellhnes-h-veltivsh-ths-oikonomias-kai-ths-zwhs-tous> [πρόσβαση 23 Μαρτίου 2017]
12. Τρίφωνα Β. & Κουρελού Ντ. 2017 Αφιέρωμα: Το «έξυπνο» ξενοδοχείο. *Καθημερινή.gr* [διαδίκτυο] 8 Φεβρουαρίου διαθέσιμο στο <http://www.kathimerini.gr/898675/article/ta3idia/me-aformh/afierwma-to-e3ypno-zenodoxeio> [πρόσβαση 23 Μαρτίου 2017]
13. Δεδουσόπουλος Α. & Γιαλέρης Π. & Σχίστου Ι. & Τέντες Π. & Χατζηανδρέου Α. 2010 *Αρχές Οικονομίας Α' Λυκείου*. Αθήνα Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων
14. Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων (ΜΑΙΧ) & Πολυτεχνείο & Πανεπιστήμιο Κρήτης 2016 *Ο Τουρισμός στην δυτική Κρήτη μέσω των διεθνών αεροπορικών αφίξεων*. Χανιά
15. Ζουγανέλη Σ. 2009 «*Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μέσω της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και καινοτομιών*». Πανεπιστήμιο Πατρών Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
16. Σταυρινούδης Θ. 2010 *Η Σημασία Του Τουρισμού Για Την Ελληνική Οικονομία – Κοινωνία Και Προτάσεις Πολιτικής Για Την Τουριστική Ανάπτυξη* Πανεπιστήμιο Αιγαίου Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών
17. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης 2016
18. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης 2002, 2003
19. Ανδρεάδης Α. 2016 Ομιλία του Προέδρου του ΣΕΤΕ, κ. Ανδρέα Α. Ανδρεάδη στο Συνέδριο Sustainability Summit for Southeast Europe and the Mediterranean του Economist. *ΣΕΤΕ* [διαδίκτυο] 30 Νοεμβρίου διαθέσιμο στο <http://sete.gr/el/kentro-tyrou/omilies-parousiaseis/2016/sustainability/> [πρόσβαση 19 Σεπτεμβρίου 2017]
20. 6ου Παγκρήτιο Φόρουμ Προώθησης Κρητικών Προϊόντων Στα Κρητικά Ξενοδοχεία Και Τα Δίκτυα Διανομής - Super Market 2017. *Επιμελητήριο Ηρακλείου* διαθέσιμο στο <http://www.ebeh.gr/web/guest/forum> [πρόσβαση 19 Σεπτεμβρίου 2017]
21. Ζαρβαλά Χ. 2006 *Technology Acceptance Model: Μία Εφαρμογή σε Ιστοσελίδες Βιβλιοθηκών*. Ιόνιο Πανεπιστήμιο τμήμα Αρχαιονομίας – Βιβλιοθηκονομίας
22. Βαβουράκη Α. Μοντέλα αξιοποίησης ΤΠΕ στην εκπαίδευση και διαχείριση εκπαιδευτικής καινοτομίας. 1η Πανελλήνιας Διημερίδας με Διεθνή Συμμετοχή με θέμα «*Δια Βίου και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση στην Κοινωνία της Πληροφορίας*» Ρέθυμνο 23-24 Οκτωβρίου 2004

23. Fortune Greece 2014 Στους εφευρέτες του LED το βραβείο Νόμπελ Φυσικής *Fortune Greece* [διαδίκτυο] 7 Οκτωβρίου διαθέσιμο στο <http://www.fortunegreece.com/article/stous-efevretes-tou-led-vravio-nompel-fisikis/> [πρόσβαση 20 Μαρτίου 2017]
24. ΙΝΣΕΤΕ Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Κρήτη. Οκτώβριος 2016
25. Συνέντευξη ανοιχτού τύπου ερωτήσεων από τον κ. Τερζάκη Αλέξανδρο προϊστάμενο υποδοχής ξενοδοχείου Royal Mare ομίλου Aldemar με θέμα τις πολιτικές βιωσιμότητας που εφαρμόζονται στα ξενοδοχεία του κλάδου
26. Κωνσταντουλάκη Α. 2016. Έρχονται για διακοπές με άδειο πορτοφόλι επωφελούμενοι των πακέτων all inclusive και φέτος. *Πατρίς.gr* [διαδίκτυο] 24 Ιουνίου διαθέσιμο στο <http://archive.patris.gr/articles/300436/189440> [πρόσβαση 7 Οκτωβρίου 2017]
27. Νόβα – Καλτσούνη Χ. 2006 Μεθοδολογία Εμπειρικής Έρευνας Στις Κοινωνικές Επιστήμες ανάλυση των δεδομένων με την χρήση του SPSS 13. Πρώτη έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Gutenberg

