

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e-MARKETING) ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (e-TOURISM). ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΑ ONLINE ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (e-BOOKING)

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΖΟΥΜΠΟΥΛΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΙΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ 2019

Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου για την ψυχολογική υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Επίσης ευχαριστώ εκ βαθέων τον καθηγητή μου κ. Γκίκα Δημήτριο για τις πολύτιμες συμβουλές του, καθώς και όλους όσους συνέβαλλαν με την βοήθειά τους για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα “Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) & ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism). Μελέτη περίπτωσης χρηστών κοινωνικών δικτύων στα online συστήματα κρατήσεων (e-booking)”, είναι αποτέλεσμα της ενασχόλησής μου με τον τομέα του τουρισμού και συγκεκριμένα με τις online μεθόδους κρατήσεων και την μελέτη της συμπεριφοράς των Ελλήνων ταξιδιωτών ως προς την χρήση τους. Η έρευνα που πραγματοποίησα είχε ως επίκεντρο την ευχρηστία των συστημάτων κρατήσεων από τους διαχειριστές έως και τους τελικούς χρήστες.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι άξιο αναφοράς πως τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται ραγδαία αύξηση των διαδικτυακών συναλλαγών που σχετίζονται με την διανομή του τουριστικού προϊόντος. Καθώς ο τουριστικός κλάδος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς στην οικονομία μιας χώρας, κρίνεται αναγκαία η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στις διαδικασίες που είναι άρρηκτα συνδεδεμένος.

Σκοπός της εργασίας είναι η αξιολόγηση των διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων ως προς την χρήση, λειτουργία και αξιοπιστία τους.

Η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε 7 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται οι βασικές έννοιες της θεωρίας του Μάρκετινγκ και ειδικότερα του e-Marketing, ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού, του e-Tourism και περιγράφεται το προφίλ του ταξιδιώτη - καταναλωτή. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια στην τουριστική βιομηχανία, δίνοντας έμφαση στην εξέλιξη των Computer Reservation Systems σε Global Distribution Systems και στα Hotel Distribution Systems. Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τις κατηγορίες των Property Management Systems και τις λειτουργίες τους και ακολούθως το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί περιγραφή των Internet Distribution Systems. Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθεται η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας και η ανάλυσή της. Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο συλλέγονται τα αποτελέσματα της έρευνας και αναλύονται.

Αναφορικά με το έκτο κεφάλαιο, έπειτα από την ανάλυση των κατηγοριών των Συστημάτων Κρατήσεων, διεξήχθη έρευνα σχετικά με την χρήση των online συστημάτων κρατήσεων. Επιλέχθηκε ένα δείγμα 75 ατόμων, μεταξύ αυτών υπήρχαν ταξιδιώτες - καταναλωτές και διαχειριστές των συστημάτων. Το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει σε ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε ηλεκτρονικά και το οποίο συντάχθηκε κάνοντας χρήση του εργαλείου Google Forms της Google Docs.

Στο τέλος της πτυχιακής εργασίας παρατίθεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

ABSTRACT

It is noteworthy that in recent years shown a rapid increase of online transactions related to the distribution of the tourism product. As the tourism industry is one of the most important sectors in the economy of a country, the application of new technologies is necessary in the procedures that are inextricably connected.

The purpose of the study is the evaluation of online reservation systems to the use, function and reliability.

The thesis is divided into seven chapters. The first chapter includes the basic concepts of the theory of marketing and in particular e-Marketing, while the second chapter provides the conceptual approach of tourism, e-Tourism and described the traveller - consumer profiles. The third chapter presents and analyses the reservation systems in recent years used in the tourism industry, focusing on the development of Computer Reservation Systems in Global Distribution Systems and the Hotel Distribution Systems. The fourth chapter includes the categories of Property Management Systems and their functions and then the fifth chapter is a description of Internet Distribution Systems. The sixth chapter presents the research conducted within the thesis and analysis. Finally, in the seventh chapter collected survey results are analysed.

Regarding the sixth chapter, after analysing the categories of Reservation Systems, conducted research on the use of online booking systems. A sample of 75 people, among them there were travellers - consumers and operators of the systems. The sample was asked to answer a questionnaire distributed electronically and drawn using the Google Forms tool in Google Docs.

At the end of the dissertation is given a questionnaire survey.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Πίνακας εικόνων.....	8
1^οΚεφάλαιο - Η εξέλιξη του μάρκετινγκ.....	9
1.1 Ορισμός του μάρκετινγκ.....	9
1.2 Η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	10
1.3 Λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	10
1.4 Εργαλεία προώθησης ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	12
1.5 Διακρίσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	13
1.6 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	14
2^ο Κεφάλαιο - Τουρισμός & Εννοιολογική προσέγγιση.....	16
2.1 Ορισμός του τουρισμού.....	16
2.2 Τα είδη του τουρισμού.....	16
2.3 Ορισμός του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	18
2.4 Οι στόχοι του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	19
2.5 Το προφίλ του ταξιδιώτη - καταναλωτή.....	20
3^ο Κεφάλαιο - Συστήματα κρατήσεων στο κλάδο του τουρισμού.....	22
3.1 Η δημιουργία και η εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων.....	22
3.2 Τα οφέλη της χρήσης των συστημάτων κρατήσεων.....	23
3.3 CRS (Computer Reservation Systems).....	25
3.4 ΗεξέλιξητωνCRSσεGDS.....	25

3.5 GDS (Global Distribution Systems).....	26
3.6 HDS (Hotel Distribution Systems).....	29
4°Κεφάλαιο - PMS (Property Management Systems).....	31
4.1 ΗχρήσητωνPMSστηντουριστικήβιομηχανία.....	31
Protel.....	31
Fidelio.....	31
Opera.....	32
Epitome.....	32
Hotel Galaxy.....	32
Filos.....	32
Ερμής.....	33
Main Courante.....	33
Αλέξανδρος.....	33
Abacus.....	34
Hotel Master.....	34
Filoxenia.....	34
5°Κεφάλαιο - IDS (InternetDistributionSystems).....	36
5.1 Internet Distribution Systems (IDS).....	36
5.2 ΤαIDSτηςαγοράς.....	36
6° Κεφάλαιο - Στατιστικά αποτελέσματα έρευνας.....	40
6.1 Στατιστικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου.....	40
7° Κεφάλαιο - Συμπεράσματα έρευνας.....	50
Παράρτημα.....	52
Βιβλιογραφία.....	57

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1.....	39
Εικόνα 2.....	40
Εικόνα 3.....	40
Εικόνα 4.....	41
Εικόνα 5.....	41
Εικόνα 6.....	42
Εικόνα 7.....	42
Εικόνα 8.....	43
Εικόνα 9.....	44
Εικόνα 10.....	44
Εικόνα 11.....	45
Εικόνα 12.....	46
Εικόνα 13.....	46
Εικόνα 14.....	47
Εικόνα 15.....	47
Εικόνα 16.....	48

1^οΚΕΦΑΛΑΙΟ- ΗεξέλιξητουΜάρκετινγκ

1.1 Ορισμός του μάρκετινγκ

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα εμφανίζεται ως επιστημονικός χώρος η έννοια του μάρκετινγκ, που ορίζεται ως η επικερδή ικανοποίηση των απαιτήσεων και αποσκοπεί στον εντοπισμό και στην κάλυψη των κοινωνικών αναγκών. Κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί διάφοροι όροι για να αποδώσουν το περιεχόμενο του μάρκετινγκ, μεταξύ των οποίων είναι οι αγοραγνωσία και εμπορευσιματολογία, χωρίς όμως να δίνεται η ακριβής έννοια του όρου.

Σύμφωνα με τον TheodorLevitt, η μέθοδος του μάρκετινγκ συνίσταται σε μια προσπάθεια ανακάλυψης, δημιουργίας και ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή. Στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών, με τις πωλήσεις να αποτελούν ένα μέρος του μάρκετινγκ, αλλά όχι το σημαντικότερο. Αξιοσημείωτα παραμένουν ο εντοπισμός και η αναγνώριση των αναγκών, καθώς και η επίλυση των προβλημάτων που καλείται να διαχειριστεί ο καταναλωτής.

Ανάλογη είναι και η άποψη του μάνατζμεντ γκουρού PeterDrucker, ο οποίος υποστηρίζει πως η πώληση προκύπτει ως αποτέλεσμα του μάρκετινγκ και πως το μάρκετινγκ δεν στοχεύει μόνο στην πώληση.

Ο PhilipKotler, αναφέρει πως είναι αρκετά παρωχημένο το να συνδέουμε το μάρκετινγκ μόνο με τις πωλήσεις. Οι πωλήσεις καταργούνται από το μάρκετινγκ, μιας και η λειτουργία του έγκειται στο να αναγνωρίσει τους ανθρώπους και τις ανάγκες αυτών και να δώσει λύση στα προβλήματά τους.

Με λίγα λόγια, ως μάρκετινγκ ορίζονται οι επιχειρηματική σκέψη και δράση που στηρίζονται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή που προκύπτουν τόσο από την εξυπηρέτηση, όσο και από τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται. Ιδιαίτερα σημαντικό παραμένει το γεγονός πως οι ενέργειες της επιχείρησης αλλά και των εργαζομένων έχουν ως κύριο στόχο την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη. Βασική λειτουργία αποτελεί ο εντοπισμός των προτιμήσεων και αναγκών της κάθε κοινωνικής ομάδας, προκειμένου να δημιουργηθούν προϊόντα και υπηρεσίες που όχι μόνο θα επιφέρουν την μέγιστη δυνατή ικανοποίηση του καταναλωτή, αλλά και την κερδοφορία της κάθε επιχείρησης.

1.2 Η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing)

Τα τελευταία χρόνια η ραγδαία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων συνέβαλε στην αύξηση του ολοένα και μεγαλύτερου ποσοστού των ανθρώπων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τις λειτουργίες του για την άμεση διαχείριση των αναγκών του σε καθημερινή βάση.

Ως ορισμός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ορίζεται η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ και η ενίσχυση των ιδανικών του σύγχρονου μάρκετινγκ. (Τζωρτζάκης, 2002)¹

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί ένα από τα πιο βασικά εργαλεία διάδρασης με τον πελάτη, καθώς παρουσιάζει μεγάλο αντίκτυπο στην αναζήτηση επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον κλάδο του τουρισμού. Σημαντικά είναι τα οφέλη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτού του είδους το πλαίσιο μιας και αυξάνονται τόσο τα έσοδά τους, όσο και η online τοποθέτησή τους.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαφέρει από την παραδοσιακή μορφή λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρει η νέα τεχνολογία. Στόχος είναι η προσέγγιση του σωστού κοινού για να εξεταστεί το αποτέλεσμα της προσπάθειάς τους. Χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν προσαρμοστεί με βάση τις ανάγκες και τις δυνατότητες του κάθε ατόμου. Στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν υπάρχει ευρεία αγορά χατόμων, αλλά x αγορές για κάθε άτομο. Το διαδίκτυο δεν αποτελεί μορφή μαζικού μάρκετινγκ για μαζικές αγορές. Αντίθετα αναφέρεται σε εξατομικευμένες επιθυμίες και ανάγκες. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000)²

1.3 Λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σχετίζεται με διάφορες λειτουργίες εκτός της μείωσης κόστους και της αύξησης των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα εκπληρώνει λειτουργίες όπως:

¹ Τζωρτζάκης, Κ., (2002) Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα

² Πασχόπουλος, Α., & Σκαλτσάς, Π., (2000) Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα

➤ Έρευνα αγοράς

Ανάπτυξη υπηρεσιών και προϊόντων με την μέτρηση της αντίδρασης του καταναλωτή και δυνατότητα επαναπληροφόρησης. Επίσης, εισαγωγή και δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων με την δυνατότητα τροποποίησης των παλιών. (Βλαχοπούλου, 2003)³

➤ Τμηματοποίηση αγοράς

Χρήση δεδομένων της παρούσας συμπεριφοράς του καταναλωτή, για την διάκριση μέσω στατιστικών μεθόδων της δυναμικής και της αξίας του κάθε καταναλωτή.

