



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

Στάσεις Ελλήνων καταναλωτών ως προς τα  
ηλεκτρονικά τουριστικά πρακτορεία: Μελέτη  
των e-lookers και των e- buyers

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Αντώνης Βαρδάκης, 1949

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης

©

**2017**



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

Consumer behavioral insights regarding  
virtual travel agencies: e-lookers and e-  
buyers

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Antonis Vardakis, 1949

Supervisor: Giorgos Mastorakis

©

**2017**

**Υπεύθυνη Δήλωση**: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## Σύνοψη

Στόχος της έρευνας είναι η εξέταση των στάσεων ως προς τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία, όπως επίσης και των παραγόντων εκείνων που οδηγούν στην πραγματοποίηση, ή όχι, συναλλαγών.

Για τη συλλογή και ανάλυση όλων των απαραίτητων στοιχείων πραγματοποιήθηκε περιγραφική-ποσοτική έρευνα. Συγκεκριμένα διεξήχθη ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο το οποίο στάλθηκε στο δείγμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή της αποστολής των ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στηρίχτηκε στο γεγονός ότι το δείγμα έπρεπε να αποτελείται από χρήστες του διαδικτύου.

Όπως φαίνεται σημαντικό ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο προκειμένου να πληροφορηθεί και να οργανώσει ένα ταξίδι. Ο κύριος λόγος της επιλογής αυτής είναι η εξοικονόμηση χρόνου

Ωστόσο, η επισκεψιμότητα δεν συνεπάγεται τελικά και πραγματοποίηση συναλλαγής, αφού περίπου το 40% έχει στόχο μόνο την ενημέρωση και όχι την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της ανασφάλειας και του φόβου σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Κλείνοντας, διαπιστώνεται, τελικά, ο πολύ σημαντικός ρόλος του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο και η αυξανόμενη διάδοση των εικονικών τουριστικών πρακτορείων στην Ελλάδα.

**Λέξεις Κλειδιά :** Συμπεριφορά Καταναλωτή, Τουρισμός, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Ηλεκτρονικές αγορές

## Abstract

The aim of this survey is to examine the behavioral insights regarding online agencies, as well as those factors that lead to online or offline transactions.

For the collection and analysis of all the necessary data, a descriptive survey is conducted. Primary data was used and the research tool selected was the questionnaire which was sent to the sample via e-mail and social media. Due to the fact that the sample had to consist of Internet users.

As it seems, a significant percentage of the sample, use the internet to find out and organize a trip. The main reason for this choice is to save time and, in addition, more time to compare and also some possible online discounts.

However, the online travel agency's traffic does not imply a transaction, since 40% of the sample is aimed only at informing rather than making purchases. This is primarily because of the uncertainty surrounding online transactions and personal data of consumers.

Finally, the very important role of the internet in the tourist industry and the increasing spread of virtual travel agencies in Greece, is highlighted.

**Key Words :** Consumer Behavior, Tourism, Travel Agencies, Online purchases

## Πίνακας περιεχομένων

Σύνοψη .....	4
Abstract .....	5
Λίστα Πινάκων.....	7
Λίστα Σχεδιαγραμμάτων .....	7
1. Εισαγωγή.....	9
2. Βιβλιογραφία – Αναφορά στις βασικές έννοιες που ερευνώνται.....	11
2.1. Τουρισμός.....	11
2.2. Ταξιδιωτικά Πρακτορεία.....	11
2.3. Ηλεκτρονικός Τουρισμός .....	12
2.3.1. Εικονικά τουριστικά πρακτορεία .....	13
2.4. Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	14
2.4.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	14
2.4.2. Αγοραστική διαδικασία.....	15
2.5. Συμπεριφορά καταναλωτή μέσω διαδικτύου .....	16
2.5.1. Αγοραστική Διαδικασία μέσω Διαδικτύου .....	16
2.5.2. Κίνητρα και κατηγορίες ηλεκτρονικού καταναλωτή .....	16
2.6. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Τουρισμός.....	17
2.6.1. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και τουρισμός στην Ελλάδα.....	18
2.7. Ερευνητικοί Στόχοι.....	18
3. Σχεδιασμός και Μεθοδολογία έρευνας.....	18
3.1. Είδος της Έρευνας.....	18
3.2. Ερευνητικό Εργαλείο .....	19
3.3. Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων.....	20
4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων .....	20
5. Συζήτηση Αποτελεσμάτων .....	31
6. Συμπεράσματα Έρευνας.....	34
7. Βιβλιογραφία.....	36
7.1. Ελληνική βιβλιογραφία .....	36
7.2. Ξένη βιβλιογραφία.....	36
7.3. Δικτυακοί Τόποι .....	38
8. Παράρτημα.....	40

## Λίστα Πινάκων

<b>Πίνακας 1</b>	Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή	Σελ. 16
<b>Πίνακας 2</b>	Χαρακτηριστικά των εικονικών τουριστικών πρακτορείων	Σελ. 23
<b>Πίνακας 3</b>	Φύλο δείγματος	Σελ. 29

## Λίστα Σχεδιαγραμμάτων

<b>Σχεδιάγραμμα 1</b>	Στάδια αγοραστικής διαδικασίας	Σελ. 16
<b>Σχεδιάγραμμα 2</b>	Συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών	Σελ. 21
<b>Σχεδιάγραμμα 3</b>	Πηγές αναζήτησης πληροφοριών	Σελ. 21
<b>Σχεδιάγραμμα 4</b>	Επισκεψιμότητα εικονικών τουριστικών πρακτορείων	Σελ. 22
<b>Σχεδιάγραμμα 5</b>	Στόχος επίσκεψης εικονικών τουριστικών πρακτορείων	Σελ. 23

<b>Σχεδιάγραμμα 6</b>	Παράγοντες που οδηγούν στην πραγματοποίηση αγοράς	Σελ. 24
<b>Σχεδιάγραμμα 7</b>	Παράγοντες που αποτρέπουν τις ηλεκτρονικές αγορές	Σελ. 26
<b>Σχεδιάγραμμα 8</b>	Παράγοντες που θα οδηγούσαν σε διαδικτυακές αγορές	Σελ. 27
<b>Σχεδιάγραμμα 9</b>	Επανεπισκεψιμότητα εικονικών τουριστικών πρακτορείων	Σελ. 28
<b>Σχεδιάγραμμα 10</b>	Τι επιλέγουν όσοι δεν επισκέπτονται εικονικά τουριστικά πρακτορεία	Σελ. 28
<b>Σχεδιάγραμμα 11</b>	Ηλικία δείγματος	Σελ. 29
<b>Σχεδιάγραμμα 12</b>	Μορφωτικό επίπεδο	Σελ. 30
<b>Σχεδιάγραμμα 13</b>	Επάγγελμα	Σελ. 30
<b>Σχεδιάγραμμα 14</b>	Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Σελ. 31
<b>Σχεδιάγραμμα 15</b>	Οικογενειακή κατάσταση	Σελ. 31

---



## 1. Εισαγωγή

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζεται αναλυτικά ο ρόλος του διαδικτύου στη διάθεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, φαίνονται και οι τάσεις που επικρατούν γενικότερα στην αγορά του τουρισμού, αναφορικά με τα ηλεκτρονικά, αλλά και τα παραδοσιακά κανάλια διάθεσης των αντίστοιχων υπηρεσιών.

Ο όρος τουρισμός στην βιβλιογραφία ορίζεται ως « μία σύνθετη επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία το πιο σημαντικό στοιχείο είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία, τόσο τα παραδοσιακά, όσο και τα διαδικτυακά, αφού αναλαμβάνουν την προβολή των προορισμών, καθώς και όλο τον μηχανισμό παροχής τουριστικών υπηρεσιών».

Αντίστοιχα, με τον όρο «ηλεκτρονικός τουρισμός» εννοούμε όλες τις παραπάνω διαδικασίες, αλλά στην ψηφιακή πλέον εποχή.

Όπως συμβαίνει πλέον με τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες κάθε βιομηχανίας, έτσι και στον τουρισμό κάθε παραδοσιακή διαδικασία αγοράς και προώθησης έχει ψηφιοποιηθεί. Αυτό γίνεται αντιληπτό κυρίως μέσω των εικονικών τουριστικών πρακτορείων (online travel agencies).

Κάθε δυνητικός τουρίστας πλέον μπορεί να χρησιμοποιήσει παραδοσιακές τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, ηλεκτρονικά, όποτε και όπου επιθυμεί ο ίδιος. Η δυνατότητα αυτή έχει πολλά θετικά στοιχεία, όπως άνεση, ταχύτητα, διασύνδεση με άλλους χρήστες. Ωστόσο, έχει και μειονεκτήματα όπως, ανασφάλεια διαδικτυακών συναλλαγών, έλλειψη φυσικών προσώπων-πωλητών και άλλα.

Στην Ελλάδα φαίνεται ότι η αξιοποίηση των ηλεκτρονικών δυνατοτήτων στην αγορά του τουρισμού, δεν είναι και τόσο διαδεδομένη στους καταναλωτές, για λόγους που παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

Τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί αφορούν στη σχέση των Ελλήνων με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, αλλά και στις τάσεις που επικρατούν αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Παρακάτω ακολουθεί μια σχετικά αναλυτική επισκόπηση της βιβλιογραφίας, επιστημονικής και μη, σχετικά με τις έννοιες του τουρισμού, των ταξιδιωτικών πρακτορείων, του ηλεκτρονικού τουρισμού. Επίσης αναλύονται και έννοιες σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και στους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη συμπεριφορά. . Εξηγούνται αναλυτικά τα κίνητρα και οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού καταναλωτή, ενώ γίνεται αναφορά και στις τάσεις και τις εξελίξεις την σύγχρονης επιχειρηματικής πρακτικής.

Στα επόμενα κεφάλαια εξηγούνται ο σχεδιασμός και η μεθοδολογία της έρευνας και αμέσως μετά γίνεται εκτενής ανάλυση των αποτελεσμάτων. αναλύονται τα δημογραφικά, μελετάται ο βαθμός χρήσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως και πιο συγκεκριμένα η επίσκεψη, ή όχι, των εικονικών τουριστικών πρακτορείων. Γίνεται αναλυτική αξιολόγηση των παραγόντων που οδηγούν στην πραγματοποίηση συναλλαγών όπως και εκείνων που οδηγούν σε αποφυγή των αγορών. Επίσης, γίνεται σε βάθος ανάλυση των κινήτρων βάσει των οποίων οι καταναλωτές θα πρόβαιναν σε πραγματοποίηση συναλλαγών.

Στα τελευταία κεφάλαια παρουσιάζεται μία συνοπτική-συγκεντρωτική εικόνα των αποτελεσμάτων, πάνω στην οποία βασίζονται τα τελικά συμπεράσματα που προκύπτουν.

