



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ: ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ**



ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:
ΣΦΙΓΚΑΚΗ ΑΡΓΥΡΩ
ΑΡ. ΜΗΤΡΩΟΥ: 7118

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
ΠΙΤΣΟΥΛΗ ΕΣΘΗΡ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2019

Copyright © Αργυρώ Σφιγκάκη, 2018
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αναφέρεται στο βαθμό επιρροής και στις συνέπειες που έχουν η χρήση των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων στα τουριστικά γραφεία. Ο διαχωρισμός έχει γίνει σε επτά επιμέρους κεφάλαια. Αρχικά, γίνεται εκτενής ανάλυση των τουριστικών γραφείων κάνοντας αναδρομή στον τρόπο λειτουργίας τους, στις υπηρεσίες που προσφέρουν όπως και στο περιβάλλον τους (εσωτερικό και εξωτερικό). Έπειτα, αναφέρεται η χρήση της τεχνολογίας και αναλύονται τα συστήματα CRS και GDS. Στη συνέχεια, αναλύονται τα κοινωνικά δίκτυα και το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς την συσχέτισή τους με τα τουριστικά γραφεία. Παρακάτω, διατυπώνονται ο βαθμός επιρροής και οι συνέπειες που έχουν τα τουριστικά γραφεία μέσω της χρήσης των νέων διαδικτυακών τεχνολογιών. Ύστερα, παρουσιάζονται τα τεχνολογικά μέσα που έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ένα τουριστικό γραφείο, όπου ως σκοπό έχουν την επαφή με τον πελάτη. Τέλος, μέσω έρευνας και ερωτηματολογίου που έχει διανεμηθεί σε διαφορετικά τουριστικά γραφεία, γίνεται συλλογή και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων με απότερο σκοπό την κατάληξη σε συμπεράσματα και προτάσεις αναφορικά με την βελτιστοποίηση και την επιβίωση του συγκεκριμένου τουριστικού κλάδου.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the influence and the impact of the use of new technologies and social networks on travel agencies. Separation has been made in seven sub-chapters. Firstly, an extensive analysis of the travel agencies is made, looking back at how they operate, the services they offer and their environment (inside and outside). The use of technology is then reported and the CRS and GDS systems are analyzed. Thereafter, social networks and e-commerce are analyzed in terms of their association with travel agencies.

Below, we present the influence and impact of travel agencies through the use of new online technologies. Then, there are presented the technological means that can be used by a tourist office, where they are aimed at contacting the customer. Finally, through a survey and a questionnaire distributed to different tourist offices, the results are collected and evaluated with a view to reaching conclusions and proposals regarding the optimization and survival of the particular tourism sector.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	
1.1 Ορισμός τουριστικού γραφείου	5
1.2 Διαχρονική εξέλιξη του τουριστικού γραφείου	5
1.2.1 Τα πρώτα τουριστικά γραφεία	5
1.2.2 Η αυτοματοποίηση τους και η κρίση	5
1.3 Υπηρεσίες τουριστικού γραφείου	5
1.4 Τυπολογία τουριστικών γραφείων	6
1.5 Οργάνωση τουριστικού γραφείου	7
1.6 Μάρκετινγκ τουριστικού γραφείου	7
1.7 Περιβάλλον τουριστικού γραφείου	8
1.7.1 Εσωτερικό περιβάλλον (μικροπεριβάλλον)	8
1.7.2 Εξωτερικό περιβάλλον (μακροπεριβάλλον)	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	
2.1 Διαδίκτυο και τουρισμός	11
2.2 Η πληροφορική στον τουρισμό	11
2.3 Η πληροφορική στα τουριστικά γραφεία	12
2.4 Τα CRS – COMPUTERIZED RESERVATION SYSTEMS	12
2.5 Τα GDS – GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS	13
2.6 Βασικά συστήματα GDS	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	
3.1 Ορισμός κοινωνικών δικτύων	17
3.2 Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων	17
3.3 Σύνδεση των social media με τα τουριστικά γραφεία	18
3.4 Πλεονεκτήματα των social media	19
3.5 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου	19
3.6 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	20
3.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο στα τουριστικά γραφεία	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ	
4.1 Τουριστικά γραφεία και e-tourism στην Ελλάδα	22
4.2 Οι επιπτώσεις στα τουριστικά γραφεία	22
4.3 Προοπτικές του ηλεκτρονικού τουρισμού	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ	
5.1 Χρήση εφαρμογών	24
5.1.1 Mobile Application	24
5.1.2 WhatsApp Business	24
5.1.3 Live Customer Support Chat	25
5.2 Κοινωνικά δίκτυα	25
5.2.1 Facebook	25

5.2.2 Instagram	25
-----------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Σκοπός και στόχοι μελέτης	27
6.2 Ερευνητικοί στόχοι	27
6.3 Τυπολογία έρευνας	27
6.4 Τεχνική δειγματοληψίας	27
6.5 Δείγμα έρευνας	27
6.6 Περιορισμοί έρευνας	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7° ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων	29
7.2 Συμπεράσματα έρευνας	41
7.3 SWOT Analysis	42
7.4 Προτάσεις	43

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44
---------------------------	-----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	46
------------------------	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουριστικός κλάδος αποτελείται από ομάδες επιχειρήσεων κάθε μία από τις οποίες προσφέρει διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες όπως: σίτιση, διαμονή, μεταφορά, αναψυχή, καλύπτοντας διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες. Το σύνολο αυτών των δραστηριοτήτων συνθέτει τη δημιουργία ενός τουριστικού πακέτου που συντελεί στην ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα-καταναλωτή. Αυτό το τουριστικό πακέτο θα προωθηθεί μέσω των τουριστικών γραφείων. Τα τουριστικά γραφεία είναι επιχειρήσεις που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ προμηθευτή-πωλητή και του πελάτη-αγοραστή-τουρίστα ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει. Καθώς οι εποχές αλλάζουν, στα τουριστικά γραφεία έρχεται να προστεθεί η τεχνολογική καινοτομία η οποία συμβάλλει στην αυτοματοποίηση των εργασιών τους. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες τυποποιημένες διαδικασίες που χρησιμοποιούνται καθώς και στη σύνθετη δομή των τουριστικών γραφείων. Τα τελευταία χρόνια οι τεχνολογικές εξελίξεις παρέχουν την δυνατότητα στα τουριστικά γραφεία να δώσουν μια τέτοια ποιοτική ώθηση στις υπηρεσίες που προσφέρουν ώστε να καταφέρουν ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Στη παρούσα πτυχιακή εργασία θα ασχοληθούμε με το πόσο έχει επηρεάσει η τεχνολογία αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα την λειτουργία των τουριστικών γραφείων. Σκοπός της εργασίας είναι να ερευνηθεί η επιρροή που έχει η τεχνολογία στον κλάδο αυτό, αναλύοντας τους διαφορετικούς τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν από τα τουριστικά γραφεία ώστε να συμβαδίσουν με τις τεχνολογικές αλλαγές. Παράλληλα, θα γίνει ανάλυση αναφερόμενη στις συνέπειες που έχει η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην λειτουργία τους. Η μεθοδολογική προσέγγιση του θέματος πραγματοποιείται με την διερεύνηση τόσο των νέων τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιούνται όσο και των κοινωνικών δικτύων που συνεχώς αναπτύσσονται. Μέσω έρευνας και ερωτηματολογίου που θα διανεμηθεί σε διαφορετικά τουριστικά γραφεία, όπου οι ερωτήσεις θα αναφέρονται για παράδειγμα στους τρόπους προώθησης που έχει επιλέξει το καθένα γραφείο στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες ή στο τι είδους νέες τεχνολογίες έχει προσθέσει στην παροχή των υπηρεσιών του, θα συλλέξουμε δεδομένα. Στη συνέχεια, θα γίνει αξιολόγηση και ανάλυση των δεδομένων με σκοπό αρχικά την παρουσίαση και σχολιασμό τους και αφετέρου την κατάληξη σε συμπεράσματα σχετικά με τις συνέπειες και τον βαθμό που έχει επηρεαστεί το συγκεκριμένο κομμάτι του τουριστικού κλάδου από την τεχνολογική εξέλιξη.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία είναι δομημένη σε έξι μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται η έννοια του τουριστικού γραφείου καθώς και η διαχρονική εξέλιξή του. Στη συνέχεια αναλύονται οι υπηρεσίες που προσφέρει, η τυπολογία των τουριστικών γραφείων αλλά και η οργάνωσή του. Τέλος, αναπτύσσεται το κομμάτι του μάρκετινγκ των τουριστικών γραφείων μέσα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της τουριστικής επιχείρησης. Στο δεύτερο μέρος, πραγματοποιείται αναφορά στο διαδίκτυο και τον τουρισμό βάση ερευνών. Έπειτα, διατυπώνεται η εφαρμογή της πληροφορικής μέσα στα τουριστικά γραφεία και συγκεκριμένα οι λειτουργίες back office/front office. Ενώ τέλος, γίνεται ανάλυση των συστημάτων CRS (Computerized Reservation Systems) και GDS (Global Distribution Systems) αναφέροντας μερικά παραδείγματα αντίστοιχα για αυτά τα δύο συστήματα. Στο τρίτο μέρος, αναλύεται το κομμάτι των κοινωνικών δικτύων και του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά με τον τουρισμό και ειδικότερα με τα τουριστικά γραφεία. Παράλληλα, παραθέτονται κάποια social media που χρησιμοποιούν την σημερινή εποχή τα τουριστικά γραφεία. Τέλος, γίνεται αναφορά σε μερικές on line εταιρίες πώλησης ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το τέταρτο μέρος, αφορά την επιρροή των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων στα τουριστικά γραφεία. Επιπρόσθετα, διατυπώνονται οι τάσεις που επικρατούν στον κλάδο καθώς και οι επιπτώσεις που έχουν προκύψει μέσω της χρήσης της διαδικτυακής τεχνολογίας.

Στο πέμπτο μέρος, παρουσιάζεται ο σύγχρονος τρόπος επαφής και επικοινωνίας των τουριστικών γραφείων με τους δυνητικούς πελάτες. Προβάλλεται η τεχνολογική επαφή της επιχείρησης με τον καταναλωτή μέσω των social media και των εφαρμογών του κινητού τηλεφώνου. Κατόπιν, εκφράζεται η σημαντικότητα διεξαγωγής έρευνας αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών (customer satisfaction survey) όταν γίνεται χρήση κάποιας υπηρεσίας του τουριστικού γραφείου.

Στο έκτο μέρος, αποτυπώνονται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την έρευνα που διεξάχθηκε, ενώ στο έβδομο και τελευταίο μέρος αναφέρονται τα ευρήματα της έρευνας, όπως και η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από αυτήν. Έπειτα, διατυπώνονται τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η έρευνα σχετικά με την επιρροή της τεχνολογίας από την πλευρά των τουριστικών γραφείων αλλά και τις συνέπειες που έχει επιφέρει στον συγκεκριμένο κλάδο, κάνοντας χρήση της swot analysis. Ενώ καταλήγει, προτείνοντας τρόπους για την βελτιστοποίηση της λειτουργίας αλλά και επιβίωσης τους στην σύγχρονη και μεταβαλλόμενη εποχή που διανύουμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

1.1 Ορισμός τουριστικού γραφείου

Σύμφωνα με τον ν.393/76, ως τουριστικό γραφείο ορίζεται μία νόμιμα οργανωμένη επιχείρηση, η οποία δια των μέσων που διαθέτει και των προσφερόμενων υπηρεσιών, αναλαμβάνει την μεταφορά, τη διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων εντός και εκτός της χώρας.

Είναι μία τουριστική επιχείρηση λοιπόν, η οποία λειτουργεί ως ένας ενδιάμεσος φορέας στη διανομή των τουριστικών προϊόντων. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί βασικό κρίκο του τουριστικού κλάδου που σκοπό έχει την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους δυνητικούς ταξιδιώτες.

1.2 Διαχρονική εξέλιξη του τουριστικού γραφείου

1.2.1 Τα πρώτα τουριστικά γραφεία

Ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας και πατέρας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας είναι ο Thomas Cook, έχοντας ως αφετηρία την Αγγλία. Το 1841 διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Loughborough για 500 άτομα. (thomascook.com) Στην Ελλάδα τα πρώτα τουριστικά γραφεία λειτούργησαν στις αρχές της δεκαετίας του '50. Το κύριο αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη.

1.2.2 Η αυτοματοποίηση τους και η κρίση

Η λειτουργία των πρώτων τουριστικών γραφείων γινόταν αποκλειστικά με χαρτί, μολύβι και τηλέφωνο. Για να εξυπηρετηθούν οι πελάτες από τους πράκτορες χρειαζόταν να γίνει μία μεγάλη διαδικασία η οποία συμπεριλάμβανε τον έλεγχο των πτήσεων, ξενοδοχείων, μεταφορικών μέσων, αξιοθεάτων μέσα από πολυσέλιδα βιβλία. (Χυτήρης,1995) Τα σημερινά τουριστικά γραφεία είναι πιο σύνθετα και οι απαιτήσεις της εποχής δημιούργησαν την ανάγκη της αυτοματοποίησης των εργασιών τους. Η χρήση των νέων τεχνολογικών εφαρμογών, η αναβάθμιση των ικανοτήτων και η εκπαίδευση του προσωπικού τους, η συνεχής πληροφόρηση, η κατανόηση των αναγκών του σύγχρονου ταξιδιώτη, το δημιουργικό μάρκετινγκ έχουν φέρει υψηλή αποδοτικότητα σε μεγάλες ταχύτητες παροχής υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο έχει μειωθεί ο απαιτούμενος χρόνος διεκπεραίωσης εργασιών, και προσφέρονται περισσότερες και διαφορετικές υπηρεσίες πιο γρήγορα, με μικρό κόστος και σε ποιοτικό επίπεδο. (Stephen J.Page,2003)

Η οικονομική κρίση που πλήττει τις δυτικές κυρίως χώρες από το 2008 έχει καταφέρει να σημειώσει οικονομικές αλλαγές στα τουριστικά γραφεία. Τα γραφεία μικρού μεγέθους οδηγούνται στην αποχώρηση από την αγορά, ενώ του μεσαίου μεγέθους δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις οικονομικές αλλαγές και να συναγωνιστούν τις διεθνείς και μεγάλες εταιρίες, οι οποίες με τη σειρά τους κερδίζουν έδαφος στην αγορά λόγω του απαραίτητου κεφαλαίου που έχουν, το καινοτόμο μάρκετινγκ και την εμπιστοσύνη που έχουν κερδίσει από τους τουρίστες. Παράλληλα τα on line τουριστικά γραφεία, έχουν κερδίσει σημαντικό μερίδιο της αγοράς του κλάδου, προσμετρώντας στην Ελλάδα ήδη 20 τα οποία παρέχουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. (newsbomb.gr, 2015)

1.3 Υπηρεσίες τουριστικού γραφείου

Οι υπηρεσίες που προσφέρει διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Φιλοξενίας
- Σίτισης
- Μεταφοράς
- Αναψυχής

Παράλληλα περιλαμβάνει τις ακόλουθες δραστηριότητες:

1. Αναλαμβάνει την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων, εκδρομών, περιηγήσεων και συνεδρίων εντός και εκτός της χώρας, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. (θαλάσσια, αεροπορικά, χερσαία μέσα) (νόμος 393/76)
2. Μεσολαβεί για την διασφάλιση καταλύματος, διατροφής, αναψυχής και των μέσων διακίνησης των τουριστών. (νόμος 393/76)
3. Διαμεσολαβεί για την έκδοση ταξιδιωτικής visa, για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου, εκτός από περιπτώσεις μετανάστευσης, δίνοντας πληροφορίες για τις χορηγούμενες εκπτώσεις και ειδικές προσφορές που ισχύουν. (νόμος 393/76)
4. Μεριμνά για την παραλαβή και μεταφορά των αποσκευών των πελατών (νόμος 393/76)
5. Παρέχει πάσης φύσεως υπηρεσίας που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που διενεργούνται από τον Ε.Ο.Τ. ή άλλους φορείς. (νόμος 393/76)
6. Συνεργάζεται με εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων/μηχανών για να εξασφαλίσει στους πελάτες του το μέσο μετακίνησης της αρεσκείας του για ορισμένο χρονικό διάστημα.
7. Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων για λογαριασμό επιχειρήσεων.
8. Προσφέρει κρουαζιέρες στους πελάτες που έχουν κλείσει ήδη πακέτο διακοπών εκδιδοντάς τους τα αντίστοιχα εισιτήρια.
9. Παρέχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβουλών και πληροφοριών σχετικά με τις ιδιαιτερότητες του ταξιδιού ή για τον τόπο προορισμού όπως έκδοση συναλλάγματος.
10. Διαθέτει έντυπα, ταξιδιωτικούς οδηγούς και χάρτες διευκολύνοντας την περιπλάνηση του τουρίστα.

(Σωτηριάδης, 2007)

1.4 Τυπολογία τουριστικών γραφείων

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες τουριστικών γραφείων ανάλογα με την εξειδίκευση που έχει επιλέξει το καθένα γραφείο.

Βάση της νομοθεσίας διακρίνονται σε:

- Γραφεία γενικού τουρισμού: τα συγκεκριμένα τουριστικά γραφεία εξυπηρετούν ημεδαπούς και αλλοδαπούς πελάτες, έχοντας διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας. Εξασφαλίζουν την διαμονή, τη μεταφορά και τις δραστηριότητες αναψυχής εντός και εκτός των ορίων της χώρας όπου στεγάζεται. Παράλληλα, παρέχει και όλες τις προαναφερόμενες υπηρεσίες ενός τουριστικού γραφείου.
- Γραφεία εσωτερικού τουρισμού: οι δραστηριότητες τους είναι περιορισμένες αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας. Προσφέρει υπηρεσίες στους κατοίκους της χώρας λειτουργίας του και μόνο εντός αυτής.