➤ Πολιτική προϊόντων

Η ανάπτυξη των υπηρεσιών και προϊόντων υλοποιείται με την χρήση των επιταγών του καταναλωτή και την αλληλεπιδραστική επικοινωνία που στοχεύει στην εισαγωγή νέων υπηρεσιών και προϊόντων και την τροποποίηση των παλιών.

➤ Πολιτική τιμών

Η μείωση των τιμών καθίσταται δυνατή, λόγω της συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, αύξηση της διαφάνειας των τιμών στις διάφορες αγορές, διαφοροποίηση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία της υπηρεσίας -προϊόντος, σύμφωνα με τις επιθυμίες του καταναλωτή. (Βλαχοπούλου, 2003)

➤ Πολιτική προβολής

- Αμφίδρομη επικοινωνία
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον καταναλωτή με βάση τις ανάγκες του
- Τεχνικές προσέλκυσης και δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας

➤ Πολιτική διανομής

Δημιουργία εταιριών διανομής, φυσικής μεταφοράς και παράδοσης υπηρεσιών και προϊόντων που δεν απαιτούν την παρουσία μεσαζόντων για την παράδοση.

³ Βλαχοπούλου, Μ., (2003) e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ, Αθήνα

➤ Έλεγχος μάρκετινγκ

Δυναμικός έλεγχος για την διατήρηση των πελατών, αλλά και την απόκτηση νέων, δίνοντας έμφαση στην αξία του κάθε πελάτη εξατομικευμένα.

1.4 Εργαλεία προώθησης ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού και ασχολούνται ενεργά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχουν στην διάθεσή τους διάφορα εργαλεία προκειμένου να γίνουν εφικτοί οι στόχοι που έχουν θέσει. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια από αυτά:

➤ Websites

Πρωταρχικό ρόλο έχει η δημιουργία ιστοσελίδας με σκοπό την προώθηση των υπηρεσιών και προϊόντων. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης περιέχει πληροφορίες των υπηρεσιών και προϊόντων, αλλά και πληροφορίες για την ίδια την επιχείρηση. Μπορεί επίσης να περιέχει εξυπηρέτηση πελατών, λίστες ταχυδρομείου και ενημέρωση ευκαιριών για την αγορά προϊόντων.

➤ E-mail

Ως εργαλείο μάρκετινγκ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το μέσο που έφερε πραγματική επανάσταση στην επικοινωνία. Η άλλοτε δαπανηρή αποστολή μηνυμάτων και αρχείων, είναι πλέον ο πιο αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη. Συνοπτικά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα από τα πιο ωφέλιμα και οικονομικά μέσα του μάρκετινγκ. (Σιώμοκος&Τσιάμης, 2004)⁴

➤ E-commerce

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα σύνολο στρατηγικών που αφορούν επιλεγμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες και επιτρέπουν την διεκπεραίωση εμπορικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

➤ Socialmedia

⁴Σιώμοκος, Γ.,&Τσιάμης, Ι., (2004) Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Αθήνα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χαρακτηριστεί ως η νέα μέθοδος μάρκετινγκ που αποτελούν ένα online εργαλείο τεχνολογίας με υψηλή δημοτικότητα παγκοσμίως. Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες τους να επικοινωνούν διαδικτυακά, ανταλλάσσοντας πληροφορίες και εμπειρίες. Μολονότι στην αρχή της εμφάνισής τους υπήρχε μεγάλη αμφισβήτηση, έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιτυχημένες επιχειρήσεις.

1.5 Διακρίσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

➤ Άμεσο - Έμμεσο μάρκετινγκ

Ως άμεσο μάρκετινγκ θεωρείται η άμεση προσέγγιση των πελατών, δηλαδή η προώθηση και η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, από τις επιχειρήσεις στους πελάτες χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων. Στην ουσία πρόκειται για μια επιθετική μορφή μάρκετινγκ, που στόχο έχει να πείσει τους πελάτες για αγορά. Μορφές άμεσου μάρκετινγκ αποτελούν το τηλεφωνικό μάρκετινγκ, οι ηλεκτρονικές αγορές, οι αποστολές αλληλογραφίας, η τηλεοπτική τηλεόραση άμεσης απόκρισης.

Εν αντιθέσει, το έμμεσο μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως έμμεση εμπορική προώθηση, διότι δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Αποτελεί μια προσανατολισμένη μέθοδο προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που στόχος είναι η υπενθύμιση των προϊόντων και υπηρεσιών που ήδη γνωρίζουν οι πελάτες.

➤ Πλήρες - Μερικό μάρκετινγκ

Το πλήρες διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε επιχειρήσεις που πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου.

Στο μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους είτε μέσω διαδικτύου, είτε μέσω φυσικών καναλιών διανομής.

➤ Παγκόσμιο - Τοπικό μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο αποτελεί το μέσο με το οποίο μια επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο. Παρόλα αυτά χάρη σε κάποιους παράγοντες η επιχείρηση μπορεί εύκολα να καθορίσει τα γεωγραφικά όριά της. Κάποιοι από τους παράγοντες σχετίζονται με τα νομικά όρια, το κεφάλαιο που διαθέτει κάθε επιχείρηση, τα κόστη παράδοσης και η γλώσσα επικοινωνίας. (Βλαχοπούλου, 2003)⁵

1.6 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον τουρισμό

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένας γενικευμένος όρος που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις online δραστηριότητες που αποσκοπούν στην προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, ακόμα και ολόκληρης της επιχείρησης με την χρήση διαδικτυακών εργαλείων. Η χρησιμότητά του ως μέσο προώθησης έγκειται στην επικοινωνία που δημιουργείται μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός της διαθεσιμότητας των πληροφοριών που παρέχονται με διάρκεια τουλάχιστον 24 ωρών. Το γεγονός αυτό καταργεί την αναγκαιότητα της ύπαρξης κάποιου μεσάζοντα όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, πλανόδιοι διαφημιστές κ.λπ. και δημιουργείται μια στενή σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών αυξάνοντας το ποσοστό ικανοποίησης του τελευταίου.

Επιπλέον η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα της ένα μεγάλο εύρος πελατών από χώρες του εξωτερικού, διότι αποτελεί μια χαμηλού κόστους ενέργεια - σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχει- χωρίς συγκεκριμένες απαιτήσεις που αφορούν την προσπάθεια και τον χρόνο που χρειάζονται για να λειτουργήσει η παρούσα ενέργεια. Άλλωστε έχει αποδειχθεί ότι οι επιχειρήσεις που για οποιονδήποτε λόγο δεν δραστηριοποιούνται στον διαδικτυακό χώρο, παρουσιάζουν μια εικόνα που σε καμία περίπτωση δεν συμβαδίζει με την εποχή που διανύουμε και θεωρείται ως μη εκσυγχρονισμένη επιχειρηματική δραστηριότητα. Συνεπώς, η απογοήτευση των πελατών είναι δεδομένη, καθώς τρέφουν προσδοκίες για ένα πλήθος καλύτερων λειτουργιών. Για την αποφυγή της μείωσης των κερδών της επιχείρησης, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εμπλέκονται με την επαγγελματική χρήση του διαδικτύου. Έτσι καταλήγουμε αβίαστα στο συμπέρασμα πως κρίνεται απαραίτητη η εξέλιξη

⁵ Βλαχοπούλου, Μ., (2003) e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ, Αθήνα

των επιχειρήσεων και γενικότερα όλων όσων ασχολούνται με τον κλάδο του τουρισμού.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Τουρισμός & Εννοιολογική προσέγγιση

2.1 Ορισμός του τουρισμού

Ο όρος τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour*, που συμβολίζει την λέξη *τριγυρίζω*. Για αρκετούς θεωρήθηκε συνώνυμη του περιηγητισμού, δεδομένου ότι *περιηγούμαι* σημαίνει περιγράφω την περιοχή. (Αιγινήτης 1929)

Ο ορισμός του τουρισμού είναι δύσκολο να αποτυπωθεί με ακρίβεια, γεγονός που τον χαρακτηρίζει ως πολύμορφο φαινόμενο.

Ωστόσο, μία πρώτη προσέγγιση διατυπώθηκε το 1942 από τους Hunziker και Kraft, σύμφωνα με τους οποίους ως τουρισμός ορίζεται το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που δημιουργούνται από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μη μόνιμων κατοίκων, εφ' όσον δεν υπάρξει άδεια παραμονής και καμία συσχέτιση με δραστηριότητες κερδοσκοπικού χαρακτήρα. (Ηγουμενάκης&Κραβαρίτης, 2004)⁶

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει πως ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του σύνηθες περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός συνεχόμενου έτους, για οποιονδήποτε λόγο που δεν σχετίζεται με αμειβόμενη δραστηριότητα από τον τόπο επίσκεψης.

Συμπερασματικά, ο τουρισμός στην σημερινή του εκδοχή θα μπορούσε να οριστεί ως η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης εγκατάστασής τους σε ένα άλλο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια καλύτερευσης της υποδοχής και εξυπηρέτησης των ανθρώπων αυτών. (Καλφιώτης, 1978)⁷

2.2 Τα είδη του τουρισμού

Το εύρος της τουριστικής αγοράς οδήγησε στην τμηματοποίηση του τουρισμού σε πέντε βασικές κατηγορίες, οι οποίες στηρίζονται στα

⁶Ηγουμενάκης, Ν., &Κραβαρίτης, Κ., (2004) Τουρισμός βασικές έννοιες, Αθήνα

⁷Καλφιώτης, Σ., (1998) Τουριστικό μάρκετινγκ, Αθήνα

γεωγραφικά, κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και την τουριστική συμπεριφορά.