Τέλος, μπορεί κανείς να δει τη βιβλιογραφία και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

## 2. Βιβλιογραφία – Αναφορά στις βασικές έννοιες που ερευνώνται

### 2.1. Τουρισμός

Με τον όρο «τουρισμό» εννοούμε μία σύνθετη επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία αποτελείται από τα εξής στοιχεία (Χυτήρης Λ., 1995):

- *Καταλυματικές μονάδες* όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια ή οι πανσιόν.
- *Επισιτιστικές μονάδες* που φροντίζουν για τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες ή τα μπαρ.
- *Επιχειρήσεις μεταφοράς* που καλύπτουν τις ανάγκες μεταφοράς των ταξιδιωτών όπως είναι οι ναυτιλιακές, οι ακτοπλοϊκές εταιρείες, τα λεωφορεία, τα τρένα καθώς και τα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων.
- *Τουριστικά γραφεία* που αναλαμβάνουν την ενημέρωση των ταξιδιωτών και τις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες όπως το κλείσιμο εισιτηρίων και ξενοδοχείου κ.α..
- *Μονάδες – εγκαταστάσεις αναψυχής* που αποτελούν έναν συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών όπως είναι τα διάφορα πάρκα, ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για αθλήματα, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.α..
- *Διάφορες άλλες επιχειρήσεις* οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών όπως είναι τα καταστήματα που πωλούν αναμνηστικά, αυτά που εμφανίζουν φιλμ, εστιατόρια που έχουν τοπικά-εθνικά φαγητά.

### 2.2. Ταξιδιωτικά Πρακτορεία

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι ίσως το σημαντικότερο από τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία.

Όπως καταγράφεται στη νομοθεσία, οι εργασίες οι οποίες αναλαμβάνονται από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι οι παρακάτω:

- Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών, περιηγήσεων, συνεδρίων εντός ή εκτός της χώρας, με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα.

- Μεσολάβηση για διασφάλιση και ενοικίαση καταλύματος, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων μεταφοράς.
- Μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου.
- Διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων.
- Μέριμνα για την παραλαβή και μεταφορά αποσκευών των πελατών.
- Παροχή πάσης φύσεως υπηρεσίας που έχει 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.
- Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

Τα τουριστικά πρακτορεία προσφέρουν:

- Εισερχόμενους τουρίστες
- Εξερχόμενους τουρίστες
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Αεροπορικά εισιτήρια
- Πακέτα διακοπών
- Οργανωμένες διακοπές
- Κρατήσεις ξενοδοχείων
- Ενοικίαση αυτοκινήτων, μηχανών, σκαφών αναψυχής
- Επιτόπιες μεταφορές
- Αλλαγή συναλλάγματος

### 2.3. Ηλεκτρονικός Τουρισμός

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) είναι η ψηφιακή απεικόνιση του τουριστικού προϊόντος, όσο και της αγοραστικής διαδικασίας που σχετίζεται με αυτό. Γενικά, όπως έχει αποδειχτεί, το διαδίκτυο είναι μία πολύ σημαντική πηγή άντλησης πληροφοριών για το σχεδιασμό ταξιδιών, λόγω του ότι προσφέρει ταχύτητα τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην αγορά.

Στις μέρες μας, με την αλματώδη διείσδυση του διαδικτύου στην καθημερινότητα μεγάλου πλήθους καταναλωτών, είναι λογικό πολλοί να υποστηρίζουν τον καθοριστικό ρόλο αυτού στον σχεδιασμό ενός ταξιδιού οδηγώντας έτσι στην αύξηση της χρήσης των εικονικών πρακτορείων.

### **2.3.1. Εικονικά τουριστικά πρακτορεία**

Όπως ειπώθηκε νωρίτερα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι ίσως το σημαντικότερο από τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία. Αντιστοίχως, τα εικονικά ή ηλεκτρονικά τουριστικά πρακτορεία, αποτελούν βασικό συστατικό στοιχείο του ηλεκτρονικού τουρισμού.

η εισαγωγή του διαδικτύου στην καθημερινότητα πολύ κόσμου παγκοσμίως, έχει δώσει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να κλείνουν εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων από το σπίτι ή το γραφείο τους, αφού η πρόσβαση είναι εύκολη, η τιμή κράτησης χαμηλή και η ποικιλία υπηρεσιών μεγάλη. Με λίγα λόγια είναι πολύ πιο ευέλικτη λύση, από τα παραδοσιακά πρακτορεία τουρισμού, προσφέροντας ακριβώς τις ίδιες ή και περισσότερες δυνατότητες.

Αυτό που προσδίδει ίσως μεγαλύτερη αξία στα εικονικά τουριστικά πρακτορεία, είναι η ύπαρξη κριτικών από άτομα που μοιράζονται τις καλές ή κακές τους εμπειρίες:

- από το ταξίδι
- από το ξενοδοχείο
- από την εμπειρία τους ως πελάτες ενός συγκεκριμένου τουριστικού πρακτορείου και άλλα.

Άλλα πλεονεκτήματα των online travel agencies είναι:

- ο μεγάλος δωρεάν όγκος πληροφορίας που παρέχεται
- online αγορές του 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα.

Από την άλλη τα μειονεκτήματα που έχουν σημειωθεί είναι τα παρακάτω:

- δεν χρησιμοποιούν όλοι το διαδίκτυο, είτε λόγω έλλειψης γνώσης είτε λόγω έλλειψης πρόσβασης,
- δεν έχει εξαλειφθεί η αίσθηση ανασφάλειας σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές,
- δεν υπάρχει επαφή με φυσικό πρόσωπο κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας.

## **2.4. Συμπεριφορά Καταναλωτή**

Σύμφωνα με το Σιώμκο (2011) ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται:

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.»

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως την χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Σύμφωνα με την American Marketing Association, η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ορίζεται ως «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

### **2.4.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή**

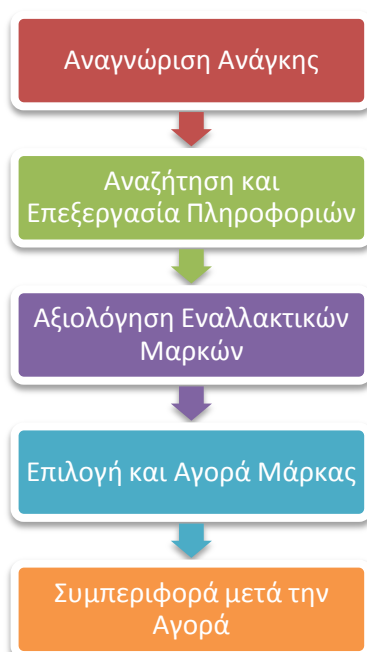
Οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Σιώμκος, 2011) παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Εξωγενείς Παράγοντες	Κοινωνικοί & Ψυχολογικοί Παράγοντες	Οικονομικοί & Δημογραφικοί Παράγοντες
Κουλτούρα	Ατομικισμός	Φύλο
Υπό- κουλτούρα	Θρυμματισμός πολιτικών και κοινωνικών αξιών	Ηλικία
Κοινωνική Τάξη	Συνυπάρξεις αντιθέτων	Φάση κύκλου ζωής
Οικογένεια	Κίνητρα	Εκπαιδευτικό Επίπεδο
Κοινωνικός περίγυρος	Αντίληψη	Επάγγελμα
Ομάδες αναφοράς	Πεποιθήσεις	Οικονομική κατάσταση
Εξωγενείς καταστάσεις	Ανταποκρίσεις	

Πίνακας 1

#### 2.4.2. Αγοραστική διαδικασία

Όταν ο καταναλωτής πρέπει να λάβει μία απόφαση χρησιμοποιεί, είτε το γνωρίζει είτε όχι, το μοντέλο λήψης επιχειρηματικής απόφασης, το οποίο απεικονίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα (Σιώμκος, 2011):



Σχεδιάγραμμα 1

Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει πολύ πριν από την αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών και συνεχίζει αρκετά μετά την πραγματοποίηση της αγοράς. Συχνά τυχαίνει ένα άτομο να μην περάσει και τα 5 στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, γεγονός το οποίο είναι το πιο σύνηθες.

Στο πρώτο στάδιο «Αναγνώριση ανάγκης» ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη μέσω εσωτερικών ερεθισμάτων ή εξωτερικών ερεθισμάτων. Στο δεύτερο στάδιο αναζητά και επεξεργάζεται πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που μπορούν να καλύψουν την ανάγκη που του έχει δημιουργηθεί. Μετά τη συλλογή πληροφοριών ο καταναλωτής περνά στο τρίτο στάδιο, όπου πρέπει να αξιολογήσει τα αποτελέσματα της αναζήτησης του. Το αποτέλεσμα- μάρκα που θα έχει τα περισσότερα χαρακτηριστικά, τα οποία φαίνεται να καλύπτουν την ανάγκη του, είναι αυτο που θα επιλεγεί στο τέταρτο στάδιο. Στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο ο καταναλωτής αναπτύσσει συναισθήματα που σχετίζονται από την τελική επιλογή και αγορά. Τα συναισθήματα αυτά μπορεί να είναι είτε θετικά, είτε αρνητικά.

## **2.5. Συμπεριφορά καταναλωτή μέσω διαδικτύου**

### **2.5.1. Αγοραστική Διαδικασία μέσω Διαδικτύου**

Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας δεν αλλάζουν, όταν αυτή πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου. Εκείνο που διαφοροποιεί την παραδοσιακή από την ηλεκτρονική είναι, κυρίως, ο πολύ μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών στο διαδίκτυο, κάτι το οποίο προσδίδει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη στον αγοραστή.

Από την άλλη βεβαία, μπορεί η πληροφορία αυτή καθαυτή να μην αρκεί, όπως για παράδειγμα όταν ένα προϊόν πρέπει να δοκιμαστεί πριν την αγορά ή μία πολύπλοκη υπηρεσία όπου για την αγορά της χρειάζονται πολλές διευκρινήσεις.

### **2.5.2. Κίνητρα και κατηγορίες ηλεκτρονικού καταναλωτή**

Οι ηλεκτρονικοί αγοραστές, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία επιδιώκουν τα παρακάτω:

- Συνεχή πρόσβασή σε κάθε είδους πληροφορία που τους ενδιαφέρει,



- Μείωση κόστους πληροφόρησης,
- Διαδραστική επικοινωνία,
- Υπερφόρτωση πληροφοριών,
- Συνεχή έλεγχο.

Η καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο είναι δύσκολο να προβλεφθεί. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, να μαζέψει πληροφορίες, αλλά τελικά να μην προβεί σε αγορά.

Ό,τι αναφέρθηκε παραπάνω, ισχύει και στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Έτσι μετά από έρευνες, έγινε ο παρακάτω διαχωρισμός των «ηλεκτρονικών τουριστών» ‘e- buyers’ και ‘e- lookers’, δηλαδή σε αυτούς που αγοράζουν και σε αυτούς που απλά περιηγούνται.

Η αναζήτηση για αγορές (online & offline) διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- Αναζήτηση για κάτι συγκεκριμένο (goal directed search).
- Διερευνητική αναζήτηση (exploratory search).

Εκείνο που διαφοροποιεί τις δύο αυτές κατηγορίες έρευνας είναι ότι, στην πρώτη η ερευνητική συμπεριφορά καθοδηγείται από συγκεκριμένο πλάνο ή κάποια συγκεκριμένη ανάγκη. Στη διερευνητική αναζήτηση, η έρευνα είναι αόριστη και κατευθύνεται από διάφορα κίνητρα. Μπορεί δηλαδή στη δεύτερη περίπτωση να μην υπάρχει καν ανάγκη.