Βάση του αντικειμένου των εργασιών που εξειδικεύονται διακρίνονται σε:

- Πρακτορεία outgoing: ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό, δηλαδή την διακίνηση των τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.

- Πρακτορεία incoming: ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό, εννοώντας τις μετακινήσεις τουριστών από το εξωτερικό προς έναν προορισμό με τουριστικό ενδιαφέρον.
- Πρακτορεία incoming & outgoing: είναι τα πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δύο.

Βάση το μέγεθός τους και την εξειδίκευσή τους διακρίνονται σε:

- Tour operator (Διοργανωτής ταξιδιού): ο Τ.Ο. ασχολείται αποκλειστικά με την κατάρτιση πακέτων διακοπών, την προβολή, την πώλησή τους και τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες, με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. (Σωτηριάδης, 2007)
- Γραφεία ταξιδιών-λιανοπωλητές (retailers): αναλαμβάνουν τη διάθεση των έτοιμων πακέτων των Τ.Ο. στη δική τους αγορά και έχουν τη δυνατότητα να διακινούν μεμονωμένα άτομα τα οποία δεν επιθυμούν την αγορά πακέτου διακοπών.
- Ταξιδιωτικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού: δημιουργήθηκαν λόγω της ανάγκης αντιπροσώπευσης των Τ.Ο. στον τόπο πραγματοποίησης των διακοπών. Συνεπώς, παίζουν τον ρόλο του ανταποκριτή του Τ.Ο. λόγω της τεχνογνωσίας και της γνώσης τους για την τουριστική αγορά.

(Σωτηριάδης, 2007)

1.5 Οργάνωση τουριστικού γραφείου

Η οργάνωση των υπηρεσιών και των τμημάτων ενός τουριστικού γραφείου είναι ο πρωταρχικός σκοπός που οφείλει να ακολουθεί ένας οργανισμός που δραστηριοποιείται στον τουριστικό τομέα. Στόχος της είναι η καλύτερη και αποτελεσματικότερη οργάνωση των παρεχόμενων υπηρεσιών της, ισχυροποιώντας την θέση της ενάντια στον ανταγωνισμό και στην ευρύτερη αγορά που κινείται. Προκειμένου να ανταποκριθεί στις επιχειρηματικές απαιτήσεις, το τουριστικό γραφείο διαρθρώνει την οργάνωσή του στα ακόλουθα τμήματα:

- Διεύθυνση
- Τμήμα κρατήσεων
- Τμήμα κίνησης
- Λογιστήριο
- Τμήμα υποδοχής
- Τμήμα πωλήσεων – Ticketing

(Σωτηριάδης, 2007)

1.6 Μάρκετινγκ τουριστικού γραφείου

Ως τουριστικό μάρκετινγκ ορίζεται (Moutinho and Witt, 1989) «η διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, εν δυνάμει αλλά και δυνητικούς, και επικοινωνούν με αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες τους, τις επιθυμίες τους και τα κίνητρα τους σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και την προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων, σύμφωνα με την άποψη που έχει διαμορφωθεί για την άριστη ικανοποίηση του τουρίστα και τη μεγιστοποίηση των στόχων του οργανισμού». (Βασιλειάδης, 2009)

Το μάρκετινγκ στα τουριστικά γραφεία αποτελείται από τα λεγόμενα 4P τα οποία είναι: το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προβολή (promotion).

1. Προϊόν: το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο αποτελείται από μείγμα υλικών αγαθών και άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών). Όταν αυτά τα συστατιστικά στοιχεία συνδιάζονται με κατάλληλο τρόπο, απαρτίζουν μία δέσμη τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, η οποία ονομάζεται τουριστικό πακέτο. Τα βασικά του συστατικά στοιχεία είναι ο τουριστικός προορισμός, το μεταφορικό μέσο, η διαμονή, η διατροφή και η μεταφορά.
2. Τιμή: οι τιμές πώλησης των τουριστικών πακέτων ταξινομούνται τόσο σε χαμηλού και μέσου κόστους, απευθυνόμενα στο ευρύ κοινό, όσο και σε υψηλού κόστους για επιλεκτικές κατηγορίες τουριστών. Τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από άτομα διαφορετικών εθνικοτήτων, οικονομικής, οικογενειακής και κοινωνικής κατάστασης. Συνεπώς, η τιμή τους πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα, δημιουργώντας ποικιλία στη μορφή που προσφέρονται.
3. Διανομή: αφορά τον αριθμό, μέγεθος και χαρακτηριστικά των καναλιών διανομής όπου είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, tour operators, αερομεταφορείς, ξενοδοχεία, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.α. Στο τουριστικό προϊόν καθοριστικό ρόλο για την διανομή του έχουν οι tour operators που είναι οι άμεσοι συνεργάτες των τουριστικών γραφείων
4. Προβολή: κύριο εργαλείο της προβολής του τουριστικού γραφείου και των προϊόντων/υπηρεσιών του είναι η σωστή διαφήμιση και προώθηση, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με ποικίλους τρόπους.
 Η διαφήμιση μπορεί να γίνει σε
 - i. εφημερίδες/περιοδικά
 - ii. ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί
 - iii. ενημερωτικά φυλλάδια
 - iv. μέσω διαδικτύου
 - v. με προσωπική πώληση δηλαδή απευθείας στον τουρίστα ή μεσάζοντες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν
 - vi. εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές

(Βασιλειάδης, 2009)

1.7 Περιβάλλον τουριστικού γραφείου

Το περιβάλλον του τουριστικού γραφείου απαρτίζεται από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή του παράγοντες που έχουν επιρροή στην επιχείρηση και επιδρούν καθοριστικά στην μακροχρόνια λειτουργία της.

1.7.1. Εσωτερικό περιβάλλον (μικροπεριβάλλον)

Το εσωτερικό περιβάλλον ενός τουριστικού γραφείου αποτελείται από τα ακόλουθα:

1. Οι πελάτες: επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία του τουριστικού γραφείου με τις προτιμήσεις τους, περιλαμβάνοντας την ποιότητα, τη τιμή και το χρόνο. Η σχέση μεταξύ πελάτη-γραφείου είναι αμφίδρομη καθώς το τουριστικό γραφείο επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά τους με τις πολιτικές marketing που χρησιμοποιεί, λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις της αγοράς-στόχου.
2. Οι προμηθευτές/μεσολαβητές: για τα τουριστικά γραφεία ως προμηθευτές/μεσολαβητές αναφέρονται τα άτομα και οι οργανισμοί που παρέχουν τους πόρους που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να παρέχει υπηρεσίες. Στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι τα ξενοδοχεία, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, οι λιανοπωλητές, οι tour operators, οι αερομεταφορές K.O.K.
 Για την σωστή και καλύτερη λειτουργία του γραφείου, οι σχέσεις με τους

- προμηθευτές/μεσολαβητές της πρέπει να είναι σταθερές. Η ποιότητα, η ποσότητα, η τιμή και οι όροι που συμφωνούν μεταξύ τους οφείλουν να τηρούνται και από τις δύο πλευρές.
3. Οι ανταγωνιστές: είναι τα γραφεία που προσφέρουν ίδιες ή παρόμοιες υπηρεσίες και προϊόντα. Είναι ένα κομμάτι αναπόφευκτο για κάθε επιχείρηση. Για το λόγο αυτό, οφείλουν να παρακολουθούν τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους, προσπαθώντας να τις προβλέψουν ώστε να τις προλάβουν. Ανάλογα με την θέση που κατέχει μία επιχείρηση στον κλάδο της έχει τη δυνατότητα να είναι ρυθμιστής τιμής (price leader) ή ακόλουθος τιμής (price follower). Αυτό έμμεσα καθορίζει την αποτελεσματικότητα, την επιβίωση και την ανάπτυξη της επιχείρησης.
 4. Ανθρώπινο δυναμικό: κάθε επιχείρηση χρειάζεται να απασχολεί ανθρώπινο δυναμικό στο εσωτερικό της περιβάλλον, έτσι και τα τουριστικά γραφεία. Οι εργαζόμενοι του προσφέρουν την εργασία τους υπό όρους. Η ισορροπία επέρχεται μέσω διαπραγματεύσεων που πραγματοποιούνται αναμέσα στο γραφείο και στους εργαζομένους, με σκοπό την ομαλή τους συνεργασία. Είναι σημαντικό το ανθρώπινο δυναμικό του γραφείου να είναι ευχαριστημένο από τους όρους που είναι διατεθειμένη η επιχείρηση να συμφωνήσει, διότι οι εργαζόμενοι του είναι εκείνοι που στη συνέχεια θα έρθουν σε επαφή με τους πελάτες-ταξιδιώτες. Ευχαριστημένο προσωπικό, σημαίνει ευχαριστημένοι πελάτες.
 5. Τοπική κοινωνία: η δημιουργία μίας τουριστικής επιχείρησης πολλές φορές επηρεάζει θετικά μία κοινωνία. Είναι εκείνη που απολαμβάνει τα οφέλη της, καθώς για παράδειγμα δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας. Επίσης, οι αντιλήψεις των ντόπιων κατοίκων και η συμπεριφορά τους προς τους τουρίστες, έχουν καθοριστικό ρόλο για την ικανοποίηση και εξασφάλιση επαναλαμβανόμενης πελατείας.

(Ανδριώτης, 2004)

1.7.2 Εξωτερικό περιβάλλον (μακροπεριβάλλον)

Το εξωτερικό περιβάλλον ενός τουριστικού γραφείου συμπεριλαμβάνει τα παρακάτω:

1. Πολιτικοί/νομικοί παράγοντες: αφορούν την φορολογική νομοθεσία, την εργατική νομοθεσία και διάφορες νομοθετικές διατάξεις οι οποίες μπορεί να επιδράσουν στις μετακινήσεις τόσο του εισερχόμενου όσο και του εξερχόμενου τουρισμού. Αυτό σημαίνει, ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να ενημερώνονται και να επιδιώκουν τη δημιουργία ενός κλίματος αλληλοσεβασμού και συνεργασίας με τους κρατικούς φορείς, καθώς επωφελούνται από τις υπηρεσίες του κράτους και των υποδομών του.
2. Οικονομικοί παράγοντες: κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουρισμό θα πρέπει να λαμβάνει υπόψην της ορισμένα χαρακτηριστικά της οικονομίας όπως τον πληθωρισμό, την φορολογία, τα επιτόκια, την συναλλαγματική ισοτιμία, το επίπεδο ανεργίας, την οικονομική ανάπτυξη, το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν), τα οποία διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Είναι δεδομένα τα οποία καθορίζουν το είδος των υπηρεσιών που καταναλώνουν οι τουρίστες διαφορετικών εθνικοτήτων, καθώς και την αγοραστική δύναμη του εκάστοτε πελάτη.
3. Κοινωνικοί παράγοντες: περιλαμβάνουν την δημογραφική κατάσταση, την εργασιακή ηθική μέχρι και την αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια οι τουρίστες έχουν κάνει στροφή στον ποιοτικό και εναλλακτικό τουρισμό. Επομένως αναζητούν προορισμούς που καλύπτουν τις ανάγκες τους, όπως για παράδειγμα περιοχές με ιδιαίτερη φυσική ομορφιά, διοργανώσεις φεστιβάλ, πολιτισμικές εκδηλώσεις. Αυτό σημαίνει, ότι τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν πελάτες με αυτού του είδους τις προτιμήσεις.

4. Τεχνολογικοί παράγοντες: αναφέρονται στα νέα βήματα της τεχνολογίας, από την χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και των smartphones, έως και το διαδίκτυο. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει τρομερές αλλαγές τόσο στη μετακίνηση των τουριστών, όσο και στην λειτουργία του τουριστικού κλάδου. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις όπως τα τουριστικά γραφεία διαθέτουν ιστοσελίδες και δέχονται κρατήσεις μέσω του διαδικτύου.
5. Φυσικοί παράγοντες: το περιβάλλον που βρίσκεται μία τουριστική επιχείρηση επηρεάζει τη ζήτηση της πελατείας της. Για παράδειγμα, ένα τουριστικό γραφείο το οποίο θα το επισκεπτεί ένας πελάτης ο οποίος μένει σε μία χώρα με άσχημες καιρικές συνθήκες, είναι σίγουρο ότι θα ενδιαφερθεί για έναν προορισμό με ηλιοφάνεια πιθανώς και παραθαλάσσιο. Παράλληλα, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η κλιματική αλλαγή και οι αστάθμητοι παράγοντες (όπως σεισμοί, πλημμύρες, τρομοκρατικές επιθεσίες) επηρεάζουν αρνητικά τους προορισμούς. Γι'αυτό, τα τελευταία χρόνια δημιουργούνται οργανισμοί που έχουν ως μέλημά τους την προστασία του περιβάλλοντος, προσπαθώντας να ωθήσουν τους πολίτες σε έναν άλλο τρόπο σκέψης, προς το καλό της φύσης.

(Ανδριώτης, 2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

2.1 Διαδίκτυο και τουρισμός

Το διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά πληροφοριών. Βάση έρευνας του Internet World Stats, οι χρήστες του διαδικτύου για την Ελλάδα το 2017 ανέρχονται στο ποσοστό του 69,1%. Αυτό σημαίνει ότι πάνω από το μισό πληθυσμό της χώρας και συγκεκριμένα οι 7,525,926 από τους 10,892,931 κατοίκους της έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Παράλληλα, έρευνα της Eurostat το 2015, έδειξε ότι για την Ελλάδα η χρήση του διαδικτύου που σχετίζεται με τον τουρισμό είναι στο ποσοστό του 31%. (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/el)

Η αυξημένη χρήση του διαδικτύου τόσο στην Ελλάδα όσο και στις χώρες του εξωτερικού, έχει καταστήσει απαραίτητη τη χρήση του από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Η δυνατότητα εύκολης σύγκρισης υπηρεσιών και τιμών μέσω του διαδικτύου, βοήθησε τον τουριστικό κλάδο ως προς την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων, εκμεταλλευόμενος τις ευκαιρίες της τουριστικής αγοράς.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η τουριστική βιομηχανία ηγείται της ευρύτερης οικονομίας σε ό,τι αφορά τις διαδικτυακές πωλήσεις. Το 15% του συνολικού κύκλου εργασιών της οικονομίας (εκτός των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών) για το 2012, προερχόταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, σε σύγκριση με πάνω από 20% του κύκλου εργασιών του τουρισμού. Ωστόσο, τα ταξιδιωτικά γραφεία με ποσοστό 45%, πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου, ενώ σημαντικό μερίδιο της αγοράς έχουν κατακτήσει οι αποκλειστικά ηλεκτρονικοί προμηθευτές τύπου expedia.com, kayak.com κ.ο.κ. (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/el)

2.2 Η πληροφορική στον τουρισμό

Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών ως προς την αποθήκευση και επεξεργασία των πληροφοριών έχει καθιερωθεί ευρέως στην τουριστική βιομηχανία. Οι τουριστικές επιχειρήσεις κάνουν χρήση της νέας τεχνολογίας τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για την μεταξύ τους ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Οι λειτουργίες της πληροφορικής στον τομέα του τουρισμού έχουν αναπτύξει κυρίως τρία κομμάτια του, τα οποία είναι οι κρατήσεις, η έκδοση εισιτηρίου-δρομολόγια και οι ταξιδιωτικές πληροφορίες.

Αναφορικά με τις κρατήσεις, η τεχνολογία των υπολογιστών έχει κάνει δυνατή την ύπαρξη βάσεων δεδομένων και διαθεσιμότητας, που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση σε αυτές από διαφορετικά σημεία πωλήσεων του εθνικού και διεθνούς χώρου. Αυτού του είδους τα συστήματα ξεκίνησαν από τις αεροπορικές εταιρίες και στη συνέχεια στις ξενοδοχειακές αλυσίδες. Με το πέρασμα των χρόνων υιοθετήθηκαν στα τουριστικά γραφεία και στις εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Με τη διάδοση της χρήσης του διαδικτύου, η έκδοση εισιτηρίων για τις αεροπορικές εταιρίες έχει γίνει πια πολύ εύκολη. Μόλις γίνει δεκτή η πιστωτική κάρτα και επιβεβαιωθεί η κράτηση, ενημερώνουν τον χρήστη με έναν κωδικό αριθμό ο οποίος περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία της κράτησης, δηλαδή το εισιτήριό του. Παράλληλα, η ενημέρωση δρομολογίων για

οποιοδήποτε μέσο μαζικής μεταφοράς είναι εύκολο να αναζητηθεί μέσω του διαδικτύου στις σχετικές ιστοσελίδες.

Όσον αφορά τις ταξιδιωτικές πληροφορίες υπάρχει πληθώρα στο διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο ο ταξιδιώτης που ενδιαφέρεται για κάποιο συγκεκριμένο προορισμό έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες σχετικές με τις μεταφορές, την διαθεσιμότητα καταλυμάτων, τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, να ενημερωθεί για πιθανές εκδηλώσεις και δράσεις για τον προορισμό που επιθυμεί να επισκεπτεί, ακόμη και να περιηγηθεί εικονικά σε οποιοδήποτε μέρος επιλέξει.