➤ Ατομικός τουρισμός

Ως ατομικός τουρισμός, νοείται η ανεξάρτητη ατομική οργάνωση του ταξιδιού και η εκτέλεσή του με ιδιωτικά μέσα μετακίνησης (αυτοκίνητο, τροχόσπιτο, κ.τ.λ.) και η χρήση τους καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού. (Ηγουμενάκης, 2004)

Τα τελευταία χρόνια η ραγδαία ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό στα συστήματα IIT (IndividualInclusiveTours) και GIT (GroupInclusiveTours), τα οποία προσφέρουν στους ταξιδιώτες - καταναλωτές τουριστικά πακέτα που περιλαμβάνουν τον προορισμό, το μεταφορικό μέσο και το κατάλυμα συμπεριλαμβανομένου και του γεύματος. Η διαφορά που παρουσιάζουν τα συγκεκριμένα συστήματα, έγκειται στον τρόπο με το οποίο ταξιδεύει ο ταξιδιώτης - καταναλωτής. Στην περίπτωση του συστήματος IIT η μεταφορά είναι μεμονωμένη, ενώ στην περίπτωση του GIT, η μεταφορά είναι οργανωμένη σε groups. (Ηγουμενάκης, 2004)

➤ Μαζικός τουρισμός

Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας τουρισμού, είναι η ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες. Ο ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού, σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται με διακοπές αναψυχής μακράς διάρκειας, αλλά με την οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού, από την μετακίνηση, μέχρι τον τόπο συγκέντρωσης των τουριστών. Η ένταξη του τουρίστα σε ομάδες με περισσότερες ή λιγότερες ομοειδής τουριστικές επιθυμίες, προϋποθέτει συγκεκριμένες συμπεριφορές για την εξασφάλιση της ικανοποίησής του στο έπακρο. Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού οφείλεται στο σύστημα GIT που παρέχει αλληλοεξαρτώμενα και ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα και υπηρεσίες που στην βασική τους μορφή περιλαμβάνουν τον προορισμό, τη μετακίνηση και το κατάλυμα συνοδευόμενο από το γεύμα. (Ηγουμενάκης, 2004)

➤ Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism)

Ο εγχώριος τουρισμός πραγματοποιείται από τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και μέσα στα φυσικά όριά της, όπως για παράδειγμα ένας Αθηναίος ταξιδεύει στην Κέρκυρα. Έχει ιδιαίτερος μεγάλο όφελος για την χώρα, διότι η εκροή συναλλάγματος παραμένει στην επικράτεια. Η αύξηση του εγχώριου τουρισμού προκύπτει με την μείωση των τιμών των καταλυμάτων και των μέσων μεταφοράς και αναπτύσσεται σε περιόδους κοινών διακοπών (περίοδος Χριστουγέννων, διακοπές καλοκαιριού, αργίες). (Ηγουμενάκης, 1998)⁸

➤ Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism)

Ο εισερχόμενος τουρισμός αφορά τους αλλοδαπούς τουρίστες, οι οποίοι πραγματοποιούν το ταξίδι τους σε δεδομένη χώρα, όπως για παράδειγμα όταν ένας Αμερικάνος ταξιδεύει στην Ελλάδα.

➤ Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism)

Εξερχόμενο τουρισμό έχουμε όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας πραγματοποιούν ταξίδια σε άλλες χώρες, για να καλύψουν τις τουριστικές τους ανάγκες, για παράδειγμα όταν ένας Έλληνας ταξιδεύει στην Γαλλία.

Ως ενεργητικό εξερχόμενο τουρισμό χαρακτηρίζουμε την διαδικασία κατά την οποία τα άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μία χώρα, επισκέπτονται κάποια άλλη για τουριστικούς λόγους και αυξάνουν την εισροή συναλλάγματος, για την οποία ενδιαφέρεται κάθε χώρα που επιθυμεί ανάπτυξη. Σε αντίθεση με τον παθητικό εξερχόμενο τουρισμό, που ορίζεται ως η απομάκρυνση των ατόμων από την χώρα μόνιμης εγκατάστασής τους για τουριστικούς λόγους, με αποτέλεσμα την εκροή συναλλάγματος που μπορεί να πλήξει σημαντικά την οικονομία της χώρας. (Ηγουμενάκης, 2004)

2.3 Ορισμός του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism)

Οι ανάγκες που προέκυψαν από την εξέλιξη της τεχνολογίας ανάγκασε τις επιχειρήσεις να κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών και να αναπτύξουν

⁸Ηγουμενάκης, Ν., (1998) Εισαγωγή στον τουρισμό, Αθήνα

διαδικτυακές υπηρεσίες για την προβολή τους. Αυτή η επιχειρηματική ενέργεια είναι γνωστή ως ηλεκτρονικός τουρισμός.

Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) είναι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην νέου τύπου επιχειρηματικότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Συγκεκριμένα, ο όρος αυτός αναφέρεται στην χρήση τεχνολογιών που επιτρέπουν σε όσους σχετίζονται με τα τουριστικά προϊόντα να είναι πιο αποτελεσματικά, εξυπηρετώντας άμεσα τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν την δυνατότητα της σύγκρισης και γρήγορης αγοράς των τουριστικών προϊόντων. (Buhalis, 2003)⁹

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι μία μορφή επιχειρηματικότητας που έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσοντας τις διαδικτυακές υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Gee, Makens&Choy, 1997)¹⁰

2.4 Οι στόχοι του ηλεκτρονικού τουρισμού

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί τον καθορισμό μιας στρατηγικής που θα ενισχύσει την επιχείρηση στην εξέλιξη και παγίωση της θέσης της. Για να το κατορθώσει αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να θέσει ορισμένους στόχους που διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Αναλυτικά:

➤ Ποσοτικοί (οικονομικά και τουριστικά αποτελέσματα της τουριστικής δραστηριότητας)

- Καθορισμός του ποσοστού πωλήσεων σε καθορισμένο χρονικό διάστημα
- Αύξηση του ποσοστού μεριδίου της αγοράς
- Ενίσχυση του ποσοστού κρατήσεων
- Αύξηση του αριθμού θέσεων εργασίας

⁹Buhalis, D., (2003) e-Tourism: Information technology for strategic tourism management, London

¹⁰Gee, C., Makens, J., & Choy, D., (1997) The travel industry, New York

- Ενίσχυση της αποδοτικότητας των επενδύσεων

➤ Ποιοτικοί στόχοι (μη μετρήσιμα αποτελέσματα)

- Ανάδειξη των θετικών στοιχείων του τουριστικού προορισμού
- Προσέλκυση επενδυτών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας
- Προωθητικά μέσα για την προβολή της χώρας ως τουριστικό προϊόν σε διεθνές επίπεδο, μέσω διαδικτύου
- Ανάδειξη των περιοχών που μπορούν να υποστηρίξουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού και να εξυψώσουν την θέση της χώρας
- Αναβάθμιση του μεταφορικού δικτύου, ιδιαιτέρως από και προς τον προορισμό
- Άμβλυνση της εποχικότητας με σκοπό την αποσυμφόρηση της περιόδου αιχμής.

Βγάζοντας εις πέρας τους συγκεκριμένους στόχους αυξάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θέτει η επιχείρηση, καθώς και η ανέλιξή της στην τουριστική βιομηχανία.

2.5 Το προφίλ του ταξιδιώτη - καταναλωτή

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η αναγκαιότητα της χρήσης νέων τεχνολογιών στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τα στοιχεία εκείνα που δημιουργούν το προφίλ του ταξιδιώτη – καταναλωτή. Ειδικά μπορούμε να διαπιστώσουμε πως η ικανοποίησή του έγκειται σε συγκεκριμένες πληροφορίες και προσωπικές συμβουλές σχετικά με την υπηρεσία ή το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Επιπλέον:

- Επιθυμεί ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα και δεν είναι λίγες οι φορές που επιλέγει εκείνα που σχετίζονται με περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα

- Λόγω αυξημένων υποχρεώσεων πραγματοποιεί ταξίδια μικρότερης διάρκειας και συνήθως πραγματοποιεί τις κρατήσεις την τελευταία στιγμή, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του
- Είναι πάντα ενήμερος τόσο με πληροφορίες για τις υπηρεσίες και προϊόντα που επιλέγει, όσο και για τον προορισμό

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Συστήματα κρατήσεων

3.1 Η δημιουργία και η εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων

Η πρώτη εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων εντοπίζεται στις αρχές της δεκαετίας του 1950, όπου παρατηρείται μια έντονη δραστηριότητα στις διεθνείς μετακινήσεις και αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων. (Ζαχαράτος, 1999)¹¹

Η ταχύτατη ανάπτυξη των αερομεταφορών και η δημιουργία ταξιδιωτικών οργανισμών έφερε στο προσκήνιο την ανάγκη για την διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων από τις αεροπορικές εταιρίες. (Bynater, 1992)¹²

Επιπροσθέτως τίθεται σε ισχύ η κατάργηση της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και η διαχείριση πτήσεων τα οποία και αντικαθίστανται με την χρήση νέων τεχνολογιών. Σε πρώτο στάδιο γίνεται χρήση των νέων τεχνολογιών στην έκδοση εισιτηρίων και τον προγραμματισμό δρομολογίων, ενώ σε μεταγενέστερο στάδιο καλύπτονται δραστηριότητες όπως ο έλεγχος των αεροσκαφών, η διαχείριση των αποσκευών, κτλ.

Το 1953 η IBM σε συνεργασία με την AmericaAirlines προχωρούν στον σχεδιασμό και την προώθηση των πρώτων μηχανογραφημένων κρατήσεων (ComputerReservationSystems - CRS) των οποίων η λειτουργία ήταν η ενίσχυση της διαχείρισης των πτήσεων και η επιτάχυνση της ορθής πληροφόρησης της κράτησης. Ως αποτέλεσμα αυτής της συνεργασίας προέκυψε η δημιουργία του ηλεκτρονικού συστήματος SABRE (SemiAutomatedBusinessResearchEnvironment).

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης πραγματοποιήθηκε με ταχύτατους ρυθμούς την δεκαετία του 1990 ενισχύοντας την ελληνική αγορά. Τα τελευταία όμως χρόνια αυξάνεται σταδιακά το ποσοστό μείωσης της χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης που αντικαθίστανται από την χρήση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ιδανικό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριότητα κυρίως στον κλάδο του τουρισμού. (Middleton, 2001)

¹¹Ζαχαράτος, Γ., (1999) Οικονομική του τουρισμού & Οργάνωση των τουριστικών ταξιδιών, Πάτρα

¹²Bynater, M., (1992) The European tour operator industry, London

Με την εξέλιξη των CRS θεσπίστηκαν κανόνες ορθής λειτουργίας για την εξάλειψη του ανταγωνισμού, οι οποίοι τέθηκαν σε εφαρμογή το 1984 στις ΗΠΑ.

3.2 Τα οφέλη της χρήσης των συστημάτων κρατήσεων

Η αυτοματοποίηση των συστημάτων κρατήσεων έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Παρακάτω παρουσιάζονται τα οφέλη της χρήσης τους, τόσο από την ίδια ξενοδοχειακή επιχείρηση, όσο και από τον ταξιδιώτη - καταναλωτή.

➤ Οφέλη προς τον ταξιδιώτη - καταναλωτή

- ***Άμεση πληροφόρηση***

Με την χρήση αυτοματοποιημένων front-office συστημάτων, παρέχεται η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης των προσφερόμενων υπηρεσιών - προϊόντων, δίνοντας επιπλέον περιγραφικά στοιχεία και του προϊόντος, αλλά και της τιμής τους.

- ***Ευκολία χρήσης***

Αντίθετα με την χρήση των διεθνών συστημάτων κρατήσεων (GDS) που απαιτούν εξειδικευμένο χειρισμό, η πλειοψηφία των ιστοσελίδων κρατήσεων είναι εύκολες στην χρήση τους, χωρίς να απαιτούνται σχετικές γνώσεις. Ο σχεδιασμός τους είναι τέτοιος που με την συμπλήρωση κάποιων στοιχείων, ο ταξιδιώτης - καταναλωτής κατευθύνεται για την υλοποίηση της κράτησης που επέλεξε.