## 2.6. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Τουρισμός

Η παγκόσμια εξάπλωση του Διαδικτύου και η χρήση του ως ένα από τα πιο ευέλικτα και πολυχρηστικά κανάλια επικοινωνίας και διανομής, το έκαναν να ταιριάζει απόλυτα με τον κλάδο του τουρισμού, μιας και ο τουρισμός βασίζεται κυρίως στην πληροφορία και τη διάχυσή της. Στην όμως την Ελλάδα, όπου η αξιοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών είναι χαμηλή, η εικόνα δεν είναι ίδια με άλλες χώρες

### **2.6.1. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και τουρισμός στην Ελλάδα**

Για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους ανταγωνιστικότερους κλάδους της οικονομίας. Το τουριστικό προϊόν της έχει αναδειχτεί σε ένα από τα πιο δυναμικά στον κόσμο, εξ' αιτίας του σπάνιου συνδυασμού πολιτιστικής κληρονομιάς, ευνοϊκού κλίματος, φυσικού κάλλους και τρόπου ζωής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έντονη διείσδυση του στην ελληνική οικονομία και τη δημιουργία ελκυστικών ευκαιριών για επενδύσεις.

Ωστόσο, αρκετές επιχειρήσεις βρίσκονται στο αρχικό στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σημαντικό πρόβλημα αποτελεί το γεγονός ότι πολλές περιοχές πάσχουν από έλλειψη τεχνολογικής υποδομής. Επίσης το κόστος για τη δημιουργία και τη συντήρηση αξιόλογων τουριστικών ιστότοπων, δεν είναι ανεκτό για πολλούς Έλληνες επιχειρηματίες.

### **2.7. Ερευνητικοί Στόχοι**

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών, ως προς τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία, καθώς επίσης, και των παραγόντων που οδηγούν ή όχι σε αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών online.

## **3. Σχεδιασμός και Μεθοδολογία έρευνας**

### **3.1. Είδος της Έρευνας**

Υπάρχουν τρία είδη σχεδίων έρευνας: 1) η περιγραφική, 2) η εξερευνητική και 3) η αιτιολογική. Η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται όταν έχουν οριστεί εξαρχής οι ερευνητικοί στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα (Σιώμκος, 2011).

Η παρούσα έρευνα είναι περιγραφική και ειδικότερα, διεξάχθηκε ποσοτική έρευνα. Αρχικά λοιπόν έγινε επισκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας, και στη συνέχεια διενεργήθηκε πρωτογενής έρευνα, συλλέγοντας πρωτογενή στοιχεία.

### 3.2. Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε διαδικτυακή πλατφόρμα.

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις για την αγορά τουριστικών προϊόντων, καθώς και αν οι χρήστες του διαδικτύου επισκέπτονται εικονικά τουριστικά πρακτορεία. Επίσης, γίνεται διαχωρισμός ανάμεσα στους χρήστες που επισκέπτονται εικονικά πρακτορεία και σε αυτούς που δεν επισκέπτονται. Την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου συνεχίζουν μόνο όσοι είναι επισκέπτες.

Η δεύτερη ενότητα διερευνά τους στόχους όσων χρησιμοποιούν τις εν λόγω ιστοσελίδες, καθώς και τους παράγοντες που τους οδηγούν να τις χρησιμοποιήσουν.

Η τρίτη ενότητα απευθύνεται σε όσους πραγματοποιούν αγορές, μέσω εικονικών τουριστικών πρακτορείων και εξετάζονται τα χαρακτηριστικά που οδηγούν στην πραγματοποίηση συναλλαγής.

Η τέταρτη ενότητα απευθύνεται σε όσους επισκέπτονται, μεν, τα ηλεκτρονικά πρακτορεία, αλλά δεν προβαίνουν σε αγορές μέσω αυτών, εξετάζοντας, έτσι τους λόγους που οδηγούν στην αποτροπή από την αγορά.

Στην πέμπτη ενότητα, μελετάται η περίπτωση επαναεπισκεψιμότητας των εικονικών τουριστικών πρακτορείων.

Τέλος, στην έκτη ενότητα εξετάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

### 3.3. Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων είναι τέσσερις: η τηλεφωνική συνέντευξη, η προσωπική συνέντευξη και η ταχυδρομική συνέντευξη και αυτή που διεξάγεται στο Internet. (Σταθακόπουλος, 2005).

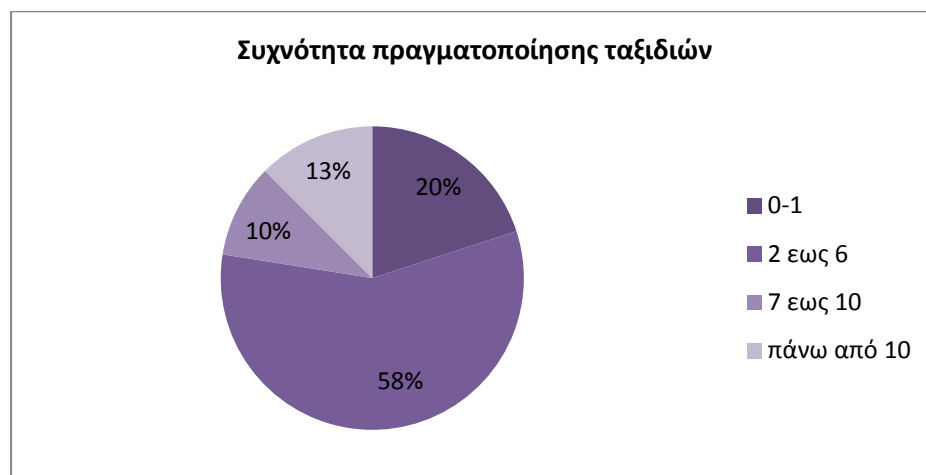
Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που επιλέχθηκε στην παρούσα έρευνα είναι η αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αφού το ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά σε χρήστες του διαδικτύου.

## 4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Παρακάτω, ακολουθεί εκτενής ανάλυση των αποτελεσμάτων, που προέκυψαν στα πλαίσια της εμπειρικής έρευνας.

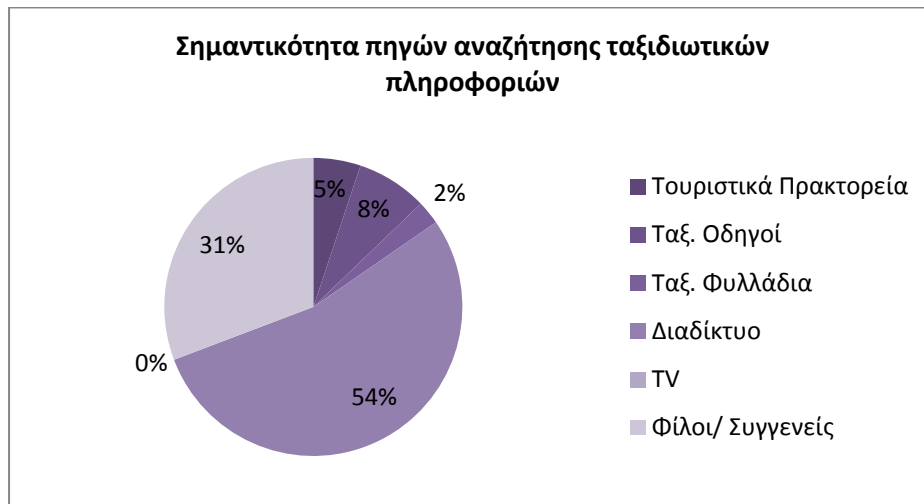
### *Ενότητα 1. Χρήση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.*

Αρχικά, όπως φαίνεται στο σχήμα 4.1., το 57,5% του δείγματος ταξιδεύει από 2 έως 6 φορές το χρόνο. Επίσης, το 20% από 0 έως 1 φορά, το 10% από 7 έως 10 και το 12,5% των ατόμων πάνω από 10 φορές το χρόνο. Αφορά ταξίδια στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.



**Σχεδιάγραμμα 2**

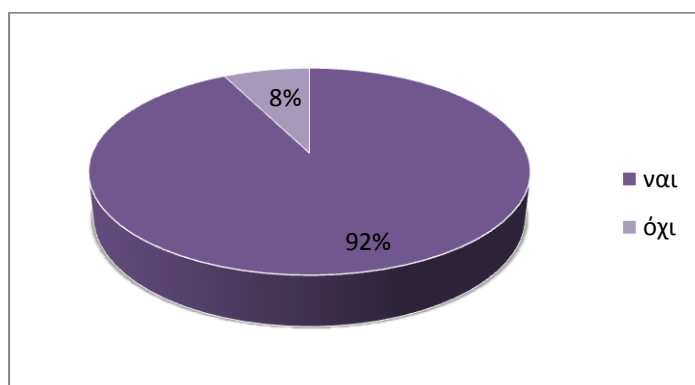
Στη συνέχεια μελετάται η σημαντικότητα που έχουν οι πηγές: Τουριστικά Γραφεία, Ταξιδιωτικοί Οδηγοί, Ταξιδιωτικά Φυλλάδια, Διαδίκτυο, Τηλεόραση και Φίλοι/ Συγγενείς, για τους καταναλωτές του δείγματος, όταν αναζητούν πληροφορίες για ταξίδια.



### Σχεδιάγραμμα 3

Το διαδίκτυο αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών σύμφωνα με το 52,5% των καταναλωτών. Ακολουθούν με φθίνουσα κατάταξη οι προτάσεις συγγενών και φίλων με 30%, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί με 7,5% και τέλος, τα τουριστικά πρακτορεία και τα ταξιδιωτικά φυλλάδια με 5% και 2,5% αντίστοιχα.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος, το 92,5%, επισκέπτεται εικονικά τουριστικά πρακτορείας, ενώ μόνο το 7,5% δεν τα επισκέπτεται ποτέ.

