



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***Πτυχιακή εργασία με θέμα: Ψηφιακοί
διαμεσολαβητές στην διακίνηση του τουριστικού
προϊόντος. Μελέτη περίπτωσης η
ιστοσελίδα booking.com.***

Υπεύθυνος Καθηγητής:

Αλκιβιάδης Παναγόπουλος

Φοιτητής:

Αυγουστίνος Μυκονιάτης

Πάτρα, 2017

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	3
1. Ο τουρισμός.....	3
1.1. Ιστορική Αναδρομή.....	5
1.2. Ο τουρισμός στην Ελλάδα	11
2. Η Τεχνολογία Πληροφοριών και Επικοινωνιών στην Τουριστική Βιομηχανία	15
2.1. Η συνεισφορά της τεχνολογίας.....	17
2.2. Η μετάβαση της τουριστικής βιομηχανίας στην εποχή της τεχνολογίας.....	19
2.3. Η σημασία του διαδικτύου για τις τουριστικές αγορές	25
2.4. Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων	25
2.5. Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites	27
3. Το e- marketing στον τουρισμό	28
3.1. Πλεονεκτήματα του e-Marketing	29
3.2. Μειονεκτήματα του e-Marketing	31
3.3. Άμεσο και έμμεσο Μάρκετινγκ	32
3.4. Πλήρες και μερικό Μάρκετινγκ	33
3.5. Παγκόσμιο και τοπικό Μάρκετινγκ	33
3.6. Κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο	34
3.6.1. Προϊόν – Product	35
3.6.2. Τιμή – Price	36
3.6.3. Διανομή – Place	37
3.6.4. Προώθηση – Promotion.....	39
3.7. Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Marketing.....	40
4. Ψηφιακοί διαμεσολαβητές	44
4.1 Υπολογιστικά Συστήματα Κρατήσεων – CRS / Παγκόσμια Συστήματα Διανομής – GDS.....	49
4.2 InternetDistributionSystems – IDS.....	53
5. Η περίπτωση του διαδικτυακού τόπου booking.com	59
5.1. Μελέτη περίπτωσης	64
6. Συμπεράσματα.....	74
Βιβλιογραφία	76

Εισαγωγή

Δίχως αμφιβολία, βαδίζουμε σε μια εποχή που όλα μεταβάλλονται και εξελίσσονται μέρα με τη μέρα. Η τεχνολογία και η τεχνογνωσία αναπτύσσεται συνεχώς με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι ανθρώπινες ανάγκες. Οι άνθρωποι επιζητούν καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση επί παντός επιστητού. Οι ανάγκες αυτές δημιουργούν και εντείνουν τον ανταγωνισμό στην αγορά. Καθώς ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και εντονότερος, η τεχνολογία πιέζεται συνεχώς ώστε να δημιουργήσει τις απαραίτητες αλλαγές για αναβάθμιση ούτως ώστε να ανταποκριθεί καλύτερα στις ραγδαίες εξελίξεις της εποχής.

Είναι πλέον αποδεκτό από πολλούς ερευνητές ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν, να υποστηρίξουν και να αναπτύξουν τον τομέα του τουρισμού . Η τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει διάφορες προκλήσεις όσον αφορά την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και κινητών εφαρμογών καθώς χρησιμοποιούνται πλέον, από μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού. Η χρήση της τεχνολογίας, ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού, έχει φέρει τεράστιες αλλαγές οι οποίες ανάλογα με τον τρόπο διαχείρισης είναι θετικές ή αρνητικές.

1. Ο τουρισμός

Οι άνθρωποι όλων των χωρών και πολιτισμών, έχουν την έμφυτη τάση να αναζητούν την απόκτηση νέων εμπειριών και βιωμάτων, μέσω της επαφής τους με νέους πολιτισμούς και νέους τόπους. Αυτή η ανθρώπινη ανάγκη δημιούργησε τον τουρισμό, ένα φαινόμενο πολυδιάστατο με οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις που δύσκολα μπορεί να ορισθεί με ακρίβεια διότι

εμφανίζεται με διάφορες μορφές. Οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη tour = "γύρος" όσο και στη γαλλική λέξη tourisme = "περιήγηση". Πιο απλά, αφορά στη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε άλλον τόπο, για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας. Επιπροσθέτως, αφορά στην οργανωμένη προσπάθεια ενός τόπου να συγκρατήσει αυτά τα άτομα που μετακινούνται για τους προαναφερθέντες λόγους, και συνάμα να προσελκύσει κι άλλους ανθρώπους, παρέχοντάς τους υπηρεσίες αναψυχής, ξεκούρασης, πνευματικής καλλιέργειας κ.α. (Καραγιάννης Σ., - Έξαρχος Γ., 2006).

Στις μέρες μας, ο τουρισμός εκτός από πρωτογενή ανάγκη για όλο τον σύγχρονο, καθώς και για τον αναπτυσσόμενο κόσμο, έχει αναδειχθεί σε μείζονα οικονομική δραστηριότητα παγκοσμίως. Έναν ελκυστικό βιομηχανικό κλάδο, θεμέλιο για τις οικονομίες πολλών χωρών που συμβάλλει καθοριστικά στην σύνθεση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Η σημασία του τουρισμού για όλες τις χώρες και τους πολίτες τους έχει καταγραφεί και παγιωθεί, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και η σημασία του δεν περιορίζεται μόνο στην ευημερία των πολιτών μιας χώρας. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να προσφέρει σε μία χώρα και ακόμη περισσότερο σε μία αναπτυσσόμενη χώρα.

Οι θετικές επιπτώσεις στην οικονομική ζωή του τόπου, η περιφερειακή ανάπτυξη, η δημιουργία θέσεων εργασίας στον τουριστικό και επισιτικό τομέα, η ανάδειξη των πολιτισμικών δομών λειτουργούν ως αντίβαρο στην οικολογική καταστροφή και στις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η πανταχού παρουσία του τουρισμού και η σημαντικότητα του για όλα τα κράτη κι ιδιαίτερα για τα μικρά, συμβάλλει στην οργάνωση και στην μοντελοποίηση ενός πρότυπου τουριστικού προγράμματος το οποίο, αν ακολουθηθεί, θα δημιουργήσει συνθήκες βιώσιμης και μακροχρόνιας ανάπτυξης με έμφαση στην προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

1.1. Ιστορική Αναδρομή

Ο τουρισμός, σαν έννοια, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του 19^{ου} αιώνα (LanquarR., 1981). Καθοριστικός παράγοντας στην εμφάνισή του αποτέλεσαν οι ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα των μεταφορών, αλλά και οι μεταβολές που παρατηρήθηκαν στην κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των κοινωνιών, εδραιώνοντας έτσι τη μαζική μετακίνηση ατόμων για τουριστικούς σκοπούς. Οι μετακινήσεις ατόμων πραγματοποιούνταν και στο παρελθόν, όμως η μετακίνηση για σκοπούς αναψυχής αποτελούσε προνόμιο των ευγενών και των γενικότερα, εύπορων στρωμάτων. Από την αρχαιότητα ακόμη, μαζικές μετακινήσεις πληθυσμών πραγματοποιούνταν για να διεξαχθεί εμπόριο με άλλους πολιτισμούς, για να αναζητήσουν νέους τόπους, ξακουστά αθλητικά φαινόμενα όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, οι συναντήσεις συμμαχιών, όπως οι αμφικτιονίες κλπ. Ακόμη και κατά τη διάρκεια της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, τα θρησκευτικά γεγονότα αποτελούσαν το επίκεντρο των μαζικών μετακινήσεων. Τέλος, κατά τη μεταβιομηχανική περίοδο, τα ταξίδια πραγματοποιούνταν ως τρόπος επίδειξης πλούτου της αστικής τάξης. Πλέον, στη σύγχρονη εποχή, τα ταξίδια είναι προσιτά στην αστική αλλά και στη μικροαστική τάξη. Το ταξίδι αποτελεί πλέον βιολογική ανάγκη του ανθρώπου, ώστε να μπορέσει να ισορροπήσει στις απαιτήσεις του σύγχρονου πολιτισμού και στις ατομικές ανάγκες για καλύτερες συνθήκες ζωής (Ηγουμενάκης, 2007).

Στο χώρο της Ελλάδας, ο τουρισμός στην αρχική μορφή του, δηλαδή στα αρχαία χρόνια δεν είχε το σημερινό ψυχαγωγικό χαρακτήρα, αλλά το χαρακτήρα της αναζήτησης. Συνεπώς, οι μετακινήσεις ήταν περιορισμένες και επικίνδυνες. Στα τέλη του 18^{ου} αιώνα, οι κοινωνικό-τεχνολογικές αλλαγές που σημειώθηκαν, δημιούργησαν

για πρώτη φορά το κίνητρο της ψυχαγωγίας και το προσάρτησαν στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Από εκείνη την περίοδο και έπειτα εμφανίζονται τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια και στη συνέχεια ιδρύονται τα πρώτα πρακτορεία ταξιδιών, στα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Η βιομηχανία του τουρισμού ενισχύθηκε από τάσεις πολιτιστικής ανάπτυξης, αλλά και της ευρύτερης εξερεύνησης του κόσμου, όταν υπήρχε η οικονομική άνεση από τη μεριά των πελατών και θέληση για μάθηση και ανακάλυψη (Λογοθέτης Μ, 1982:36-38).

Βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής είναι η καθολικότητα και η μαζικότητα της βιομηχανίας του τουρισμού. Ο τουρισμός είναι πλέον πολύ δημοφιλής και προσιτός σε όλες τις τάξεις. Οι κυριότεροι λόγοι που ώθησαν στην καθιέρωση και την παγκοσμιοποίηση του τουρισμού είναι το ενδιαφέρον για το «ευ ζην», η βελτίωση των όρων εργασίας και το σύστημα χορήγησης αδειών, το ενδιαφέρον για γνώση και διεύρυνση οριζόντων, εξασφάλιση κοινωνικών παροχών από τον κρατικό μηχανισμό προς τους πολίτες και ευκολότερες μετακινήσεις μαζικού χαρακτήρα. Ιδιαίτερα με τη χρήση του αεροπλάνου ως μαζικού μέσου μεταφοράς, μειώνοντας τον ταξιδιωτικό χρόνο, αλλά και το κόστος ανά επιβάτη και από την εμφάνιση διοργανωτών μαζικών πακέτων διακοπών (TourOperators), ο τουρισμός γνώρισε νέα άνθιση και αναπτύχθηκε ακόμη περισσότερο. Επιπλέον, όλες αυτές οι αλλαγές που αναφέρθηκαν συνοδεύονται και από άλλες διαφοροποιήσεις, αυτές της οργάνωσης των τουριστικών καταλυμάτων και κατά δεύτερο λόγο, στη μεταβολή των σχέσεων μεταξύ πελατών-παροχών ταξιδιού (Τσάρτας Π, 1996:11-23).

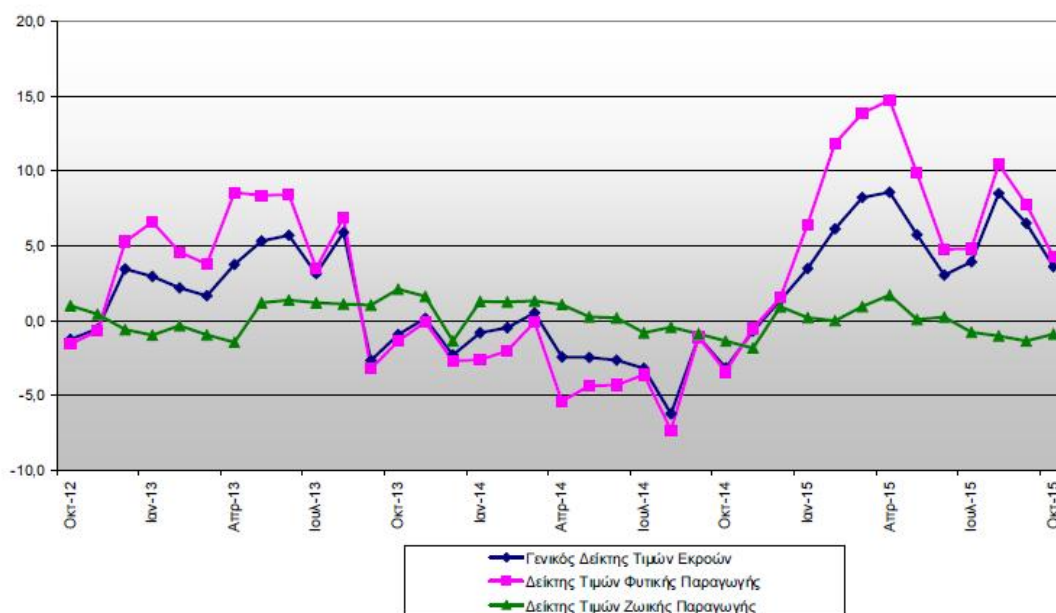
Μέσα από μία αναδρομή στον Ελληνικό τουρισμό είναι εμφανές ότι η Ελλάδα, σαν τόπος, ήταν γνωστή από τα χρόνια της αναγέννησης, όπου οι ευγενείς μελετούσαν το Αρχαίο Ελληνικό ιδεώδες και τους αρχαίους φιλόσοφους. Κατά τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας, η Ελλάδα έγινε γνωστή, κυρίως μέσα από τα γραπτά και τα έργα

τέχνης των περιηγητών. Γύρω στο 1830, μετά την αποκατάσταση των φθορών που είχαν προκληθεί στα αρχαία μνημεία από την επανάσταση και την ανεξαρτητοποίηση της Ελλάδας σαν κράτος, η χώρα αρχίζει να ανακάμπτει με αργούς ρυθμούς, αλλά σταθερούς. Τότε ιδρύονται τα πρώτα ξενοδοχεία, ενώ στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, η Ελλάδα καθιερώνεται ως διεθνής τουριστικός προορισμός, κυρίως λόγω του αρχαιολογικού της πλούτου. Το 1914 ιδρύεται το «Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων», το οποίο το 1922 μετονομάστηκε σε «Υπηρεσία Ξένων και Εκθέσεων» του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Τα τμήματα που διέθετε η υπηρεσία ονομάζονταν «Περιηγήσεων και Ξένων, Ιαματικών Πηγών και Εκθέσεων και Εορτών». Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ως σύγχρονη υπηρεσία, ιδρύθηκε το 1929 και η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, ένα χαρακτηριστικό τουριστικό και πολιτικό γεγονός της χώρας μας ιδρύθηκε το 1931. Η ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού μειώθηκε πάρα πολύ κατά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και τον Εμφύλιο Πόλεμο και άρχισε να ανακάμπτει μετά το 1950 (Ηγουμενάκης, 2007). Οι πρώτες υποδομές για τον Ελληνικό τουρισμό, η θέσπιση αναπτυξιακών κινήτρων για τουριστικές εγκαταστάσεις και η συστηματική προβολή της Ελλάδας, ξεκίνησαν από το 1954 και την κατέστησαν έναν παγκόσμια σημαντικό τουριστικό προορισμό (Ηγουμενάκης 2007).