- ***Ευρεία γεωγραφική κάλυψη***

Οι μηχανές αναζήτησης των ιστοσελίδων που πραγματοποιούν κρατήσεις, καλύπτουν ένα εύρος περιοχών, από μικρά χωριά και νομούς, έως μεγάλες πόλεις και χώρες.

- ***Ικανοποίηση ταξιδιώτη - καταναλωτή***

Στις ημέρες μας, αρκετές εταιρίες είναι εκείνες που η πολιτική τους σχεδιάζεται με γνώμονα την ικανοποίηση του πελάτη. Την ίδια φιλοσοφία έχουν υιοθετήσει και οι τουριστικές επιχειρήσεις, δρώντας κατά κύριο λόγο πελατοκεντρικά, μέσω των συστημάτων κρατήσεων που διαθέτουν. (Subhash, 2008)

➤ Οφέλη προς την ξενοδοχειακή επιχείρηση

- Αναγνώριση

Τα συστήματα κρατήσεων, πέρα από τις βασικές λειτουργίες που παρέχουν στις ξενοδοχειακές μονάδες, συμβάλλουν στην αναγνώριση του ονόματος, της επωνυμίας, αλλά και της εικόνας, προκειμένου να διατεθούν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα προς πώληση.

Συγκεκριμένα, η αναγνώριση της εικόνας (brandimage) διαμορφώνεται με βάση τα πιστεύω των καταναλωτών, σχετικά με την επιχείρηση. Η αναγνώριση του ονόματος (brandname) δημιουργεί την ανταγωνιστική υπεροχή της επιχείρησης έναντι των υπολοίπων, αναγνωρίζοντας τις υπηρεσίες - προϊόντα που διαθέτει προς πώληση. Τέλος, η αναγνώριση της επωνυμίας (brandawareness) είναι η γενικότερη αναγνώριση στην αγορά. (Kotler, 1999)¹³

- Ανάλυση και προσδιορισμός της αγοράς

Η δημιουργία των καταλόγων που διαθέτουν τα συστήματα κρατήσεων, απαιτεί την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης στην αγορά, καθώς και τον προσδιορισμό των πελατών στους οποίους στοχεύει.

- Μείωση κόστους - χρόνου

Τα συστήματα κρατήσεων συνεισφέρουν σημαντικά στην αυτοματοποίηση των ενεργειών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της τυποποιημένης φόρμας κρατήσεων. Ως αποτέλεσμα έχουμε την βελτίωση του χρόνου

¹³Kotler, P., (1999) Marketing for hospitality and tourism, USA

ανταπόκρισης και την αποφυγή λαθών, με σημαντικότερο την υπερκάλυψη του αριθμού κρατήσεων (overbooking).

3.3 CRS (Computer Reservation Systems)

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης καθιστά αναγκαία στην τουριστική βιομηχανία την ύπαρξη ηλεκτρονικών συστημάτων που αντιμετωπίζουν με αποτελεσματικό τρόπο τα προβλήματα της διαχείρισης. Αεροπορικές εταιρίες, όμιλοι ξενοδοχείων, καθώς και επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος καινοτόμησαν στα συστήματα κρατήσεων.

Η σημαντικότερη λειτουργία των CRS είναι η επεξεργασία ενός ολόκληρου πλαισίου ταξιδιωτικών πληροφοριών και συναλλαγών. Δίνεται η δυνατότητα υπολογισμού των ναύλων, εμφάνιση της διαθεσιμότητας των πτήσεων και διεκπεραίωση εργασιών για την έκδοση εισιτηρίου, vouchers, κ.λπ. Επίσης τόσο οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, όσο και οι ιδιώτες κάνοντας χρήση των συστημάτων κράτησης μπορούν να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους σε πραγματικό χρόνο και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τους προμηθευτές και περιλαμβάνουν από αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία, έως οργανωμένες εκδρομές και ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

Οι εταιρίες που λειτουργούν ως προμηθευτές των CRS, έχουν την ιδιότητα του μεσάζοντα μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Εκτελώντας την υπολογιστική επεξεργασία των εντολών, παρέχουν αποθήκευση και δίκτυα επικοινωνίας σε αγοραστές και πωλητές, με αντίτιμο την συνδρομή για κάθε αγορά εισιτηρίου. (Κατσώνη, 2006)

3.4 Η εξέλιξη των CRS σε GDS

Στις αρχές του 1970 ως αποτέλεσμα της αύξησης του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών παρατηρείται η πρώτη εξέλιξη των CRS σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα στις United Airlines, Lufthansa, British Airways, Scandinavian Airlines και των Tour Operators. Δίνεται πλέον η δυνατότητα σύνδεσης των τουριστικών γραφείων με τις αεροπορικές εταιρίες, αφού πρώτα πραγματοποιηθεί η εγκατάσταση ανεξάρτητου τερματικού για την κάθε αεροπορική

εταιρία.Σημαντικό όφελος της ενέργειας αυτής αποτέλεσε το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες και τα τουριστικά γραφεία απέκτησαν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 1977)

Μια δεκαετία αργότερα, η συνεργασία των CRS, των οποίων οι δυνατότητες σχετικά με την διαθεσιμότητα θέσεων και την έκδοση εισιτηρίων ήταν περιορισμένες, οδήγησαν στην δημιουργία Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής (GlobalDistributionSystems - GDS). Η συμβολή τους στην σύνδεση ταξιδιωτικών πρακτορείων και αεροπορικών εταιριών με λοιπούς κλάδους τουριστικών παροχών κατέστη αξιοσημείωτη, καθώς τα GDS συνέβαλλαν στην ταχεία ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. (Κατσώνη, 2006)

3.5 GDS (GlobalDistributionSystems)

Τα GDS λειτουργούν ως μεσάζοντες ανάμεσα στους TourOperators και τις επιχειρήσεις τουριστικών παροχών, καθώς επίσης αποτελούν και τον διεθνή διανομέα των τουριστικών προϊόντων ελαχιστοποιώντας τον χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζοντας τις κρατήσεις σε μειωμένο χρόνο. (Truitt, Teye&Farris, 1991).¹⁴

Τα έσοδα των ποσοστών που εισπράττονται από τις πραγματοποιημένες κρατήσεις διατίθενται για την διαρκή βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Τα σημαντικότερα συστήματα GDS είναι τα εξής:

➤ Sabre

Το 1959 κάνει την εμφάνισή του το Sabre, ένα ημιαυτόματο επαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον που αποτέλεσε την πρώτη επιχειρησιακή εφαρμογή σε πραγματικό χρόνο. Το καινοτόμο σύστημα που διαθέτει είναι ένα από τα πιο ευέλικτα που υπάρχουν στην αγορά, διότι προσφέρει πρόσβαση σε καταλόγους 370 αεροπορικών εταιριών, 59 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων και 31.000 ξενοδοχεία.

¹⁴Truitt, L., Teye, V., & Farris, M.,(1991) Tourism management,

Άξιο αναφοράς αποτελεί το πρόγραμμα Worldfare, αυτοματοποιημένο πρόγραμμα τιμολόγησης ταξιδιών, καθενός από τα συστήματα διάθεσης πληροφοριών σε διεθνή επίπεδο. (Σακελλαρίδης, 1999)¹⁵

➤ GalileoInternational

Η δημιουργία του πραγματοποιείται στην Αγγλία το 1977, με την συμφωνία των αεροπορικών εταιριών KLM, British Airways, United Airlines και Swissair, ενώ η Ολυμπιακή Αεροπορία κατείχε το 4% του ποσοστού. Το Galileo, είναι ένα σύστημα κρατήσεων συνδεδεμένο με περισσότερες από 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες, 511 αεροπορικές εταιρίες, 368 Tour Operators, 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και όλες οι βασικές γραμμές κρουαζιέρων διεθνώς.

Το προηγμένο σύστημα κρατήσεων παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες πληροφορίες διαφόρων ειδών εισιτηρίων και συγκεκριμένα την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες και την δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων.

➤ Worldspan

Δημιουργήθηκε το 1990, έπειτα από την συμφωνία των αεροπορικών εταιριών Delta Airlines, TWA και Northwest Airlines, ενώ το 1992 πραγματοποιήθηκε η συμφωνία με την Start Amadeus που αφορούσε τεχνικά ζητήματα. Η συνεργασία της με περισσότερες από 22.000 ξενοδοχειακές μονάδες, 360 αεροπορικές εταιρίες, 16.000 τουριστικά γραφεία και 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, προσφέρει την δυνατότητα πληροφοριών σχετικές με τις κρατήσεις θέσεων σε σιδηροδρομικούς οργανισμούς και ακτοπλοϊκές εταιρίες της Ευρώπης, ενώ παράλληλα παρέχει πληροφορίες σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται με e-Business και σε οργανώσεις που δραστηριοποιούνται με θέματα τουρισμού.

➤ Amadeus

¹⁵Σακελλαρίδης, Ο., (1999) Πληροφορική στον τουρισμό, Πάτρα

Το Amadeus αποτελεί ένα σημαντικότατο σύστημα κρατήσεων, διαθέτοντας την μεγαλύτερη ευρωπαϊκή βάση δεδομένων. Το 1987, η δημιουργία του υλοποιήθηκε από τις αεροπορικές εταιρίες AirFrance, Lufthansa, SAS και IberiaFlights. Παρέχονται πληροφορίες σε περισσότερες από 60.000 ξενοδοχειακές μονάδες, 450 αεροπορικές εταιρίες και αρκετές εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς. Μάλιστα, γίνεται χρήση του από ένα ποσοστό της τάξης των 2/3 των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε όλη την Ευρώπη, μιας και υπάρχουν 290.000 σημεία πώλησης σε τουλάχιστον από 210 χώρες της διεθνούς αγοράς.

Η σημασία των παραπάνω συστημάτων GDS για τα δεδομένα της τουριστικής αγοράς στον Ελλαδικό χώρο είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς δίνεται στον πελάτη η δυνατότητα επιλογής κρατήσεων που καλύπτει πλήρως τις ανάγκες του. Για τον λόγο αυτό, τα τουριστικά πρακτορεία επιλέγουν το σύστημα εκείνο διαθέτει τις εξής λειτουργίες:

➤ Ευκολία στην χρήση του συστήματος και τεχνική υποστήριξη

Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ευκολίας της χρήσης του συστήματος, τόσο πιο εύχρηστη είναι και η σελίδα με την οποία πραγματοποιούνται η αναζήτηση των ξενοδοχειακών μονάδων και η κράτηση των διαθέσιμων κλινών τους. Επίσης, σχετικά με μια ενδεχόμενη δυσλειτουργία του συστήματος, θα πρέπει να είναι ταχεία η λύση του προβλήματος.

➤ Αξιοπιστία του πληροφοριακού συστήματος

Η έγκυρη ενημέρωση του τουριστικού πρακτορείου, για οποιαδήποτε αλλαγή προκύψει στις πτήσεις και στην διαθεσιμότητα των ξενοδοχειακών μονάδων.