6.2 Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

28. Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon, 2009. *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης*. 8^η Αμερικάνικη Έκδοση. New Jersey: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
29. Van der Meulen R. & Rivera J. 2014 Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013. *Gartner Inc. Technology research* [Διαδίκτυο] 13 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715> [πρόσβαση 13 Απριλίου 2017]
30. Van der Meulen R. & Woods V. 2016 Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Grew 9.7 Percent in Fourth Quarter of 2015. *Gartner Inc. Technology research*, 18 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3215217> [πρόσβαση 13 Απριλίου 2017]
31. Linnenkoper K. 2016 Eurostat: less waste and more recycling in EU. *Recycling International* [Διαδίκτυο] 5 Απριλίου, Διαθέσιμο στο : <http://www.recyclinginternational.com/recycling-news/9577/research-and-legislation/europe/eurostat-less-waste-and-more-recycling-eu> [πρόσβαση 13 Απριλίου 2017]
32. *Europa Analytics 2016 Electricity consumption by households*. Eurostat [Διαδίκτυο] 11 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tsdpc310> [πρόσβαση 13 Απριλίου 2017]
33. Europa Analytics 2016 Παραγωγή και εισαγωγές ενέργειας. *Eurostat* [Διαδίκτυο] 29 Δεκεμβρίου Διαθέσιμο στο: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Energy_production_and_imports/el [πρόσβαση 13 Απριλίου 2017]
34. Europa Analytics 2017 Water statistics. *Eurostat* [Διαδίκτυο] 31 Ιανουαρίου Διαθέσιμο στο: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Water_statistics [πρόσβαση 13 Απριλίου 2017]

35. *Europa Analytics 2016 Population and population change statistics*. Eurostat [Διαδίκτυο] 22 Δεκεμβρίου Διαθέσιμο στο: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_and_population_change_statistics [πρόσβαση 13 Απριλίου 2017]
36. Butler P. 2016 Olive Green Hotel: Greece's First Truly Eco-Friendly Stay. *Agrophilia* [Διαδίκτυο] 16 Νοεμβρίου Διαθέσιμο στο <http://www.argophilia.com/news/olive-green-hotel/216646/> [πρόσβαση 13 Απριλίου 2017]
37. Radermacher W. 2010 *Environmental statistics and accounts in Europe*. Eurostat Statistical books Βέλγιο
38. Hoover K. & Hartman K. 2011 Store Cleanliness Plays an Important Role on Where Consumers Shop. *MARC RESEARCH* [Διαδίκτυο] <http://www.marcresearch.com/pdf/AprilMeasurePressRelease.pdf>
39. Eversham E. 2015 76% of guests would never return to an unclean hotel. *Bighospitality* [Διαδίκτυο] 29 Ιουλίου Διαθέσιμο στο <http://www.bighospitality.co.uk/Trends-Reports/76-of-guests-would-never-return-to-an-unclean-hotel> [πρόσβαση 15 Απριλίου 2017]
40. James L. 2013 *Defining open data*. Open Knowledge International Blog [Διαδίκτυο] 3 Οκτωβρίου διαθέσιμο στο <https://blog.okfn.org/2013/10/03/defining-open-data/> [πρόσβαση 12 Μαΐου 2017]
41. Gretzel U. & Sigala M. & Xiang Z & Koo C. 2015 Smart tourism: foundations and developments. [Position Paper] Institute of Information Management, University of St. Gallen
42. Nicholls L. 2012 *Hotel hygiene 'critical' to avoid negative online reviews*. Big Hospitality [Διαδίκτυο] 19 Ιουλίου διαθέσιμο στο <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2012/07/20/Hotel-hygiene-and-cleanliness-survey> [πρόσβαση 20 Φεβρουαρίου 2017]
43. Campbell J. & Dimofte A. 2013 *Guests Expect a 'Spring Clean' Standard of Cleanliness All Year Round From Hospitality Operators*. P&G Professional European study. CISION PR Newswire [Διαδίκτυο] 18 Απριλίου διαθέσιμο στο <http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/guests-expect-a-spring-clean-standard-of-cleanliness-all-year-round-from-hospitality-operators-203540041.html> [πρόσβαση 20 Φεβρουαρίου 2017]
44. Castrodale J. 2016 *Hotel guests use Wi-Fi within seven minutes*. Usa today [Διαδίκτυο] 6 Απριλίου διαθέσιμο στο <https://www.usatoday.com/story/travel/roadwarriorvoices/2016/04/06/hotel-wi-fi-survey/82725742/> [πρόσβαση 23 Φεβρουαρίου 2017]
45. Clark P. 2015 *Survey: Cleanliness Top Factor When Booking Accommodations*. Travel Pulse [Διαδίκτυο] 22 Σεπτεμβρίου διαθέσιμο στο <http://www.travelpulse.com/news/hotels-and-resorts/survey-cleanliness-top-factor-when-booking-accommodations.html> [πρόσβαση 23 Μαρτίου 2017]
46. Cathy A. 2010 *Handbook of Applied Hospitality Strategy* Los Angeles: Εκδόσεις SAGE
47. *Non-cash Transactions Globally & Regionally*. World Payments Report [Διαδίκτυο] διαθέσιμο στο <https://www.worldpaymentsreport.com/reports/noncash#non-cash-transactionsglobally--regionally> [πρόσβαση 19 Σεπτεμβρίου 2017]
48. Short T. 2015 *Guest Preferences for Technology Use in Hotels*. Software Advice [Διαδικτυακή έρευνα] 5 Φεβρουαρίου διαθέσιμο στο