2.3 Η πληροφορική στα τουριστικά γραφεία

Ένα κλασικό παράδειγμα της εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τα τουριστικά γραφεία είναι το ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα τουριστικού πρακτορείου. Το σύστημα αυτό απαρτίζεται από δύο υποσυστήματα, τα οποία συνεργάζονται για να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό τελικό αποτέλεσμα.

Το ένα υποσύστημα είναι το λεγόμενο front office και το χρησιμοποιούν οι υπάλληλοι του τουριστικού γραφείου, καθώς είναι εκείνοι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Περιλαμβάνει ένα σύνολο προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα τουλάχιστον σύστημα-δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων (το λεγόμενο GDS). Μέσω αυτών, πραγματοποιείται αναζήτηση για τα διάφορα τουριστικά προϊόντα που ενδιαφέρουν τον πελάτη, για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες κ.ο.κ. Παράλληλα, πραγματοποιούνται κρατήσεις για διάφορες κατηγορίες τουριστικών προϊόντων και εκτύπωση των αντίστοιχων εισιτηριών.

Το δεύτερο υποσύστημα ονομάζεται back office, το οποίο επεξεργάζεται τις κρατήσεις και τα οικονομικά τους στοιχεία, αλλά και τις εισπράξεις από τους πελάτες, τις πληρωμές στους προμηθευτές των προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του τουριστικού γραφείου. Επιπλέον, συγκεντρώνει στοιχεία (π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά προορισμό, ανά προμηθευτή κ.α.) με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης του γραφείου για την λήψη αποφάσεων, την διαπραγμάτευση για τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων κ.α.

(Σακελλαρίδης, 1999)

2.4 ΤΑ CRS – COMPUTERIZED RESERVATION SYSTEMS

Τα CRS συνιστούν συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τις επιχειρήσεις τουρισμού, και κυρίως με τις διεθνείς αεροπορικές εταιρίες οι οποίες και τα ίδρυσαν. Η ταχύτατη εξέλιξή τους και η συμμετοχή σε αυτά και άλλων μετόχων εκτός των αεροπορικών εταιριών έδωσε νέα ώθηση στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Είναι φανερό, ότι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των ταξιδιωτικών εταιριών μεταφοράς, έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση ταξιδιωτικού προϊόντος. Επιπλέον, βοηθάει στην γρήγορη παροχή πληροφοριών για την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για κάθε πρόβλημα.

Μέσω των συστημάτων CRS παρέχονται σημαντικές πληροφορίες που είναι απαραίτητες για να γίνει μια ολοκληρωμένη κράτηση. Δίνονται τα δρομολόγια για αεροπορικές εταιρίες όπου περιλαμβάνουν τιμές, θέσεις, χρόνο άφιξης και αναχώρησης. Αναγράφονται οι τιμές

των εισιτηρίων για κάθε νόμισμα ξεχωριστά και παρουσιάζονται εκατομμύρια εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, ξενοδοχειακές μονάδες, υπηρεσίες σχετικές με θέατρα και εκδηλώσεις, περιηγητικά ταξίδια και θέρετρα.

Όλα τα δίκτυα CRS χρησιμοποιούν ως κύρια πλατφόρμα επικοινωνίας τα windows, με αποτέλεσμα την ευκολία εκμάθησης, την ικανοποιητική αξιοπιστία και λειτουργικότητα. Με σκοπό να είναι αποτελεσματική η απόδοση ενός συστήματος CRS, τα τουριστικά γραφεία εξετάζουν κάποιους παράγοντες για να κρίνουν την επιλογή κάθε συστήματος. Οι παράγοντες αυτοί είναι ο χρόνος ανταπόκρισης και πόσο γρήγορη είναι η πληροφόρηση των τιμών, η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, η ευκολία χρήσης του, η τεχνολογία του συστήματος και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών σε τρεις κυρίως τομείς.

Ο πρώτος ονομάζεται helpdesk και αναφέρεται στους ειδικούς του συστήματος οι οποίοι έχουν ως αρμοδιότητα να δίνουν πληροφορίες και λύσεις στους εργαζομένους στο τουριστικό γραφείο. Ο δεύτερος ονομάζεται training και αφορά το γεγονός ότι οι χρήστες του συστήματος πρέπει να ενημερώνονται για τις λειτουργίες του και για τις μεταβολές που θα προκύψουν από κάποια εξέλιξη του συστήματος. Ο τελευταίος είναι ο on site support που σημαίνει ότι οι τεχνικοί του συστήματος θα πρέπει σε περίπτωση βλάβης του συστήματος, να είναι σε θέση να βρίσκονται ανά πάσα στιγμή σε οποιοδήποτε τουριστικό γραφείο χρειαστεί.

(Κατσώνη, 2006)

2.5 TA GDS – GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS

Τα GDS αποτελούν συστήματα που διανέμουν τα στοιχεία των ταξιδιών και των μετακινήσεων μέσω Η/Υ, εκθέτοντας ανά πάσα στιγμή ελεύθερες τις διαθέσιμες πληροφορίες, επηρεάζοντας και κατευθύνοντας τις κρατήσεις ανάλογα με την ζήτηση, εκδίδοντας και πωλώντας εισιτήρια σε παγκόσμια κλίμακα.

Το συγκεκριμένο σύστημα ενδιαφέρεται κυρίως στο να προσφέρει συγκεκριμένα προϊόντα και να προσελκύσει πολλούς πελάτες. Επίσης, στόχος του είναι να εκπροσωπήσει όσο το δυνατόν περισσότερους προμηθευτές για να έχει τη δυνατότητα να προσφέρει όλο και περισσότερα προϊόντα, με σκοπό να πετυχαίνει να αποκτά μεγαλύτερη ζήτηση από τα τουριστικά γραφεία. Πηγή εισοδημάτων των GDS αποτελεί ο αριθμός των πρακτορείων που είναι προμηθευτές.

Οι βασικές λειτουργίες των GDS είναι η παροχή πληροφοριών προς πώληση. Η κύρια λειτουργία είναι να δείχνει τα αεροπορικά προγράμματα και την διαθεσιμότητα των θέσεων στα αεροσκάφη. Παράλληλα, προβάλλεται η κατάσταση κάθε πτήσης ανά κατηγορίες, δηλαδή οι ελεύθερες θέσεις, οι λίστες αναμονής, η πληρότητα. Οι κρατήσεις είναι μία ακόμη λειτουργία των GDS η οποία το διαφοροποιεί από το απλό σύστημα, καθώς δίνει την δυνατότητα ύπαρξης αρχείων με τα ονόματα των επιβατών. Επίσης εμφανίζει τις αλλαγές που γίνονται στις υπηρεσίες που αγοράστηκαν από τον πελάτη, και αναγνωρίζει το τουριστικό γραφείο που εξέδωσε το εισιτήριο ή έκανε την κράτηση. Έπειτα, είναι η έκδοση εισιτηρίων, προσφέροντας την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιεί συναλλαγή χωρίς να χρειάζεται να βρίσκεται στο τουριστικό γραφείο. Ένα παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων πρέπει να έχει την δυνατότητα να υπολογίζει τις τιμές στο τοπικό νόμισμα και να εκδίδει εισιτήρια στο νόμισμα της χώρας που γίνεται η συναλλαγή. Επιπλέον, πρέπει να έχει τη δυνατότητα να βρίσκει την χαμηλότερη τιμή για κάθε προορισμό και την οικονομικά συμφερότερη διαδρομή. Τέλος είναι οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, λόγω χάρη η παροχή

του συστήματος on line για εκπαίδευση, ενώ συμβάλλει στις λειτουργίες back office και front office ενός τουριστικού γραφείου. Παράλληλα, το GDS επιτρέπει στους πράκτορες την δημιουργία φακέλου για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά από τις πληροφορίες του συστήματος και να συνδέονται με τις εταιρίες ή να παραγγέλλουν συγκεκριμένα προϊόντα που επιθυμεί ο κάθε πελάτης.

(Κατσώνη, 2006)

2.6 ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ GDS

AMADEUS

Το Amadeus είναι ένα πρόγραμμα το οποίο δημιουργήθηκε το 1987 από τις αεροπορικές εταιρίες Air France, Iberia, Lufthansa και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί τις ανάγκες του marketing της διανομής και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας. Βάση στοιχείων, τα τουριστικά γραφεία που χρησιμοποιούν αυτό το πρόγραμμα έχουν πρόσβαση σε περισσότερες από 80 αερομεταφορείς χαμηλού κόστους, ενώ πάνω από 124 κορυφαίες αεροπορικές εταιρίες κάνουν χρήση του Amadeus σε πάνω από 110 αγορές. Πιο συγκεκριμένα, οι διαθέσιμοι προμηθευτές της έχουν ως εξής: οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων είναι 43, για κρουαζιέρες είναι 17, οι ακτοπλοϊκές εταιρίες είναι 33, τα ξενοδοχεία είναι 421.000, οι αλυσίδες ξενοδοχείων είναι πάνω από 310, οι σιδηροδρομικές εταιρίες 90, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες 233, ταξιδιωτική ασφάλιση (30 αεροπορικές και 42 online ταξιδιωτικά γραφεία πωλούν ασφάλιση μέσω της Amadeus) σε 76 αγορές και 16 ασφαλιστικές εταιρείες με ένα ευρύ φάσμα διεθνών συνεργατών.

Το 1993 άρχισε η λειτουργία της Amadeus Hellas, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, εξυπηρέτηση πελατών, εκπαίδευση και τεχνική υποστήριξη, με στόχο την κάλυψη των αυξανόμενων αναγκών των τουριστικών γραφείων στην ελληνική και κυπριακή ταξιδιωτική βιομηχανία. Οι υπηρεσίες αυτές υποστηρίζονται και αναβαθμίζονται συνεχώς από το εξειδικευμένο προσωπικό της.

Παράλληλα, η Amadeus προσφέρει πελατειακή υποστήριξη καθώς είναι ένα σημαντικό κομμάτι για τον συγκεκριμένο οργανισμό. Μέσα από το ψηφιακό κέντρο υποστήριξης, η Amadeus προσφέρει τις γνώσεις της, λύσεις, συμβουλές, εξοικονομώντας χρόνο και μειώνοντας τα τηλεφωνικά κόστη. Έτσι η εξυπηρέτηση γίνεται άμεσα και είναι διαθέσιμη μέσω της πλατφόρμας πωλήσεων της Amadeus ή μέσω της καρτέλας των πελατών της. Επιπλέον, προσφέρει ένα σύνολο διαφορετικών τύπων εκπαίδευσης ανάλογα τις ανάγκες που έχει το προσωπικό της. Η εκπαίδευση μπορεί να γίνει με υπηρεσίες διδασκαλίας στην τάξη, εικονικές ή με ηλεκτρονικές υπηρεσίες μάθησης. Τέλος, μέσω πλατφόρμας που είναι ειδικά σχεδιασμένη για τους ταξιδιώτες, τους δίνεται η δυνατότητα να σχεδιάσουν το ταξίδι τους ή ακόμη με τον κωδικό κράτησης τους να ενημερώνονται για οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με το ταξίδι τους.

www.amadeus.com

SABRE

Το 1959 οι εταιρίες American Airlines και η IBM κατέληξαν στην συμφωνία δημιουργίας της Sabre (Semi-Automated Business Research Environment). Η Sabre ήταν πλήρως λειτουργική το 1964, ένα χρόνο πριν από οποιαδήποτε άλλη αεροπορική εταιρεία είχε ένα εγκατεστημένο σύστημα αυτοματισμού κρατήσεων, και απέδειξε ότι η επεξεργασία σε πραγματικό χρόνο ήταν μια εφικτή και ρεαλιστική λύση για το πρόβλημα των κρατήσεων των επιβατών. Την περίοδο του 1980-1989 η Sabre εισήγαγε την τιμολόγηση του BargainFinder, η οποία παρείχε αυτόματα το χαμηλότερο ναύλο για ένα δεδομένο δρομολόγιο με αποτέλεσμα να ικανοποιήσει τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στην προσπάθεια τους να βρουν τους χαμηλότερους ναύλους για τους πελάτες τους. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας λειτουργούσε ήδη σε 130.000 ταξιδιωτικά γραφεία παγκοσμίως. Το 1996 έγινε η πρώτη εταιρία η οποία δημιούργησε μία μηχανή ηλεκτρονικών κρατήσεων, την Travelocity, η οποία σε σύντομο χρονικό διάστημα κατέγραψε 1,6 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη.

Ωστόσο, από το 2000 έως και σήμερα έχει αναπτυχθεί ραγδαία, καθώς εξελίσσεται συνεχώς δημιουργώντας υπηρεσίες οι οποίες διευκολύνουν τις επιχειρήσεις του τουρισμού.

Το Sabre Travel Network είναι η παγκόσμια αγορά ταξιδιών μεταξύ επιχειρήσεων και αποτελείται κυρίως από το παγκόσμιο σύστημα διανομής και από ένα ευρύ σύνολο λύσεων που ενσωματώνει το GDS. Σε αριθμούς οι επιχειρήσεις που εξυπηρετεί είναι 400 αεροπορικές εταιρίες, 175.000 ξενοδοχειακές μονάδες, 200 ταξιδιωτικούς πράκτορες, 50 σιδηροδρομικές μεταφορές, 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 17 γραμμές κρουαζιέρας και 425.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

Μέσα στα 59 χρόνια λειτουργίας της, δημιούργησε την Sabre Airline Solutions όπου προσφέρει ένα ευρύ φάσμα λογισμικού και δεδομένων με σκοπό να βοηθήσει τις αεροπορικές εταιρίες να πωλούν προϊόντα, να εξυπηρετούν τους πελάτες τους και να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά.

Παράλληλα, δημιούργησε την Sabre Hospitality Solutions όπου παρέχει υπηρεσίες διανομής, λειτουργίας και μάρκετινγκ στη βιομηχανία ξενοδοχείων. Οι λύσεις τους περιλαμβάνουν τη διαχείριση ξενοδοχειακών λειτουργιών μέσω του Sabre Property Management System, ενός συστήματος βασισμένο στη διαχείριση αποθεμάτων και κρατήσεων, στο προφίλ των επισκεπτών, στην στελέχωση, στο back office και στην ολοκλήρωση του συστήματος πληρωμών.

Τέλος, έχει δημιουργήσει διάφορες πρόσθετες υπηρεσίες όπου μερικές από αυτές είναι το TripCase το οποίο το χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες για να διαχειρίζονται τα ταξίδια τους, το Sabre red mobile workspace για iPad το οποίο είναι για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για να διαχειρίζονται τα ταξίδια των πελατών τους οπουδήποτε και οποτεδήποτε, το eFlight manager για την επικοινωνία των αεροπορικών εταιριών με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ πληρώματος και τμήματος συντήρησης και μερικές ακόμη.

www.sabre.com

TRAVELPORT

Η Travelport δημιουργήθηκε ως ευρύς προμηθευτής επιχειρηματικών υπηρεσιών στην παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία το 2006. Ωστόσο, οι ρίζες της στην ταξιδιωτική βιομηχανία είναι πίσω στο 1971 με την εισαγωγή ενός από τα πρώτα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων αερογραμμών (CRS) στον κόσμο. Τα συστήματα αυτά εξελίχθηκαν σε παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) και σήμερα εξυπηρετούν αεροπορικές εταιρείες και πολλά άλλα είδη ταξιδιωτικών πρακτορείων, καθώς και ταξιδιωτικά γραφεία, εταιρείες και προγραμματιστές παγκοσμίως.

Ήταν η United Airlines που εισήγαγε το Apollo CRS το 1971. Δεκαπέντε χρόνια αργότερα, το Apollo Travel Services έγινε ανεξάρτητη θυγατρική της United και μετονομάστηκε ως Convia. Το 1987, η Convia πώλησε το 50% των μετοχών της σε μια ομάδα ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιρειών και με τη συναλλαγή αυτή δημιουργήθηκε η παγκόσμια σύμπραξη Galileo. Το Galileo εισήχθη στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης το 1997 και αποκτήθηκε από την Cendant Corporation το 2001.

Το 2006, ο νεοσύστατος ανεξάρτητος όμιλος προχώρησε σε στρατηγικές εξαγορές για να ενισχύσει την αξία της Travelport στην παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία αλλά και να ενισχύσει τις κορυφαίες πλατφόρμες και τεχνολογίες της. Οι βασικές εξαγορές περιελάμβαναν το Worldspan GDS το 2007 και τη μηχανή metasearch Spruce το 2010. Το 2009, η Travelport έγινε εταίρος κοινής επιχείρησης στο eNett, ένας κορυφαίος πάροχος ολοκληρωμένων λύσεων πληρωμών για τον ταξιδιωτικό κλάδο.

Τον Ιούλιο του 2011 σημειώθηκε μετατόπιση της εταιρικής στρατηγικής της ώστε να επικεντρωθούν στις τάσεις, τις ανεπάρκειες και τις ανεκπλήρωτες ανάγκες όλων των συνιστωσών της ταξιδιωτικής αλυσίδας αξίας. Εκείνη την εποχή, όρισαν μια νέα πενταετή στρατηγική για να μετατρέψει την επιχείρηση από ένα παραδοσιακό GDS σε μια πλατφόρμα εποχικού εμπορίου επόμενης γενιάς.

Το 2013 ξεκίνησε η ιδιαίτερα διαφοροποιημένη πλατφόρμα Travelport Merchandising Platform που αποτελείται από τρεις ξεχωριστές λύσεις: Travelport Aggregated Shopping, Travelport Βοηθητικές Υπηρεσίες και Travelport Rich Content και Branding.