➤ Σύστημα τιμολόγησης και πληροφόρηση ενδεχόμενων αλλαγών

Το σύστημα τιμολόγησης δίνει την δυνατότητα επιλογής πολλαπλών τρόπων χρέωσης του πελάτη, μιας και το τουριστικό πρακτορείο έχει πρόσβαση στην τιμολόγηση της κάθε προσφερόμενης υπηρεσίας, ενισχύοντας το επίπεδο ανταγωνιστικότητας.

➤ Μείωση του χρόνου απάντησης

Ο χρόνος απάντησης του συστήματος είναι καθοριστικός παράγοντας για τα τουριστικά πρακτορεία αυξημένης ζήτησης, διότι η αναζήτηση, η κράτηση και η τελική επιβεβαίωση της κράτησης πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο.

➤ Ενημέρωση επιπέδου ικανοποίησης του πελάτη

Μέσα από τεχνικές μάρκετινγκ και από προγράμματα επιβράβευσης (loyaltyschemes), εντοπίζεται ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη του διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες του.

3.6 Hotel Distribution Systems (HDS)

Η ανάγκη για αναζήτηση ξενοδοχειακών μονάδων και η κράτηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, οδήγησε στην ανάπτυξη των συστημάτων διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Τα HDS αποτελούν σημαντικό μέρος της σχέσης μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που επιθυμούν να αποτελούν μέλος του συγκεκριμένου συστήματος, θα πρέπει να πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Να γίνεται κατάθεση ενός ποσού είτε ανά κράτηση, είτε ανά μήνα
- Να κατατεθεί ένα συγκεκριμένο ποσό συνδρομής, προκειμένου να υπάρξει δικαίωμα σύνδεσης
- Να υπάρχει εσωτερικό οργανωμένο πληροφοριακό σύστημα για τις κρατήσεις

Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που προσφέρουν υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων - μελών. Αναλυτικότερα:

➤ Utell

Ο αριθμός των μελών που διαθέτει αγγίζει τις 6.500 ξενοδοχειακές μονάδες παγκοσμίως, καθιστώντας την μια ισχυρότατη δύναμη στον χώρο των HDS. Συνεργάζεται με τα διεθνή συστήματα κρατήσεων Galileo, Sabre, StartAmadeus.

➤ *Supernational*

Διαθέτει 565 μέλη, εκ των οποίων οι 410 Ευρωπαϊκές ξενοδοχειακές μονάδες.

➤ *Leading Hotels of the World*

Οι συνεργασίες που πραγματοποιούνται πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις, μιας και οι ξενοδοχειακές μονάδες οφείλουν να διαθέτουν 5 αστέρια. Διαθέτει 277 μέλη.

➤ *Prima Hotels Group*

Εκπροσωπεί μικρού και μεσαίου τύπου ξενοδοχεία, προσφέροντας υπηρεσίες κρατήσεων, δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ. Διαθέτει 230 μέλη.

➤ *Hotkey International*

Με την συνεργασία της με τα σημαντικότερα συστήματα αεροπορικών κρατήσεων, έχει εξασφαλίσει 500 μέλη. Το κριτήριο που διαθέτει προκειμένου να γίνει μέλος της μια ξενοδοχειακή μονάδα, είναι είτε να είναι ανεξάρτητη, είτε να αποτελεί μέλος αλυσίδας ή κοινοπραξίας.

4^οΚεφάλαιο - Internet Distribution Systems (IDS)

4.1 Internet Distribution Systems (IDS)

Τα Συστήματα Διαχείρισης Ακινήτων αποτελούν ένα ολοκληρωμένο λογισμικό και είναι γνωστά στην τουριστική βιομηχανία για τις λειτουργίες που παρέχουν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Με λίγα λόγια παρέχουν τις βασικές λειτουργίες front-office, όπως είναι η διαχείριση του check-in και check-out, η οργάνωση της ξενοδοχειακής μονάδας, η παροχή πρόσθετων υπηρεσιών, κ.τ.λ. (Kim, Lee&Law, 2008)

Η λειτουργία των PMS έχει ως στόχο:

- Την εφαρμογή προηγμένων τεχνικών
- Την πληροφόρηση σχετικά με τις ξενοδοχειακές μονάδες και τις τιμές τους
- Την διαχείριση των κρατήσεων σε realtime
- Την απόκρυψη στοιχείων που δεν συμβαδίζουν με τις ανάγκες του πελάτη

4.2 Η χρήση των PMS στην ελληνική τουριστική βιομηχανία

➤ Protel

Η χρήση του πληροφοριακού συστήματος Protel είναι μεγάλης σπουδαιότητας για την τουριστική βιομηχανία, διότι επιτρέπει την πρόσβαση των ξενοδοχειακών μονάδων στην βάση δεδομένων σε realtime. Αποτελεί επίσης ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης λειτουργιών front-office, όπως ο έλεγχος της διαθεσιμότητας, των κρατήσεων και πληροφοριών και η υποστήριξη των απαιτήσεων και προτιμήσεων του πελάτη. Αξιοσημείωτο αποδεικνύεται το γεγονός ότι το λογισμικό του συγκεκριμένου συστήματος παρέχει κεντρική βάση δεδομένων, κεντρικό σύστημα μάρκετινγκ και αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων.

➤ Fidelio

Η δημιουργία του συστήματος FidelioSoftware, αποσκοπεί στην κάλυψη των αναγκών που παρουσιάζει η λειτουργία των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. Οι βασικές λειτουργίες του πληροφοριακού συστήματος μεταξύ άλλων είναι η εμφάνιση της διαθεσιμότητας των δωματίων και οι αντίστοιχες τιμές τους, η πραγματοποίηση των κρατήσεων σε realtime και η συλλογή των δεδομένων και επιπλέον η δημιουργία groups μεγάλου αριθμού ατόμων.

➤ Opera

Το Opera έχει προγραμματιστεί έτσι ώστε να συμβάλλει σε όλες τις ανάγκες που προκύπτουν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Διαθέτει όλα εκείνα τα μέσα που εξασφαλίζουν την άμεση αποδοτικότητα της επιχείρησης και την αύξηση των εσόδων της. Μερικές επιπρόσθετες λειτουργίες του συστήματος, είναι η διαχείριση των κρατήσεων και των λογαριασμών, η εξυπηρέτηση των πελατών με βάση τις επιθυμίες τους, ο έλεγχος των check-in και check-out, κ.τ.λ.

➤ Epitome

Το λογισμικό της Syscoπροσφέρει στις ξενοδοχειακές αλυσίδες την δυνατότητα διαχείρισης όλων εκείνων των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την ορθή λειτουργία τους, χωρίς να είναι απαραίτητη η χρήση CRS. Ειδικότερα, στο κομμάτι του front-office καλύπτει λειτουργίες όπως είναι το πλάνο διαθεσιμότητας, οι onlineκρατήσεις, η σύνδεση με το MicrosoftOffice, οι παλαιότερες κρατήσεις πελατών, τα check-in και check-out, οι πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία της ξενοδοχειακής μονάδας και οι κλήσεις. Παρέχονται επίσης λειτουργίες back-office και χρηματοοικονομικής - λογιστικής διαχείρισης, με την κατάθεση προκαταβολών, την χρήση POS και την διαχείριση των εσόδων.

➤ Hotel Galaxy

Το HotelGalaxy είναι ένα αυτοματοποιημένο σύστημα που αποτελεί μια ολοκληρωμένη λύση για τις λειτουργίες του front-office και back-office, καλύπτοντας παράλληλα τα σημεία πώλησης και τις ηλεκτρονικές κρατήσεις. Τέλος, η ενιαία και κεντρική βάση δεδομένων που διαθέτει, δίνει την

δυνατότητα ταυτόχρονης παρακολούθησης των τμημάτων της ξενοδοχειακής μονάδας.

➤ Filos

Με το παραπάνω σύστημα προσφέρεται διαχείριση των λειτουργιών front-office, back-office και MainCourante. Μεταξύ άλλων οι παροχές περιλαμβάνουν τον έλεγχο των διαδικασιών της ξενοδοχειακής μονάδας, την διαχείριση των ξενοδοχειακών μονάδων που διαθέτουν περισσότερα από ένα σημεία πώλησης, αυτοματοποιημένο κλείσιμο της ημέρας, housekeeping, ιστορικό αρχείο πελατών και στατιστικά τουριστικών πρακτόρων και εταιριών με δυνατότητα εκτύπωσης.

➤ Ερμής

Η διάθεση του συστήματος αποτελεί συνεργασία των εταιριών Protel και HospitalityIntegratedTechnologies και απευθύνεται στο σωστό προγραμματισμό των διάφορων ενεργειών των μικρομεσαίων και μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. Πιο συγκεκριμένα, οι λειτουργίες του συστήματος Ερμής σχετίζονται με την υποδοχή, τον έλεγχο των κρατήσεων, την διατήρηση των αρχείων, την παροχή στατιστικών στοιχείων και το ManagementInformationSystem.

➤ Main Courante

Είναι υπεύθυνο για τις λειτουργίες back-office, όπως οι λογιστικές καταχωρήσεις, τα πάγια, η διαχείριση των παραγγελιών και της αποθήκης και το housekeeping. Επιπλέον, σημαντική είναι η συμβολή του στις λειτουργίες που σχετίζονται με τις συνεργαζόμενες εταιρίες, το κλείσιμο της ημέρας, το ιστορικό των πελατών και το τηλεφωνικό κέντρο.

➤ Αλέξανδρος

Η εταιρία Sunsoft δημιούργησε ένα προηγμένο σύστημα ξενοδοχειακής μηχανοργάνωσης, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες των ξενοδοχειακών

μονάδων με οργάνωση και ευελιξία. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που έχουν στην διάθεσή τους το συγκεκριμένο σύστημα, διαχειρίζονται μέσω αυτού τις λειτουργίες του front-office, τον έλεγχο των επισιτιστικών τμημάτων, τις πωλήσεις και το POS, καθώς και το τμήμα του λογιστηρίου.

➤ Abacus

Το πρόγραμμα παρέχεται από το εξειδικευμένο τμήμα της εταιρίας Decision και αποτελείται από 3 υποσυστήματα, το Abacus front-office, το Abacus back-office και το Abacus POS. Τα υποσυστήματα αυτά λειτουργούν ανεξάρτητα και καλύπτουν τις ανάγκες που παρουσιάζει το κάθε τμήμα αντίστοιχα. Επίσης, λειτουργούν στο ίδιο περιβάλλον με σκοπό την σύνδεση μεταξύ τους και την σύνδεση των αποθηκευμένων πληροφοριών, εξασφαλίζοντας την ροή των συστημάτων.

➤ Hotel Master

Το σύστημα διατίθεται από την εταιρία Unidata και οι λειτουργίες του χαρακτηρίζονται από την ευελιξία, την ταχύτητα και την λειτουργικότητα που προσφέρει. Αποτελείται από 3 βασικές ενότητες, το πρόγραμμα front-office, το πρόγραμμα back-office και τα περιφερειακά προγράμματα. Συγκεκριμένα, το πρόγραμμα front-office σχετίζεται με τις κρατήσεις, το check-in και check-out, το Main Courante και τους πράκτορες. Το πρόγραμμα back-office προσφέρει λειτουργίες σχετικές με τις υπηρεσίες του λογιστηρίου, της αποθήκης, της μισθοδοσίας και των προμηθευτών. Τέλος, τα περιφερειακά προγράμματα σχετίζονται με το POS, τις ταμειακές μηχανές και την σύνδεση του τηλεφωνικού κέντρου για ενημέρωση του λογαριασμού πελατών.

