



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΑΤΡΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-Marketing) και Ηλεκτρονικός
Τουρισμός (e-Tourism).**

**Μελέτη περίπτωσης: Αξιολόγηση Προφίλ Χρηστών
Κοινωνικών Δικτύων στα Online Συστήματα Κρατήσεων
(e-Booking).**



Βελαί Μαριάνα

Γιαχάι Αρτιόλα

Επιβλέπων Καθηγητής : *κ. Χαλκιάπουλος Κωνσταντίνος*

Πάτρα, Ιανουάριος 2019

*“See the world. It's more fantastic than any dream made or paid for in factories.
Ask for no guarantees, ask for no security.”
— Ray Bradbury, Fahrenheit 451*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	6
Abstract.....	7
Εισαγωγή.....	8
Εμφάνιση και χρήση Διαδικτύου	8
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στο e- Marketing.....	10
Ισχύον Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία	17
Ισχύον Νομικό και Θεσμικό πλαίσιο.....	19
Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικός Τουρισμός	20
Κεφάλαιο 3 : Ανάλυση απο τελεσμάτων πρωτογενούς έρευνας.....	27
3.2 Τρόπος διάδοσης ιστοσελίδων ξενοδοχειακών υπηρεσιών.....	28
3.3 Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδων ξενοδοχειακών υπηρεσιών.....	29
3.4 Λόγοι επίσκεψης	30
3.5 Επιλογή ιστοσελίδας ξενοδοχειακών υπηρεσιών μικρής αναγνωρισιμότητας 37	
3.6 Αξιολόγηση κριτηρίων για την επιλογή ιστοσελίδας ξενοδοχειακών υπηρεσιών	38
3.7 Αξιολόγηση υπηρεσιών ιστοσελίδων ξενοδοχειακών υπηρεσιών.....	45
3.8 Γνώμη χρηστών	58
3.9 Στατιστικά στοιχεία δείγματος.....	62
Κεφάλαιο 4 : Συμπεράσματα– Προτάσεις.....	67

Βιβλιογραφία.....	69
Παραρτήματα.....	70
ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	70

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους ανθρώπους που συνέλαβαν στην διεκπεραίωση της.

Κατά κύριο λόγο, οφείλουμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή **κ. Χαλκιάπουλο Κωνσταντίνο**, ο οποίος πρόσφερε το συγκεκριμένο θέμα αλλά και για την εμπιστοσύνη μου μας έδειξε δίνοντάς μας την δυνατότητα να εκπονήσουμε την πτυχιακή μας στο συγκεκριμένο επιστημονικό τομέα.

Τον ευχαριστούμε επίσης για τις πολύτιμες γνώσεις και την καθοδήγηση που μας παρείχε καθ'όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε όλους τους ανθρώπους στο στενό μας οικογενειακό και ακαδημακό μας περιβάλλον καθώς και τους φίλους και φίλες των φοιτητικών μας χρόνων, που έκαναν όλα αυτά τα χρόνια μια πραγματικά αξέχαστη εμπειρία για εμάς.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλουμε στους γονείς μας, των οποίων η πίστη στις δυνατότητες μας αποτέλεσε αρωγό σε όλους τους στόχους και όνειρα μας και οι οποίοι μας ανέθρεψαν σε ένα ειδυλλιακό περιβάλλον χωρίς καμία στέρηση παρ' όλο τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν.

Την παρούσα πτυχιακή εργασία την αφιερώνουμε στους γονείς μας.

Περίληψη

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της οικονομίας της, καθώς συνδράμει σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση των εσόδων και στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.

Τα τελευταία έτη παρατηρείται αναζήτηση πιο αποτελεσματικών τρόπων κρατήσεων όπως από τις ξενοδοχειακές μονάδες, ώστε να αυξηθούν τα έσοδά τους. Διανύοντας την εποχή της τεχνολογίας εμφανίζονται νέοι σύγχρονοι τρόποι κρατήσεων, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν και σε συνδυασμό με την εξοικείωση των καταναλωτών με τις νέες τεχνολογίες, γίνονται όλο και δημοφιλέστεροι.

Στις μέρες μας όμως ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα ισχυρός με συνέπεια η χρήση του διαδικτύου να είναι αναγκαία γι' αυτές, παρέχοντας τεράστια οφέλη όταν χρησιμοποιείται σωστά με τις δυνητικές εφαρμογές μέσω αυτού και τις δυνατότητές για τον χρήστη να είναι όσο πιο εύκολες και αρκετές. Ένα από τα κύρια στοιχεία του ηλεκτρονικού τουρισμού και των συστημάτων κρατήσεων είναι με λίγα λόγια το ηλεκτρονικό marketing.

Στην παρούσα πτυχιακή, θα αναλύσουμε τις δύο αυτές έννοιες. Για αρχή θα μιλήσουμε για τον ηλεκτρονικό τουρισμό και τα συστήματα κρατήσεων. Στην συνέχεια θα αναφέρουμε βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού marketing και πως αυτά συνδυάζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό και τα όποια πλεονεκτήματα του προσφέρει.

Τέλος θα αναλύσουμε τις πληροφορίες που αντλήσαμε από το ερωτηματολόγιο μας σχετικά με την αξιολόγηση του χρήστη πάνω στις διαδικτυακές πλατφόρμες και θα παρατηρήσουμε τι είναι σημαντικό και τι όχι γι αυτόν. Αυτό θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αλλάξουν πράγματα στις μηχανές αναζήτησης και στην διαφήμιση τους με πιο ελκυστικά πράγματα για τους πελάτες, προσφέροντας τους έτσι περισσότερα κέρδη.

Abstract

Tourism is one of the most important sector of the Greek Economy. It helps the profit and improves the living standards.

Walking through one technological boom area, the companies looking forward for increase their profits with new ways of internet booking. These online booking ways, are becoming more and more popular to the customers.

Nowadays there is a big competition between companies, so the online methods of booking become more and more valuable. They are looking forward to do the online methods more easy and friendly to use them. For this, the companies are investing to the E-marketing section.

In this senior thesis, we will talk about E-tourism and E-marketing subjects. We will analyze all the points of the E-tourism and the online booking sub-types. We will talk about the more important issues of E-marketing and how these two subjects are combined.

Finally we will analyze the information from the questionnaire about the online booking systems and we will evaluate the users and their preferences. This is important for the companies in order to create more attract more users and increase their profits.

Εισαγωγή

Εμφάνιση και χρήση Διαδικτύου

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας επέφεραν πολλές αλλαγές, με το διαδίκτυο (internet) να είναι μία από αυτές. Το σύγχρονο internet αποτελεί προϊόν εξέλιξης των τελευταίων 40 ετών. Το διαδίκτυο περιλαμβάνει εκατομμύρια συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, παρέχοντας άπειρες δυνατότητες. Μία από τις πιο σημαντικές δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο είναι και η εμπορική αξιοποίηση του. Το 2010 υπήρχαν κατ' εκτίμηση 1,96 δισεκατομμύρια χρήστες του internet παγκοσμίως. Παρότι, ο αριθμός αυτός είναι εντυπωσιακός, αναπαριστά μόνο το 23% του παγκόσμιου πληθυσμού.² Κατόπιν έρευνας που διεξήχθη από το Internet World stats, το ποσοστό των χρηστών συνεχώς αυξάνεται. Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό η αύξηση παγκοσμίως κατά τα έτη 2000-2016 έφτασε το 900.4% (Πίνακας 1).

WORLD χρήση του Διαδικτύου και στατιστική πληθυσμού 30, Ιουνίου 2016 - Ενημέρωση						
Περιοχές κόσμου	Πληθυσμός (2016 Εκτ.)	Πληθυσμός % Του παγκόσμιου	Οι χρήστες του Internet 30 Ιουνίου, 2016	Δείσδυση (% Του πληθυσμού)	Ανάπτυξη 2000-2016	Οι χρήστες% του πίνακα
Αφρική	1185529578	16,2%	339283342	28,6%	7,415,6%	9,4%
Ασία	4052652889	55,2%	1792163654	44,2%	1,467,9%	49,6%
Ευρώπη	832873224	11,3%	614979903	73,9%	485,2%	17,0%
Λατινική Αμερική / Καραϊβική	626054392	8,5%	384751302	61,5%	2,029,4%	10,7%
Μέση Ανατολή	246700900	3,4%	132589765	53,7%	3,936,5%	3,7%
Βόρεια Αμερική	359492293	4,9%	320067193	89,0%	196,1%	8,9%
Οκεανία / Αυστραλία	37590704	0,5%	27540654	73,3%	261,4%	0,8%
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΥΝΟΛΟ	7340093980	100,0%	3611375813	49,2%	900,4%	100,0%

Εικόνα 1.1: Παγκόσμια χρήση του διαδικτύου 2016
(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Οι λόγοι για τους οποίους ο κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο είναι πολλοί. Με βάση έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή το 2015 οι βασικότεροι λόγοι είναι οι εξής:

- Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά 85,4%.
- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 80,4%.
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 77,1%.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κλπ.) 65,7%.
- Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κλπ. 55,7%.
- Λήξη πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών εγκυκλοπαιδειών (wikis) με σκοπό την γνώση για οποιοδήποτε θέμα / χόμπι κλπ. 50,3%.
- Αναζήτηση πληροφοριών για θέματα εκπαίδευσης, επιμόρφωσης ή διαθεσιμότητας εκπαιδευτικών προγραμμάτων 47,7%

- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση Web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype) 44,0%.
- «Ανέβασμα» σε ιστοσελίδα κειμένου, φωτογραφιών, μουσικής, video, λογισμικού κλπ. προκειμένου να τα μοιραστούμε με άλλους 34,8%.
- Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα 31,2%
- Αναζήτηση εργασίας ή αποστολή αιτήσεων για εύρεση εργασίας 26,6%
- «Κατέβασμα» λογισμικού (εξαιρουμένου λογισμικού για παιχνίδια 22,2%
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 20,8%.
- Αποστολή γνώμης για θέματα κοινωνικά ή πολιτικά σε ιστοσελίδες (π.χ. σεblogs, δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κλπ.) 16,3%.
- Συμμετοχή σε online διαβουλεύσεις ή ψηφοφορίες για τον καθορισμό κοινωνικών ή πολιτικών θεμάτων (π.χ. πολεοδομικό σχεδιασμό, προσυπογραφή για προώθηση αιτήματος κλπ.) 7,7%
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες επαγγελματικής δικτύωσης (δημιουργήσατεπροφίλ χρήστη, αποστείλατε μηνύματα κλπ. στο LinkedIn κλπ.) 6,8%
- Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών π.χ. μέσω e-Bay, 5,1%.
- Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω στοιχεία δεν θα ήταν δυνατόν η κάθε επιχείρηση να μην τα λάβει σοβαρά και να εξελιχθεί ως προς τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

Η ευρεία χρήση του λοιπόν, αποτέλεσε την έναρξη διάφορων δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου, με δύο από αυτές να είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ο ηλεκτρονικός τουρισμός, οι οποίες μάλιστα είναι αλληλένδετες αφού για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Η παρούσα εργασία αναφέρεται λοιπόν σε αυτές τις δύο έννοιες, οι οποίες αναλύονται εκτενώς στα δύο πρώτα κεφάλαια με στόχο να αναλυθούν οι διάφορες πτυχές τους. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο όρος το ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας στην συνέχεια τις στρατηγικές και τεχνικές- εργαλεία που χρησιμοποιεί, την συμβολή που έχει στις Ελληνικές επιχειρήσεις καθώς και το νομοθετικό πλαίσιο που ακολουθεί. Τέλος αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του.

Εν συνεχεία στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την έννοια και τον ορισμό του ηλεκτρονικού τουρισμού και την δυναμική και τις επιδράσεις που έχει δημιουργήσει στην τουριστική αγορά. Αναφέρονται οι τεχνολογίες που έχουν αναπτυχθεί στον ηλεκτρονικό τουρισμό και τα διάφορα συστήματα κρατήσεων για την διευκόλυνση των χρηστών.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στο e- Marketing.

Εισαγωγή

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με συνεχείς μεταβολές τόσο σε επίπεδο νέων τεχνολογιών, όσο και σε επίπεδο συνθηκών του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Λόγω του έντονου ανταγωνισμού, της ανάπτυξης των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο, των πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων και της συνεχής ανάπτυξης στο τομέα της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να προσαρμόζονται.

Το marketing αποκτά νέες διαστάσεις και οι άνθρωποι που το διαχειρίζονται βρίσκονται αντιμέτωποι με μία νέα πραγματικότητα. Νέες πληροφορίες εμφανίζονται σε μόνιμη βάση οι οποίες πρέπει να αξιολογηθούν ανάλογα με τις ανάγκες και να αξιοποιηθούν κατάλληλα για την επίλυση τυχόν προβλημάτων. Η δε επίλυση δεν σημαίνει ότι οι πληροφορίες δεν επαναξιολογούνται, αντίθετα επανελέγχονται λόγω του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος. Το κλασσικό marketing με τη βοήθεια της πληροφορικής εξελίχθηκε, δίνοντας τη δυνατότητα χρήσης νέων εργαλείων. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναπτύσσονται ηλεκτρονικά και το marketing να αναγκάζεται να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, χρησιμοποιώντας νέα εργαλεία. Το διαδίκτυο έφερε την επανάσταση στο χώρο της διαφήμισης και σίγουρα δεν θα μπορούσε να μείνει ανεκμετάλλευτο.

Τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο όλο και περισσότερο, διεισδύει στις σύγχρονες στρατηγικές marketing ως μέσον προβολής της επιχείρησης. Το νέο αυτό μέσο δίνει τη δυνατότητα διαφήμισης προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα, με αποτέλεσμα περισσότερα κέρδη και άλλα οφέλη για την επιχείρηση. Η χρήση του internet και των νέων τεχνολογιών δημιούργησαν το e-marketing ή αλλιώς διαδικτυακό marketing, web marketing, internet marketing, digital marketing κ.α. με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ηλεκτρονικά. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να

αναλυθούν θέματα σχετικά με τη στρατηγική, τη διαδικασία και την εφαρμογή των νέων μέσων, την μέτρηση των δεδομένων που προκύπτουν αλλά και να αναδείξει το βαθμό διείσδυσης και εξέλιξης του e-marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Ιστορική εξέλιξη Marketing.

Στη σημερινή εποχή η τεχνολογία πληροφορικής έχει δημιουργήσει εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές αλλά και ως νέα πρόκληση για κάθε επιχείρηση. Το 1988, ο Warren McFarland, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ είχε δηλώσει ότι « σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία»¹.

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση αναλαμβάνει την παραγωγή/πώληση/ διανομή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω διαύλων σε ένα υποψήφιο αριθμό πελατών. Με απλά λόγια, ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, διαλέγει τι θέλει και στην συνέχεια πληρώνει το αντίτιμο του αντίστοιχου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η επιχείρηση παράλληλα έχει φροντίσει να διαφημίσει στο κοινό το προϊόν ή την υπηρεσία μέσω διαφημιστικής καμπάνιας και έχει φροντίσει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της από αυτό. Εν έτη 2016, στην εποχή πλέον του e-marketing, ο πελάτης αντί να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα, μπορεί με ένα «κλικ» να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω διαδικτύου. Μπορεί μέσω διαδικτύου να ενημερωθεί για τις προδιαγραφές του προϊόντος ή της υπηρεσίας, να συγκρίνει τιμές και προνόμια μεταξύ καταστημάτων, να επιλέξει ότι θέλει, να πληρώσει με τους ίδιους τρόπους που θα χρησιμοποιούσε και στο φυσικό κατάστημα και με την ίδια ασφάλεια και τέλος να το παραλάβει στην πόρτα του. Στην νέα εποχή του e-marketing μπορεί ο σκοπός (δηλαδή η πώληση) να παρέμεινε ο ίδιος αλλά άλλαξε άρδην η μορφή των διαδικασιών.

Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να υποθέσει πως τα επόμενα χρόνια οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να επενδύουν σε νέες τεχνολογίες και εφαρμογές του e-marketing ώστε να βελτιώσουν την αποδοτικότητα τους, να διεισδύσουν σε νέες αγορές και να αναπτύξουν τα κέρδη τους. Αυτό δεν σημαίνει πως οι νέες τεχνολογίες

προσφέρουν μόνο πλεονεκτήματα για τον οργανισμό ή τον επιχειρηματία. Υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα ή και περιορισμοί που θα αναλυθούν παρακάτω.

- **E-Marketing**

Κατά καιρούς έχουν ειπωθεί αρκετοί ορισμοί για το e-marketing. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης. Ο τελευταίος ορισμός ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων που είναι γνωστά ως 4P's, Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Promotion (Προώθηση) και Place (Τόπος). Το E-Marketing ή Διαδικτυακό marketing είναι στην πραγματικότητα το παραδοσιακό marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου το marketing πλέον μπορεί να χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα, δημιουργώντας επιχειρηματικά μοντέλα που δίνουν μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη και κέρδος για την επιχείρηση. Πλέον, μπορεί η επιχείρηση να επικοινωνήσει σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς να χρειάζεται να περιορίζεται σε τοπικούς πελάτες. Σε μία προσπάθεια ορισμού του e-Marketing θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και υλοποίηση:

- 1 Της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες
- 2 Της διανομής
- 3 Της προβολής
- 4 Της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών υπηρεσιών ή ιδεών με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

Η σημασία του διαδικτύου για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης των κερδών. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους, σύμφωνα με την αναφορά της Βλαχοπούλου(2003):

- 5 την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- 6 τη μείωση του κόστους συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- 7 την πώληση των ίδιων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

- **Λειτουργίες-Marketing**

Το E-Marketing μέσω του διαδικτύου μπορεί να εκπληρώσει εκτός από την αύξηση πωλήσεων και τη μείωση του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- 8 Έρευνα αγοράς – καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών. Δηλαδή η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μέσω online ερωτηματολογίων, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων.
- 9 Ανάπτυξη προϊόντων – μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης. Αυτό μπορεί να σημαίνει την δημιουργία νέου προϊόντος ή μετατροπή παλαιότερου ώστε να καλύπτει μελλοντικές ανάγκες.
- 10 Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- 11 Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback.
- 12 Σχεδιασμός προγράμματος marketing και διαφήμισης. Με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης ως προς τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών.
- 13 Αναβάθμιση της εικόνας/Image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- 14 Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων

πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

15 Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου).

16 Υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα e-Marketing.

Πλεονεκτήματα e-Marketing

Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του internet στο E-Marketing είναι πολλά. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Μέσα από ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών τους καταφέρνουν οι επιχειρήσεις να προσφέρουν στον πελάτη μία ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Παράλληλα, κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους μπορεί να εισέλθει στη παγκόσμια αγορά του internet που περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές. Στο περιβάλλον του e-marketing υπάρχει η σημαντική δυνατότητα μετρήσεων της αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών μέσα από τις οποίες διαπιστώνεται ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα που παρέχει. Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού Marketing είναι η αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και η μείωση του κόστους υποστήριξης αλλά και η 24ωρη online εξυπηρέτηση. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα εφαρμογής του customer relationship marketing (CRM) όπου βασικός στόχος είναι η αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και η αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Παρέχει ακόμα ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα η αλλαγή τιμών, ο καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων κ.α.. Αν υποθέσουμε ότι η επιχείρηση θελήσει να ενημερώσει τον κατάλογο προϊόντων της και να τον διανεμίει στο κοινό της, σίγουρα θα επιβαρυνθεί από άποψη κόστους και χρόνου σε σχέση με το να ενημερώσει την ηλεκτρονική της σελίδα. Το πληροφοριακό υλικό και άλλων προϊόντων όπως

ηλεκτρονικές εφημερίδες κ.α. διανέμονται online ενώ online γίνεται και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το internet marketing μπορούν να χρησιμοποιηθούν για business-to-business marketing (B2B). Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι πωλητές, οι αντιπρόσωποι μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Το e-marketing δίνει επίσης τη δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές, την άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστών αλλά βοηθά και στη μείωση του κόστους προϊόντων και τη μείωση του χρόνου παράδοσης.

Μειονεκτήματα e-Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του marketing και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά τη παρουσία τους με μία ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο συνοδεύεται από μία σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- 17 Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνο συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- 18 Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα σε αυτά με την υλικά υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- 19 Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και την διαθεσιμότητα του δικτύου. Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα

ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό πληροφοριών που απαιτεί ο χρήστης.

- 2 Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- 3 Μειώνεται η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- 4 Δεν κατασκευάζει κανείς μία ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελαστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο των ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).
- 5 Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και την ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την ίδια την εταιρεία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου

συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών.

5.1 Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρυσμένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

5.2 Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για τις επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό marketing είναι ένα τεράστιο και επίκαιρο θέμα που δεν εξαντλείται και δέχεται συνεχώς αναθεώρηση και μελέτη λόγω των εξελίξεων στο χώρο.

Ισχύον Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

Ισχύον Νομικό και Θεσμικό πλαίσιο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκεται εφαρμογή σε αυτό τόλεις οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι ενθικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- 1 Ο Ν. 2472/97, αναφέρεται στην προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.
- 2 Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στην συνεργασία των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επίλυση των προβλημάτων καταναλωτών με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες του, στην ευθύνη των ενδιαμέσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές, κτλ), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- 3 Οι καταναλωτές, όταν αγοράζουν από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητούν τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο που διέπει τις αγορές.
- 4 Η σύμβαση των βρυξελλών προβλέπει ότι σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει σε αλλοδαπό έμπορο ή εταιρεία, ο Καταναλωτής για τις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του.
Το Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την Προστασία του Καταναλωτή.
- 5 Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικός Τουρισμός

Εισαγωγή

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ένας ιδιόμορφος και ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς έχει άμεση σχέση με κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές στις σύγχρονες κοινωνίες. Ο τουρισμός λόγω των πολλών διαστάσεων και πλευρών που έχει είναι δύσκολο να ερμηνευτεί από τους επιστήμονες. (Τσάρτας, 2004)

Ο τουρισμός την σημερινή εποχή μπορεί να οριστεί ως ένα φαινόμενο διεθνές, σύνθετο και πολύπλευρο, το οποίο λαμβάνει μαζικές διαστάσεις. Στην Ελλάδα ο ξένος τουρισμός είναι ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο το οποίο έκανε την εμφάνιση του από τη δεκαετία του '20 και μετά.