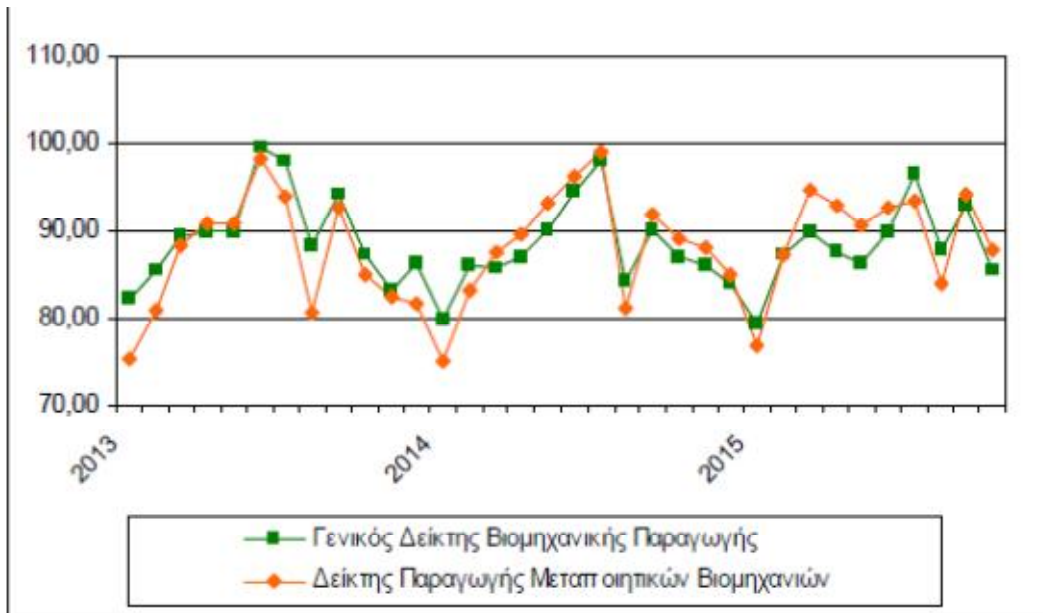
Την παρούσα χρονική περίοδο διανύουμε μία γενικότερη οικονομική και κοινωνική ύφεση. Παρόλα αυτά και ανεξάρτητα από τις κοινωνικές και οικονομικές ανόδους και καθόδους που υπάρχουν σε μία χώρα, η ανάπτυξη του τουρισμού σε μακροχρόνια κλίμακα προβλέπεται να είναι ανοδική, όπως και οι γενικότερες προοπτικές εξέλιξής του. Οι τουριστικές στατιστικές, παγκόσμιες, περιφερειακές και εθνικές συνάδουν στο ίδιο αποτέλεσμα και το επιβεβαιώνουν. Από το 1950 και έπειτα παρατηρείται συνεχής αύξηση των τουριστικών μεγεθών, ενώ το συμπέρασμα που προκύπτει είναι

ότι ο κόσμος ταξιδεύει, ακόμα και κατά τη διάρκεια δύσκολων καιρών, όπως, για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια οικονομικών κρίσεων και τρομοκρατικών επιθέσεων.

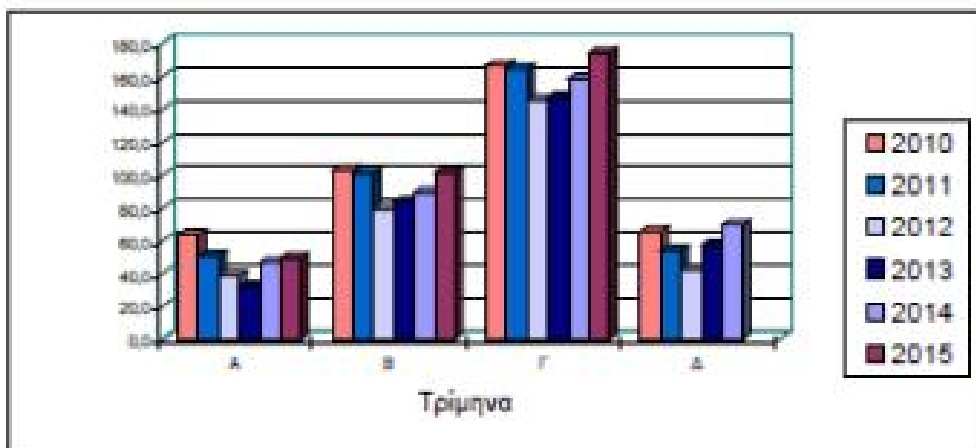
Με την ανάπτυξη του τουρισμού, δεν υπάρχει μόνο η άνθιση των ξενοδοχειακών κλάδων, αλλά δημιουργούνται γενικότερα εισοδήματα και θέσεις απασχόλησης για τους άμεσα συνδεδεμένους επαγγελματικούς κλάδους, όπως τα ξενοδοχεία, τα πρακτορεία, οι ναυτιλιακές εταιρίες, οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι επισιτιστικές επιχειρήσεις, τα μουσεία κτλ. Επιπλέον, οι θέσεις εργασίας και τα έσοδα αυξάνονται και για τους έμμεσα εμπλεκόμενους κλάδους του τουρισμού. Κάποιοι τέτοιοι κλάδοι είναι η γεωργία, το εμπόριο, οι οικοδομικές επιχειρήσεις, τα καταστήματα κτλ. Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι εκτός από τους ιδιώτες και το ίδιο το κράτος έχει κέρδη από τον τουρισμό ως βιομηχανία, με τη μορφή των φορολογικών εσόδων.



Γράφημα 1. Οι δείκτες τιμών εκροών για τη γεωργία και την κτηνοτροφία (συμπεριλαμβανομένων και των τιμών φυτικής παραγωγής) για τα έτη 2012-2015 (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)



Γράφημα 2. Η εξέλιξη του γενικού δείκτη Βιομηχανικής Παραγωγής και Μεταποίησης για τα έτη 2012-2015 (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)



Γράφημα 3. Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον Τουριστικό Τομέα και συγκεκριμένα, στον τομέα Παροχής Υπηρεσιών, Καταλύματος και Εστίασης (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

Όπως φαίνεται και στα παραπάνω γραφήματα, οι παραγωγικοί τομείς της Ελλάδας μεταβλήθηκαν ανάλογα με τους τομείς που είχαν τη μεγαλύτερη ζήτηση. Η μεταβολή του πρωτογενούς τομέα, στη ζωική και τη φυτική παραγωγή, ενώ ξεκίνησε από χαμηλά ποσοστά παραγωγής, φάνηκε να εμφανίζει μία πτώση το περασμένο έτος, ενώ η πορεία του συγκεκριμένου τομέα φαίνεται να είναι ανοδική για το 2015. Ο

βιομηχανικό τομέας, παρά τις διακυμάνσεις που παρουσιάζει στα επίπεδα παραγωγής του, φαίνεται να διατηρείται συνολικά σταθερός από το 2013 μέχρι και το 2015, υποδεικνύοντας ότι δεν υπάρχουν μεγάλες μεταβολές στη ζήτησή του για την Ελληνική αγορά. Τέλος, στον τριτογενή τομέα, ο τουρισμός φαίνεται να έχει μία γενική ανοδική πορεία, όπως φαίνεται και στο γράφημα 3. Είναι εμφανές ότι η τουριστική ανάπτυξη εμφάνισε μία πτώση σε διάφορα τρίμηνα του 2012 και του 2013, γεγονός που συμπίπτει και με τις πολιτικές αναταραχές και την αστάθεια της χώρας. Παρόλα αυτά, το 2014 και το 2015, φαίνεται ότι συνέχισε να εμφανίζει αυξητικές τάσεις. Ιδιαίτερα για το τρέχον έτος, είναι σημαντικό το γεγονός ότι παρόλο που η χώρα και γενικότερα η Ευρώπη βρίσκεται σε μία γενική κρίση, το τρίτο τρίμηνο του έτους, δηλαδή το τρίμηνο αιχμής, ο κύκλος εργασιών του τουρισμού ήταν ο πιο αυξημένος σε σχέση με τα προηγούμενα πέντε χρόνια.

Υπάρχουν πολυάριθμες έρευνες που δείχνουν ότι ο τουρισμός αποτελεί, αναμφίβολα, τη μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία αφενός, σε αριθμό απασχολούμενων εργαζομένων και αφετέρου, σε δαπάνες. Επομένως, τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα του τουρισμού εμφανίζονται ποικίλα και μπορεί να αποδειχθούν ευεργετικά για τη χώρα υποδοχής τουριστών. Σε αυτή την θετική επίδραση της βιομηχανίας του τουρισμού παίζει σημαντικό ρόλο και ο επηρεασμός της τοπικής, περιφερειακής, εθνικής, αλλά και διεθνούς ανάπτυξης που προκύπτει από την ανάπτυξη αυτής της βιομηχανίας, επιτρέποντας στους κατοίκους της χώρας να προσαρμοστούν και να εκπαιδευτούν για τη βιομηχανία του τουρισμού, συμβαδίζοντας ταυτόχρονα με άλλες τουριστικά ανταγωνιστικές χώρες που αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς επίσης (Κοκκώσης Χ, Τσάρτας Π, 2001: 21-23).

1.2. Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Μιας και η Ελλάδα είναι μία παραθαλάσσια χώρα, με εκτεταμένη ακτογραμμή και πολλά νησιά, είναι αναμενόμενο να στηρίζει μεγάλο μέρος της οικονομίας της σε θαλάσσιες δραστηριότητες και συγκεκριμένα στη ναυτιλία και κάτω υπό συγκεκριμένες συνθήκες, στον τουρισμό. Αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, όχι μόνο λόγω του φυσικού περιβάλλοντος που διαθέτει αλλά και χάρη στην πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας για επιλογή τουριστικού προορισμού. Σχετικά με την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ανταγωνιστικότερους κλάδους της εθνικής οικονομίας και μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων στη χώρα. Είναι χαρακτηριστικό της σπουδαιότητάς του, ότι ο τουρισμός μαζί με τον πολιτισμό αναφέρονται συχνά ως «η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας». Συγκεκριμένα, ο τουρισμός, συμβάλει όχι μόνο στην ανάπτυξη και την ευημερία των επιχειρήσεων του κλάδου του αλλά επηρεάζει και την ανάπτυξη άλλων οικονομικών τομέων της χώρας. Τέτοιες επιρροές μπορεί να εμφανίζονται και σε περιοχές που δεν έρχονται σε άμεση επαφή με κάποιον τουριστικό προορισμό, όπως ο τομέας της ευρύτερης απασχόλησης, ο τομέας των επιχειρήσεων, ο πολιτιστικός και ευρύτερος οικονομικός τομέας και τέλος ο χρηματιστηριακός τομέας μίας χώρας. Γενικά, ο τουρισμός είναι κεντρικός πυλώνας ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά όχι μόνο στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν αλλά και στην απασχόληση των ατόμων, την αύξηση των επενδύσεων και την περιφερειακή ανάπτυξη. Μαζί με τη ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς τομείς της ελληνικής οικονομίας γιατί αποφέρουν εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος, που επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας.

Γενικότερα, το προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας έχει χαρακτηριστεί ως παροδικό και εφήμερο. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι η ίδια του η παροδική φύση, η οποία έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού μεταξύ μιας ομάδας χωρών που προσφέρουν το ίδιο είδος τουρισμού. Η μορφή του ανταγωνισμού μεταξύ των χωρών της ίδιας ομάδας είναι αυτή του τουριστικού προορισμού και κατά πόσο είναι επιθυμητό να επισκεφθεί ο κόσμος το συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Η προτίμηση του τουριστικού προορισμού είναι μία δύναμη που μπορεί να επηρεάσει αποφάσεις ατόμων και εταιριών που σχετίζονται είτε με τον κοινωνικό τομέα του τουρισμού ή τον ιδιωτικό. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση του τουρισμού στην Ελλάδα είναι απαραίτητο να είναι γνωστοί και στα δύο κέντρα αποφάσεων, το κοινό και το ιδιωτικό, ώστε να μπορούν να λάβουν υπόψη τους τις πληροφορίες και να επιλέξουν ή να απορρίψουν το συγκεκριμένο προορισμό. Οι συνηθέστερες επεξηγηματικές μεταβλητές είναι το εισόδημα των τουριστών, το κόστος μεταφοράς, το κόστος του ίδιου του προϊόντος, το κόστος των υποκατάστατων του και η γενικότερη επένδυση στον τουρισμό.

Η Ελλάδα ανήκει στη Νότια Μεσόγειο και ως τουριστικός προορισμός έχει να ανταγωνιστεί τις χώρες της Δυτικής Μεσογείου, δηλαδή την Ιταλία, Ισπανία και Πορτογαλία και της υπόλοιπης Ανατολικής Μεσογείου, δηλαδή την Κύπρο και την Τουρκία. Όλες οι Μεσογειακές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, προσφέρουν παρόμοια, αν και όχι ακριβώς ίδια τουριστικά προϊόντα. Παρόλα αυτά, οι τουρίστες προτιμούν την Ελλάδα ως προορισμό διακοπών, εξαιτίας των χαμηλών τιμών διακοπών, με κύρια χαρακτηριστικά της τη θάλασσα και τον άφθονο ήλιο. Παρόλο που η Ελλάδα διαθέτει ένα μεγάλο αρχαιολογικό και πολιτιστικό υπόβαθρο, προτιμάται από την πλειοψηφία των τουριστών ως μέρος αναψυχής και όχι ως πολιτιστικός προορισμός.

Ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών (75% των τουριστών) επισκέπτονται την Ελλάδα αεροπορικά, κυρίως με πτήσεις charter, λόγω της γεωγραφικής της απόστασης από τις Ευρωπαϊκές πηγές του τουρισμού, δηλαδή τις Βόρειες Ευρωπαϊκές χώρες. Αυτός ο αριθμός είναι μία ένδειξη για την εξάρτηση που έχει ο Ελληνικός τουρισμός από τους επαγγελματίες του χώρου. Αυτό το χαρακτηριστικό της, όταν συνδυάζεται με την έλλειψη υποδομής η οποία είναι απαραίτητη, ώστε να μπορεί να προσφέρει εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οδηγεί σε μεγάλο βαθμό τουριστικής εποχικότητας στη χώρα μας. Αυτή η εποχικότητα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ολιγοπωλιακή πολιτική των τουριστικών πρακτορείων και επαγγελματιών στη Βόρεια Ευρώπη. Εάν εξεταστεί η τουριστική δομή της Γαλλίας, της Γερμανίας και της Μεγάλης Βρετανίας, παρατηρούμε ότι η εποχικότητα των τουριστών και συγκέντρωση των τουριστικών πρακτορείων και επαγγελματιών είναι μεγαλύτερη στη Γαλλία, παρά στη Γερμανία και τη Μεγάλη Βρετανία, καθώς οι πολίτες των δύο τελευταίων χωρών δέχονται μικρότερη εποχικότητα σε μορφή τουριστικής διαφήμισης και προορισμού.

Οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας είναι η Ιταλία, η Ισπανία και η Πορτογαλία. Η Ιταλία είναι η Τρίτη Ευρωπαϊκή χώρα, μετά τη Γαλλία και την Ισπανία σε τουριστικές αφίξεις και η πρώτη σε τουριστικά έξοδα. Οι τουρίστες επισκέπτονται την Ιταλία για την ιστορική της κληρονομιά και τον πολιτισμό της, αλλά και για τη θάλασσα και την ηλιοφάνειά της, παρόλο που τα δύο τελευταία στοιχεία είναι προτιμώμενα από τον εγχώριο τουρισμό της εν λόγω χώρας.

Η Ισπανία έχει ακολουθήσει στρατηγικές που σχεδιάστηκαν ώστε να προσελκύσουν μερίδα της αγοράς που προτιμά την ηλιοφάνεια και τις αμμώδεις παραλίες. Εντωμεταξύ, η Ισπανία έχει αποπειραθεί να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Η Πορτογαλία, που βρίσκεται δίπλα στην Ισπανία, επικεντρώνεται

στην προσφορά διακοπών οικογενειακού τύπου, ενώ το Ισπανικό τουριστικό προϊόν απευθύνεται περισσότερο σε νεαρούς ανθρώπους. Ένας άλλος ανταγωνιστής της Ελλάδας, η Τουρκία, προσφέρει πακέτα διακοπών σε χαμηλές τιμές. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας του πολύ χαμηλού κόστους ζωής των Τούρκων, σε σχέση με τις χώρες από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες.

Είναι κατανοητό λοιπόν, πως η Ελλάδα έχει να ανταγωνιστεί χώρες οι οποίες απευθύνονται στο ίδιο κοινό με την ίδια και που χρησιμοποιούν τα μέσα διαφήμισης που διαθέτουν για να προσελκύσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό τουριστών, αλλά παραμένοντας στη μορφή της εποχικότητας. Αυτές οι χώρες έχουν ένα πλεονέκτημα απέναντι στην Ελλάδα, από την άποψη της επιστημονικής προσέγγισης του τομέα του Τουρισμού. Αρχικά, όλες οι χώρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προβολής και γενικότερα την τεχνολογία. Με αυτόν τον τρόπο προβάλλονται σε μεγαλύτερο τουριστικό κοινό, που τις γνωρίζει, έχει τη δυνατότητα να δει δείγματα από τη φυσική ομορφιά και τα προϊόντα που προσφέρουν και να τις επιλέξουν ως τουριστικό προορισμό έναντι της Ελλάδας. Όλη αυτή η διαδικασία χρήσης του διαδικτύου, αλλά και όλων των υπόλοιπων τρόπων προβολής των χωρών υποδοχής τουριστών συμπεριλαμβάνεται στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ.