- <http://www.softwareadvice.com/hotel-management/industryview/technology-use-report-2015/> [πρόσβαση 25 Μαρτίου 2017]
49. Lane G. 2015 *Demand for Sustainable Accommodation on the Increase*. Sourceable.net [διαδίκτυο] 8 Απριλίου διαθέσιμο στο <https://sourceable.net/demand-for-sustainable-accommodation-on-the-increase/> [πρόσβαση 19 Σεπτεμβρίου 2017]
 50. Oates G. 2015 Predicting the Rise of the Smart Hotel in 2016. *Skift* [διαδίκτυο] 28 Δεκεμβρίου διαθέσιμο στο <https://skift.com/2015/12/28/predicting-the-rise-of-the-smart-hotel-in-2016/> [πρόσβαση 23 Μαρτίου 2017]
 51. Jenkins L. 2015 Hotel room cleanliness the key to customer retention. *The Caterer* [διαδίκτυο] 4 Αυγούστου διαθέσιμο στο <https://www.thecaterer.com/articles/359851/hotel-room-cleanliness-the-key-to-customer-retention> [πρόσβαση 23 Μαρτίου 2017]
 52. Hoang A. 2014 Understanding the Differences Between Business and Leisure Travelers. *E-Marketing Associates* [διαδίκτυο] 6 Οκτωβρίου διαθέσιμο στο <https://www.e-marketingassociates.com/blog/understanding-differences-business-vs-leisure-travelers> [πρόσβαση 22 Μαΐου 2017]
 53. McGuire K. *Price, UGC and the Business Traveler*. HotelExecutive.com. [διαδίκτυο] διαθέσιμο στο http://hotelexecutive.com/business_review/4056/price-ugc-and-the-business-traveler [πρόσβαση 22 Μαΐου 2017]
 54. *Eurostat 2015 Στατιστικές τουρισμού*. Eurostat [Διαδίκτυο] Νοέμβριος, Διαθέσιμο στο: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/el [πρόσβαση 19 Σεπτεμβρίου 2017]
 55. Dolnicar S. 2002 *Business Travellers' Hotel Expectations and Disappointments: A Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation* University of Wollongong faculty of Business
 56. Waldhör K. & Freidl C. 2006 *Acceptance of New Technologies in Hotel Rooms [position paper]* Tourismus Research Center Krems GesmbH Austria
 57. Buhalis D. Amaranggana A. 2015 *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services* 22nd United Nations World Tourism Organization (UNWTO)
 58. World Tourism Organization (UNWTO) Annual Report 2013 Madrid, Spain
 59. Voigt K. 2012 *World's top economies in 2050 will be*. CNN Online [διαδίκτυο] 12 Ιανουαρίου διαθέσιμο στο <http://globalpublicsquare.blogs.cnn.com/2012/01/12/worlds-top-economies-in-2050-will-be/> [πρόσβαση 19 Σεπτεμβρίου 2017]
 60. European Travel Commission Annual Report 2013 Brussels, Belgium
 61. World Travel & Tourism Council (WTTC) *Economic Impact Greece 2016*
 62. Pinkowski & Company *Smart Hotel Growth Plan 2015*
 63. Werthner & Ricci 2004 E-Commerce and Web 2006 Technologies. 7th International Conference EC-Web Krakow, Poland September 2006
 64. Petrevska B. 2016 From Smart Rooms To Smart Hotels "Information Technology – Present and Future" International Scientific Conference. Zabljak, 29 February – 5 March Montenegro 2016
 65. Hunt, N., & Dorfman, B. (2009, January 28). How green is my wal-let? Organic food growth slows. Reuters. Retrieved February 20,2009, from <http://www.reuters.com>