Η στρατηγική της Travelport είναι χτισμένη σε πέντε πυλώνες: απaráμιλλο περιεχόμενο, εξουσιοδοτημένη πώληση, μετατροπή πληρωμών, ανοιχτή πλατφόρμα και νέα επιχειρηματικά σύνορα.

Ωστόσο η πλατφόρμα της Travelport σε αριθμούς περιλαμβάνει πάνω από 650.000 ξενοδοχειακά ακίνητα (όπου πάνω από 550.000 είναι ιδιόκτητα ξενοδοχεία), 400 από τις αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένων των κορυφαίων αερομεταφορέων χαμηλού κόστους, 37.000 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, 50 γραμμές κρουαζιέρας και tour operators και 12 μεγάλα σιδηροδρομικά δίκτυα. Επίσης, προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε περισσότερα από 68.000 ταξιδιωτικά γραφεία, με παρουσία σε 180 χώρες και πάνω από 4.000 εργαζομένους.

(www.travelport.com)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1 Ορισμός κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε δημοσιευμένα κείμενα, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, να κάνουν πλοήγηση σε ειδικές θεματολογίες στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τους Know & Wen (2010), υποστηρίζεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστότοποι που επιτρέπουν την δημιουργία σχέσεων μεταξύ των ατόμων, με άμεσο τρόπο, κυρίως μέσα από την συλλογή και ανταλλαγή χρήσιμων πληροφοριών.

Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια κοινωνική δομή, που αποτελούν ένα κανάλι δημιουργίας κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες.

3.2 Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων

Η δημιουργία των κοινωνικών δικτύων έχει αλλάξει τον παραδοσιακό τρόπο μάρκετινγκ. Ο παραδοσιακός τρόπος μάρκετινγκ, περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών σε μία κατεύθυνση (π.χ. τηλεόραση και ραδιοφωνικές διαφημίσεις). Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ μέσω ιστού επιτρέπει διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες. Παράλληλα, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων παρέχει την δυνατότητα της έγκαιρης διάδοσης των πληροφοριών με έναν απλό τρόπο κι επιτρέπει στους πελάτες να συμμετέχουν στη διάδοση των πληροφοριών. Με αυτό τον τρόπο, ο πελάτης δεν είναι πια παθητικός παραλήπτης των πληροφοριών, αλλά είναι εκείνος που χρησιμοποιεί και διανέμει τις πληροφορίες μέσω των κοινωνικών μέσων. (Ryan and Jones, 2009)

Τα κοινωνικά δίκτυα κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια. Αν και οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή αναφορικά με την χρήση τους, τώρα πια η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων εφαρμόζουν στρατηγικές που αφορούν τα social media. Με αυτό τον τρόπο, εκμεταλλεύονται τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και τα χρησιμοποιούν ως αναπόσπαστο κομμάτι στο τμήμα μάρκετινγκ. Έτσι, η χρήση των social media από την πλευρά των επιχειρήσεων έχει συμβάλει στο εμπόριο, την εξυπηρέτηση των πελατών, την έρευνα και ανάπτυξη της επιχείρησης αλλά και στις δημόσιες σχέσεις της.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ξεχωριστές ιδιότητες που τους καθιστούν ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Πρώτον, είναι η αμεσότητα η οποία επιτρέπει τη διάδοση πληροφοριών ταχύτερα από ότι τα τυπικά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Δεύτερο είναι η σύνδεση, η οποία επιτρέπει την αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου. Το τελευταίο είναι ότι παρέχει στον καθένα εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες της επιχείρησης. (Michaelidou et al., 2011)

Με αυτά τα χαρακτηριστικά, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων παρέχει διάφορα πρακτικά πλεονεκτήματα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Πρώτον, συμβάλλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και στην προώθηση της εικόνας της μάρκας με τη συνεχή αποστολή θετικών εικόνων της εταιρείας σε δίκτυα κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter και ούτω καθεξής. Παράλληλα, παρέχουν στις εταιρείες εξοικονόμηση στο κόστος

μάρκετινγκ καθώς είναι ένας νέος κόσμος απλήρωτων μέσων που αν χρησιμοποιούνταν οι κλασσικοί μέθοδοι του μάρκετινγκ θα ήταν πιο δαπανηρό. (Michaelidou et al., 2011)

Στην ουσία, το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων θα πρέπει να θεωρείται ως μια μορφή ισχυρού μάρκετινγκ, ένα εργαλείο που θα μπορούσε ενδεχομένως να προσεγγίσει εκατομμύρια άτομα σε όλο τον κόσμο. (Trusov et al., 2009)

3.3 Σύνδεση των social media με τα τουριστικά γραφεία

Οι τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφοριών (Information Communication Technologies-ICTs) έχουν φέρει επανάσταση στην ταξιδιωτική βιομηχανία κατά την τελευταία δεκαετία. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αντικατοπτρίζει την ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στις τουριστικές, ταξιδιωτικές, φιλοξενιακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, έχουν προκύψει μεγάλες ευκαιρίες και προκλήσεις όπου πρέπει να αντιμετωπιστούν από όλους τους φορείς της βιομηχανίας. Ωστόσο, τα τουριστικά γραφεία είναι ένας από τους κλάδους του τουρισμού όπου οφείλει να ακολουθήσει τις τάσεις και να εξοικειωθεί με τις τεχνολογικές αλλαγές. Γι'αυτό το λόγο, η χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων από τα τουριστικά γραφεία θεωρείται ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την επιχείρηση.

Τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιώντας και επενδύοντας στο μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων, επιτυγχάνουν αφενός κέρδος για την επιχείρηση και αφετέρου κατανοούν τα χαρακτηριστικά κάθε κοινωνικού μέσου με σκοπό να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ του τουριστικού γραφείου.

Τα κοινωνικά μέσα λαμβάνουν μία ποικιλία μορφών όπως το micro-blogging (π.χ. Twitter), τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), το κοινωνικό εμπόριο κ.ο.κ. Το micro-blogging χρησιμοποιείται ως υπηρεσία παροχής πληροφοριών μέσω μάρκετινγκ, ώστε να διασκορπίσουν το μήνυμα οι πελάτες στους «ακολουθούς» τους. Τα κοινωνικά δίκτυα τα χρησιμοποιούν για να διατηρήσουν θετικές σχέσεις με τους πελάτες τους, επιτρέποντας την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Τέλος, το κοινωνικό εμπόριο γίνεται μέσω τρίτου και ενεργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών.

Είναι σημαντικό τα τουριστικά γραφεία να κατανοήσουν τη φύση κάθε κοινωνικού μέσου όταν χρησιμοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το micro-blogging όπως το Twitter όπου είναι μία πλατφόρμα για ταχεία διάδοση πληροφοριών σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες, μπορεί να χρησιμοποιηθεί με σκοπό την δημοσίευση προϊόντων που έχουν πλησιάσει προθεσμίες και απαιτούν γρήγορη πώληση. Από την άλλη πλευρά, το κοινωνικό δίκτυο Facebook παρέχει πιο λεπτομερείς πληροφορίες στους πελάτες. Ο συγκεκριμένος ιστότοπος διαθέτει τέτοια αλληλεπίδραση με τον πελάτη η οποία είναι σε πραγματικό χρόνο και είναι ένας τρόπος ώστε το τουριστικό γραφείο να προσδιορίσει τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών της. Οι ιστότοποι κοινωνικού εμπορίου, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιήσουν απευθείας αγορά για μια περιορισμένη χρονική περίοδο. Ουσιαστικά είναι ένας ενδιάμεσος, όπου τα γραφεία προσφέρουν τα προϊόντα τους για αγορά μέσω αυτού. Ωστόσο υπάρχουν κι άλλα κοινωνικά δίκτυα τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα τουριστικό γραφείο με σκοπό το μάρκετινγκ. Για παράδειγμα υπάρχουν οι ιστότοποι όπως το Tripadvisor όπου υπάρχουν κριτικές από τους πελάτες για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, το Youtube και το Flickr τα οποία χρησιμοποιούνται για την κοινοποίηση βίντεο και φωτογραφιών από διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς, που

σκοπό έχουν την προσέλκυση των πελατών μέσω της προβολής της ομορφιάς και των ιδιαιτεροτήτων ενός προορισμού.

(Jongpil Park & Ick-Keun Oh, 2012)

3.4 Πλεονεκτήματα των social media

Τα τελευταία χρόνια, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα πάντα περιστρέφονται γύρω από αυτά και χρησιμοποιούνται για αμέτρητες δραστηριότητες. Παρακάτω θα αναφερθούν μερικά από τα πλεονεκτήματα που έχει μία επιχείρηση του τουριστικού κλάδου όταν δραστηριοποιείται μέσω των social media.

1. Παγκόσμια παρουσία: Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία, έχει τη δυνατότητα να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της αλλά και την φήμη της σε απεριόριστο γεωγραφικό μήκος και πλάτος. Ουσιαστικά, έχουν το προνόμιο να λειτουργούν σαν να έχουν υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές, με ελάχιστο κόστος, να προβάλλονται και να δραστηριοποιούνται παγκοσμίως 24/24 χωρίς την φυσική τους παρουσία στη χώρα συναλλαγής.
2. Ανταγωνιστικότητα: Οι επιχειρήσεις οι οποίες προσαρμόζονται στις τεχνολογικές εξελίξεις είναι εξ'ορισμού ανταγωνιστικές, αφού έχουν διαδικτυακή πληροφόρηση για τα νέα δεδομένα που προκύπτουν στον χώρο τους. Κάθε επιχείρηση που θέλει να είναι πρωτοπόρα και ανταγωνιστική οφείλει να δραστηριοποιείται και ηλεκτρονικά.
3. Ελαχιστοποίηση κόστους: Το κόστος της προώθησης των προϊόντων και των συναλλαγών με τις άλλες επιχειρήσεις, είναι πολύ χαμηλότερο από το φυσικό κόστος μιας επιχείρησης, καθώς έχει μειωμένο λειτουργικό κόστος και λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
4. Επαφή με τον πελάτη: Μέσω των κοινωνικών δικτύων η επαφή με τον πελάτη είναι άμεση και η επιχείρηση μπορεί να συλλέξει δεδομένα για τις συνήθειες, τις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Έτσι, η επιχείρηση προσαρμόζει την πολιτική εξυπηρέτησης των πελατών της και προσαρμόζεται βάση των ιδιαιτεροτήτων τους.
5. Άμεση ανατροφοδότηση: Μία επιχείρηση μπορεί άμεσα να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της, θετικές και αρνητικές για οτιδήποτε την αφορά. Έτσι, συλλέγει πληροφορίες για τα προϊόντα/υπηρεσίες της, για την εξυπηρέτηση πελατών, τους υπαλλήλους και άλλα. Η συλλογή αυτών των δεδομένων, δίνει πληροφορίες για αλλαγές και βελτιώσεις της επιχείρησης, ενώ παράλληλα εξυπηρετεί στην ανίχνευση τάσεων.

(Constant Contact, 2011)

3.5 Όρισμος ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μεσών. Η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο επανακαθορισμός του τρόπου με τον οποίο γίνονται οι εμπορικές συναλλαγές και έχει ως στόχο το αμοιβαίο όφελος των επιχειρήσεων και των πελατών τους. (Πασχόπουλος et al., 2006) Το ηλεκτρονικό εμπόριο, περιλαμβάνει

δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική αγορά αγαθών και υπηρεσιών, ηλεκτρονική προώθηση, ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς, ηλεκτρονικές πληρωμές, διευκολύνσεις στον αυτοματισμό των επικοινωνιών μεταξύ εμπορικών εταιρών για τον σκοπό της απλοποίησης των εμπορικών συναλλαγών, καθώς και την δυνατότητα διείσδυσης στην παγκόσμια αγορά. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, δεν καθιστά αναγκαία την φυσική παρουσία του ανθρώπινου παράγοντα για να πραγματοποιηθεί κάποια συναλλαγή, ελαχιστοποιώντας με αυτό τον τρόπο την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

3.6 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευέλικτες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται στενά με τους προμηθευτές τους και να είναι προσαρμοστικές στις ανάγκες των πελατών τους. Οι συμμετέχοντες μπορεί να είναι επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Έτσι κατηγοριοποιείται σε 7 κυρίως κατηγορίες:

1. Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)
2. Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G)
3. Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)
4. Καταναλωτή προς κυβέρνηση (C2G)
5. Κυβέρνηση προς κυβέρνηση (G2G)
6. Καταναλωτή με καταναλωτή (C2C)
7. Εσωτερικό ή ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο

Αναφορικά με τις κατηγορίες που εφαρμόζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό, οι πιο διαδεδομένοι τομείς είναι:

1. Οι κρατήσεις εισιτηρίων μεταφοράς
2. Οι κρατήσεις δωματίων
3. Οι κρατήσεις εισιτηρίων για αναψυχή, θέτρα κλπ
4. Οι κρατήσεις σε συνολικό τουριστικό πακέτο

(Πασχόπουλος et al., 2006)

3.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο στα τουριστικά γραφεία

Οι τουριστικές επιχειρήσεις προσαρμόζονται στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον το οποίο αναπτύσσεται συνεχώς, διευρύνοντας και αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν. Την ίδια στιγμή, εντείνεται ο ανταγωνισμός για τα τουριστικά γραφεία, τα οποία ψάχνουν τρόπους να είναι ανταγωνιστικά στην τουριστική βιομηχανία. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαφόρων μέσων που διαθέτει, έχουν καταφέρει να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τουριστική αγορά. Κάποιοι βασικοί τρόποι με τους οποίους έχει επιτευχθεί αυτό είναι η προώθηση προϊόντων εκτός από τα αεροπορικά εισιτήρια. Τα online τουριστικά γραφεία έχουν την δυνατότητα να αξιοποιήσουν το πλεονέκτημα που τους δίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και να προωθήσουν για παράδειγμα οργανωμένα πακέτα για συγκεκριμένους προορισμούς, πράγμα το οποίο θα τους προσφέρει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Επιπλέον, οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση σε όλα τα στοιχεία του ταξιδιού τους και μπορούν να πληροφορηθούν για τον καιρό στον προορισμό, για τις πιθανές εκδηλώσεις που διαδραματίζονται την περίοδο που θα βρίσκονται εκεί, για τις συγκοινωνίες και οτιδήποτε άλλο χρειαστούν. Ακόμη, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επιτευχθεί η έκδοση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e-ticket).

Παράλληλα, έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό οι εταιρίες online πώλησης ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων όπου μερικές από αυτές είναι το Expedia Inc, το Kayak, το Priceline, η Vacation, η American Express Travel. Οι παραπάνω εταιρίες, απαρτίζονται εκτός των άλλων, από τουριστικά γραφεία τα οποία προσφέρουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους μέσω αυτών των online ιστοσελίδων. Με αυτό τον τρόπο, όταν κάποιος ταξιδιώτης αναζητήσει για έναν προορισμό με συγκεκριμένα κριτήρια που εκείνος θα επιλέξει, η ιστοσελίδα θα του εμφανίσει τις επιλογές που έχει για να διαλέξει. Πιο συγκεκριμένα, η Vacation.com έχει συγχωνευθεί με την Travel Associate Network η οποία είχε εξαγοράσει πολλά παραδοσιακά τουριστικά πρακτορεία και έτσι βρέθηκαν 9000 πρακτορεία κάτω από την ομπρέλα της Vacation.com. Η στρατηγική που ακολουθεί είναι να χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να εκπαιδεύει τα τουριστικά πρακτορεία, να τα ενημερώνει για τα προϊόντα και τις προσφορές και να τα μετατρέπει σε ενοποιημένες δυνάμεις πωλήσεων. (www.vacation.com) Η Expedia Inc είναι παγκοσμίως μία από τις ηγετικές εταιρίες στο χώρο των on line ταξιδιωτικών αγορών. Έχει αποκτήσει πάνω από 200 ταξιδιωτικές ιστοσελίδες όπως το Travelocity, Orbitz, Trivago κ.ο.κ. σε περισσότερες από 75 χώρες. Έτσι, έχει στην κατοχή της έναν μεγάλο αριθμό τουριστικών πρακτορείων που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσω αυτών των ιστοσελίδων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η φιλοσοφία της συγκεκριμένης εταιρίας, βασίζεται στην τεχνολογική της εξέλιξη, η αφοσίωση στους πελάτες της, η παγκόσμια επέκταση και η διείσδυση των καναλιών διανομής της. Επιπλέον, εστιάζει στην διαφορετικότητα δηλαδή στις νέες ιδέες, σε διαφορετικούς τρόπους σκέψης και επιδιώκει τη συλλογή δεδομένων όσο το δυνατόν γρηγορότερα με σκοπό την βελτίωση και ανάπτυξη της. (www.expediainc.com) Ωστόσο, μία παγκόσμια μηχανή αναζήτησης είναι η Kayak, η οποία ξεκίνησε στις ΗΠΑ το 2004. Έχει ανεξάρτητη διαχείριση και είναι θυγατρική της Booking Holdings Inc. Η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης συνδιάζει αποτελέσματα από ταξιδιωτικά γραφεία σε πραγματικό χρόνο όπως και από μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων. Παρέχει μία μεγάλη γκάμα εργαλείων και λειτουργιών όπως το Kayak Trips, την πρόβλεψη τιμών, με σκοπό την απλοποίηση του σχεδιασμού των ταξιδιών και την διευκόλυνση των πελατών της. (www.gr.kayak.com) Είναι φανερό λοιπόν, ότι το τουριστικό κύκλωμα έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διείσδυση των ιδιωτών μέσω του διαδικτύου βοηθά στην ανάπτυξη των τουριστικών αγορών και δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν βάση των δικών τους αναγκών τα ταξίδια που αναζητούν. Έτσι, η εμφάνιση των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο κρίνεται αναγκαία, έχοντας ως σκοπό την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών και προϊόντων τους σε μία μεγάλη μερίδα του παγκόσμιου πληθυσμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