2. Η Τεχνολογία Πληροφοριών και Επικοινωνιών στην Τουριστική Βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογία των πληροφοριών (Information Technology/IT). Ο ρόλος των πληροφοριών στην διανομή του τουριστικού προϊόντος είναι σπουδαίος. Για να κατανοήσουμε τον ισχυρισμό αυτό αρκεί να αναλογιστούμε τη φύση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα:

1) Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο. Δεν μπορεί να το ελέγξει κάποιος, να το δει ή να το αγγίξει, πριν την πραγματοποίηση της αγοράς. Ο μόνος τρόπος που αποδεικνύει αν το προϊόν είναι κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή είναι η πληροφορία. Οι αποφάσεις του καταναλωτή βασίζονται σε πληροφορίες αναφορικά με την τιμή, την ποιότητα και την διαθεσιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Αυτές οι πληροφορίες, μέχρι πρόσφατα παρέχονταν κυρίως μέσω των ενημερωτικών φυλλαδίων και καταλόγων. Σήμερα όμως η ροή των πληροφοριών προς τους πελάτες γίνεται γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά μέσω νέων καναλιών επικοινωνίας ανάμεσα στα οποία κυρίαρχο ρόλο κατέχει το Internet. (Steven J. Page, 2006)

2) Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό. Η τουριστική υπηρεσία χάνεται εάν δεν καταναλωθεί στον καθορισμένο χρόνο. Δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Ένα πακέτο διακοπών, μια αεροπορική θέση ή ένα δωμάτιο σε ξενοδοχείο που δεν κρατήθηκαν κατά τον χρόνο που ήταν διαθέσιμα, έχουν χαθεί για πάντα. Επομένως άμεσες αλλαγές στη ζήτηση, κυρίως μέσα από τη μείωση τιμών της τελευταίας στιγμής, είναι ζωτικής σημασίας για την τουριστική επιχείρηση εφόσον μειώνουν τα χαμένα έσοδα που προκύπτουν από την μη χρησιμοποιούμενη δυναμικότητα. Βεβαίως μια τέτοια

αλλαγή στη ζήτηση προϋποθέτει τη δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη και μάλιστα η ροή πληροφοριών θα πρέπει να είναι άμεση, δεδομένου του χρονικού περιορισμού της τελευταίας στιγμής. (Steven J. Page, 2006)

3) Το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές. Η τουριστική βιομηχανία είναι ουσιαστικά αποσπασματική. Αποτελείται από μια ποικιλία διαφορετικών τομέων και ένα πλήθος εταιριών πολύ μικρού ως και πολύ μεγάλου μεγέθους. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής συχνά θα ζητήσει ένα προϊόν που αποτελείται από διαφορετικά στοιχεία όπως δωμάτιο σε ξενοδοχείο, αεροπορική θέση, ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο κ.α. Η τουριστική προσφορά βασίζεται στην συμβολή και συνεργασία διαφόρων εταιριών. Είναι κατά συνέπεια καίριας σημασίας η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων προμηθευτών.

4) Το τουριστικό προϊόν είναι ευμετάβλητο. Επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Ένας πόλεμος, ένα τρομοκρατικό χτύπημα, ένας κίνδυνος υγείας σε κάποιο προορισμό ή μια πτώση της οικονομίας στον τόπο προέλευσης των τουριστών μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία του τουρισμού από τη μια στιγμή στην άλλη. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι τουριστικοί οργανισμοί κάποιες φορές θα πρέπει να καταφύγουν σε άμεση ανταπόκριση στις δεδομένες κρίσεις με τη μορφή ανασχεδιασμού του προϊόντος, μείωση των τιμών ή αλλαγή των προωθητικών ενεργειών. Αυτή η διαδικασία σημαίνει τόσο εισροή όσο και εκροή μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και μάλιστα σε σύντομα χρονικά διαστήματα. (Steven J. Page, 2006)

2.1. Η συνεισφορά της τεχνολογίας

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων.

Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες

τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής /απόδοση και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.2. Η μετάβαση της τουριστικής βιομηχανίας στην εποχή της τεχνολογίας

Η πληροφορική αποτελεί αυτή την στιγμή το περιβάλλον στο οποίο εργαζόμαστε και κινούμαστε. Η ανάπτυξη του κλάδου, με τη συνεχή ανακάλυψη και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών υπήρξε κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών εντυπωσιακή. Το «χειροπιαστό» κομμάτι της επιστήμης της πληροφορικής είναι, όπως είναι γνωστό, τα υπολογιστικά συστήματα, τα προγράμματα που τα υποστηρίζουν και οι υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις παντός είδους (οι μεγάλες αλλά και οι μικρομεσαίες) έχουν υιοθετήσει εξολοκλήρου τις νέες τεχνολογίες στο πλαίσιο της μηχανογράφησης/μηχανοργάνωσης τους. Η επιλογή των υπολογιστών και των προγραμμάτων που τους συνοδεύουν, γίνεται με βάση τις ειδικότερες ανάγκες και το είδος κάθε επιχείρησης. (Squires, 2005)

Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει την έννοια της «κάθετης αγοράς». Οι κάθετες αγορές αποτελούν πόλο έλξης για πολλές εταιρίες προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής, οι οποίες ασχολούνται με το να προτείνουν λύσεις που να ικανοποιούν τις επιμέρους ανάγκες των αγορών αυτών. Η κάθετη αγορά που μας απασχολεί είναι αυτή του τουρισμού η οποία εκφράζεται βασικά από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Τα μεγάλα ξενοδοχεία (αλλά και τα μικρότερα) έχουν υιοθετήσει γενικά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την ικανοποίηση των λειτουργικών αναγκών τους και επενδύουν σημαντικά κονδύλια για την απόκτηση του ανάλογου hardware και software.

Η κάθετη αγορά των ξενοδοχειακών έχει σημαντικές ιδιαιτερότητες οι οποίες αφορούν την προσωπική επαφή με τον πελάτη, την ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και το μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Η τεχνολογία της πληροφορικής, με την πάροδο των ετών, γίνεται ακόμη πιο σύνθετη. Ο συνδυασμός των τεχνολογιών επεξεργασίας δεδομένων, των επικοινωνιών και των τεχνολογιών αυτοματισμού, οι διεθνείς τάσεις μείωσης του κόστους των υπολογιστικών συστημάτων και οι συνεχείς ανανεώσεις και αναβαθμίσεις του προσφερόμενου software, οδηγούν τις επιχειρήσεις σε προβληματισμούς από χρόνο σε χρόνο και πολλές φορές, σε αλλαγή στρατηγικής για την εξεύρεση της βέλτιστης λύσης. Η πληροφορική μπορεί να εφαρμοστεί για την επίτευξη τουλάχιστον τεσσάρων διαφορετικών στόχων:

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

Η εξελικτική πορεία της τεχνολογίας της πληροφορικής, σε συνδυασμό με την ευελιξία των προτεινόμενων λύσεων, δίνει τα όρια του ρόλου που διαδραματίζουν οι υπολογιστές στη δομή του σύγχρονου ξενοδοχείου. Ο ρόλος αυτός μεταβάλλεται, καθώς η αξιοποίηση τους προχωρεί από τα χαμηλότερα προς τα ανώτερα λειτουργικά επίπεδα της επιχείρησης. Οι διαθέσιμες τεχνολογίες μπορούν να επιδράσουν ευεργετικά σε όλες τις δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου, από την παραγωγή και την διαχείριση μέχρι το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Έτσι οι υπολογιστές αμέσως μετά την εγκατάστασή τους στη ξενοδοχειακή μονάδα αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση βασικών υπαλληλικών εργασιών. Με άλλα λόγια ο υπολογιστής έχει την ιδιότητα ενός «ηλεκτρονικού υπαλλήλου». Μάλιστα, με τη χρήση του σε αυτό το επίπεδο, επιτυγχάνεται αύξηση της ταχύτητας παραγωγής και επεξεργασίας των πληροφοριών. Ένας υπολογιστής τελευταίας τεχνολογίας είναι σε θέση να διαχειριστεί μεγάλους όγκους δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα. Με τον τρόπο αυτό έρχονται σε πέρας διαδικασίες που σε άλλες συνθήκες (με τη χρησιμοποίηση υπαλληλικού προσωπικού και των κλασικών μεθόδων διαχείρισης) η διεκπεραίωση τους θα ήταν χρονοβόρα και το κόστος τους αρκετά υψηλό.

Η χρήση της πληροφορικής στον τομέα της διοίκησης αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας του ξενοδοχείου. Εργασίες που αφορούν στο project management, τη λήψη αποφάσεων και τις άλλες ιδιαιτερότητες των καθηκόντων ενός manager-ξενοδόχου, επιτυγχάνονται σημαντικά, προσφέροντας στους εκπρόσωπους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου περισσότερο χρόνο και τη δυνατότητα λήψης περισσότερων αξιοποιήσιμων πληροφοριών. Η χρησιμοποιούμενη ολοκληρωμένη λύση (συνδυασμός hardware-software) από κάποια ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να αξιολογείται, όχι μόνο με βάση το συνολικό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας

αλλά και με βάση άλλα ποιοτικά κριτήρια. Αυτά έχουν να κάνουν με τις καλύτερες προσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται με το προσωπικό αφού απομακρύνεται η υποχρέωση εκτέλεσης βαρετών και επαναλαμβανόμενων εργασιών, αλλά και με τους πελάτες αφού τους προσφέρονται καλύτερες υπηρεσίες.

Τα μέσα της δεκαετίας του 80' αποτελούν το χρονικό ορόσημο κατά το οποίο οι ξενοδόχοι άρχισαν να ξεπερνούν τους πάσης φύσεως ενδοιασμούς και τις φοβίες τους και να στρέφονται προς τη νέα τεχνολογία, υιοθετώντας τις λύσεις που τους πρόσφερε. Η επιτυχημένη εγκατάσταση υπολογιστικών συστημάτων στα ξενοδοχεία εξαρτάται άμεσα από τον ορισμό και τη διαχείριση των στόχων, των απαιτήσεων και των επιθυμιών της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας. Άλλος παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία ή αποτυχία μιας επιλογής είναι η ετοιμότητα του προσωπικού στη καλύτερη δυνατή χρήση των τεχνολογικών εργαλείων. Επιπλέον θα πρέπει να υπάρχει δέσμευση για την εκπαίδευση του προσωπικού, ενώ είναι απαραίτητος ο έλεγχος της παρεχόμενης υποστήριξης πριν και μετά την αγορά της λύσης.

Κατά συνέπεια, η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators. Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι

υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking.com με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιαμέσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία.

Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του website τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για websites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων websites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις ή πληρωμές. (Dogac, 2004)

2.3. Η σημασία του διαδικτύου για τις τουριστικές αγορές

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε πολλές χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά.

Η συγκεκριμένη αναφορά τονίζει την ιδιαίτερη σημασία της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες της Ευρώπης, για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα το 24.6% των κρατήσεων πραγματοποιούνται διαδικτυακά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό που αφορά την Ευρώπη βρίσκεται στο 34.6%.

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, δημοφιλέστερος τρόπος κρατήσεων είναι η τηλεφωνική επικοινωνία με την άμεση συνεννόηση μεταξύ πελάτη-ξενοδόχου σε πολλές περιπτώσεις να προτιμάται. Επιπλέον, τονίζεται ότι εάν και οι διαδικτυακοί τρόποι πωλήσεων δωματίων είναι σημαντικό, πολλές επιχειρήσεις αγνοούν την πλήρη χρησιμότητα τους και τα ωφέλη που μπορεί να αποκτήσουν από αυτούς.

(πηγή:<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113317139>)

2.4. Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά

πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων

επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.
(Ηγουμενάκης, 2007)

2.5. Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών.

Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα. Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο;

"Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η **ποιότητα στην πρόσβαση**, η **ποιότητα στο περιεχόμενο** και η **ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος**." (Birgit, 2000).

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την

καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει. (Dogac, 2004)

3. Το e- marketing στον τουρισμό

Το **Internet marketing** αναφέρεται και ως **online marketing** ή **e-marketing**, είναι το μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών διαμέσου του Internet. Το Internet έχει δημιουργήσει πολλά μοναδικά οφέλη στο μάρκετινγκ όπως τα χαμηλά κόστη στη διανομή της πληροφορίας και την παγκόσμια προσέλκυση κοινού.

Η διαδραστική φύση του internet marketing συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του Internet και συμπεριλαμβάνει τη σχεδίαση, την ανάπτυξη, την διαφήμιση και τις πωλήσεις.

Οι μέθοδοι του internet marketing συμπεριλαμβάνουν: search engine marketing, display advertising, e-mail marketing, affiliate marketing, interactive advertising, blog marketing, and viral marketing.

Με το e-marketing δεν εννοούμε την απλή δημιουργία και την προώθηση ενός δικτυακού χώρου, ούτε και την τοποθέτηση ενός banner σε ένα άλλο site. Το e-marketing απαιτεί όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ ένα συμπαγές σχέδιο μάρκετινγκ με στρατηγικές βασισμένες τόσο στην έρευνα, όσο και στην κοινή λογική. Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν συνιστά μια απομονωμένη δραστηριότητα της παραδοσιακής διαδικασίας μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και θα πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο γενικό πλαίσιο της συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ διαδικτύου απαιτεί μια ευρεία στρατηγική που συμφωνεί με το επιχειρησιακό πρότυπο μιας δεδομένης επιχείρησης και τους στόχους πωλήσεων με τη λειτουργία και την εμφάνιση ιστοχώρου της, που εστιάζουν στην αγορά στόχων της μέσω της κατάλληλης επιλογής της διαφήμισης του τύπου, των μέσων, και του σχεδίου.

Οι βασικοί στόχοι του e-marketing θα πρέπει να αφορούν τη χρήση των εργαλείων αυτού για καλύτερη προώθηση και προβολή του τουριστικού προορισμού ή της ξενοδοχειακής επιχείρησης και τη γνώση για αποτελεσματική χρήση αυτών ώστε να αποδώσουν κέρδη στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει σε πολλά σημεία από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μερικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ διευκολύνονται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση του διαδικτύου, ενώ ταυτόχρονα η χρήση αυτού έχει αντικαταστήσει την εκτέλεση άλλων. Για παράδειγμα, με η χρήση του διαδικτύου γίνεται πιο εύκολη την στοχευόμενη διαφήμιση, ενώ παράλληλα η διατήρηση της προσοχής του καταναλωτή είναι περιπλοκότερο ζήτημα, καθώς με ένα κλικ μπορεί να εγκαταλείψει τον δικτυακό χώρο. Το δικτυακό μάρκετινγκ επομένως, προσφέρει ταυτόχρονα νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για μία επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2013)

3.1. Πλεονεκτήματα του e-Marketing

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση είναι τα παρακάτω:

- § Αύξηση των πωλήσεων.
- § Μείωση κόστους λειτουργιών επιχείρησης.
- § Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Δυνατότητα δομημένης παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών και ολοκληρωμένης εικόνας αυτών στους πελάτες, με

αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

- § Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.
- § Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- § Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης πελατών και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- § On line και ανά πάσα στιγμή εξυπηρέτηση πελατών
- § Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing με αποτέλεσμα την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και την καλύτερη επικοινωνία επιχείρησης και πελατών.
- § Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- § Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών).
- § Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- § Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.
- § Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, δοκιμές προϊόντων κ.α.) λόγω της εύκολης και ταχύτατης ενημέρωσης ενός διαδικτυακού τόπου.
- § On line παράδοση προϊόντων, όπως λογισμικό, ηλεκτρονικά περιοδικά κ.α.
- § On line συνεργασία και καθημερινή επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις που μπορεί να αποτελούν το δίκτυο διανομής, τους μεσάζοντες, τους αντιπροσώπους και τους πωλητές της επιχείρησης.
- § Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές ανεξαρτήτου τοποθεσίας.
- § Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ αυτών.

§ Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και συντομότερος χρόνος παράδοσης.

(Βλαχοπούλου, 2003)

3.2. Μειονεκτήματα του e-Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στην Ελλάδα και σε πολλές άλλες χώρες δεν υπήρξε τόσο μεγάλη και ραγδαία όσο αναμενόταν. Οι κυριότεροι προβληματισμοί κι προβλήματα αυτού είναι τα εξής:

- § Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα το διαδικτυακό μάρκετινγκ να λειτουργεί και να χρησιμοποιείται μόνο ως συμπληρωματικό του παραδοσιακού. Πολλές φορές η προώθηση δικτυακών τόπων γίνεται και αυτή σε παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνα, τηλεόραση) λόγω του μεγάλου κοινού τους.
- § Οι συναλλαγές ολοκληρώνονται με την φυσική παράδοση, ακόμα και προϊόντων που δεν έχουν υλική υπόσταση (π.χ. λογισμικό υπολογιστών) λόγω επιθυμίας του αγοραστή.
- § Το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης και δεν διευκολύνει πάντα στον εντοπισμό των επιθυμητών πληροφοριών από τους χρήστες.
- § Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο, ο οποίος είναι ουσιαστικά κρυμμένος από τις πληροφορίες που προβάλλει η ιστοσελίδα.
- § Ο δικτυακός χώρος πέρα από την κατασκευή του είναι απαραίτητη και η παρακολούθηση και ανανέωση του περιεχομένου του. Αυτές οι ενέργειες

μαζί με την προώθηση της ιστοσελίδας αποτελούν επιπλέον κόστος για μια επιχείρηση.