Αξίζει να σημειωθεί πως η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών κατά την τελευταία εικοσαετία σημείωσε ταχύτατο ρυθμό ανάπτυξης και η τουριστική κατανάλωση αποδείχτηκε ιδιαίτερα ανθεκτική στις οικονομικές διακυμάνσεις και τις πολιτικοκοινωνικές κρίσεις, γεγονός που οφείλεται στο ότι το αγαθό «αναψυχή» έχει βαθμιαία μετατοπιστεί στην κλίμακα προτιμήσεων του καταναλωτή από αγαθό πολυτελείας σε ετησίως επαναλαμβανόμενο ζητούμενο αγαθό πρώτης ανάγκης. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις να αναλυθεί ο τουριστικός τομέας σαν ξεχωριστό οικονομικό φαινόμενο, σαν ιδιαίτερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας- την τουριστική οικονομία. Σαν λέξη ο τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, που έχουν τη σημασία της λέξης *τριγυρίζω*. Ο τουρισμός βέβαια είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο και αποτελεί μια έννοια γενικότερη από τον περιηγητισμό.

Αν και κατά καιρούς έχουν γραφτεί διάφοροι ορισμοί για τον τουρισμό, θα μπορούσαμε να καταλήξουμε ως επικρατέστερο στον εξής: «Τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τα ταξίδια και τη διαμονή κατά την οποία άτομα ή ομάδες ανθρώπων μετακινούνται προσωρινά, για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη από 24 ώρες, από έναν τόπο σε άλλον ο οποίος δεν είναι ούτε ο τόπος κατοικίας τους ούτε και της μόνιμης διαμονής τους, για τουριστικό σκοπό και χρησιμοποιούν για αυτόν το σκοπό μέσα που προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία.»

Το πρώτο κομμάτι του ορισμού που αναφέρεται στην προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο διαμονής τους για ψυχαγωγικό σκοπό αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και άρα συνδέεται με την τουριστική ζήτηση ενώ, το δεύτερο κομμάτι που αναφέρεται στην χρήση τουριστικών υποδομών από τους τουρίστες, αντιπροσωπεύει το καθαρά παραγωγικό μέρος του τουρισμού και συνδέεται

με την τουριστική προσφορά. Πρέπει να σημειωθεί πως προϋπόθεση για την ύπαρξη τουριστικής κατανάλωσης είναι η χρήση αναλώσιμων αγαθών από τον τουρίστα και η απόλαυση των προσφερόμενων υπηρεσιών στον τόπο επίσκεψης (Βαρβαρέσος, 2000). Τα βασικότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το τουριστικό προϊόν και παίζουν σημαντικό ρόλο σχετικά με την επιλογή του, είναι τα ακόλουθα:

Τα αξιοθέατα ενός τόπου, είτε πρόκειται για φυσικό κάλλος, πολιτιστική κληρονομιά ή κουλτούρα των κατοίκων

Η τουριστική υποδομή ενός τόπου και κατά πόσο είναι εύκολο για τον τουρίστα να κινηθεί εκεί. Συνήθως όταν ένα μέρος έχει αξιοθέατα, έχει και την στοιχειώδη υποδομή.

Το κόστος όλου του ταξιδιού, που πρόκειται για την τελική δαπάνη για τη μεταφορά και τα έξοδα στον τουριστικό προορισμό.

Η πρόσβαση σε έναν τόπο, αν δηλαδή υπάρχουν τα μέσα για να μετακινηθεί ο τουρίστας εκεί με κατά το δυνατόν ευκολότερο τρόπο.

Η ιδέα που κυριαρχεί για έναν τόπο και τα χαρακτηριστικά του, που μπορεί να επηρεάσουν τον τουρίστα θετικά ή αρνητικά (Λαγός, 2005).

Συχνά, το τουριστικό προϊόν που έχει σκοπό να ικανοποιήσει μία τουριστική ανάγκη μπορεί να μην αφορά ανθρώπινες ενέργειες ή τεχνολογικές και άλλες υποδομές.

Επομένως, χαρίσματα ενός τόπου όπως είναι το ευχάριστο κλίμα, η ηλιοφάνεια ή η χιονόπτωση μπορούν να θεωρηθούν εμπορεύσιμα τουριστικά προϊόντα.

Η δικτυακή Τουριστική αγορά

Το internet αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους έτσι ώστε να μπορούν να μεταφέρονται πληροφορίες από τον ένα στον άλλο. Αυτό το σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών έχει ως αποτέλεσμα την παροχή της δυνατότητας πρόσβασης στο διαδίκτυο για τον κάθε άνθρωπο. Στο πλαίσιο αυτό το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός. Καθώς οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο για αποθήκευση, αρχειοθέτηση, ανάκτηση και αναδιανομή πληροφοριών είναι πολλές και αυτοματοποιημένες, το διαδίκτυο συνδέει εταιρίες με πελάτες, αλλά και εταιρίες με εταιρίες για την ανταλλαγή πληροφοριών (Marthur et al., 1998, Kim et al., 2011).

Τα τελευταία χρόνια οι εξελίξεις του διαδικτύου είναι ραγδαίες. Ο χρήστης μπορεί πλέον, μέσω του browser του υπολογιστή του, να συνδεθεί σε ιστοσελίδες όχι μόνο για ψυχαγωγία, αλλά και για ηλεκτρονικές αγορές. Οι δυνατότητες ενσωμάτωσης κειμένου, εικόνων, ήχου, βίντεο κάνουν ακόμη πιο ελκυστική και προσιτή στον χρήστη την ενασχόληση αυτή. Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού, η διαδικτυακή τουριστική αγορά αποτελεί ολοένα και περισσότερο δημοφιλή προορισμό των χρηστών του διαδικτύου, καθώς παρουσιάζει σειρά σημαντικών πλεονεκτημάτων σε σχέση με την «παραδοσιακή» τουριστική αγορά (Poon and Jevons. 1997, Hojegah and Esfangareh., 2011)

Η τουριστική βιομηχανία έχει προσδιοριστεί ως η βιομηχανία εκείνη που μπορεί να επηρεαστεί πιο άμεσα από την πρόοδο του διαδικτύου. Το Internet έσπασε το

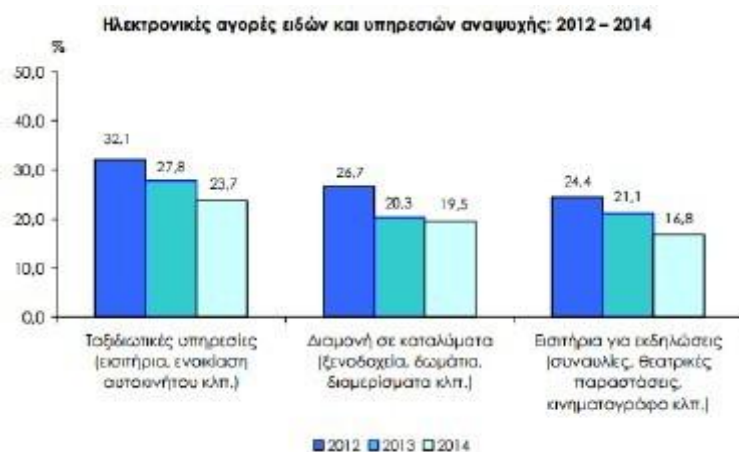
κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία. Ο τουρισμός είναι η δεύτερη πιο διαδεδομένη περιοχή του διαδικτύου, μετά από την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σήμερα η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτορείων, των αερομεταφορών, των ξενοδοχείων, των εταιρειών ενοικίασεως αυτοκινήτων έχουν, ταυτόχρονα με την φυσική τους παρουσία σε κάποιο γραφείο, και παρουσία στο διαδίκτυο. Υπάρχουν, ακόμα και ταξιδιωτικά «γραφεία» τα οποία υφίστανται μονάχα στο διαδίκτυο.

Το ταξίδι πωλείται μέσω του διαδικτύου περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό προϊόν. Το διαδίκτυο είναι ένα τέλειο μέσο για την τουριστική αγορά, καθώς φέρνει σε επαφή ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών και μια ευρέως διασκορπισμένη ομάδα πελατών, σε μια συγκεντρωμένη αγορά. Η τουριστική βιομηχανία λανσάρει πολλές υπηρεσίες για να εκμεταλλευτούν τις “Superhighway πληροφορίες”. Η αξιοποίηση του Internet και του world wide web με σκοπό την τουριστική διανομή, παρέχει πρωτοφανή ευκαιρίες για τη βιομηχανία. Λόγω της παγκόσμιας διασύνδεσης του World Wide Web μπορεί να παρέχει μία ζωτικής σημασίας υπηρεσία περιλαμβάνοντας παρόμοια δομημένες πληροφορίες και δίνει τη δυνατότητα για τη συσκευασία μιας ευρείας γκάμας ποικίλων προϊόντων και υπηρεσιών. Παρότι είναι γνωστό ότι οι σημερινές διαθέσιμες πληροφορίες στο Internet είναι σε κατάσταση χάους, κυρίως λόγω της ανωριμότητας και της έλλειψης κάθε είδους τυποποίησης, όλο και πιο πολύ γίνεται φανερό ότι το World Wide Web παρέχει την υποδομή για φθηνή παράδοση πληροφορίας σχετικής με κάθε επιχείρηση και προορισμό.

Επομένως, το Internet δημιουργεί τις παρακάτω ευκαιρίες:

- Ενδυναμώνει τις λειτουργίες marketing και επικοινωνίας των απομακρυσμένων, περιφερειακών και αποκομμένων προορισμών καθώς και μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να επικοινωνούν απ’ευθείας με τους μελλοντικούς πελάτες τους και να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους.
- βοηθά στην αξιοποίηση των καινοτομιών. Είναι όλο και πιο εμφανές ότι η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία και των επιχειρήσεων και των προορισμών μέσα στη νέα χιλιετία θα εξαρτάται από το βαθμό των καινοτομιών που θα χρησιμοποιηθούν και την αξιοποίηση των νέων στρατηγικών εργαλείων που προσφέρονται από τα επαναστατικά Συστήματα Πληροφορικής (Κατσώνη,2011)

Οι ηλεκτρονικές αγορές καταλυμάτων, ταξιδιωτικών υπηρεσιών και εισιτηρίων για εκδηλώσεις καταγράφουν συνεχώς μείωση την τελευταία τριετία σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.). Συγκεκριμένα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου) κατέγραψαν μείωση 14,7% κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2013- Μαρτίου 2014, σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους. Αντίστοιχα, η ηλεκτρονική αγορά για διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.) μειώθηκε κατά 3,9%.



Εικόνα

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (2014)

Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών και Ηλεκτρονικός Τουρισμός

Η υπερδραστικότητα στον τουρισμό και τις τεχνολογίες σε συνδυασμό με την κωδικοποίηση του τουρισμού, έχει δημιουργήσει ένα νέο παιχνίδι γνώσης, τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-Tourism). Καθώς η τεχνολογία προοδεύει και οι πελάτες γίνονται όλο και περισσότερο εξαρτώμενοι από τους υπολογιστές, οι αγορές του ηλεκτρονικού εμπορίου υφίστανται κατά την τελευταία δεκαετία μια δραματική αλλαγή. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει βελτιωθεί από τη ραγδαία ανάπτυξη του Internet. Το Internet έχει αλλάξει σημαντικά τον τουρισμό και τα ταξίδια, κάνοντάς τα τη μεγαλύτερη βιομηχανία on-line, παράλληλα με το γεγονός ότι όλα τα πληροφοριακά συστήματα στη βιομηχανία είναι εγκατεστημένα στο διαδίκτυο.

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η λειτουργία των επιχειρήσεων σε σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον, η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει τον απαραίτητο εξοπλισμό (hardware) και τις κατάλληλες εφαρμογές (software) που θα την οδηγήσουν σε αυτοματοποίηση των καθημερινών λειτουργιών της, σε διευρυμένη προβολή του προϊόντος της, σε διάθεση τουριστικών υπηρεσιών εξ αποστάσεως, σε άμεση πρόσβαση στον καταναλωτή κλπ. Συνεπώς, θεωρούνται απαραίτητες προϋποθέσεις ανάπτυξης στην καινούργια εποχή του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι παρακάτω ενέργειες:

- Η απόκτηση και η εγκατάσταση ηλεκτρονικών υπολογιστών και περιφερειακών συγκροτημάτων ή η αναβάθμιση υφιστάμενων (Servers, σταθμοί εργασίας Clients, εκτυπωτές Laser, Inkjet, Dotmatrix, έγχρωμοι ή ασπρόμαυροι, Modems και ISDN modems, κάρτες δικτύου, Hubs, UPS).
- Η απόκτηση και εγκατάσταση του απαραίτητου τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού (Περιφερειακή και Δομημένη καλωδίωση, τηλεφωνικές γραμμές, ISDN γραμμές, Modems, Routers, τηλεφωνικές συσκευές, FAX).
- Οι συνδρομές σε ISP (Internet Service Provider), σε τηλεπικοινωνιακό δίκτυο (OTE) για χρήση ISDN γραμμής και η απόκτηση Domain Name, οι συνδρομές σε ηλεκτρονικές πηγές παροχής εξειδικευμένης

πληροφόρησης, καθώς και σε συστήματα διαχείρισης μηνυμάτων (message handling systems).

- Οι εφαρμογές Λογισμικού για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών, διοικητικών και οικονομικών διαδικασιών των επιχειρήσεων (π.χ. διαχείριση λογιστηρίου, διαχείριση εγγράφων, διαχείριση αποθήκης, front office, συστήματα ERP/CRP κλπ), την ανάπτυξη και τοποθέτηση λειτουργιών της επιχείρησης στο διαδίκτυο (π.χ.: e-Business development), τη δημιουργία βάσεων δεδομένων για την ανάλυση και επεξεργασία στοιχείων, τη διασύνδεση των επιχειρήσεων με εθνικά και διεθνή κέντρα πληροφοριών και με τράπεζες δεδομένων κλπ.
- Η εξοικείωση του προσωπικού στη χρήση του εξοπλισμού και των εφαρμογών αυτών.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν επίσης να προβούν σε ενέργειες με τις οποίες θα επιχειρηθεί ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η υλοποίηση κοινών τουριστικών πακέτων, μεταξύ επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων του τουριστικού τομέα (π.χ. μεταξύ καταλυμάτων, τουριστικών γραφείων, επιχειρήσεων εκμίσθωσης αυτοκινήτων Ι.Χ., ναυλομεσιτικών γραφείων, πλοιοκτητών και κρουαζιερόπλοιων, επιχειρήσεων εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής). Οι ενέργειες που πρέπει να επιτελεστούν είναι οι εφαρμογές εξειδικευμένου λογισμικού για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε κοινά τουριστικά πακέτα στο διαδίκτυο (Κατσώνη, 2011).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) όχι βιαστικά, αλλά με μακροχρόνιο σχεδιασμό και ξεκάθαρους στόχους – στρατηγική, και όχι με βλέψεις σε βραχυχρόνιο όφελος. Σημασία έχει η «στρατηγική ετοιμότητα» των επιχειρηματιών για την εφαρμογή ηλεκτρονικών λύσεων που θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών, την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων τους (Saban, 2001). Στην Ελλάδα, έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού, όξυνε τις διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες. Η αργή διεύθυνση της τεχνολογίας ήταν έως πρόσφατα ιδιαίτερα εμφανής στις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, κάτι που εκφράζει ιδιαίτερα τον ξενοδοχειακό τομέα στη χώρα μας (Buhalis, 2001).

Συστήματα Ηλεκτρονικών κρατήσεων και διεθνή συστήματα κρατήσεων

Τα τουριστικά και ταξιδιωτικά προϊόντα είναι ιδανικά για προώθηση μέσω του διαδικτύου. Αυτό οφείλεται στο ότι ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία εντατικής πληροφορίας καθώς και στο ότι το διαδίκτυο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο ανταλλαγής πληροφορίας παγκοσμίως. Η χρήση του διαδικτύου διευκολύνει σημαντικά την προώθηση και διανομή τουριστικών προϊόντων και μπορεί να επιτρέψει σε τουριστικούς προορισμούς και εταιρίες να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Ο τουρισμός περιλαμβάνει εντατική πληροφορία, η οποία αποτελεί ζωτικό

στοιχείο που συνδέει τους παραγωγούς εντός της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, με τις αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα αξιοθέατα, την ενοικίαση αυτοκινήτου, τις γραμμές κρουαζιερόπλοιων κ.λπ. Στα πλαίσια αυτά η δημιουργία, συλλογή, επεξεργασία, εφαρμογή και επικοινωνία της πληροφορίας είναι ζωτικής σημασίας για την καθημερινή λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας (Hojeghan and Esfangareh, 2011).

Η μικρή διάρκεια ζωής των τουριστικών προϊόντων και η συχνά προβληματική τουριστική ζήτηση κάνουν τη διαδικασία της εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων πολύ πιο σημαντική σε σχέση με άλλους τομείς της αγοράς. Για το λόγο αυτό η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που εφάρμοσαν ευρέως τις τεχνολογίες πληροφορίας και το ηλεκτρονικό εμπόριο ήδη από τη δεκαετία του 1960 με τη μορφή των συστημάτων κράτησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (computer reservation systems, CRSs) και στη συνέχεια παγκοσμίων συστημάτων διανομής (global distribution systems, GDSs).

Έννοια και στρατηγική των Computer Reservation System

Το **Computer Reservation System** είναι μια βάση δεδομένων που καθιστά ικανό έναν τουριστικό οργανισμό να διαχειρίζεται τα δεδομένα του και να τα κάνει προσιτά από κανάλια διανομής των συνεργατών. Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες καθιστά αναγκαία την εφαρμογή στη βιομηχανία του τουρισμού ισχυρών μηχανογραφικών συστημάτων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων διαχείρισης. Οι αεροπορικές εταιρείες πρωτοπόρησαν σε αυτά τα συστήματα και ακολούθησαν αλυσίδες διεθνών ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα Computer Reservation System υπολογίζουν ναύλους, εμφανίζουν τυχόν διαθεσιμότητα πτήσεων και δίνουν ένα ολόκληρο πλέγμα ταξιδιωτικών πληροφοριών ακόμη και για το πιο δύσκολο και πολύπλοκο δρομολόγιο. Εκτός από την κράτηση της πτήσης, τα Computer Reservation System εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης, όπως να εκδώσουν το εισιτήριο, τα vouchers και τις κάρτες επιβίβασης. Στην ουσία δηλαδή, τα Computer Reservation System δίνουν τη δυνατότητα σ' αυτούς που τα χρησιμοποιούν, οι οποίοι μπορεί να είναι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οργανισμοί και ακόμα και ιδιώτες, να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) και έχοντας όλες τις τελευταίες πληροφορίες σε διάφορους πωλητές, που περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οργανωμένες εκδρομές, τρένα.

Οι εταιρείες που προμηθεύουν Computer Reservation System λειτουργούν σαν μεσάζοντες μεταξύ αγοραστή και πωλητή, εκτελούν την υπολογιστική επεξεργασία των εντολών και προσφέρουν αποθήκευση και δίκτυα τηλεπικοινωνίας στους πωλητές και αγοραστές, έναντι κάποιας συνδρομής για κάθε κλείσιμο εισιτηρίων (Κατσώνη, 2006).

Έννοια και στρατηγική των Global Distribution System

Διεθνής ή Παγκόσμιο Σύστημα Κρατήσεων (Global Distribution System), είναι ένα σύστημα το οποίο προσφέρεται σε συνδρομητές από τον GDS πωλητή και παρέχει πληροφορίες σε συμμετέχουσες αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και άλλους ταξιδιωτικά συνδεδεμένους προμηθευτές. Τέτοιες πληροφορίες τυπικά εμπεριέχουν προγράμματα, διαθεσιμότητα, περιγραφή του προϊόντος χρεώσεις ή τιμές, όρους ταξιδιωτικών συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο κυρίως παραπέμπει σε εμπορικές δραστηριότητες οι οποίες εκτελούνται μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων. Επομένως μιλώντας γενικά, τα Global Distribution System είναι ένα ιδιαίτερο είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πιο συγκεκριμένα, τα Global Distribution Systems (GDSs), ενοποιούν και διανέμουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και επεξεργάζονται ταξιδιωτικές συναλλαγές. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που παλιά έπρεπε να ψάξουν μέσα σε βιβλίο με το χέρι ή να τηλεφωνήσουν οι ίδιοι στις αεροπορικές εταιρίες για μια πληροφορία ή κράτηση, τώρα χρησιμοποιούν εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που δίνονται από το CRS για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους με όλο το φάσμα των ταξιδιωτικών επιλογών (αεροπορικές εταιρείες, ενοικίαση αυτοκινήτων, ξενοδοχεία).

Τα GDS (Global Distribution System) υπολογίζουν ναύλους, εμφανίζουν τυχόν διαθεσιμότητα πτήσεων και δίνουν ένα ολόκληρο πλέγμα ταξιδιωτικών πληροφοριών πάνω και στο πιο δύσκολο και πολύπλοκο δρομολόγιο. Εκτός από την κράτηση της πτήσης, εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης, όπως να εκδώσουν το εισιτήριο, τα vouchers και τις κάρτες επιβίβασης. Στην ουσία δηλαδή, τα GDS δίνουν την δυνατότητα σε αυτούς που τα χρησιμοποιούν, οι οποίοι μπορεί να είναι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οργανισμοί και ακόμα και ιδιώτες, να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) κι έχοντας όλες τις τελευταίες πληροφορίες σε διάφορους πωλητές, που περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οργανωμένες εκδρομές, τρένα.

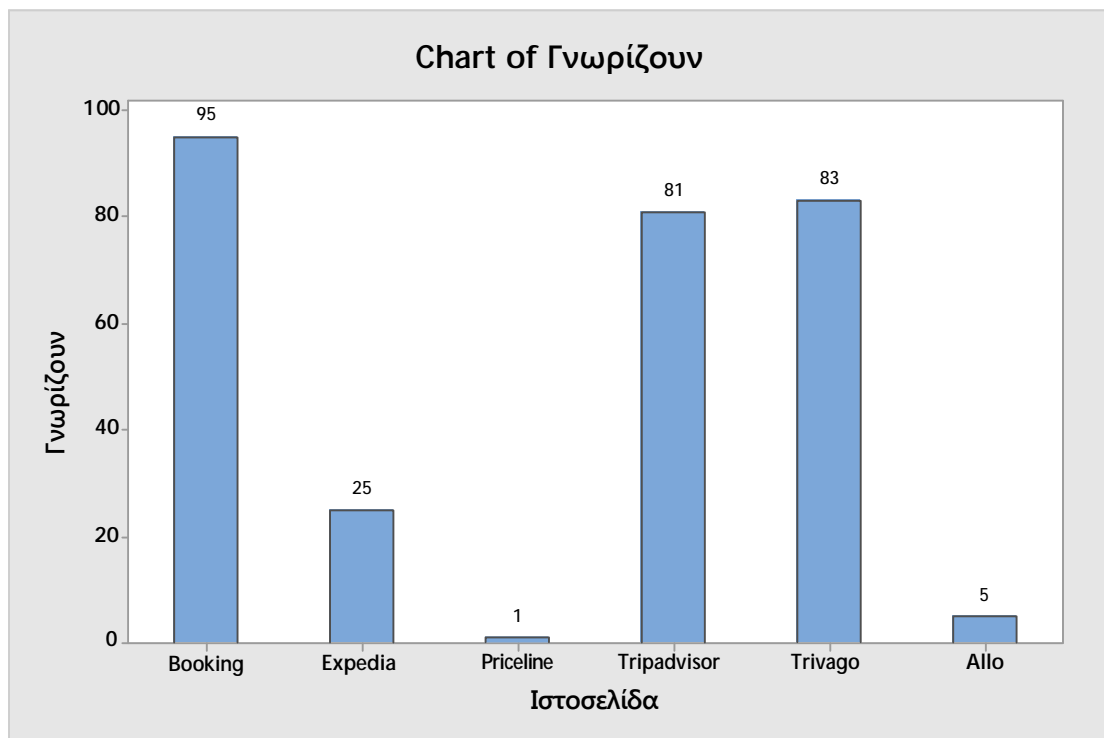
Κεφάλαιο 3 : Ανάλυση απο τελεσμάτων πρωτογενούς έρευνας

Συμπεράσματα από τα ερωτηματολόγια

Έχουμε ένα δείγμα 99 ερωτηματολογίων. Από αυτά θα μπορέσουμε να βγάλουμε αρκετά συμπεράσματα για τον τρόπο λειτουργίας και βελτίωσης των διαδικτυακών ξενοδοχειακών πλατφόρμων.

3.1 Πιο γνωστές διαδικτυακές ξενοδοχειακές πλατφόρμες

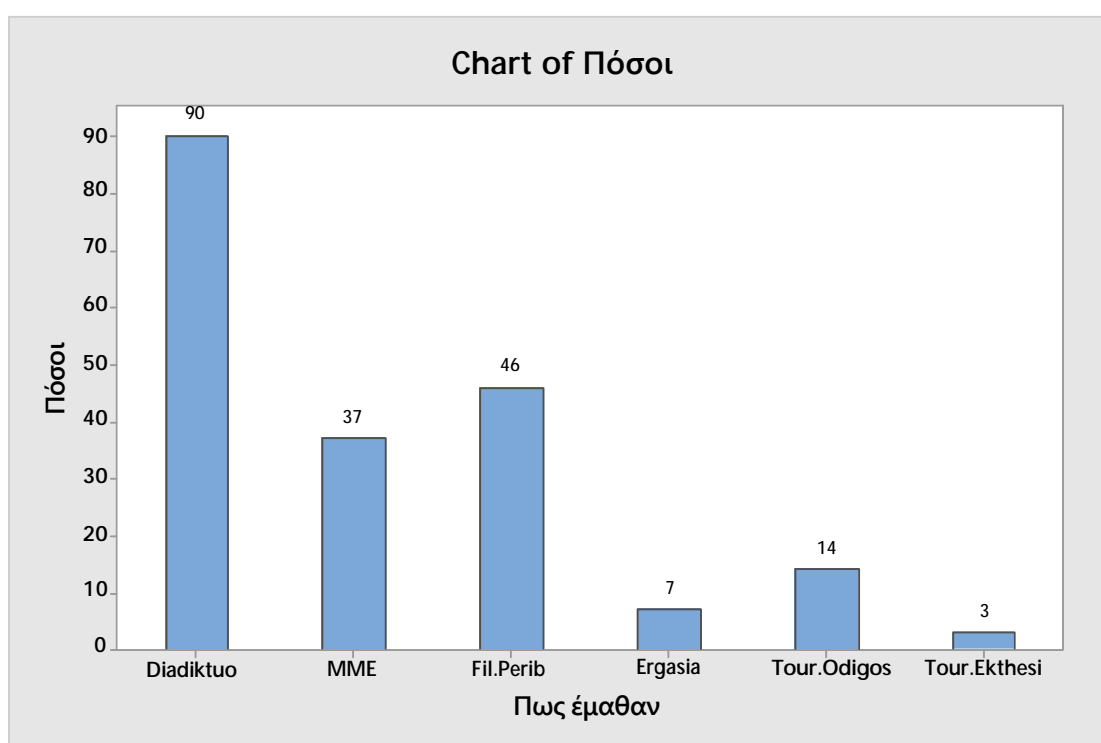
Όπως βλέπουμε στα παρακάτω σχήματα, παρατηρούμε ότι πρώτη στις προτιμήσεις του κοινού έρχεται η Booking, ενώ ακολουθούν η Trivago και η Tripadvisor. (Σημειώνεται ότι κάθε άτομο που συμπλήρωνε το ερωτηματολόγιο μπορούσε να απαντήσει περισσότερες από μια ιστοσελίδες)



Διάγραμμα 3.1- 1: Ποσοστό ερωτηθέντων που γνωρίζουν τις επιμέρους διαδικτυακές πλατφόρμες

3.2 Τρόπος διάδοσης ιστοσελίδων ξενοδοχειακών υπηρεσιών

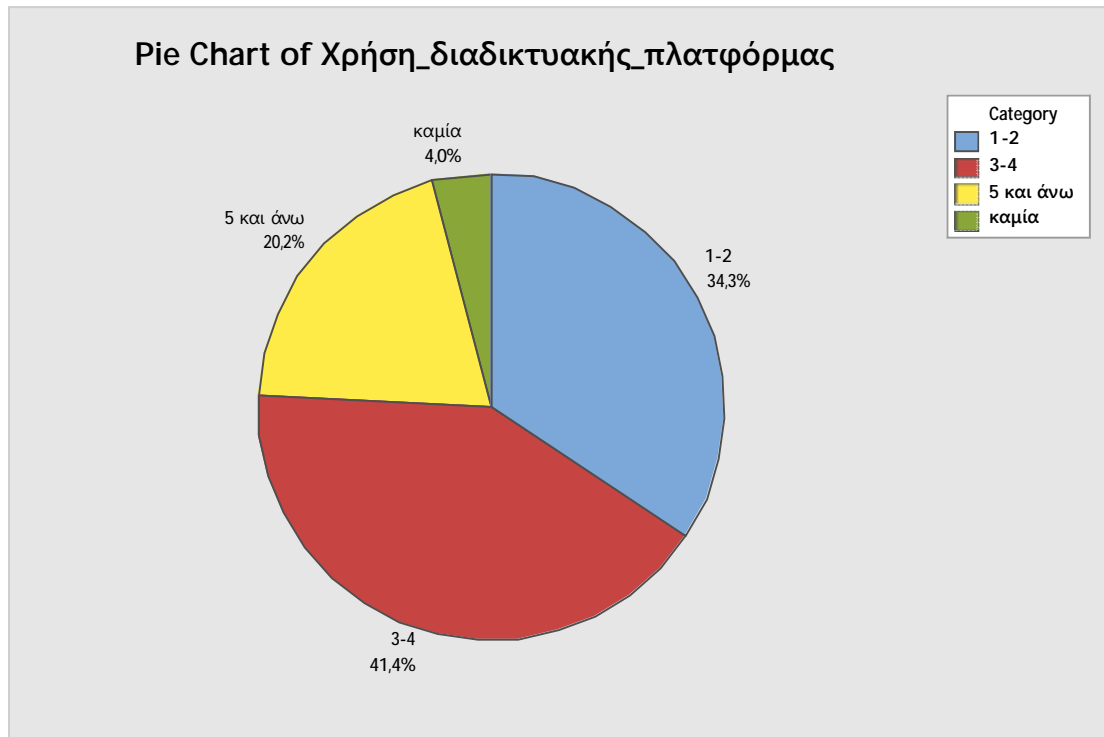
Ο τρόπος με τον οποίο γίνονται γνωστές οι ξενοδοχειακές πλατφόρμες είναι μέσω του διαδικτύου, όπως φαίνεται και στα παρακάτω διαγράμματα. Ακολουθούν με μεγάλη διαφορά το φιλικό περιβάλλον και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όπως είναι λογικό, οι δημιουργοί τέτοιων πλατφόρμων εστιάζουν στην διαφήμισή τους μέσω του διαδικτύου. (Σημειώνεται ότι κάθε άτομο που συμπλήρωνε το ερωτηματολόγιο μπορούσε να απαντήσει περισσότερες από μια ιστοσελίδες)



Διάγραμμα 3.2- 1: Πηγή ενημέρωσης ιστοσελίδων ξενοδοχειακών υπηρεσιών

3.3 Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδων ξενοδοχειακών υπηρεσιών

Όπως φαίνεται και παρακάτω οι χρήστες τέτοιων site έχουν αρκετές επισκέψεις ανά χρόνο με στόχο την δρομολόγηση των διακοπών τους.

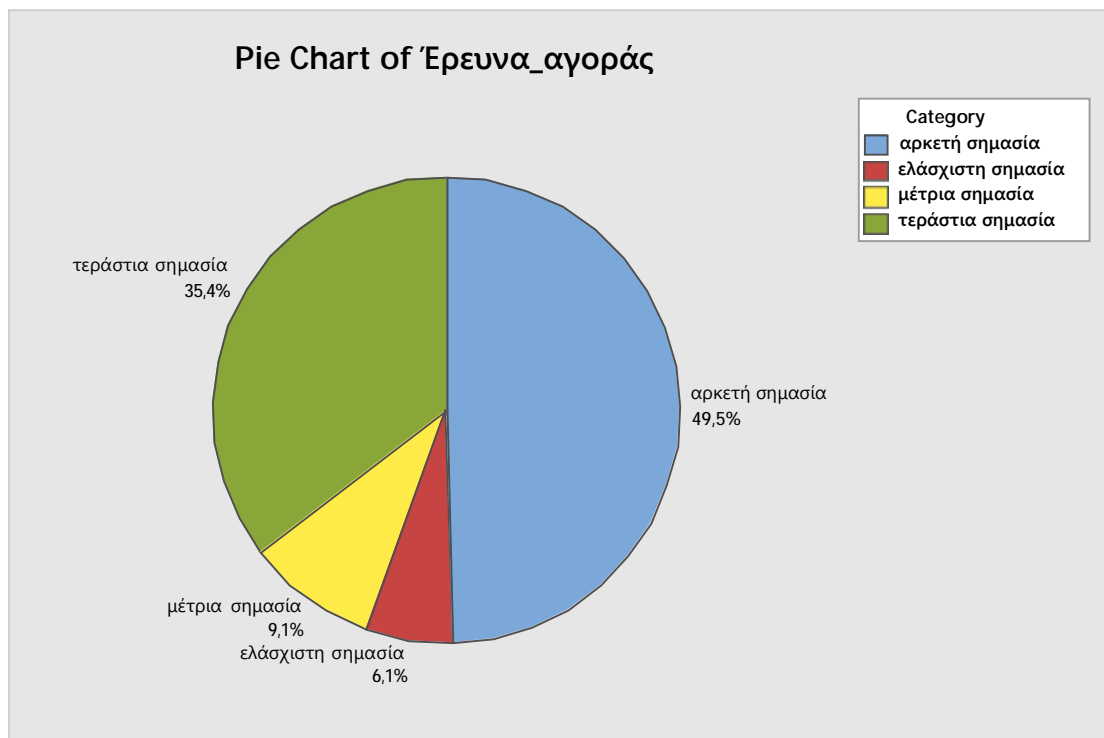


Διάγραμμα 3.3- 1: Συχνότητα επισκέψεων σε ιστοσελίδες ξενοδοχειακών υπηρεσιών

3.4 Λόγοι επίσκεψης

Οι λόγοι επίσκεψης στα εν λόγω site φυσικά διαφέρουν. Οι λόγοι τους οποίους εμείς θα μελετήσουμε είναι:

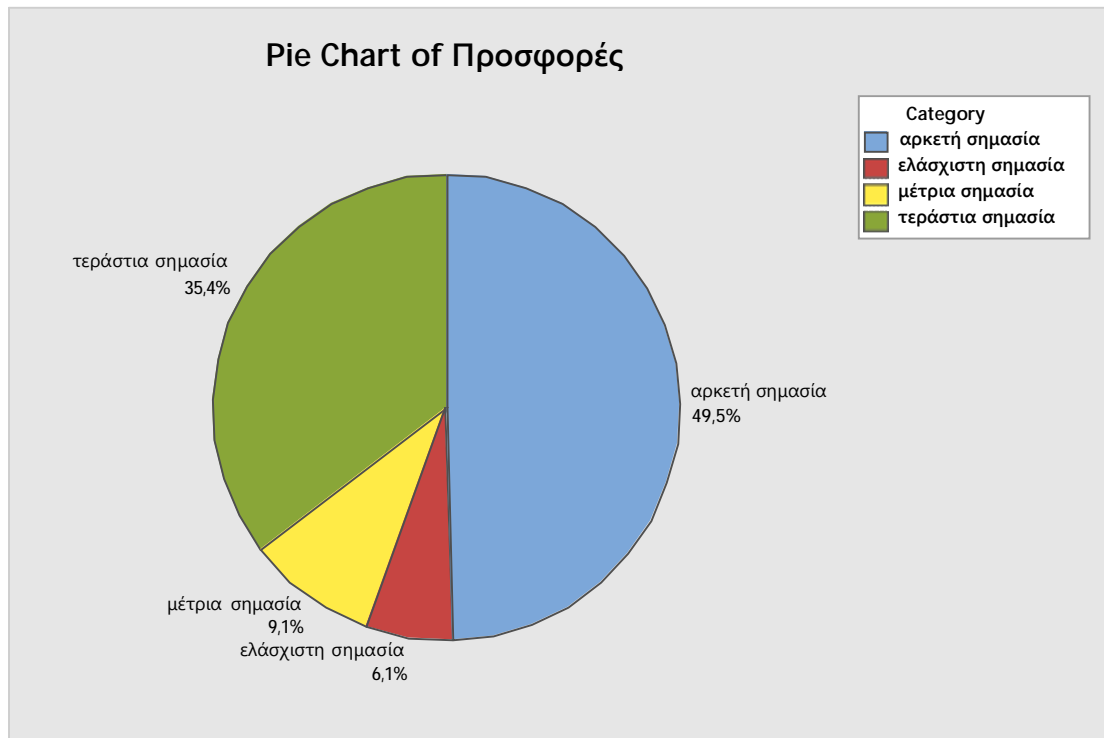
1. Έρευνα αγοράς (επίσκεψη στην σελίδα με στόχο την εύρεση οικονομικών προορισμών / ξενοδοχείων)



Διάγραμμα 3.4- 1: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα για έρευνα αγοράς

Όπως φαίνεται παραπάνω οι χρήστες προχωρούν πολύ συχνά σε έρευνα αγοράς πριν οριστικοποιήσουν τις διακοπές τους.

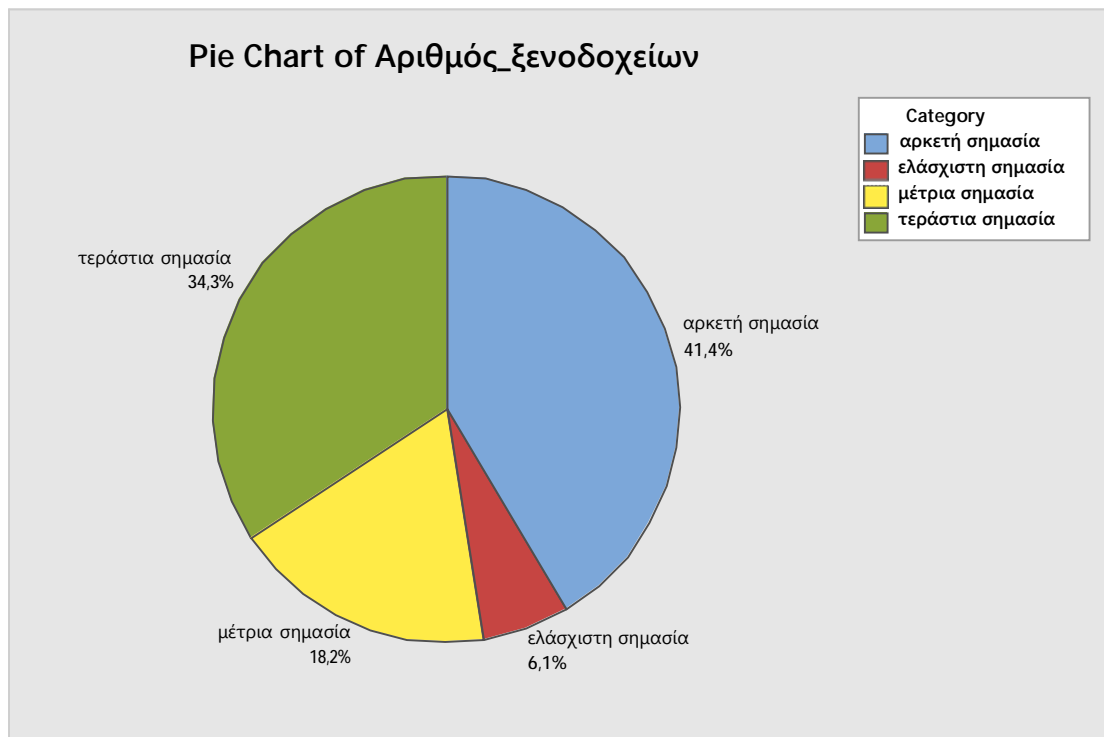
2. Εξέυρεση Προσφορών



Διάγραμμα 3.4- 2: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα για εξέυρεση προσφορών

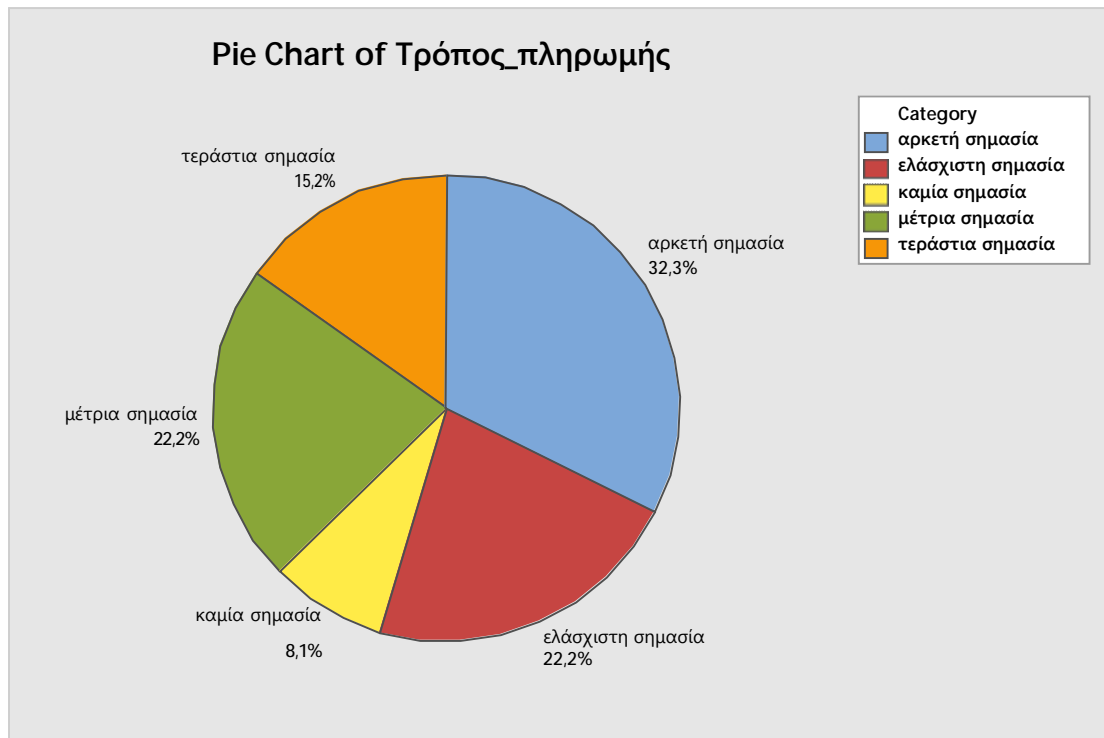
Ακόμη παρατηρούμε ότι μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών προβαίνουν σε αναζήτηση προσφορών.

3. Η πληθώρα των επιλογών που παρέχονται από τα site αποτελεί επίσης έναν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για τους επισκέπτες.