4.1 Τουριστικά γραφεία και e-tourism στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου από τους Έλληνες καταναλωτές για κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων, πακέτων διακοπών αποδεικνύοντας έτσι τις εφαρμογές που έχει ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) στην Ελλάδα. Το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών της χώρας μας πραγματοποιείται μέσω της ιστοσελίδας του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού - ΕΟΤ (Greek National Tourism Organisation – GNTO). Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες για τους προορισμούς καθώς και μεγάλο εύρος τουριστικών δραστηριοτήτων, προϊόντων, υπηρεσιών και παροχών. Η χρήση του διαδικτύου δίνει άλλη διάσταση στο εμπόριο του τουριστικού προϊόντος, επιτρέποντας την απευθείας κράτηση. Έχει παρατηρηθεί σημαντική διαφορά μεταξύ μικρών και μεγαλύτερων τουριστικών γραφείων, με τα τελευταία να επιτυγχάνουν μεγαλύτερο αριθμό διαδικτυακών κρατήσεων, γεγονός που αποδεικνύει την μεγαλύτερη διαθεσιμότητα οικονομικών πόρων, το εξειδικευμένο προσωπικό για την προώθηση των online κρατήσεων και την συνειδητοποίηση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Buhalis, 2004) Σταδιακά, αλλάζει η εικόνα του e-tourism στα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας. Βασική εφαρμογή της ηλεκτρονικής τεχνολογίας στα τουριστικά γραφεία είναι η δημιουργία ιστοσελίδας με σκοπό τη δημοσίευση στατιστικού περιεχομένου και της πραγματοποίησης κρατήσεων. Αρκετές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμα αξιοποιήσει τις δυνατότητες που τους προσφέρει όπως η ανάπτυξη συνεργασιών και οι σχέσεις με τους πελάτες. Παράλληλα, υπάρχουν κι άλλου είδους εφαρμογές που δεν έχουν υιοθετηθεί ακόμη από κάποια τουριστικά γραφεία όπως οι ηλεκτρονικές προμήθειες, mobile apps. Αυτό το χάσμα γεφυρώνεται, καθώς υπάρχει έλλειψη τεχνογνωσίας, κατάρτισης και επαγγελματισμού στον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης των επιχειρήσεων. Η χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ιδίως για τα τουριστικά γραφεία, τους δίνουν την δυνατότητα να προσφέρουν τα πακέτα τους σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να επεκταθούν στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού.

4.2 Οι επιπτώσεις στα τουριστικά γραφεία

Τα τουριστικά γραφεία μέχρι πριν από μερικές δεκαετίες ήταν οι αποκλειστικοί διανομείς του τουριστικού προϊόντος και οι υπεύθυνοι για την κράτηση και τιμολόγησή του. Ο ρόλος τους ήταν απαραίτητος προκειμένου οι καταναλωτές να οργανώσουν ένα ταξίδι άρα να διανεμηθεί το προϊόν στον πελάτη καθώς ήταν εκείνοι που γνώριζαν το αντικείμενο πιο καλά από κάθε άλλον. Επομένως, ήταν οι ενδιάμεσοι που εξυπηρετούσαν τους πελάτες και τους προμηθευτές. Η επικράτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού οδήγησε στην απομάκρυνση των τουριστικών γραφείων από τον ρόλο του ενδιάμεσου, με αποτέλεσμα την ωφέλεια των πελατών και των προμηθευτών αλλά όχι των ίδιων. Ο νέος ρόλος που έχουν κληθεί να διαδραματίσουν τα τουριστικά γραφεία είναι αυτός του συμβούλου ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπου εστιάζει στις ανάγκες και στις προσδοκίες του πελάτη. Έτσι, καλούνται να αλλάξουν τον τρόπο που έως τώρα εργάζονταν και από πράκτορες των προμηθευτών και των παραγωγών του τουριστικού προϊόντος να γίνουν διαχειριστές και οργανωτές της πληροφορίας με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη. Η ανάγκη για αλλαγή επιβάλλει στα τουριστικά γραφεία την ανάπτυξη ικανοτήτων και δεξιοτήτων αναφορικά με την ποιότητα και την αξιοπιστία της πληροφόρησης καθώς θα δημιουργούν επιπλέον αξία στον προϊόν. Η γνώση της τουριστικής αγοράς και του τουριστικού προϊόντος είναι πλεονέκτημα για τα ίδια κι έτσι ο ρόλος τους μεταλλάσσεται και μετεξελίσσεται. Οι

καταναλωτές έχουν την ανάγκη να εμπιστευτούν κάποιο φυσικό πρόσωπο για τις υπηρεσίες που αγοράζουν και αναζητούν την ασφάλεια. Έτσι, παρόλο που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, στρέφονται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες ώστε να επιβεβαιώσουν τις κρατήσεις τους δείχνοντας την πίστη τους σε αυτή την υπηρεσία. Το τουριστικό γραφείο από την πλευρά του οφείλει να φροντίσει με τις νέες on line υπηρεσίες του η εμπιστοσύνη των πελατών του να διατηρηθεί.

4.3 Προοπτικές του ηλεκτρονικού τουρισμού

Η τουριστική αγορά υπέστη δραματικές αλλαγές καθώς οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια των πολιτικοοικονομικών συμβάντων όπου και επηρέασαν τον τουρισμό. Λόγω του ότι η αγορά θα συνεχίσει να μεταβάλλεται, όσοι εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής τουριστικού προϊόντος οφείλουν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το μάρκετινγκ για να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες. Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού οι νέες τάσεις που καταγράφει είναι οι παρακάτω:

1. Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε ανοδική πορεία.
2. Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες αναμένεται να συνεχιστεί καθώς οι πελάτες συνεχίζουν να ψάχνουν τις πιο συμφέρουσες οικονομικά πτήσεις.
3. Οι τουρίστες αναζητούν την τουριστική εμπειρία, όχι απλά έναν προορισμό. Συνεπώς, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.
4. Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως η επαφή με την τοπική κουλτούρα, την παράδοση και την φύση θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως στους πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας.
5. Οι καταναλωτές είναι απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους και λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους καθώς συνδιάζουν το τουριστικό τους προϊόν αυτόνομα.

(Πασχόπουλος et al., 2006)

Βάση των παραπάνω, γίνεται εμφανές πως στην βιομηχανία των τουριστικών γραφείων θα επικρατούν εκείνα που τα πακέτα τους θα να είναι δυναμικά. Στη σύγχρονη εποχή που διανύουμε, δυναμικό θεωρείται ένα πακέτο το οποίο καλύπτει τις ανάγκες ακόμη και των πιο απαιτητικών καταναλωτών. Η διαφοροποίηση του τουριστικού πακέτου μπορεί να βασιστεί στις εναλλακτικές επιλογές που προσφέρει ένας προορισμός. Συνεπώς, τα άτομα που σχεδιάζουν το πακέτο θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους και να προσαρμόσουν το τουριστικό πακέτο με βάση τις ανάγκες των διαφορετικών κατηγοριών πελατών. Παράλληλα, θα έχει ιδιαίτερη σημασία η ιστοσελίδα που έχει δημιουργήσει το τουριστικό γραφείο να είναι φιλική προς τον χρήστη και να δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή για άμεση κράτηση για όποια υπηρεσία τον ενδιαφέρει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

5.1 Χρήση εφαρμογών

Στην σημερινή παγκοσμίως μεταβαλλόμενη επιχειρησιακή τεχνολογία, η ικανότητα μίας επιχείρησης να ανταποκρίνεται και να είναι σε εγρήγορση είναι πιο σημαντική από ποτέ. Ένας από τους βασικούς ρόλους που διαδραματίζονται στην σύγχρονη τεχνολογία είναι η εφεύρεση των έξυπνων τηλεφώνων (smart phones). Τα έξυπνα τηλέφωνα χρησιμοποιούνται ως μέσο επικοινωνίας, καθώς οι εφαρμογές και τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή των χρηστών τους. Για την τουριστική βιομηχανία έχει δημιουργηθεί η ανάγκη για την δημιουργία και χρήση αυτών των υπηρεσιών, που προσφέρουν διαδραστικότητα, ευκολία και εξοικονόμηση χρόνου στους χρήστες τους. Τα τουριστικά γραφεία με σκοπό να παραμείνουν στην αγορά και να γίνουν πιο ανταγωνιστικά έχουν προβεί σε ενέργειες συσχετιζόμενες με την νέα τεχνολογία, αρχίζοντας να κάνουν χρήση ορισμένων εφαρμογών που διευκολύνουν και προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό.

5.1.1 Mobile Application

Η δημιουργία μίας εφαρμογής στα smart phone από ένα τουριστικό γραφείο θεωρείται μία νέα και ταυτόχρονα πρωτοπόρα ιδέα. Δημιουργώντας αποκλειστικά την δική του εφαρμογή, αναπτύσσει το αίσθημα στους πελάτες ότι θα έχουν πάντα μαζί τους όποια πληροφορία χρειαστούν για τα ταξίδια τους. Μία τέτοιου είδους εφαρμογή περιλαμβάνει δυνατότητες όμοιες με την ιστοσελίδα του τουριστικού γραφείου, αλλά με μερικές επιπλέον ιδιαιτερότητες. Για παράδειγμα, ο πελάτης μπορεί να κλείσει μέσω της εφαρμογής το επιθυμητό για εκείνον ταξίδι ενώ παράλληλα η εφαρμογή θα του προσφέρει κάποια tips ή προτάσεις για το μέρος εκείνο. Επιπλέον, μπορεί να του εμφανίσει πληροφορίες για τον προορισμό όπως ο καιρός, χάρτης, δρομολόγια, αξιοθέατα, ωράρια, τιμοκαταλόγους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο χρήστης της εφαρμογής να μείνει πιστός σε αυτήν, να την προτείνει σε γνωστούς και φίλους αλλά και να την εμπιστεύεται καθώς θα έχει ότι χρειάζεται όπου κι αν βρίσκεται.

5.1.2 WhatsApp Business

Το WhatsApp Business, είναι μία εφαρμογή η οποία είναι δωρεάν και έχει χτιστεί με γνώμονα τον μικρό επαγγελματισμό. Οι επαγγελματίες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους εύκολα χρησιμοποιώντας εργαλεία για να αυτοματοποιούν, να ταξινομούν και να απαντούν γρήγορα σε μηνύματα. Έτσι, η επιχείρηση δημιουργεί ένα προφίλ με τις βασικές πληροφορίες της και έπειτα δημιουργεί γρήγορες απαντήσεις (quick replies) για τις συχνές ερωτήσεις των πελατών της ώστε να τις έχει πάντα αποθηκευμένες, απαντώντας γρήγορα. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει αυτόματα μηνύματα όπως μήνυμα καλωσορίσματος ή και μήνυμα που θα ενημερώνει τους πελάτες ότι θα τους απαντήσουν σύντομα. Επιπλέον, ο επαγγελματίας έχει πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία που δείχνουν πόσα από τα μηνύματα του στάλθηκαν, παραδώθηκαν και διαβάστηκαν.

(www.whatsapp.com)

5.1.3 Live Customer Support Chat

Η online εξυπηρέτηση πελατών είναι ένας πρόσφατος τύπος υπηρεσίας, ο οποίος έχει αρχίσει να υλοποιείται σε μερικές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου που παρακάμπτουν τους παραδοσιακούς τύπους εξυπηρέτησης πελατών όπως τα τηλέφωνα και τα ηλεκτρονικά μηνύματα. Είμαστε σε μία εποχή που οι πελάτες είναι πιο απαιτητικοί ζητώντας οι ερωτήσεις, τα προβλήματα και οι ανησυχίες τους να επιλυθούν μόλις το ζητήσουν, αντί να περιμένουν για μία απάντηση. Αυτό ακριβώς προσφέρει το live chat στους πελάτες. Κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται μέσω ηλεκτρονικής ιστοσελίδας οφείλει να το εκμεταλλευτεί και να το προσαρμόσει στα δικά της δεδομένα. Ιδιαίτερη σημασία έχει για τις τουριστικές ιστοσελίδες όπως και για τα τουριστικά γραφεία, καθώς δίνεται η δυνατότητα σε πελάτες και εργαζομένους να έρθουν σε άμεση επαφή με σκοπό την ταχύτερη και καλύτερη εξυπηρέτηση.

5.2 Κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς τα social media, κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια. Ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι στο μάρκετινγκ. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και τα τουριστικά γραφεία, αναγνωρίζοντας την επίδραση που έχουν τα social media στο ευρύ καταναλωτικό κοινό έχουν πάρει θέση και προβάλουν τις επιχειρήσεις μέσω αυτών.

5.2.1 Facebook

Το Facebook είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε την λειτουργία της το 2004. Είναι ένα τέτοιο δίκτυο, στο οποίο οι δραστηριότητες των φίλων εμφανίζονται σε μία κυλιόμενη λίστα πληροφοριών, που ονομάζεται news feed. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται βίντεο, φωτογραφίες, να στέλνουν μηνύματα, να δημιουργούν εκδηλώσεις, να ακολουθούν άλλες σελίδες με ενημερωτικό περιεχόμενο. Έχει περισσότερα από 2 δισεκατομμύρια μηνιαία ενεργά μέλη. (<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>)

Το 2011 έδωσε τη δυνατότητα σε εμπόρους και επιχειρηματίες να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω αυτού. Έτσι, κάθε ξενοδοχείο δημιούργησε σελίδα στο Facebook καθώς και τα τουριστικά γραφεία. Τα τουριστικά γραφεία άρχισαν να προωθούν τις υπηρεσίες που προσφέρουν, να προσφέρουν πακέτα διακοπών σε χαμηλότερες τιμές από ότι στο φυσικό τους κατάστημα, να βάζουν προσφορές σε πακέτα αλλά και να κάνουν διαγωνισμούς με δωρεάν διαμονή σε κάποιον προορισμό. Με αυτό τον τρόπο, προωθούν τον τουρισμό σε ένα παγκόσμιο επίπεδο ενώ παράλληλα γίνονται πιο ανταγωνιστικοί στην τουριστική αγορά καθώς ακολουθούν τις τάσεις και κατανοούν τις ανάγκες των πελατών.

5.2.2 Instagram

Το Instagram είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης η οποία ξεκίνησε την λειτουργία της το 2010. Ο μηνιαίος αριθμός ενεργών χρηστών στο Instagram είναι 1 δισεκατομμύριο χρήστες. (<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>) Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μία δημοσίευση τους αρέσει, να δημοσιεύουν εικόνες και βίντεο για ένα 24ωρο τα λεγόμενα story, να προσθέτουν περιγραφή, τοποθεσία και να επισημάνουν (tag) άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις τους. Η δυνατότητα λοιπόν που δίνεται στα τουριστικά γραφεία μέσω του Instagram είναι πολλαπλή. Αρχικά, δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο από

κάθε προορισμό για τον οποίο προσφέρουν κάποιο πακέτο. Στην περιγραφή μπορούν να αναφέρουν μερικά ιστορικά χαρακτηριστικά για την εικονιζόμενη περιοχή. Επιπλέον, αρκετά ενδιαφέρον θεωρείται η ενημέρωση των χρηστών για κάποια εθνική εορτή ή κάποιο φεστιβάλ που διαδραματίζεται κάθε χρόνο συγκεκριμένη χρονική περίοδο, πράγμα το οποίο είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί δημοσιεύοντας κάποια σχετική εικόνα ή βίντεο. Τέλος, είναι εύκολη η διεξαγωγή διαγωνισμών όπου ως προϋπόθεση θα είναι για παράδειγμα η αναδημοσίευση της φωτογραφίας από το προφίλ του γραφείου στο προφίλ του χρήστη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, το τουριστικό γραφείο να προωθηθεί σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών, κερδίζοντας ολοένα μεγαλύτερο μερίδιο στην τουριστική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Σκοπός και στόχοι μελέτης

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σκοπό να διερευνήσει την χρήση των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων στα τουριστικά γραφεία. Η μελέτη αυτή επικεντρώνεται στο βαθμό επιρροής και στις συνέπειες που έχουν προκύψει στην ανάπτυξη και στην λειτουργία των τουριστικών γραφείων την σημερινή εποχή. Στόχος της έρευνας είναι να προσδιοριστούν οι αλλαγές αλλά και η εξέλιξη που έχει επέλθει από τις νέες τεχνολογικές προσθήκες και πως αυτές έχουν επιδράσει στην πορεία του τουριστικού γραφείου.

6.2 Ερευνητικοί στόχοι

Οι στόχοι της έρευνας είναι:

- Να προσδιοριστεί ο τρόπος χρήσης της τεχνολογίας και των κοινωνικών δικτύων από τα τουριστικά γραφεία.
- Να διερευνηθεί ο βαθμός που έχουν επηρεαστεί τα τουριστικά γραφεία από την χρήση των παραπάνω.
- Να διασαφηνιστούν οι συνέπειες που τους έχουν επιφέρει, είτε θετικές είτε αρνητικές.