- § Κόστος και χρόνος για την εκπαίδευση του προσωπικού ή και του ίδιου του επιχειρηματία.
- § Η ανεπαρκής δυνατότητα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο οδηγεί πολλούς χρήστες στην χρησιμοποίηση του για μια απλή περιήγηση, και όχι στην πραγματοποίηση κάποιας αγοράς.
- § Σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις Ευρωπαϊκές χώρες και πηγαίνουν στις ΗΠΑ, όπου βρίσκονται και τα περισσότερα και διασημότερα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- § Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και την χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις.
(Βλαχοπούλου, 2003)

3.3. Άμεσο και έμμεσο Μάρκετινγκ

Στο **άμεσο μάρκετινγκ** οι επιχειρήσεις προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω δικτυακών τόπων στους πελάτες τους άμεσα, χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων. Αντίθετα, στο **έμμεσο μάρκετινγκ** συναντάμε διανομή προϊόντων και υπηρεσιών από τρίτους φορείς, όπως για παράδειγμα δικτυακούς τόπους τουριστικών γραφείων και άλλων τρίτων φορέων.

3.4. Πλήρες και μερικό Μάρκετινγκ

Πλήρες ή καθαρό διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρουμε όταν οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα τους μόνο μέσω Διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ επιχειρήσεις που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής και θέλουν να κινηθούν εν μέρη και στο διαδίκτυο, επιλέγουν το μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ. Στο **μερικό** διαδικτυακό μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μέσω διαδικτύου αλλά και μέσω των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων και καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνταν και πριν την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.5. Παγκόσμιο και τοπικό Μάρκετινγκ

Αν και το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των εργασιών της. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας και γενικά το κεφάλαιο που διαθέτει μια επιχείρηση. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.6. Κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά. Χρησιμοποιείται ως εργαλείο από τις επιχειρήσεις, με σκοπό να εφαρμόσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχουν αποφασίσει. Το εργαλείο αυτό αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν (Product), την τιμή (Price), την διανομή (Place) και την προώθηση (Promotion), τα οποία αλληλεξαρτώνται και αλληλόσυσχετίζονται. Για να ικανοποιηθεί μία ανάγκη δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη ενός κατάλληλου αγαθού. Χρειάζεται, επίσης, αυτό το κατάλληλο αγαθό να υπάρχει στον κατάλληλο τόπο, τον κατάλληλο χρόνο και να διατεθεί με τις κατάλληλες συνθήκες συναλλαγής.

Ο Phillip Kotler το 1967 είχε επαναπροσδιορίσει αυτά τα 4P στα “Cs” για να απεικονίσει τον προσανατολισμό στον πελάτη ως κεντρική ιδέα στις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ. Έτσι και στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου το μείγμα μάρκετινγκ και τα 4P διαμορφώνονται σύμφωνα με τις νέες διαστάσεις που προκύπτουν από την χρήση του διαδικτύου.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών δίνει νέα δυναμική στις εφαρμογές του μίγματος του τουριστικού μάρκετινγκ, προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση-προβολή. Με το e-marketing το τουριστικό προϊόν αποκτά αυξημένη αξία και περισσότερες ωφέλειες. Εμφανίζονται νέα μοντέλα τιμολόγησης, γίνεται αναδιάταξη των καναλιών διανομής και έχουμε στη διάθεσή μας καινούρια εργαλεία προώθησης και προβολής. Μερικές επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το e-marketing σαν μια δραστηριότητα συμπληρωματική της προώθησης. Ενώ για άλλους,

το e-marketing, το internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικής δράσης.

Αν και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε σαν αποτέλεσμα ένα μέρος των εμπορικών συναλλαγών να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, είναι αντιληπτό ότι το κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να εξαλειφθεί εντελώς, παρά να πάρει άλλες διαστάσεις. (Καραγιάννη, 2009)

3.6.1. Προϊόν – Product

Κάθε επιχείρηση, αφού εκτιμήσει όλες τις παραμέτρους του περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιείται και καθορίσει την αγορά στόχο, θα πρέπει να αποφασίσει για το προϊόν που θα παράγει. **Το προϊόν** αποτελεί το βασικότερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Είναι το αγαθό ή η υπηρεσία που παράγει μία επιχείρηση και διαθέτει στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει μία ανάγκη των καταναλωτών. Για να είναι ένα προϊόν βιώσιμο θα πρέπει καταρχάς το καταναλωτικό κοινό να πεισθεί ότι υφίσταται μία συγκεκριμένη ανάγκη για την ικανοποίηση της οποίας το προϊόν αποτελεί την καλύτερη δυνατή λύση.

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνει:

- § **Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα:** Δηλαδή, κάθε φυσικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- § **Τα πλεονεκτήματα:** Δηλαδή, ποιες είναι οι δυνατότητες του προϊόντος και πως μπορεί να ικανοποιήσει τον καταναλωτή.
- § **Τα οφέλη:** Δηλαδή, το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή υπηρεσία, επειδή αυτό καλύπτει μία συγκεκριμένη ανάγκη του.

Όταν μια επιχείρηση εισέλθει στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει την δυνατότητα να προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως και οι καταναλωτές από την πλευρά τους έχουν στην διάθεσή τους περισσότερες και διαφορετικές μεταξύ τους επιλογές. Την έννοια του προϊόντος στο διαδίκτυο αποτελούν τα εξής στοιχεία:

- § Το υλικό προϊόν που λαμβάνει ο καταναλωτής στο χώρο του ή η υπηρεσία που προσφέρεται σε αυτόν από την επιχείρηση, όπως γίνεται στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
- § Οι πληροφορίες, οι εικόνες και γενικά το υλικό στο οποίο έχει πρόσβαση ο καταναλωτής μέσω διαδικτύου στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- § Ο ίδιος ο δικτυακός τόπος της ξενοδοχειακής επιχείρησης και η εμπειρία που προσφέρει στον επισκέπτη – καταναλωτή. (Μάλλιαρης, 2001)

3.6.2. Τιμή – Price

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η τιμολόγηση, δηλαδή το δεύτερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, παίζει ρόλο όχι μόνο αναβαθμισμένο αλλά και κρίσιμο. **Η τιμή** εκφράζει την αξία ενός προϊόντος που είναι αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ δύο τουλάχιστον μερών. Ειδικότερα, είναι το συνολικό ποσό που πληρώνει ένας καταναλωτής για την αγορά ενός προϊόντος. Αυτή καθορίζεται από έναν αριθμό παραγόντων, ενδοεπιχειρησιακών και εξωεπιχειρησιακών, συμπεριλαμβάνοντας το κόστος των πρώτων υλών, τον ανταγωνισμό, την νομοθεσία, την ίδια την αγορά, την ζήτηση του προϊόντος και την αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την απόκτηση του.

Στο διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις τιμές ενός πραγματικά μεγάλου αριθμού όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Γεγονός που καθιστά δύσκολη για μια επιχείρηση την τοποθέτηση της στην αγορά με εστίαση μονάχα στην πολιτική τιμών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών προσεγγίζουν το οριακό κόστος, ως αποτέλεσμα του μεγάλου ανταγωνισμού τιμών μεταξύ όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι τουριστικές επιχειρήσεις κάθε καλοκαίρι στην Ελλάδα προσπαθούν να ανταγωνιστούν και από πλευρά τιμής η μια την άλλη, ειδικά όταν πρόκειται για ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας και στην ίδια περιοχή.

Γενικά, στο διαδίκτυο παρατηρούνται πολύ συχνά επιχειρήσεις οι οποίες μεταβάλλουν διαρκώς την τιμολογιακή πολιτική τους με αποτέλεσμα την εμφάνιση προσφορών και εκπτώσεων σε καθημερινή και εβδομαδιαία βάση, ειδικότερα σε περιόδους που παρατηρούν χαμηλής κίνησης στους δικτυακούς τόπους τους. (Μάλλιαρης, 2001)

3.6.3. Διανομή – Place

Η διανομή(place) αποτελεί το τρίτο P του marketing. Με την διανομή εννοούμε την τοποθεσία διάθεσης του προϊόντος και τα κανάλια διανομής του. Με άλλα λόγια αφορά όλες τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για να μεταφερθεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή στον τελικό καταναλωτή. Όσο άριστο κι αν είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και όσο κι αν η τιμή του είναι η καλύτερη δυνατή, ο καταναλωτής δεν ικανοποιείται αν το προϊόν αυτό ή η υπηρεσία δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν, δηλαδή, ζητηθεί από τον καταναλωτή.

Σκοπός λοιπόν του συστήματος διανομής είναι να εξασφαλίζει την ύπαρξη προϊόντων ή υπηρεσιών όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα.

Φυσικά ως «συστατικό» του μείγματος μάρκετινγκ διανομή περιλαμβάνει τους μεσάζοντες και τη φυσική διανομή δηλαδή τα μεταφορικά μέσα. Όταν μιλάμε για υλικά αγαθά, τα συστήματα διανομής, διευκολύνουν την μεταφορά των προϊόντων από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή, ενώ αντίθετα στον τουριστικό κλάδο το προϊόν δεν μετακινείται στον καταναλωτή διότι τα συστήματα διανομής ακολουθούν αντίθετη ροή και βοηθούν στο να φτάσει ο καταναλωτής στο «εργοστάσιο», δηλαδή στο πλοίο, στο εστιατόριο, στο ξενοδοχείο. Απλά, ο καταναλωτής θα απευθυνθεί στον μεσάζοντα (π.χ. τουριστικό γραφείο) ο οποίος θα του προτείνει όλες τις πιθανές λύσεις. Έτσι λοιπόν χάρη στο σύστημα διανομής μειώνεται σημαντικά ο αριθμός των επαφών που χρειάζονται και συγχρόνως παρουσιάζονται πολλές εναλλακτικές στον πελάτη, από τη στιγμή που ο ενδιαμέσος συνεργάζεται με διαφορετικούς προμηθευτές.

Βέβαια, τα τελευταία χρόνια όλα τα παραπάνω έχουν αλλάξει γιατί η εξέλιξη της τεχνολογίας και κυρίως το διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει μια μεγάλη ανατροπή στον τομέα της διανομής διότι η διάθεση των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί διαφορετικά.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο τόπος έχει πλέον μία πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει:

- § Τον ίδιο το δικτυακό τόπο και το όνομα αυτού
- § Την νοητή υπεραγορά ή τις δομές στις οποίες πιθανότατα συμμετέχει η επιχείρηση

- § Την οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή του κάθε επισκέπτη – πελάτη, στην οποία προβάλλονται οι εικόνες και οι ήχοι του δικτυακού τόπου και μάλιστα σύμφωνα με τις δικές του επιλογές
- § Τα γραφεία στα οποία γίνεται η κατασκευή, η ανανέωση και η παρακολούθηση του δικτυακού τόπου
- § Η αποθήκη των απτών προϊόντων. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι εγκαταστάσεις του ίδιου του ξενοδοχείου
- § Η σειρά εμφάνισης του δικτυακού χώρου στις διάφορες μηχανές αναζήτησης του παγκόσμιου ιστού

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο δεν δεσμεύονται από τον τόπο εγκατάστασης τους. Ενώ ο δικτυακός τόπος μπορεί να οδηγήσει σε παράκαμψη ορισμένων τμημάτων της εφοδιαστικής αλυσίδας και σε άλλες περιπτώσεις να αποτελεί συμπλήρωμα της κανονικής επιχείρησης. (Μάλλιαρης, 2001)

3.6.4. Προώθηση – Promotion

Η προώθηση είναι το στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, που με τη βοήθεια της επικοινωνίας επιδιώκει να μεταδώσει μηνύματα σε ένα πληθυσμιακό υποσύνολο (αγορά – στόχος) με σκοπό να επηρεάσει άμεσα κι έμμεσα τους αγοραστές. Αντιπροσωπεύει όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Η προώθηση περιλαμβάνει τέσσερα κυριότερα στοιχεία, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, το “word of mouth” και την προώθηση στο σημείο πώλησης. Το ζητούμενο είναι να εδραιωθεί η ζήτηση για το προϊόν.

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα χαμηλού κόστους μέσο για την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελατών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αφού δίνει

την δυνατότητα παροχής μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και τον εμπλουτισμό αυτών με ήχο, βίντεο και γραφικά. Αυτό βοηθά στην πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση των αγαθών και των υπηρεσιών και στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών από τον δικτυακό τόπο.

Βέβαια σημαντικό ρόλο παίζουν το όνομα της επιχείρησης και το σήμα του προϊόντος. Έχει επικρατήσει η άποψη, ακόμα και από άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, ότι επιχειρήσεις που είναι γνωστές και εκτός του διαδικτύου παρέχουν υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων. Ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η άρνηση των καταναλωτών να παραχωρήσουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε κάποιον δικτυακό τόπο, περισσότερο αν αυτός δεν ανήκει σε αναγνωρίσιμη επιχείρηση εκτός διαδικτύου. Αυτό καθιστά δύσκολη για μία επιχείρηση τη συλλογή στοιχείων των πελατών της. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των στοιχείων που δίνουν οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων είναι ανακριβή. (Μάλλιαρης, 2001).

3.7. Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Marketing

Το ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουν πολλές διαφορές σε κάθε λειτουργία του μάρκετινγκ. Στην έρευνα αγοράς το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενής έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου και με την βοήθεια των πελατών, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνες διαθέσεων των καταναλωτών.

Όσο αφορά την τμηματοποίηση αγοράς, το παραδοσιακό μάρκετινγκ διακρίνει επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται με όμοιο τρόπο τους πελάτες με παρόμοιο προφίλ. Ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε καταναλωτή και χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς αυτών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, ενώ παρατηρείται συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά η εισαγωγή του στην αγορά. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές είναι αυτή που οδηγεί σε ανάπτυξη νέων προϊόντων και τροποποίηση των υπαρχόντων σύμφωνα με τις ανάγκες που οι καταναλωτές δηλώνουν. Γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και η υποστήριξη αυτών μετά την πώληση είναι online.

Η πολιτική τιμών στο παραδοσιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει έλλειψη διαφάνειας και διαφοροποίηση τιμών. Ενώ η ενημέρωση των πελατών για νέες τιμές και προσφορές είναι μια διαδικασία που αυξάνει το κόστος μιας επιχείρησης. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι τιμές και οι προσφορές προβάλλονται ευκολότερα και με οικονομικότερο κόστος μέσω του Διαδικτύου. Παράλληλα είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω του μειωμένου κόστους και η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών μεταξύ διαφόρων αγορών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου και τα κλασσικά μέσα

οδηγούν σε μια μορφή απρόσωπης επικοινωνίας. Παρά των τεχνικών επανάληψης και πειθούς, ο αποδέκτης του μηνύματος δεν είναι τόσο εύκολο να συγκρατήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. Παράλληλα συναντώνται πολλές δυσκολίες στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, καθώς αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία.

Αντίθετα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και υπάρχει καθοδήγηση και επιλογή της διαφήμισης από τον ίδιο τον χρήστη – καταναλωτή. Η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η απόκτηση του ενδιαφέροντος του χρήστη με άμεσο τρόπο είναι χαρακτηριστικά της πολιτικής προβολής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ο χρήστης έχει την επιλογή απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού και η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η πολιτική διανομής εξαρτάται από την επιλογή μεσαζόντων και τους πωλητές μιας επιχείρησης, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η διάθεση ορισμένων προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά και σε άλλα υποκαθιστούνται οι λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων από εταιρίες διανομής και παράδοσης προϊόντων.

Τέλος, ο έλεγχος μάρκετινγκ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όμως, ο έλεγχος μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων, στον δυναμικό έλεγχο και την διατήρηση βάσεων δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε καταναλωτή. (Βλαχοπούλου, 2003).