➤ Filoxenia

Η εφαρμογή αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα της Prosystems, καλύπτοντας τις ανάγκες των ξενοδοχειακών μονάδων και όλων των τμημάτων τους. Διατίθεται σε 3 εκδόσεις, το Filoxenia Silver, το Filoxenia Platinum και το Filoxenia Gold. Ειδικότερα, το Filoxenia Silver συμβάλλει στις λειτουργίες του front-office, του βιβλίου υποδοχής, της διαχείρισης των κρατήσεων και των δωματίων, της αναφοράς των στοιχείων του πελάτη και του Main Courante. Όσον αφορά το

FiloxeniaPlatinum, καλύπτει τις ανάγκες που εμφανίζονται στο front-office, στο FoodandBeverageManagement (F&BManagement), στο POS, στην διαχείριση συνεδρίων και εκδηλώσεων, στο λογιστήριο, στην συντήρηση των εγκαταστάσεων και στο Internetbooking. Ενώ, οι παροχές του FiloxeniaGoldενδείκνυνται για την λειτουργία του front-office, του ελέγχου του POS, την συντήρηση των εγκαταστάσεων, την λογιστική και το συνάλλαγμα, το εστιατόριο και το FoodandBeverageManagement.

5^οΚΕΦΑΛΑΙΟ - Internet Distribution Systems (IDS)

5.1 Internet Distribution Systems (IDS)

Τα Internet Distribution Systems (IDS), είναι διαδικτυακές πύλες που αποτελούνται από ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων και ταξιδιωτικές πύλες και εξειδικεύονται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, παρέχοντας με αυτό τον τρόπο την δυνατότητα στους ταξιδιώτες - καταναλωτές να πραγματοποιήσουν κρατήσεις δωματίων, αεροπορικών εισιτηρίων και αυτοκινήτων μέσω των GDS. Οι δυνητικοί καταναλωτές έχοντας πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορούν να κατευθυνθούν μέσω των χαρακτηριστικών που διαθέτουν τα IDS, σε έναν συγκεκριμένο προορισμό ή μια ταξιδιωτική εταιρία προκειμένου να οργανώσουν το ταξίδι που οι ίδιοι επιθυμούν, επιλέγοντας πτήσεις, είδος καταλύματος, μεταφορικά μέσα και δραστηριότητες στον τελικό προορισμό. Επιπλέον, με τα συγκεκριμένα συστήματα καθίσταται εφικτή η τροποποίηση των προσφορών, ώστε να μπορούν οι ταξιδιώτες - καταναλωτές να εντοπίσουν άμεσα τις προσφορές της τελευταίας στιγμής και να τις αγοράσουν.

5.2 Τα IDS της αγοράς

➤ Booking

Βρίσκεται στον χώρο των διαδικτυακών κρατήσεων από το 1996 και αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες της τουριστικής αγοράς. Πρόκειται για ένα εικονικό τουριστικό πρακτορείο, το οποίο δραστηριοποιείται διεθνώς και διατίθεται σε περισσότερες από 40 γλώσσες. Με εξειδίκευση στην κράτηση κάθε είδους καταλύματος, αεροπορικών εισιτηρίων, τρένων, λεωφορείων και αυτοκινήτων, προσφέρει τιμές χαμηλού κόστους με ασφάλεια, εγκυρότητα και εξυπηρέτηση όλου του 24ώρου. Ο ταξιδιώτης - καταναλωτής, μπορεί να πραγματοποιήσει την κράτηση που επιθυμεί μέσω της αρχικής σελίδας και της μηχανής αναζήτησης, καθώς επίσης έχει και την δυνατότητα να ελέγξει τις κριτικές των χρηστών. Στην μηχανή αναζήτησης απαιτείται η συμπλήρωση του προορισμού, το είδους καταλύματος, η τιμή ανά ημέρα, ο αριθμός των ταξιδιωτών και οι ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης. Όσον αφορά την κράτηση των αεροπορικών εισιτηρίων, οι κρατήσεις πραγματοποιούνται μέσω της εταιρίας Kayak, για την κράτηση

εισιτηρίων τρένων και λεωφορειών η Booking συνεργάζεται με την εταιρία GoEuro, ενώ η ενοικίαση αυτοκινήτων πραγματοποιείται από την εταιρία RentalCars.

➤ Expedia

Μια από τις πιο διαδεδομένες διαδικτυακές εταιρίες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Άρχισε την λειτουργία της ως υπηρεσία της Microsoft, ενώ αργότερα αποτέλεσε μέλος του ομίλου InterActiveCorp. Σήμερα λειτουργεί ανεξάρτητα, παρέχοντας τις ταξιδιωτικές δραστηριότητες της InterActiveCorp. Προσφέρει ακύρωση των ταξιδιωτικών σχεδίων μέσα σε 24 ώρες από την πραγματοποίησή τους, εργαλεία ενημέρωσης ταξιδιωτών, πακέτα διακοπών, θεάματα και σπορ, αεροπορικές πτήσεις, κρουαζιέρες, χάρτες και εγχειρίδιο εκπαιδευόμενου. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα αποθήκευσης αγαπημένων προορισμών και η συνεχής παρακολούθησή τους για την αύξηση ή μείωση των τιμών, μέχρι την αγορά της καλύτερης προσφοράς.

➤ Travelocity

Αποτελεί μια από τις κορυφαίες επιλογές στους διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς ιστότοπους, καθώς καταφέρνει να συνδυάσει την κράτηση αεροπορικών πτήσεων, καταλυμάτων και πακέτων διακοπών από έναν ενιαίο ιστότοπο. Παρέχει στους ταξιδιώτες - καταναλωτές, προσαρμοσμένες προτάσεις ταξιδιού που ανταποκρίνονται στις ατομικές τους ανάγκες και επίσης αποθήκευση των αγαπημένων προορισμών. Επιπλέον, διατίθενται κατηγορίες Thingstodo και Discover με τις οποίες προτείνονται στον ταξιδιώτη - καταναλωτή μέρη που αξίζει να δει ή εμπειρίες που θα μπορούσε να δοκιμάσει στον κάθε προορισμό αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, παρέχεται βοήθεια με την κατηγορία Discover για τις καλύτερες προσφορές που αποτελούνται από καταλύματα, αεροπορικές πτήσεις και ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

➤ Trivago

Η ιδέα της Trivago παρουσιάστηκε το 2004 στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας και η πρώτη έκδοση της σελίδας έκανε την εμφάνισή την αμέσως επόμενη

χρονιά. Σκοπός της είναι να αναζητήσει και να συγκρίνει σε περισσότερες από 200 ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων τις τιμές των ξενοδοχείων σε realtime. Το κάθε ξενοδοχείο περιλαμβάνει πληροφορίες, φωτογραφίες και κριτικές, δίνοντας με αυτό τον τρόπο μια ολοκληρωμένη εικόνα στον ταξιδιώτη - καταναλωτή, προκειμένου να κάνει την καλύτερη επιλογή. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα της διαχείρισης των κριτικών και των βαθμολογιών, με σκοπό την βελτίωση του προφίλ του ξενοδοχείου και την επερχόμενη αύξηση των κρατήσεων.

➤ Airbnb

Η ίδρυση της εταιρίας έλαβε χώρα το 2008 στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Αποτελεί μια ηλεκτρονική πλατφόρμα διάθεσης ενός μεγάλου εύρους ενοικιαζόμενων καταλυμάτων, όπως διαμερίσματα, βίλες, κ.λπ. Δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 191 χώρες, με τα εγγεγραμμένα καταλύματα να βρίσκονται σε περισσότερες από 35.000 πόλεις, σύμφωνα με στοιχεία που παρέθεσε η εταιρία το 2016. Η πλατφόρμα είναι υπεύθυνη για την διαδικασία της κράτησης και για την επικοινωνία του πελάτη με τον οικοδεσπότη του εκάστοτε καταλύματος. Η πληρωμή του ποσού για την διαμονή, καταβάλλεται αποκλειστικά μέσω της πλατφόρμας, ενώ ο οικοδεσπότης το παραλαμβάνει 24 ώρες μετά την άφιξη του πελάτη. Στην ουσία αυτός ο τρόπος αποτελεί ένα είδος ασφάλειας, προκειμένου να παραλάβει σίγουρα ο πελάτης το κατάλυμα, όπως ακριβώς έχει συμφωνηθεί. Κάθε ενοικιαζόμενο κατάλυμα συνδέεται με το προφίλ του οικοδεσπότη, το οποίο οφείλει να περιλαμβάνει την κριτική και αξιολόγηση των προηγούμενων πελατών, καθώς και ένα ιδιωτικό σύστημα μηνυμάτων.

➤ OpenTable

Το OpenTable, είναι μια Αμερικάνικη ιδέα που γεννήθηκε το 1998, και αποτελεί ένα διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων εστιατορίων. Κάθε μήνα συγκεντρώνει πάνω από 850.000 κριτικές και το δίκτυό του συνδέεται με περισσότερα από 40.000 εστιατόρια. Η λειτουργία του συστήματος είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε οι πελάτες να μπορούν να πραγματοποιήσουν την κράτηση που επιθυμούν, με την συμπλήρωση κάποιων πεδίων. Συγκεκριμένα, απαιτείται ο αριθμός των ατόμων, η

ημερομηνία και η ώρα, το μέρος (χώρα ή πόλη) και επίσης δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιήσει κράτηση σε ένα μέρος συμπληρώνοντας το όνομα του εστιατορίου ή το είδος της κουζίνας. Μετά την πραγμάτωση της πρώτης αναζήτησης, είναι εφικτή η επιλογή κάποιων κριτηρίων, ώστε ο πελάτης να καταλήγει πιο εύκολα στην καλύτερη επιλογή. Ενδεικτικά, κάποια από αυτά τα κριτήρια είναι η αναζήτηση συγκεκριμένης περιοχής (π.χ. Ακρόπολη), είδος κουζίνας, εύρος τιμών, κατηγορία τραπεζιών, προσφορές - special (π.χ. ημέρα της γυναίκας), επιλογή συγκεκριμένων περιπτώσεων (π.χ. επαγγελματικό δείπνο).

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Στατιστικά αποτελέσματα έρευνας

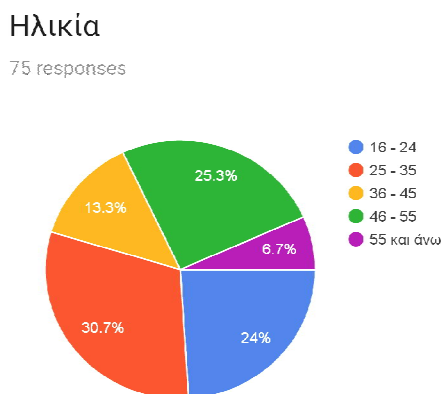
Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται παράθεση των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη. Σκοπός της έρευνας είναι ο εντοπισμός του ποσοστού των Ελλήνων ταξιδιωτών που κάνουν χρήση των online συστημάτων κρατήσεων, καθώς και η συχνότητα κατά τη οποία πραγματοποιούνται κρατήσεις και η ευχρηστία των συγκεκριμένων συστημάτων τόσο από τους διαχειριστές τους, όσο και από τους τελικούς χρήστες.