66. Alston, K. and Prince Roberts, J. (1999), "Partners in new product development: SC Johnson and the alliance for environmental innovation", *Corporate Environmental Strategy*, 6(2), pp.110-28
67. Wright M. & Peters L. 2012 LED lighting market to grow while LED component market goes flat. *LEDs Magazine Online* 15 Μαρτίου διαθέσιμο στο <http://www.ledsmagazine.com/articles/print/volume-9/issue-3/features/led-lighting-market-to-grow-while-led-component-market-goes-flat-magazine.html> [πρόσβαση 19 Μαρτίου 2017]
68. Danish European Program & Clasp European Programme 2015 European LED Market Evolution and Policy Impacts 16 Μαρτίου
69. American Public Transportation Association 2015 Public Transportation Investment Background Data. 11th Edition November 2015 Washington
70. World Payments Report 2016
71. Lockyer T. 2005 "Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision" *international Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 Issue: 6, pp.481-492
72. Chu R. & Choi T. 2000 An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travelers. Department of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University
73. Tefera O. 2015 Hotel Grading, Service Quality, Satisfaction and Loyalty— Proposing a theoretical Model and Relationship. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4
74. Tsai H. 2011 Hotel selection criteria used by mainland Chinese and Foreign individual travelers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. 12 (3) 252-267
75. Qu H. & Ryan B. & Chu R. 2000The importance of hotel attributes in contributing to traveler's satisfaction in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Quality assurance in Hospitality and Tourism* 1(3) 65-83
76. Lockyer T. 2002. Business guests accommodation selection: the view from both sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 14 (6), 294 - 300
77. Lockyer T. 2003 Hotel cleanliness – how do guests view it? Let us get Specific. A New Zealand study. *Hospitality Management*, 22. 297 – 305
78. Vagabond Summer 2014 The Importance of Location while Traveling [διαδίκτυο] 21 Απριλίου διαθέσιμο στο <http://www.vagabondsummer.com/the-importance-of-location-while-traveling/> [πρόσβαση 20 Μαρτίου 2017]
79. Ryan C. & Huimin G. 2007. Perceptions Of Chinese hotels, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 380 – 391
80. Butler M. 2016 100% Eco-friendly and Sustainable, Olive Green Hotel Is a Premiere in Greece. *Hospitalitynet* [διαδίκτυο] 18 Νοεμβρίου διαθέσιμο στο <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4079452.html> [πρόσβαση 20 Μαρτίου 2017]
81. Zebra Technologies 2016 High Tech For High Touch: Hospitality Vision Study
82. (Lofgreen O. 1999. *On Holiday: A History of Vacationing* University of California Press. First paperback printing 2002, London, England
83. Likorish L. & Jenkins C. 2004 . *Μια εισαγωγή στον τουρισμό* . Εκδόσεις Κριτική 2004
84. UNWTO Tourism Highlights, 2008 Edition
85. Statista's Digital Market Outlook 2017 Smart home market revenue in selected European countries in 2017* (in million U.S. dollars)

86. Ganata R. 2016 How Millennials are shaping the future of hospitality: a closer look. *E-hotelier.com* [διαδίκτυο] 5 Απριλίου διαθέσιμο στο <https://ehotelier.com/insights/2016/04/05/millennials-shaping-future-hospitality-closer-look/> [πρόσβαση 9 Οκτωβρίου 2017]