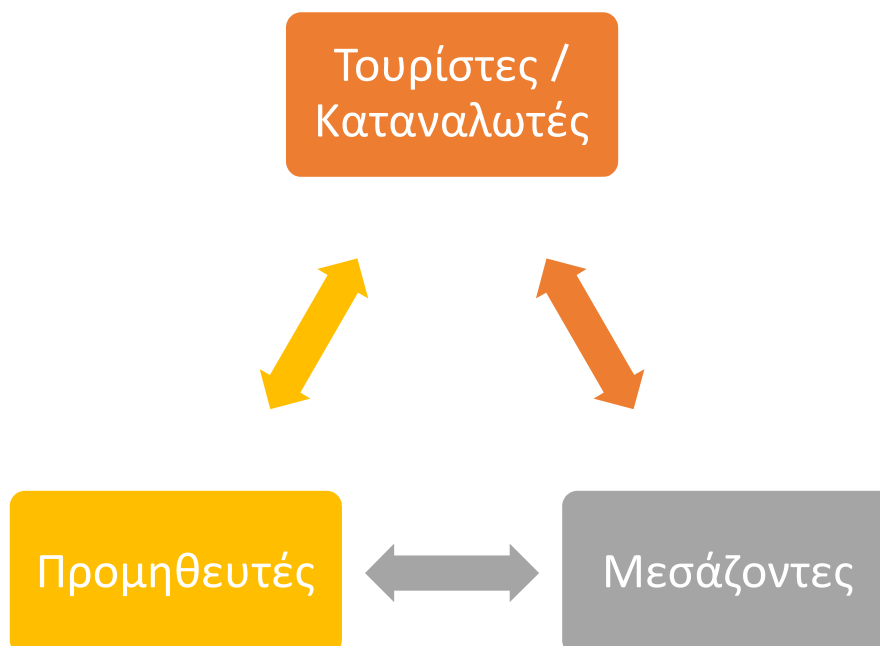
Πέρα από το παραδοσιακό μείγμα marketing το οποίο αφορά τα προαναφερθέντα στοιχεία έχει καθιερωθεί και το **μείγμα marketing 7 στοιχείων** ως εργαλείο ανάλυσης της πολιτικής marketing. Ποιο συγκεκριμένα στο παραδοσιακό μείγμα marketing προστίθενται οι εργαζόμενοι οι οποίοι είναι αυτού που παραδίδουν το τουριστικό προϊόν και συνεπώς έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Σημαντικές είναι και οι διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό ενός οργανισμού και οι οποίες θα πρέπει να αποσκοπούν στην αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης. Τέλος ως στοιχείο του τροποποιημένου μείγματος νοείται η φυσική απόδειξη ότι έχει παραδοθεί το προϊόν και η υπηρεσία. Δεδομένου των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού προϊόντος το τροποποιημένο μείγμα marketing θεωρούμε ότι συνιστά ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στον κλάδο του τουρισμού. (πηγή: <http://marketingmix.co.uk>.)



4. Ψηφιακοί διαμεσολαβητές.

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας είναι οι εξής:

- § Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, π.χ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις μεταφορών (αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, κ.τ.λ.), δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία, θέατρα) συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κ.τ.λ.
- § Οι ενδιάμεσοι ή οι μεσάζοντες, π.χ. TourOperators, τουριστικά γραφεία, διεθνή συστήματα διανομής (GDS). Οι τουρίστες – καταναλωτές, τόσο οι ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, όσο και στελέχη επιχειρήσεων που ταξιδεύουν τακτικά για επαγγελματικούς λόγους.



Στην προηγούμενη παράγραφο αναφερθήκαμε στη διανομή (Place), ένα από τα τέσσερα Ρ του μάρκετινγκ και στο ρόλο της στην τουριστική βιομηχανία. Η διανομή των τουριστικών προϊόντων σημαίνει την επιλογή καναλιών μέσω των οποίων μία

τουριστική επιχείρηση μπορεί να προσφέρει το προϊόν που παράγει τόσο στις υπάρχουσες όσο και στις νέες αγορές αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την πελατεία της.

Υφίστανται πολλοί τρόποι μέσω των οποίων μπορεί να διανεμηθεί το τουριστικό προϊόν όπως online, offline , άμεσα και έμμεσα κανάλια. Η αναμενόμενη αύξηση της ζήτησης για online επιχειρήσεις τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ αναμένεται να συμβάλει στην εδραίωση των online καναλιών διανομής. Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής εξακολουθούν βέβαια να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο αλλά η τάση που παρατηρείται αναφορικά με τη χρήση online υπηρεσιών από πλευράς τουριστικών επιχειρήσεων και όχι μόνο ενισχύεται συνεχώς. (πηγή: Irish Tourist Industry Confederation, 2010)

Οι καταναλωτές κάνουν μεγαλύτερη χρήση ταξιδιωτικών πρακτόρων και touroperators στις περιπτώσεις όπου το τουριστικό προϊόν είναι πιο σύνθετο ή στις περιπτώσεις όπου ο τουριστικός προορισμός είναι απομακρυσμένος. Οι διαδικτυακοί τουριστικοί πράκτορες (onlinetravelagents) συνιστούν πλέον ιδιαίτερα δημοφιλείς διανομείς του τουριστικού προϊόντος και κατέχουν εξέχουσα θέση στην τουριστική βιομηχανία. Η άνθηση των τελευταίων αποδίδεται και στην τάση των τουριστών για ολιγοήμερες διακοπές την τελευταία δεκαετία. Η ανάπτυξη των ταξιδιωτικών πρακτόρων που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου αναμένεται να συνεχιστεί με αμείωτη ένταση στον βαθμό που το προϊόν τους είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό σε όρους τιμής. (πηγή: Irish Tourist Industry Confederation, 2010)

Έτσι λοιπόν, πέραν της υψηλής χρήσης της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου , ιδιαίτερα υψηλή είναι η χρήση των τεχνολογιών αυτών και για τη δικτυακή διασύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και την ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Η μεγάλη απόσταση που συνήθως υπάρχει μεταξύ των τελικών καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος και πολυάριθμων επιχειρήσεων-παραγωγής του, οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων μορφών ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής. Τα συστήματα αυτά κατέστησαν βαθμιαία το σημαντικότερο και στρατηγικότερο κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων. Πιο συγκεκριμένα:

Τα κανάλια διανομής στον τουριστικό κλάδο χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

§ Άμεσα κανάλια διανομής

Αφορούν τις περιπτώσεις που το τουριστικό προϊόν περνάει κατευθείαν στα χέρια του τελικού καταναλωτή (π.χ. τηλεφωνικές κρατήσεις, ιστοσελίδα επιχείρησης)

§ Έμμεσα κανάλια διανομής

Θεωρούνται όλες εκείνες οι ανεξάρτητες οικονομικά επιχειρήσεις (μεσάζοντες) που παρεμβάλλονται ανάμεσα στον προμηθευτή και τον τελικό καταναλωτή (π.χ. ταξιδιωτικό πρακτορείο, toursoperators, onlinetravelagencies).

Είναι φανερό ότι η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να κάνει τη σωστή επιλογή των καναλιών διανομής έτσι ώστε να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες. Βεβαίως, είναι αυτονόητο ότι όσο μεγαλώνει το μήκος ενός καναλιού, τόσο αυξάνεται και η τιμή του

αλλά και μειώνεται ο έλεγχος που ασκεί ο προμηθευτής διότι δεν μπορεί να γνωρίζει πως εμφανίζεται το προϊόν του από τους ενδιάμεσους μεσάζοντες, δηλαδή αν παρουσιάζεται σαν πρώτη εναλλακτική, εάν χρησιμοποιούν τα στοιχεία που τους έχει δώσει κ.τ.λ.. Επίσης, θα πρέπει να εξασφαλίσει πολλά κανάλια διανομής και να μην εξαρτάται μόνο από μία πηγή άντλησης τουριστών. Συγκεκριμένα, μία τουριστική επιχείρηση (π.χ. ξενοδοχείο) μπορεί να διαθέσει το προϊόν της είναι ποικίλοι. Αρχικά, μπορούν να γίνουν μεμονωμένες κρατήσεις, οι οποίες υλοποιούνται τηλεφωνικώς ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απευθείας από τον ίδιο τον τουρίστα. Μεμονωμένη κράτηση μπορεί να γίνει κι απευθείας από την υποδοχή του ξενοδοχείου. Ένας άλλος τρόπος κράτησης είναι αυτός που υλοποιείται μέσω τουριστικού πρακτορείου, όπου ο τουρίστας απευθύνεται σε ένα πρακτορείο το οποίο ενεργεί για λογαριασμό του και επιτυγχάνει χαμηλές τιμές λόγω της διαπραγματευτικής δύναμης που διαθέτει.

Η εμφάνιση του διαδικτύου, αναμφισβήτητα, διευρύνει περισσότερο τα κανάλια διανομής και δημιουργεί ευκαιρίες ως προς τη διαχείριση των ξενοδοχειακών εσόδων. Το κόστος των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής είναι συγκριτικά χαμηλότερο από τα παλαιότερα κανάλια διανομής. Ένα μεγάλο κεφάλαιο στον τομέα αυτό αποτελούν τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους καταναλωτές οι online κρατήσεις. Ο τουρίστας πραγματοποιεί κρατήσεις μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ή μέσω κάποιου ηλεκτρονικού διαδικτυακού πρακτορείου.

Στη σύγχρονη εποχή όλες οι δραστηριότητες των ανθρώπων τείνουν να γίνονται διαδικτυακά, ηλεκτρονικά. Όπως ήδη τονίστηκε, η ανάπτυξη του διαδικτύου δεν αφήνει ανεπηρέαστο τον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού. Τα συστήματα κρατήσεων ταξιδιών είναι από τα πρώτα εργαλεία που εφαρμόστηκαν στο διαδίκτυο

με επιτυχία. Σήμερα, τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούνται αρκετά από τους χρήστες του διαδικτύου κι έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες για τους τουρίστες, αλλάζοντας τη δομή του κλάδου και ασκώντας πίεση στα κέρδη των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων.

Η τουριστική βιομηχανία, υιοθετώντας τις νέες τεχνολογίες, προσαρμόστηκε στις απαιτήσεις του σήμερα, ώστε να ικανοποιεί πληρέστερα τις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου. Στις μέρες μας, κάθε άτομο που θέλει να οργανώσει ένα ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους ή τις διακοπές του, έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο, και μπορεί από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή ακόμη κι από το κινητό του τηλέφωνο να οργανώσει πλήρως και με κάθε λεπτομέρεια το ταξίδι του.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου ευνοεί τη είσοδο των **νέων μεσαζόντων στην αγορά**. Είναι σίγουρο ότι σήμερα, η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών είναι συνδεδεμένη με την τεχνολογία. Ο διαδικτυακός τόπος και το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων θεωρούνται πλέον απαραίτητα χαρακτηριστικά μιας τουριστικής επιχείρησης. Η χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών συμβάλλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας, δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ο τουριστικός κλάδος δεν μπορεί να λειτουργήσει ορθά, χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη και ηλεκτρονική διανομή των προϊόντων του. Τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αποτελούν σημαντικό παράγοντα επίδρασης της πορείας και του ελληνικού τουρισμού.

Η πραγματοποίηση κρατήσεων με ηλεκτρονική διαχείριση δωματίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πραγματοποιείται μέσω τεσσάρων εναλλακτικών δυνατοτήτων:

- § Αρκετές από τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων διαθέτουν δικό τους CRS, οπότε οι κρατήσεις γίνονται κεντρικά.
- § Μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS και μέσω αυτού να διαθέτει μέρος των δωματίων της.
- § Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες μέλη τους (π.χ. www.booking.com)
- § Υπάρχει δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου όταν δημιουργείται αυτόνομος κόμβος στο διαδίκτυο.

4.1 Υπολογιστικά Συστήματα Κρατήσεων – CRS /Παγκόσμια Σύστημα Διανομής – GDS

Τα συστήματα CRS αποτελούν εξειδικευμένα δίκτυα υπολογιστών που συνδέονται με βάσεις δεδομένων, ώστε να μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Τα συστήματα αυτά συγκεντρώνουν και παρέχουν όλες τις πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν και επεξεργάζονται τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που γίνονται. Συγκεκριμένα, αποτελούν ένα συνδετικό κρίκο ανάμεσα στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού και στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα πρωτογενή τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Τα συστήματα GDS αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α.). Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού

ελαχιστοποιούν τον χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο. Τα κέρδη που αποκομίζουν από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Τα GDS αποτελούν συστήματα πληροφορικής που έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες και να τις διανέμουν ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με τη χρήση τους πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. ξενοδοχεία) για συγκεκριμένους προορισμούς και σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Εκτός αυτών, πραγματοποιούνται εκτυπώσεις των αντίστοιχων εγγράφων. Η σημαντικότερη, ίσως, συνεισφορά τους στο πεδίο της ηλεκτρονικής τουριστικής προσφοράς, είναι ότι υποστηρίζουν υπηρεσίες που μπορούν να ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση σε πραγματικό χρόνο.

Παγκοσμίως, λειτουργούν τέσσερα μεγάλα κεντρικά συστήματα: Amadeus, Sabre, Traveloport και Worldspan. Αυτά χρησιμοποιούνται καθημερινά από πάνω από 620.000 τουριστικούς πράκτορες παγκοσμίως για κρατήσεις διαθέσιμων δωματίων.



Το Amadeus ιδρύθηκε το 1987 από τις εταιρίες Iberia, Air France, SAS και Lufthansa. Είναι ένα από τα πιο κορυφαία συστήματα παροχής τεχνικών υπηρεσιών και διανομής και εξυπηρετεί τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και τη διανομή του

παγκόσμιου τουριστικού προϊόντος. Διαθέτει μια μεγάλη βάση δεδομένων και κατατάσσεται σε μια από τις μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές εταιρίες αυτού του είδους. Εξυπηρετεί πάνω από 10,500 αεροπορικές εταιρίες και 57,000 ταξιδιωτικά γραφεία διεθνώς. Το σύστημα μπορεί να υποστηρίξει περίπου 58,000 ξενοδοχεία, 50 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και αρκετές ναυτιλιακές και σιδηροδρομικές εταιρίες.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι το Amadeus κατέχει την πρώτη θέση σε όλο τον κόσμο παρόλο που εξυπηρετεί λιγότερους προορισμούς στις ΗΠΑ σε σχέση με τις ανταγωνίστριες εταιρίες GDS (Κυριακοπούλου, 2003).



Το Sabre δημιουργήθηκε το 1959 από την American Airlines και την IBM . Θεωρείται ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς και έχει πρόσβαση στη βάση δεδομένων και μπορεί να πραγματοποιεί κρατήσεις σε 400 αεροπορικές εταιρίες, σε 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, σε 425.000 ξενοδοχεία και επίσης έχει συνεργασία με τις ναυτιλιακές ΔΑΝ και ERMES.

Κατά τη διάρκεια του 2015, η Sabre γίνεται ο κορυφαίος πάροχος GDS στην Ασία και την Ωκεανία και προβλέπεται να γίνει το μεγαλύτερο GDS από άποψη περιεχομένου σε παγκόσμιο επίπεδο.

(πηγή: <https://www.sabre.com/our-businesses/sabre-travel-network/>)



Ιδρύθηκε το 1990 και αρχικά ανήκε στις εταιρίες Delta Airlines Inc με ποσοστό 40%, στην Northwest Airlines με ποσοστό 34% και τέλος στην American Airline Inc με ποσοστό 26%. Σήμερα, είναι μέρος της επιχείρησης Travelport. Η Worldspan έχει έδρα στην Ατλάντα, συνδέει σήμερα 20,021 ταξιδιωτικά γραφεία σε 90 περίπου χώρες, 210 ξενοδοχειακές εταιρίες, 421 αεροπορικές εταιρίες και 44 προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Προσφέρει παγκόσμια ηλεκτρονική διανομή των ταξιδιωτικών πληροφοριών, προϊόντα και υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου για ταξιδιωτικά γραφεία, παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών και επιχειρήσεων. Η Worldspan προσφέρει επίσης IT υπηρεσίες και λύσεις προϊόντων για μεγάλες αεροπορικές εταιρίες αλλά και δυνατότητα σύνδεσης με OTAs.

Το 2007 η Worldspan έγινε μέρος της TravelportGDS, η οποία περιλαμβάνει επίσης το Galileo και άλλες συναφείς επιχειρήσεις. Παρά το γεγονός ότι λειτουργούν κάτω από τον ίδιο όμιλο εταιριών, Travelport και μοιράζονται μία κοινή πλατφόρμα τιμολόγησης, τα δύο συστήματα Worldspan και Galileo συνεχίζουν να λειτουργούν ως ξεχωριστά GDS. (πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/Travelport>)



Η GalileoInternationalδημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία. Πρόκειται για ένα σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες στην Ευρώπη καιεξυπηρετεί εκατομμύρια κόσμο σε ετήσια βάση. Το 2006 εξαγοράστηκε από την Travelport. (πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/Galileo>)

4.2 InternetDistributionSystems – IDS

Τα IDS συστήματα αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται από ανεξάρτητες εταιρίες που διαμεσολαβούν ανάμεσα στον πάροχο της υπηρεσίας και του τελικού χρήστη. Πρόκειται για σύστημα κρατήσεων ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών που παρακάμπτουν τα τουριστικά πρακτορεία και τους τουριστικούς οργανισμούς. Αυτό αποτελεί και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των συστημάτων αυτών.

Με την πάροδο των χρόνων τα ταξιδιωτικά γραφεία βελτιώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι με την τεχνολογία να

γίνεται όλο και πιο προσιτή, η τουριστική βιομηχανία προωθεί τα προϊόντα της μέσω των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων (OTAs).

Η φιλοσοφία των OTAs βασίζεται σε ένα συνδυασμό τελευταίας τεχνολογίας και επιτυχημένου online μάρκετινγκ, έτσι ώστε να καταφέρνουν να προσφέρουν στους πελάτες τους τις χαμηλότερες τιμές. Σε αντίθεση με την κράτηση μέσω touroperator ή ταξιδιωτικού γραφείου, κάθε καταναλωτής με την πρόσβαση στο WorldWideWeb έχει τη δυνατότητα να κλείσει το ταξίδι από μόνος του. Το σύστημα διανομής Internet προσφέρει μία τεχνολογία που επιτρέπει στους πελάτες να δημιουργήσουν πλήρη ταξίδια που συνδυάζουν αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, μετακινήσεις και δραστηριότητες στον προορισμό τους. Στο διαδίκτυο έχουν αναπτυχθεί δημοφιλής τουριστικοί ιστότοποι, που δέχονται εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Ορισμένοι από αυτούς βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα:

www.activehotel.com	www.tobook.com	www.hotelrooms.com
www.aircanada.com	www.venere.com	www.hotelbycity.cpm
www.artouz.com	www.bancotel.com	www.cheapfares.com
www.besthotel.com	www.ehotel.de	www.priceline.com
www.centralr.com	www.hotelbook.com	www.travel.com
www.cultuzz.com	www.octopus.com	www.travelocity.com
www.fastbooking.com	www.travelnow.com	www.tripadvisor.com
www.hotel.com	www.travewlweb.com	www.turbotrip.com
www.legres.com	www.aircanada.com	www.united.com
www.orbitz.com	www.booking.com	www.worldres.com
www.travelhero.com	www.expedia.com	www.airbnb.com

Τα σπουδαιότερα συστήματα από αυτά με βάση την μηνιαία επισκεψιμότητα και την δημοφιλία τους, που θα παρουσιαστούν είναι το **Booking.com**, **Expedia**, **TripAdvisor**, **Travelocity**, **Priceline** και **Airbnb**.

Booking.com

(www.booking.com)

Μια από τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων ανά τον κόσμο. Φιλοξενεί μηνιαία εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιούν την μηχανή αναζήτησης ξενοδοχειακών τιμών και πληροφοριών της ιστοσελίδας ώστε να βρίσκουν τοποθεσία και κατάλυμα διαμονής. Περισσότερα για τις υπηρεσίες και δυνατότητες της ιστοσελίδας αυτής θα αναφερθούν στο επόμενο κεφάλαιο.



(www.expedia.com)

Θεωρείται η μεγαλύτερη on line ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμιο επίπεδο και η τέταρτη κατά σειρά στις ΗΠΑ. Η Expedia ξεκίνησε σαν μια υπηρεσία της Microsoft, ενώ αργότερα ακολούθησε μια ανεξάρτητη πορεία μπαίνοντας και στο χρηματιστήριο 1999. Ανήκει από το 2000 στον όμιλο InterActivCorp, ο οποίος έχει στη διάθεσή του αρκετές εταιρίες. (πηγή: <https://en.wikipedia.org>)

Κάθε ιδιοκτήτης ξενοδοχείου μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να δει τη διαθεσιμότητα (availability), να διαμορφώσει τις τιμές του, να συγκρίνει την πορεία των ανταγωνιστών του όσον αφορά τις τιμές και τις κρατήσεις, αλλά και να βελτιώσει μέσα από όλες αυτές τις δυνατότητες τη δουλειά του.

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη πλατφόρμα η σημερινή τάση στον τουριστικό τομέα έχει άμεση σχέση με την τεχνολογία και έτσι είναι εφικτή η δημιουργία δυναμικών πακέτων (dynamic packaging).

Ουσιαστικά πρόκειται για πακέτα που δημιουργούνται από την ανάμιξη τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται στον καταναλωτή με μια τιμή.

Η τεχνολογία του dynamic packaging δημιουργήθηκε το 2000 και από τότε είναι σε διαρκή φάση βελτίωσης. Όποιος επισκέπτεται το site έχει πληθώρα εναλλακτικών σχετικά με ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κα. έτσι ώστε να μπορεί να επιλέξει το καλύτερο δυνατό σύμφωνα με τις ανάγκες του.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι η Expedia εξαγόρασε ποσοστό της τάξεως του 61,1% από την Trivago με κόστος 477 εκ. ευρώ, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2013 (πηγή: <https://en.wikipedia.org>)



(www.tripadvisor.com)

Είναι μία ταξιδιωτική ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε το 2000 στη Μασαχουσέτη, ΗΠΑ και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να σχεδιάζουν το ταξίδι τους όπως

επιθυμούν. Η ιστοσελίδα βασίζεται στις κριτικές του κοινού αφού το υλικό που περιέχει δημιουργήθηκε κυρίως από τους ταξιδιώτες και είναι δωρεάν για όλους. Με πάνω από 60 εκ. εγγεγραμμένους χρήστες και 170 εκ. κριτικές και απόψεις, θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες στον κόσμο.
(πηγή:<https://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>)



(www.travelocity.com)

Η Travelocity δημιουργήθηκε το 1996 ως θυγατρική της SabreHoldings. Ήταν η πρώτη ιστοσελίδα που επέτρεψε στους καταναλωτές όχι μόνο να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για το κόμιστρο και το χρονοδιάγραμμα της Sabre αλλά και για να κάνουν κράτηση, να κλείσουν και να αγοράσουν το εισιτήριο χωρίς τη βοήθεια ενός ταξιδιωτικού πράκτορα ή μεσολαβητή. Εκτός των αεροπορικών ναύλων, η ιστοσελίδα επιτρέπει επίσης στους καταναλωτές να κλείσουν δωμάτια ξενοδοχείων, να ενοικιάσουν αυτοκίνητα, κρουαζιέρες και πακέτα διακοπών.
(πηγή:<https://en.wikipedia.org/wiki/Travelocity>)



(www.priceline.com)

Πρόκειται για μια αμερικάνικη εταιρία, η οποία ξεκίνησε το 1997 και χρησιμοποιώντας διαφημίσεις στην ιστοσελίδα της και κάποια οικονομικά πακέτα

διακοπών και αεροπορικών εισητηρίων, προσελκύει πελάτες. Η εταιρία αυτή έγινε αρχικά γνωστή για την προτοτυπία που είχε στην προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών, κατά την οποία οι πελάτες είχαν την δυνατότητα να προτίνουν μια τιμή αγοράς στον εκάστοτε πωλητή, (συνήθως αρκετά πιο χαμηλή από την κανονική) και στην συνέχεια εάν εκείνος δεχόταν θα τους το διέθετα σε αυτήν την τιμή.



www.airbnb.com

Το Airbnb ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2008 και από τότε σταδιακά αναπτύχθηκε στην σημερινή του μορφή, που είναι και η περισσότερο δημοφιλής. Αυτό που προσφέρει είναι η αμεσότητα στον πελάτη να διαλέξει το σπίτι ή ακόμα και δωμάτιο που επιθυμεί, να έρθει σύντομα σε επικοινωνία με τον «οικοδεσπότη» και να κάνει την κράτηση. Ένας ακόμη λόγος που έκανε το Airbnb τόσο αρεστό στο κοινό είναι ότι μπορεί να επικοινωνήσει οποιοσδήποτε ενδιαφερόμενος τον χώρο ή σπίτι που διαθέτει, χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος περιορισμός, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πολλές αναρτήσεις και μεγάλο εύρος τιμών ώστε να εξυπηρετηθούν καλύτερα οι χρήστες του. (πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/Airbnb>)

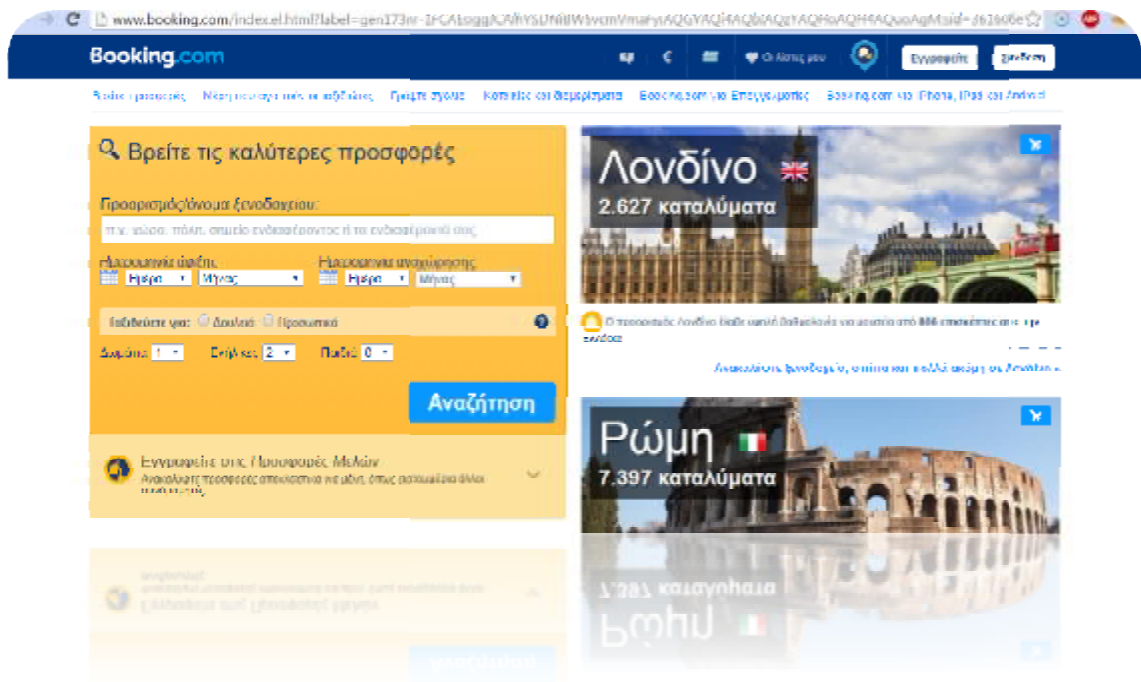
5. Η περίπτωση του διαδικτυακού τόπου [booking.com](http://www.booking.com)

Booking.com

(www.booking.com)

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του τουριστικού διαδικτυακού τόπου [booking.com](http://www.booking.com) και η αξιολόγησή του. Το [Booking.com](http://www.booking.com) αποτελεί ένα εικονικό τουριστικό πρακτορείο που δραστηριοποιείται διεθνώς και κατέχει ήδη μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στη μηχανή αναζήτησης google, όταν διεξάγεται αναζήτηση για δωμάτια ξενοδοχείων, το [Booking.com](http://www.booking.com) εμφανίζεται πρώτο στα αποτελέσματα, προσελκύοντας μεγάλο αριθμό πελατών. Διατίθεται στα ελληνικά και σε ακόμα 40 γλώσσες.

Η αποστολή της [booking.com](http://www.booking.com) είναι να βοηθήσει τον ενδιαφερόμενο να κάνει κράτηση και να απολαύσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα ωραιότερα καταλύματα σε όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από την οικονομική του δυνατότητα. Ο συγκεκριμένος διαδικτυακός τόπος στοχεύει στο να επιτρέπει στους καταναλωτές να αναζητούν και να αποκτούν διάφορα δεδομένα για τις διακοπές που θέλουν να κάνουν. Ο διαδικτυακός τόπος διατίθεται κυρίως για κρατήσεις τουριστικών καταλυμάτων, αλλά εκτός από αυτήν την επιλογή, οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να κάνουν κρατήσεις σε πτήσεις, σε εστιατόρια, προσφέρει τη δυνατότητα ενοικίασης οχημάτων και προτείνει σημεία ενδιαφέροντος - αξιοθέατα για επίσκεψη. Στην αρχική σελίδα του συγκεκριμένου εικονικού πρακτορείου διατίθεται μια μηχανή αναζήτησης δωματίων ξενοδοχείων, όπου υπάρχει η δυνατότητα να συμπληρώνονται οι ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, ο προορισμός και ο αριθμός των ατόμων.



Η αρχική σελίδα του booking.com

Σε μία σύντομη περιγραφή της εταιρείας, η booking.com είναι μία εταιρεία μέλος του PricelineGroup και απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές τουρισμού, αλλά και επαγγελματίες. Ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1996, έχει επίσημη έδρα στο Άμστερνταμ, Κάτω Χώρες, και απασχολεί περισσότερους από 10.000 εργαζόμενους σε 174 γραφεία σε περισσότερες από 60 χώρες σε όλο τον κόσμο που είναι αφοσιωμένοι στην εξυπηρέτηση των πελατών και των συνεργαζόμενων καταλυμάτων της Booking.com. Η εταιρία προσφέρει συγκριτικά χαμηλές τιμές για κάθε τύπο καταλύματος, από μικρά, οικογενειακά διοικούμενα bed and breakfast μέχρι πολυτελή διαμερίσματα και σουίτες πολυτελείας 5 αστέρων, δηλαδή απευθύνεται σε όλο το φάσμα των καταναλωτών τουρισμού. Όπως προαναφέρθηκε η Booking.com B.V. έχει την έδρα της στο Άμστερνταμ αλλά επίσης διαθέτει πλήθος θυγατρικών εταιριών που προσφέρουν μόνο εσωτερική υποστήριξη.

Η συγκεκριμένη εταιρία παρέχει ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω διαδικτύου σε όλο τον κόσμο και πιο συγκεκριμένα σε 180 χώρες παγκοσμίως και τα καταλύματα τα οποία συνεργάζονται μαζί της ξεπερνούν τις 299.000. Η επιχείρηση είναι transactional, δηλαδή διεξάγονται πραγματικές συναλλαγές μέσω ενός ασφαλούς συστήματος στο οποίο υπάρχει και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιεί 4 είδη cookies:

- § Τεχνικά, για τη σωστή λειτουργία του ιστοχώρου
- § Αναλυτικά, για τη βελτιστοποίηση του ιστοχώρου με ανώνυμες πληροφορίες
- § Διαφημιστικά, για την προβολή της επιχείρησης και σε άλλες ιστοσελίδες
- § Λειτουργικά, για απομνημόνευση των προτιμήσεων των πελατών της

Επιπροσθέτως, η εταιρία έχει δημιουργήσει εφαρμογές (applications) για tablets και smartphones μέσω των οποίων παρέχονται στον πελάτη όλες οι υπηρεσίες που υπάρχουν στον ιστοχώρο.

Η booking.com δίνει εγγύηση της καλύτερης τιμής για τους προορισμούς που προβάλλει και οι υπηρεσίες της παρέχονται δωρεάν, δεν υπάρχουν τέλη κράτησης και ούτε έξοδα συναλλαγής τα οποία συγκαταλέγονται στα προνόμια των πελατών, ενώ στα προνόμια για τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία δίνεται μεγάλη προσοχή στον αριθμό των κρατήσεων και στους συνεργάτες της που βοηθούν σημαντικά στην αύξηση των εσόδων των συνεργαζόμενων καταλυμάτων. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι η ευκολία στην πραγματοποίηση των κρατήσεων από τους χρήστες που έχουν αποκτήσει ένα λογαριασμό στον ιστοχώρο και βέβαια η ασφάλεια και οι πληροφορίες για τον τελικό προορισμό με βάση τα σχόλια και τις κριτικές από περίπου 19.000.000 πραγματικούς επισκέπτες.

Η παρουσία της booking.com είναι σημαντική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης facebook, twitter κ.τ.λ., και σε συνδυασμό με τη δυνατότητα κρατήσεων και πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου, κατατάσσει τη συγκεκριμένη πλατφόρμα στις υψηλότερες θέσεις όσον αφορά στην επισκεψιμότητα και την ικανοποίηση των πελατών.

Μέσω της ιστοσελίδας www.booking.com διατίθεται μία online πλατφόρμα βάση της οποίας όλα τα σύγχρονα καταλύματα έχουν τη δυνατότητα να κάνουν διαφήμιση στα δωμάτιά τους που είναι διαθέσιμα προς κράτηση και οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να προχωρούν σε τέτοιου είδους κρατήσεις. Ουσιαστικά, πραγματοποιώντας κρατήσεις μέσω του ιστοχώρου booking.com δημιουργείται μια σχέση συμβολαίου (νομικά δεσμευτική) με όσους προσφέρουν τα καταλύματα όπου πραγματοποιείται μια κράτηση. Από τότε που γίνεται η κράτηση, μεταφέρονται τα δεδομένα και τα στοιχεία στον πάροχο του καταλύματος και στέλνονται e-mail για επιβεβαίωση.

Από τη μεριά τους οι πάροχοι των καταλυμάτων έχουν τη δυνατότητα για πρόσβαση σε συστήματα μέσω των οποίων μπορούν να ενημερωθούν οι τιμές, η διαθεσιμότητα καθώς κι άλλες πληροφορίες. Επίσης, όσοι προσφέρουν καταλύματα είναι κι αυτοί που φέρουν την ευθύνη για την πληρότητα και την ορθότητα των στοιχείων που εμφανίζονται στον ιστοχώρο. Οι υπηρεσίες του Booking.com διατίθενται για προσωπική χρήση κι όχι για εμπορική. Κατά συνέπεια, δεν υπάρχει το δικαίωμα μεταπώλησης, χρήσης, αντιγραφής παρακολούθησης ή αναπαραγωγής οποιουδήποτε περιεχομένου ή λογισμικού.

Αναφορικά με τις τιμές στον ιστοχώρο της Booking.com, αυτές αναγράφονται ανά δωμάτιο για το σύνολο της διαμονής και συμπεριλαμβάνουν τον Φ.Π.Α. κι όλους τους άλλους φόρους. Ορισμένες φορές εμφανίζονται στην πλατφόρμα πιο χαμηλές

τιμές για διαμονή, οι οποίες καθορίζονται από τους παρόχους των καταλυμάτων κι ενδέχεται να συνοδεύονται από ειδικούς περιορισμούς κι όρους που έχουν να κάνουν, για παράδειγμα, με την ακύρωση και την επιστροφή χρημάτων. Επίσης, για ορισμένες τιμές και ειδικές προσφορές, ενδέχεται να ζητηθεί προκαταβολή (και σε ορισμένες περιπτώσεις χωρίς δυνατότητα επιστροφής χρημάτων) κατά την πραγματοποίηση της κράτησης.

Γενικότερα, οι υπηρεσίες του ιστοχώρου booking.com παρέχονται δωρεάν, δηλαδή, χωρίς να προστίθενται επιπλέον έξοδα στην τιμή του δωματίου. Αποκλειστικά και μόνο οι πάροχοι καταλυμάτων πληρώνουν προμήθεια (ένα μικρό ποσοστό της τιμής του δωματίου) στην Booking.com και μόνο μετά τη διαμονή του πελάτη στο κατάλυμα.

Από τη στιγμή που πραγματοποιείται μια κράτηση, ο χρήστης της πλατφόρμας λαμβάνει ενημέρωση με μήνυμα στην προσωπική του ηλεκτρονική διεύθυνση, ενώ, ένα ακόμα email αποστέλλεται λίγο πριν την ημερομηνία άφιξης παρέχοντας υπενθύμιση σχετικά με τον προορισμό και τις προσφορές που σχετίζονται με την συγκεκριμένη κράτηση.

Επιπλέον, η φόρμα που διατίθεται και συμπληρώνεται με τα σχόλια των πελατών εμφανίζεται στη σελίδα που περιέχει στοιχεία για το κατάλυμα στον ιστοχώρο και προσφέρει ενημέρωση σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε μελλοντικούς χρήστες- πελάτες.

Με την παραπάνω σύντομη αναφορά στην booking.com και την αδρομερή περιγραφή του τρόπου λειτουργίας της, επιβεβαιώνεται ο καταλυτικός ρόλος του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία στις μέρες μας. Μια ξενοδοχειακή μονάδα αλλά κι οποιοσδήποτε πιστοποιημένος πάροχος καταλυμάτων μπορεί να συμβληθεί

και να διαθέτει μέσω αυτού δωμάτια. Από την άλλη, ο καταναλωτής – χρήστης μπορεί να αντλεί ταξιδιωτικές πληροφορίες για οποιοδήποτε ταξίδι, ακόμα και για το πιο ιδιαίτερο δρομολόγιο, να υπολογίζει τα ναύλα και να ελέγχει τη διαθεσιμότητα ή μη πτήσεων, θέσεων και καταλυμάτων. (πηγή:<http://booking.kayak.com/>)

5.1. Μελέτη περίπτωσης

Στη συνέχεια, ως μελέτη περίπτωσης επιχειρείται η αξιολόγηση της ιστοσελίδας booking.com. Λειτουργώντας προσωπικά, ως απλός διαδικτυακός χρήστης που ενδιαφέρεται για την online οργάνωση – προετοιμασία ενός ταξιδιού, γίνεται χρήση της συγκεκριμένης ιστοσελίδας και των δυνατοτήτων που παρέχει.

Σκοπός είναι η μελέτη περίπτωσης του booking.com, η λειτουργία της ιστοσελίδας, τι παροχές προσφέρει σε έναν εν δυνάμει χρήστη και πόσο αποτελεσματικά ικανοποιεί τις ανάγκες του σύγχρονου ταξιδιώτη.

Για να προσδιοριστούν τα κριτήρια βάσει των οποίων γίνεται η αξιολόγηση της booking.com και να είναι όσο πιο αντικειμενικά γίνεται, χρησιμοποιήθηκε το προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη-καταναλωτή όπως η νέα τάξη πραγμάτων και η διαδικτυακή τεχνολογία τον έχει διαμορφώσει.

Ο σύγχρονος καταναλωτής-ταξιδιώτης:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

(πηγή: Efficient Electronic Services for Tourists in Action, 2001)

Υποθέτοντας ότι τα παραπάνω στοιχεία συνθέτουν το προφίλ του μέσου ταξιδιώτη σήμερα, μπορούμε να εξάγουμε ως συμπέρασμα ότι όταν επιλέγει να οργανώσει ένα ταξίδι ενδιαφέρεται για ποιότητα, ποσότητα, ταχύτητα και ασφάλεια στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Με βάση αυτές τις παραμέτρους θα γίνει και η αξιολόγηση της booking.com. Πιο συγκεκριμένα, θα εξεταστεί η ποιότητα, η ποσότητα, η ταχύτητα και η ασφάλεια των υπηρεσιών που προσφέρει η booking.com χρησιμοποιώντας τα παρακάτω κριτήρια :

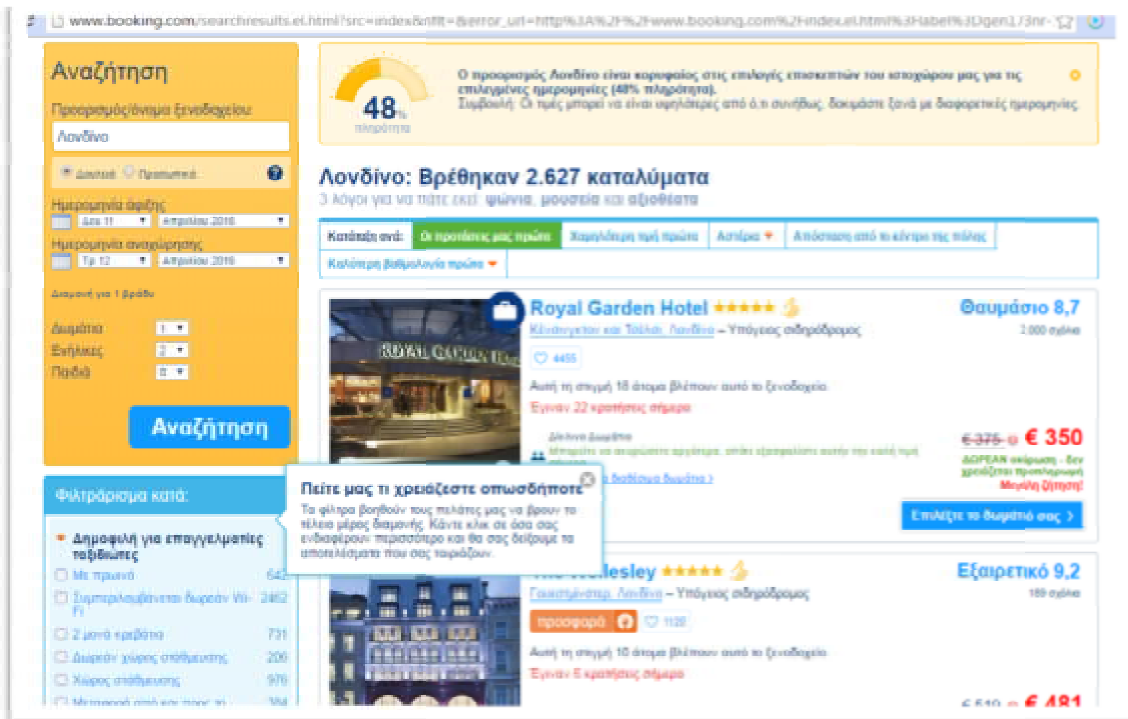
- **α) Χρησιμότητα στην οργάνωση ενός ταξιδιού.**
- **β) Πλήθος προσφερόμενων υπηρεσιών.**
- **γ) Σχεδιασμός ιστοσελίδας - ευκολία στην πλοήγηση.**
- **δ) Πολιτική απορρήτου και ασφάλειας.**
- **ε) Χρησιμότητα και ευχρηστία.**
- **η) Αξιολόγηση προφίλ πελάτη.**

Εξετάζοντας αυτήν την παράμετρο, διαπιστώνουμε ότι το booking.com είναι ένας διαδικτυακός τόπος με μεγάλη χρησιμότητα, διότι ικανοποιούνταν κάποιοι παράγοντες που θα αναλυθούν παρακάτω.

Για την αξιολόγηση της σελίδας, έγινε μία πιλοτική έρευνα, επιλέγοντας ως προορισμό την πόλη του Λονδίνου, μιας και ο ιστότοπος είχε εκδώσει μία προσφορά για τη συγκεκριμένη πόλη. Βέβαια, από τις πληροφορίες που παρέχονται διαδικτυακά μπορεί κανείς εύκολα να διερευνήσει τον χάρτη των τουριστικών προορισμών και να εντοπίσει και λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς που συχνά αγνοούνται. Γενικά, το διαδίκτυο έχει ανοίξει τον δρόμο των ταξιδιών για όλο τον κόσμο.

α) Χρησιμότητα στην οργάνωση ενός ταξιδιού.

Κατά την αναζήτηση, καθώς πληκτρολογήθηκε το όνομα της πόλης (Λονδίνο), ο ιστότοπος έδωσε πολλές επιλογές που σχετίζονταν με τα δημοφιλέστερα σημεία ενδιαφέροντος της πόλης. Μέσα σε αυτά υπήρχε το κέντρο της πόλης, οι περιφερειακές περιοχές και τα αεροδρόμια, για ευκολότερη πρόσβαση και απευθείας διαμονή, μετά την άφιξη. Αφού επιλέχθηκε η ημερομηνία και ο σκοπός του ταξιδιού (επαγγελματικός), παρουσιάστηκε η παρακάτω εικόνα:



The screenshot shows the Booking.com search results for hotels in London. The search criteria are: destination 'Λονδίνο', dates from 11/08/2016 to 12/08/2016, and 1 room for 1 adult. The results page displays a total of 2,627 hotels. A prominent banner for 'Royal Garden Hotel' is visible, featuring a 5-star rating, a score of 8.7, and a price of €350. Below it, another hotel 'Lesley' is shown with a 5-star rating, a score of 9.2, and a price of €191. The page includes a search filter on the left, a search bar at the top, and a navigation menu at the bottom.

Εικόνα αναζήτησης καταλυμάτων για τον προορισμό επιλογής στο booking.com

Όπως φαίνεται και στην εικόνα, δίνονται επιλογές όπως η πληρότητα των καταλυμάτων, λόγοι επίσκεψης της συγκεκριμένης περιοχής της πόλης, επιπλέον χαρακτηριστικά που λειτουργούν ως φίλτρα, για να μικρύνει η αναζήτηση του καταλύματος και να διευκολυνθεί ο χρήστης και στη συνέχεια δίνονται οι προσφορές και οι τιμές των καταλυμάτων όλων των προτιμήσεων, με δυνατότητα διαχείρισης

του εύρους των τιμών, καθώς και της σειράς εμφάνισης των τιμών, ανάλογα με τον τουριστικό προϋπολογισμό.

Τίτλος ξενοδοχείου	Άπομα	2 ημερηνη τιμή	Έτσι	Αρ. Δωματίων	Κριτική
Αθήνα Δωμάτια με 2 μονά κρεβάτια Αθήνα, Ελλάδα 2 κρεβάτια 2 άτομα 2 άτομα	2 άτομα	€ 334	ΔΩΡΕΑΝ απόβαση αυτοκινήτου από τις 18:00 έως τις 20:00 Πρωινό δωρεάν Κουζίνα (2 άτομα) Διατίθεται δωρεάν συμπεριλαμβάνεται 10% ΔΦΚ	1.0	Σε κίνηση κριτική Χωρίς έσοδα κριτικής και ανακρίσεις κίνησης! Το θέμα με κορυφή στην σελίδα
Αθήνα Αίθριο δωμάτιο με 2 μονά κρεβάτια Αθήνα, Ελλάδα 2 κρεβάτια 2 άτομα 2 άτομα	2 άτομα	€ 415	ΔΩΡΕΑΝ απόβαση αυτοκινήτου από τις 18:00 έως τις 20:00 Πρωινό δωρεάν Κουζίνα (2 άτομα) Διατίθεται δωρεάν συμπεριλαμβάνεται 10% ΔΦΚ	1.0	
Αθήνα King Αιθίσιο Αθήνα, Ελλάδα 2 κρεβάτια 2 άτομα 2 άτομα	2 άτομα	€ 415	ΔΩΡΕΑΝ απόβαση αυτοκινήτου από τις 18:00 έως τις 20:00 Πρωινό δωρεάν Κουζίνα (2 άτομα) Διατίθεται δωρεάν συμπεριλαμβάνεται 10% ΔΦΚ	1.0	
Αθήνα 1 υπνο δωμάτιο με 2 κρεβάτια Αθήνα, Ελλάδα 2 κρεβάτια 2 άτομα 2 άτομα	2 άτομα	€ 475	ΔΩΡΕΑΝ απόβαση αυτοκινήτου από τις 18:00 έως τις 20:00 Πρωινό δωρεάν Κουζίνα (2 άτομα) Διατίθεται δωρεάν συμπεριλαμβάνεται 10% ΔΦΚ	1.0	

Εικόνα επιλογής ξενοδοχείου στο booking.com

Επιλέγοντας ένα από τα ξενοδοχεία, δίνεται η επιλογή των δωματίων, η τιμή τους, τι χαρακτηριστικά περιλαμβάνει το κάθε δωμάτιο, την επιλογή να αλλάξουν αυτά τα χαρακτηριστικά, τον τρόπο πληρωμής, ευκολίες πληρωμής και συχνές ερωτήσεις για περαιτέρω πληροφόρηση σχετικά με το δωμάτιο. Επίσης, κατεβαίνοντας στην ίδια σελίδα, είναι διαθέσιμα όλα τα σχόλια για το ξενοδοχείο και τα δωμάτιά του, λειτουργώντας ως καλές ή κακές κριτικές και ως γνώμες που μπορεί να εμπιστευθεί ο καταναλωτής.