6.3 Τυπολογία έρευνας

Η τυπολογία της έρευνας είναι ποσοτική. Η ποσοτική έρευνα διευκολύνει στην εύκολη και γρήγορη συλλογή στοιχείων ενώ παράλληλα είναι ακριβής και αξιόπιστη. Έτσι, γίνεται η συλλογή και ανάλυση των στοιχείων, η καταμέτρηση των αποτελεσμάτων και έπειτα η εκροή των τελικών συμπερασμάτων.

(Martin, 2008)

6.4 Τεχνική δειγματοληψίας

Για την διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήθηκε και έγινε χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το εργαλείο της ποσοτικής έρευνας καθώς δίνει τη δυνατότητα συλλογής στοιχείων από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων για τα ίδια θέματα. Συνεπώς, η σύγκριση και η στατιστική ανάλυση αυτών των στοιχείων διευκολύνουν την διαδικασία της έρευνας.

(Javeau, 2000)

6.5 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα της έρευνας είναι άνδρες και γυναίκες, διαφόρων ηλικιακών ομάδων και εκπαιδευτικών στρωμάτων όπως και διαφορετικών θέσεων μέσα στην επιχείρηση. Απασχολούνται αποκλειστικά σε τουριστικά γραφεία της Κρήτης και το καθένα από τα τουριστικά γραφεία έχει διαφορετικό μέγεθος. Αποστάλθηκαν ηλεκτρονικά συνολικά 270 ερωτηματολόγια σε τουριστικά γραφεία όλων των νομών της Κρήτης, ενώ παράλληλα μοιράστηκαν πόρτα-πόρτα 30 ερωτηματολόγια σε τουριστικά γραφεία των Χανίων. Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται συνολικά από απαντήσεις 100 ερωτηματολογίων.

6.6 Περιορισμοί έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τουριστικά γραφεία της Κρήτης. Η περίοδος όπου διεξάχθει δεν ήταν περίοδος αιχμής (Ιανουάριος) για τα γραφεία της Κρήτης και έτσι αρκετά τουριστικά γραφεία ήταν κλειστά. Ταυτόχρονα, υπήρχαν εργαζόμενοι σε τουριστικά γραφεία οι οποίοι δεν επιθυμούσαν να συμμετάσχουν στην έρευνα λόγω φόρτου εργασίας όπως ανέφεραν ή που αγνόησαν εξ ολοκλήρου το e-mail και τα τηλεφωνήματα. Συνεπώς, το δείγμα για τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν περιορισμένο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

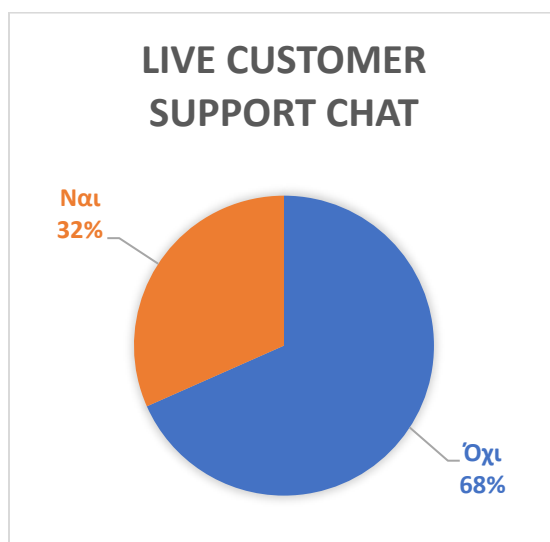
7.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Διαδικτυακή τεχνολογία

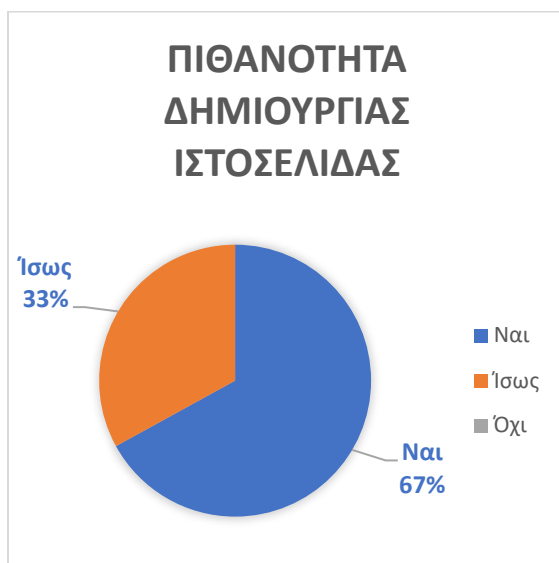
1. Βάση του παρακάτω διαγράμματος, σχεδόν όλα τα τουριστικά γραφεία που πήραν μέρος στην έρευνα διαθέτουν ιστοσελίδα. Το 97% (97 τουριστικά γραφεία) δήλωσαν ότι έχουν ενώ το 3% (3 τουριστικά γραφεία) ότι δεν έχουν.



1.1 Το επόμενο υποερώτημα ήταν για την διαθεσιμότητα της υπηρεσίας Live Customer Support Chat στην ιστοσελίδα. Το 68,4% (69 τουριστικά γραφεία) απάντησαν ότι δεν διαθέτουν ενώ μόνο το 31,6% (31 τουριστικά γραφεία) διαθέτει αυτή την υπηρεσία.



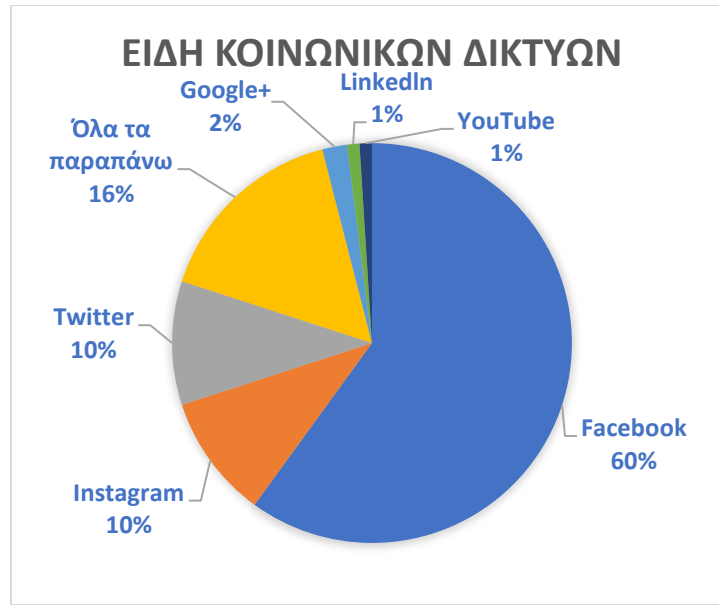
1.2 Έπειτα, το επόμενο υποερώτημα αφορούσε τα τουριστικά γραφεία τα οποία δεν διαθέτουν ιστοσελίδα, αν θα αποφάσιζαν να δημιουργήσουν, όπου το 67% (2 τουριστικά γραφεία) απάντησαν Ναι ενώ το 33% (1 τουριστικό γραφείο) απάντησε Ίσως.



2. Στη συνέχεια, ρωτήθηκαν εάν διαθέτουν κοινωνικά δίκτυα. Το 90% (90 τουριστικά γραφεία) διαθέτουν, ενώ το 10% (10 τουριστικά γραφεία) δεν διαθέτουν.



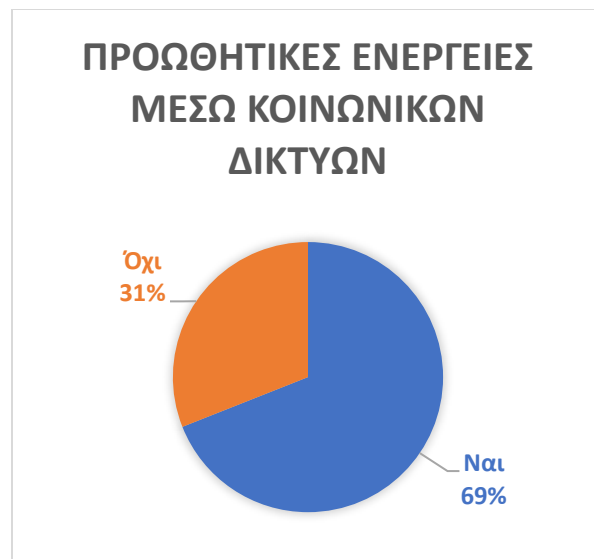
2.1 Το υποερώτημα αφορούσε το είδος των κοινωνικών δικτύων που διαθέτουν τα τουριστικά γραφεία. Το 60% (63 τουριστικά γραφεία) διαθέτουν Facebook, 10% (10 τουριστικά γραφεία) διαθέτουν Instagram, 10% (11 τουριστικά γραφεία) διαθέτουν Twitter, το 16% δήλωσε ότι διαθέτει και τα τρία παραπάνω κοινωνικά δίκτυα, ενώ ως απαντήσεις δώθηκαν και το Google+ με 2% (2 τουριστικά γραφεία), το LinkedIn με 1% (1 τουριστικό γραφείο) και το YouTube με 1% (1 τουριστικό γραφείο).



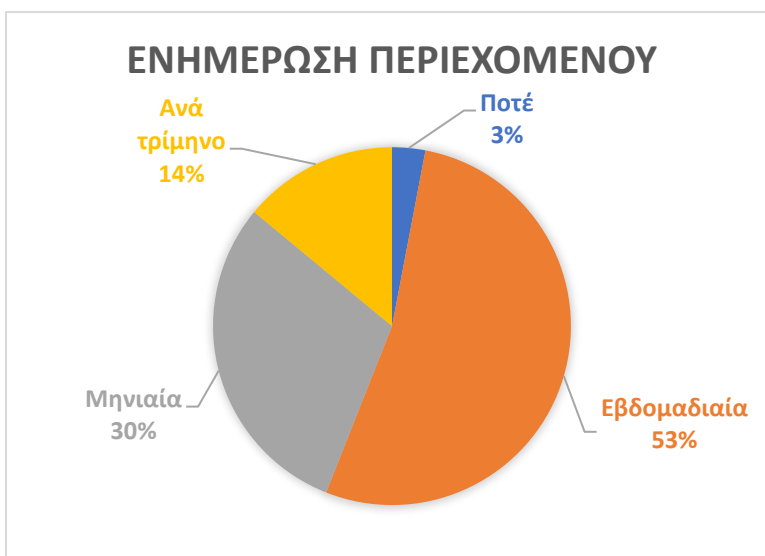
2.2 Το επόμενο υποερώτημα αφορούσε τα τουριστικά γραφεία τα οποία δεν διαθέτουν κοινωνικά δίκτυα, αν θα αποφάσιζαν να δημιουργήσουν, όπου το 50% (5 τουριστικά γραφεία) επιθυμούν να δημιουργήσουν, το 40% (4 τουριστικά γραφεία) απάντησε Ίσως και το 10% (1 τουριστικό γραφείο) απάντησε ότι δεν επιθυμεί.



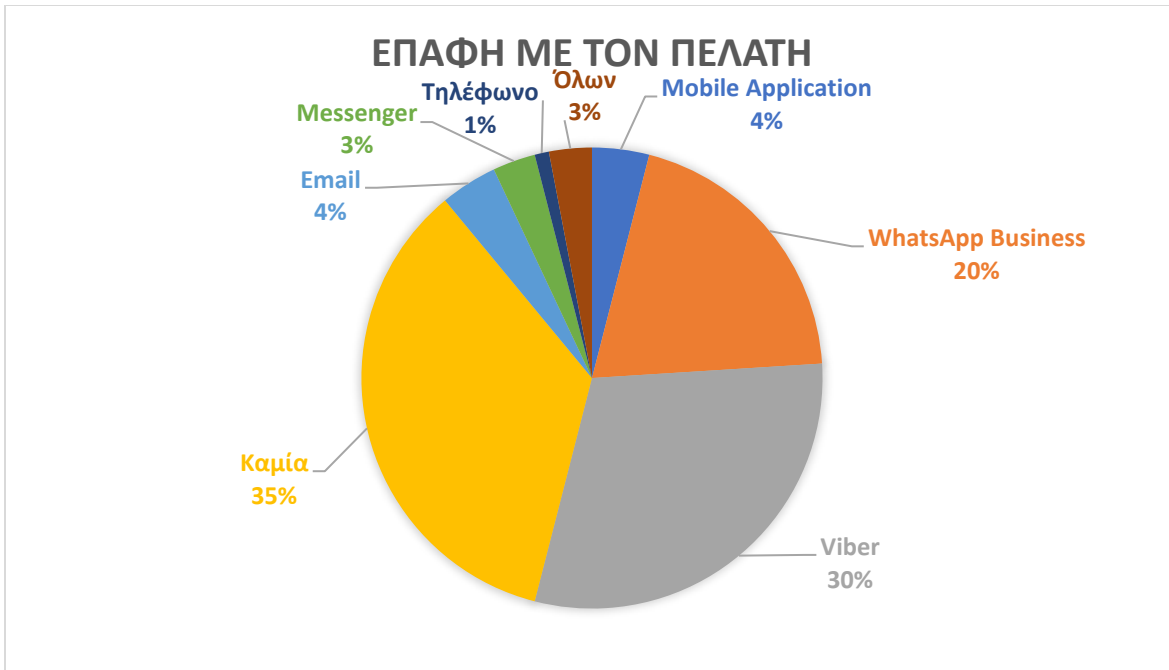
3. Εν συνεχεία, ρωτήθηκαν εάν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο για προωθητικές ενέργειες. Το 69% (69 τουριστικά γραφεία) απάντησε Ναι ενώ το 31% (31 τουριστικά γραφεία) απάντησε Όχι.



4. Η 4^η ερώτηση αφορά το πόσο συχνά γίνεται ενημέρωση του περιεχομένου είτε της ιστοσελίδας είτε των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν τα τουριστικά γραφεία. Το 3% (3 τουριστικά γραφεία) απάντησε Ποτέ, το 53% (53 τουριστικά γραφεία) απάντησε Εβδομαδιαία, το 30% (30 τουριστικά γραφεία) απάντησε Μηνιαία ενώ το 14% (14 τουριστικά γραφεία) απάντησε Ανά τρίμηνο.

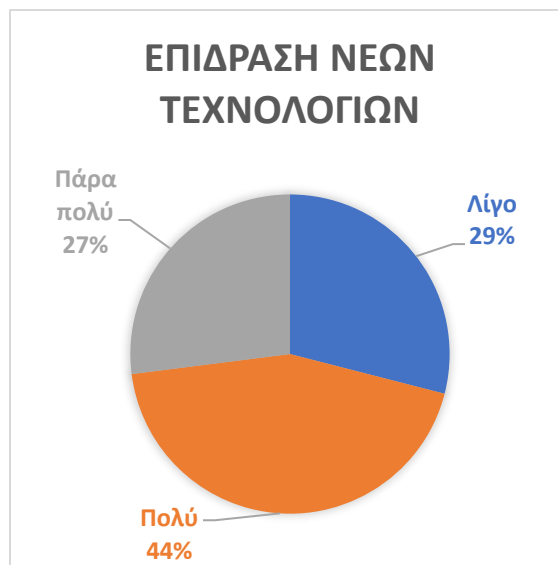


5. Στην ερώτηση εάν το τουριστικό γραφείο κάνει χρήση κάποιας από τις προτεινόμενες υπηρεσίες με σκοπό την επαφή με τον πελάτη οι απαντήσεις ήταν οι ακόλουθες: Mobile Application χρησιμοποιεί το 4% (4 τουριστικά γραφεία), WhatsApp Business διαθέτει το 20% (20 τουριστικά γραφεία), Viber το 30% (31 τουριστικά γραφεία), Καμία από τις προτεινόμενες υπηρεσίες το 35% (36 τουριστικά γραφεία), ενώ άλλες απαντήσεις ήταν τα Email με 4% (4 τουριστικά γραφεία), το Messenger με 3% (3 τουριστικά γραφεία), το Τηλέφωνο με 1% (1 τουριστικό γραφείο) και Όλων το 3% (3 τουριστικά γραφεία).



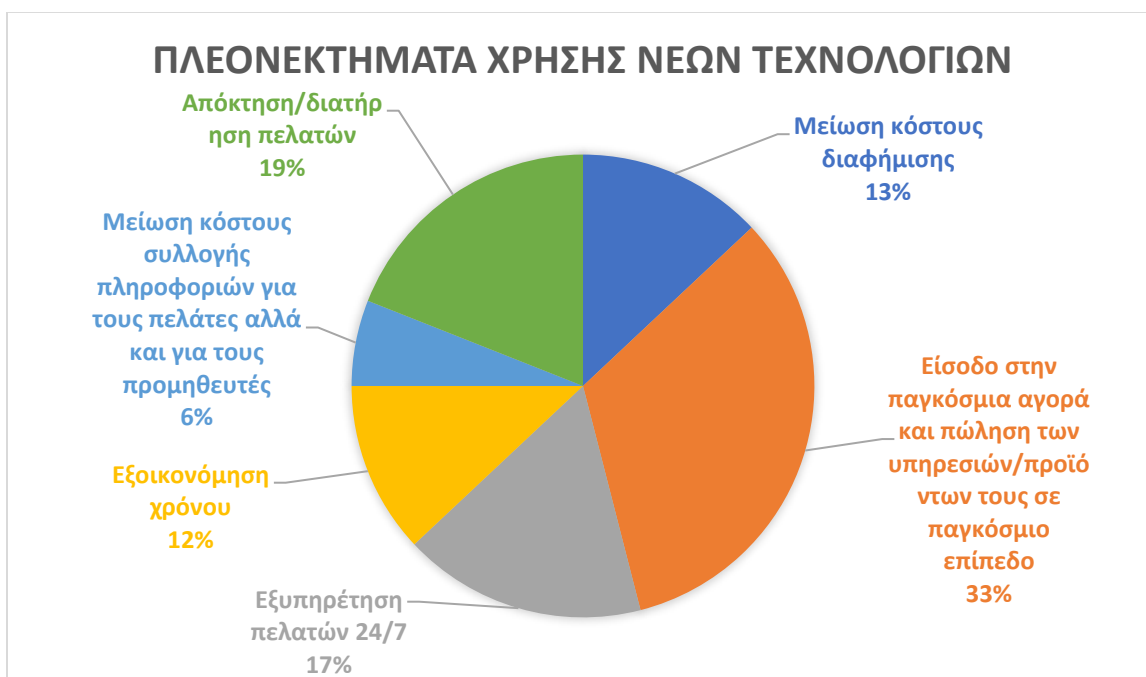
Επίδραση & συνέπειες τεχνολογίας

6. Αυτή η ερώτηση αφορά τον θετικό βαθμό επίδρασης των νέων τεχνολογιών στην πορεία των τουριστικών επιχειρήσεων. Το 29% (29 τουριστικά γραφεία) δήλωσαν ότι έχει επιδράσει Λίγο, το 44% (44 τουριστικά γραφεία) ότι έχει επιδράσει Πολύ και το 27% (27 τουριστικά γραφεία) Πάρα πολύ.