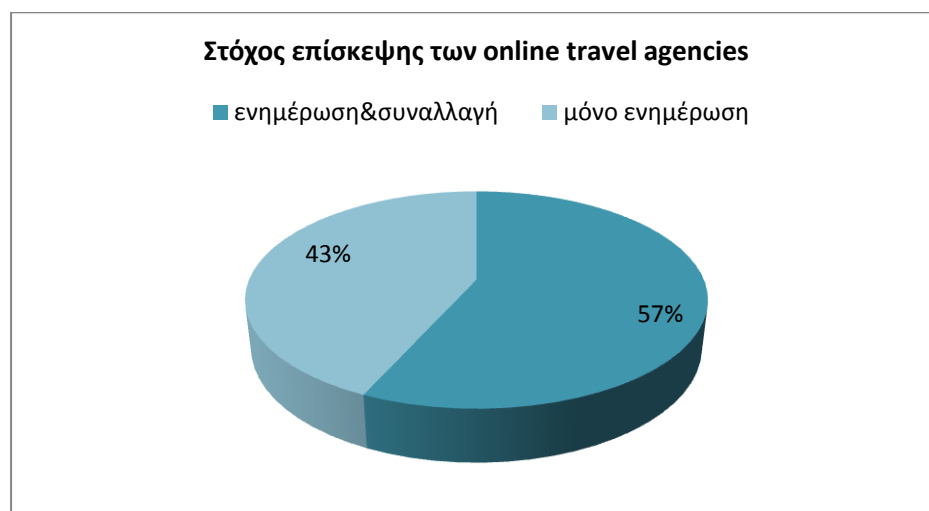


### Σχεδιάγραμμα 4

## Ενότητα 2. Επίσκεψη και χρήση εικονικών τουριστικών πρακτορείων.

Στην εν λόγω ενότητα ερευνάται, πρώτον, ο στόχος που έχουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψη τους σε ένα εικονικό τουριστικό πρακτορείο και δεύτερον, ποια χαρακτηριστικά των online travel agencies θεωρούν σημαντικά ή ασήμαντα. Επισημαίνεται, ότι η ανάλυση αφορά, πλέον, τις απαντήσεις των 37 ερωτώμενων του δείγματος, που επισκέπτονται εικονικά τουριστικά πρακτορεία.

Το 57% του δείγματος επισκέπτεται τουριστικά πρακτορεία στο διαδίκτυο για να ενημερωθεί σχετικά με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και κατόπιν, να πραγματοποιήσει αγορά. Αντίθετα, το 43% επισκέπτεται τα διαδικτυακά πρακτορεία έχοντας στόχο μόνο την ενημέρωση για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, πραγματοποιώντας ύστερα τις αγορές του, offline.



Σχεδιάγραμμα 5

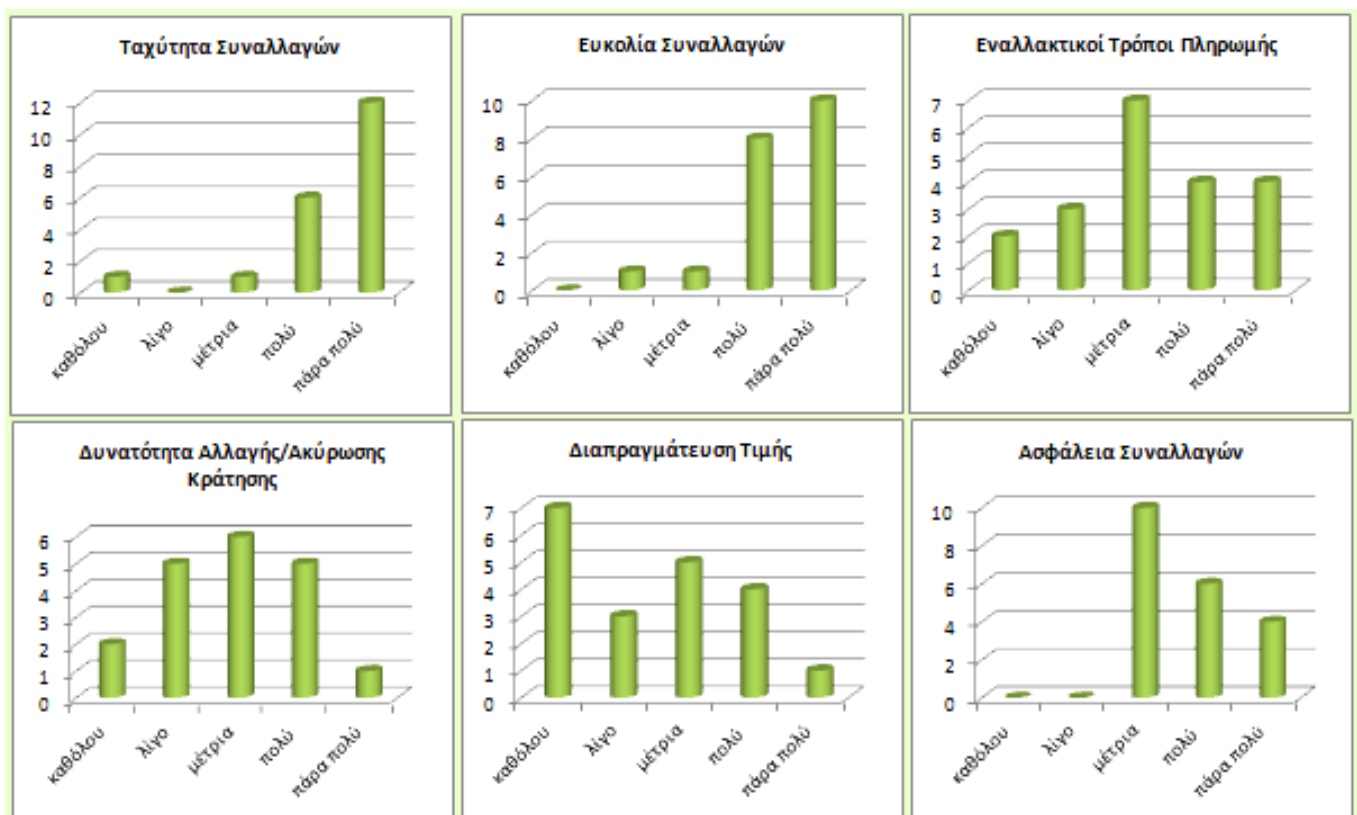
	Αγορές όλο το 24ωρο	Εξοικονόμηση χρόνου	Μικρότερο κόστος	Μεγαλύτερη διαθεσιμότητα πληροφοριών	Περισσότερος χρόνος για σύγκριση	Προσφορές & εκπτώσεις	Αγορές από το σπίτι
<b>Μέσος</b>	3,70	4,43	3,92	3,92	4,03	3,51	3,51
<b>Διάμεσος</b>	4	5	4	4	4	4	4
<b>Άθροισμα</b>	137	164	145	145	149	130	130
<b>Πλήθος</b>	37	37	37	37	37	37	37

Πίνακας 2

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πόσο σημαντικά κρίθηκαν, από το δείγμα, τα χαρακτηριστικά που διέπουν τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία. Σύμφωνα με τις αξιολογήσεις των ερωτώμενων, συμπεραίνεται πως όλα τα χαρακτηριστικά λαμβάνονται ως πολύ σημαντικά, με πρώτο αυτό της εξοικονόμησης χρόνου. Ύστερα, ακολουθεί το χαρακτηριστικό ‘περισσότερος χρόνος για σύγκριση’ και τρίτα η ‘μεγαλύτερη διαθεσιμότητα πληροφοριών’ και το ‘μικρότερο κόστος’. Τέλος με φθίνουσα σειρά ακολουθούν: ‘αγορές όλο το 24ωρο’, ‘προσφορές και εκπτώσεις’ και ‘αγορές από το σπίτι’.

### **Ενότητα 3. Αξιολόγηση των παραγόντων, που οδηγούν στην πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω εικονικών τουριστικών πρακτορείων.**

Στην ενότητα αυτή η αξιολόγηση των παραγόντων που θα αναφερθούν παρακάτω έχει γίνει από το 57% του δείγματος, το οποίο πραγματοποιεί αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω των διαδικτυακών τουριστικών πρακτορείων.



**Σχεδιάγραμμα 6**

Το 57,1% αξιολόγησε την ταχύτητα συναλλαγών ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα που τους οδηγεί να προβούν σε συναλλαγή, ενώ μόνο το 9,2% δεν την λαμβάνει καθόλου υπόψη.

Επίσης, το 47,6% των καταναλωτών του δείγματος φαίνεται ότι θεωρεί την ευκολία συναλλαγών μέσω εικονικών ταξιδιωτικών πρακτορείων καθοριστικό παράγοντα, που τους παρακινεί να πραγματοποιήσουν αγορά στο online περιβάλλον.

Όσον αφορά τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής που είναι διαθέσιμοι μέσω των διαδικτυακών τουριστικών πρακτορείων, το 33,3% των ερωτώμενων έχει αξιολογήσει ως 'μέτρια' τη σπουδαιότητα αυτού του παράγοντα και το 19% ως πάρα πολύ σημαντικό.

Στη συνέχεια, επίσης μέτρια αξιολογήθηκε η δυνατότητα αλλαγής/ ακύρωσης κράτησης από το 28,5% του δείγματος. Μόνο το 4,8% λαμβάνει ως πάρα πολύ σημαντικό τον εν λόγω παράγοντα, ενώ το 9,5% τον θεωρεί ασήμαντο.

Σχετικά με τον παράγοντα 'δυνατότητα διαπραγμάτευσης της τιμής' το 33,3% δεν τον θεωρεί καθοριστικό, ενώ μόλις το 4,7% τον θεωρεί ως πάρα πολύ σημαντικό.

Τέλος, όσον αφορά την ασφάλεια που παρέχεται στην διεξαγωγή των συναλλαγών, το 47,6% των ερωτώμενων αξιολόγησε ως μέτρια τη σπουδαιότητα του παράγοντα αυτού για την απόφαση του να προβεί, τελικά, σε αγορά.

***Ενότητα 4. Αξιολόγηση των παραγόντων, λόγω των οποίων δεν πραγματοποιούνται συναλλαγές μέσω εικονικών τουριστικών πρακτορείων και παράγοντες που θα άλλαζαν την παραπάνω στάση.***

Η ενότητα αυτή αναλύει τις απαντήσεις του υπόλοιπου 43% του δείγματος, το οποίο επισκέπτεται online τουριστικά πρακτορεία αποσκοπώντας μόνο στην ενημέρωση, χωρίς να πραγματοποιεί συναλλαγή.

Ο παράγοντας 'ανθρώπινη επαφή' ο οποίος δεν υπάρχει στα online τουριστικά πρακτορεία αφήνει αδιάφορο το 41,2% των καταναλωτών του δείγματος, ενώ το 29,4% τον θεωρεί σημαντικό.