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν την αδιαμφισβήτητη χρησιμότητα της ιστοσελίδας τόσο για τους παρόχους καταλυμάτων, ιδιοκτήτες χώρων εστίασης, αεροπορικές

εταιρίες κ.τ.λ., όσο και για τους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα. Το site αποτελεί μία φοβερή ταξιδιωτική εμπειρία από μόνο του. Αναμφίβολα, κάποιος που πρόκειται να ταξιδέψει μπορεί να οργανώσει το ταξίδι του με κάθε λεπτομέρεια από την πρώτη έως και την τελευταία ημέρα. Διευκολύνεται ως προς την αναζήτηση καταλύματος με τις παροχές που επιθυμεί με βάση πάντα τον προϋπολογισμό του, ενημερώνεται για τα αξιοθέατα της περιοχής, λαμβάνει πληροφόρηση για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τόσο από την βαθμολογική κλίμακα και το περιγραφικό σχόλιο που εμφανίζονται σε κάθε κατάλυμα που προσφέρεται όσο και από τα σχόλια προηγούμενων πελατών που με τις κριτικές τους ανατροφοδοτούν το σύστημα.

β) Πλήθος προσφερόμενων υπηρεσιών.

Εκτός από την **κράτηση δωματίου**, όπως προαναφέρθηκε, το site δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να οργανώσει κάθε λεπτομέρεια του ταξιδιού του. Καθώς ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει αεροδρόμιο, ώστε να κάνει την **κράτηση της πτήσης** του, το booking.com προσφέρει τα ονόματα και τους κωδικούς όλων των διαθέσιμων αεροδρομίων, διευκολύνοντας τον καταναλωτή να πληκτρολογήσει το σωστό κωδικό, κατά την αναζήτησή του. Η booking.com δεν έχει τη δική της πλατφόρμα για κρατήσεις εισιτηρίων, αλλά συνεργάζεται με την kayak όπως μπορεί να πληροφορηθεί κάποιος με το πάτημα «Εύρεση Πτήσεων». Πρόκειται για μία εταιρία η οποία πραγματοποιεί αναζήτηση σε άλλες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες για τον χρήστη και κατόπιν προβάλλει τις προσφορές τους σε μία σαφή και διαδραστική μορφή ώστε να μπορεί ο χρήστης να συγκρίνει και να φιλτράρει τα αποτελέσματα εύκολα. Παρόλα αυτά, τα αεροπορικά ναύλα δε διαφέρουν πολύ από το μέσο ιστότοπο κράτησης πτήσεων και επιπλέον, παρέχονται προσφορές για διάφορες

πτήσεις, σε χαμηλές τιμές.Επίσης, με το κατάλληλο φίλτρο, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει κατάλυμα που αναλαμβάνει την μεταφορά του από και προς το αεροδρόμιο.

Για την **ενοικίαση οχημάτων**, η booking.com συνεργάζεται με την rentalcars.com. Πατώντας «Ενοικίαση αυτοκινήτου», στη σελίδα που ανοίγει, επάνω αριστερά αναφέρεται η παραπάνω συνεργασία. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει παρόμοια ιστοσελίδα με τον αρχικό μας ιστότοπο και απαιτεί τις ίδιες λέξεις-κλειδιά για την αναζήτηση οχήματος.Η αναζήτηση παρέχει πληροφορίες για τα διαθέσιμα αυτοκίνητα, τις τιμές τους και το σημείο από το οποίο μπορούν να παραληφθούν.

Location	Price for 3 days	Suppliers	Action
Gatwick Airport	39,00 €	10	Show all 140 cars
Heathrow Airport	39,89 €	10	Show all 141 cars
London Luton Airport	55,75 €	8	Show all 103 cars

Εικόνα ενοικίασης αυτοκινήτου.

Για **κρατήσεις φαγητού**, η booking.com συνεργάζεται με την opentable.com η οποία δραστηριοποιείται σε όλο τον κόσμο και προσφέρει κρατήσεις σε εστιατόρια μεγάλου εύρους προϋπολογισμού. Ειδικότερα, πατώντας «κρατήσεις εστιατορίων», ο χρήστης

μεταφέρεται στον συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο και μπορεί να ξεκινήσει την αναζήτηση εστιατορίου επιλέγοντας αρχικά τοποθεσία, ημερομηνία και ώρα.

γ) Σχεδιασμός ιστοσελίδας - ευκολία στην πλοήγηση.

Βασική αρχή για μία αποδοτική και πλήρη ιστοσελίδα είναι η παροχή ελευθερίας στους χρήστες να οργανώσουν ένα ταξίδι χωρίς να καταβάλουν πολύ χρόνο και κόπο. Ο ιστότοπος εμφάνιζε φιλικότητα προς τον χρήστη με καλό σχεδιασμό από το χρώμα της σελίδας έως την γενικότερη εμφάνιση. Το booking.com οφείλει μεγάλο μέρος της επιτυχίας του στον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένο, καθώς και σε διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιεί για να μετατρέψει όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες σε πελάτες. Οι τεχνικές αυτές είναι γνωστές ως «**persuasive techniques**» και αποτελούν έναν εξαιρετικό τρόπο για ενίσχυση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στο website και τον αναγνώστη/πελάτη. Οι κυριότερες από αυτές τις τεχνικές εντοπίζονται στη σελίδα των αποτελεσμάτων. Στην προκειμένη περίπτωση, έχει γίνει αναζήτηση για ξενοδοχεία στο Λονδίνο, σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Τα **αστέρια** καθώς και το σήμα του thumbs-up παρέχουν στον επισκέπτη μια πληροφορία για την ποιότητα του κάθε ξενοδοχείου. Μετακινώντας το ποντίκι σας πάνω στο χέρι, θα διαπιστώσει κανείς αν σύμφωνα με το booking.com, ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο συμμετέχει στο πρόγραμμα προτεινόμενων ξενοδοχείων και με βάση κάποια κριτήρια, προτείνεται (ως ασφαλές και αξιόπιστο) για να το επισκεφθεί κάποιος. Φυσικά, σαν σύμβολο, το συγκεκριμένο προδιαθέτει θετικά τον επισκέπτη της σελίδας, δείχνοντάς του πως «κάνει το σωστό».

Με πράσινο χρώμα, αναγράφεται **πριν πόσες ώρες ή μέρες έγινε η πιο πρόσφατη κράτηση** στο συγκεκριμένο κατάλυμα. Ακόμη μια persuasive technique, που κάνει

τον επισκέπτη να νιώθει πιο βολικά με την επιλογή του, καθώς «δεν είναι ο μόνος» που επέλεξε το ξενοδοχείο αυτό, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Μια πληροφορία που με την πρώτη ματιά δείχνει τυπική και αθώα, μπορεί να κρύβει τελικά πολύ βαθύτερα μηνύματα.

Η **βαθμολογία** ανθρώπων που επισκέφθηκαν στο παρελθόν το ξενοδοχείο αποτελεί ακόμη ένα λόγο για να επιλέξει κανείς ένα κατάλυμα μέσω του booking.com. Για κάποιους, πρόκειται για δείκτη ποιοτικότερο και από τα αστέρια του ξενοδοχείου, καθώς πρόκειται για αληθινές, βιωματικές εμπειρίες που είχαν προηγούμενοι επισκέπτες. Παράλληλα, ο αριθμός των σχολίων (όσο περισσότερα, τόσο το καλύτερο συνήθως) του εκάστοτε ξενοδοχείου, αποτελεί από μόνος του ένα σημαντικό δείκτη για να επιλέξει κανείς κατάλυμα. Ο συνδυασμός μιας υψηλής βαθμολογίας με ένα μεγάλο αριθμό σχολίων μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή του επισκέπτη.

«**Αυτή τη στιγμή 3 άτομα βλέπουν αυτό το ξενοδοχείο!**». Ακόμη ένας πειστικός τρόπος που έχει το booking.com για να κάνει τον χρήστη να πατήσει το κουμπάκι «**Κάντε κράτηση**». Πόσο μάλλον όταν συνδυάζεται από φράσεις του τύπου «**Προλάβετε! Τελευταίο δωμάτιο!**». Ο επισκέπτης αισθάνεται πως πραγματικά δεν πρέπει να χάσει την ευκαιρία αυτή και το αίσθημα βιασύνης που του δημιουργείται από το site, συχνά είναι αρκετό για να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Γενικά, το όλο persuasive design του booking.com καθιστά το websiteιδανικό για να χαρίσει μια πλούσια, διαδραστική εμπειρία στον χρήστη και να εξαντλήσει κάθε πιθανότητα, ο χρήστης αυτός να πληκτρολογήσει τα ψηφία της πιστωτικής του

κάρτας στο cart, ώστε να εξασφαλίσει το συγκεκριμένο προϊόν (ή υπηρεσία, εν προκειμένω).

Τέλος, δεν υπήρχε κάποια δυσκολία στην ανάγνωση λόγω αχνής γραμματοσειράς ή κάποιου άλλου κακού σχεδιασμού. Η πλοήγηση ήταν εύκολη μέσω του κατάλληλου μενού και οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούσαν ικανοποιητικά.

δ) Πολιτική απορρήτου και ασφάλειας.

Παρατηρείται μεγάλη ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο. Πριν αναζητήσουν την πιστωτική τους κάρτα, οι πελάτες θέλουν να γνωρίζουν πως η κράτησή τους είναι ασφαλής, διασφαλισμένη και στην καλύτερη τιμή. Λογικό είναι λοιπόν να προξενεί ανασφάλεια στους αδαείς και τους συντηρητικούς. Ωστόσο, οι συναλλαγές στο διαδίκτυο είναι πολύ πιο ασφαλείς από τις συναλλαγές στο φυσικό κόσμο αφού κίνδυνος υπάρχει σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα. Είναι απείρως ευκολότερο να υποκλαπεί ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας στη φυσική συναλλαγή παρά στην διαδικτυακή.

Η συγκεκριμένη εταιρία παρέχει ξεκάθαρη πολιτική απορρήτου και ασφάλειας. Οι πληροφορίες περί πολιτικής ήταν διαθέσιμες και εύκολες ως προς την πρόσβαση από τους χρήστες. Συγκεκριμένα κάνοντας δεξί κλικ στο «Προσωπικά Δεδομένα και Cookies» ο χρήστης ενημερώνεται για την πολιτική της εταιρείας. Η εταιρεία τονίζει πως η ασφάλεια των καταναλωτών ήταν η πρώτη τους προτεραιότητα. Επίσης, υπόσχεται πως οι πληροφορίες που εισάγονται από τον πελάτη δεν μοιράζονται με κανέναν τρίτο και δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κάτι τέτοιο στο μέλλον.

ε) Αξιόλογης του προφίλ των πελατών.

Το booking.com δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει τους ιδανικότερους για εκείνον προορισμούς και στην συνέχεια, βάση του ιστορικού που κρατάει, προτείνει κάποιους παρόμοιους προορισμούς που πιθανός να τον εξυπηρετούν. Μέσα σε αυτήν την διαδικασία συχνά βρίσκονται και πακέτα προσφορών που προσφέρουν ορισμένα καταλύματα προς όφελος του πελάτη.

6. Συμπεράσματα

Οι νέες τεχνολογίες και ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Η πολυμορφικότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκόμενων μεσαζόντων στη διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των online κρατήσεων. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι σημαντικό ποσοστό τουριστών εξακολουθεί ακόμα να χρησιμοποιεί παλαιότερους τρόπους κρατήσεων, περισσότερο συνηθισμένους και άμεσους για εκείνους, όπως είναι για παράδειγμα οι τηλεφωνικές κρατήσεις. Πιθανότατα όμως, ακόμα και αυτή η κατηγορία τουριστών να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό την αναζήτηση τιμών, συλλογή πληροφοριών για το ταξίδι που θα πραγματοποιήσουν και το κατάλυμα διαμονής που έχουν επιλέξει.

Αντικειμενικός σκοπός των online κρατήσεων είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Για τον λόγο αυτό καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μία απλή και ευέλικτη διαδικασία (με τη βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο), να μπορεί εύκολα και οικονομικά να

καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως την τελευταία λεπτομέρεια.

Οι επενδύσεις των Ενδιάμεσων Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (μεγάλες επιχειρήσεις όπως *expedia*, *booking.com*, *hotels.com* - ΟΤΑ όπως λέγονται), μετριούνται σε αρκετές εκατοντάδες εκατομμυρίων ευρώ τα τελευταία έτη σε τεχνολογία και έξοδα διαφήμισης. Στη συγκεκριμένη εργασία, παρουσιάστηκε η ιστοσελίδα της *booking.com* και ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά εκείνα που διαθέτει και την κάνουν τόσο δημοφιλή στο διαδικτυακό κοινό. Αναλαμβάνοντας το ρόλο του μελλοντικού ταξιδιώτη, έγινε χρήση της σελίδας *booking.com* ώστε να διαπιστωθεί πόσο αποτελεσματικά ικανοποιεί τις ανάγκες του σύγχρονου ταξιδιώτη, όπως αυτές προσδιορίστηκαν από το προφίλ του.

Συνοψίζοντας, στη μελέτη της περίπτωσης του τουριστικού ιστοτόπου *booking.com*, οι απαιτήσεις για την οργάνωση του επικείμενου ταξιδιού καλύφθηκαν ικανοποιητικά, δεδομένου ότι διαθέτει όλες εκείνες τις τεχνικές και τα χαρακτηριστικά για να πείσει τον επισκέπτη ότι οι υπηρεσίες της είναι ποιοτικές. Διαθέτει ελκυστική ιστοσελίδα ως προς τον χρήστη και παράλληλα εύχρηστη που συνολικά αυτό παραθέτει μια ευχάριστη εμπειρία. Βέβαια, η κράτηση ήταν εικονική και δεν πραγματοποιήθηκε το ταξίδι ώστε να διαπιστωθεί και η αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχει ο ιστότοπος σε απόλυτο βαθμό. Επίσης, δεν εξετάστηκε η χρησιμότητα της *booking.com* για τους παρόχους τουριστικού προϊόντος (ξενοδοχειακές μονάδες, χώρους εστίασης κ.τ.λ.) ώστε να είναι ολοκληρωμένη κι όχι μονομερής η αξιολόγησή της.

Βιβλιογραφία

Briassoulis H. (1993), Tourism in Greece, in Pompl W. and Iavery P., Tourism in Europe: Structures and Developments, Wellingford, UK: Cab International, p 285-301

Casson L. (1974), Travel in the American World, London, George Allen & Unwin

Dogac, A, Kabak, Y, Laleci, G, Sinir, S, Yildiz, A, Kirbas, S & Gurcan, Y (2004), 'Semantically enriched web services for the travel industry', SIGMOD Rec., vol. 33

Fennel D., (1999), Ecotourism, An Introduction, London: Routledge

Konsola D., (1993), Cultural Tourism and Regional Development. Some Proposals for Cultural Itineraries. Athens: Regional Development Institute.

Irish Tourist Industry Confederation (2010). Tourism and Travel Distribution in a Changed World.

Lanquar, Robert. (1981). Le Tourisme Social. Paris: Collection que sais-je

Lickorish L., Jenkins C., (2004), Μια εισαγωγή στον τουρισμό, Αθήνα: Κριτική

Squires, M 2005, 'GDS Technology: Workhorse or road kill?' Lodging Hospitality, vol. 61,

Stephen J. Page (2006), Εισαγωγή στον Τουρισμό “Το τουριστικό management τον 21^ο αιώνα”, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση

Wood M., (1998), Ecotourism beyond 2000, Washington: International Ecotourism Society

Βλαχοπούλου Μ/ (2003) e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili

Καραγιάννη Δ. (2009),-Σημειώσεις στο Στρατηγικό σχεδιασμό marketing. Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Αθήνα: Κριτική

Ηγουμενάκης, Ν., (2007), "Τουρισμός και Οικονομία", Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Λογοθέτης Μ. (1982), Τουριστική Πολιτική, Αθήνα: παπαζήσης σ. 36-38

Λογοθέτης Μ., (2001), Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας, Αθήνα: Παπαζήσης

Μαλλιαρής Π., (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης

Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003): «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις: Σταμούλης

Παυλόπουλος Π., (1999), Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής, Ειδικές εκδόσεις 1, Αθήνα: Ι.Τ.Ε.Π.

Τσάρτας Π. (1996), Αειφορική ανάπτυξη και τουρισμός: προβληματισμός και προτάσεις για έναν διαφορετικό τύπο ανάπτυξης,

Efficient Electronic Services for Tourists in Action, 2001

<https://el.wikipedia.org/wiki/Airbnb>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com>

<http://booking.kayak.com/>

<http://suite.booking.com/>

<http://marketingmix.co.uk>.