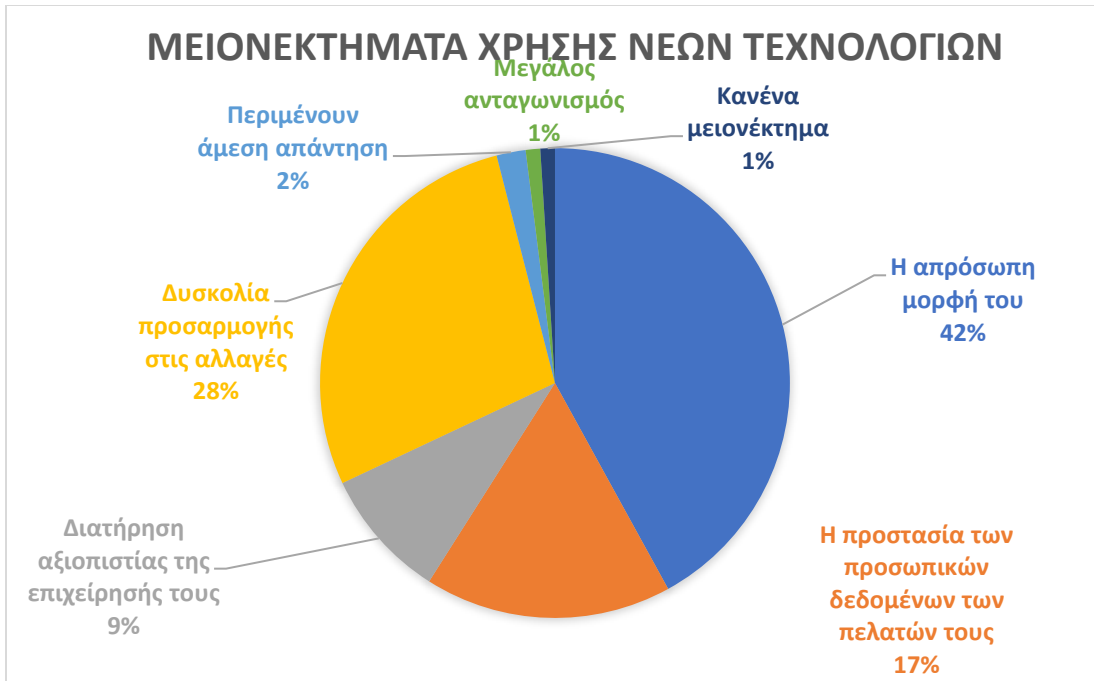


7. Η ακόλουθη ερώτηση αναφέρεται στο βασικό πλεονέκτημα των τουριστικών γραφείων από τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Βάση των αποτελεσμάτων το 13% (13 τουριστικά γραφεία) απάντησαν την Μείωση του κόστους διαφήμισης, το 33% (33 τουριστικά γραφεία) απάντησαν την Είσοδο στην παγκόσμια αγορά και πώληση των υπηρεσιών/προϊόντων τους σε παγκόσμιο

επίπεδο, το 17% (17 τουριστικά γραφεία) την Εξυπηρέτηση των πελατών 24/7, το 12% (12 τουριστικά γραφεία) την Εξοικονόμηση χρόνου, το 6% (6 τουριστικά γραφεία) την Μείωση κόστους συλλογής πληροφοριών για τους πελάτες αλλά και για τους προμηθευτές και τέλος το 19% (19 τουριστικά γραφεία) την Απόκτηση/διατήρηση πελατών.



8. Στη συνέχεια, ρωτήθηκαν για το βασικό μειονέκτημα των τουριστικών γραφείων από την χρήση των νέων τεχνολογιών. Το 42% (42 τουριστικά γραφεία) θεωρεί ότι είναι η απρόσωπη μορφή τους, το 17% (17 τουριστικά γραφεία) πιστεύει ότι είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους, το 9% (9 τουριστικά γραφεία) επέλεξε την διατήρηση της αξιοπιστίας της επιχείρησής τους, το 28% (28 τουριστικά γραφεία) ότι είναι η δυσκολία προσαρμογής στις αλλαγές. Ωστόσο υπήρχαν και κάποιες άλλες απαντήσεις οι οποίες ήταν ότι οι πελάτες περιμένουν άμεση απάντηση με 2% (2 τουριστικό γραφείο), ότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός με 1% (1 τουριστικό γραφείο) κα τέλος ότι δεν υπάρχει κανένα μειονέκτημα με 1% (1 τουριστικό γραφείο).



9. Έπειτα, αναφέρθηκαν τα τουριστικά γραφεία τα οποία έχουν αποκλειστικά ηλεκτρονική υπόσταση με σκοπό την επιρροή που έχουν στα τουριστικά γραφεία τα οποία δραστηριοποιούνται μέσω του φυσικού τους καταστήματος αλλά και της ηλεκτρονικής τους ιστοσελίδας. Έτσι, το 43% (43 τουριστικά γραφεία) απάντησαν ότι έχουν επηρεαστεί Λίγο, το 42% (42 τουριστικά γραφεία) ότι έχουν επηρεαστεί Πολύ ενώ το 15% (15 τουριστικά γραφεία) ότι έχουν επηρεαστεί Πάρα πολύ.



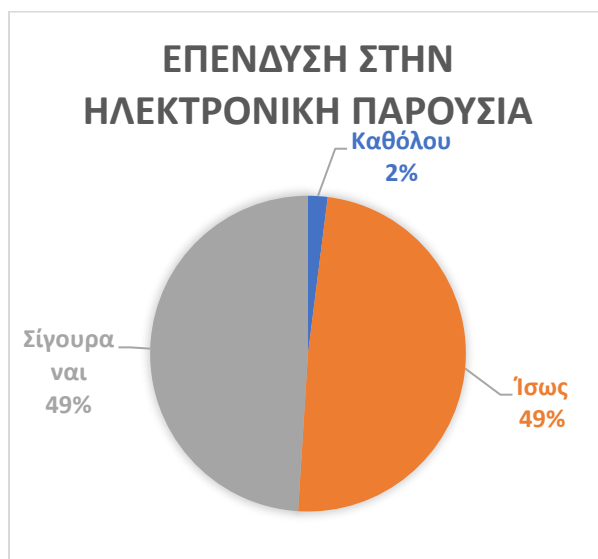
10. Σε αυτή την ερώτηση τα τουριστικά γραφεία ρωτήθηκαν κατά πόσο έχουν προβεί σε ενέργειες διαφοροποίησης του τουριστικού πακέτου που προσφέρουν λόγω του ανταγωνισμού και οι απαντήσεις ήταν οι εξής: το 34% (34 τουριστικά γραφεία) απάντησαν Λίγο, το 55% (55 τουριστικά γραφεία) απάντησαν Πολύ και το 11% (11 τουριστικά γραφεία) απάντησαν Πάρα πολύ.



11. Αυτή η ερώτηση αφορά το μέσο που γίνονται οι πωλήσεις των υπηρεσιών/προϊόντων των τουριστικών γραφείων όπου είναι είτε από το φυσικό κατάστημα είτε από το ηλεκτρονικό. Έτσι, το 43% (43 τουριστικά γραφεία) δήλωσαν ότι γίνεται μέσω του Φυσικού τους καταστήματος, το 30% (30 τουριστικά γραφεία) δήλωσαν ότι γίνεται μέσω του Ηλεκτρονικού τους καταστήματος ενώ το 27% (27 τουριστικά γραφεία) ότι οι πωλήσεις τους είναι μοιρασμένες.



12. Έπειτα, ρωτήθηκαν εάν θα ήθελαν να επενδύσουν παραπάνω στην ηλεκτρονική τους παρουσία. Το 2% (2 τουριστικά γραφεία) απάντησαν Καθόλου, το 49% (49 τουριστικά γραφεία) απάντησαν Ίσως και το 49% (49 τουριστικά γραφεία) απάντησαν Σίγουρα ναι.



13. Στην ακόλουθη ερώτηση έγινε αναφορά για το αν η ηλεκτρονική τους παρουσία έχει παραπάνω ισχύ από τη φυσική τους παρουσία. Το 17% (17 τουριστικά γραφεία) αναφέρει Καθόλου, το 33% (33 τουριστικά γραφεία) Λίγο, το άλλο 33% (33 τουριστικά γραφεία) αναφέρει Πολύ, ενώ το 17% (17 τουριστικά γραφεία) δηλώνει Σίγουρα ναι.

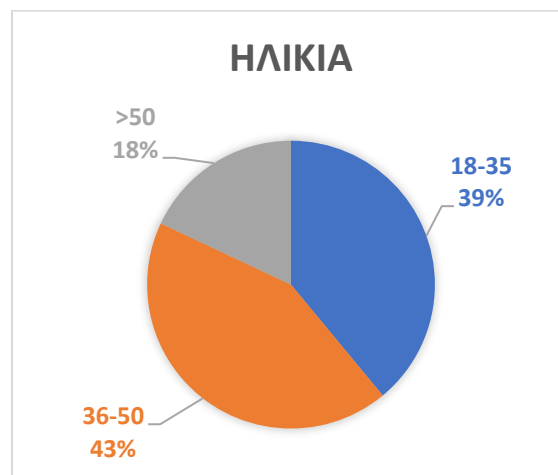


14. Στη συνέχεια, ρωτήθηκαν αν θεωρούν ότι το τουριστικό τους γραφείο θα μπορούσε να αντικατασταθεί από την αποκλειστική λειτουργία μίας ιστοσελίδας τους. Το 21% (21 τουριστικά γραφεία) θεωρούν ότι Ναι γίνεται, το 43% (43 τουριστικά γραφεία) απάντησαν Ίσως και το 36% (36 τουριστικά γραφεία) απάντησαν Όχι.



Δημογραφικά στοιχεία

15. Οι ηλικιακές ομάδες όπου απάντησαν το ερωτηματολόγιο έχουν ως εξής: το 39% (39 άτομα) ήταν μεταξύ 18-35, το 43% (43 άτομα) ήταν μεταξύ 36-50 και το 18% (18 άτομα) ήταν άνω των 50 χρόνων.



16. Το επίπεδο εκπαίδευσης είναι 13% (13 άτομα) σε Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 87% (87 άτομα) ανήκει στην Τριτοβάθμια.



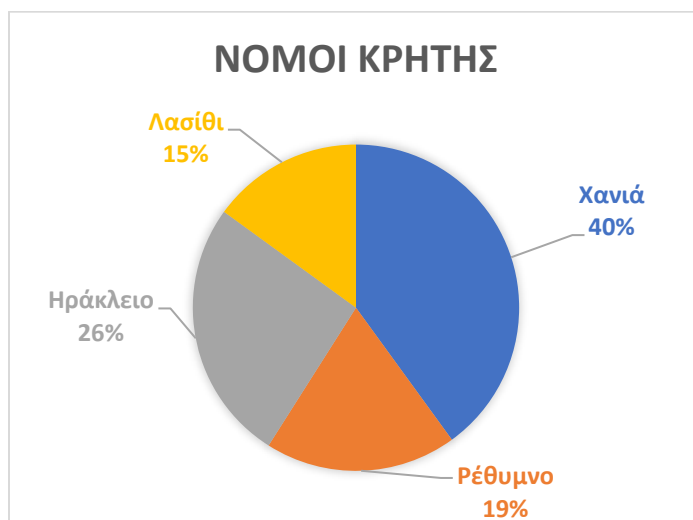
17. Η θέση που κατέχουν στην επιχείρηση έχει ως εξής: 41% (41 άτομα) είναι Υπάλληλοι, το 15% (15 άτομα) είναι Υπεύθυνοι/Διευθυντές και το 44% (44 άτομα) είναι Ιδιοκτήτες.



18. Η εξοικείωση που έχουν με το διαδίκτυο είναι 3% (3 άτομα) Ελάχιστα, 42% (42 άτομα) είναι Πολύ και 55% (55 άτομα) είναι Πάρα πολύ.



19. Τέλος, έγινε συλλογή των νομών της Κρήτης από όπου απαντήθηκε το ερωτηματολόγιο. Αναλυτικά, το ποσοστό από τα Χανιά είναι 40% (40 τουριστικά γραφεία), από το Ρέθυμνο είναι 19% (19 τουριστικά γραφεία), από το Ηράκλειο 26% (26 τουριστικά γραφεία) και από το Λασίθι 15% (15 τουριστικά γραφεία).



7.2 Συμπεράσματα έρευνας

Οι νέες τεχνολογίες και ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Τα τουριστικά γραφεία είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Οι δραστηριότητες τους ποικίλουν και είναι ικανά να προσφέρουν πολυάριθμες υπηρεσίες στους πελάτες. Μέσω των νέων τεχνολογιών και της χρήσης του διαδικτύου, τα τουριστικά γραφεία έχουν πάρει μία άλλη μορφή, που ανταποκρίνεται και συμβαδίζει με τις ανάγκες των πελατών. Παρόλα αυτά, υπάρχουν δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία αλλά βάση έρευνας και όπως θα σχολιαστεί παρακάτω τα τουριστικά γραφεία δεν τις έχουν αξιοποιήσει ή εκμεταλλευτεί ακόμη στο έπακρον. Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα, είχε διαχωριστεί σε τρία βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος είναι η διαδικτυακή τεχνολογία, το δεύτερο μέρος είναι η επίδραση και συνέπειες της τεχνολογίας και τέλος τα δημογραφικά στοιχεία. Αρχίζοντας από το πρώτο μέρος, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 100 τουριστικά γραφεία της Κρήτης, φανερόνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστικών γραφείων έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδα καθώς και κοινωνικά δίκτυα. Τα τουριστικά γραφεία που δεν διέθεταν ιστοσελίδα ή κοινωνικά δίκτυα δήλωσαν ότι θα ήθελαν να δημιουργήσουν. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό δεν διαθέτει στην ιστοσελίδα του την υπηρεσία του Live Customer Support Chat, ενώ το κοινωνικό δίκτυο που διαθέτει κάθε τουριστικό γραφείο είναι το Facebook. Η ενημέρωση της ιστοσελίδας και των κοινωνικών τους δικτύων γίνεται σε εβδομαδιαία βάση και παράλληλα, κάνουν χρήση των κοινωνικών μέσων που διαθέτει το καθένα για προωθητικές ενέργειες. Αναφορικά με τις ενέργειες που κάνουν για την επαφή τους με τον πελάτη, τα αποτελέσματα ήταν μη αναμενόμενα, συγκεντρώνοντας το μεγαλύτερο ποσοστό η επιλογή «Καμία» και έπειτα ακολούθησε η εφαρμογή Viber και WhatsApp Business. Συνεχίζοντας με το δεύτερο μέρος της έρευνας, τα τουριστικά γραφεία δηλώνουν ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν επιδράσει πολύ θετικά στην πορεία της επιχείρησής τους. Έπειτα, βασικό πλεονέκτημα από την χρήση της νέας τεχνολογίας θεωρούν την είσοδο στην παγκόσμια αγορά και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ ακολουθεί η απόκτηση/διατήρηση των πελατών τους και η εξυπηρέτηση των πελατών 24/7. Βασικό τους μειονέκτημα είναι με αναμενόμενα υψηλό ποσοστό η απρόσωπη μορφή του διαδικτύου, ενώ αμέσως μετά είναι η δυσκολία προσαρμογής στις αλλαγές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερώτηση σχετικά με το πόσο έχει επηρεαστεί η πορεία των τουριστικών γραφείων σε σχέση με τα τουριστικά γραφεία που έχουν αποκλειστικά ηλεκτρονική υπόσταση. Οι απαντήσεις λοιπόν ήταν ισόποσες ανάμεσα στο πολύ και στο λίγο που υπήρχαν ως επιλογές, ενώ το πάρα πολύ συγκέντρωσε ένα ποσοστό της τάξης του 15%. Εν συνεχεία, διαπιστώθηκε ότι έχουν προβεί κατά πολύ σε ενέργειες διαφοροποίησης του τουριστικού πακέτου που προσφέρουν και το μεγαλύτερο ποσοστό για την πώληση των υπηρεσιών/προϊόντων τους πραγματοποιείται μέσω του φυσικού τους καταστήματος. Αναφορικά με την επιθυμία τους για περαιτέρω επένδυση στην ηλεκτρονική τους παρουσία, οι απαντήσεις έτειναν πως το «Ναι» καθώς συγκέντρωσαν ίδια ποσοστά οι επιλογές «Ίσως» και «Σίγουρα ναι». Συγκρίνοντας την φυσική παρουσία των τουριστικών γραφείων με την ηλεκτρονική, οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η ισχύ της ηλεκτρονικής τους παρουσία είναι λιγότερη σε σχέση με το φυσικό τους κατάστημα. Ενώ αναφορικά με το αν θεωρούν ότι θα μπορούσε να αντικατασταθεί πλήρως το φυσικό τους κατάστημα από ένα ηλεκτρονικό, βάση των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν φάνηκε να έχουν ενδιασμούς καθώς το υψηλότερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στην επιλογή «Ίσως». Τέλος, αναλύοντας τα δημογραφικά στοιχεία οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν μεταξύ των ηλικιών 36-50 και το μορφωτικό επίπεδο ήταν Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η θέση που κατείχαν

στην επιχείρηση ήταν ιδιοκτήτες κατά βάση, κάτι πολύ θετικό για την αξιοπιστία του δείγματος καθώς η δική τους ματιά προς την επιχείρηση είναι πιο ολοκληρωμένη, ενώ η εξοικείωση τους με το διαδίκτυο είναι στην υψηλότερη κλίμακα.