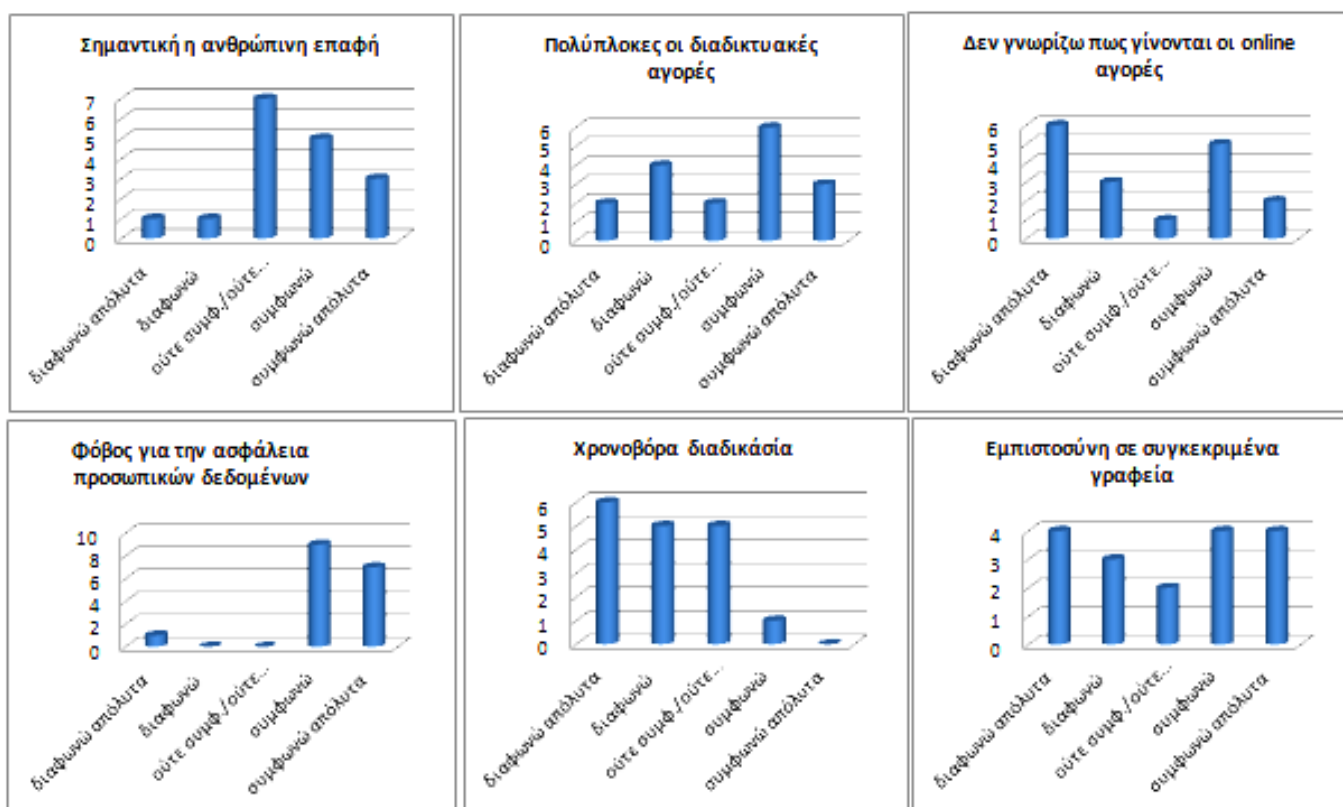
Στη συνέχεια, το 35% του δείγματος θεωρεί πολύπλοκες τις διαδικτυακές αγορές, σε αντίθεση με το 23,5% που διαφωνεί, όσον αφορά την πολυπλοκότητα.

Παράλληλα, το 35,3% συμφωνεί ότι δεν γνωρίζει να κάνει διαδικτυακές αγορές, σε αντίθεση με ένα ίσο ποσοστό του δείγματος που διαφωνεί απόλυτα με αυτή την πρόταση.

Σχετικά με τον παράγοντα του φόβου για την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων, οι καταναλωτές του δείγματος, στην πλειοψηφία τους (94%), συμφωνούν ότι αποτελεί παράγοντα αποτροπής από την πραγματοποίηση συναλλαγής.

Αναφορικά με το αν οι διαδικτυακές αγορές είναι χρονοβόρα διαδικασία το 76,4% των ερωτώμενων διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 29% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί.

Τέλος, το 47% του δείγματος φαίνεται να εμπιστεύεται συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία σε αντίθεση με το 41%, για το οποίο δεν ισχύει κάτι αντίστοιχο.



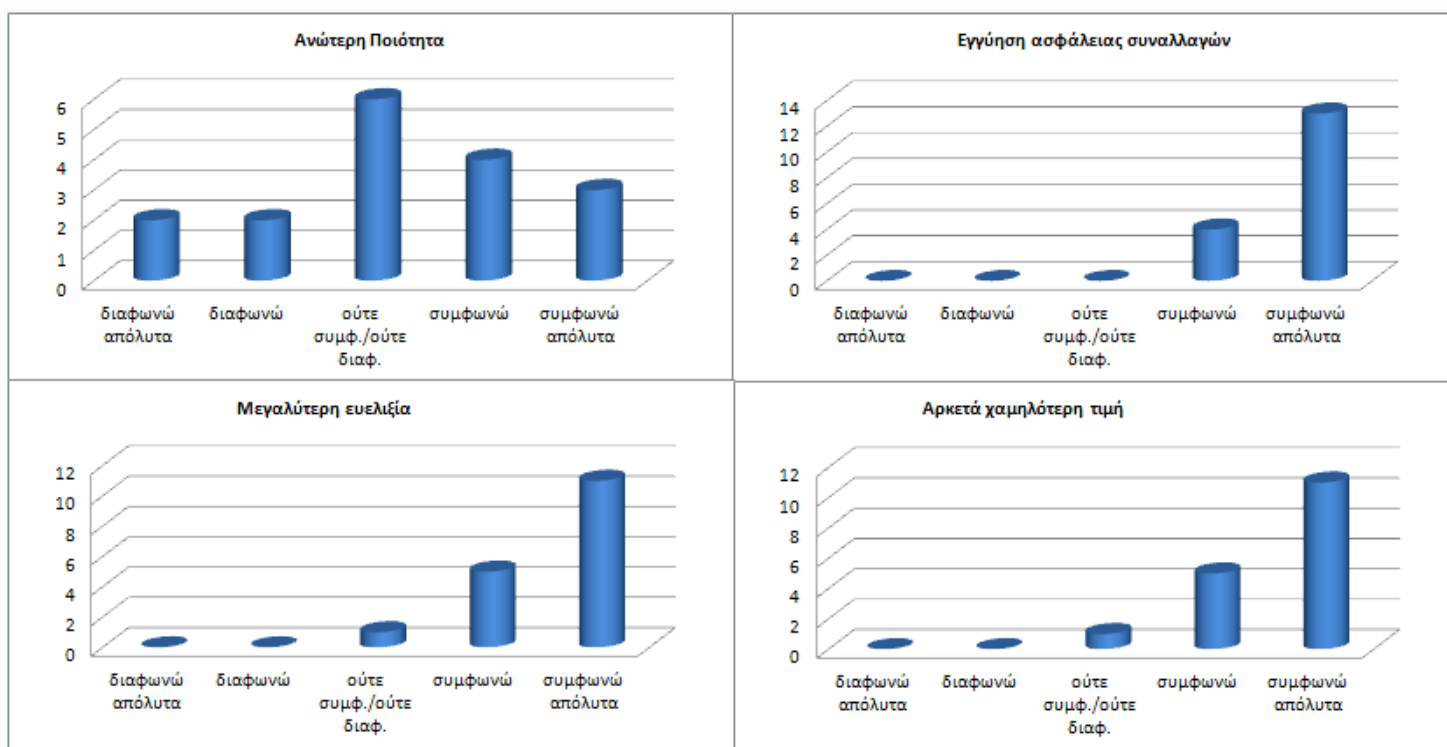
Σχεδιάγραμμα 7

Σχετικά με τους παράγοντες που θα οδηγούσαν το 43% των ατόμων του δείγματος να πραγματοποιήσουν αγορά μέσω εικονικών τουριστικών πρακτορείων, 13 από τους 17 ερωτώμενους, δηλαδή το 76%, συμφωνούν απόλυτα ότι θα πρόβαιναν σε αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω online travel agencies, εάν υπήρχε εγγύηση σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών. Για τον ίδιο παράγοντα το 24% του δείγματος, απλά συμφωνεί.

Σχετικά με την ύπαρξη ανώτερης ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών από τα διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία, το 17,6% των καταναλωτών του δείγματος συμφωνεί απόλυτα ότι θα τον ωθούσε στην πραγματοποίηση αγορών, ένα 23% απλά συμφωνεί, ενώ το 35,3% μένει αδιάφορο ως προς αυτόν τον παράγοντα.

Στη συνέχεια, 11 στους 17 ερωτώμενους (64,75%) συμφωνούν απόλυτα, ότι θα οδηγούνταν σε συναλλαγή εάν υπήρχε περισσότερη ευελιξία στα online πρακτορεία, για παράδειγμα στην περίπτωση αλλαγής μιας κράτησης. Το 29% απλά συμφωνεί και το 6% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί.

Τα ίδια αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παράγοντα της ευελιξίας, ισχύουν και για την ύπαρξη αρκετά χαμηλότερων τιμών online.



Σχεδιάγραμμα 8

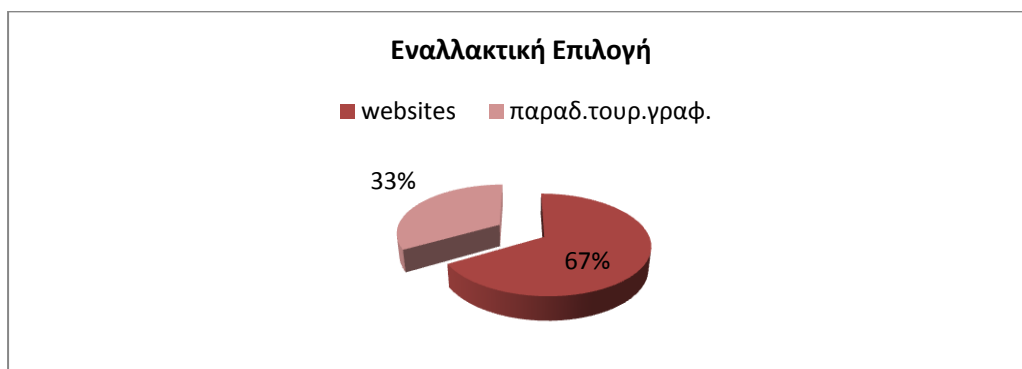
### **Ενότητα 5. Επανεπισκεψιμότητα εικονικών τουριστικών πρακτορείων.**

Το 91,9% του δείγματος θα χρησιμοποιούσε στο μέλλον ξανά τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία, ενώ μόνο 8,1% δεν θα τα χρησιμοποιούσε ξανά.



### **Σχεδιαγραμμα 9**

Όπως φαίνεται, από το 8,1% του δείγματος που δεν θα χρησιμοποιούσε ξανά στο μέλλον εικονικά τουριστικά πρακτορεία το 66,6% θα χρησιμοποιούσε τα websites των επιχειρήσεων ενώ το 33,3% θα χρησιμοποιούσε τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία.



### **Σχεδιαγραμμα 10**

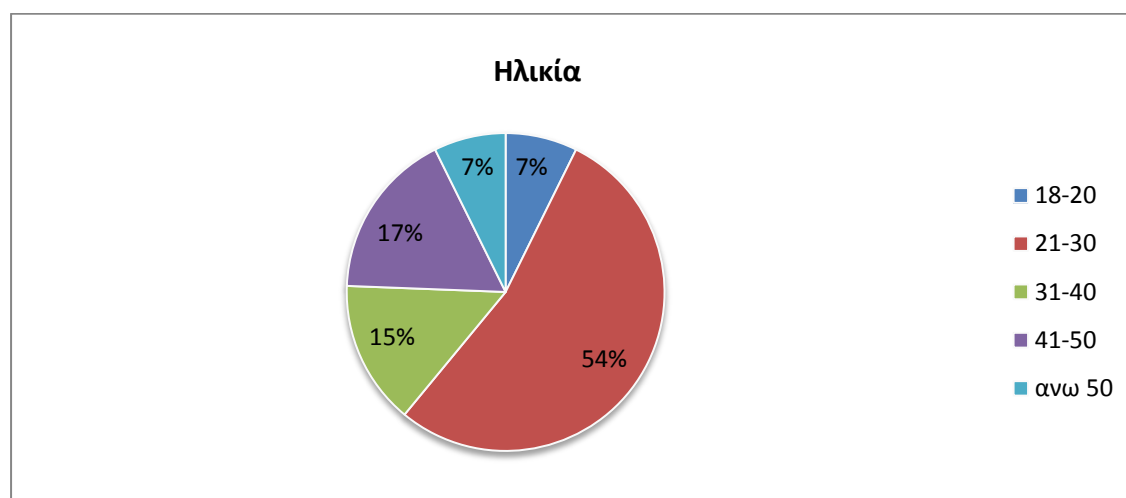
Η σύσταση του υπό μελέτη δείγματος αποτελείται από 22 (55%) άντρες και 18 (45%) γυναίκες.