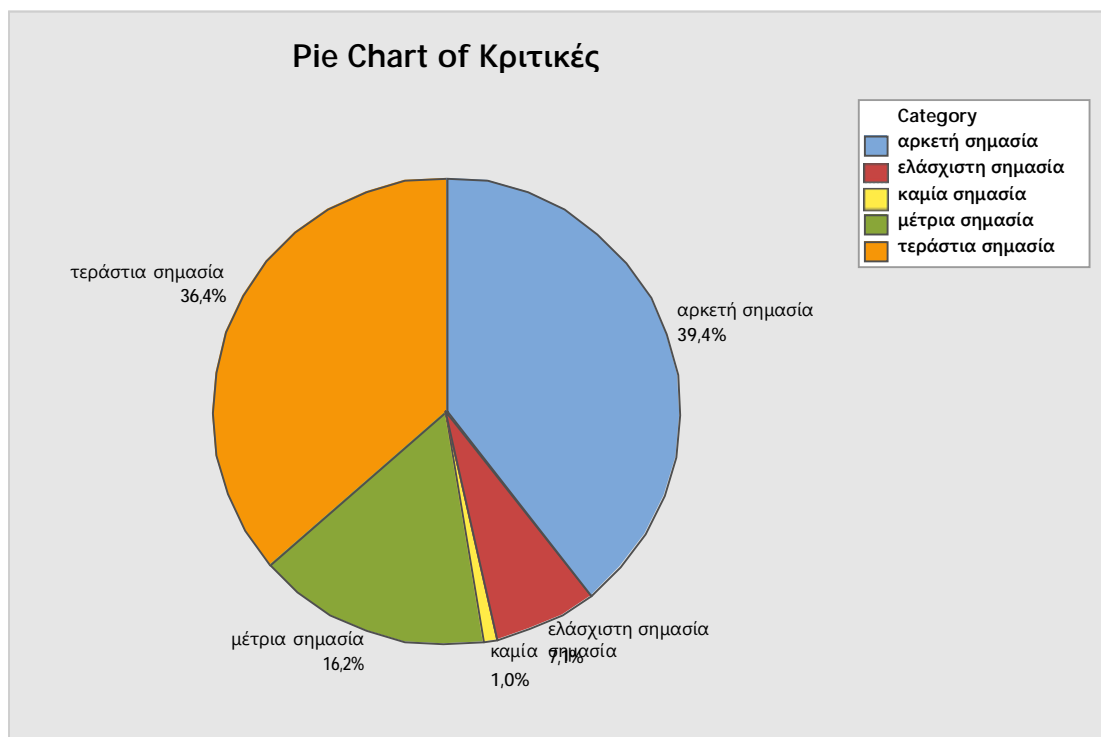
Διάγραμμα 3.4- 3: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω του μεγάλου αριθμού ξενοδοχείων

4. Οι τρόποι πληρωμής.



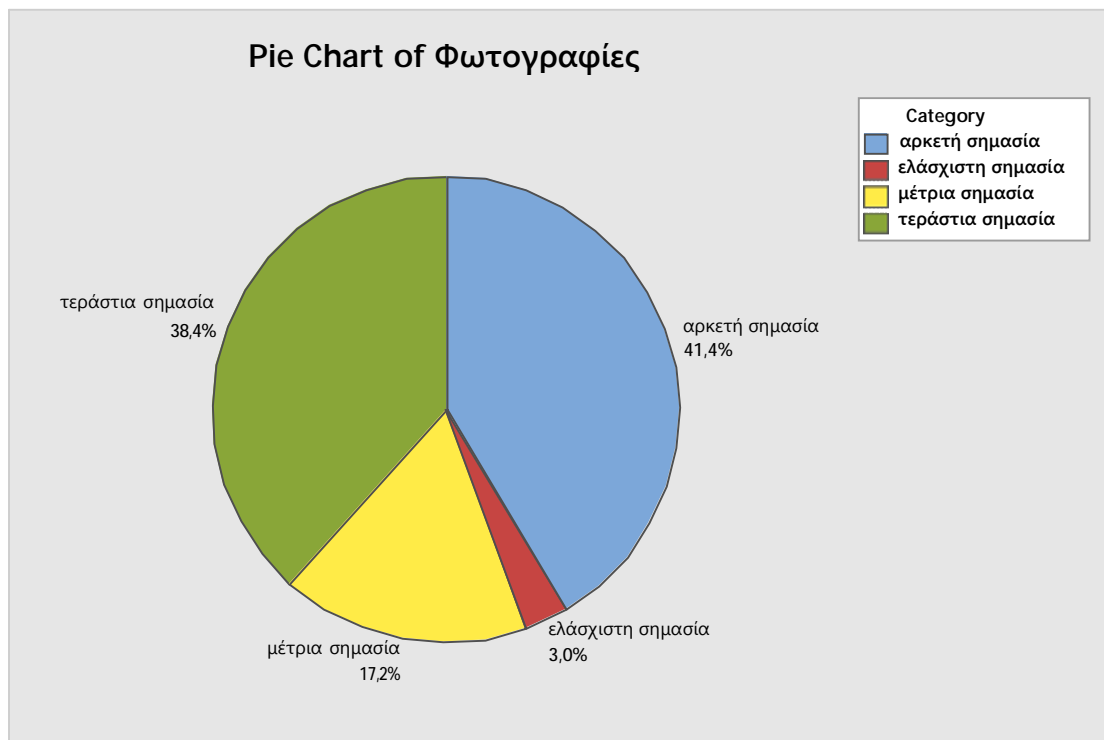
Διάγραμμα 3.4- 4: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω του τρόπου πληρωμής

5. Η δυνατότητα βαθμολόγησης των υπηρεσιών και γενικότερα η ύπαρξη κριτικών των ξενοδοχείων από προηγούμενους πελάτες.



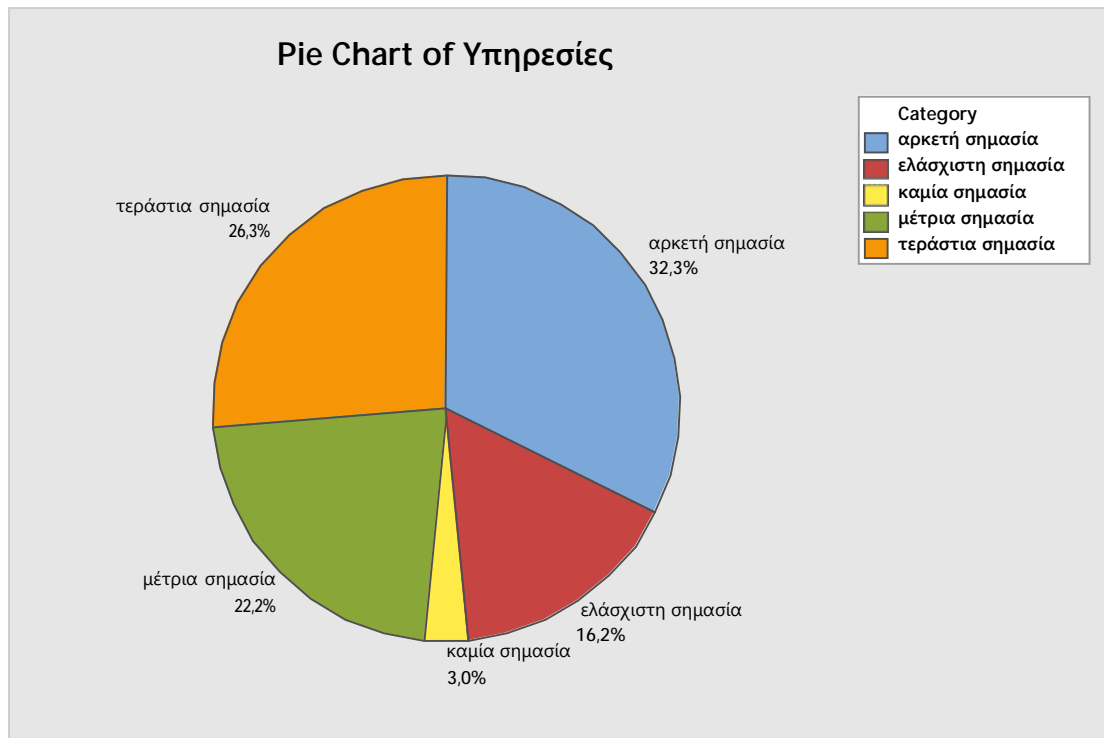
Διάγραμμα 3.4- 5: Ποσοστό ερωτηθέντων που επιλέγουν τις ιστοσελίδες λόγω κριτικών/βαθμολόγησης των υπηρεσιών

6. Η ύπαρξη φωτογραφιών.



Διάγραμμα 3.4- 6: Ποσοστό ερωτηθέντων που επέλεγον την ιστοσελίδα λόγω των φωτογραφιών

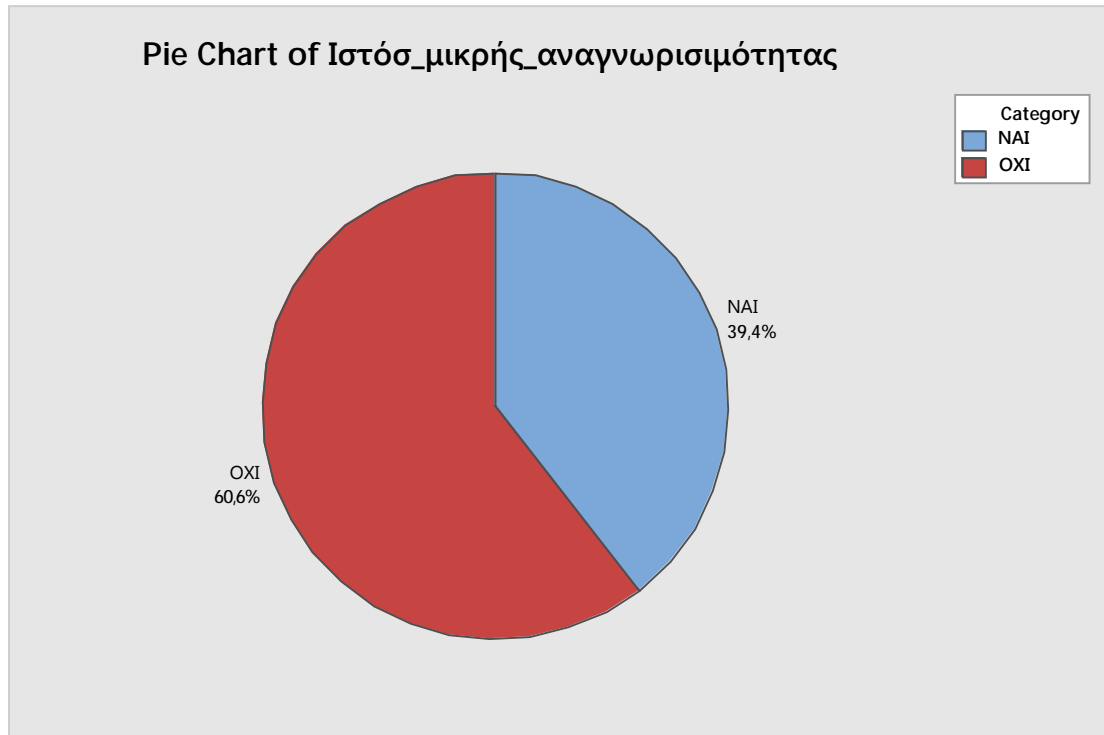
7. Ο συνδυασμός υπηρεσιών.



Διάγραμμα 3.4- 7: Ποσοστό ερωτηθέντων που επιλέγουν την ιστοσελίδα λόγω του συνδυασμού υπηρεσιών

3.5 Επιλογή ιστοσελίδας ξενοδοχειακών υπηρεσιών μικρής αναγνωρισιμότητας

Στην ερώτηση αν οι χρήστες θα επέλεγαν μια ιστοσελίδα ξενοδοχειακών υπηρεσιών μικρής επισκεψιμότητας / αναγνωρισιμότητας, το 60.6% απάντησε ότι δεν θα εμπιστευόταν μια τέτοια ιστοσελίδα.

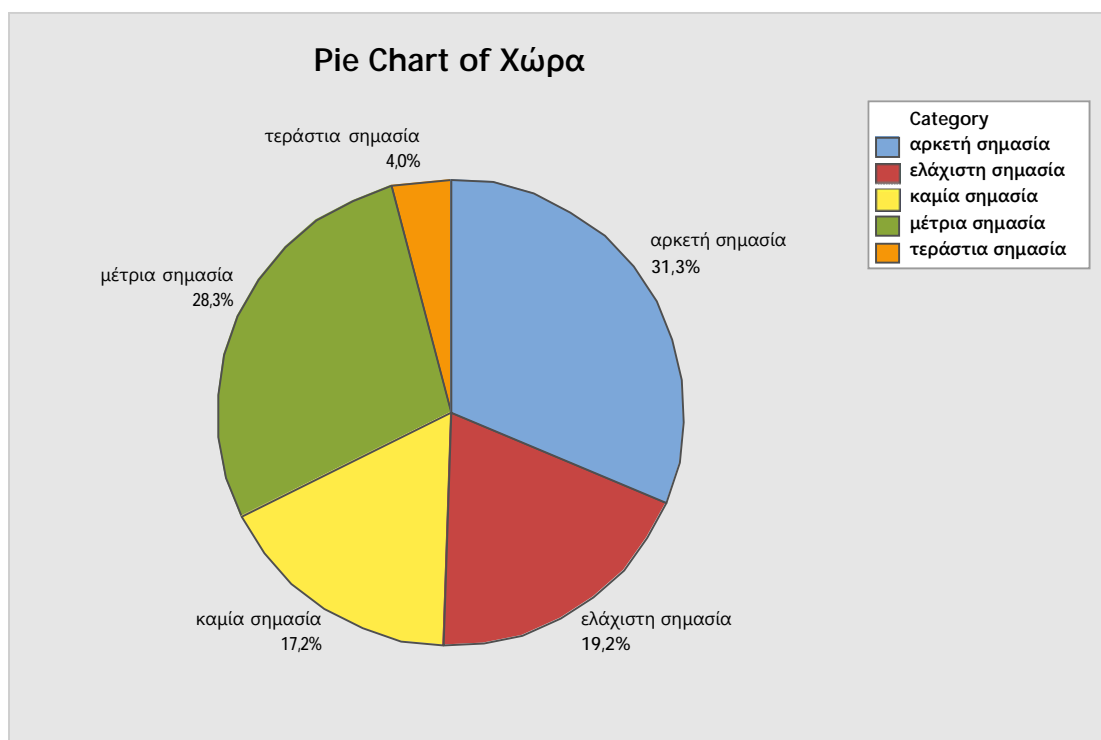


Διάγραμμα 3.5- 1: Ποσοστό ερωτηθέντων που θα χρησιμοποιούσαν ιστοσελίδες μικρής αναγνωρισιμότητας

3.6 Αξιολόγηση κριτηρίων για την επιλογή ιστοσελίδας ξενοδοχειακών υπηρεσιών

Η επιλογή ιστοσελίδας ξενοδοχειακών υπηρεσιών πραγματοποιείται κατόπιν αξιολόγησης μιας σειράς κριτηρίων από τον χρήστη. Ορισμένα από αυτά αναλύονται παρακάτω:

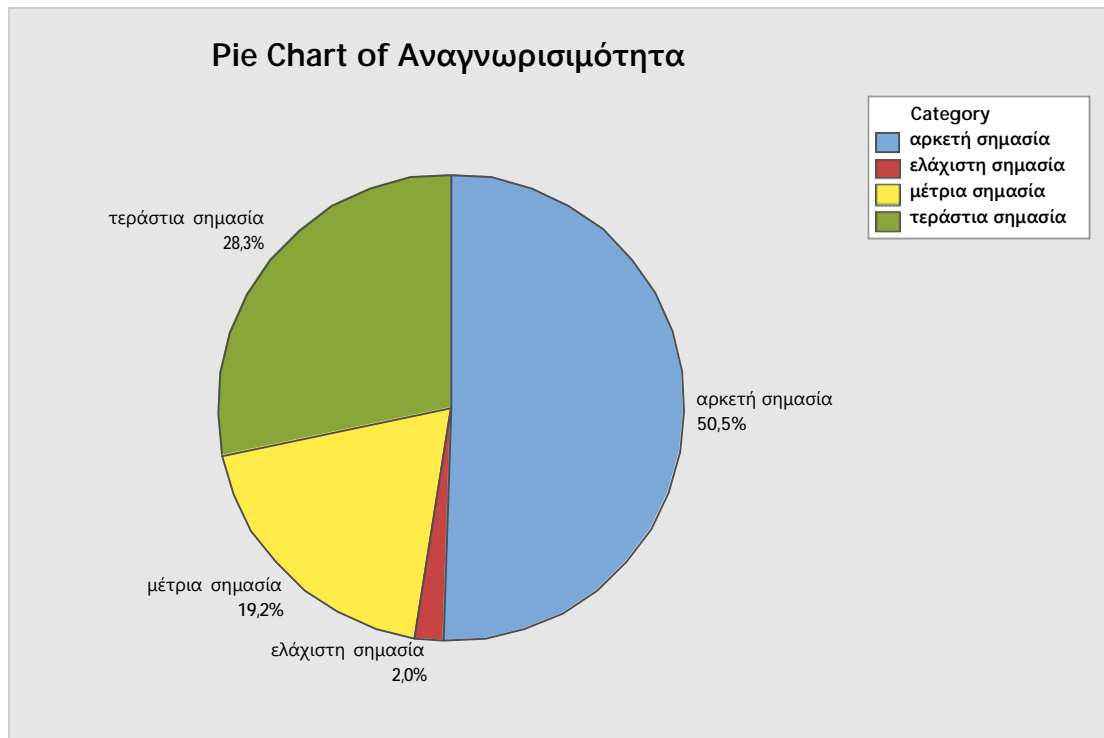
1. Χώρα προέλευσης ιστοσελίδας.



Διάγραμμα 3.6- 1: Ποσοστό ερωτηθέντων που επιλέγουν ιστοσελίδα λόγω χώρας/προέλευσης αυτής

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω το 64.7% των χρηστών δίνει ελάχιστη έως μέτρια σημασία στην χώρα προέλευσης της ιστοσελίδας.

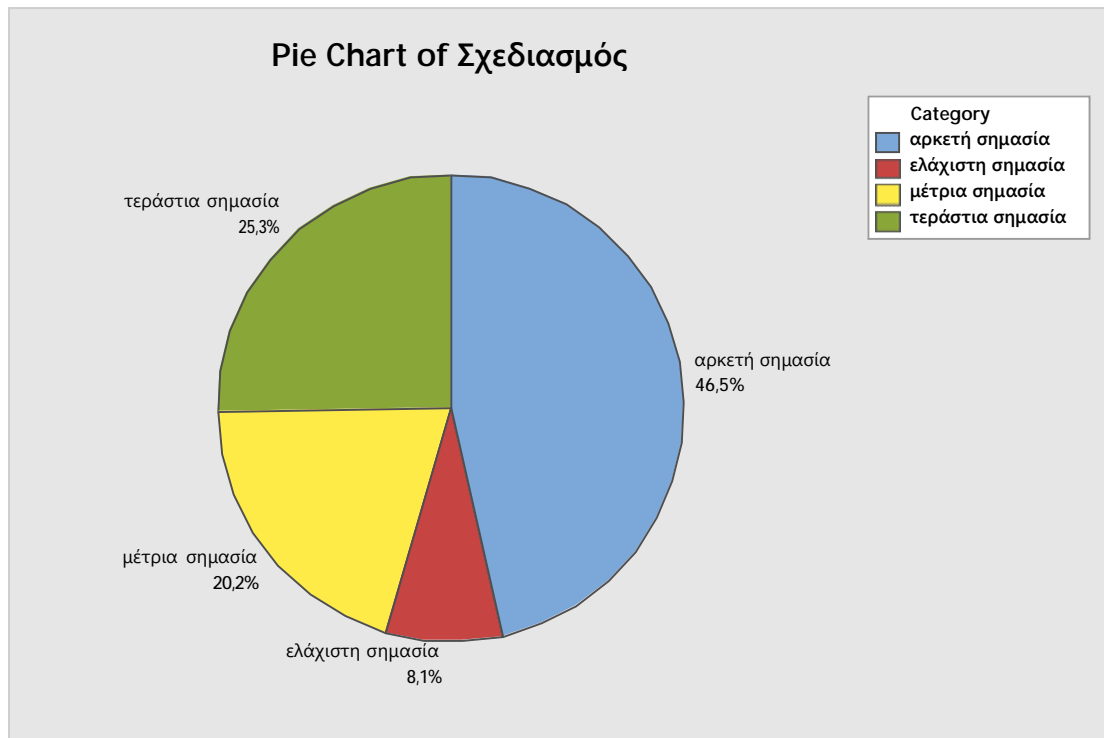
2. Επισκεψιμότητα / αναγνωρισιμότητα.



Διάγραμμα 3.6- 2: Ποσοστό ερωτηθέντων που επιλέγουν ιστοσελίδα λόγω της αναγνωρισιμότητας

Όπως φαίνεται παραπάνω οι χρήστες δίνουν αρκετά μεγάλη σημασία στην επισκεψιμότητα της σελίδας. Δηλαδή στο πόσοι χρήστες επιλέγουν τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα για την επιλογή ξενοδοχείου.

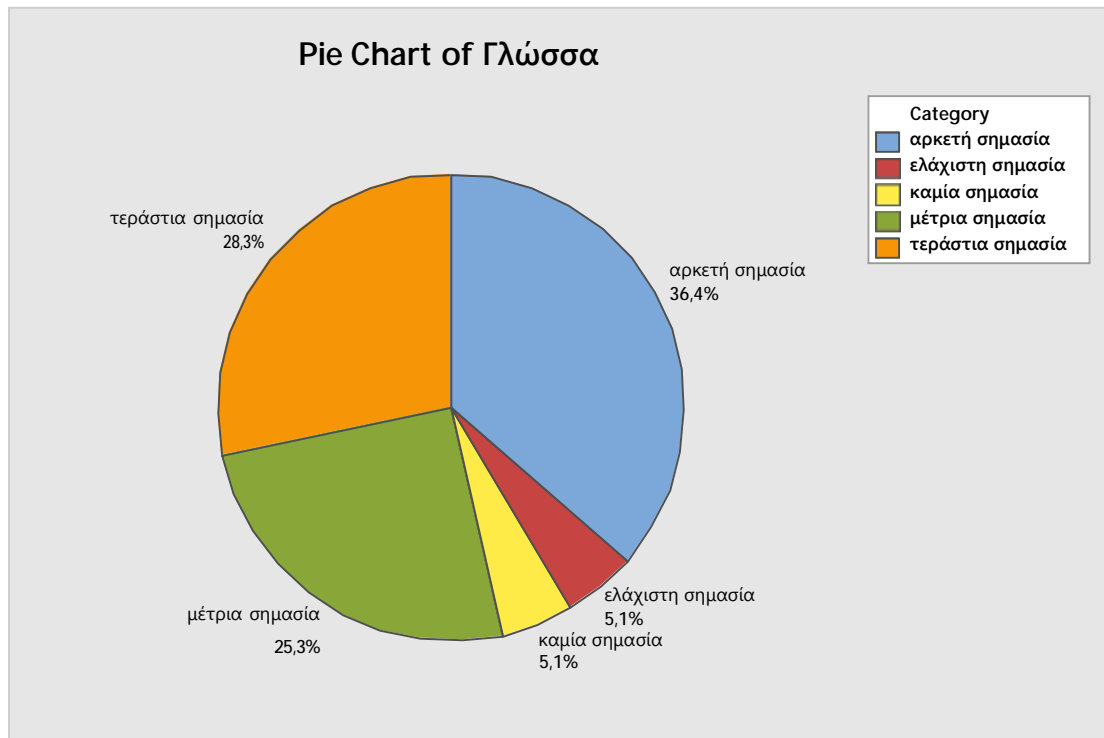
3. Σχεδιασμός ιστοσελίδας.



Διάγραμμα 3.6- 3: Ποσοστό ερωτηθέντων που επέλεγον ιστοσελίδα λόγω του σχεδιασμού

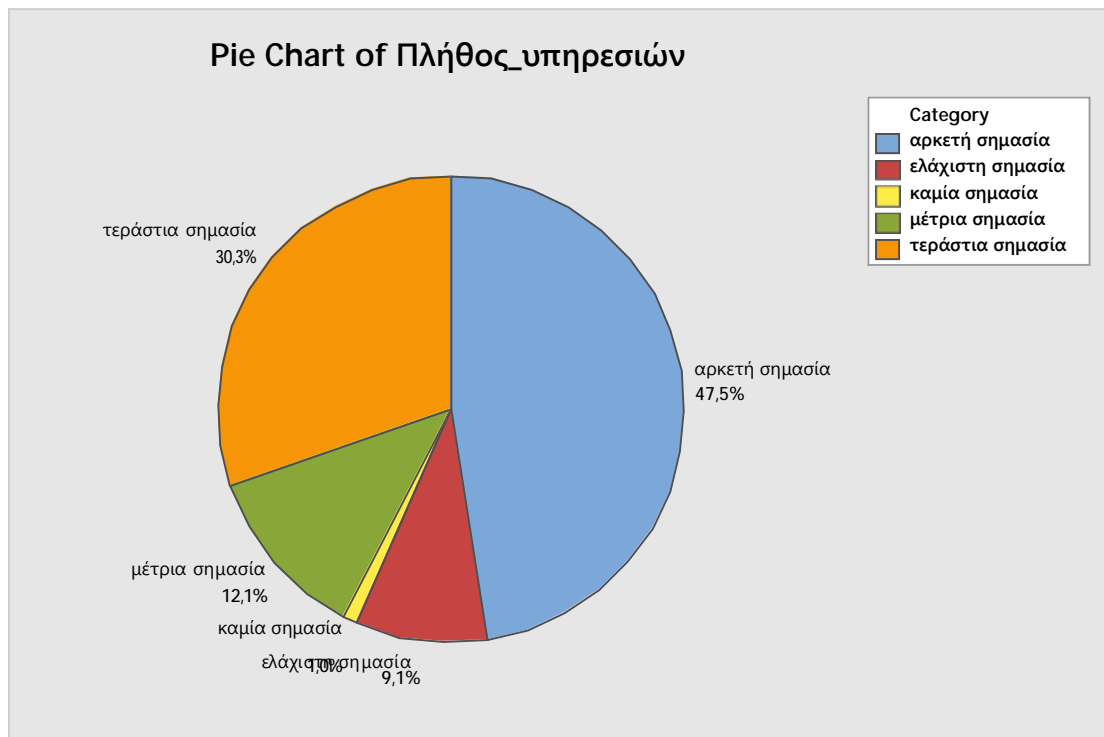
Αρκετή σημασία δίνεται και στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Αυτό είναι λογικό καθώς προτιμώνται ιστοσελίδες οι οποίες είναι εύκολες στην χρήση τους.

4. Επιλογή γλώσσας.



Διάγραμμα 3.6- 4: Ποσοστό ερωτηθέντων που επέλεγον ιστοσελίδα λόγω της γλώσσας

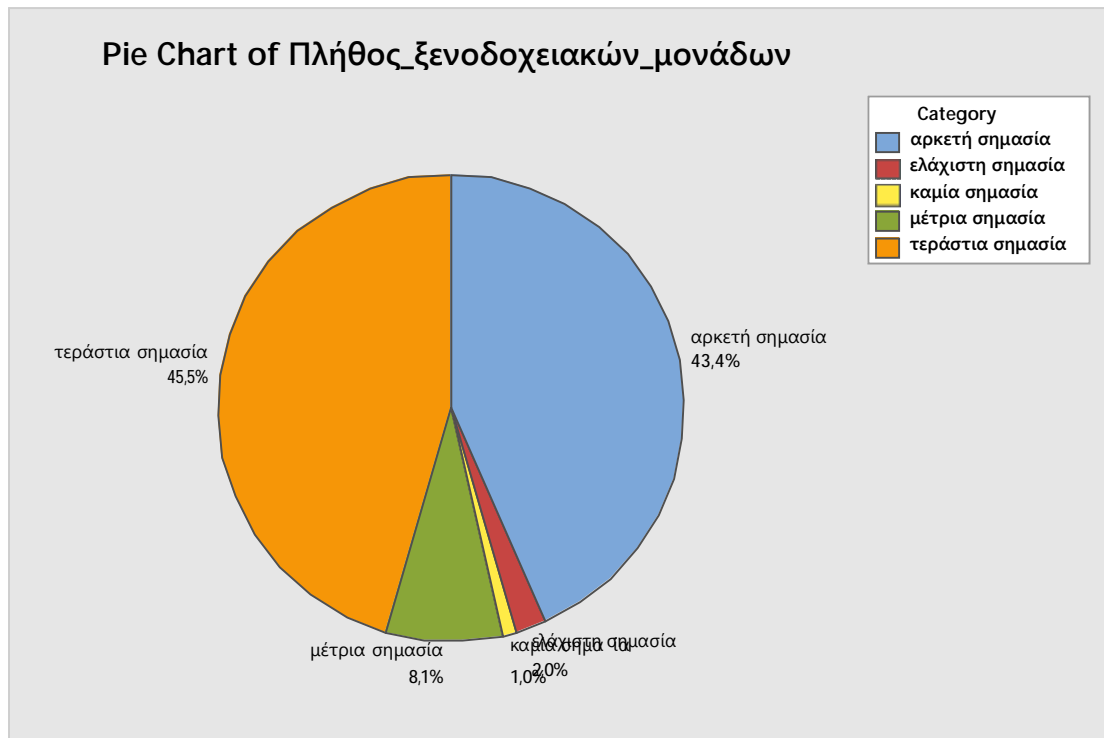
5. Πλήθος υπηρεσιών.



Διάγραμμα 3.6- 5: Ποσοστό ερωτηθέντων που επέλεγον ιστοσελίδα λόγω του πλήθους υπηρεσιών

Είναι προφανές ότι το πλήθος των υπηρεσιών που προσφέρει η ιστοσελίδα παίζει αρκετά μεγάλο ρόλο. Όσο περισσότερες υπηρεσίες προσφέρει η ιστοσελίδα τόσο ελκυστικότερη είναι για τους επισκέπτες.

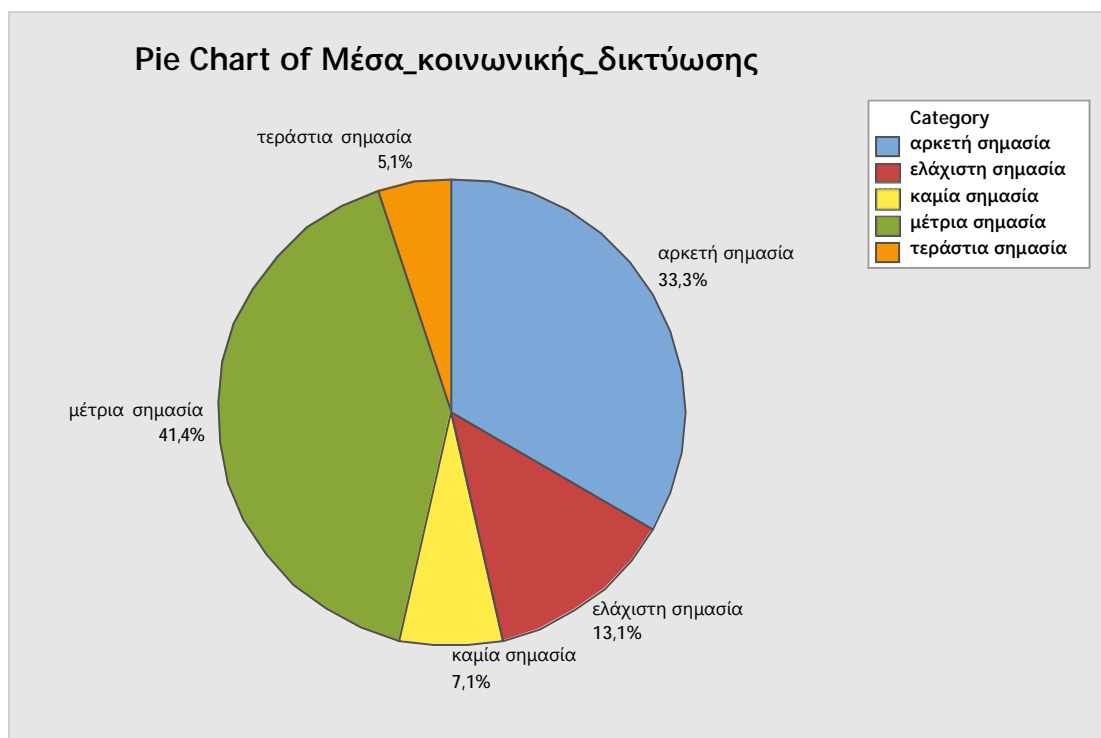
6. Πλήθος ξενοδοχειακών μονάδων.



Διάγραμμα 3.6- 6: Ποσοστό ερωτηθέντων που επιλέγουν ιστοσελίδα λόγω του πλήθους ξενοδοχειακών μονάδων

Επίσης το πλήθος των ξενοδοχειακών μονάδων που περιέχει η ιστοσελίδα έχει αρκετή έως τεράστια σημασία. Όσο περισσότερες επιλογές έχει ο χρήστης στην αναζήτηση ξενοδοχείου, τόσο πιο ευχαριστημένος περιμένουμε να είναι από την ιστοσελίδα που επέλεξε.

7. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 3.6- 7: Ποσοστό ερωτηθέντων που επέλεγον ιστοσελίδα λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

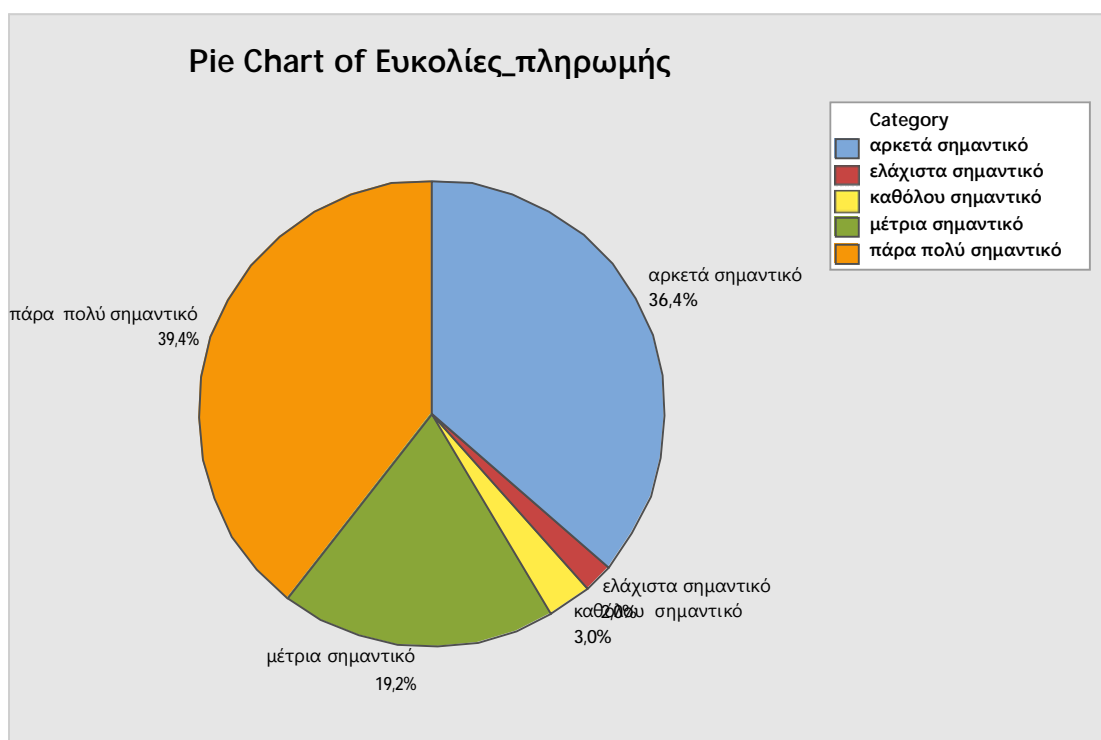
Η προβολή της ιστοσελίδας μέσω των κοινωνικών δικτύων (facebook, twitter, κ.α.) αποτελεί ένα είδος διαφήμισης των υπηρεσιών της και κατά συνέπεια παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή της από τους χρήστες.

Όπως βλέπουμε παραπάνω λοιπόν όλα τα κριτήρια παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στην επιλογή της ιστοσελίδας. Οι χρήστες / πελάτες είναι αρκετά αυστηροί κατά την επιλογή ιστοσελίδας.

3.7 Αξιολόγηση υπηρεσιών ιστοσελίδων ξενοδοχειακών υπηρεσιών

Ένας σημαντικός παράγοντας (όπως είδαμε και παραπάνω) που επηρεάζει στην επιλογή ιστοσελίδας ξενοδοχειακών υπηρεσιών είναι οι υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες και η σημαντικότητά τους αναλύεται παρακάτω.

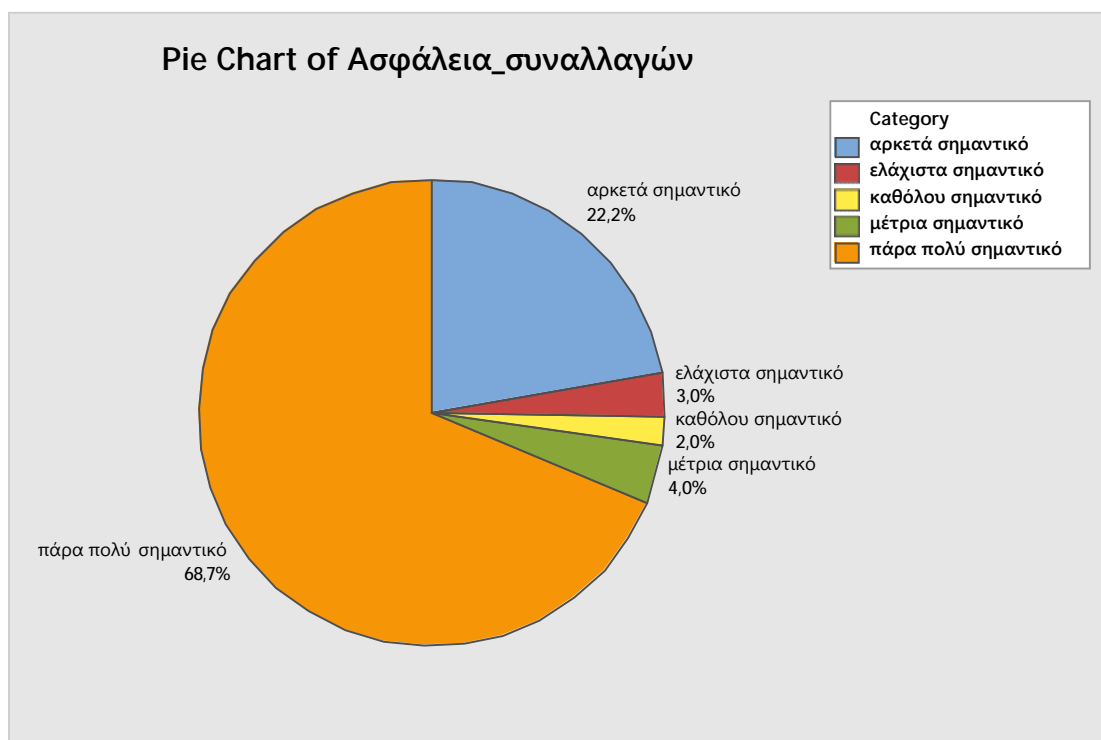
1. Ευκολίες πληρωμής.



Διάγραμμα 3.7- 1: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω ευκολιών πληρωμής

Όπως βλέπουμε, το 95% των χρηστών θεωρεί μέτρια έως πολύ μεγάλης σημασίας τις ευκολίες πληρωμής. Φαίνεται λοιπόν ότι η διευκόλυνση στην πληρωμή του ξενοδοχείου μέσω των ιστοσελίδων κράτησης είναι μια υπηρεσία αρκετά σημαντική.

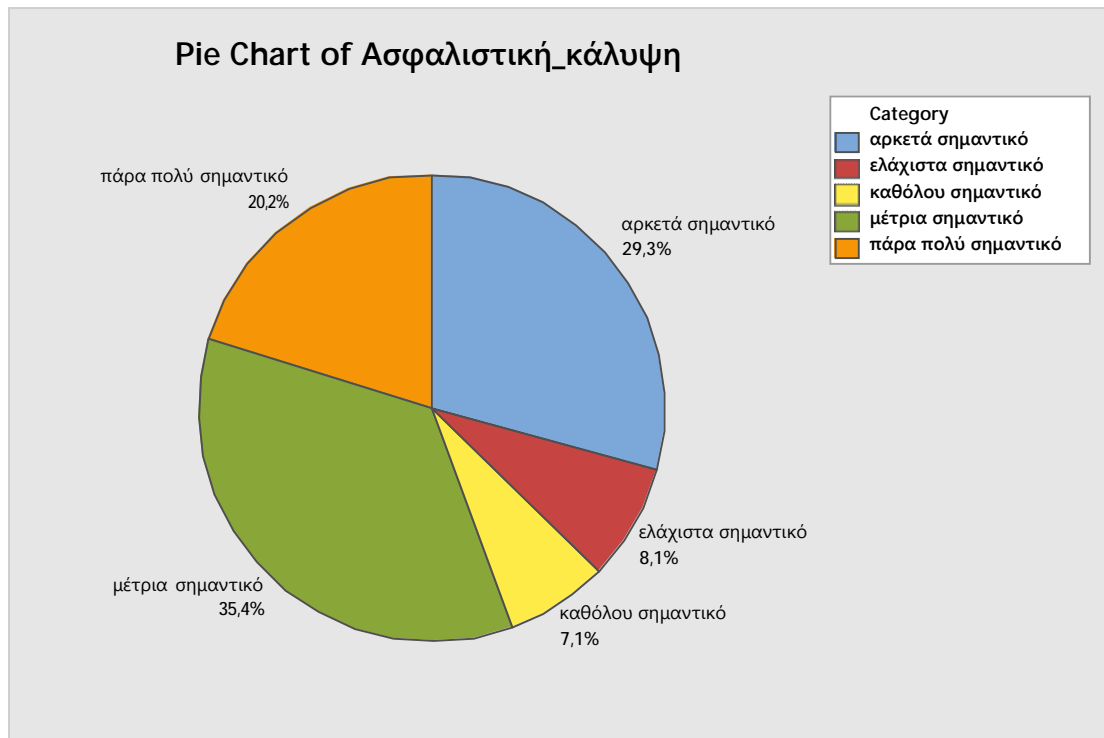
2. Ασφάλεια συναλλαγών μέσω πιστωτικής κάρτας.



Διάγραμμα 3.7- 2: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω ασφάλειας συναλλαγών

Όπως σε κάθε ιστοσελίδα έτσι και στις ιστοσελίδες ξενοδοχειακών υπηρεσιών θα πρέπει να υπάρχουν ανάλογες δικλίδες που να διασφαλίζουν τις συναλλαγές που γίνονται μέσω πιστωτικής κάρτας.

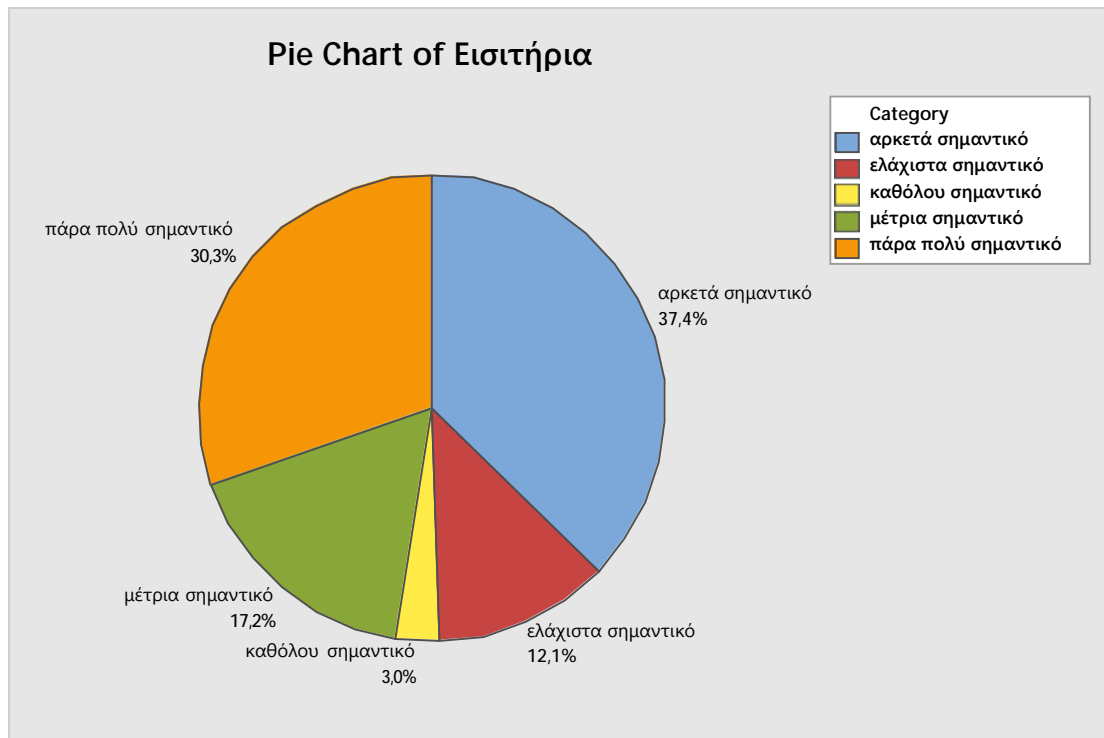
3. Παροχή ασφαλιστικής κάλυψης ταξιδιού.



Διάγραμμα 3.7- 3: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω ασφαλιστικής κάλυψης

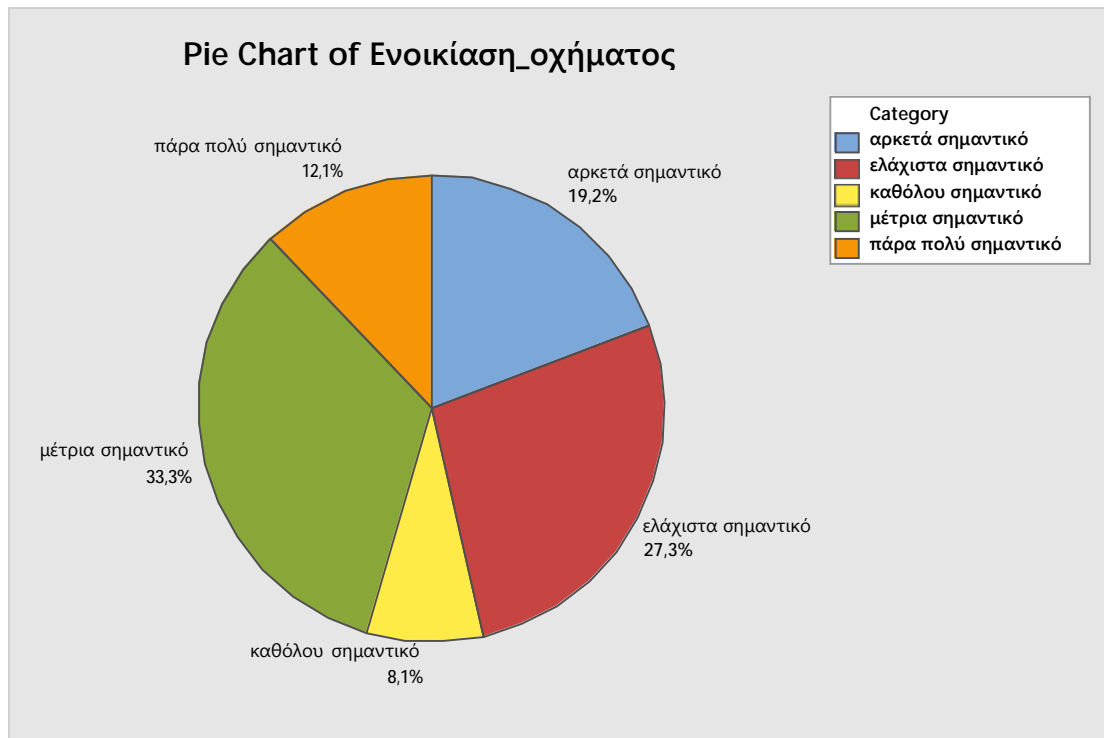
Όπως είναι λογικό η ασφαλιστική κάλυψη του ταξιδιού είναι ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας.

4. Εισιτήρια μετάβασης (Αεροπορικά/Ακτοπλοϊκά /Σιδηροδρομικά).



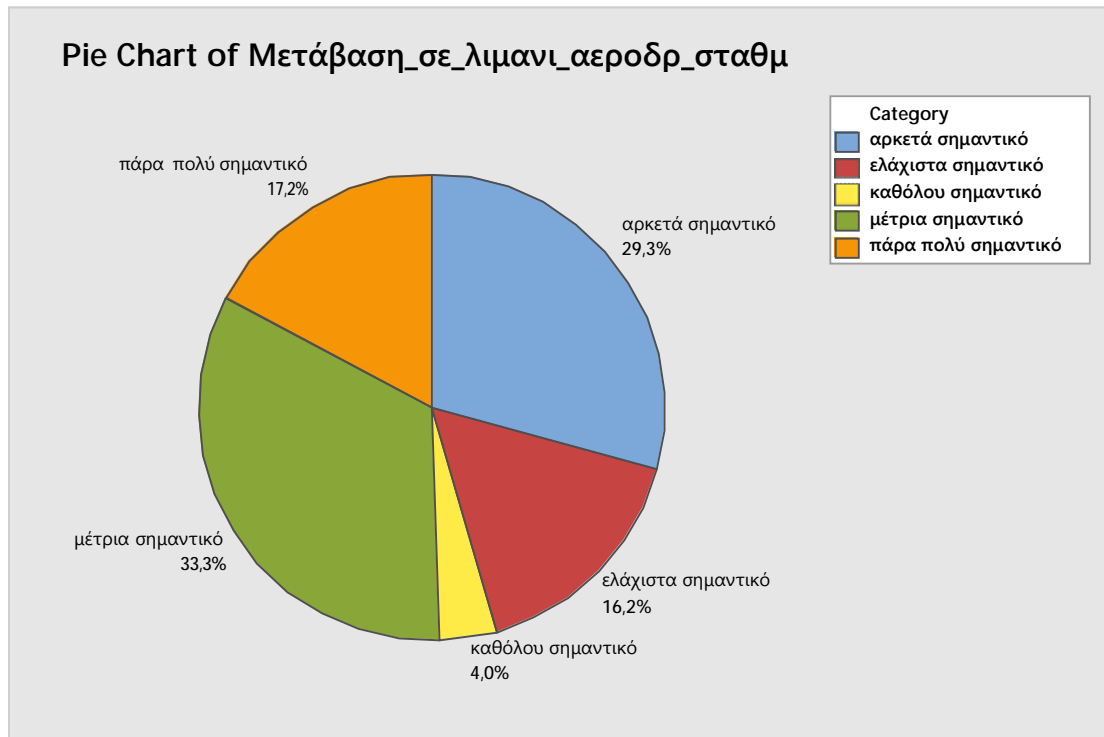
Διάγραμμα 3.7- 4: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω των εισιτηρίων

5. Δυνατότητα ενοικίασης οχήματος.



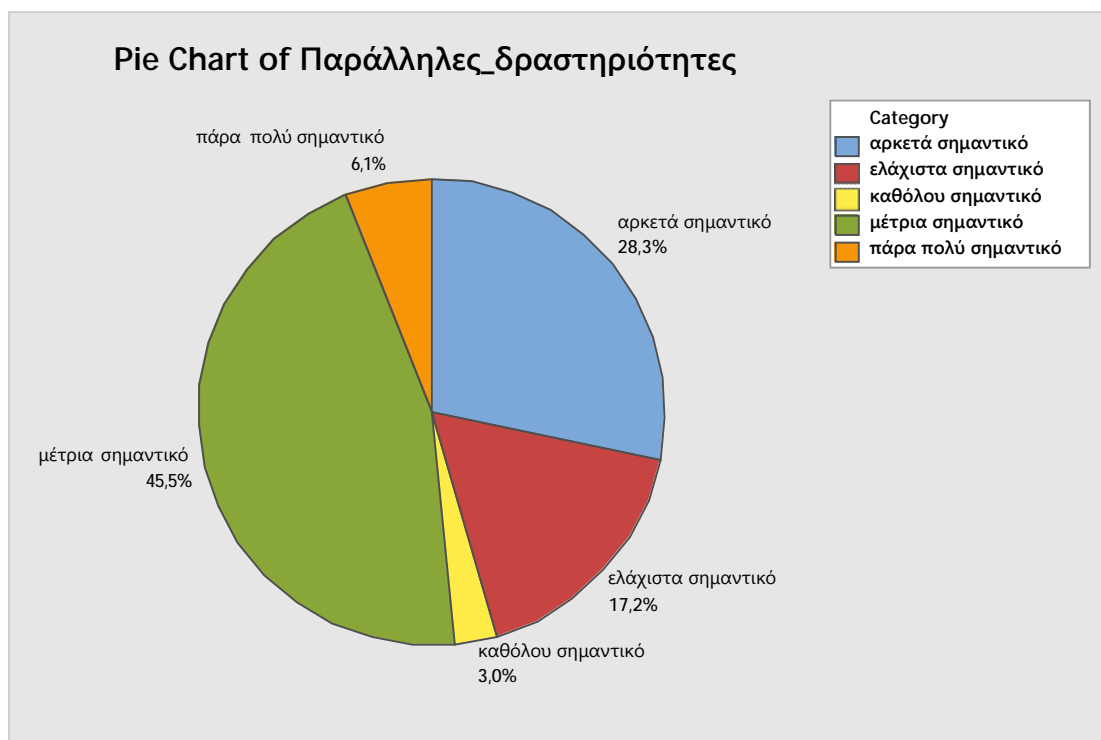
Διάγραμμα 3.7- 5: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω δυνατότητας ενοικίασης οχήματος

6. Μετάβαση από/προς λιμάνι/αεροδρόμιο/σταθμό τραίνων/ σταθμό λεωφορείων.



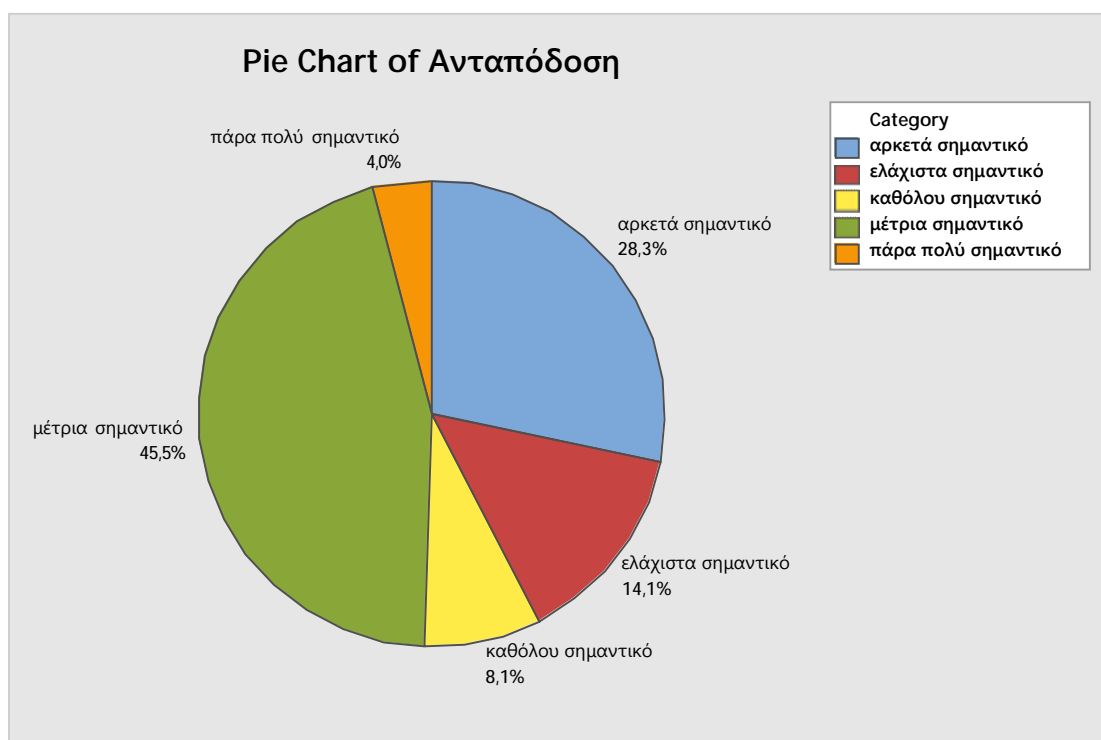
Διάγραμμα 3.7- 6: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω ευκολιών μετακίνησης

7. Παράλληλες δραστηριότητες.



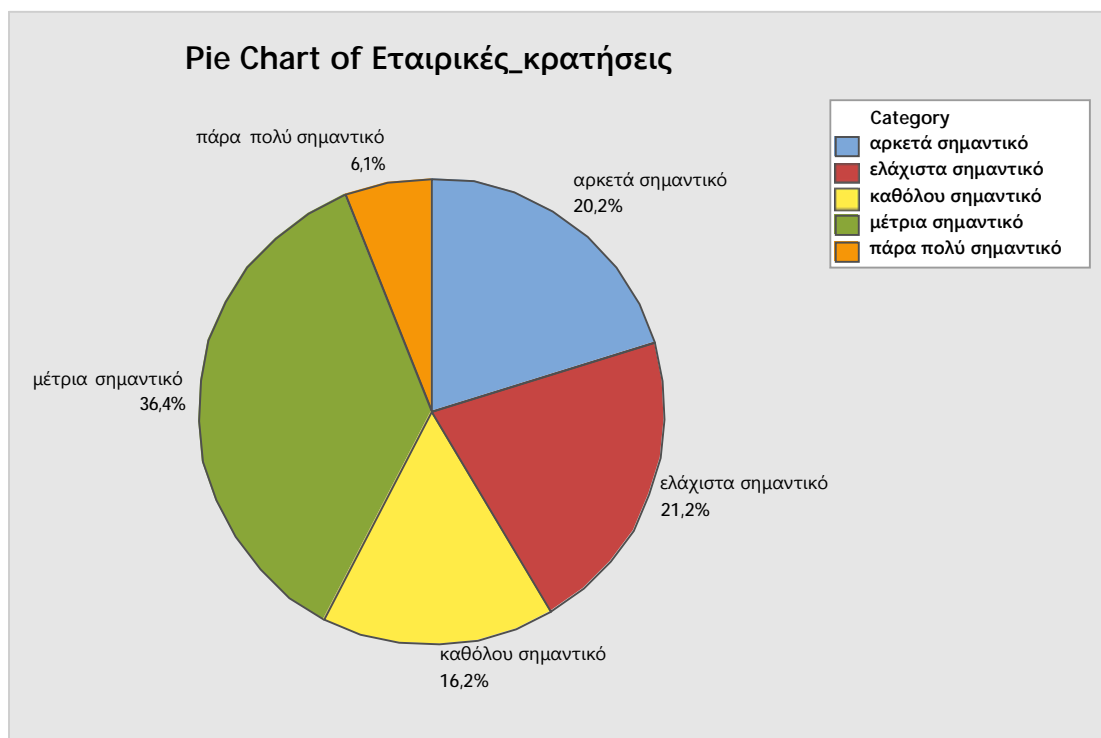
Διάγραμμα 3.7- 7: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω παράλληλων δραστηριοτήτων

8. Πρόγραμμα ανταπόδοσης (πρόγραμμα επιβράβευσης συχνών πελατών).



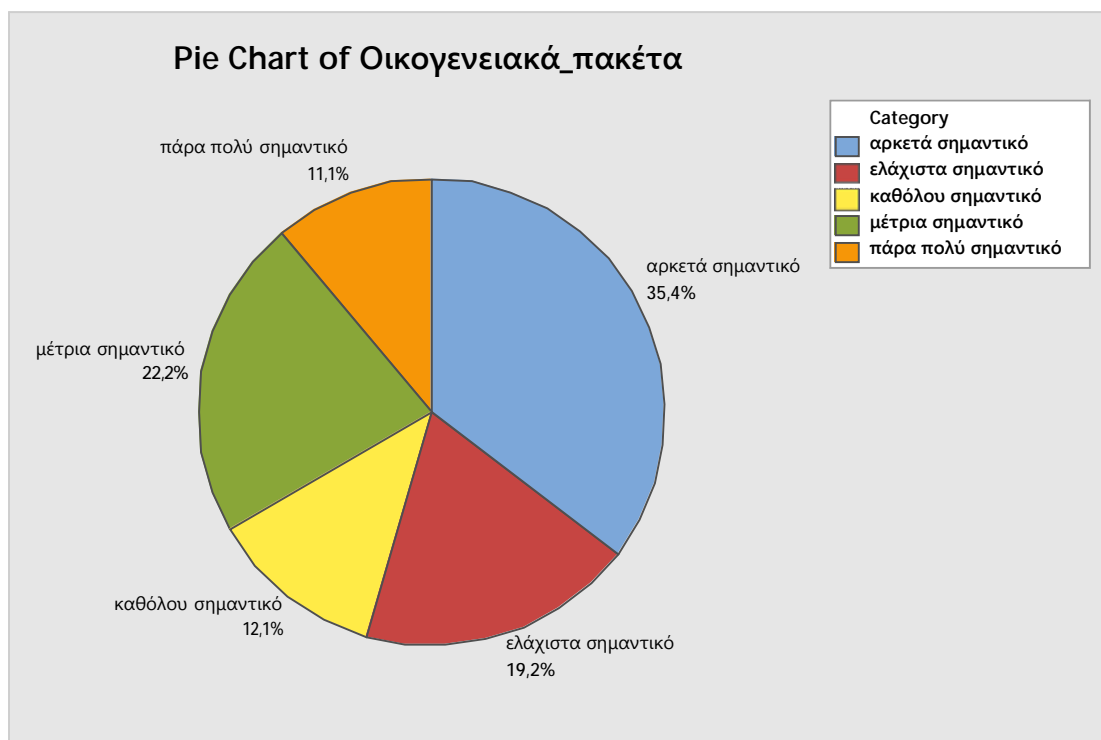
Διάγραμμα 3.7- 8: : Ποσοστό ερωτηθέντων που επέλεγον ιστοσελίδα λόγω προγραμμάτων ανταπόδοσης

9. Πρόγραμμα για εταιρικές κρατήσεις.



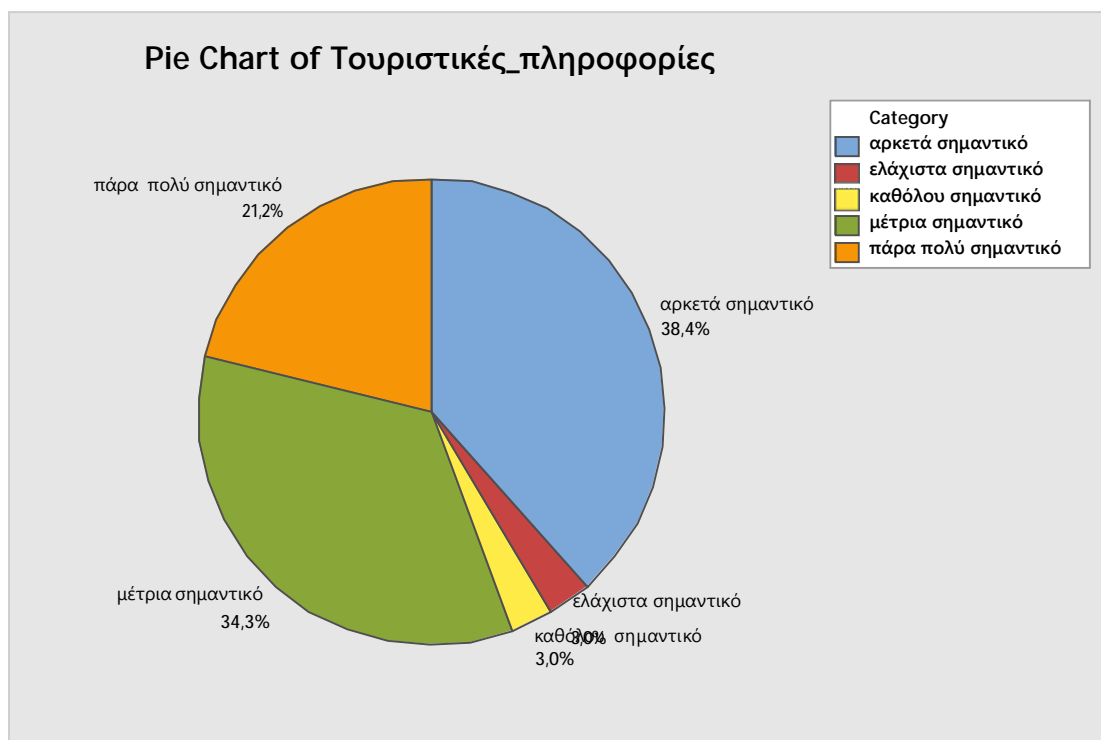
Διάγραμμα 3.7- 9: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω προγραμμάτων για εταιρικές κρατήσεις

10. Ύπαρξη οικογενειακών πακέτων.