7.3 SWOT Analysis

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Τα αρχικά της προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats όπου αντίστοιχα στα ελληνικά σημαίνουν δυνατά σημεία, αδύναμα σημεία, ευκαιρίες, απειλές. Τα δυνατά και αδύναμα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που κατέχει. Οι ευκαιρίες και οι απειλές αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όπου η επιχείρηση οφείλει να εντοπίσει και να προσαρμοστεί σε αυτές.

(Σιώμκος, 2004)

Βάση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα τουριστικά γραφεία Κρήτης προκύπτει η παρακάτω ανάλυση SWOT:

Εσωτερικό περιβάλλον

Δυνατά σημεία

- Ο μέσος όρος ηλικίας των εργαζομένων είναι μικρός
- Επαρκής εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων
- Χρήση βασικών διαδικτυακών και τεχνολογικών μέσων (ιστοσελίδα και κοινωνικά μέσα)
- Διαφοροποίηση του τουριστικού πακέτου που προσφέρουν

Αδύνατα σημεία

- Περιορισμένη αξιοποίηση και χρήση των νέων τεχνολογιών
- Δυσκολία προσαρμογής στις αλλαγές που προκύπτουν

Εξωτερικό περιβάλλον

Ευκαιρίες

- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και δημιουργία tailor made πακέτων για τους πελάτες τους
- Διαρκής αύξηση της ζήτησης για εξειδικευμένα και προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες
- Προγράμματα επιδοτήσεων μέσω της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Αξιοποίηση της τεχνολογίας και του διαδικτύου, τόσο για την προώθηση του τουριστικού γραφείου και για την προσέλκυση πελατών, όσο και για την επαφή και εξυπηρέτηση του πελάτη.

Απειλές

- Ανταγωνισμός με τα τουριστικά γραφεία που έχουν αποκλειστικά ηλεκτρονική υπόσταση
- Η απρόσωπη μορφή της χρήσης τους διαδικτύου

- Μόνιμη αντικατάσταση τουριστικού γραφείου με ιστοσελίδα

7.4 Προτάσεις

Τα τουριστικά γραφεία και οι υπηρεσίες που προσφέρουν μπορούν να αποτελέσουν έναυσμα για έναν ποιοτητικό τουρισμό. Βασικό συστατικό του τουριστικού κλάδου είναι το προσωπικό που το απαρτίζει. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να είναι σωστά εκπαιδευμένο και να έχει επαγγελματικό χαρακτήρα. Να είναι εξειδικευμένο στον κλάδο του τουρισμού και να είναι εξοικειωμένο με την τεχνολογία, ενώ θα ήταν οφέλιμο για κάθε τουριστικό γραφείο να ενημερώνει και να εκπαιδεύει το προσωπικό του βάση των αλλαγών που προκύπτουν. Ο συγκεκριμένος τουριστικός κλάδος, πρέπει να προσαρμοστεί άμεσα στα νέα δεδομένα που έχουν προκύψει και αφορούν το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες. Ο σύγχρονος πελάτης-καταναλωτής χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται σχετικά με την οργάνωση του ταξιδιού του. Γι'αυτό λοιπόν κρίνεται απαραίτητο το τουριστικό γραφείο να επενδύσει στη διαδικτυακή του παρουσία αλλά και στην επαφή με τον πελάτη. Είναι πολύ σημαντικό ο πελάτης να μπορεί να επικοινωνεί μαζί τους ανά πάσα στιγμή αλλά και να νιώθει ότι μπορούν να του παρέχουν οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται. Θα μπορούσαν λοιπόν να παρέχουν τηλεφωνική υποστήριξη 24/7 καθώς και άμεση ανταπόκριση μέσω της επιλογής live chat. Με αυτό τον τρόπο, θα αποκτήσει πιστούς πελάτες αλλά και νέους πελάτες. Παράλληλα, καταρρήπτει το στερεότυπο της απρόσωπης μορφής που έχει το διαδίκτυο. Επιπροσθέτως, είναι ενδιαφέρον βήμα η δημιουργία ενός mobile application από τα τουριστικά γραφεία ώστε οι πελάτες τους να το έχουν πάντα μαζί τους, δηλαδή στο κινητό τους και να τους παρέχονται όποιες πληροφορίες χρειάζονται. Ένα ακόμη κομμάτι της τεχνολογίας το οποίο μπορούν να διευρύνουν στη χρήση τα τουριστικά γραφεία είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν είναι ποικίλες και με χαμηλό κόστος. Μέσω της δημιουργία τους, μπορούν να διαφημίσουν και να προωθήσουν το γραφείο τους σε παγκόσμιο επίπεδο, να αναρτούν ελκυστικές προσφορές ή διαγωνισμούς και έτσι να συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα του marketing. Επιπλέον, για να μπορέσει να επιβιώσει ένα τουριστικό γραφείο έναντι του αυξανόμενου ανταγωνισμού μέσω των άλλων τουριστικών γραφείων αλλά και των γραφείων με αποκλειστικά ηλεκτρονική υπόσταση, οφείλει να διαφοροποιήσει το τουριστικό πακέτο που προσφέρει. Μπορεί επίσης, να προωθεί μέσω των κοινωνικών του δικτύων προσφορές αλλά και πακέτα τα οποία θα δημιουργούνται βάση συγκεκριμένων προτιμήσεων των πελατών, παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών (τύπου tailor made πακέτα). Παράλληλα, να δώσουν έμφαση στα διαφορετικά είδη εναλλακτικού τουρισμού όπως και στα διαφορετικά target groups που υπάρχουν στην αγορά. Η καλή γνώση της αγοράς και των απαιτήσεων-αναγκών των ταξιδιωτών-τουριστών είναι βασικό χαρακτηριστικό των τουριστικών γραφείων που θέλουν να εξελιχθούν, να επιβιώσουν και να επικρατήσουν έναντι άλλων. Συμπερασματικά, τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να αναλογιστούν ότι σε περιόδους οικονομικής κρίσης η επιβίωση τους εξαρτάται καθαρά από την προσαρμοστικότητά τους και τις τακτικές που θα ακολουθήσουν. Δεν πρέπει να επαναπαυτούν ακόμη κι αν έχουν ανοδική πορεία, αλλά πρέπει να στοχεύουν στην ποιότητα της εξυπηρέτησης και των υπηρεσιών που προσφέρουν όπως και στην διαφοροποίηση τους από κάθετι συμβατικό. Το κρίσιμο σημείο είναι να κρίνουν με τι τρόπο θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες που απλόχερα τους προσφέρει, και να λάβουν υπόψην τους όλες τις πτυχές και τα συστατικά που συνθέτουν τις υπηρεσίες/προϊόντα τους προκειμένου να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Βάση των παραπάνω λοιπόν, τους δίνεται η δυνατότητα να γίνουν ανταγωνιστικά εφόσον αφομοιώσουν τις αλλαγές που προκύπτουν και να εξελιχθούν σε σύγχρονους ταξιδιωτικούς συμβούλους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

1. Ανδριώτης, Κ., 2004. *Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Μια στρατηγική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
2. Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότου, Ρ., 2016. *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες*.
3. Babbie, E., 2011. *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
4. Βασιλειάδης, Χ., 2009. *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
5. Βλαχοπούλου, Μ., 2003. *E-marketing. Διαδικτυακό Marketing*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
6. Ευθυμιάτου – Παυλάτου, Α., 2004. *Τουριστική Νομοθεσία*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
7. Fahy, J. & Jobber, D., 2014. *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
8. Javeau, C., 2000. *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*, Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω.
9. Κατσώνη, Β., 2006. *Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό (από τα CRS στα GDS)*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
10. Λαγός, Δ., 2005. *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
11. Martin, O., 2008. *Η ανάλυση ποσοτικών δεδομένων*, Αθήνα: Εκδόσεις Τόπος.
12. Page, J. Stephen, 2006. *Εισαγωγή στον Τουρισμό: Το Τουριστικό Μάνατζμεντ στον 21^ο αιώνα*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
13. Παπαναστασίου, Ε. & Παπαναστασίου, Κ., 2016. *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*, Κύπρος: Εκδόσεις Ιδιωτική.α
14. Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π., 2006. *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
15. Σακελλαρίδης, Ο., 1999. *Πληροφορική στον Τουρισμό*, Πάτρα: Εκδόσεις Copyright.
16. Σαρμανιώτης, Χ., 2012. *Μάνατζμεντ. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζυγός.
17. Σιώμκος, Γ., 2004. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ, (Β' Έκδοση)*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
18. Σωτηριάδης, Μ., 2007. *Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
19. Φρίγκας, Γ., 2005. *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
20. Χυτήρης, Λ., 1995. *Τουριστικά Γραφεία – Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ξένη:

1. Buhalis, D., 2004. *E-tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson Higher Education.
2. Damian, R. & Calvin, J., 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page.
3. Freitag, R. & Pyka, D., 2011. *Status Quo and Forecasting World and European Tourism. Trends and Issues in Global Tourism*, Springer.
4. Gee, C., Makens, J. & Choy, D., 1997. *The Travel Industry*, John Wiley & Sons Inc.
5. Middleton V., 2001. *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann.
6. Page, J. Stephen, 2003. *Tourism Management: Managing for Change*, Butterworth-Heinemann.

7. Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U., 2016. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practise and Cases*, Routledge.
8. Werthner, H. & Klein, S., 1999. *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*, Springer Wien.
9. Witt, F. Stephen & Mutinho, L., 1989. *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall.

Άρθρα:

1. Constant Contact, 2011. *Why social media marketing?*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.webstrats.com/resources/why-social-media-marketing.pdf> [Πρόσβαση 28 Ιανουαρίου 2018]
2. Jongpil, P. & Ick-Keun, Oh, 2011. *A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Salience of Social Media Marketing in the Tourism Industry*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://scihub.tw/https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15980634.2012.11434654> [Πρόσβαση 15 Απριλίου 2018]
3. Kwon, O. & Wen, Y., 2010. *An empirical study of the factors affecting social network service use*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://scihub.tw/https://www.researchgate.net/publication/223762854_An_empirical_study_of_the_factors_affecting_social_network_service_use [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2018]
4. Michaelidou, N., Siamagka, N.T., & Christodoulides, G., 2011. *Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/15705/4/IMM10_806R%20Michaelidou%20Siamagka%20Christodoulides.pdf [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2018]
5. Tourism Economics, 2013. *Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf [Πρόσβαση 23 Οκτωβρίου 2018]
6. Trusov, M., Bucklin, E.R., & Pauwels, K., 2009. *Effects of World-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://pdfs.semanticscholar.org/487d/8e0224c965a490788f064dd9aa3ec932e510.pdf> [Πρόσβαση 20 Μαΐου 2018]
7. Turner, J., 2017. *Ways Travel Agencies can Utilize Social Media*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://socialhospitality.com/2013/09/travel-agencies-and-social-media/> [Πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2018]
8. Zelenka, J., 2009. *Information and Communication Technologies in Tourism – Influence, Dynamics, Trends*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.6912&rep=rep1&type=pdf> [Πρόσβαση 9 Σεπτεμβρίου 2018]

Διαδίκτυο:

1. www.amadeus.com
2. www.europa.eu
3. www.expediainc.com
4. www.gr.kayak.com
5. www.newsbomb.gr
6. www.sabre.com
7. www.statica.com
8. www.sete.gr
9. www.thomascook.com
10. www.travelport.com
11. www.vacation.gr
12. www.whatsapp.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μέρος πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και των νέων τεχνολογιών στα τουριστικά γραφεία: Βαθμός επιρροής και συνέπειες» του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας του ΤΕΙ Κρήτης. Σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί η χρήση των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων στα τουριστικά γραφεία της Κρήτης την σημερινή εποχή, καθώς και ο βαθμός επιρροής τους. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς και θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την βοήθεια και τον χρόνο σας,
Η φοιτήτρια Σφιγκάκη Αργυρώ

*Απαιτείται

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ:

1. Η επιχείρησή σας διαθέτει ιστοσελίδα; *

Ναι Όχι

Εάν η επιχείρησή σας διαθέτει ιστοσελίδα, έχει στη διάθεσή της live customer support chat;

Ναι Όχι

Εάν η επιχείρησή σας δεν διαθέτει ιστοσελίδα θα ήταν στα άμεσα σχέδιά σας η δημιουργία αυτής;

Ναι Ίσως Όχι

2. Η επιχείρησή σας διαθέτει κοινωνικά δίκτυα; *

Ναι Όχι

Εάν η επιχείρησή σας διαθέτει κοινωνικά δίκτυα, ποιο/ποια είναι από τα παρακάτω;

Facebook Instagram Twitter Άλλο: _____

Έαν η επιχείρησή σας δεν διαθέτει κοινωνικά δίκτυα, θα ήταν στα άμεσα σχέδιά σας η δημιουργία τους;

Ναι Ίσως Όχι

3. Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα προωθητικών ενεργειών (λόγου χάρη διαγωνισμών); *

Ναι Σπάνια Όχι

4. Πόσο συχνά κάνετε ενημέρωση του περιεχομένου είτε της ιστοσελίδας της επιχείρησής σας, είτε των κοινωνικών δικτύων (εάν χρησιμοποιείτε); *

Ποτέ Εβδομαδιαία Μηνιαία Ανά τρίμηνο

5. Η επιχείρησή σας κάνει χρήση κάποιας από τις παρακάτω εφαρμογές με σκοπό την επαφή με τον πελάτη; *

Mobile application WhatsApp Business Viber Καμία

Άλλο: _____

ΕΠΙΔΡΑΣΗ & ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ:

6. Θεωρείτε ότι η ηλεκτρονική σας παρουσία έχει επιδράσει θετικά στην πορεία της επιχείρησής σας; *

Λίγο Πολύ Πάρα πολύ

7. Ποια είναι τα βασικά σας πλεονεκτήματα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών; *

1. Μείωση κόστους διαφήμισης
2. Είσοδος στην παγκόσμια αγορά και δυνατότητα πώλησης των προϊόντων/υπηρεσιών σας σε παγκόσμιο επίπεδο
3. Εξυπηρέτηση πελατών 24/7
4. Εξοικονόμηση χρόνου
5. Μείωση κόστους συλλογής πληροφοριών για τους πελάτες αλλά και για τους προμηθευτές
6. Απόκτηση/διατήρηση πελατών

8. Ποια είναι τα βασικά σας μειονεκτήματα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών; *

1. Η απρόσωπη μορφή του
2. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών σας
3. Η διατήρηση της αξιοπιστίας της επιχείρησής σας
4. Η δυσκολία προσαρμογής στις αλλαγές
5. Άλλο: _____

9. Με την νέα τεχνολογία έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις με αποκλειστικά ηλεκτρονική υπόσταση. Κατά πόσο έχει επηρεαστεί η δική σας επιχείρηση από αυτό; *

Λίγο Πολύ Πάρα πολύ

10. Λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού, η επιχείρησή σας έχει προβεί σε ενέργειες διαφοροποίησης του τουριστικού πακέτου που προσφέρει; *
- Λίγο Πολύ Πάρα πολύ
11. Η πώληση των υπηρεσιών σας γίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό από το φυσικό σας κατάστημα ή υπό την ηλεκτρονική σας μορφή; *
- Φυσικό κατάστημα Ηλεκτρονικό κατάστημα Είναι μοιρασμένα
12. Θα επιθυμούσατε να επενδύσετε παραπάνω στην ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής σας; *
- Καθόλου Ίσως Σίγουρα ναι
13. Θεωρείτε ότι η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής σας έχει περισσότερη ισχύ από ότι η φυσική της παρουσία; *
- Καθόλου Λίγο Αρκετά Σίγουρα ναι
14. Θεωρείτε ότι το τουριστικό σας γραφείο θα μπορούσε μελλοντικά να αντικατασταθεί πλήρως από την λειτουργία μιας ιστοσελίδας του; *
- Ναι Ίσως Όχι

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

15. Ηλικία: *
- 18-35 36-50 >50
16. Επίπεδο εκπαίδευσης: *
- Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια Τριτοβάθμια
17. Θέση που κατέχετε στην επιχείρηση: *
- Υπάλληλος Υπεύθυνος/Διευθυντής Ιδιοκτήτης
18. Εξοικίωσή σας με το διαδίκτυο: *
- Ελάχιστα Πολύ Πάρα πολύ

Πόλη: * _____

Όνομα επιχείρησης: _____

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.