6.1 Στατιστικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Στην έρευνα που διεξήχθη σχετικά με την χρησιμότητα των online συστημάτων κρατήσεων έλαβαν μέρος συνολικά 75 άτομα.

Ερώτηση 1

Όπως προκύπτει από το ακόλουθο διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 25 - 35 ετών (30.7%).



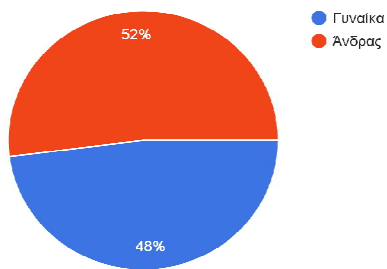
Εικόνα 1 - Ηλικία των ερωτηθέντων

Ερώτηση 2

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι άνδρες, με ποσοστό που αγγίζει το 52%, ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων γυναικών καλύπτει το 48%.

Φύλο

75 responses



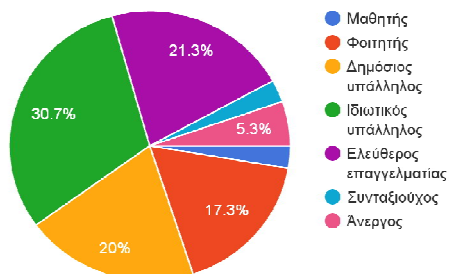
Εικόνα 2 - Φύλο των ερωτηθέντων

Ερώτηση 3

Οι ερωτηθέντες που δραστηριοποιούνται στον ιδιωτικό τομέα καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι 30.7%, ακολουθώντας το ποσοστό των ελεύθερων επαγγελματιών με 21.3%.

Επαγγελματική κατάσταση

75 responses



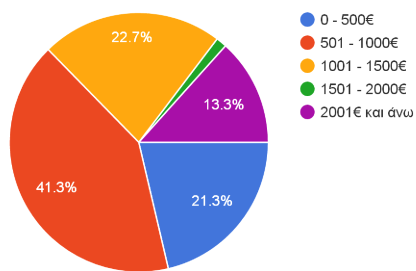
Εικόνα 3 - Επαγγελματική κατάσταση ερωτηθέντων

Ερώτηση 4

Το ποσοστό 41.3% λαμβάνει μηνιαίο εισόδημα 501 - 1.000€, ενώ μόλις το 1.3% λαμβάνει το μηνιαίο εισόδημα των 1.501 - 2.000€.

Μηνιαίο εισόδημα

75 responses



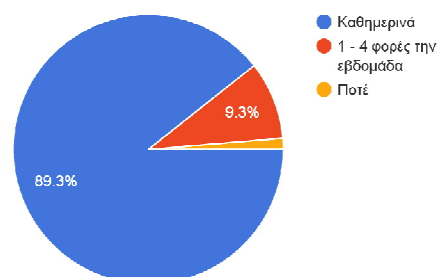
Εικόνα 4 - Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων

Ερώτηση 5

Το ποσοστό 89.3% κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά.

Πόσο συχνά κάνετε χρήση του διαδικτύου;

75 responses



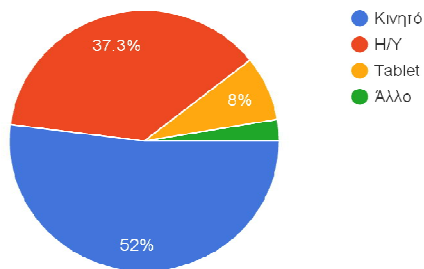
Εικόνα 5 - Χρήση διαδικτύου

Ερώτηση 6

Το ποσοστό της τάξεως του 52% χρησιμοποιεί περισσότερο για την σύνδεσή του στο διαδίκτυο το κινητό, ακολουθώντας με ποσοστό 37.3% ο Η/Υ.

Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο για την σύνδεσή σας στο διαδίκτυο;

75 responses



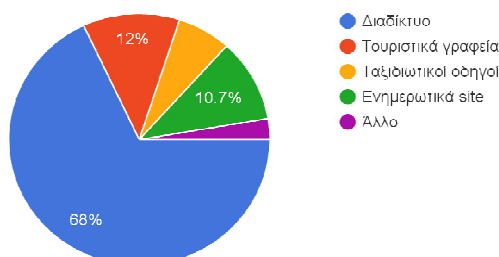
Εικόνα 6 - Μέσα για την σύνδεση στο διαδίκτυο

Ερώτηση 7

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες επέλεγον το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους σχετικά με τα ταξίδια, με ποσοστό 68%. Ακολουθεί με ποσοστό 12% η επιλογή των τουριστικών γραφείων. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί καταλαμβάνουν το ποσοστό 10.7%, ενώ τα ενημερωτικά site μόλις 6.7%. Με ποσοστό 2.7%, οι ερωτηθέντες επέλεγον κάποιον άλλο τρόπο για την ενημέρωσή τους σχετικά με τα ταξίδια.

Ποιόν τρόπο επιλέγετε για την ενημέρωσή σας σχετικά με τα ταξίδια;

75 responses



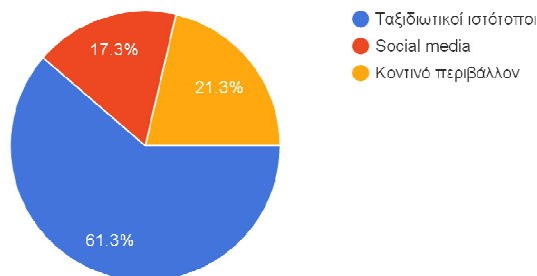
Εικόνα 7 - Τρόπος ενημέρωσης σχετικά με τα ταξίδια

Ερώτηση 8

Το 61.3% του δείγματος, επιλέγει τα ταξίδια του μέσω των ταξιδιωτικών ιστότοπων. Το ποσοστό 21.3% επιλέγει για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού την γνώμη του κοντινού περιβάλλοντος. Τέλος, το 17.3% επιλέγει τα ταξίδια με γνώμονα τα socialmedia.

Με ποιο κριτήριο επιλέγετε τα ταξίδια σας;

75 responses



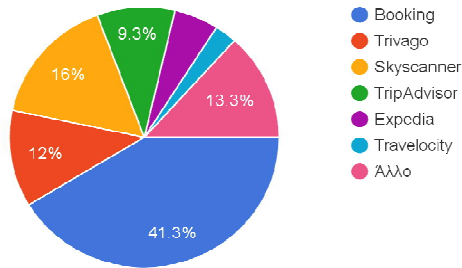
Εικόνα 8 - Κριτήριο επιλογής ταξιδίων

Ερώτηση 9

Στην ερώτηση ποιόν από τους παρακάτω ιστότοπους επιλέγετε, 32 επέλεξαν την Booking, καταλαμβάνοντας το μεγαλύτερο ποσοστό (41.3%). Η Skyscanner επιλέχθηκε με ποσοστό 16%. Το 13.3 % επιλέγει κάποιον άλλο ιστότοπο, το 12% επιλέγει την Trivago, ενώ το 9.3% την TripAdvisor. Ακολουθούν η Expedia με ποσοστό 5.2% και η Travelocity με το χαμηλότερο ποσοστό που είναι 2.6%.

Ποιόν από τους παρακάτω ιστότοπους επιλέγετε;

75 responses



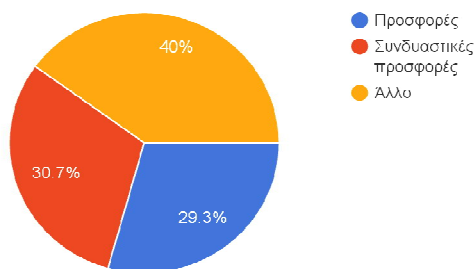
Ερώτηση 9 - Ιστότοπος επιλογής ερωτηθέντων

Ερώτηση 10

Το 40% του δείγματος, πραγματοποιεί ηλεκτρονικές κρατήσεις για κάποιον λόγο εκτός των προσφορών ή των συνδυαστικών προσφορών. Το 37.7% πραγματοποιεί ηλεκτρονικές κρατήσεις με βάση τις συνδυαστικές προσφορές και το 29.3% επιλέγει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων λόγω των προσφορών που διατίθενται στην τουριστική αγορά.

Τι σας ωθεί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων;

75 responses



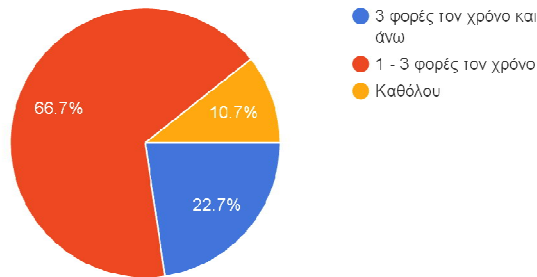
Ερώτηση 10 - Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων

Ερώτηση 11

Το 66.7% του δείγματος πραγματοποιεί αγορές τουριστικών υπηρεσιών 1 - 3 τον χρόνο, το 22.7% 3 φορές τον χρόνο και άνω, ενώ το 10.7% δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές τουριστικών υπηρεσιών.

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές τουριστικών υπηρεσιών;

75 responses



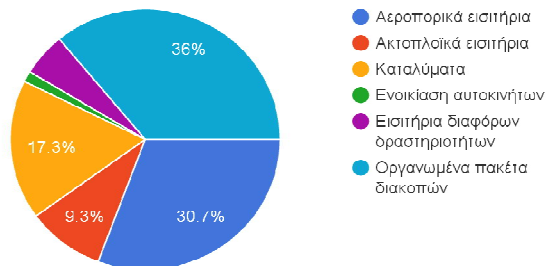
Ερώτηση 11 - Συχνότητα αγορών τουριστικών υπηρεσιών

Ερώτηση 12

Το 36% επιλέγει την αγορά οργανωμένων πακέτων διακοπών μέσω του διαδικτύου. Ακολουθεί η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων με ποσοστό 30% και με 17.3% η αγορά καταλυμάτων. Το 9.3% επιλέγει την αγορά ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και το 7.8% πραγματοποιεί αγορές εισιτηρίων διαφόρων δραστηριοτήτων. Το χαμηλότερο ποσοστό παρουσιάζει η ενοικίαση αυτοκινήτων που ανέρχεται στο 1.3%.

Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες αγοράζετε μέσω διαδικτύου;

75 responses



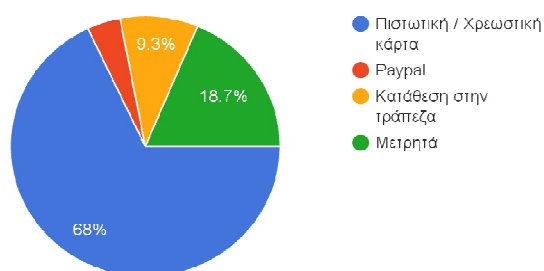
Ερώτηση 12 - Αγορά διαδικτυακών υπηρεσιών

Ερώτηση 13

Το 68% του δείγματος χρησιμοποιεί για τις αγορές τουριστικών υπηρεσιών πιστωτική / χρεωστική κάρτα. Το 18.6% επιλέγει την πληρωμή μέσω μετρητών, το 9.8% πραγματοποιεί καταθέσεις στην τράπεζα και μόλις το 3.9% κάνει χρήση PayPal.