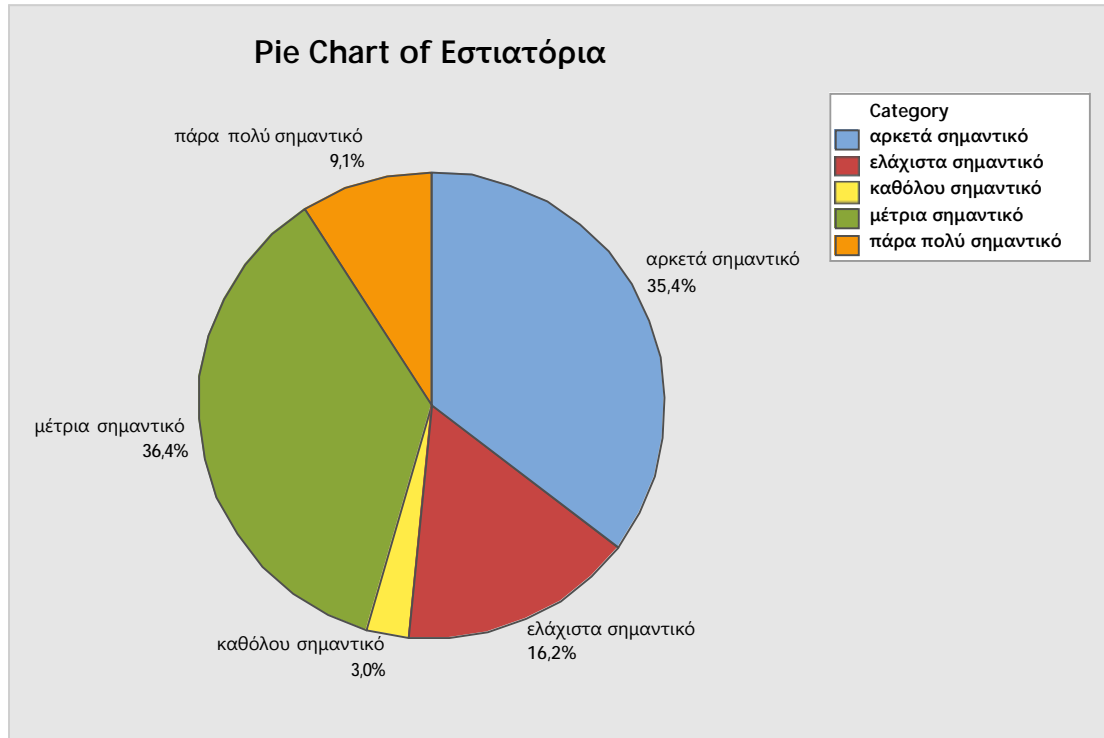
Διάγραμμα 3.7- 10: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω ύπαρξης οικογενειακών πακέτων

11. Τουριστικές πληροφορίες.



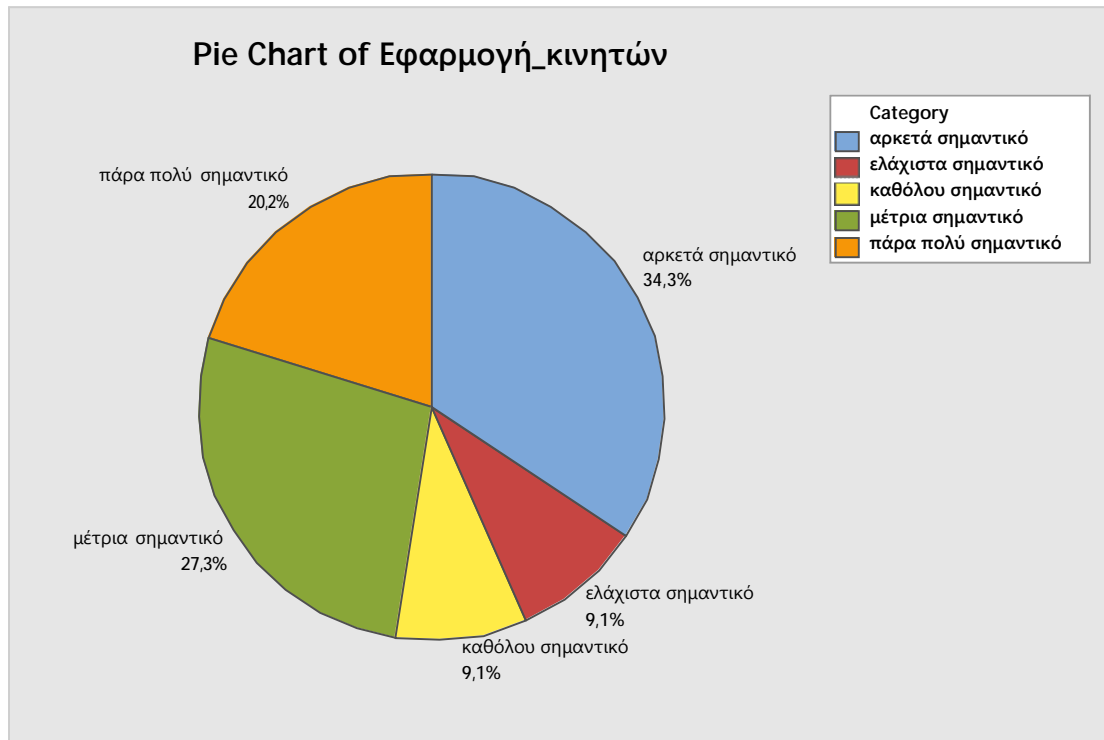
Διάγραμμα 3.7- 11: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω τουριστικών πληροφοριών

12. Γαστρονομικός οδηγός (Εστιατόρια).



Διάγραμμα 3.7- 12: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω εστιατορίων

13. Εφαρμογή κινητών συσκευών (Mobile App).

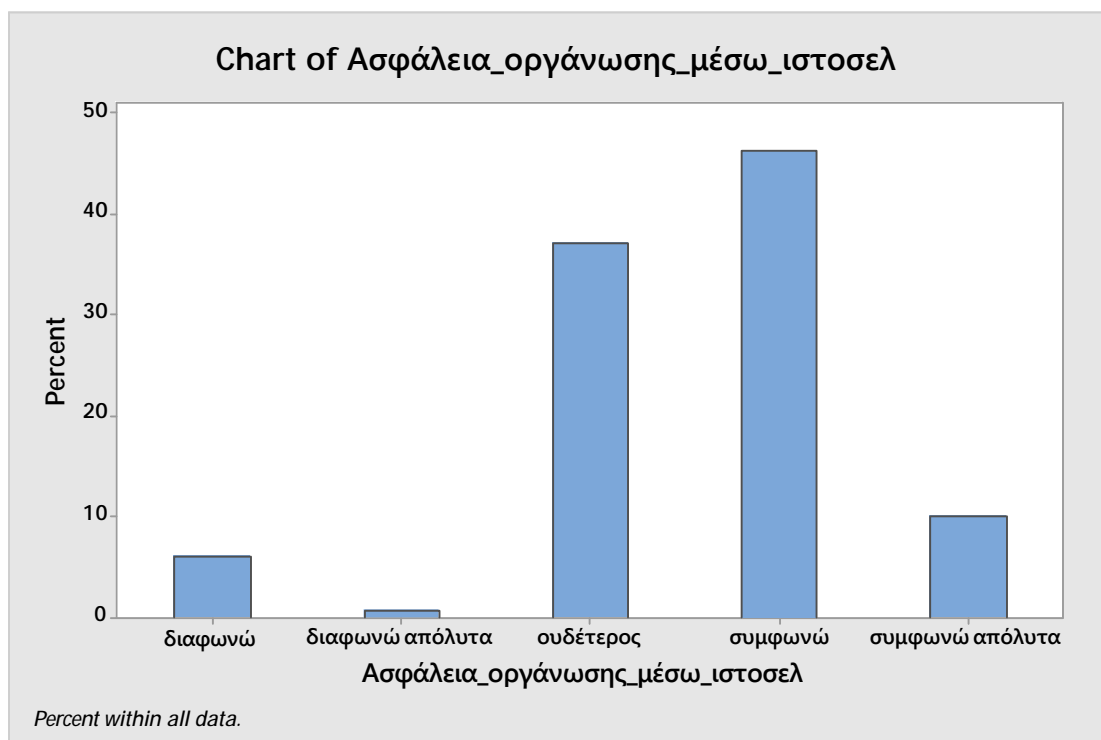


Διάγραμμα 3.7- 13: Ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω εφαρμογής κινητών συσκευών

Όπως φαίνεται άλλη μία σημαντική υπηρεσία είναι η προσφορά applications για κινητά και tablet, κάτι που είναι απολύτως λογικό καθώς πλέον υπάρχει ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο από οποιοδήποτε σημείο.

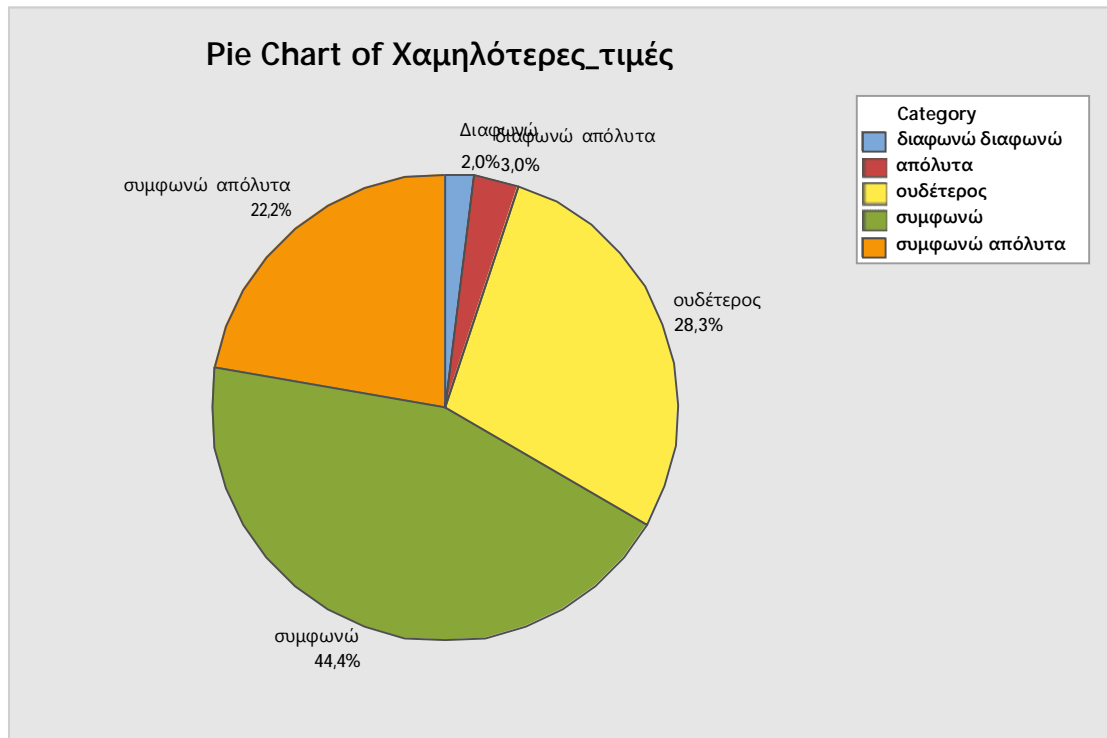
3.8 Γνώμη χρηστών

Είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε τη γνώμη των χρηστών όσον αφορά τις ιστοσελίδες ξενοδοχειακών υπηρεσιών, δηλαδή αν οι ιστοσελίδες καλύπτουν τις ανάγκες τους.



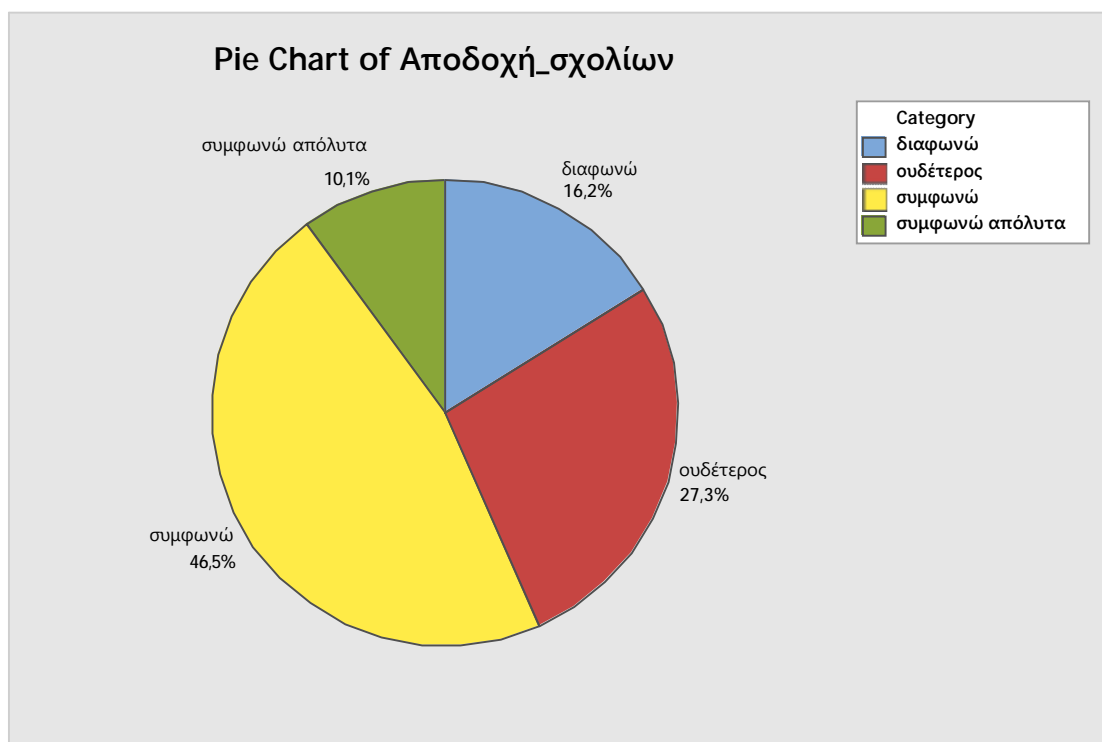
Διάγραμμα 4.8- 1: Ποσοστό ερωτηθέντων που νιώθουν ασφάλεια με την οργάνωση των διακοπών τους με την ιστοσελίδα

Ως προς την ασφάλεια της οργάνωσης ενός ταξιδιού μέσω ιστοσελίδας ξενοδοχειακών υπηρεσιών, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, οι χρήστες δήλωσαν ότι νιώθουν μέτρια προς αρκετά ασφαλείς. Αυτό σημαίνει ότι εμπιστεύονται αρκετά αυτές τις ιστοσελίδες για την οργάνωση του ταξιδιού τους.



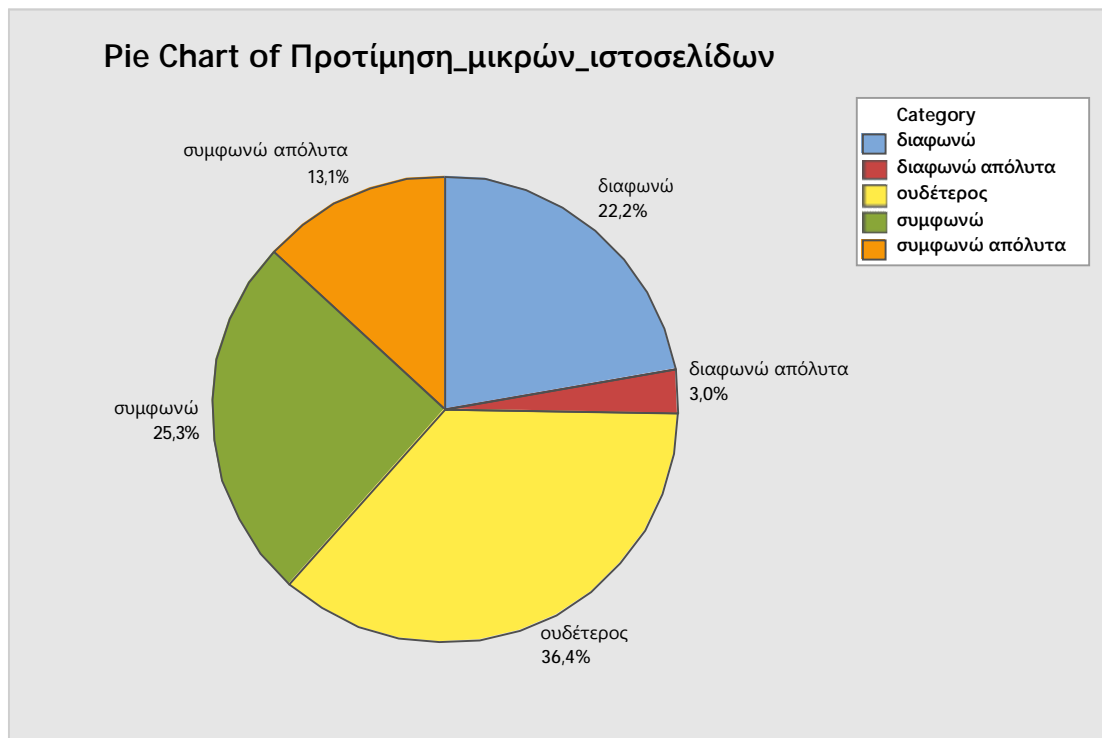
Διάγραμμα 3.8- 2: Ποσοστό των ερωτηθέντων που πιστεύουν ότι η ιστοσελίδα προσφέρει χαμηλότερες τιμές

Η γνώμη των χρηστών επίσης είναι ότι οι ιστοσελίδες αυτές προσφέρουν καλύτερες τιμές σε σχέση με τα ταξιδιωτικά γραφεία. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο μεγάλο πλήθος ξενοδοχείων που περιλαμβάνουν, σε πακέτα προσφορών, τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών κ.α..



Διάγραμμα 3.8- 3: Ποσοστό των ερωτηθέντων που λαμβάνει υπόψη τα σχόλια άλλων χρηστών

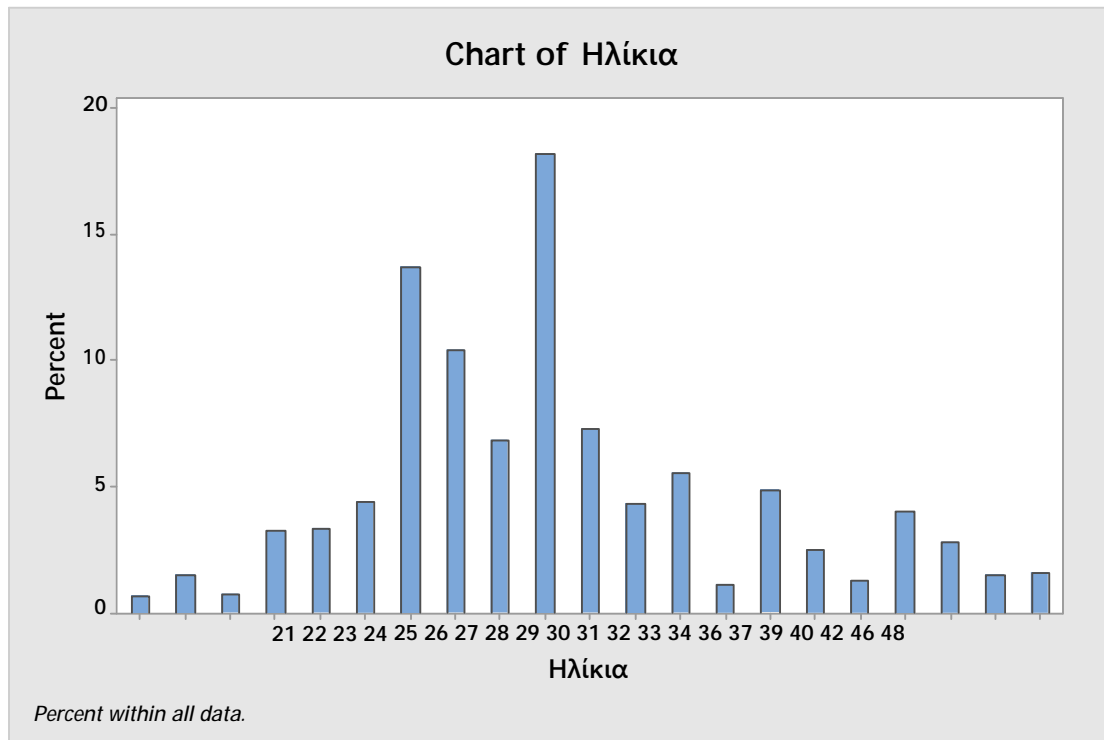
Σημαντικό ρόλο επίσης στην γνώμη των χρηστών παίζουν και τα σχόλια άλλων χρηστών. Αν για παράδειγμα κάποιος χρήστης δει ότι υπάρχουν αρνητικά σχόλια για την ιστοσελίδα ή για ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο πιθανότατα θα επιλέξει κάτι άλλο.



Διάγραμμα 3.8- 4: Ποσοστό ερωτηθέντων που θα προτιμούσε μια μικρή ιστοσελίδα αρκεί να τους κάλυπτε

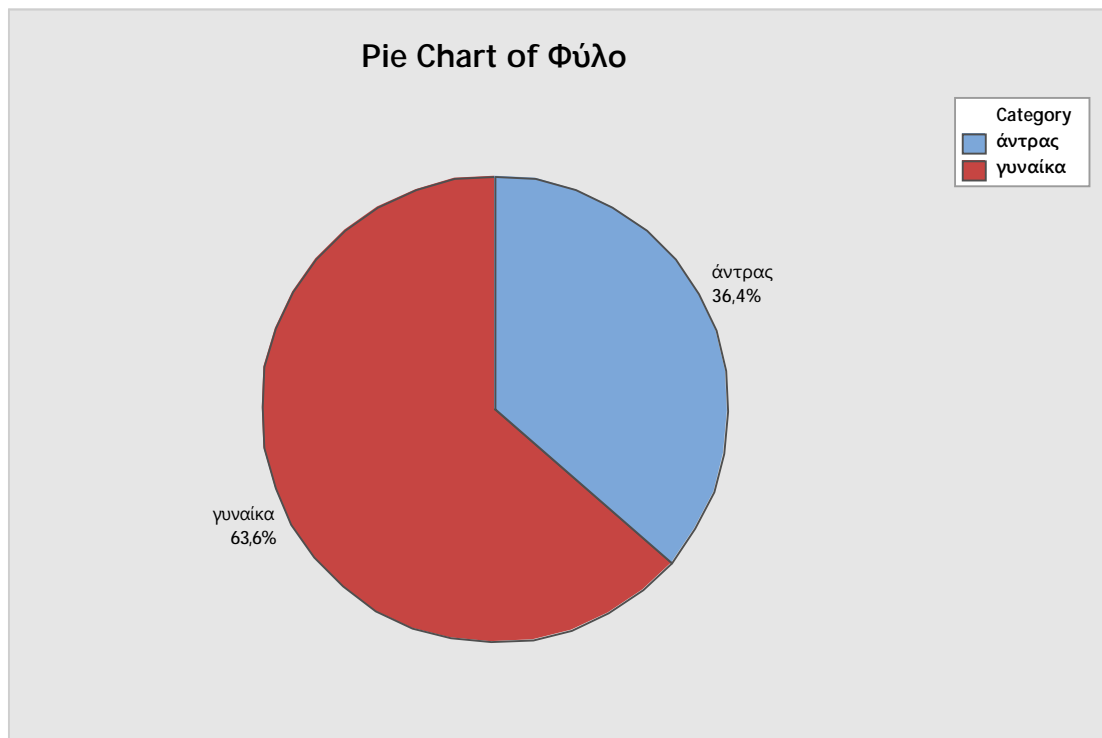
Φαίνεται επίσης ότι οι χρήστες είναι αρκετά πρόθυμοι να στηρίξουν ακόμα και μικρές ιστοσελίδες, αρκεί να καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες τους.

3.9 Στατιστικά στοιχεία δείγματος



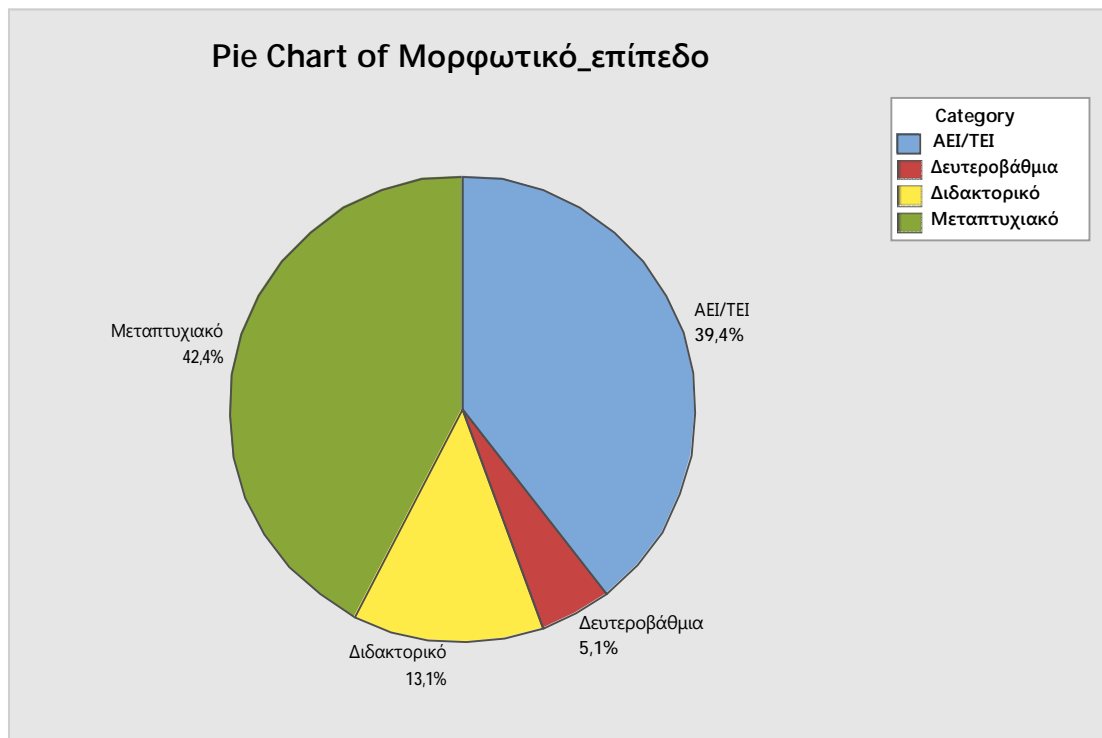
Διάγραμμα 3.9- 1: Διάγραμμα ηλικιών δείγματος

Όπως βλέπουμε η μέση ηλικία του δείγματος είναι τα 30 χρόνια.



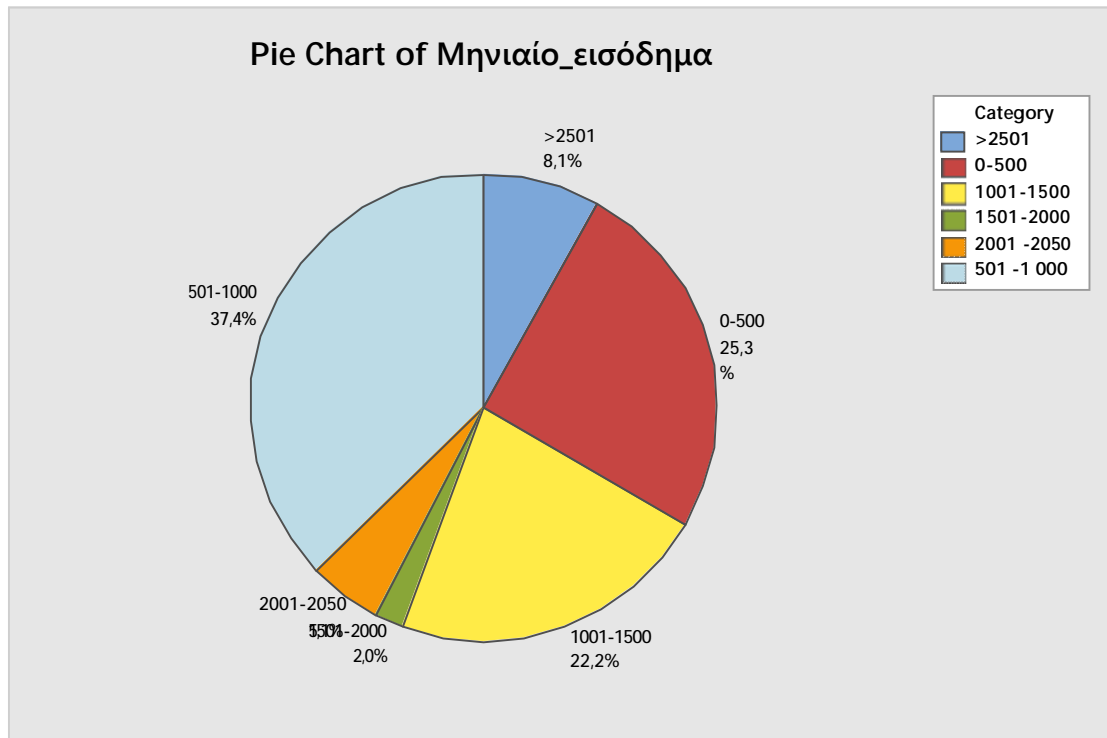
Διάγραμμα 3.9- 2: Αναλογία αντρών- γυναικών στο δείγμα

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι γυναίκες.



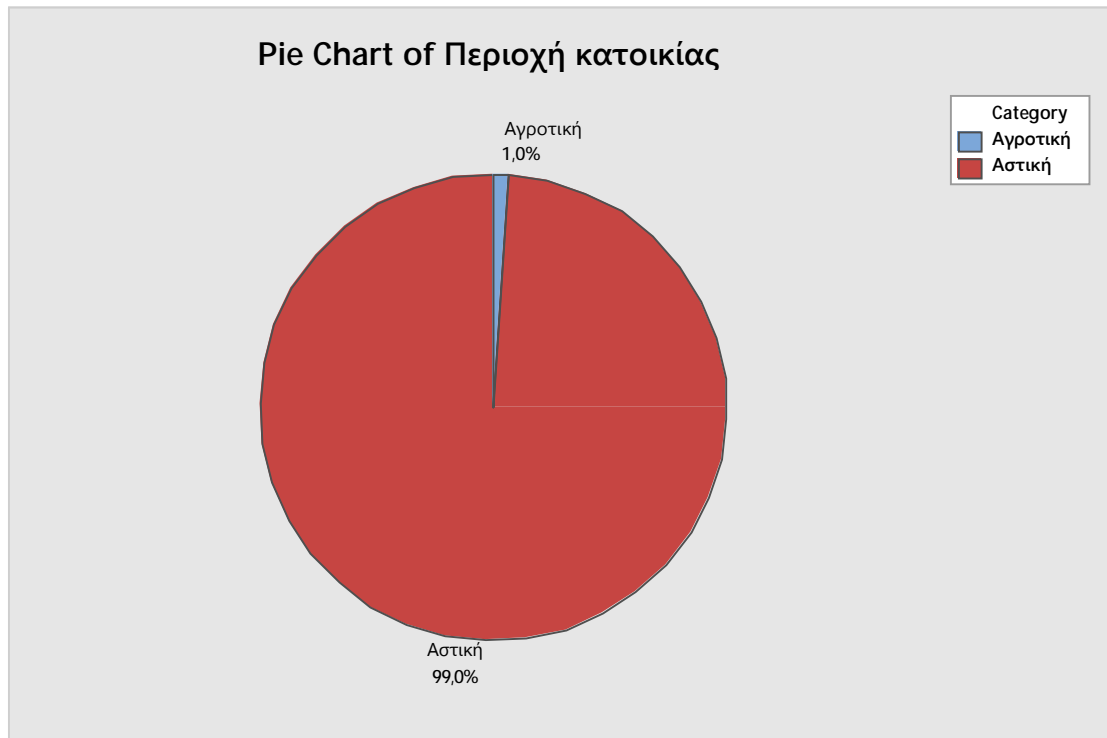
Διάγραμμα 3.9- 3: Επίπεδο μόρφωσης του δείγματος

Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων του δείγματος είναι άτομα ανωτέρων / ανωτάτων σπουδών.



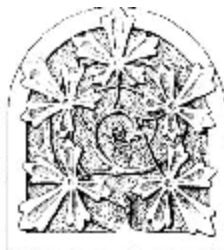
Διάγραμμα 3.9- 4: Μέσο μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων

Το μέσο εισόδημα των ατόμων του δείγματος είναι 501 με 1000 ευρώ.



Διάγραμμα 3.9- 5: Ποσοστό ερωτηθέντων που κατοικούν σε αστική περιοχή

Και τέλος η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος προέρχεται από αστικές περιοχές.



Κεφάλαιο 4 : Συμπεράσματα– Προτάσεις

Από την έρευνα των ερωτηματολογίων στην οποία προχωρήσαμε, καταλήξαμε σε μια σειρά χρήσιμων συμπερασμάτων πάνω στα οποία θα βασιστούμε για να κάνουμε τις προτάσεις μας. Το κυριότερο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι το αγοραστικό κοινό, είναι ιδιαίτερα απαιτητικό και εκπαιδευμένο τα τελευταία χρόνια. Ως αποτέλεσμα, απαιτεί από την πλατφόρμα online κρατήσεων μια σειρά από υπηρεσίες και σε περίπτωση που δεν τις βρει προχωρά σε ανταγωνιστική πλατφόρμα. Προφανώς η ανταγωνιστικότητα των τιμών και η εύρεση προσφορών παίζουν σημαντικό ρόλο αλλά δεν είναι τα μόνα.

Παρατηρούμε ότι στην Ελλάδα, μια τεράστια εταιρεία ξενοδοχειακών online κρατήσεων η Priceline παραμένει τελείως άγνωστη. Ο λόγος που η συγκεκριμένη πλατφόρμα βρίσκεται εκτός του ραντάρ του ελληνικού κοινού είναι η έλλειψη διαφημιστικής καμπάνιας στο ελληνικό κοινό καθώς η συγκεκριμένη ιστοσελίδα εξυπηρετεί αποκλειστικά την Αμερική και για τους Ευρωπαίους πελάτες της χρησιμοποιεί τη θυγατρική της Booking.com .

Οι χρήστες των συγκεκριμένων πλατφόρμων στη συντριπτική τους πλειοψηφία έμαθαν για την πλατφόρμα αναζήτησης μέσω διαδικτυακής διαφήμισης και δήλωσαν πως επιθυμούν οι υπηρεσίες που τους προσφέρονται να είναι διαθέσιμες και σε έξυπνες συσκευές, όπως κινητά, tablet, κ.ά. Έτσι παρατηρούμε την ύπαρξη ενός αγοραστικού κοινού, του οποίου οι απαιτήσεις δεν σταματούν στην ανταγωνιστικότητα των τιμών, την ύπαρξη προσφορών, τον αριθμό των συνεργαζόμενων ξενοδοχείων και τις ευκολίες πληρωμής. Επιπλέον παρατηρείται η θέληση για την ύπαρξη φωτογραφιών των εν λόγω ξενοδοχείων, καθώς ο πελάτης νιώθει μια πιο άμεση επαφή με το προϊόν με αποτέλεσμα να νιώθει πιο σίγουρος για την επιλογή του.

Το πιο ενδιαφέρον, όμως, εύρημά μας είναι η ύπαρξη ενός υψηλού ποσοστού των χρηστών, οι οποίοι επιθυμούν μια πιο ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών από τις

ιστοσελίδες, δηλαδή τη δυνατότητα μέσω της ίδιας της ιστοσελίδας να κλείσουν ολόκληρες τις διακοπές τους, είτε αυτό έχει να κάνει με την εύρεση εισιτηρίων από και προς τον προορισμό τους, είτε με την ενοικίαση αυτοκινήτου κατά την διάρκεια των διακοπών τους, είτε ακόμα με την εύρεση αξιόλογων εστιατορίων στην ευρύτερη περιοχή.

Ακόμα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των χρηστών, οι οποίοι επιθυμούν από τις πλατφόρμες online κρατήσεων την παροχή τουριστικών πληροφοριών σχετικών με τον προορισμό στον οποίο επιθυμούν να κάνουν κράτηση. Αυτές ακριβώς οι τουριστικές πληροφορίες σε συνδυασμό με τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών από τους χρήστες, μέσω σχολίων (feedback), είναι τα δυο χαρακτηριστικά που θα καταστήσουν στο μέλλον τις ιστοσελίδες αυτές πιο διαδραστικές και θα δώσουν την δυνατότητα, ακόμα και σε μικρού μεγέθους ιστοσελίδες, να γίνουν ανταγωνιστικές.

Οι μικρού μεγέθους ιστοσελίδες, αν και θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικές σε επίπεδο τιμών, σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να αναλώσουν όλη την ενέργειά τους σε αυτό το κομμάτι. Η διαδραστικότητά τους, μέσα από φωτογραφίες, σχόλια, ταξιδιωτικές προτάσεις, παρουσίαση αξιοθέατων σε κάθε προορισμό και καλών εστιατορίων, είναι που θα τις καταστήσει ανταγωνιστικές απέναντι στους κολοσσούς του κλάδου. Όμως, για να μπορέσουν να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, θα πρέπει να περιοριστούν σε μικρότερο μέρος της τουριστικής αγοράς. Η εξειδίκευσή τους αυτή είναι που θα τους δώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρειάζονται.

Όπως είδαμε και παραπάνω, ακόμα και κολοσσοί του κλάδου μπορούν να χάσουν από μικρότερες ιστοσελίδες όταν υπάρχει διαφορά στις προσφερόμενες υπηρεσίες και στην εξειδίκευση.

Από όλα τα παραπάνω, καταλήγουμε ότι τα δυο κύρια όπλα μιας μικρής ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι η διαδραστικότητα και η εξειδίκευση. Ειδικότερα στο κομμάτι της εξειδίκευσης, μια άμεση συνεργασία με τους τοπικούς τουριστικούς φορείς, την τοπική αυτοδιοίκηση και τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις για την δημιουργία πληρέστερων τουριστικών οδηγών για τη περιοχή με πληροφορίες για αξιοθέατα, δραστηριότητες, δράσεις και αρχαιολογικούς χώρους είναι αυτή που μπορεί να αποτελέσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της ιστοσελίδας μας.

Βιβλιογραφία

1. Πανταζή Μαρία, “ E-MARKETING, Η Νέα Εποχή”, Α.Τ.Ε.Ι Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Ελεγκτικής, Πρέβεζα 2016.
2. Kenneth c. Laudon, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία 2011, εκδόσεις Παπασωτηρίου.
3. Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, εκδόσεις Rosili.
4. Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτομία μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, εκδόσεις Rosili.
5. Πιτσαδιώτη Παρασκευή, “Ηλεκτρονικό Marketing: Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα”, Α.Τ.Ε.Ι Πελοποννήσου, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής Τ.Ε, Αθήνα 2015.
6. Τσάρτας Π., Τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη στις παράκτιες καινησιώτικες περιοχές, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2004
7. Βαρβαρέσος Σ., Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, Εκδόσεις, Προπομπός, Αθήνα 2000.
8. Marthur L.K., Marthur I. and Gleason K.C., Services advertising and providing services on the Internet. Journal of Services Marketing, Vol.12, No.5, 1998
9. Kim M-J., Chung N., Lee C-K. , The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, Tourism Management, Vol. 32, No2, 2011
10. Poon S. and Jevons C., Internet – enabled international marketing: a small business network perspective. Journal of Marketing Management vol 13, No 1-3., 1997.
11. Κατσώνη Β., Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων και Τεχνολογία στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2011.
12. Λάτση Ελευθερία, “Ηλεκτρονικό επιχειρείν και τουρισμός: Διεθνή συστήματα κρατήσεων και ηλεκτρονικές εφαρμογές”, Α.Τ.Ε.Ι Πειραιά, Σχολή Διοίκησης και οικονομίας, Αθήνα 2016
13. Θεοφάνη Χριστίνα – Μαρία, “ Αντιμετωπίζοντας τον ανταγωνισμό από τους πολυεθνικούς κολοσσούς, Προδιαγραφές και βέλτιστες πρακτικές για μικρομεσαίες διαδικτυακές ξενοδοχειακές πλατφόρμες.”, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα

Παραρτήματα

ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

* Απαιτείται

1. Ποιες από τις παρακάτω διαδικτυακές ξενοδοχειακές πλατφόρμες γνωρίζετε; *

1. Booking
2. Expedia
3. Priceline
4. Tripadvisor
5. Trivago
6. Άλλη...

2. Πώς μάθατε για τις παραπάνω ιστοσελίδες ξενοδοχειακών υπηρεσιών; *

1. Διαδίκτυο
2. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (TV/Ραδιόφωνο/Τύπος)
3. Φιλικό Περιβάλλον
4. Εργασία
5. Τουριστικοί Οδηγοί
6. Τουριστικές Εκθέσεις

3. Πόσες φορές κατά μέσο όρο το χρόνο χρησιμοποιείτε τις διαδικτυακές ξενοδοχειακές πλατφόρμες για την οργάνωση των ταξιδιών σας; *

1. Καμία
2. 1-2
3. 3-4
4. 5 και άνω

4. Για ποιους λόγους επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες ξενοδοχειακών υπηρεσιών

Έρευνα αγοράς *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Εξεύρεση Προσφορών *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Τρόπος πληρωμής *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Κριτικές/Βαθμολόγηση Υπηρεσιών*

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Φωτογραφίες *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Συνδυασμός Υπηρεσιών *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

5. Θα επιλέγατε μία ιστοσελίδα ξενοδοχειακών υπηρεσιών μικρής επισκεψιμότητας; *

1. ΝΑΙ
2. ΟΧΙ

6. Αξιολογείτε την σημασία των παρακάτω προτάσεων για την επιλογή της ιστοσελίδας ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Χώρα Προέλευσης Ιστοσελίδας *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Επισκεψιμότητα*

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Σχεδιασμός ιστοσελίδας *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Επιλογή Γλώσσας *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Πλήθος Υπηρεσιών *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Πλήθος Ξενοδοχειακών Μονάδων *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

7. Αξιολογείστε την σημασία που έχουν για εσάς οι παρακάτω υπηρεσίες στις ιστοσελίδες ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Ευκολίες Πληρωμής*

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Ασφάλεια Συναλλαγών μέσω Πιστωτικής *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Παροχή Ασφαλιστικής Κάλυψης Ταξιδιού*

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Εισιτήρια μετάβασης (Αεροπορικά/Πλοία/Τραίνο) *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Ενοικίαση οχήματος *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Μετάβαση από/προς λιμάνι/αεροδρόμιο/σταθμό *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Παράλληλες Δραστηριότητες *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Προγράμματα Ανταπόδοσης *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Προγράμματα για Εταιρικές Κρατήσεις *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Οικογενειακά Πακέτα *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Γαστρονομικός Οδηγός (Εστιατόρια) *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

Εφαρμογή Κινητών Συσκευών (Mobile) *

Ελάχιστη σημασία 1 2 3 4 5 Τεράστια σημασία

8. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις.

Νιώθω ασφάλεια οργανώνοντας ταξίδι μέσω ιστοσελίδας ξενοδοχειακών υπηρεσιών . *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ
απόλυτα

Οι ιστοσελίδες ξενοδοχειακών υπηρεσιών προσφέρουν χαμηλότερες τιμές από τα ταξιδιωτικά γραφεία. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ
απόλυτα

Αποδέχομαι την φερεγγυότητα των σχολίων των χρηστών των ιστοσελίδων ξενοδοχειακών υπηρεσιών. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ
απόλυτα

Προτιμώ να στηρίζω μικρές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών υπηρεσιών, εάν καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες μου. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ
απόλυτα

9. Ηλικία *

10. Φύλο *

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

11. Μορφωτικό επίπεδο: *

1. Πρωτοβάθμια
2. Δευτεροβάθμια
3. ΑΕΙ / ΤΕΙ
4. Μεταπτυχιακό
5. Διδακτορικό

12. Σε ποιο από τα παρακάτω διαστήματα κατατάσσετε το μηνιαίο σας εισόδημα; *

1. 0-500€
2. 501-1.000€
3. 1.001-1.500€
4. 1.501-2.000€
5. 2.001-2.500€
6. >2.501

13. Ζείτε σε περιοχή: *

1. Αστική (άνω των 2.000 κατοίκων)
2. Αγροτική (έως 2.000 κάτοικοι)

Επικοινωνία- Συμπληρώστε το e-mail σας