#### Φύλο

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
Άνδρας	22	55	55
Γυναίκα	18	45	100
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	

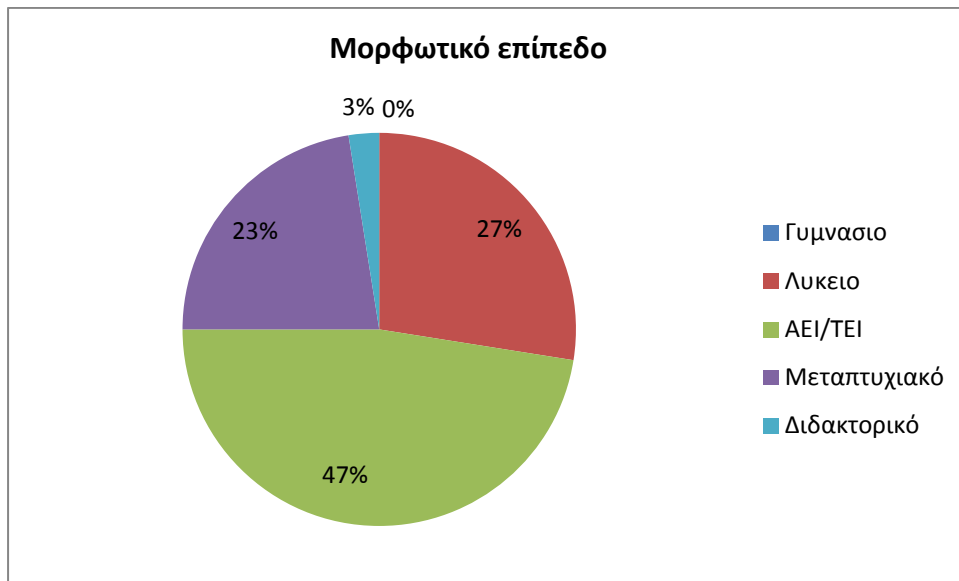
**Πίνακας 3**

Οι ηλικίες των ερωτώμενων είναι κυρίως 21- 30 ετών (54% του δείγματος). Το 15% αποτελείται από ηλικίες 31- 40 ετών, το 17% από 41- 50 ετών και τέλος από ένα 7% συμμετείχαν ηλικίες 18- 20 ετών και άνω των 50.



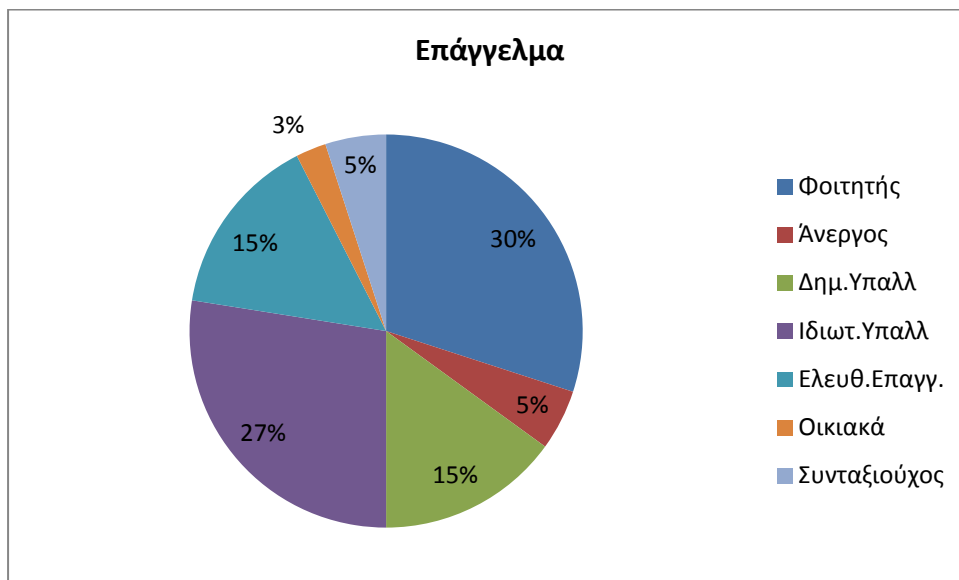
#### Σχεδιάγραμμα 11

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το 47% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ), το 27% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 23% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 3% κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.



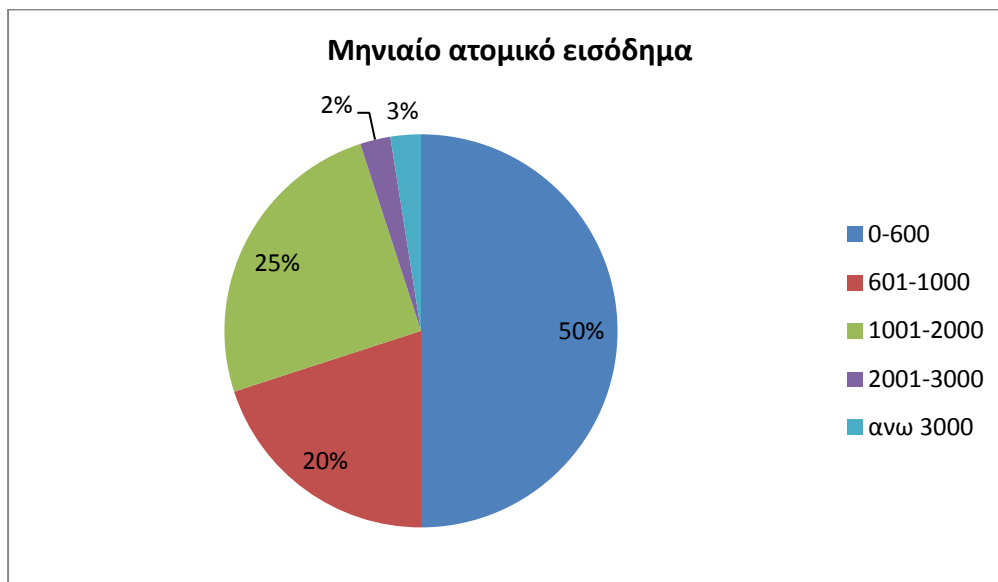
**Σχεδιάγραμμα 12**

Στη συνέχεια, αναφορικά με την επαγγελματική ενασχόληση των ατόμων του δείγματος το 30% αποτελείται από φοιτητές, το 27% από ιδιωτικούς υπάλληλους, από ένα 15% κατέχουν δημόσιοι υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες, ένα 5% αντιστοιχεί σε άνεργους και συνταξιούχους, ενώ το 3% ασχολείται με οικιακά.



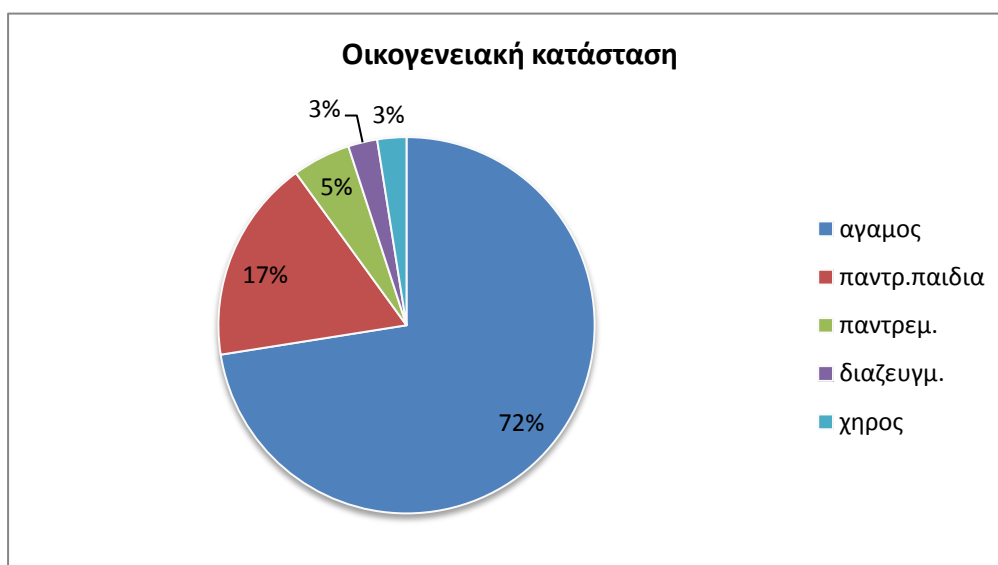
**Σχεδιάγραμμα 13**

Το 50% του δείγματος διαθέτει μηνιαίο ατομικό εισόδημα μέχρι 600 ευρώ. Από 1001 έως 2000 διαθέτει το 25% του δείγματος, από 601- 1000 το 20% του δείγματος. Τέλος, το 3% διαθέτει ατομικό μηνιαίο εισόδημα άνω 3000 ευρώ και το 2% από 2001 έως 3000 ευρώ.



**Σχεδιάγραμμα 14**

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων του δείγματος στην πλειοψηφία τους, δηλαδή το 72%, είναι άγαμοι. Το 17% είναι παντρεμένοι με παιδιά, το 5% είναι άτομα παντρεμένα χωρίς παιδιά, το 3% είναι διαζευγμένοι και άλλο ένα 3% είναι χήροι.



**Σχεδιάγραμμα 15**

## 5. Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα συμπεράσματα από την ανάλυση που έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο, στα οποία θα στηριχθούν οι προτάσεις για τον ηλεκτρονικό τουρισμό και τα εικονικά τουριστικά γραφεία.

Αρχικά, το 58% του δείγματος ταξιδεύει από δύο έως έξι φορές το χρόνο είτε εντός είτε εκτός Ελλαδικού χώρου, ενώ το 20% σημείωσε ότι ταξιδεύει καμία ή μία φορά το χρόνο.

Στη συνέχεια, αξίζει να αναφερθεί ότι ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 42,5% πληροφορείται για πιθανούς ταξιδιωτικούς προορισμούς από συγγενείς και φίλους, ενώ έχουν παραγκωνιστεί η τηλεόραση, τα ταξιδιωτικά φυλλάδια και οι τουριστικοί οδηγοί. Το μεγάλο ποσοστό του δείγματος το οποίο σημείωσε ότι επηρεάζεται από συγγενείς και φίλους αντιπροσωπεύει τις κυριαρχούσες αξίες, που χαρακτηρίζουν τις φιλικές και οικογενειακές σχέσεις στην Ελλάδα.

Σημαντικό είναι ότι το 54% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να πάρει τις πληροφορίες που θέλει για το ταξίδι του. Αυτό αντικατοπτρίζει την ευρεία διάδοση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια και στον Ελλαδικό χώρο. Ωστόσο, στις μέρες μας θα αναμενόταν ένα ποσοστό πολύ μεγαλύτερο από 54%, αφού το διαδίκτυο έχει μπει στην καθημερινότητα των περισσότερων νοικοκυριών και χρησιμοποιείται πλέον από όλα τα μέλη της οικογένειας. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στην βιβλιογραφική επισκόπηση, αυτό συμβαίνει γιατί δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές λειτουργίας και προβολής των εικονικών τουριστικών πρακτορείων στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά, σημειώνεται βάσει της έρευνας ότι 92% των ερωτηθέντων επισκέπτεται τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία.

Το 57% εκείνων που επισκέπτονται εικονικά τουριστικά πρακτορεία, τα χρησιμοποιεί όχι μόνο για να ενημερωθεί, αλλά και για να κάνει κρατήσεις (πραγματοποίηση συναλλαγής). Αντίθετα, το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος έχει στόχο μόνο την ενημέρωση, αποφεύγοντας την πραγματοποίησης αγοράς.

Επομένως, είναι πλέον απαραίτητο όλοι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού (ξενοδοχειακές, αεροπορικές, ακτοπλοϊκές, ενοικιάσεων οχημάτων και άλλες επιχειρήσεις) να συνεργάζονται σε

μεγαλύτερο βαθμό με τα εικονικά πρακτορεία τουρισμού. Έτσι, θα επιτευχθεί ένα πιο ολοκληρωμένο τελικό αποτέλεσμα, το οποίο όχι μόνο θα διευκολύνει όσους ήδη συναλλάσσονται, αλλά ενδεχομένως να προσελκύσει και μέρος όσων αποφεύγουν τη συναλλαγή.

Οι λόγοι για τους οποίους το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος επισκέπτεται τουριστικά γραφεία on-line είναι η δυνατότητα 24ωρης εξυπηρέτησης καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου. Επομένως, τα sites αυτά πρέπει να φροντίζουν, ώστε οι χρήστες να βρίσκουν γρήγορα αυτό που θέλουν, μέσω της αναζήτησης, χωρίς χρονική καθυστέρηση. Ένας ακόμα καθοριστικός παράγοντας που οδηγεί στην επίσκεψη ενός διαδικτυακού τουριστικού πρακτορείου, είναι το χαμηλότερο αντιλαμβανόμενο κόστος και η επιθυμία για προσφορές και εκπτώσεις τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία συνήθως δεν προσφέρονται off-line. Το παραπάνω λειτουργούν προτρεπτικά για τους καταναλωτές λόγω των δυσχερών οικονομικών συνθηκών.

Τα μεγάλα ποσοστά του δείγματος που πραγματοποιούν αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών on-line, δίνουν μεγάλη σημασία την ταχύτητα και την ευκολία των συναλλαγών (57% και 47% αντίστοιχα). Για το λόγο αυτό θα πρέπει να υπάρχουν ακριβείς οδηγίες συμπλήρωσης των στοιχείων, ώστε οι αγορές να γίνονται εύκολα και γρήγορα. Έτσι, τα εικονικά τουριστικά γραφεία μπορούν να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους και να προσελκύσουν νέους. Αντίθετα, όπως φαίνεται από την έρευνα η διαπραγμάτευση της τιμής δεν λειτουργεί ως παράγοντας παρακίνησης, αφού τα περισσότερα on-line πρακτορεία στην πραγματικότητα δεν παρέχουν αυτή τη δυνατότητα. Σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών ως κίνητρο για την πραγματοποίηση αγοράς, το 50% την λαμβάνει υπόψη του σε μέτριο βαθμό. Αυτό σημαίνει ότι ακόμα και όσοι πραγματοποιούν τελικά αγορές δεν νιώθουν απόλυτα ασφαλείς. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση αλλαγής ή ακύρωσης μίας κράτησης.

Παράλληλα, ένα ποσοστό του δείγματος, της τάξεως του 43%, χρησιμοποιεί τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία μόνο για ενημέρωση. Η έρευνα έδειξε ότι η πλειοψηφία του δείγματος αυτού, σε ποσοστό 94%, δεν κάνει συναλλαγές διότι φοβάται για την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων. Επίσης, το 36% των ερωτηθέντων που δεν πραγματοποιούν αγορές αναδεικνύουν την πολυπλοκότητα των



διαδικτυακών αγορών ως αποτρεπτικό παράγοντα. Για το λόγο αυτό, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, θα πρέπει να παρέχονται σαφείς οδηγίες για την πραγματοποίηση αγορών, βήμα-βήμα. Με τον τρόπο αυτό τα ηλεκτρονικά πρακτορεία πιθανώς θα παρακινήσουν και εκείνους που δεν αγοράζουν on-line, καθιστώντας τη διαδικασία πιο εύκολη. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο παράγοντας της ανθρώπινης επαφής αφήνει αδιάφορο το συγκεκριμένο ποσοστό του δείγματος. Αυτό δείχνει την τάση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια και αφορά στις απρόσωπες επαφές, και όχι μόνο στον κλάδο του εμπορίου. Τέλος, ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό (47%) ισχυρίζεται ότι δεν πραγματοποιεί αγορές μέσω των on-line travel agencies επειδή εμπιστεύεται συγκεκριμένα τουριστικά γραφεία.

Από την άλλη πλευρά, οι ερωτώμενοι σε ποσοστό περίπου 65% θα προχωρούσαν σε πραγματοποίηση συναλλαγών αν υπήρχε περισσότερη ευελιξία, για παράδειγμα στην αλλαγή ή την ακύρωση μίας κράτησης. Επίσης, προτρεπτικά θα λειτουργούσε, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, η παροχή εγγύησης για την ασφάλεια των συναλλαγών, αφού το 76% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα ότι θα προχωρούσε να αγορά υπό αυτή την συνθήκη. Ακόμη, το 65% του υπό μελέτη δείγματος θα πρόβαινε σε αγορά εάν οι τιμές στο διαδίκτυο ήταν αρκετά χαμηλότερες, όχι μόνο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά τουριστικά πρακτορεία, αλλά και με τις ήδη υπάρχουσες διαδικτυακές τιμές. Αυτό που όπως φαίνεται αφήνει αδιάφορους τους ερωτώμενους είναι η πρόταση «εάν η ποιότητα της διαδικτυακής υπηρεσίας ήταν υψηλότερη από αυτή του πράκτορα». Αυτό συμβαίνει ίσως, γιατί στις περισσότερες περιπτώσεις τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία είναι ποιοτικά αρτιότερα, αφού πρόκειται για κάτι σχεδόν καινούργιο και περισσότερο εξελιγμένο.

Σημαντικό είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (92%) που έχει χρησιμοποιήσει τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία, θα τα χρησιμοποιούσε ξανά προκειμένου να πάρει τις κατάλληλες πληροφορίες για τα ταξίδια του ή να κάνει τις απαραίτητες συναλλαγές. Όσον αφορά εκείνους που δεν έχουν σκοπό να τα επισκεφτούν ξανά, θα επέλεγαν παραδοσιακά τουριστικά πρακτορεία (33,3%) ή websites των ταξιδιωτικών εταιρειών (66,6%).

Από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος προκύπτει ότι το 70% αυτού είναι άτομα τριτοβάθμιας και ανωτέρας εκπαίδευσης. Αυτό δείχνει ότι άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι περισσότερο εξοικειωμένα με τη χρήση του διαδικτύου

και συνεπώς αποδέχονται τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία σε μεγάλο βαθμό, είτε πρόκειται για συναλλαγή είτε για ενημέρωση. Το 50% του δείγματος είναι άτομα με μηνιαίο ατομικό εισόδημα από μηδέν έως εξακόσια ευρώ, με αποτέλεσμα να αναζητεί μικρότερα κόστη καθώς και προσφορές ή εκπτώσεις σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Όπως είναι γνωστό, τα on-line πρακτορεία προσφέρουν συνήθως τα παραπάνω προνόμια σε αντίθεση με τα παραδοσιακά.

## 6. Συμπεράσματα Έρευνας

Τόσο από το θεωρητικό όσο και από το εμπειρικό μέρος αυτής της εργασίας διαπιστώνεται η σημασία του διαδικτύου στη διανομή των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Οι νέες τεχνολογίες έχουν διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στο σύστημα της τουριστικής αγοράς και ιδιαίτερα το διαδίκτυο την τελευταία δεκαετία και πλέον, που ολοένα και αυξάνονται οι χρήστες του.

Όλα αυτά εφαρμόζονται με άρτιο τρόπο και στην αγορά του τουρισμού, έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου των διαδικτυακών πωλήσεων στην τουριστική αγορά. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε Έλληνες καταναλωτές έδειξε ότι αυτό το φαινόμενο είναι έντονο και στην Ελλάδα καθιστώντας το διαδίκτυο το σημαντικότερο εργαλείο- κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων.

Ακόμα και στις μέρες μας, λοιπόν, όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, κάποια άτομα δεν έχουν εξοικειωθεί ακόμη με τις on-line αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, γενικότερα, με τις online συναλλαγές. Κύριες αιτίες είναι ο φόβος για τα προσωπικά τους δεδομένα, αλλά και η αντιλαμβανόμενη πολυπλοκότητα των ηλεκτρονικών αγορών. Ο όρος πολυπλοκότητα έγκειται τόσο στη δυσκολία πραγματοποίησης μιας συναλλαγής, όσο και στη δυσκολία αλλαγής ή ακύρωσης μιας αγοράς.

Μάλιστα, όσον αφορά την πολυπλοκότητα, φαίνεται ότι απασχολεί και όσους προβαίνουν σε αγορές μέσω εικονικών τουριστικών πρακτορείων, απλώς, η ταχύτητα και το μικρότερο κόστος λαμβάνονται, από τα άτομα αυτά, περισσότερο υπόψη.

Γενικά, ωστόσο, τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία φαίνονται να έχουν μπει για τα καλά στη ζωή των Ελλήνων ταξιδιωτών, είτε πρόκειται για buyers, είτε για lookers. Από την πλευρά τους, τα online πρακτορεία είναι σημαντικό να ικανοποιούν συνεχώς τους buyers, βελτιώνοντας συνεχώς τις διαδικτυακές τους υπηρεσίες, διατηρώντας έτσι τους πιστούς πελάτες. Επίσης, σίγουρα πρέπει να γίνουν κατάλληλες κινήσεις, ώστε οι lookers να γίνουν buyers. Εκτός των άλλων, βέβαια, πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, καθώς όλο και περισσότερες τουριστικές εταιρίες μεταβαίνουν μεμονωμένα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Για τους παραπάνω λόγους, θα πρέπει να υπάρξουν στρατηγικές προβολής και βελτίωσης της λειτουργικότητας των υπό μελέτη δικτυακών τόπων.

## 7. Βιβλιογραφία

### 7.1. Ελληνική βιβλιογραφία

Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ». Εκδόσεις Rosili.

Σιώμκος Ι.Γ., (2011). «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ» (Εκδ.Γ'). Εκδόσεις Σταμούλης.

Σιώμκος Ι.Γ., (2001). «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ». Εκδόσεις Σταμούλης.

Σιώμκος Ι. Γ., Βασιλικοπούλου Ι. Α., (2005). «Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς». Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ., (2008). «Έρευνα αγοράς». Εκδόσεις Σταμούλης.

Σταθακόπουλος Β., (2005). «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς». Εκδόσεις Σταμούλης.

Σωτηριάδης Μ., (2001). «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing: Λειτουργία- Οικονομικά- Σχεδιασμός Προϊόντων». Εκδόσεις Προπομπός.

«Υψηλή τεχνολογία και τουρισμός» (2008). Τουρισμός και Οικονομία.

Χυτήρης Λεωνίδα Σ., (1995) «Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση- Οργάνωση- Λειτουργία», Εκδόσεις Interbooks.

### 7.2. Ξένη βιβλιογραφία

Bachmann D., Elfrink J. and Vazzana G., (1999). “E-mail and Snail Mail Face Off in Rematch”. Journal of Marketing Research.

Buhalis D., (2003). “eTourism: Information technology for strategic tourism management”. Books-google.com.

Buhalis D. & Deimezi M., (2004). "E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry". *Tourism and Hospitality Research*.

Cho YC , Agrusa J., (2006). "Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies". *Information Technology & Tourism*.

Choi S., Lehto XY, Oleary JT, (2007). " What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives". *International Journal of Tourism*.

Crystal Ip, Hee Lee & Rob Law, (2012). "Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience". *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

Huang L., (2008). " Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies". *The Service Industries Journal*.

Jungkun Park, Hoeun Chung, (2009). "Consumers' travel website transferring behavior: analysis using click stream data-time, frequency, and spending". *The Service Industries Journal*.

Xiang Z., Wöber K., Fesenmaier DR, (2008). "Representation of the online tourism domain in search engines". *Journal of Travel Research*.

Zheng X., Ulrike G.I, Fesenmaier DR., (2009). "Semantic Representation of Tourism on the Internet". *Journal of Travel Research*.

### 7.3. Δικτυακοί Τόποι

‘Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα’, (2009). Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.observatory.gr/files/meletes/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CF%83%CE%B4%CF%85%CF%83%CE%B7%20%CE%A4%CE%A0%CE%95%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20v2%20-%20%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf>

‘Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές’. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.digitalgreece2020.gr/wp-content/uploads/group-documents/2/1291215986-1eTourism.pdf>

Λιναρδής Α., Παπαγιαννόπουλος Κ., Καλησπεράτη Ε., ‘Η Διαδικτυακή έρευνα. Πλεονεκτήματα μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών’. Εθνικό Κέντρο Ερευνών, Κείμενα Εργασίας, 2011/23. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [http://arxeio.gsdb.gr/wp/WP\\_23.pdf](http://arxeio.gsdb.gr/wp/WP_23.pdf)

Σουρτζή Π., Άρθρο: Έρευνα: Τουριστικές Επιχειρήσεις & Διαδίκτυο’, (2012). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.tourismpress.gr/2012/04/etourism-ereuna.html>

‘Το Διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα’ (2008). Eurobank Research, Οικονομία και Αγορές. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020\\_documents/oraksi\\_diavasma/20080129\\_Internet\\_Hotel.pdf](http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/oraksi_diavasma/20080129_Internet_Hotel.pdf)

‘Greece Travel: Media Touchpoints in the Consumer Path to Purchase’, (2011).

Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

[http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/2012/120404\\_Google\\_Greece%20Travel\\_Media%20Touchpoints%20in%20the%20Consumer%20Path%20to%20Purchase.pdf](http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/2012/120404_Google_Greece%20Travel_Media%20Touchpoints%20in%20the%20Consumer%20Path%20to%20Purchase.pdf)

## 8. Παράρτημα

### 8.1. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί χρησιμοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας, στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών Εμπορίας και Διαφήμισης, του ΤΕΙ Κρήτης . Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς όσον αφορά τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία\* (αναφέρονται και ως διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία). Το ερωτηματολόγιο αφορά αποκλειστικά άτομα που ταξιδεύουν (εντός ή/και εκτός Ελλάδας) και είναι χρήστες του διαδικτύου Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια, ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων και η εμπιστευτικότητα των στοιχείων. Οι απαντήσεις είναι καθαρά προσωπικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα διαρκέσει περίπου 8 λεπτά.

#### **ΕΝΟΤΗΤΑ 1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

1. Πόσες φορές ταξιδέψατε τον τελευταίο χρόνο; (εντός και εκτός Ελλάδος)  
(σημειώστε  στο αντίστοιχο κουτάκι )
  - i. 0-1
  - ii. 2-6
  - iii. 7-10
  - iv. Πάνω από 10
  
2. Παρακαλώ αξιολογείστε πόσο χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πηγές όταν αναζητάτε πληροφορίες για ταξίδια, βάζοντας ένα  στο κατάλληλο κουτάκι.

	καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ
Τουριστικά Γραφεία					
Ταξιδιωτικοί Οδηγοί					
Ταξιδιωτικά Φυλλάδια					
Διαδίκτυο					



Τηλεόραση					
Προτάσεις συγγενών/ φίλων					

3. Επισκέπτεστε (είτε για αγορά, είτε για ενημέρωση) εικονικά τουριστικά πρακτορεία (σημειώστε  στο αντίστοιχο κουτάκι)
- i. Ναι
  - ii. Όχι

(Αν απαντήσατε ΟΧΙ, **μην** συνεχίσετε την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.)

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 2. ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΕΙΚΟΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ**

1. Στόχος, κατά την επίσκεψή σας σε ένα εικονικό τουριστικό πρακτορείο είναι:  
(σημειώστε  στο αντίστοιχο κουτάκι)
- i. Η ενημέρωση και, κατόπιν, η πραγματοποίηση συναλλαγής (κλείσιμο εισιτηρίων, ξενοδοχείου κ.α.)
  - ii. Η ενημέρωση ( νέοι προορισμοί, πακέτα διακοπών, ισχύουσες τιμές σε ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς κ.α.)
2. Παρακαλώ αξιολογείστε πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες που αφορούν στην χρήση εικονικών τουριστικών πρακτορείων, βάζοντας ένα  στο κατάλληλο κουτάκι.

	καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ
Δυνατότητα αγορών 24ώρες/24ωρο					
Εξοικονόμηση χρόνου					
Μικρότερο κόστος					
Μεγαλύτερη διαθεσιμότητα πληροφοριών					
Περισσότερος χρόνος για σύγκριση					

Προσφορές και εκπτώσεις					
Αγορές από το σπίτι					

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ**

#### **ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΟΣΟΥΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΕΙΚΟΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ. (Διαφορετικά μεταβείτε στην Ενότητα 4)**

1. Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες, λόγω των οποίων προβαίνετε σε αγορά μέσω εικονικών τουριστικών πρακτορειών, βάζοντας ένα  στο κατάλληλο κουτάκι.

	καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ
Ταχύτητα στην συναλλαγή					
Ευκολία στην συναλλαγή					
Δυνατότητα διαπραγμάτευσης τιμής					
Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής					
Ασφάλεια στην διεξαγωγή της συναλλαγής					

Αλλαγές/ακυρώσεις συναλλαγών					
------------------------------	--	--	--	--	--

#### **ΕΝΟΤΗΤΑ 4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΜΗ-ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ**

##### **ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΟΣΟΥΣ ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΕΙΚΟΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ.**

1. Δεν προβαίνω σε αγορές μέσω των εικονικών τουριστικών πρακτορείων γιατί: (παρακαλούμε δηλώστε, σημειώνοντας , τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις)

	διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα
Είναι σημαντική η ανθρώπινη επαφή στα τουριστικά γραφεία					
Οι διαδικτυακές αγορές είναι πολύπλοκες					
Δεν γνωρίζω πως γίνονται οι διαδικτυακές αγορές					
Φοβάμαι για την ασφάλεια των προσωπικών μου δεδομένων					
Χρονοβόρα διαδικασία οι διαδικτυακές αγορές					

Εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία					
---	--	--	--	--	--

2. Θα χρησιμοποιούσατε το διαδίκτυο για την αγορά τουριστικών προϊόντων αν: (παρακαλούμε δηλώστε, σημειώνοντας , τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις)

	διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα
Αν η ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας ήταν ανώτερη από του πράκτορα					
Αν υπήρχε εγγύηση για την ασφάλεια των συναλλαγών					
Αν υπήρχε περισσότερη ευελιξία (π.χ. αλλαγή μιας κράτησης)					
Αν η τιμή της υπηρεσίας στο διαδίκτυο ήταν αρκετά πιο χαμηλή					

#### ΕΝΟΤΗΤΑ 5. ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΙΚΟΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

1. Θα χρησιμοποιούσατε ξανά εικονικά τουριστικά πρακτορεία για την οργάνωση μελλοντικών ταξιδιών σας; (σημειώστε  στο αντίστοιχο κουτάκι )
  - i. Ναι
  - ii. Όχι
  
2. Αν όχι, τι θα επιλέγατε να χρησιμοποιήσετε; (σημειώστε  στο αντίστοιχο κουτάκι )
  - i. Websites των επιχειρήσεων
  - ii. Παραδοσιακά (off-line) τουριστικά γραφεία

**ΕΝΟΤΗΤΑ 6. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

1. Φύλο: (σημειώστε  στο αντίστοιχο κουτάκι )
- Ανδρας
  - Γυναίκα
2. Ηλικία: (σημειώστε  στο αντίστοιχο κουτάκι )
- 15- 20 ετών
  - 21-30 ετών
  - 31-40 ετών
  - 41-50 ετών
  - Πάνω από 50 ετών
3. Εκπαίδευση: (σημειώστε  στο αντίστοιχο κουτάκι )
- Απόφοιτος Γυμνασίου
  - Απόφοιτος Λυκείου
  - Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
  - Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
  - Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος
4. Επάγγελμα: (σημειώστε  στο αντίστοιχο κουτάκι )
- Φοιτητής
  - Άνεργος
  - Δημόσιος Υπάλληλος
  - Ιδιωτικός Υπάλληλος
  - Ελεύθερος Επαγγελματίας
  - Οικιακά
  - Συνταξιούχος
5. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα: (σημειώστε  στο αντίστοιχο κουτάκι )
- Μέχρι 600 ευρώ
  - 601-1000 ευρώ
  - 1001-2000 ευρώ
  - 2001-3000 ευρώ
  - Πάνω από 3000 ευρώ
6. Οικογενειακή κατάσταση: (σημειώστε  στο αντίστοιχο κουτάκι )
- Άγαμος/η
  - Παντρεμένος/η με παιδιά
  - Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά
  - Διαζευγμένος/η
  - Χήρος/α