Με ποιόν τρόπο πληρώνετε τις αγορές τουριστικών υπηρεσιών;

75 responses



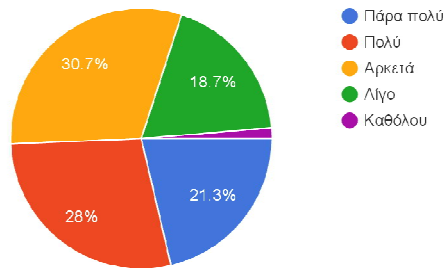
Εικόνα 13 - Τρόπος πληρωμής τουριστικών υπηρεσιών

Ερώτηση 14

Οι ερωτηθέντες θεωρούν σε ποσοστό 30.7% ότι η ηλεκτρονική κράτηση που πραγματοποιήσαν ήταν αρκετά ασφαλής. Το 28% θεωρεί πως ήταν πολύ ασφαλής και το 21.3% πάρα πολύ ασφαλής. Αντίθετα, το 18.7% απάντησε πως ήταν λίγο ασφαλής και το 1.3% καθόλου ασφαλής.

Πόσο ασφαλής ήταν η ηλεκτρονική κράτηση;

75 responses



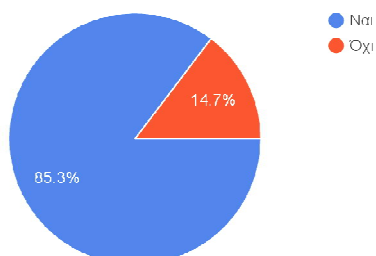
Εικόνα 14 - Ασφάλεια ηλεκτρονικής κράτησης

Ερώτηση 15

Στην ερώτηση αν θεωρείτε πως είναι εύκολη η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει η απάντηση ναι με 85.3%, ενώ το όχι απαντήθηκε σε ποσοστό 14.7%.

Θεωρείτε πως είναι εύκολη η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων;

75 responses



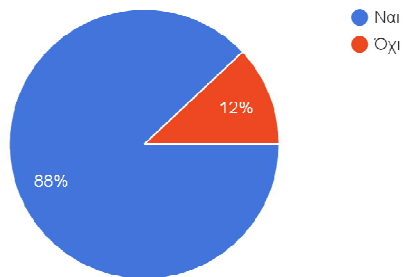
Εικόνα 15 - Ευκολία ηλεκτρονικών κρατήσεων

Ερώτηση 16

Το 88% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού μπορεί να αυξηθεί το ποσοστό τουριστών της χώρας, ενώ το 12% δεν συμφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη.

Μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού θεωρείτε πως μπορεί να αυξηθεί το ποσοστό τουριστών της χώρας;

75 responses



Εικόνα 16 - Αύξηση τουριστών μέσω ηλεκτρονικού τουρισμού

70 ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Συμπεράσματα Έρευνας

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 89.3% του δείγματος κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά και σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω του κινητού τηλεφώνου με ποσοστό 52%. Από την ανάλυση των δεδομένων καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι ερωτηθέντες έχουν πολύ συχνά την ευκαιρία να αναζητούν στο διαδίκτυο διάφορου είδους τουριστικές υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, το 68% επιλέγει το διαδίκτυο για την ενημέρωσή του σχετικά με τα ταξίδια, το 12% επιλέγει τουριστικά γραφεία και το 10.7% ενημερωτικά sites. Τέλος, το 61.3% επιλέγει την πραγματοποίηση ταξιδιών μέσω ταξιδιωτικών ιστότοπων και το 21.3% συμβουλεύεται το κοντινό περιβάλλον που ενδεχομένως έχει αγοράσει ίδια ή παρόμοια τουριστική υπηρεσία. Η Booking καταλαμβάνει την πρώτη επιλογή ταξιδιωτικών ιστότοπων, μιας και παρέχει πλήθος τουριστικών υπηρεσιών, σημειώνοντας ποσοστό 41.3%. Ακολουθούν η Skyscanner με ποσοστό 16%, το 13.3% επιλέγει κάποιον άλλο ιστότοπο για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών, το 12% επιλέγει την Trivago και το 9.3% την TripAdvisor. Οι ταξιδιωτικοί ιστότοποι που επιλέγονται λιγότερο είναι η Expedia με ποσοστό 5.2% και η Travelocity με 2.6%. Στην αναζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, το 29.3% πραγματοποιεί κρατήσεις όταν εντοπίζει προσφορές, ενώ το 30.7% ενδιαφέρεται περισσότερο για τις συνδυαστικές προσφορές, όπως για παράδειγμα ένα τουριστικό πακέτο που περιλαμβάνει τα αεροπορικά εισιτήρια, το κατάλυμα και εισιτήρια διαφόρων δραστηριοτήτων. Αντίθετα, εκείνοι που πραγματοποιούν κρατήσεις τουριστικών υπηρεσιών για κάποιον άλλο λόγο, εκτός των προσφορών, αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που αγγίζει το 40%. Αξιοσημείωτο παραμένει το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό, ειδικότερα το 66.7% πραγματοποιεί αγορές τουριστικών υπηρεσιών 1 - 3 φορές τον χρόνο, ενώ το 10.7% δεν πραγματοποιεί καμία αγορά. Κατά κύριο λόγο προτιμάται η onlineαγορά οργανωμένων πακέτων διακοπών με ποσοστό 36%, ακολουθώντας η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων με ποσοστό 30%. Η αγορά καταλύματος μέσω διαδικτύου προτιμάται με ποσοστό 17.3%. Λιγότερο προτιμάται η αγορά εισιτηρίων διαφόρων δραστηριοτήτων και η ενοικίαση αυτοκινήτου με ποσοστά 7.8% και 1.3% αντίστοιχα. Σχετικά με τον τρόπο πληρωμής των τουριστικών υπηρεσιών, πρώτη επιλογή αποτελεί η πληρωμή με πιστωτική / χρεωστική κάρτα με ποσοστό 68% και έπειτα ακολουθούν με 18.6% η πληρωμή με μετρητά, με 9.8% η κατάθεση στην τράπεζα και με 3.9% η χρήση PayPal. Εύκολα καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα ότι ένα μεγάλο

ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί αρκετά ασφαλή την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων, όπως προκύπτει και από το αντίστοιχο ποσοστό της ερώτησης που αγγίζει το 30.7%. Ωστόσο, εκείνοι που δεν θεωρούν καθόλου ασφαλή την ηλεκτρονική κράτηση υπολογίζονται με 1.3% του δείγματος. Το 85.3% θεωρεί πως η πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι εύκολη, ενώ το 14.7% δεν συμμερίζεται την συγκεκριμένη άποψη. Δεδομένου ότι με την χρήση του διαδικτύου ο ταξιδιώτης μπορεί να βρει οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ιδιαίτερα χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό της επιλογής του, το 88% των ερωτηθέντων θεωρεί πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός συμβάλει στην τουριστική προβολή μιας χώρας και στην αύξηση του ποσοστού των τουριστών.

Συνοψίζοντας, όπως καθίσταται σαφές από τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων ταξιδιωτών κάνουν συχνή χρήση των online συστημάτων κρατήσεων για την πραγματοποίηση τουριστικών αγορών, καθώς θεωρούν ιδιαίτερα χρήσιμα και ασφαλή τα συστήματα e-booking και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Ερώτηση 1: Ηλικία

16 - 24

25 - 35

36 - 45

46 - 55

55 και άνω

Ερώτηση 2: Φύλο

Γυναίκα

Άνδρας

Ερώτηση 3: Επαγγελματική κατάσταση

Μαθητής

Φοιτητής

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Συνταξιούχος

Άνεργος

Ερώτηση 4: Μηνιαίο εισόδημα

0 - 500€

501 - 1000€

1001 - 1500€

1501 - 2000€

2001€ και άνω

Ερώτηση 5: Πόσο συχνά κάνετε χρήση του διαδικτύου;

Καθημερινά

1 - 4 φορές την εβδομάδα

Ποτέ

Ερώτηση 6: Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο για την σύνδεσή σας στο διαδίκτυο;

Κινητό

H/Y

Tablet

Άλλο

Ερώτηση 7: Ποιόν τρόπο επιλέγετε για την ενημέρωσή σας σχετικά με το διαδίκτυο;

Διαδίκτυο

Τουριστικά γραφεία

Ταξιδιωτικοί ιστότοποι

Ενημερωτικά site

Άλλο

Ερώτηση 8: Με ποιο κριτήριο επιλέγετε τα ταξίδια σας;

Ταξιδιωτικοί ιστότοποι

Socialmedia

Κοντινό περιβάλλον

Ερώτηση 9: Ποιόν από τους παρακάτω ιστότοπους επιλέγετε;

Booking

Trivago

Skyscanner

TripAdvisor

Expedia

Travelocity

Άλλο

Ερώτηση 10: Τι σας ωθεί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων;

Προσφορές

Συνδυαστικές προσφορές

Άλλο

Ερώτηση 11: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές τουριστικών υπηρεσιών;

3 φορές το χρόνο και άνω

1 - 3 φορές τον χρόνο

Καθόλου

Ερώτηση 12: Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες αγοράζετε μέσω διαδικτύου;

Αεροπορικά εισιτήρια

Ακτοπλοϊκά εισιτήρια

Καταλύματα

Ενοικίαση αυτοκινήτων

Εισιτήρια διαφόρων δραστηριοτήτων

Οργανωμένα πακέτα διακοπών

Ερώτηση 13: Με ποιόν τρόπο πληρώνετε τις αγορές τουριστικών υπηρεσιών ;

Πιστωτική / Χρεωστική κάρτα

PayPal

Κατάθεση στην τράπεζα

Μετρητά

Ερώτηση 14: Πόσο ασφαλής ήταν η ηλεκτρονική κράτηση;

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

Ερώτηση 15: Θεωρείτε πως είναι εύκολη η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 16: Μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού θεωρείτε πως μπορεί να αυξηθεί το ποσοστό τουριστών της χώρας;

Ναι

Όχι

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Buhalis, D., (2003) e-Tourism: Information technology for strategic tourism management, London
- Bynater, M., (1992) The European tour operator industry, London
- Gee, C., Makens J. & Choy, D., (1997) The travel industry, New York
- Kotler, P., (1999) Marketing for hospitality and tourism,
- Truitt, L., Teve, V., & Farris, M., (1991) Tourism management,
- Ζαχαράτος, Γ., (1999) Οικονομική του τουρισμού και οργάνωση των τουριστικών ταξιδιών, Πάτρα
- Ηγουμενάκης, Ν., (1996) Τουριστικό μάρκετινγκ, Αθήνα
- Ηγουμενάκης, Ν., & Κραβαρίτης, Κ., (2004) Τουρισμός βασικές έννοιες, Αθήνα
- Βλαχοπούλου, Μ., (2003) e- Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ, Αθήνα
- Καλφιώτης, Σ., (1998) Τουριστικό μάρκετινγκ, Αθήνα
- Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π., (2000) Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα
- Σακελλαρίδης, Ο., (1999) Πληροφορική στον τουρισμό, Πάτρα
- Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης Ι., (2004) Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Αθήνα
- Τζωρτζάκης, Κ., (2002) Μάρκετινγκ - μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα