



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**Οι σύγχρονες πλατφόρμες ηλεκτρονικών
κρατήσεων και η συμβολή τους στη μετεξέλιξη
της τουριστικής βιομηχανίας**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ευαγγελία Κολοκοτρώνη, Α.Μ 751

Επιβλέπων: Περακάκης Εμμανουήλ

©
2020



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**Modern e-booking platforms and their
contribution to the evolution of the tourism
industry**

DIPLOMA THESIS

Student : Evaggelia Kolokotroni,751
Supervisor : Perakakis Emmanouil

©
<2020>

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 Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο "Οι σύγχρονες πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων και η συμβολή τους στη μετεξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας" εξετάζονται οι πιο βασικές και ευρέως γνωστές πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων, όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας τους και τις προοπτικές τους, τα οφέλη που αποκομίζει ο πελάτης από τη χρήση τους κατά την διάρκεια οργάνωσης ενός ταξιδιού, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν τον τουριστικό κλάδο. Κατά την διάρκεια της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, δημιουργήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο αναρτήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την προσέλκυση απαντήσεων και έπειτα την εξαγωγή συμπερασμάτων από ένα επαρκές δείγμα ερωτώμενων. Έπειτα από την εξέταση των συμπερασμάτων, δίνεται η δυνατότητα σε μελλοντικούς ερευνητές να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες της έρευνας για περαιτέρω ανάλυση του θέματος.

Λέξεις Κλειδιά : τουρισμός, τουριστική βιομηχανία, διαδίκτυο, πλατφόρμες κρατήσεων

ABSTRACT

This dissertation entitled ‘‘Modern online booking platforms and their contribution to the evolution of the tourism industry’’ examines the most basic and well-known online booking platforms, in terms of their operation and prospects, the benefits it derives the customer from their use during the organization of a trip, as well as how they affect the tourism industry. During the research, an electronic questionnaire was created which was posted on social media in order to attract answers and then to draw conclusions from a sufficient sample of respondents. After examining the conclusions, future researchers are given the opportunity to use the research information for further analysis of the subject.

Key Words : tourism, tourism industry, internet, e-booking platforms

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	i
ABSTRACT	ii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ	v
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	3
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	3
2.1 Ορισμοί του τουρισμού.....	3
2.2 Ιστορική εξέλιξη	4
2.3 Οικονομία του τουρισμού.....	4
2.4 Διακρίσεις τουρισμού	6
2.5 Μορφές τουρισμού	6
2.5.1 Ηλεκτρονικός τουρισμός	6
2.6 Είδη τουρίστα.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	10
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	10
3.1 Τουριστική βιομηχανία.....	10
3.2 Η συνεισφορά της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία	11
3.3 Η επίδραση του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο	11
3.4 Συστήματα κρατήσεων στο τουρισμό.....	13
3.4.1 Computer Reservation System-CRS.....	15
3.4.2 Global Distribution system-GDS	15
3.4.3 Alternate Distribution System-ADS	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	16
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	16
4.1.1 Δημιουργία πλατφόρμας Booking	16
4.1.2 Πως λειτουργεί.....	17
4.1.3 Οι πάροχοι.....	18
4.1.4 Ενημερώσεις	19
4.1.5 Ανάλυση τιμής και πιθανές πρόσθετες χρεώσεις	19
4.1.6 Υπηρεσίες της πλατφόρμας	19
4.1.7 Ανάπτυξη εφαρμογών της Booking.....	20
4.2.1 Δημιουργία πλατφόρμας Trip Advisor	21
4.2.2 Λειτουργία πλατφόρμας.....	21
4.3.1 Δημιουργία πλατφόρμας Trivago	25
4.3.2 Λειτουργία πλατφόρμας.....	26
4.4.1 Δημιουργία πλατφόρμας Airbnb.....	28
4.4.2 Λειτουργία πλατφόρμας Airbnb	29
4.4.3 Το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας	30
4.5 Online κριτικές και αξιολογήσεις	31
4.6 Πολιτική απορρήτου και προσωπικά δεδομένα.....	32
4.7 Ασφάλεια στις συναλλαγές.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	34

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
5.1 Η μέθοδος της έρευνας	34
5.2 Σκοπός της έρευνας	34
5.3 Το δείγμα της έρευνας	34
5.4 Η δομή του ερωτηματολογίου	35
5.5 Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	48
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	50
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	53
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	53

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Κράτηση υπηρεσίας	13
Εικόνα 2: Αρχική σελίδα του Booking.com	18
Εικόνα 3: Η αρχική σελίδα του TripAdvisor	22
Εικόνα 4: Φόρμα σχολιασμού στο TripAdvisor	23
Εικόνα 5: Η εξέλιξη της Trivago	25
Εικόνα 6: Αρχική σελίδα της Trivago	27
Εικόνα 7: Trivago app.....	27
Εικόνα 8: Αρχική σελίδα της Airbnb.....	29

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Φύλο ερωτώμενων	35
Σχεδιάγραμμα 2: Ηλικία ερωτώμενων.....	36
Σχεδιάγραμμα 3: Επαγγελματική κατάσταση ερωτώμενων	37
Σχεδιάγραμμα 4: Εισόδημα ερωτώμενων.....	37
Σχεδιάγραμμα 5: Συχνότητα διακοπών ερωτώμενων	38
Σχεδιάγραμμα 6: Κριτήρια πραγματοποίησης νέου ταξιδιού.....	39
Σχεδιάγραμμα 7: Πραγματοποίηση κράτησης.....	39
Σχεδιάγραμμα 8: Ηλεκτρονικές πλατφόρμες.....	40
Σχεδιάγραμμα 9: Λόγοι χρήσης ηλεκτρονικής πλατφόρμας	41
Σχεδιάγραμμα 10: Ηλεκτρονικές πλατφόρμες και οργάνωση ταξιδιού	42
Σχεδιάγραμμα 11: Ασφάλεια ηλεκτρονικών κρατήσεων	42
Σχεδιάγραμμα 12: Κριτικές ταξιδιωτών και οργάνωση ταξιδιού	43
Σχεδιάγραμμα 13: Κριτικές ταξιδιωτών και τουριστικό προϊόν.....	44
Σχεδιάγραμμα 14: Εμπειρία χρήσης ηλεκτρονικών σελίδων κράτησης.....	44
Σχεδιάγραμμα 15: Ευκολία χρήσης	45
Σχεδιάγραμμα 16: Περιθώρια βελτίωσης	46
Σχεδιάγραμμα 17: Προτάσεις βελτίωσης	46

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε με σκοπό την ολοκλήρωση του προγράμματος σπουδών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Κρήτης. Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Εμμανουήλ Περακάκη για την πολύτιμη βοήθεια του κατά την διάρκεια αυτής της προσπάθειας, και έπειτα την οικογένεια μου για την στήριξή τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν να συλλέξω πηγές πληροφοριών για την πτυχιακή μου εργασία καθώς και εκείνους που δέχτηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που δημιούργησα, με σκοπό την ολοκλήρωση της έρευνας μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός από την εποχή του Β΄ παγκοσμίου πολέμου και έπειτα, αποτελεί αναμφίβολα την πιο κερδοφόρα βιομηχανία σε όλο τον κόσμο. Διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομία μιας χώρας και επηρεάζει εξίσου τη ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων, με το ποσοστό επί του Α.Ε.Π να αγγίζει το 11% παγκοσμίως. Είναι γεγονός πως στο πέρασμα του χρόνου έχουν γίνει πολλές προσπάθειες προκειμένου να αποδοθεί μια σαφή έννοια όσον αφορά το φαινόμενο του τουρισμού η οποία να το περιγράφει πλήρως δίχως αποκλίσεις.

Αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού αποτελεί το διαδίκτυο και οι δυνατότητες που αυτό παρέχει στους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας. Οι πληροφορίες που μοιράζονται μέσω του διαδικτύου, είναι απαραίτητες για τη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος, σε βαθμό τέτοιο που να εξυπηρετεί όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.(ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, πλατφόρμες κρατήσεων, δυνητικοί ταξιδιώτες). Μέσω του διαδικτύου ο πελάτης-καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με πληθώρα πληροφοριών οι οποίες αφορούν τουριστικές δραστηριότητες και υπηρεσίες τις οποίες μελετά ενδελεχώς επιλέγοντας κάθε φορά εκείνη που θα ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες του. Λόγω των πολλών επιλογών που προσφέρονται, οι απαιτήσεις των τουριστών-καταναλωτών ολοένα και αυξάνονται γεγονός που εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Κοινός παρονομαστής της τουριστικής βιομηχανίας είναι η τουριστική ζήτηση και η άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη. Προκειμένου λοιπόν να παραχθεί ένα άριστο τουριστικό προϊόν που θα ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες του ταξιδιώτη, απαιτείται σωστός συντονισμός και συνεργασία ιδιωτικών και δημόσιων φορέων.

Οι πλατφόρμες κράτησης που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό με τη βοήθεια του διαδικτύου, αφορούν οργανισμούς οι οποίοι προσφέρουν αμεσότητα στην επικοινωνία και τις συναλλαγές των καταναλωτών με τους πρωτογενείς παρόχους υπηρεσιών ταξιδιού και διαμονής. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρηματίες του τουρισμού προβαίνουν σε καταχωρήσεις προϊόντων και υπηρεσιών προκειμένου να τις αξιοποιήσουν οι καταναλωτές κατά την οργάνωση των ταξιδιών τους. Οι πελάτες από την πλευρά τους δείχνουν να είναι ικανοποιημένοι από τη χρήση των εκάστοτε πλατφόρμων καθώς καθιστούν την οργάνωση ενός τουριστικού πακέτου πολύ εύκολη λόγω των πολλών εργαλείων που αυτές παρέχουν.

Γεγονός είναι πως οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων τείνουν να υποκαταστήσουν τα τουριστικά γραφεία και τους τουριστικούς πράκτορες προκαλώντας ανταγωνισμό και σύγχυση στη γενικότερη τουριστική αγορά.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξακριβωθεί ο τρόπος και ο βαθμός με τον οποίο οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία τη σημερινή εποχή, ένα ζήτημα επίκαιρο το οποίο εγείρει προβληματισμούς και συζητήσεις.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από 6 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της πτυχιακής εργασίας και παραθέτει στοιχεία για την δομή και το σκοπό της έρευνας ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση του τουρισμού όσον αφορά την ιστορική εξέλιξη αυτού, τις κοινωνικοοικονομικές του επιδράσεις και τις διακρίσεις του. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη τουριστική βιομηχανία καθώς και στον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία και κατ' επέκταση το διαδίκτυο επιδρά σε αυτήν. Στο κεφάλαιο τέσσερα παρουσιάζονται και αναλύονται οι τέσσερις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας τους και τις δυνατότητες που προσφέρουν, καθώς και την ιστορική εξέλιξη αυτών. Στο κεφάλαιο πέντε παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, ενώ στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, αναφέρονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις επί του θέματος, ακολουθούμενα από τη βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Ορισμοί του τουρισμού

Οι όροι «τουρισμός» και «τουρίστας» αρχικά εμφανίστηκαν τον 18^ο αιώνα, όμως η δραστηριότητα του τουρισμού η οποία έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών επιστημών, έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Πηγές αναφέρουν πως το φαινόμενο του τουρισμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον ελεύθερο χρόνο των πολιτών της αρχαιότητας και τις δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιηθούν σε αυτόν.

Όσον αφορά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ), η έννοια του τουρισμού αποτελείται από μια σειρά δραστηριοτήτων των προσώπων εκείνων που επιλέγουν να ταξιδέψουν σε προορισμούς διαφορετικούς από την μόνιμη κατοικία τους, για λόγους επαγγελματικούς, ανάπαυσης, ψυχαγωγίας κ.ά, για μικρό χρονικό διάστημα έως ένα έτος (Θεοδωροπούλου,2007).

Σύμφωνα με τους καθηγητές Krapf και Hunziker του Πανεπιστημίου της Βέρνης το 1942, «τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας» (Μαυρουδάκης,2010).

Ο ορισμός του Ο.Η.Ε αναφέρει πως τουρίστας είναι ο επισκέπτης που μεταβαίνει σε μία χώρα και παραμένει σε αυτήν για περισσότερες από 24 ώρες, πραγματοποιώντας τουλάχιστον μία διανυκτέρευση, λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων, οικογενειακών και διαπροσωπικών σχέσεων, καθώς και διακοπών από την καθημερινότητα.(Η.Ε. – Ηνωμένα Έθνη)

2.2 Ιστορική εξέλιξη

Η δραστηριότητα του τουρισμού δεν εμφανίζεται αποκλειστικά στη σύγχρονη κοινωνία καθώς έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Αποτελούσε δραστηριότητα κυρίως των εύπορων πολιτών της εποχής για αυτό και ήταν προνόμιο των λίγων. Οι αρχαίοι Έλληνες φαίνεται πως πραγματοποιούσαν ταξίδια για την παρακολούθηση αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, ενώ κατά τον Μεσαίωνα εμφανίζεται σταδιακά ένα νέο είδος τουρισμού, ο πανεπιστημιακός, σε περιοχές όπως η Οξφόρδη και το Κέιμπριτζ. Οι αρχαιολογικοί χώροι απέκτησαν έντονο ενδιαφέρον κατά την εποχή της Αναγέννησης ενώ αναπτύσσεται παράλληλα και ο τουρισμός υγείας που είναι άμεσα συνδεδεμένος με περιοχές ίασης ασθενειών όπως για παράδειγμα πηγές με ιαματικά λουτρά. Απαιτούμενα στοιχεία για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε κάθε χρονική περίοδο είναι ο ελεύθερος χρόνος του ταξιδιώτη καθώς και η δυνατότητα μετακίνησης του από περιοχή σε περιοχή(Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004).

Τον 18^ο αιώνα η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου είχαν ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να είναι πλέον προσιτός στο ευρύ κοινό, ενώ κατά το 19^ο αιώνα έγινε προσπάθεια για μαζική ανοικοδόμηση τουριστικών μονάδων και επιχειρήσεων φιλοξενίας.

Το 1975 και έπειτα, η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας χαρακτηρίζεται ως ραγδαία. Ήδη στις αρχές της δεκαετίας του '90 έχει παρατηρηθεί πως ο τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου (Θεοδωροπούλου,2007).

Είναι ευρέως γνωστό πως έπειτα από τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στον οικονομικό, πολιτιστικό, κοινωνικό και τεχνολογικό τομέα τις τελευταίες δεκαετίες, η μορφή του τουρισμού άλλαξε. Έπειτα από την τεχνολογική επανάσταση του 20^{ου} αιώνα, ο ταξιδιώτης έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει μακρινά ταξίδια με την χρήση του αεροπλάνου σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, καθιστώντας την μετάβαση αυτή εύκολη και εξαιρετικά γρήγορη (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004).

2.3 Οικονομία του τουρισμού

Σύμφωνα με έρευνες του Διεθνούς Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού(Δ.Σ.Τ.Τ.), η τουριστική βιομηχανία είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία παγκοσμίως ξεπερνώντας τον αγροτικό

τομέα, και τις βιομηχανίες των ηλεκτρονικών, σιδήρων και αυτοκινήτων. Η δραστηριότητα του τουρισμού χαρακτηρίζεται ως ένα κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο, το οποίο συμβάλλει δυναμικά στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου των εμπλεκόμενων, επηρεάζοντας την ζωή δεσεκατομμυρίων ανθρώπων ανά τον κόσμο. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 2008 οι τουριστικές αφίξεις που πραγματοποιήθηκαν σε όλο τον κόσμο έφτασαν τα 924 εκατομμύρια, ενώ όσον αφορά το World Travel & Tourism Council η τουριστική βιομηχανία καταλαμβάνει περίπου το 11% του Α.Ε.Π παγκοσμίως. Στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται περίπου 200 εκατομμύρια άνθρωποι ενώ στην Ελλάδα ο αριθμός κυμαίνεται στις 800 χιλιάδες.

Είναι λοιπόν δεδομένο πως μέσω του τουρισμού, δημιουργούνται κάθε χρόνο πολλές νέες θέσεις επαγγελματικής απασχόλησης σημαντικές για τον βιοπορισμό πολλών ατόμων. Επιπλέον, πραγματοποιούνται συνεχώς νέες επενδύσεις με σκοπό την ανάπτυξη υποδομών για παράδειγμα κατασκευή δρόμων, λιμανιών και αεροδρομίων, τα οποία διευκολύνουν όχι μόνο τους τουρίστες αλλά και την ζωή των ντόπιων κατοίκων, συμβάλλοντας έτσι στην αναβάθμιση περιοχών απομακρυσμένων και μη (Μαυρουδάκης,2010).

Το σύνολο των κοινωνικών αλλαγών που μπορεί να προκύψουν άμεσα ή έμμεσα από την τουριστική δραστηριότητα στην κοινωνική δομή μιας περιοχής χαρακτηρίζεται ως κοινωνικές επιπτώσεις. Όσον αφορά στο κοινωνικό περιβάλλον, ο τουρισμός ευνοεί την ανάδειξη των παραδόσεων και εθίμων κάθε περιοχής μέσω της διοργάνωσης πολιτιστικών εκδηλώσεων βοηθώντας έτσι στην ανταλλαγή των πολιτισμών. Τέλος, είναι γεγονός πως το περιβάλλον δέχεται κ αυτό θετικές επιρροές καθώς στα πλαίσια του τουρισμού, περιοχές με πολιτιστική και ιστορική σημασία, υδροβιότοποι και οικοσυστήματα έχουν τεθεί υπό προστασία. Αναμφίβολα ο τουρισμός συμβάλλει στην προβολή και ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων και της ιστορίας τους εξαπλώνοντας έτσι τον ελληνικό πολιτισμό (Δασκαλάκη,2018).

Όπως είναι φυσικό, ο τουρισμός δεν χαρακτηρίζεται μόνο από θετικά στοιχεία, καθώς έχει παρατηρηθεί πως επιδρά αρνητικά στις περιοχές που φιλοξενούνται τουρίστες. Μεγαλύτερο πλήγμα από τον μαζικό τουρισμό φαίνεται να δέχεται το φυσικό περιβάλλον καθώς στα πλαίσια της κατασκευής ολοένα και περισσότερων ξενοδοχειακών μονάδων, οι παραλίες και το νερό μολύνονται ακατάπαυστα, διαταράσσοντας με αυτό τον τρόπο την οικολογική ισορροπία. Αρνητικό είναι επίσης το φαινόμενο της αισχροκέρδειας που παρουσιάζουν πολλοί επιχειρηματίες του τουρισμού καθώς τείνουν να αυξάνουν τις τιμές στα καταλύματα, στα

προϊόντα και στις υπηρεσίες τους προκειμένου να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τον επισκέπτη, με κίνδυνο να αυξηθεί το κόστος ζωής στην συγκεκριμένη περιοχή. Το φαινόμενο της ξενομανίας είναι επιπλέον ένα αρνητικό κατάλοιπο του τουρισμού σε μια περιοχή καθώς οι ντόπιοι κάτοικοι έχουν την τάση να μιμούνται τον τρόπο ζωής των τουριστών υιοθετώντας ξερόφερτα πρότυπα αλλοτριώνοντας έτσι την πολιτιστική τους κληρονομιά (Μαυρουδάκης,2010).

2.4 Διακρίσεις τουρισμού

Έχοντας ως σημείο αναφοράς μια συγκεκριμένη χώρα, ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε τρεις κατηγορίες, δηλαδή σε εγχώριο, εισερχόμενο και εξερχόμενο.

Ο εγχώριος τουρισμός περιγράφει την μετάβαση τουριστών σε περιοχή εντός της χώρας μόνιμης κατοικίας τους.

Ο εισερχόμενος τουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες μη μόνιμων κατοίκων της δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν σε προορισμούς στο εσωτερικό της χώρας, διαφορετικούς όμως από το σύνηθες περιβάλλον τους.

Τέλος, εξερχόμενος τουρισμός είναι εκείνος κατά τον οποίο κάτοικοι μιας δεδομένης χώρας ταξιδεύουν σε περιοχές του εξωτερικού της χώρας τους.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ορισμό του τουρισμού είναι οι άνθρωποι που πραγματοποιούν τουρισμό, οι λεγόμενοι τουρίστες, η μετακίνησή τους στους επιθυμητούς προορισμούς, η διαμονή τους στα τουριστικά καταλύματα, η εποχή των διακοπών τους και τέλος τα χρήματα που δαπανούν για την τουριστική δραστηριότητα (Θεοδωροπούλου,2007).

2.5 Μορφές τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί πως οι τουριστικοί προορισμοί στην προσπάθειά τους να προστατεύσουν το περιβάλλον και τον πολιτισμό τους, έχουν αναπτύξει επιπλέον είδη τουρισμού τα οποία ανήκουν στον εναλλακτικό τουρισμό. Η κατανόηση των κινήτρων των επισκεπτών από την άλλη πλευρά είναι εξίσου σημαντική ως πρώτο βήμα για την εξασφάλιση καλύτερων, κάθε φορά, υπηρεσιών προς αυτούς. Οι κυριότερες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού είναι(Δρίβα,2017):

- Κοινωνικός Τουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός
- Τουρισμός Υγείας
- Χειμερινός Τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Εκπαιδευτικός Τουρισμός
- Επαγγελματικός Τουρισμός

2.5.1 Ηλεκτρονικός τουρισμός

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε αναπόφευκτα τις επιχειρήσεις στη χρήση νέων τεχνολογιών και εργαλείων με σκοπό την προβολή και διαφήμιση των υπηρεσιών τους. Σύμφωνα με τον Buhalis (2003) ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως «η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στους κλάδους του τουρισμού, των ταξιδιών, φιλοξενίας και εστίασης, που επιτρέπουν στους οργανισμούς να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητά τους». Στόχοι του ηλεκτρονικού τουρισμού μεταξύ άλλων είναι η ανάδειξη των θετικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού καθώς και η προσέλκυση επενδύσεων, ενώ σε ποσοτική κλίμακα είναι η αύξηση του αριθμού των κρατήσεων και του αριθμού των θέσεων εργασίας.

2.6 Είδη τουρίστα

Το συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό και τα ταξίδια που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη το 1963 αποφάνθηκε πως επισκέπτης είναι κάθε άτομο που μεταβαίνει σε μια χώρα διαφορετική από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο, πέραν της άσκησης αμειβόμενης επαγγελματικής δραστηριότητας. Ο ορισμός αναφέρεται σε δύο είδη επισκεπτών :

- Τους τουρίστες δηλαδή τα πρόσωπα εκείνα που επιλέγουν να μείνουν σε μια χώρα τουλάχιστον για 24 ώρες για λόγους υγείας, διακοπών, άθλησης ή επίσκεψης φίλων
- Τους εκδρομείς δηλαδή τα άτομα εκείνα που μεταβαίνουν σε μια χώρα και παραμένουν σε αυτή για χρονικό διάστημα μικρότερο των 24 ωρών. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται το προσωπικό των αεροπλάνων, πλοίων και οι επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων (Λαμπρινού,2012).

Γεγονός είναι πως ο σύγχρονος τουρίστας διαφέρει αρκετά από εκείνον των παλαιότερων χρόνων λόγω του ότι διαθέτει περισσότερη εμπειρία στα ταξίδια και πληροφορίες που αφορούν τους τουριστικούς προορισμούς. Για αυτό το λόγο φαίνεται πως έχει υψηλές απαιτήσεις και προσδοκίες από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του τουριστικού κλάδου, επιλέγοντας συνειδητά τον κάθε προορισμό. Τα μέσα που έχει στη διάθεσή του για τις εκτενείς έρευνες που πραγματοποιεί, προσφέρονται με τη βοήθεια της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα του διαδικτύου. Η ενσωμάτωση και η ευρεία εξάπλωση του διαδικτύου στις τουριστικές διαδικασίες έχει δημιουργήσει ένα νέο είδος τουρίστα, τον λεγόμενο e-traveler ο οποίος εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες του ίντερνετ κατά την επιλογή τουριστικών υπηρεσιών. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης αναζητά διαφορετικές εμπειρίες και επιθυμεί να διαμορφώσει το τουριστικό πακέτο σύμφωνα με τις ανάγκες του (Γανωσή,2018).

Καταλήγοντας, τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον σύγχρονο ταξιδιώτη παρουσιάζονται στη συνέχεια:

- Αναζητά περισσότερες πληροφορίες για τον επιθυμητό προορισμό
- Είναι πιο απαιτητικός ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- Είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένος όσον αφορά κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα

- Διαθέτει κριτική σκέψη
- Πραγματοποιεί περισσότερα ταξίδια αλλά μικρότερης διάρκειας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

3.1 Τουριστική βιομηχανία

Το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία εσωκλείει πολλές επιμέρους επιχειρήσεις και παραγωγικές μονάδες, είτε αυτές ανήκουν στον ιδιωτικό ή και στον δημόσιο τομέα, όπως επίσης και το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και στους ντόπιους κατοίκους μιας περιοχής, καθιστά τον προσδιορισμό του ορισμού της αρκετά περίπλοκο. Δημόσιοι οργανισμοί όπως για παράδειγμα ο Ε.Ο.Τ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού), τουριστικοί πράκτορες, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων και ιδιοκτήτες καταλυμάτων είναι κάποια από τα συμβαλλόμενα μέρη του τουριστικού κλάδου. Είναι λοιπόν σαφές πως η τουριστική βιομηχανία έχει ως κοινό παρονομαστή την τουριστική ζήτηση και προσανατολίζεται στην μέγιστη εξυπηρέτηση του ταξιδιώτη (Λοΐζου,2018). Για αυτό το λόγο ένας αποδεκτός ορισμός που περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες του κλάδου μπορεί να θεωρηθεί ο εξής: «Τουριστική Βιομηχανία ορίζεται ως το σύνολο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών» (Μαυροδόντης,2001).

Βασικοί κλάδοι της τουριστικής βιομηχανίας θεωρούνται ο κλάδος της φιλοξενίας ο οποίος περιλαμβάνει όλων των ειδών τα τουριστικά καταλύματα, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και βίλες, ο κλάδος της μετακίνησης στον οποίο ανήκουν όλα τα μέσα εκείνα τα οποία δύναται να χρησιμοποιηθούν για την μεταφορά των τουριστών(λεωφορεία, αεροπλάνα, πλοία), καθώς και ο κλάδος της έρευνας και προετοιμασίας ταξιδιού ο οποίος περιλαμβάνει τα τουριστικά γραφεία, τους τουριστικούς πράκτορες κλπ. Επιπλέον, όλα τα κέντρα αναψυχής και εκδηλώσεων καθώς και τα μουσεία, ανήκουν στον κλάδο των αξιοθέατων.

3.2 Η συνεισφορά της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία

Η ανάπτυξη του κλάδου της πληροφορικής τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί το περιβάλλον με τις περισσότερες αναβαθμίσεις όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και κατ' επέκταση του διαδικτύου έχει προκαλέσει δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία καθώς με τις δυνατότητες που παρέχει στον πελάτη/καταναλωτή έχει καταφέρει να ανατρέψει τις παραδοσιακές μεθόδους διοργάνωσης ταξιδιών. Όλες οι απαραίτητες πληροφορίες ενός ταξιδιού βρίσκονται στη διάθεση του υποψήφιου πελάτη, 24 ώρες το 24ωρο, άμεσα από την οθόνη του υπολογιστή του, οπουδήποτε και αν βρίσκεται, παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες που υπήρχαν αρχικά (π.χ. τουριστικοί πράκτορες) (Κιντά,2007).

Έτσι λοιπόν ο πελάτης τη σημερινή εποχή έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις σε πληροφορίες που θα του προσφέρουν μια πλήρη εικόνα της υπηρεσίας που θα χρησιμοποιήσει. Μέσω του διαδικτύου είναι σε θέση να πραγματοποιήσει εκτενή έρευνα αγοράς ανάμεσα σε πολλές επιχειρήσεις του κλάδου προκειμένου να ικανοποιήσει στο έπακρο τις ανάγκες του. Η συλλογή των πληροφοριών λοιπόν είναι μια εύκολη διαδικασία για τον ταξιδιώτη καθώς έχει στη διάθεσή του πλήθος φωτογραφιών και βίντεο σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο μια ολοκληρωμένη άποψη για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί. Μελέτες έχουν δείξει πως η ύπαρξη εικόνων των τουριστικών προϊόντων στις πλατφόρμες κρατήσεων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην γνώμη του πελάτη για την ποιότητά τους (Πάσσαρη,2015).

3.3 Η επίδραση του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο

Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο και οι συνεχώς αναπτυσσόμενες και ενημερωμένες υπηρεσίες του, έχουν επιδράσει θετικά στον τουριστικό τομέα παρέχοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον πελάτη για ένα επιτυχημένο ταξίδι. Θεωρείται απαραίτητο εργαλείο στην τουριστική βιομηχανία και για αυτό τον λόγο χρησιμοποιείται από τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Το σύνολο των στρατηγικών από την πλευρά των επιχειρήσεων με στόχο την πώληση ενός τουριστικού προϊόντος με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων, ονομάζεται ηλεκτρονικός τουρισμός. Ενδεικτικό είναι το αποτέλεσμα της έρευνας της Tourism Economics (2013) το οποίο φανερώνει πως το 50% των τουριστών στην Ευρώπη προβαίνουν

στην χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ιστοσελίδων με στόχο την οργάνωση του ταξιδιού τους (Δασκαλάκη,2018).

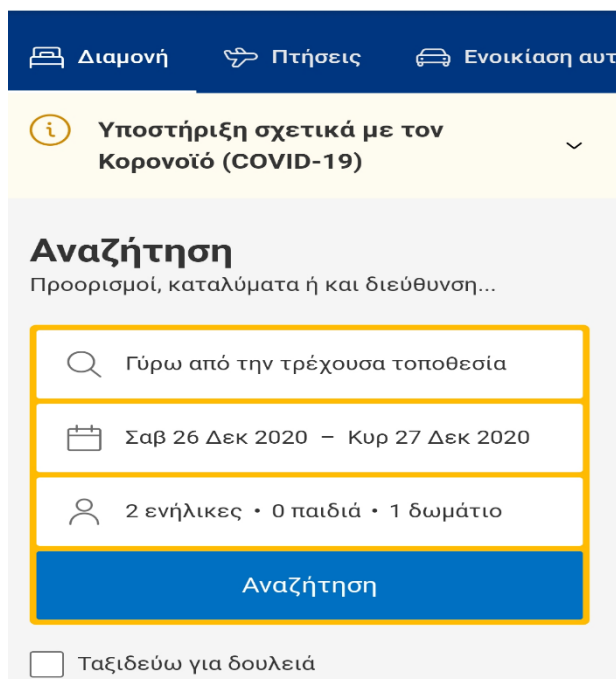
Τα εργαλεία που παρέχει ο ηλεκτρονικός τουρισμός στον δυνητικό πελάτη είναι πολλά και σημαντικά αν αναλογιστεί κανείς πως η οργάνωση ολόκληρου του ταξιδιού πραγματοποιείται διαμέσου μιας οθόνης (Do It Yourself - D.I.Y. ή Modular Traveling - Σύνθετο Ταξίδι). Εκτός από το σημείο της κράτησης στο κατάλυμα ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ενημερωθεί εκ των προτέρων για πολιτιστικά δρώμενα στην περιοχή που επιθυμεί να ταξιδέψει, να ενοικιάσει κάποιο όχημα για την διευκόλυνση των μετακινήσεών του και να παρακολουθήσει εμπειρίες και στιγμιότυπα προηγούμενων επισκεπτών ώστε να αποκτήσει μια πλήρη εικόνα για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθεί.

Είναι σαφές λοιπόν πως ο τουρίστας έχει στην διάθεσή του πλέον ένα ευρύ φάσμα εργαλείων μέσω των οποίων θα σχεδιάσει το ταξίδι του, θα πραγματοποιήσει την διαμονή του στο επιθυμητό κατάλυμα, και θα μοιραστεί τις εμπειρίες του και τις εντυπώσεις του με τους μελλοντικούς ενδιαφερόμενους πελάτες. Στα πλαίσια της έρευνάς του, έχει επιπλέον πρόσβαση σε χρήσιμα εργαλεία όπως για παράδειγμα ο υπολογισμός ισοτιμίας νομισμάτων αλλά και οι χάρτες. (Goldenberg et al., 2001). Αναμφίβολα λοιπόν τη σημερινή εποχή, το διαδίκτυο είναι ικανό να κατευθύνει τις προτιμήσεις και τις επιλογές των καταναλωτών, προβάλλοντας την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας με στόχο οι ίδιοι να αποφασίσουν εκ των προτέρων αν θα την επιλέξουν. Σύμφωνα με την Travel Industry Association of America ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να σχεδιάσει τις διακοπές του από το σημείο της εύρεσης ξενοδοχείου έως και την τελική κράτηση, ανέρχεται στα 75 εκατομμύρια ετησίως (Γκιουζέλης,2014).

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι εξίσου σημαντικά καθώς με αυτό τον τρόπο και συγκεκριμένα μέσω του e-marketing μελετούν καλύτερα τους πελάτες τους προωθώντας σε αυτούς πακέτα και προσφορές που ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους. Κατά αυτό τον τρόπο λοιπόν χτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη η οποία αποτελεί μια γερή βάση για την μεταξύ τους συνεργασία. Ένα ακόμα πλεονέκτημα της χρήσης του e-tourism είναι η συνεχής βελτίωση και προσαρμογή των υπηρεσιών κάθε επιχείρησης με γνώμονα την ικανοποίηση των αναγκών του πελατολογίου της. Σημαντική είναι επίσης και η εξοικονόμηση των πόρων που απαιτούνται για την προώθηση των υπηρεσιών, γραφικής ύλης και διάθεση φυλλαδίων για παράδειγμα, καθώς όλες

οι απαραίτητες ενέργειες πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Συμπερασματικά, το διαδίκτυο αποτελεί το καλύτερο μέσο για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας στο τομέα του τουρισμού.

Εικόνα 1: Κράτηση υπηρεσίας



The image shows a screenshot of a web booking interface. At the top, there is a dark blue navigation bar with three icons and labels: a bed icon for 'Διαμονή', a plane icon for 'Πτήσεις', and a car icon for 'Ενοικίαση αυτοκινήτων'. Below this is a yellow banner with an information icon and the text 'Υποστήριξη σχετικά με τον Κορονοϊό (COVID-19)'. The main section is titled 'Αναζήτηση' (Search) with the subtitle 'Προορισμοί, καταλύματα ή και διεύθυνση...'. There are three input fields: the first contains 'Γύρω από την τρέχουσα τοποθεσία', the second contains 'Σαβ 26 Δεκ 2020 - Κυρ 27 Δεκ 2020', and the third contains '2 ενήλικες • 0 παιδιά • 1 δωμάτιο'. A blue button labeled 'Αναζήτηση' is positioned below these fields. At the bottom left, there is a checkbox labeled 'Ταξιδεύω για δουλειά'.

Πηγή: <https://www.webintourism.gr/online-booking/>

3.4 Συστήματα κρατήσεων στο τουρισμό

Τα συστήματα κρατήσεων χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας καθώς μέσω αυτών βελτιώνεται η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους. Από την πλευρά τους οι τουριστικές επιχειρήσεις επιλέγουν τη συνεχή χρήση τους αφενός γιατί αποτελούν το ιδανικό μέσο για τα επιχειρηματικά τους εγχειρήματα, αφετέρου γιατί μέσω αυτών προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια κλίμακα. Τα οφέλη λοιπόν που αποκομίζει ο ταξιδιώτης αλλά και οι επιχειρήσεις από τη χρήση συστημάτων κρατήσεων είναι σημαντικά και παρατίθενται στη συνέχεια.

Οφέλη για τον ταξιδιώτη:

- Τα αυτοματοποιημένα front-office συστήματα παρέχουν *άμεση ενημέρωση* των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις όπως επίσης και αναλυτική περιγραφή τους .
- Η *ευκολία χρήσης* που προσφέρουν τα περισσότερα συστήματα κράτησης αποτελεί κίνητρο για τη χρήση τους ακόμα και από μη εξοικειωμένα με τη τεχνολογία, άτομα.
- Οι μηχανές αναζήτησης των ιστοσελίδων κράτησης καλύπτει μια *ευρεία γεωγραφική περιοχή* προσφέροντας καταλύματα ακόμη και στον πιο απομακρυσμένο προορισμό.

Οφέλη για τις τουριστικές επιχειρήσεις:

- Η *αναγνώριση* που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν συστήματα κρατήσεων είναι σημαντική καθώς μέσω αυτών γνωστοποιείται η επωνυμία και η παρουσία τους στην αγορά.
- Τα αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων συμβάλλουν στη *μείωση του κόστους* αλλά και *του χρόνου* που απαιτείται για να πραγματοποιηθεί μια κράτηση, ενώ οι τυποποιημένες φόρμες κρατήσεων συμβάλλουν στην αποφυγή λαθών που θα μπορούσαν να προκύψουν κατά τη χειρόγραφη καταχώρηση (Ζουμπούλη,2019).

Η πραγματοποίηση κρατήσεων καταλυμάτων και υπηρεσιών στις μονάδες του τουριστικού κλάδου μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους παρακάτω τρόπους:

- Με την υιοθέτηση συστήματος CRS από ξενοδοχειακούς ομίλους κατά το οποίο οι κρατήσεις πραγματοποιούνται κεντρικά
- Με τη συνεργασία μεταξύ ξενοδοχειακής μονάδας και συστήματος GDS μέσω του οποίου θα διαθέτει μέρος των δωματίων της
- Μέσω ανεξάρτητων εταιρειών οι οποίες λειτουργούν σαν μεσάζοντες μεταξύ επιχείρησης και ταξιδιώτη (σύστημα ADS)

3.4.1 Computer Reservation System-CRS

Το σύστημα CRS του οποίου η εμφάνιση χρονολογείται περίπου στις αρχές της δεκαετίας του 1950, αναφέρεται σε μια βάση δεδομένων η οποία επεξεργάζεται, συγκεντρώνει και διανέμει ταξιδιωτικές πληροφορίες στους πελάτες άμεσα σχετικά με το τουριστικό προϊόν. Οι λόγοι δημιουργίας των CRS είναι η μεγάλη αύξηση των διεθνών μετακινήσεων καθώς και η ταυτόχρονη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων. Σκοπό έχει να διευκολύνει τη διαχείριση δεδομένων των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και να τα γνωστοποιεί στα κανάλια διανομής των συνεργατών τους, ενώ συμβάλλει και στην επεξεργασία των ταξιδιωτικών συναλλαγών.

3.4.2 Global Distribution System-GDS

Τα συστήματα GDS, τα οποία εμφανίστηκαν το 1987, αφορούν συστήματα πληροφορικής που έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες και να τις διανέμουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αποτελούν το μεσάζοντα μεταξύ ταξιδιωτικού πράκτορα και παρόχου τουριστικής υπηρεσίας και καταφέρνουν να ελαχιστοποιούν το χρόνο μιας κράτησης και εξυπηρέτησης. Τα πραγματοποιιθέντα κέρδη που αποκομίζουν μέσω των κρατήσεων είναι σημαντικά και διατίθενται συνεχώς για την αναβάθμιση των υπηρεσιών τους. Τα σημαντικότερα συστήματα GDS είναι το Sabre, το Worldspan, και το Amadeus.

3.4.3 Alternate Distribution System-ADS

Ο συγκεκριμένος όρος αφορά οποιοδήποτε σύστημα κρατήσεων παρακάμπτει τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία. Τα συστήματα αυτά αποτελούν διαμεσολαβητές μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών στο τουριστικό κλάδο και του τελικού χρήστη που επιθυμεί την αγορά των υπηρεσιών αυτών και αναπτύσσονται κυρίως από ανεξάρτητες εταιρείες του κλάδου. Σύμφωνα με έρευνες, υπάρχουν περισσότερες από 16.000 διαδικτυακές εταιρείες ανά το κόσμο οι οποίες εξειδικεύονται στη διαχείριση online κρατήσεων (Βρεττάκης,Σαββάκης,2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Το διαδίκτυο τη σημερινή εποχή, όπως είναι φυσικό, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την καθημερινότητα όλων παρέχοντας τις υπηρεσίες του ακατάπαυστα. Ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες επιλέγουν και χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων για τη διοργάνωση ενός τουριστικού πακέτου, λόγω της ευκολίας και της αμεσότητας που παρέχει η χρήση τους. Από την πλευρά τους οι φορείς του τουρισμού κατανοούν τις ανάγκες των πελατών τους και αποσκοπούν συνεχώς στην βελτίωση των υπηρεσιών προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους. Στη σύγχρονη εποχή, τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων θεωρούνται απαραίτητα για κάθε επιχείρηση που εμπλέκεται στον κλάδο του τουρισμού καθώς συμβάλλουν στη αύξηση της παραγωγικότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Η χρήση τέτοιου είδους εργαλείων τείνει να αλλάζει τη δομή του κλάδου επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τα έσοδα των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται και αναλύονται κάποιες από τις κυριότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας τους καθώς και την ιστορική εξέλιξη αυτών.

Booking.com

4.1.1 Δημιουργία πλατφόρμας

Η εταιρεία Booking.com ιδρύθηκε στο Άμστερνταμ το 1996 και από μια μικρή start-up, κατέληξε να είναι μια από τις πιο αναγνωρισμένες και επιτυχημένες πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων στον κόσμο. Όραμά της είναι το ευρύ κοινό να είναι σε θέση να εξερευνήσει τον κόσμο και τις επιλογές του, μέσω του διαδικτύου, γρήγορα και εύκολα. Με την βοήθεια της τεχνολογίας και του διαδικτύου, η εταιρεία φέρνει σε επαφή εκατομμύρια ταξιδιώτες παγκοσμίως προκειμένου να μοιραστούν εμπειρίες, φωτογραφίες και απόψεις από

καταλύματα, ξενοδοχεία και διαμερίσματα που έχουν προηγουμένως επισκεφθεί. Εκτός από την εύρεση του κατάλληλου καταλύματος, η Booking.com παρέχει πληροφορίες και επιλογές για μετάβαση από και προς το αεροδρόμιο μέσω ταξί αλλά και για ενοικίαση αυτοκινήτου για την διευκόλυνση των μετακινήσεων των ταξιδιωτών, καθώς και δυνατότητα κράτησης της πτήσης για τον επιθυμητό προορισμό. Η πλατφόρμα λειτουργεί σε 43 γλώσσες και διαθέτει 24ωρη καθημερινή εξυπηρέτηση πελατών σε συνεργασία με τους 13.000 υπαλλήλους που απασχολεί παγκοσμίως, καθιστώντας την εμπειρία χρήσης ιδανική.

4.1.2 Πως λειτουργεί

Η εταιρεία Booking.com είναι θυγατρική της Booking Holdings Inc. και ανήκει εξ'ολοκλήρου σε αυτήν. Σκοπός της πλατφόρμας είναι η διάθεσή της προκειμένου ο ιδιοκτήτης/πάροχος να καταχωρήσει το κατάλυμά του ή το προϊόν του έτσι ώστε να πραγματοποιήσει κράτηση ο δυνητικός ταξιδιώτης. Επομένως τα καταλύματα που διαθέτει η πλατφόρμα δεν αποτελούν ιδιοκτησία της, και συνεπώς δεν προβαίνει στην πώλησή τους. Η λειτουργία της πλατφόρμας είναι δωρεάν για τους πελάτες που επιθυμούν να την χρησιμοποιήσουν, σε αντίθεση με τους παρόχους οι οποίοι υποχρεούνται να καταβάλλουν ένα ποσοστό από την είσπραξη της εκάστοτε κράτησης ως προμήθεια στον μεσάζοντα δηλαδή στην Booking.com. Σε περίπτωση που ο πάροχος δεν καταβάλλει το αντίτιμο υπάρχει πιθανότητα να αφαιρεθεί η καταχώρησή του από την πλατφόρμα. Ο πελάτης κατά την κράτησή του δεν συναλλάσσεται με το Booking αλλά απευθείας με τον εκάστοτε πάροχο του καταλύματος. Βασική προϋπόθεση για την δημιουργία λογαριασμού είναι η χρήση του email του πελάτη καθώς επίσης και η κατοχή πιστωτικής κάρτας η οποία απαιτείται για την συναλλαγή. (www.booking.com)

Εικόνα 2: Αρχική σελίδα του Booking.com

Booking.com € ⓘ Προσθέστε το κατάλυμά σας Εγγραφείτε Σύνδεση

Διαμονή Πτήσεις Ενοίκιαση αυτοκινήτου Αξιοθέατα Ταξί αεροδρομίου

Καταλαβαίνουμε ότι τα ταξιδιωτικά σας σχέδια μπορεί να επηρεάζονται από τον Κορονοϊό (COVID-19). Ελέγξτε τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς πριν κάνετε κράτηση και ταξιδέψετε σε κατάλυμα. Τα ταξίδια μπορεί να επιτρέπονται μόνο για συγκεκριμένους σκοπούς και ειδικότερα τα τουριστικά ταξίδια μπορεί να μην επιτρέπονται. Για υπάρχουσες κρατήσεις, **επικοινωνήστε με το κατάλυμα** στο οποίο έχετε κάνει κράτηση ή επισκεφθείτε το **Κέντρο Βοήθειας** για υποστήριξη σχετικά με την πραγματοποίηση αλλαγών στην κράτησή σας.

Βρείτε προσφορές για ξενοδοχεία, σπίτια και πολλά άλλα...
Από φιλόξενες εξοχικές κατοικίες μέχρι μοντέρνα διαμερίσματα στην πόλη

Πού θέλετε να πάτε: Check-in - Check-out 2 ενήλικες · 0 παιδιά · 1 δωμάτιο Αναζήτηση

Ταξιδεύω για δουλειά



Σπίτια που αγαπούν οι επισκέπτες



Πηγή: <https://www.booking.com/index.el.html>

4.1.3 Οι πάροχοι

Οι πάροχοι που συνεργάζονται με την www.booking.com είναι επαγγελματίες και έχουν αναπτύξει σχέση συνεργασίας με την πλατφόρμα γνωστοποιώντας το κατάλυμά τους στους ενδιαφερόμενους πελάτες αποσκοπώντας σε οικονομικό όφελος από την κράτησή του.

Στα πλαίσια αυτής της συνεργασίας, ο πάροχος καταβάλλει μια προμήθεια στην εταιρεία ως αντίτιμο για την φιλοξενία και την προβολή του καταλύματός του. Η μη καταβολή της απαραίτητης προμήθειας επιτρέπει στην εταιρεία να διαγράψει την καταχώρηση του παρόχου από την πλατφόρμα.

4.1.4 Ενημερώσεις

Οι πληροφορίες που σχετίζονται με τα καταλύματα στην πλατφόρμα της Booking και πιθανώς να αφορούν προσαρμογή τιμής και διαθεσιμότητας ενημερώνονται από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη/πάροχο, όποτε εκείνοι επιθυμούν με την χρήση του συστήματος Extranet στο οποίο έχουν πρόσβαση.

4.1.5 Ανάλυση τιμής και πιθανές πρόσθετες χρεώσεις

Οι πάροχοι του εκάστοτε καταλύματος καθορίζουν τις τιμές οι οποίες έπειτα κοινοποιούνται στον ιστοχώρο με σκοπό την διάθεσή τους στους ενδιαφερόμενους πελάτες. Οι φόροι και οι επιπλέον χρεώσεις που πιθανόν να προκύψουν δύναται να διαφέρουν από χώρα σε χώρα καθώς και ανάλογα με το κατάλυμα και το είδος του. Αναλυτικές πληροφορίες για την τιμή ενός δωματίου εμφανίζονται στην σελίδα του κάθε καταλύματος στο πεδίο «οι επιλογές σας» καθώς επίσης και στο email επιβεβαίωσης. Πρόσθετες χρεώσεις είναι πιθανό να ισχύσουν για υπηρεσίες όπως το πρωινό γεύμα ή η καθαριότητα του δωματίου (www.booking.com).

4.1.6 Υπηρεσίες της πλατφόρμας

Η πλατφόρμα της Booking.com εκτός από τη δυνατότητα εύρεσης του ιδανικού καταλύματος προσφέρει και άλλες υπηρεσίες εξίσου χρήσιμες κατά την οργάνωση ενός ταξιδιού. Στις επιπλέον δυνατότητες της πλατφόρμας, πέραν της διαμονής, συγκαταλέγεται η υπηρεσία των πτήσεων κατά την οποία ο ταξιδιώτης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει οικονομικά δρομολόγια πτήσεων προς τον επιθυμητό προορισμό. Για αυτό το σκοπό η Booking συνεργάζεται με την εταιρεία Kayak η οποία το 2013 έγινε μέρος της Booking Holdings.

Όσον αφορά τη μεταφορά των ταξιδιωτών από και προς το κατάλυμά τους, η εταιρεία Booking έχει δημιουργήσει την υπηρεσία "Ταξί αεροδρομίου". Σύμφωνα με την συγκεκριμένη υπηρεσία, παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν κράτηση ταξί αεροδρομίου, χρησιμοποιώντας το άμεσα κατά την άφιξη της πτήσης τους δίχως να ταλαιπωρούνται με τα μέσα συγκοινωνίας ή με την αναζήτηση διαθέσιμου ταξί. Επιπλέον, οι οδηγοί των ταξί που συνεργάζονται με την πλατφόρμα, έχουν τη δυνατότητα παρακολούθησης της πτήσης των πελατών τους, έτσι ώστε να τους παραλάβουν στην ώρα τους αν τυχόν υπάρξει κάποια

καθυστέρηση. Το γεγονός ότι η διαθεσιμότητα των επαγγελματιών οδηγών είναι 24ωρη καθώς επίσης και η διαφάνεια στη τιμή χρέωσης αποτελούν κίνητρα για τους ταξιδιώτες ως προς τη χρήση της εν λόγω υπηρεσίας.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.booking.com, η εταιρεία διαθέτει τη μεγαλύτερη online υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτων στο κόσμο με περισσότερες από 60.000 τοποθεσίες σε 60 χώρες. Σε συνεργασία με δημοφιλείς εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων (AVIS, SIXT, Enterprise, Europcar) παρέχει τη δυνατότητα σε κάθε ταξιδιώτη να επιλέξει το αυτοκίνητο που τον εξυπηρετεί καλύτερα καλύπτοντας κάθε φορά τις ανάγκες του. Κατά την κράτηση ενός αυτοκινήτου απαιτείται μόνο η πιστωτική κάρτα του πελάτη ενώ μετέπειτα στο γραφείο ενοικίασης ο πελάτης πρέπει να προσκομίσει ταυτότητα ή διαβατήριο, το κουπόνι που λαμβάνει κατά την κράτηση, την πιστωτική του κάρτα καθώς και τις άδειες οδήγησης για όλους τους οδηγούς. Το ελάχιστο επιτρεπτό όριο ηλικίας για την ενοικίαση αυτοκινήτου είναι το 21^ο έτος, ενώ σε ταξιδιώτες κάτω των 25 ετών ενδέχεται να υπάρχει επιπλέον χρέωση για νέους οδηγούς. Κάποιες εταιρείες πιθανόν να ενοικιάζουν αυτοκίνητα σε οδηγούς που διαθέτουν δίπλωμα οδήγησης για τουλάχιστον 36 μήνες προκειμένου να εξασφαλίσουν όσο γίνεται την ακεραιότητα του οχήματος.

Μέσω της Booking.com, οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να ανακαλύψουν τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες που μπορεί να προσφέρει ο προορισμός που έχουν επιλέξει χρησιμοποιώντας το πεδίο αναζήτησης που υπάρχει στην καρτέλα "Αξιοθέατα". Προς διευκόλυνση του ταξιδιώτη η πλατφόρμα προτείνει κάποιους κορυφαίους προορισμούς σύμφωνα με τις προτιμήσεις των χρηστών ενώ κατηγοριοποιεί τις τοποθεσίες σύμφωνα με την ήπειρο στην οποία βρίσκονται.

4.1.7 Ανάπτυξη Εφαρμογών της Booking

Η πλατφόρμα της Booking έχει ως στόχο τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της κατά την οργάνωση των διακοπών τους. Για αυτό το λόγο βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξη των εφαρμογών της. Έτσι λοιπόν το Νοέμβριο του 2010 δημιουργεί την δικής της εφαρμογή για κρατήσεις καταλυμάτων για iPad ενώ λίγο αργότερα το Φεβρουάριο του 2011 λανσάρει την Android έκδοση της ίδιας εφαρμογής. Το επόμενο έτος και συγκεκριμένα τον Οκτώβριο

του 2012 η εταιρεία λανσάρει την πρώτη της εφαρμογή για το λογισμικό Windows δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιούν κρατήσεις από το λογισμικό Windows 8.

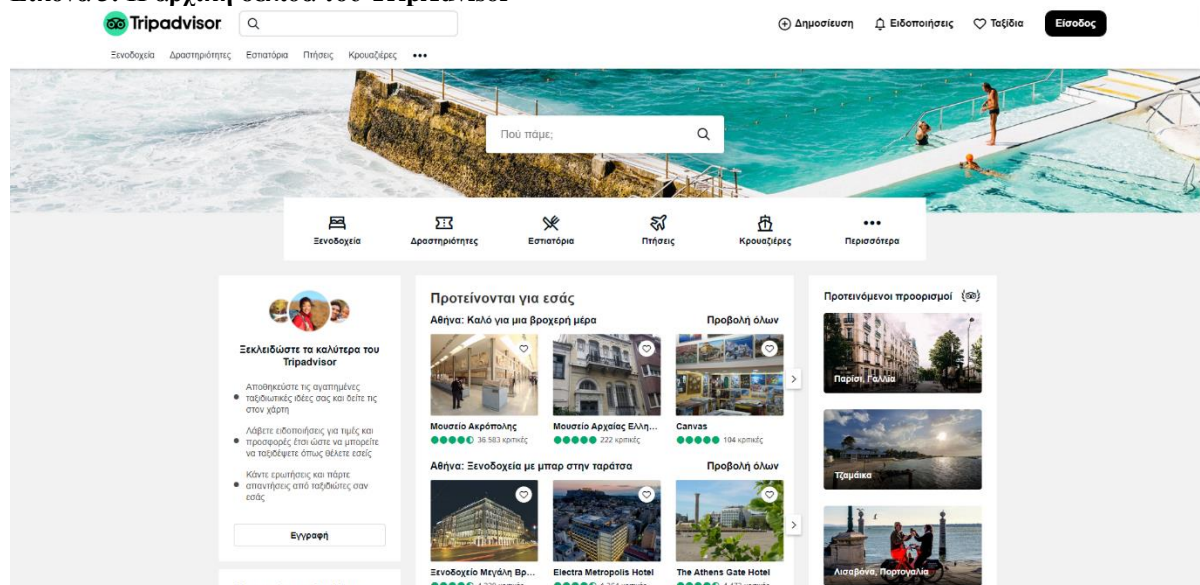
Το Δεκέμβριο του 2012 η εταιρεία δημιουργεί την υπηρεσία “Booking.com Tonight” για iPhone και iPod touch κατά την οποία επιτυγχάνεται κράτηση της τελευταίας στιγμής. Επιπλέον, η Booking.com ανέπτυξε τη θυγατρική villas.com μέσω της οποίας πραγματοποιούνται κρατήσεις σε πολυτελείς βίλες, σπίτια και διαμερίσματα (Θεοφάνη,2016).

Trip advisor

4.2.1 Δημιουργία πλατφόρμας Trip advisor

Το TripAdvisor είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική πλατφόρμα στον κόσμο, με έδρα την Μασαχουσέτη, η οποία ιδρύθηκε μεταξύ άλλων από τους Stephen Kaufer και Langley Steinert το 2000 στην Αμερική. Η κοινότητα του TripAdvisor παρέχει τις υπηρεσίες της δωρεάν στο ευρύ κοινό βοηθώντας το έτσι να εξερευνήσει νέους προορισμούς, καταλύματα, εστιατόρια και εμπειρίες ανάμεσα σε 8,6 εκατομμύρια καταχωρήσεις. Η πλατφόρμα της εταιρείας εξυπηρετεί περίπου 463 εκατομμύρια ταξιδιώτες μηνιαίως σε 49 χώρες και 28 γλώσσες καθιστώντας την ιδανικό πλοηγό για τα ταξίδια τους. Η γκάμα των αξιολογήσεων είναι αρκετά εκτενής αριθμώντας περίπου 860 εκατομμύρια καταχωρήσεις για αξιοθέατα και προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Το TripAdvisor ανήκει στον όμιλο Expedia και διαθέτει ιστοσελίδες στις χώρες της Ευρώπης, της Αμερικής, της Ασίας, της Αφρικής και της Μέσης Ανατολής (www.TripAdvisor.com.gr). Ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών ανέρχεται περίπου στα 15 εκατομμύρια, και οι εμπειρίες που μοιράζονται μεταξύ τους αφορούν περισσότερους από 90.000 προορισμούς.

Εικόνα 3: Η αρχική σελίδα του TripAdvisor

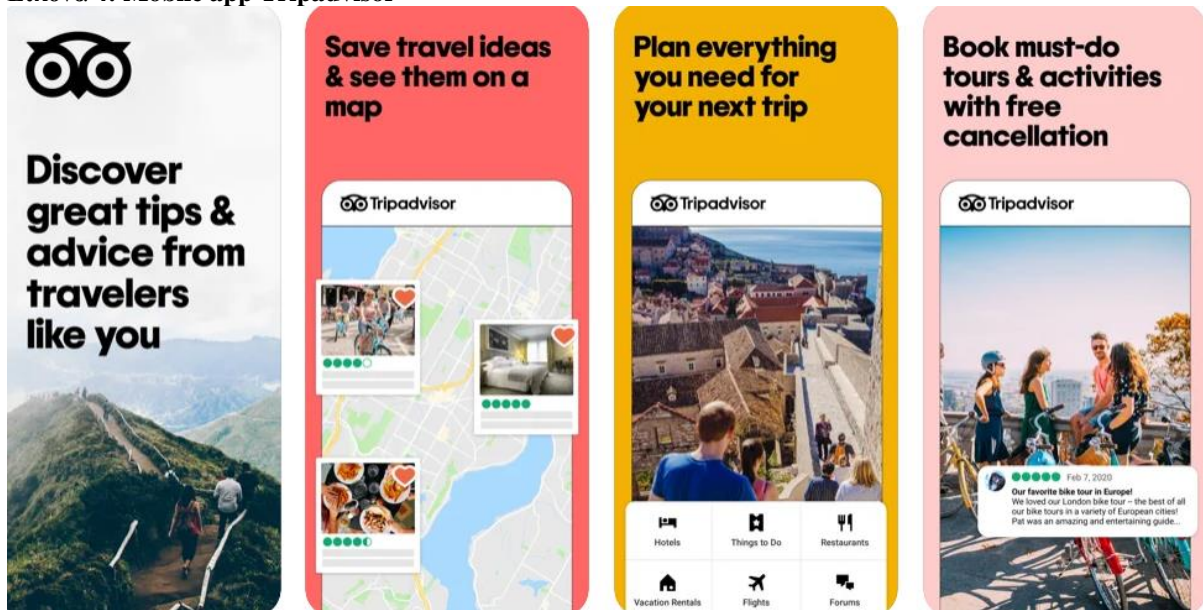


Πηγή: <https://www.tripadvisor.com>.

4.2.2 Λειτουργία πλατφόρμας

Πρώτο βήμα για την χρήση της πλατφόρμας από τους δυνητικούς ταξιδιώτες είναι η δημιουργία προσωπικού προφίλ. Βασική προϋπόθεση για την δημιουργία λογαριασμού είναι η ολοκλήρωση του 13^{ου} έτους ηλικίας του χρήστη. Καταχωρώντας λοιπόν τα απαιτούμενα στοιχεία, το όνομα προφίλ και τον κωδικό, ζητείται η επιβεβαίωση της εγκυρότητας των στοιχείων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έπειτα από αυτό ο λογαριασμός είναι σε ισχύ και έτοιμος για αλληλεπίδραση. Στην αρχική σελίδα της πλατφόρμας, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει το προφίλ του όπως επιθυμεί προκειμένου οι υπόλοιποι χρήστες να βλέπουν πληροφορίες και εμπειρίες που έχει αναρτήσει από παλαιότερους προορισμούς. Μια επιπλέον δυνατότητα είναι εκείνη της δημιουργίας ομάδων κοινού ενδιαφέροντος με σκοπό την καλύτερη κατηγοριοποίηση του περιεχομένου. Οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να καταβάλλουν στο TripAdvisor μια προμήθεια της τάξης του 12%-15% για κάθε κράτηση που πραγματοποιείται από τους χρήστες, επιλέγοντας οι ίδιοι οι επιχειρηματίες το ποσοστό, με βάση του οποίου διαμορφώνεται και η παρουσία τους στην σελίδα (www.TripAdvisor.com.gr).

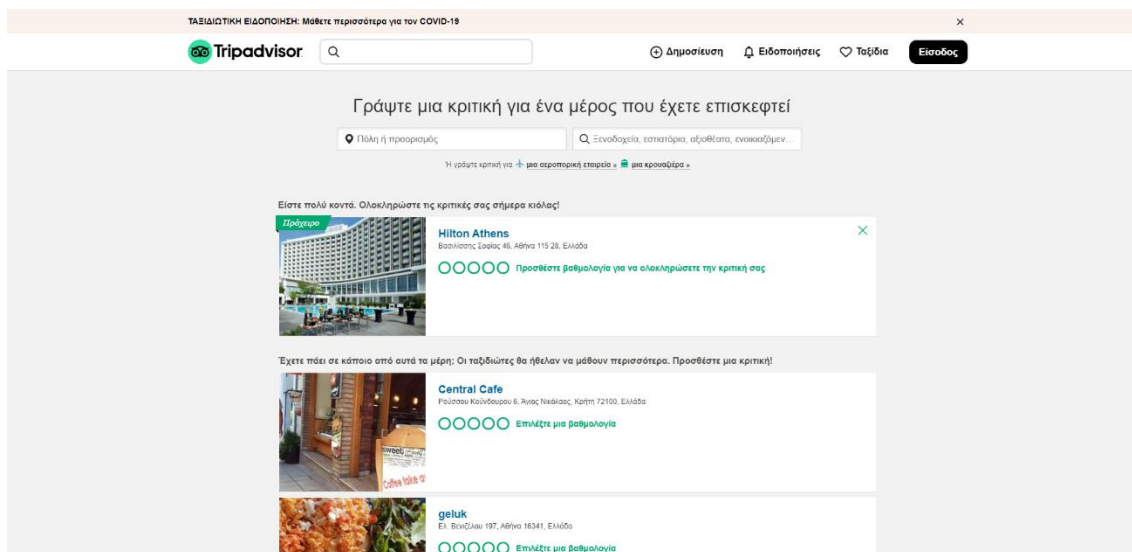
Εικόνα 4: Mobile app Tripadvisor



Πηγή: <https://apps.apple.com/app/tripadvisor-hotels-flights-restaurants/id284876795#?platform=iphone>

Πρωταρχική ιδέα της δημιουργίας της συγκεκριμένης ιστοσελίδας ήταν η δυνατότητα σχολιασμού και κριτικών αξιολογήσεων, ξενοδοχείων, εστιατορίων κλπ από ταξιδιώτες που τα επισκέφθηκαν προκειμένου να βοηθήσουν άλλους ανθρώπους στην οργάνωση του ιδανικού ταξιδιού. Η δημοσίευση κριτικής μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω google, email ή Facebook. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η φόρμα της εταιρείας TripAdvisor για την εναπόθεση κριτικής.

Εικόνα 5: Φόρμα σχολιασμού στο TripAdvisor



Πηγή: <https://www.tripadvisor.com.gr/UserReview>

Η εταιρεία έχει δημιουργήσει αυτήν τη κοινότητα σχολιασμού καθώς θεωρεί πως το δικαίωμα γραπτής έκφρασης των ταξιδιωτών, είναι αναφαίρετο. Δίνει λοιπόν τη δυνατότητα σε περισσότερους από 450 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως, να μοιράζονται ελεύθερα τη γνώμη τους για τις εμπειρίες που βίωσαν. Προκειμένου να εξασφαλίσει την εγκυρότητα των αξιολογήσεων η εταιρεία έχει υιοθετήσει τη πολιτική ακεραιότητας περιεχομένου την οποία κοινοποιεί στους χρήστες της. Σύμφωνα με αυτήν τη πολιτική, εντοπίζονται με σύγχρονα εργαλεία οι ψευδείς κριτικές και αφαιρούνται από την πλατφόρμα, ενώ ακολουθεί και τιμωρία των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο διατηρείται το περιεχόμενο της κοινότητας έγκυρο και χρήσιμο.

Η πλατφόρμα TripAdvisor προσφέρει μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών ως προς τους ταξιδιώτες που θα την χρησιμοποιήσουν. Εκτός από την εύρεση καταλύματος, εστιατορίου ή δραστηριότητας η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να κάνουν online κράτηση των αεροπορικών τους εισιτηρίων σε συνεργασία με δημοφιλείς αεροπορικές εταιρείες, καθώς επίσης και online κράτηση κρουαζιέρας. Μια εξίσου ενδιαφέρουσα ενημερωτική καρτέλα της πλατφόρμας είναι η Travellers' Choice, η οποία ανανεώνεται κάθε χρόνο και παρουσιάζει συγκεντρωτικά τις καλύτερες επιλογές των ταξιδιωτών βάση των

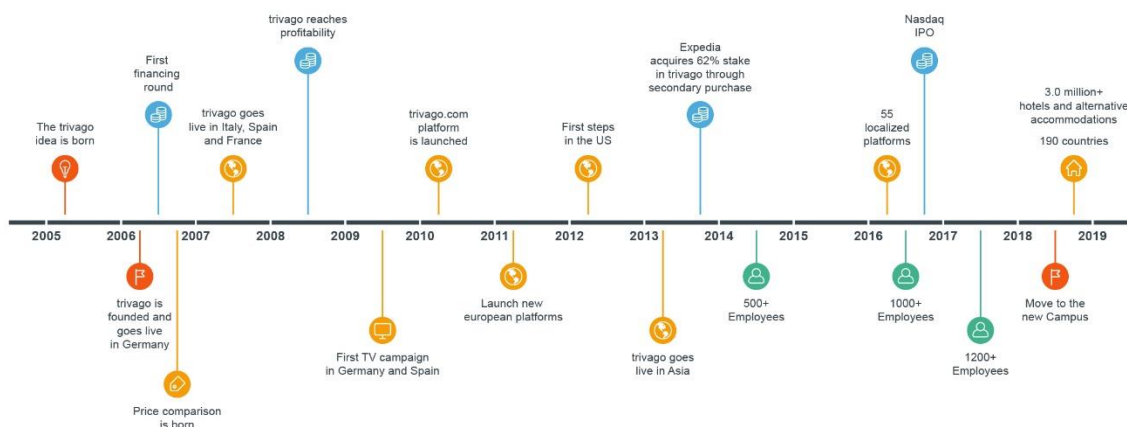
κριτικών και των βαθμολογιών που εκείνοι μοιράστηκαν, με στόχο κάθε φορά την καλύτερη ανάδειξη των προορισμών.



4.3.1 Δημιουργία πλατφόρμας

Η πλατφόρμα Trivago δημιουργήθηκε το 2005 στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας από τους Rolf Schrömgens, Malte Siewert και Peter Vinnemeier, ένα χρόνο μετά την σύλληψη της ιδέας της. Το 2007 η λειτουργία της πλατφόρμας επεκτάθηκε στην Αγγλία, Γαλλία και Ισπανία ενώ μια χρονιά αργότερα το Trivago λειτουργεί στην Πολωνία και την Σουηδία. Το 2008 ξεκίνησε η λειτουργία της Ελληνικής πλατφόρμας, ενώ το 2009 η πλατφόρμα έκανε την εμφάνισή της εκτός συνόρων Ευρώπης, και πιο συγκεκριμένα στο Μεξικό, στην Αμερική και στην Κίνα. Πλέον η λειτουργία της πλατφόρμας επεκτείνεται σε 55 χώρες παγκοσμίως με το ανθρώπινο δυναμικό της να ξεπερνάει τα 1200 άτομα.

Εικόνα 6: Η εξέλιξη της Trivago



Πηγή: <https://www.trivago.gr/>

4.3.2 Λειτουργία πλατφόρμας

Βασικός σκοπός της λειτουργίας της είναι η αναζήτηση και σύγκριση ξενοδοχειακών τιμών διαφορετικών ιστοσελίδων κράτησης καταλύματος. Η αρχική επένδυση της πλατφόρμας ήταν 1,4 εκατομμύρια ευρώ ενώ η αξία της πλέον εκτιμάται ότι ανέρχεται σε 8 δις. Ο αριθμός των καταλυμάτων που εμφανίζονται στο Trivago ανέρχεται στις 700.000 περίπου, από 200 κατά προσέγγιση διαφορετικές πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να πληροφορηθούν για τα ξενοδοχεία που θέλουν να επισκεφθούν μέσα από σχόλια, κριτικές και φωτογραφίες και έτσι να σχηματίσουν μια ολοκληρωμένη άποψη για αυτά, ενώ οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων από την πλευρά τους χρησιμοποιούν τα εκάστοτε σχόλια μέσω της υπηρεσίας Trivago Hotel Manager στην οποία έχουν πρόσβαση, για την βελτίωση των υπηρεσιών τους και μακροπρόθεσμα την αύξηση των κρατήσεων. Η εταιρεία διοργανώνει τακτικά ειδικά σεμινάρια με στόχο την εκμάθηση των δυνατοτήτων της εν λόγω υπηρεσίας στους ξενοδόχους η οποία πρέπει να αναφερθεί πως παρέχεται χωρίς οικονομική επιβάρυνση σε αυτούς (Αδάμου, Ζάκου, 2018). Προκειμένου να διευκολύνει τους ταξιδιώτες στην εύρεση καταλύματος, η πλατφόρμα δημιούργησε την νέα υπηρεσία "Ανακάλυψε" μέσω της οποίας μπορεί κάποιος με βάση μια συγκεκριμένη τοποθεσία να ανακαλύψει ποια καταλύματα είναι διαθέσιμα σε μια επιθυμητή ακτίνα χιλιομέτρων. Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν η trivago παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα μιας ολοκληρωμένης σύγκρισης ξενοδοχειακών μονάδων, με την κράτηση παρόλα αυτά να πραγματοποιείται μέσα από συνεργαζόμενες, με την trivago, ιστοσελίδες κρατήσεων (πχ.booking.com,Priceline,airbnb).

Εικόνα 7: Αρχική σελίδα της Trivago



Χρειάζεσαι έμπνευση για το επόμενο ταξίδι σου;

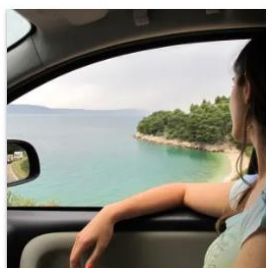
Εξερεύνησε μοναδικές εμπειρίες ξενοδοχείων με 400+ άρθρα στο περιοδικό της trivago, από κομμά boutique ξενοδοχεία στην Αθήνα μέχρι άνετα B&B στη Θεσσαλονίκη.

trivago magazine



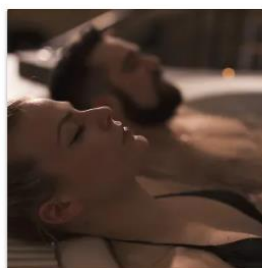
21+ άρθρα

Ανακάλυψε ρομαντικές διακοπές
Απόδρασε μαζί με το άλλο σου μισό σε ένα ρομαντικό προορισμό.



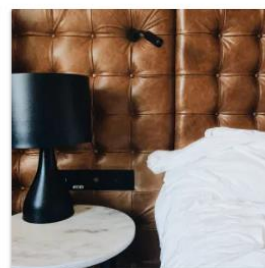
20+ άρθρα

Βρες αποδράσεις για το Σαββατοκύριακο
Απολαύστε τη φύση και απλά ξεφύγετε από την πόλη.



10+ άρθρα

Εξερεύνησε ξενοδοχεία Spa
Για στιγμές απόλαυσης και απόλυτης χαλάρωσης με τους αγαπημένους σας.



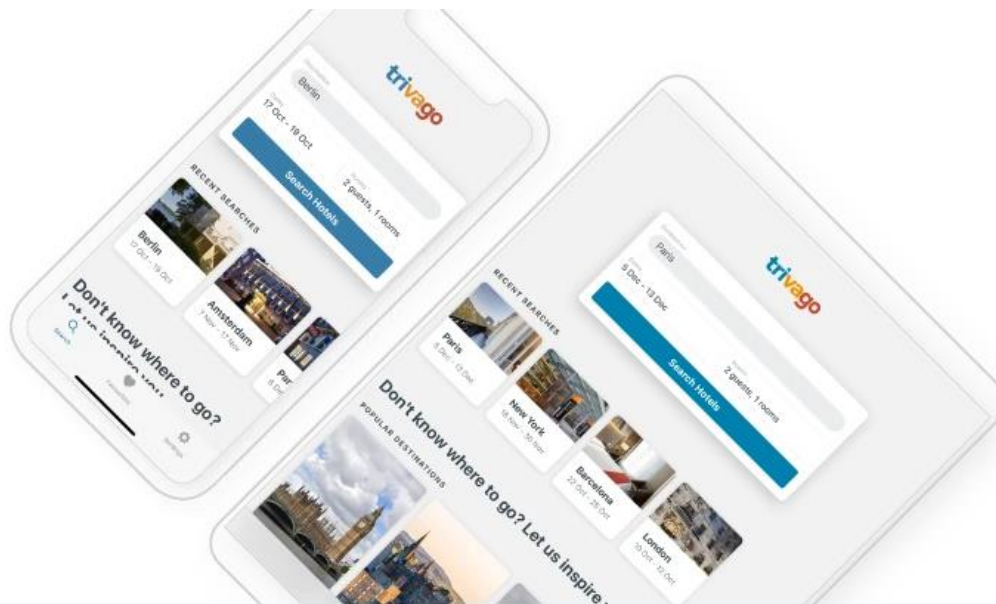
400+ άρθρα

Διάβασε περισσότερα άρθρα εδώ
Ιστορίες ξενοδοχείων που θα σε εμπνεύσουν για το επόμενο ταξίδι σου.

Πηγή: <https://www.trivago.gr/>

Η εφαρμογή της Trivago η οποία είναι διαθέσιμη σε Google Play και App Store, συγκρίνει περισσότερα από 1,8 εκατομμύρια ξενοδοχεία παγκοσμίως, από 180 περίπου πλατφόρμες κρατήσεων. Η αποθήκευση ιστορικού προηγούμενων αναζητήσεων δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να ανατρέξουν σε αυτές, καθιστώντας μια νέα αναζήτηση, εύκολη και γρήγορη. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα εφαρμογής φίλτρων κατά την επιλογή καταλύματος προκειμένου να διασφαλιστεί η καλύτερη εμπειρία διαμονής.

Εικόνα 8: Trivago app



Πηγή: <https://www.trivago.gr/app>

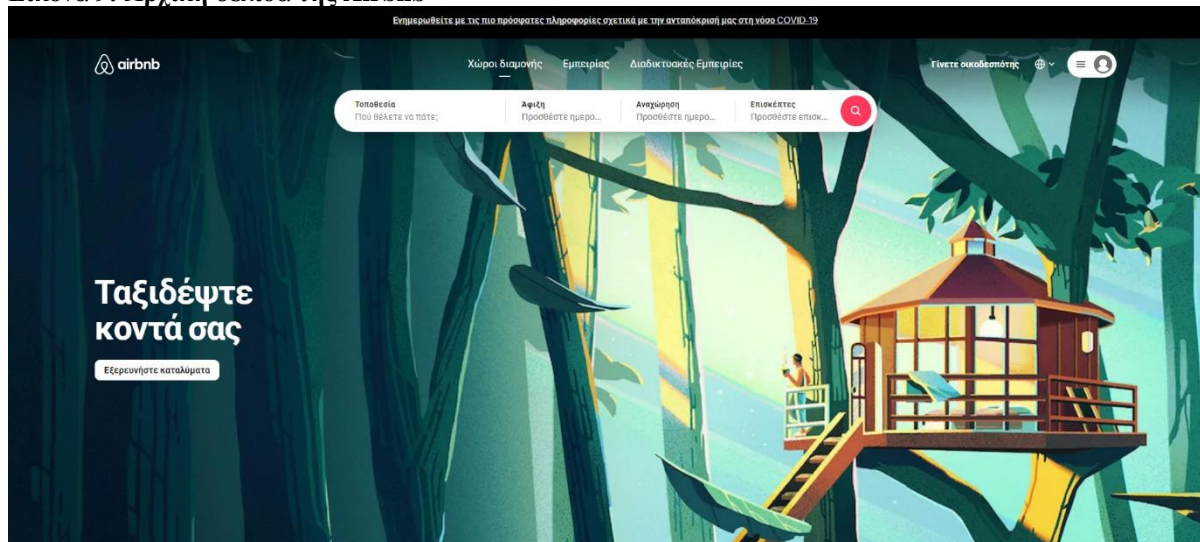


4.4.1 Δημιουργία πλατφόρμας

Η Airbnb είναι μια παγκοσμίως φήμης ηλεκτρονική πλατφόρμα καταχώρησης, εύρεσης και βραχυχρόνιας μίσθωσης ακινήτων η οποία ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2008 στην Καλιφόρνια της Αμερικής από τους Joe Gebbia, Brian Chesky και Nathan Blecharczyk. Η ολόκληρη ονομασία της πλατφόρμας είναι AirBedandBreakfast και η αρχική ιδέα γεννήθηκε μόλις έναν χρόνο πριν τον Οκτώβριο του 2007, όταν οι ιδρυτές της εταιρείας αποφάσισαν να διαθέσουν το σαλόνι του σπιτιού τους επί πληρωμή, καθώς δεν μπορούσαν να πληρώσουν το ενοίκιο του διαμερισμάτος τους. Βασική ιδέα της πλατφόρμας είναι να φέρει σε επαφή τους ιδιοκτήτες των ακινήτων με τους υποψήφιους ταξιδιώτες και να διεκπεραιώσει την κράτηση του πελάτη. Η εταιρεία η οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 191 χώρες και διαθέτει καταλύματα σε 34.000 πόλεις τουλάχιστον, δίνοντας

την δυνατότητα σε πολλούς οικοδεσπότες να εκμεταλλευτούν το ακίνητο τους αποκομίζοντας αρκετά χρήματα (el.wikipedia.org/wiki/Airbnb).

Εικόνα 9: Αρχική σελίδα της Airbnb



Πηγή: <https://www.airbnb.gr>

4.4.2 Λειτουργία πλατφόρμας

Η πλατφόρμα "φιλοξενεί" πλήθος καταλυμάτων, όπως για παράδειγμα βίλες, ολόκληρα διαμερίσματα και μεμονωμένα δωμάτια, κάτι που διαφοροποιεί αρκετά τις τιμές διαμονής. Ο οικοδεσπότης για την διάθεση του ακινήτου του, δημιουργεί έναν λογαριασμό μέσω του οποίου παρέχει στον ταξιδιώτη όλες τις απαραίτητες πληροφορίες του καταλύματος συνοδευόμενο από φωτογραφίες, προκειμένου να τον διευκολύνει να επιλέξει τον ιδανικότερο για εκείνον, χώρο διαμονής. Στη συνέχεια ο πελάτης επικοινωνεί με τον οικοδεσπότη μέσω προσωπικού μηνύματος αναφέροντας τις επιθυμητές ημερομηνίες κράτησης και πιθανές ερωτήσεις που έχει για το κατάλυμα. Έπειτα από κάθε επιβεβαιωμένη κράτηση η εταιρεία χρεώνει ένα ποσοστό προμήθειας στον επισκέπτη που κυμαίνεται μεταξύ 6%-12% επί της τιμής διαμονής και επιπλέον 3% τον οικοδεσπότη επί των συνολικών απολαβών, το οποίο εντάσσεται στα έσοδά της για την ομαλή λειτουργία και διαχείριση της πλατφόρμας (Δασκαλάκη,2018).

Η ομάδα υποστήριξης της Airbnb είναι διαθέσιμη σε 11 γλώσσες, 24 ώρες το 24ωρο προκειμένου να παρέχει βοήθεια στους χρήστες παγκοσμίως. Η πληρωμή μιας κράτησης είναι προτιμότερο να γίνεται απευθείας μέσω της ιστοσελίδας της Airbnb η οποία διασφαλίζει τα στοιχεία των συναλλαγών δίχως κίνδυνο υποκλοπής από τρίτους. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης έχει στην διάθεσή του όλα τα στοιχεία της κράτησης που πραγματοποίησε και μπορεί να ανατρέξει σε εκείνα όποτε το επιθυμεί, προνόμιο που δεν θα έχει αν η κράτηση και πληρωμή του καταλύματος δεν πραγματοποιηθεί απευθείας από την εταιρεία.(<https://www.airbnb.gr>)

4.4.3 Το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας

Το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας ανήκει στην συνεργατική οικονομία(sharing economy) ή αλλιώς οικονομία διαμοιρασμού. Σύμφωνα με τους Botsman & Rogers (2010), η συνεργατική οικονομία ορίζεται ως ένα «οικονομικό σύστημα που βασίζεται στην κοινή χρήση υπο-χρησιμοποιούμενων αγαθών ή υπηρεσιών, δωρεάν ή έναντι αντιτίμου, άμεσα εκ μέρους ιδιωτών» (Δασκαλάκη,2018).

Η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί ένα σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο που απασχολεί ιδιαίτερος τη σημερινή κοινωνία, το οποίο αποτελείται από τρία συστατικά μέρη δηλαδή τους ιδιοκτήτες των υπηρεσιών, τους χρήστες αυτών των υπηρεσιών αλλά και τους μεσάζοντες οι οποίοι φέρνουν σε επαφή τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι μεσάζοντες που αναφέρθηκαν είναι κυρίως οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων οι οποίες προσφέρουν αμεσότητα και ευκολία στην επικοινωνία και τις συναλλαγές των υπηρεσιών. Το πλεονέκτημα του συγκεκριμένου μοντέλου έγκειται στο γεγονός ότι δίνει τη δυνατότητα σε ιδιώτες-ιδιοκτήτες κατοικιών να εκμεταλλευτούν τα ακίνητά τους, αποκομίζοντας σημαντικά κέρδη, που σε διαφορετική περίπτωση θα έμεναν ανεκμετάλλευτα. Επιπλέον θετικό στοιχείο θεωρείται πως οι κατοικίες που διατίθενται, δεν βρίσκονται πάντα κοντά στις τουριστικές περιοχές αλλά στις μικρότερες γειτονιές, γεγονός που συμβάλλει στην ανάπτυξή τους αυξάνοντας την αξία τους. Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί πως η συγκεκριμένη πλατφόρμα προσφέρει πολλές οικονομικές επιλογές καταλυμάτων στους ταξιδιώτες, δίνοντας έτσι κίνητρα σε μελλοντικούς τουρίστες να την χρησιμοποιήσουν.

4.5 Online κριτικές και αξιολογήσεις

Μια πολύ σημαντική δυνατότητα που παρέχει το διαδίκτυο στον τομέα του τουρισμού είναι η δημοσίευση σχολίων, αξιολογήσεων ακόμη και φωτογραφιών των πελατών για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους παρήχθησαν. Όλες αυτές οι πλατφόρμες λοιπόν δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αναρτούν τις κριτικές τους από την υπηρεσία που χρησιμοποίησαν, άμεσα και εύκολα. Με αυτό τον τρόπο, οι μελλοντικοί πελάτες ενημερώνονται για το τουριστικό προϊόν, επεξεργάζονται τις αξιολογήσεις και αποφασίζουν αν θα το επιλέξουν ή όχι. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Forrester, το 50% των ταξιδιωτών τείνουν να λαμβάνουν περισσότερο υπόψιν, κριτικές από ταξιδιώτες που αξιολογούν επανειλημμένα υπηρεσίες, καθώς τις θεωρούν πιο αξιόπιστες. Επιπλέον, βάση της ίδιας έρευνας, το 71% των ερωτηθέντων ταξιδιωτών πιστεύει πως είναι πολύ σημαντική η απόκριση της διαχείρισης στα σχόλια που πραγματοποιούνται (Chirkin,2012).

Το γεγονός ότι τα σχόλια επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό ένα ευρύ φάσμα των καταναλωτών κάνει τις επιχειρήσεις να επιθυμούν την ύπαρξή τους με σκοπό την ανάδειξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν. Η ύπαρξη θετικών σχολίων για τις επιχειρήσεις δημιουργεί προσδοκίες στους υποψήφιους πελάτες οι οποίες και θα πρέπει να ικανοποιηθούν όταν επιλέξουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Θα πρέπει λοιπόν οι φορείς να είναι προετοιμασμένοι να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών τους. Σε κάθε άλλη περίπτωση, πλήττεται το όνομα και η φήμη της επιχείρησης και κατ' επέκταση τα έσοδά της. Ακόμη και σε περιπτώσεις αρνητικής κριτικής οι επιχειρήσεις λαμβάνουν σοβαρά υπόψη το περιεχόμενο της κριτικής και προβαίνουν στις κατάλληλες ενέργειες για την βελτίωση της παρεχόμενης υπηρεσίας (Αδάμου,Ζάκου,2018).

Αναμφίβολα λοιπόν, η ύπαρξη κριτικών και αξιολογήσεων στον τομέα του τουρισμού είναι απαραίτητη και στους καταναλωτές αλλά και στους επιχειρηματίες με σκοπό κάθε φορά την αποτελεσματικότερη ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος.

4.6 Πολιτική απορρήτου και προσωπικά δεδομένα

Αναπόφευκτο κομμάτι κάθε συναλλαγής στο διαδίκτυο αποτελεί η συλλογή προσωπικών δεδομένων των πελατών τα οποία καταχωρούν συνήθως οι ίδιοι στο πρώτο στάδιο της σύνδεσής τους στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων, μέσω της συμπλήρωσης ειδικής ψηφιακής φόρμας. Με τον όρο προσωπικά δεδομένα αναφερόμαστε σε όλες τις πληροφορίες που περιγράφουν ένα άτομο όσον αφορά το όνομά του, την οικογενειακή και επαγγελματική του κατάσταση, τις πεποιθήσεις του κ.ά. Πολλά από αυτά τα στοιχεία είναι εξαιρετικά ευαίσθητα για αυτό και η προστασία τους είναι επιτακτική (Ευαγγελίδης,Λάμε,2014). Γεγονός είναι πως οι χρήστες έχουν κάθε δικαίωμα στην διατήρηση των προσωπικών τους δεδομένων όπως προϋποθέτει η οδηγία του νόμου 2472/97 που έχει εκδοθεί από την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (Δρίμη,Κοντού,2013).

Οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων εφιστούν την προσοχή των χρηστών και τους προειδοποιούν να μην μοιράζονται πληροφορίες στο διαδίκτυο που θεωρούνται ευαίσθητες καθώς οι περιπτώσεις παραβίασης της ιδιωτικής ζωής είναι αρκετές, με την διεκδίκηση αποζημίωσης να αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία. Σε κάθε περίπτωση τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών θα πρέπει να συλλέγονται με την συγκατάθεσή τους και με τρόπο νόμιμο και θεμιτό.

Μέγιστη λοιπόν ευθύνη για τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων αποτελεί η προστασία των ευαίσθητων πληροφοριών των πελατών τους προκειμένου να επιτευχθεί μια ομαλή και δίχως προβλήματα διαδικτυακή συναλλαγή.

4.7 Ασφάλεια στις συναλλαγές

Κύρια ανησυχία των πελατών κατά την πληρωμή μιας κράτησης στο internet αποτελεί η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Προκειμένου λοιπόν να πιστοποιηθεί η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών κατά την κράτηση του πελάτη, κάθε πλατφόρμα χρησιμοποιεί ειδικά τείχη προστασίας, τα λεγόμενα firewalls. Τα τείχη αυτά αποτελούν ένα ιδιαίτερο λογισμικό το οποίο διασφαλίζει την ακεραιότητα και την προστασία της πληροφορίας μέσω κρυπτογράφησης, όταν αυτή μεταφέρεται στο δίκτυο. Η κρυπτογράφηση της πληροφορίας επιτυγχάνεται με την χρήση κωδικοποίησης και μυστικών κωδικών επί του

μεταδιδόμενου κειμένου και μόνο μέσω του κλειδιού αποκρυπτογράφησης μπορεί να φανερωθεί η πληροφορία (Κιντά,2007). Μια επιπλέον μέθοδος για την βελτίωση της προστασίας των online συναλλαγών είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών τα οποία βεβαιώνουν την ταυτότητα και την εγκυρότητα των συναλλασσόμενων μερών.

Τα βασικά στοιχεία ασφάλειας που θα πρέπει να διαθέτει ένα σύστημα συναλλαγών είναι τα εξής:

- Ακεραιότητα: Τα προσωπικά δεδομένα των συναλλασσόμενων πλευρών προστατεύονται από το σύστημα και δεν επιτρέπεται να φανερωθούν σε τρίτους, δίχως προσωπική έγκριση.
- Διαθεσιμότητα: Η ανάκτηση δεδομένων του συστήματος σε περίπτωση παύσης της λειτουργίας του θα πρέπει να είναι άμεση.
- Αυθεντικότητα: Το σύστημα θα πρέπει να κατέχει τα απαραίτητα μέτρα με σκοπό να αναγνωρίζει την γνησιότητα κάθε ταυτότητας προκειμένου να ολοκληρωθεί η συναλλαγή.
- Μη αποποίηση ευθύνης: Από την στιγμή που βεβαιώνεται η εγκυρότητα της ταυτότητας των συναλλασσόμενων προσώπων, το σύστημα θα πρέπει να γνωστοποιεί την γνησιότητα της συναλλαγής. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του αιτήματος προς τον πελάτη για αποδοχή και ολοκλήρωση της συναλλαγής (Αθανασοπούλου,2015).

Δεν υπάρχει αμφιβολία πως η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα προκειμένου εκείνοι να νιώθουν ασφαλείς καθ' όλη την διάρκεια των συναλλαγών τους. Όσο λοιπόν η τεχνολογία εξελίσσεται, νέα συστήματα και μέθοδοι θα σχεδιάζονται έτσι ώστε οι ηλεκτρονικές συναλλαγές να γίνονται ολοένα και πιο ασφαλείς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Η μέθοδος της έρευνας

Στο πλαίσιο της έρευνας ,δημιουργήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο αναρτήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ληφθεί επαρκής αριθμός απαντήσεων. Το συγκεκριμένο εργαλείο επιλέχθηκε καθώς προσφέρει ευκολία στην δημιουργία του ερωτηματολογίου, είναι ευρέως γνωστό στο κοινό και ο τρόπος συμπλήρωσης των απαντήσεων είναι ιδιαίτερα απλός. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2020 χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες.

5.2 Σκοπός της έρευνας

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθεί με ποιο τρόπο, και κατά πόσο η προτίμηση και η χρήση ηλεκτρονικών πλατφόρμων κρατήσεων μπορεί να επηρεάσει την τουριστική οικονομία στα πλαίσια της διοργάνωσης ενός ταξιδιού.

5.3 Το δείγμα της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο έλαβε συνολικά 302 απαντήσεις και ανήκει στο είδος της ποσοτικής έρευνας. Οι ενδιαφερόμενοι απάντησαν με την συγκατάθεσή τους στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου καθιστώντας το δείγμα επαρκές. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν δυσκόλεψε τους ερωτώμενους καθώς όλοι ήταν εξοικειωμένοι με το περιεχόμενο. Η λήψη των απαντήσεων ήταν μια γρήγορη διαδικασία καθώς ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα δέκα λεπτά.

5.4 Η δομή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της έρευνας περιλαμβάνει συνολικά 17 ερωτήσεις, εκ των οποίων η μία είναι ανοιχτού τύπου. Οι ερωτήσεις 1-4 αναφέρονται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, επαγγελματική κατάσταση, εισόδημα), ενώ οι ερωτήσεις 5-17 σχετίζονται με τη ταξιδιωτική συμπεριφορά και τις εμπειρίες των ερωτώμενων στα πλαίσια ενός ταξιδιού, καθώς και με τις εμπειρίες τους από τη χρήση ηλεκτρονικών ιστοσελίδων κράτησης. Η 17^η και τελευταία ερώτηση της έρευνας, είναι ανοιχτού τύπου και προαιρετική δίνοντας την δυνατότητα στον ερωτώμενο να παρουσιάσει τις προτάσεις του έχοντας πλήρη ελευθερία έκφρασης.

5.5 Τα αποτελέσματα της έρευνας

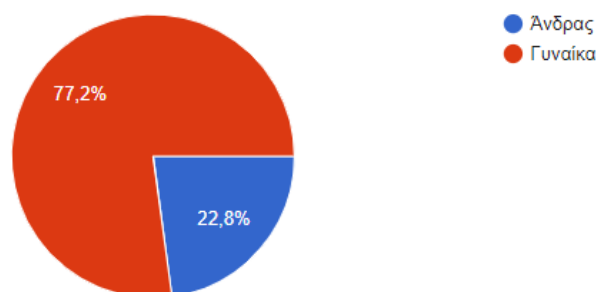
Σε αυτό το σημείο παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της έρευνας, προκειμένου να διαπιστωθεί η συμβολή των ηλεκτρονικών μέσων κράτησης στον τουριστικό κλάδο.

Ακολουθούν τα στοιχεία και τα διαγράμματα των απαντήσεων:

Σχεδιάγραμμα 1: Φύλο ερωτώμενων

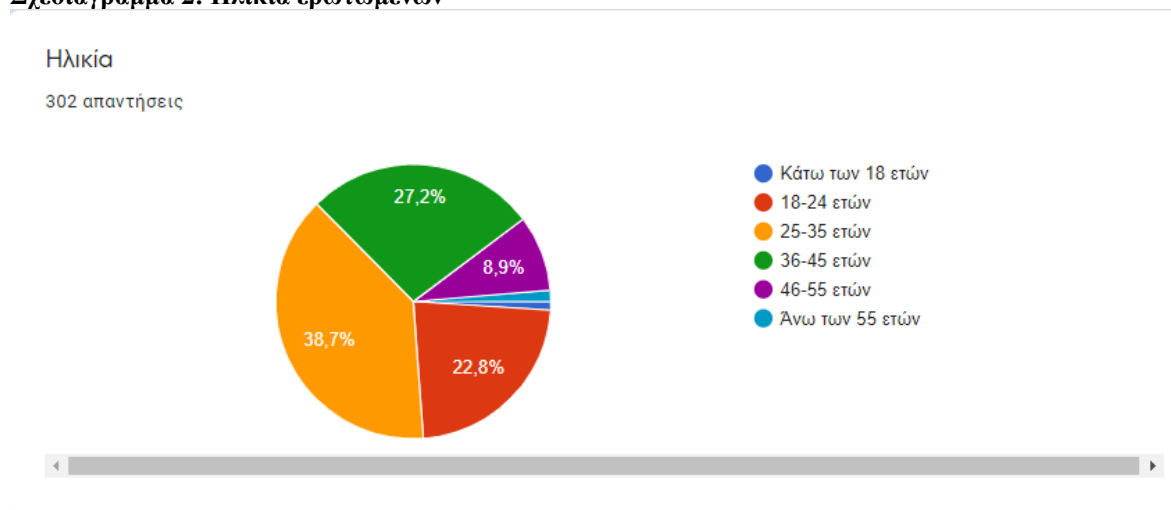
Φύλο

302 απαντήσεις



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως από τις 302 απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν, το 77,2% του συνόλου (233 άτομα) αντιστοιχεί σε γυναίκες και το 22,8% (69 άτομα) σε άνδρες.

Σχεδιάγραμμα 2: Ηλικία ερωτώμενων

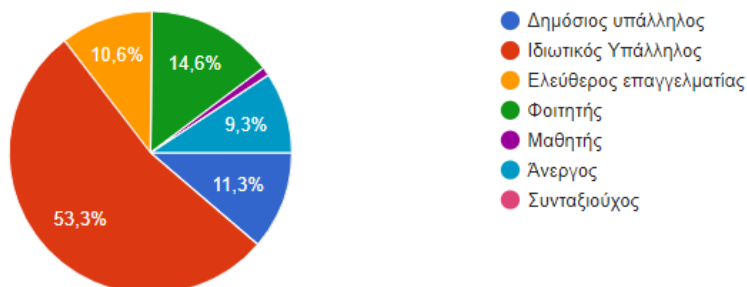


Όσον αφορά την ηλικία των ερωτώμενων την μεγαλύτερη θέση καταλαμβάνει η κλίμακα 25-35 χρόνων με ποσοστό 38,7% (117 άτομα), ακολουθεί η κλίμακα 36-45 χρόνων με ποσοστό 27,2% (82 άτομα), καθώς και η κλίμακα 18-24 χρόνων με ποσοστό 22,8% (69 άτομα). Έπειτα, παρατηρούμε την ηλικιακή κλίμακα 46-55 ετών με ποσοστό 8,9% (27 άτομα), καθώς και τις κλίμακες “άνω των 55 ετών” και “κάτω των 18 ετών” με 4 και 3 απαντήσεις αντίστοιχα. Όπως είναι φανερό οι απαντήσεις των ερωτώμενων καλύπτουν όλες τις ηλικιακές ομάδες, γεγονός που αποδεικνύει ότι όλοι όσοι απάντησαν είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και κατ’ επέκταση με τις πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων στο τουρισμό.

Σχεδιάγραμμα 3: Επαγγελματική κατάσταση ερωτώμενων

Επαγγελματική κατάσταση

302 απαντήσεις

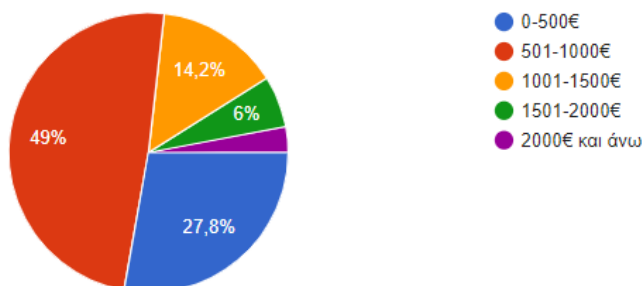


Όπως βλέπουμε στο παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό (53,3%) των ερωτώμενων (161 άτομα) ανήκει στον ιδιωτικό τομέα απασχόλησης. Οι φοιτητές (44 άτομα) καλύπτουν σε ποσοστό 14,6% το σύνολο των απαντήσεων, με το δημόσιο τομέα να ακολουθεί σε ποσοστό 11,3% (34 άτομα). Οι ελεύθεροι επαγγελματίες (32 άτομα) ακολουθούν σε ποσοστό 10,6%, ενώ οι άνεργοι (28 άτομα) σε ποσοστό 9,3%. Το ποσοστό που υπολείπεται (0,99%) ανήκει στους 3 μαθητές που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, ενώ δεν παρατηρείται καμία απάντηση από συνταξιούχους. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στον τρόπο με τον οποίο διεξήχθη η συγκεκριμένη έρευνα(μέσω διαδικτύου), καθώς επίσης και στη μη κατανόηση του θέματος.

Σχεδιάγραμμα 4: Εισόδημα ερωτώμενων

Σε ποια κατηγορία ανήκει το μηνιαίο σας εισόδημα;

302 απαντήσεις

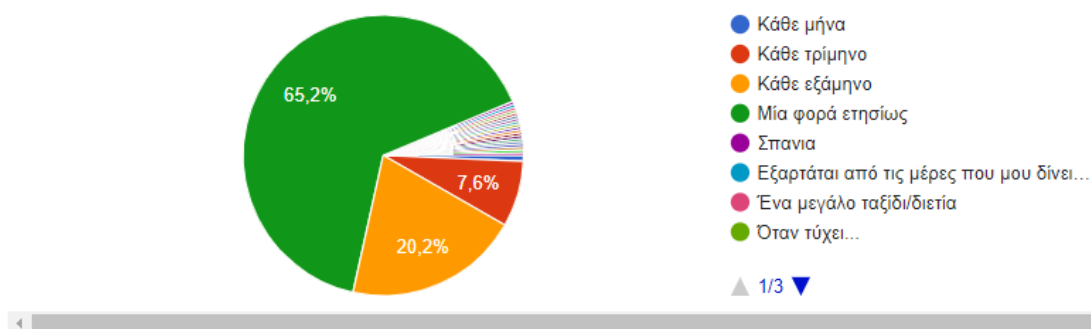


Στην ερώτηση για το μηνιαίο εισόδημα παρατηρείται πως το 49% των ερωτώμενων (148 άτομα) ανήκει στην κατηγορία των 501-1000€, ενώ με ποσοστό 27,2% (84 άτομα) ακολουθεί η εισοδηματική κλίμακα των 0-500€. Το 14,2% (43 άτομα) ανήκει στην κατηγορία των 1001-1500€ ενώ 6% του συνόλου (18 άτομα) ανήκει στην κλίμακα των 1501-2000€. Τέλος, σύμφωνα με το διάγραμμα, 9 άτομα έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000€.

Σχεδιάγραμμα 5: Συχνότητα διακοπών ερωτώμενων

Ποια είναι η συχνότητα των διακοπών σας;

302 απαντήσεις



Όσον αφορά τη συχνότητα των διακοπών, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (197 απαντήσεις) με ποσοστό 65,2% αναφέρει πως πραγματοποιεί διακοπές μια φορά ετησίως, ενώ ποσοστό της τάξης του 20,2% (61 απαντήσεις) πραγματοποιεί διακοπές κάθε εξάμηνο. Κάθε τρίμηνο δηλώνει πως πραγματοποιεί διακοπές το 7,6% του συνόλου (23 απαντήσεις), ενώ το υπολειπόμενο ποσοστό (7%) παρουσιάζει διαφοροποιήσεις στη συχνότητα των διακοπών του (Σπανίως, ανά διετία κ.λπ.)

Σχεδιάγραμμα 6: Κριτήρια πραγματοποίησης νέου ταξιδιού

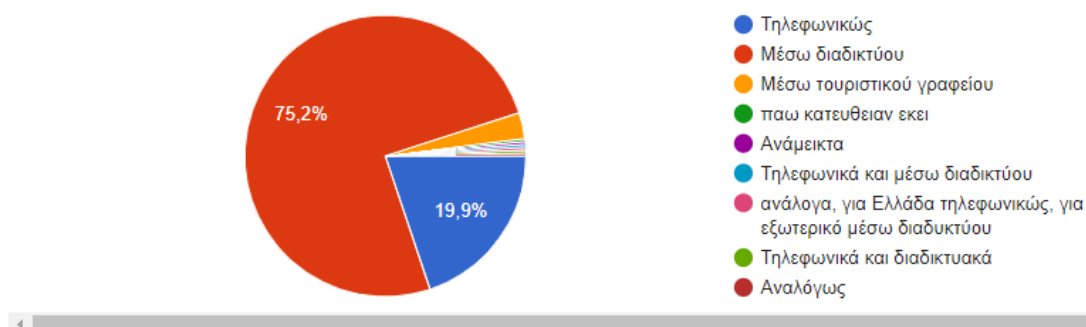


Στην ερώτηση σχετικά με τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι ερωτώμενοι το νέο τους ταξίδι, 35,1% των απαντήσεων (106 άτομα) απέδειξαν ότι βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην άποψη φίλων και γνωστών, ενώ σε ποσοστό 32,8% (99 άτομα) λαμβάνουν υπόψη τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών στις τουριστικές ιστοσελίδες. Ακολουθεί σε ποσοστό 16,6% (50 άτομα) η επιλογή των Social Media καθώς και η προηγούμενη προσωπική εμπειρία με ποσοστό 12,3% (37 άτομα). Το υπολειπόμενο ποσοστό 3,3% δεν επιλέγει κάποιο από τα παραπάνω κριτήρια την πραγματοποίηση ταξιδιού.

Σχεδιάγραμμα 7: Πραγματοποίηση κράτησης

Πως πραγματοποιείτε τη κράτησή σας στο επιθυμητό κατάλυμα;

302 απαντήσεις



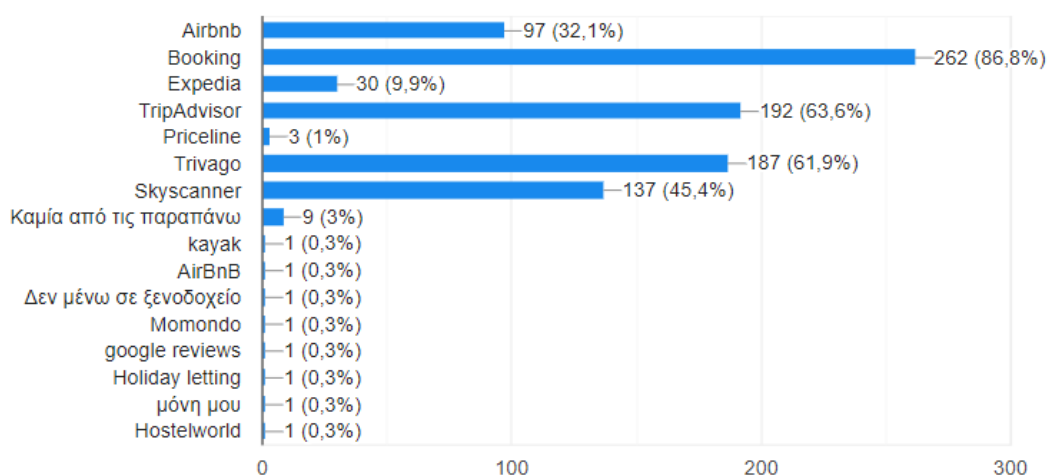
Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει ο εκάστοτε πελάτης να πραγματοποιήσει την κράτηση του επιθυμητού καταλύματος. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (227 απαντήσεις) με ποσοστό 75,2% δήλωσε πως πραγματοποιεί την κράτηση ενός καταλύματος μέσω διαδικτύου, ενώ μόλις το 19,9% του συνόλου (60 απαντήσεις), τηλεφωνικά. Το τουριστικό γραφείο επιλέγουν 9 άτομα από τα 302 του δείγματος όπως επίσης και 6 άτομα τα οποία επιλέγουν συνδυαστικούς τρόπους κράτησης (τηλεφωνικά-διαδίκτυο).

Δίχως αμφιβολία, η αλματώδης εξέλιξη του διαδικτύου και των δυνατοτήτων που αυτό παρέχει, είναι η αιτία για την οποία ολοένα και περισσότεροι χρήστες πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους διαδικτυακά απλοποιώντας στο έπακρο όλες τις διαδικασίες.

Σχεδιάγραμμα 8: Ηλεκτρονικές πλατφόρμες

Ποιες ηλεκτρονικές πλατφόρμες από τις παρακάτω γνωρίζετε και χρησιμοποιείτε κατά την οργάνωση του ταξιδιού σας;

302 απαντήσεις



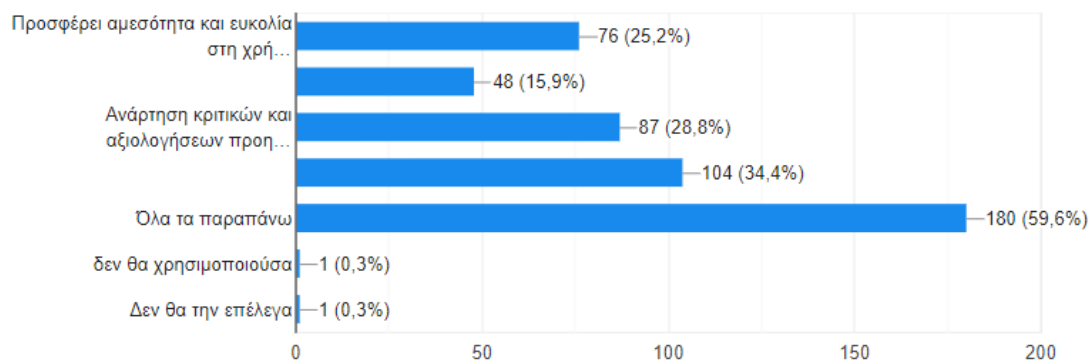
Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι ενδιαφερόμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν για το ποιες ηλεκτρονικές πλατφόρμες χρησιμοποιούν κυρίως κατά την οργάνωση ενός ταξιδιού με τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μια πλατφόρμες. Βλέπουμε λοιπόν πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων επιλέγει και χρησιμοποιεί την πλατφόρμα Booking, με

το TripAdvisor και το Trivago να ακολουθούν σε πολύ κοντινά ποσοστά. Η αμέσως επόμενη επιλογή φαίνεται να είναι η εφαρμογή Skyscanner και το Airbnb.

Σχεδιάγραμμα 9: Λόγοι χρήσης ηλεκτρονικής πλατφόρμας

Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να χρησιμοποιήσετε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα κρατήσεων;

302 απαντήσεις

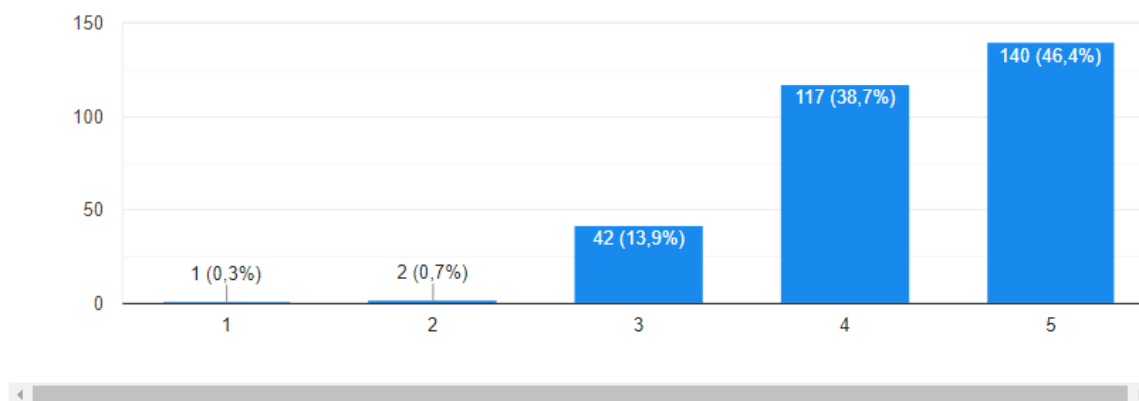


Στη συγκεκριμένη ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων υποστηρίζει πως θα επέλεγε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα κρατήσεων καθώς είναι εύκολη στη χρήση της και μέσω αυτής μπορούν να διοργανώσουν ολόκληρο το ταξίδι που επιθυμούν, βρίσκοντας πάντα τις καλύτερες τιμές ανάμεσα στα καταλύματα, μέσα από πλήθος αξιολογήσεων προηγούμενων ταξιδιωτών.

Σχεδιάγραμμα 10: Ηλεκτρονικές πλατφόρμες και οργάνωση ταξιδιού

Οι σύγχρονες ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων συμβάλλουν στη καλύτερη οργάνωση ενός ταξιδιού

302 απαντήσεις

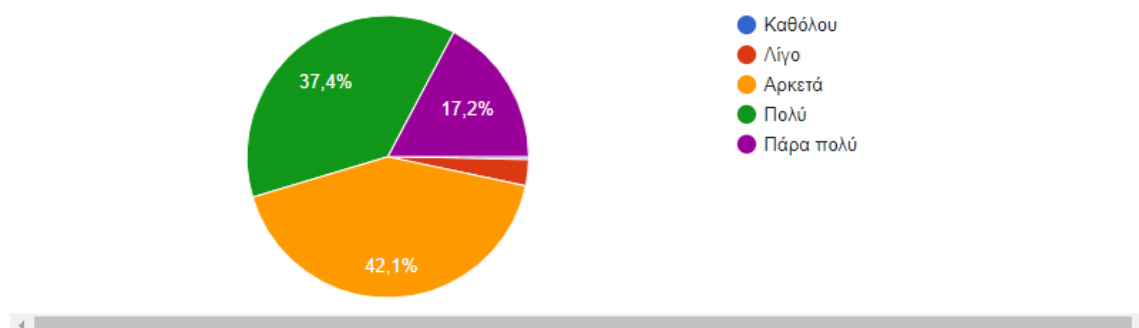


Το συγκεκριμένο διάγραμμα απεικονίζει την άποψη των ερωτώμενων σχετικά με τη συμβολή της ηλεκτρονικής πλατφόρμας κρατήσεων στην καλύτερη οργάνωση ενός ταξιδιού, με βαθμολογική κλίμακα από το 1 έως το 5. Με συνολικό ποσοστό 85,1% των ερωτώμενων, δηλαδή 257 άτομα δήλωσαν πως συμφωνούν/συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω δήλωση, ενώ μόλις 1 άτομο δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα. Από το σύνολο του δείγματος, 42 άτομα φαίνεται πως ούτε συμφωνούν απόλυτα αλλά ούτε και διαφωνούν.

Σχεδιάγραμμα 11: Ασφάλεια ηλεκτρονικών κρατήσεων

Θεωρείτε πως οι ηλεκτρονικές κρατήσεις τη σημερινή εποχή είναι ασφαλείς;

302 απαντήσεις



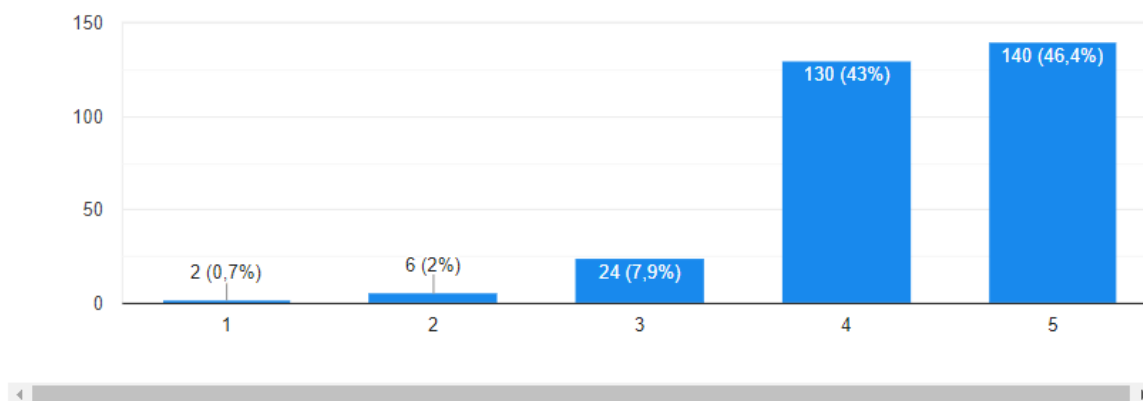
Στη συγκεκριμένη ερώτηση σχετικά με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών κατά την κράτηση μιας υπηρεσίας, μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (42,1%) αποφάνθηκε πως

θεωρούνται αρκετά ασφαλείς, ενώ ποσοστό της τάξης του 54,6% θεωρεί τις ηλεκτρονικές συναλλαγές πολύ/πάρα πολύ ασφαλείς. Πρέπει επίσης να σημειωθεί πως 1 απάντηση από το σύνολο του δείγματος ήταν αρνητική ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών.

Σχεδιάγραμμα 12: Κριτικές ταξιδιωτών και οργάνωση ταξιδιού

Οι κριτικές των ταξιδιωτών βοηθούν μελλοντικούς ενδιαφερόμενους στην οργάνωση ενός ταξιδιού

302 απαντήσεις



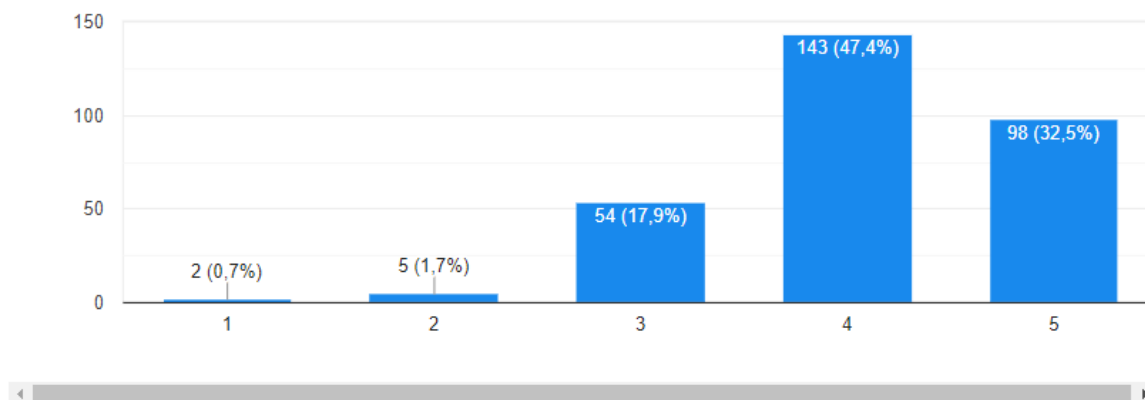
Το παραπάνω διάγραμμα φανερώνει την άποψη των ερωτώμενων σχετικά με την εν λόγω δήλωση, δηλαδή κατά πόσο οι κριτικές των ταξιδιωτών βοηθούν μελλοντικούς ταξιδιώτες στην οργάνωση ενός ταξιδιού. Η συντριπτική πλειοψηφία (89,4%) 270 άτομα από τα 302 του δείγματος δήλωσαν πως συμφωνούν/συμφωνούν απόλυτα με την ανωτέρω πρόταση. Παρόλα αυτά, ένα σημαντικό ποσοστό (7,9%) δηλαδή 24 άτομα βρίσκονται κάπου στη μέση με αποτέλεσμα ούτε να συμφωνούν αλλά ούτε και να διαφωνούν. Επιπλέον, 8 άτομα του συνόλου διαφωνούν απόλυτα ή τείνουν να διαφωνούν απόλυτα με τη δήλωση.

Σχεδιάγραμμα 13: Κριτικές ταξιδιωτών και τουριστικό προϊόν

Οι κριτικές των ταξιδιωτών συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος



302 απαντήσεις

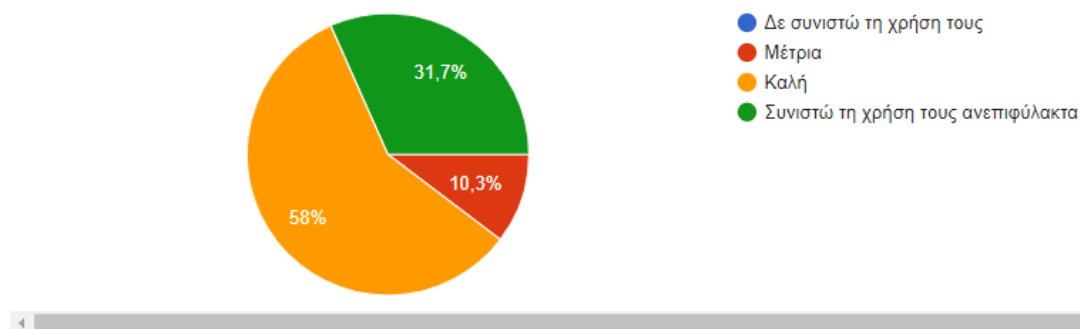


Όσον αφορά τις κριτικές των ταξιδιωτών και τη συμβολή τους στη ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (47,4%) φαίνεται να συμφωνεί με το ρόλο που διαδραματίζουν οι αξιολογήσεις στη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει η τουριστική βιομηχανία, ενώ 98 άτομα του συνόλου (32,5%) συμφωνούν απόλυτα με αυτό. Στο συγκεκριμένο διάγραμμα 54 άτομα φαίνεται να κρατούν μια ουδέτερη στάση ως προς αυτή τη δήλωση.

Σχεδιάγραμμα 14: Εμπειρία χρήσης ηλεκτρονικών σελίδων κράτησης

Ποια είναι η εμπειρία σας από τη χρήση των τουριστικών ηλεκτρονικών ιστοσελίδων;

300 απαντήσεις

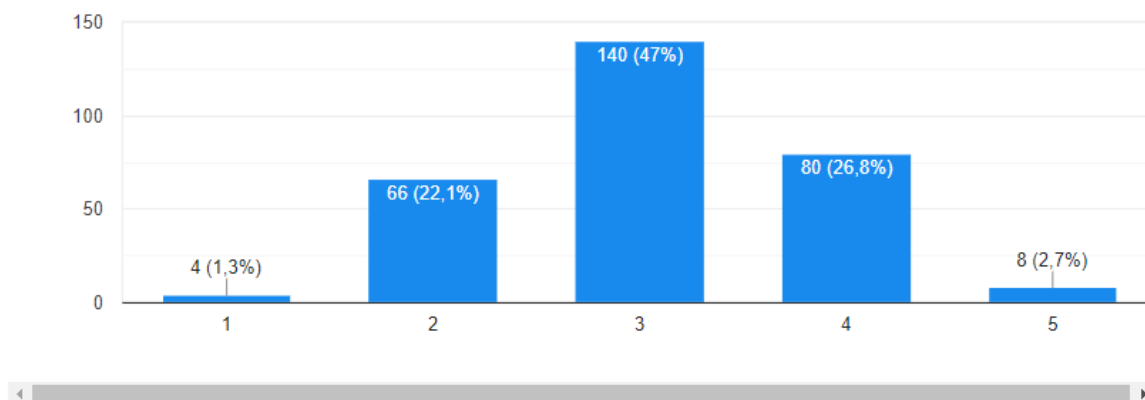


Στη συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται πως η πλειοψηφία των ερωτώμενων (89,7%) έχει μια καλή εμπειρία από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες και συνιστά τη χρήση τους ανεπιφύλακτα. Μια μέτρια εμπειρία δηλώνει πως έχει το 31,7% του συνόλου, ενώ δεν λήφθηκε καμία αρνητική απάντηση που να δηλώνει πως δεν συνιστά τη χρήση τους.

Σχεδιάγραμμα 15: Ευκολία χρήσης

Πόσο εύκολα επιτυγχάνεται η χρήση μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας από άτομα με λιγότερη digital εξοικείωση;

298 απαντήσεις

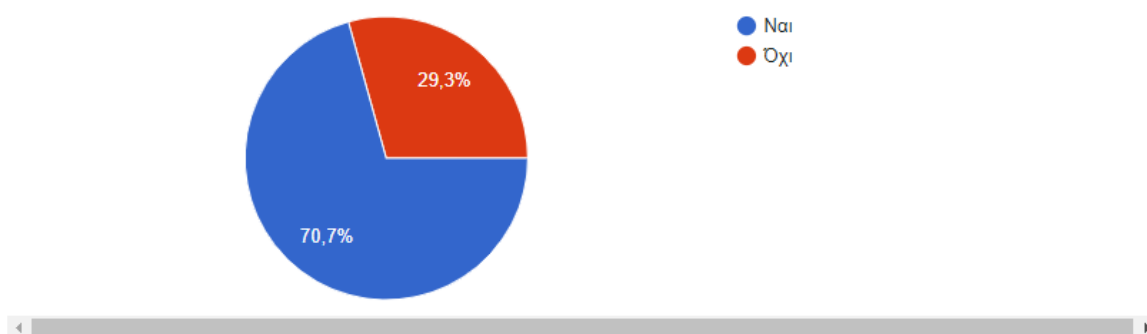


Στη συγκεκριμένη ερώτηση σχετικά με την ευκολία χρήσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (47%), δηλαδή 140 άτομα, θεωρεί πως είναι σε ικανοποιητικό βαθμό εύκολο για κάποιον ο οποίος δεν έχει σπουδαίες γνώσεις σχετικές με το ίντερνετ και τις λειτουργίες του, να χρησιμοποιήσει τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων κατά τη διάρκεια οργάνωσης των διακοπών του. Από το σύνολο των απαντήσεων, 80 άτομα σε ποσοστό 26,8% υποστηρίζουν πως είναι πολύ εύκολη η χρήση μιας πλατφόρμας κρατήσεων ενώ 66 άτομα πιστεύουν πως πρέπει να υπάρχει ένα digital υπόβαθρο προκειμένου να μην αντιμετωπίσει κάποια δυσκολία ο χρήστης.

Σχεδιάγραμμα 16: Περιθώρια βελτίωσης

Θεωρείτε πως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στις δυνατότητες των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων κράτησης;

300 απαντήσεις



Στη συγκεκριμένη ερώτηση το 70,7% του συνόλου(212 άτομα) απάντησε θετικά όσον αφορά τα περιθώρια βελτίωσης των ηλεκτρονικών πλατφόρμων κράτησης, ενώ το 29,3% (88 άτομα) δεν θεωρεί πως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης άρα είναι καθόλα ικανοποιημένοι από την μορφή που έχουν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες σήμερα.

Σχεδιάγραμμα 17: Προτάσεις βελτίωσης

Αν ναι, παρακαλώ παραθέστε τις προτάσεις σας

70 απαντήσεις

Να είναι πιο ξεκάθαρες οι παροχές
Πιο σωστή παρουσίαση των δωματίων όσον αφορά τα ξενοδοχεία (πχ όχι μόνο φωτογραφία της σουίτας ενώ ενδιαφέρεται κάποιος για απλό δωμάτιο)
Θα μπορούσαν να έχουν περισσότερες εικόνες, να είναι πιο αναλυτικά αυτά που προσφέρουν και να υπάρχει κ μια μαυρη λίστα για τους μη σωστούς επαγγελματίες.
Συνδυασμος της κρατησης με δραστηριοτητες κοντα στο καταλυμμα
Μπορεί να γίνουν ακόμα πιο ευκολα στη χρηση για άτομα με λιγοτερη digital εξοικειωση
Πιο user friendly. Όχι τόσες πληροφορίες μαζεμένες σε μια εικόνα.
Να μην χρεώνουν ποσοστά στους ανθρώπους των επιχειρήσεων και όντως να προσφέρουν τις καλύτερες προσφορές και την καλύτερη εξυπηρέτηση

Η συγκεκριμένη ερώτηση είναι προαιρετική και απευθύνεται σε εκείνους που θεωρούν πως οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες χρειάζονται βελτιώσεις ως προς τη δομή τους και τον τρόπο λειτουργίας τους. Σε αυτό το σημείο λοιπόν, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να παρουσιάσουν τις σκέψεις τους και τις προτάσεις τους σχετικά με αυτό που τους ζητήθηκε. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν ήταν αρκετές, γεγονός που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι πάροχοι συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων προκειμένου να εμπλουτίσουν ή και να τροποποιήσουν το περιεχόμενό τους.

Ανάμεσα στις προτάσεις που διατυπώθηκαν, είναι η δημιουργία chatbot για περαιτέρω διευκρινίσεις και επίλυση προβλημάτων των χρηστών με αμεσότητα, καθώς και η πιθανότητα να γίνουν περισσότερο user friendly για άτομα με λιγότερη τεχνολογική εξοικείωση. Μια εξίσου δημοφιλής πρόταση είναι η δημιουργία μαύρης λίστας για τους μη σωστούς επαγγελματίες, καθώς και η υιοθέτηση χάρτη ο οποίος θα απεικονίζει όλα τα καταλύματα και τις υπηρεσίες στον επιθυμητό προορισμό. Η αποθήκευση των προτιμήσεων για μελλοντικές αναζητήσεις καθώς και οι προσωποποιημένες ειδοποιήσεις είναι επίσης κάποιες από τις προτάσεις που αναφέρθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι αρχικά μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, να παρουσιαστεί η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και της συμβολής του διαδικτύου στις δραστηριότητες που προσφέρουν οι φορείς του κλάδου. Έπειτα στόχος είναι να εξακριβωθεί με ποιο τρόπο οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων αλλάζουν τη δομή του τουριστικού κλάδου και πως επηρεάζουν τους ταξιδιώτες στην οργάνωση των διακοπών τους.

Βασικός άξονας της εργασίας αποτελεί το διαδίκτυο και οι δυνατότητες που παρέχει στην διαδικασία οργάνωσης του τουριστικού πακέτου. Την εξέλιξη της τεχνολογίας και του internet εκμεταλλεύεται στο έπακρο ο τουριστικός κλάδος καθώς αποτελεί το καλύτερο μέσο για τη διαφήμιση των τουριστικών προορισμών με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών. Η πληροφοριακή υποστήριξη θεωρείται απαραίτητη για τους επιχειρηματίες του χώρου καθώς μέσω αυτής βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες κράτησης, φαίνεται πως έχουν απλοποιήσει στο έπακρο τη διαδικασία των κρατήσεων υπηρεσιών και για αυτό το λόγο οι ταξιδιώτες τείνουν να τις επιλέγουν. Αντικειμενικός τους σκοπός άλλωστε είναι η άμεση και αποτελεσματική πρόσβαση του χρήστη στο τουριστικό προϊόν. Οι δυνατότητες που παρέχουν τέτοιου είδους πλατφόρμες στους χρήστες είναι πολύ σημαντικές και επικεντρώνονται στην εύρεση τουριστικού καταλύματος, κρατήσεις πτήσεων, ταξί, αυτοκινήτων, ενημέρωση ναύλων και πληροφορίες συναλλάγματος. Με τη γνωστοποίηση των εμπειριών τους, οι ταξιδιώτες μέσω κριτικών και αξιολογήσεων βοηθούν τους εν δυνάμει τουρίστες να επιλέξουν την υπηρεσία που ικανοποιεί τις ανάγκες τους κατά την οργάνωση των διακοπών τους. Έχει παρατηρηθεί μέσω ερευνών πως τα σχόλια μέσω διαδικτύου επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των τουριστών. Από την πλευρά τους οι ξενοδόχοι και κυρίως οι ιδιοκτήτες μικρο-μεσαίων μονάδων διαμονής, επιλέγουν τις πλατφόρμες κράτησης μέσω διαδικτύου καθώς εκτός από το ότι συμβάλλουν στην εξέλιξή τους, μέσω αυτών προβάλλονται στο ευρύ κοινό. Με αυτό το

τρόπο δεν επισκιάζονται από κολοσσούς ξενοδοχείων καταφέροντας να διαφημίσουν τη ποιότητα των υπηρεσιών τους σε όλο το κόσμο. Επιπλέον υποστηρίζεται πως οι διαφημίσεις των ξενοδοχείων μέσω της προβολής τους στις σελίδες ηλεκτρονικής κράτησης, συμβάλλουν στην αύξηση των κρατήσεων. Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε πως οι πλατφόρμες κρατήσεων δημιουργούν συνεχώς νέες υπηρεσίες με στόχο πάντα την διευκόλυνση του πελάτη στα πλαίσια οργάνωσης ενός ταξιδιού. Βάση των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν στην ερώτηση με τις βελτιωτικές προτάσεις για το περιεχόμενο των πλατφόρμων κράτησης, ένα σημαντικό ποσοστό του συνόλου (περίπου 23%) υποστηρίζουν πως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στη δομή των πλατφόρμων έτσι ώστε να γίνουν πιο εύχρηστες, με τη πλειοψηφία παρόλα αυτά να βρίσκει ικανοποιητικό το τρόπο λειτουργίας τους. Γενικότερα, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώνουμε πως οι περισσότεροι ταξιδιώτες κάνουν χρήση του διαδικτύου κατά την οργάνωση των διακοπών τους, επιλέγοντας κατά πλειοψηφία, τις πλατφόρμες που αναλύθηκαν στην πτυχιακή εργασία λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν. Η εμπειρία τους από τη χρήση των πλατφόρμων χαρακτηρίζεται ως καλή, τονίζοντας όμως ότι απαιτείται μια στοιχειώδης τεχνολογική γνώση στη διαδικασία της κράτησης.

Τα ευρήματα που προέκυψαν από αυτή την έρευνα αποτελούν σημείο μελέτης για τους παρόχους συστημάτων ηλεκτρονικής κράτησης με στόχο κάθε φορά τη βελτίωση και τη διαφοροποίησή τους έναντι άλλων συστημάτων που προσφέρονται διαδικτυακά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Botsman, R., Rogers R. (2010) What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, New York: Harper Collins Publishers
- Buhalis D., (2003) e-Tourism: Information technology for strategic tourism management, London
- Chipkin,H.(2012,July 31). Consumer Trends 2012: Review websites. Ανάκτηση από: <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Online-Travel/Consumer-Trends-2012-Review-websites/>
- Goldenberg, J., Libai, B. and Muller, E. (2001): “Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth”, Marketing Letters, Vol. 12 (3), pp. 211–223

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αδάμου Σ., Ζάκου Α., (2018) Κατασκευή πλατφόρμας On line κρατήσεων με χρήση συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (CMS) ΤΕΙ Κρήτης, Άγιος Νικόλαος
- Αθανασοπούλου Νικολέττα (2015) E-Tourism: Χρήση του Διαδικτύου & των Τεχνολογιών Πληροφορίας/Επικοινωνίας στον τομέα του Τουρισμού Α.Τ.Ε.Ι Ηρακλείου, Ηράκλειο
- Βαγενά Ε., Λάχα Ν., Πετρούτσου Χ., (2015) “Τα θετικά και αρνητικά στοιχεία του τουρισμού- Προϋποθέσεις σωστής τουριστικής ανάπτυξης ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος, Πάτρα
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

- Βρεττάκης Γ., Σαββάκης Κ., (2012) «Online Συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία» ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο
- Γανωσή Μυρσίνη (2018) « Σύγχρονος τουρισμός στην Ελλάδα» Α.Ε.Ι Πειραιά, Αθήνα
- Γκιουζέλης Δημήτριος (2014) ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Δασκαλάκη Εμμανουέλα (2018) Η επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας. Μελέτη περίπτωσης: Airbnb ΤΕΙ Κρήτης
- Δεκαβάλα Α., Τότου Α., (2018) «Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism) και Online Συστήματα Κρατήσεων (e-Booking). Μελέτη περίπτωσης» ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα
- Δρίβα Ελένη (2017) «Ο Εναλλακτικός Τουρισμός στην περιοχή των Τζουμέρκων και περιθώρια ανάπτυξής του» ΤΕΙ Ηπείρου, Πρέβεζα
- Δρίμη Β., Κοντού Α., (2012-2013) «Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό» ΤΕΙ Κρήτης
- Ευαγγελίδης Γ., Λάμε Α., (2014) «Αγορές προσωπικών δεδομένων και ασφάλεια συναλλαγών» ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Καβάλα
- Ζουμπούλη Παναγιώτα (2019) «Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-MARKETING) και Ηλεκτρονικός Τουρισμός(e-TOURISM).Μελέτη περίπτωσης χρηστών κοινωνικών δικτύων στα online συστήματα κρατήσεων(e-BOOKING)» Πανεπιστήμιο Πατρών, Πύργος.
- Ηγουμενάκης, Γ., Κραβαρίτης, Ν., & Λύτρας, Π. (1999). Εισαγωγή στον Τουρισμό. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Γ. & Κραβαρίτης, Ν.(2004). Τουρισμός Βασικές Έννοιες. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Θεοδοροπούλου Ελευθερία (2007) «Θεραπευτικός Τουρισμός, Μια εναλλακτική μορφή τουρισμού με παρελθόν, παρόν και μέλλον» Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Αθήνα

- Θεοφάνη Χριστίνα Μαρία (2016) «Αντιμετωπίζοντας τον ανταγωνισμό από τους πολυεθνικούς κολοσσούς. Προδιαγραφές και βέλτιστες πρακτικές για μικρομεσαίες διαδικτυακές ξενοδοχειακές πλατφόρμες» Πανεπιστήμιο Πατρών
- Κιντά Αικατερίνη (2007) «Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό, ο βαθμός αξιοποίησης και η χρησιμότητα στα ξενοδοχεία πολυτελείας και 5* της Αττικής» Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
- Λαμπρινού Ευφροσύνη-Μαρία (2012) «Η ικανοποίηση των τουριστών από τις υπηρεσίες τουρισμού του νομού Χαλκιδικής, περίπτωση Νέου Μαρμαρά» ΑΤΕΙ Καβάλας
- Λοϊζου Ευαγγελία (2018) «Συστήματα αξιολόγησης της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων με εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία» ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο
- Μαυροδόντης Θωμάς (2001). Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία. Επιμέλεια μετάφρασης του Gee, C., Makens, J. And Chou, D. The Travel Industry, εκδόσεις Έλλην - Αθήνα
- Μαυρουδάκης Κωνσταντίνος (2010) «Διεύρυνση των προοπτικών για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του Δήμου Ζαγοράς, Ανατολικού Πηλίου». Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα
- Πάσσαρη Ουρανία (2015) «Ο ρόλος και η εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων στην τουριστική βιομηχανία» Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Αθήνα
- Τσικιντίκου Αγγελική (2019) «Η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Airbnb» ΤΕΙ Κρήτης

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. [Airbnb](https://www.airbnb.gr/) <https://www.airbnb.gr/>
2. [Booking](https://www.ebooking.com) <https://www.ebooking.com>
3. [TripAdvisor](https://www.tripadvisor.com.gr) <https://www.tripadvisor.com.gr>
4. [Trivago](https://www.trivago.gr) <https://www.trivago.gr>

5. Βικιπαίδεια el.wikipedia.org/wiki/Airbnb

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Οι σύγχρονες πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων και η συμβολή τους στη μετεξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική ανάλυση. Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή και το χρόνο σας!

Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία

*

- Κάτω των 18 ετών
- 18-24 ετών
- 25-35 ετών
- 36-45 ετών
- 46-55 ετών
- Άνω των 55 ετών

Επαγγελματική κατάσταση *

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Μαθητής
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

Σε ποια κατηγορία ανήκει το μηνιαίο σας εισόδημα; *

- 0-500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2000€ και άνω

Ποια είναι η συχνότητα των διακοπών σας; *

- Κάθε μήνα
- Κάθε τρίμηνο
- Κάθε εξάμηνο
- Μία φορά ετησίως
- Άλλο...

Με ποια κριτήρια επιλέγετε το νέο σας ταξίδι; *

- Αξιολογήσεις χρηστών στις τουριστικές ιστοσελίδες
- Αποψη φίλων και γνωστών
- Social media
- Προηγούμενη εμπειρία
- Άλλο...

Πως πραγματοποιείτε τη κράτησή σας στο επιθυμητό κατάλυμα; *

- Τηλεφωνικώς
- Μέσω διαδικτύου
- Μέσω τουριστικού γραφείου
- Άλλο...

Ποιες ηλεκτρονικές πλατφόρμες από τις παρακάτω γνωρίζετε και χρησιμοποιείτε κατά την οργάνωση του ταξιδιού σας; *

- Airbnb
- Booking
- Expedia
- TripAdvisor
- Priceline
- Trivago
- Skyscanner
- Καμία από τις παραπάνω
- Άλλο...

Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να χρησιμοποιήσετε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα κρατήσεων; *

- Προσφέρει αμεσότητα και ευκολία στη χρήση της
- Προσφέρει μια πλήρη εικόνα του τουριστικού προϊόντος
- Ανάρτηση κριτικών και αξιολογήσεων προηγούμενων ταξιδιωτών
- Άμεση σύγκριση τιμών στα ενδιαφερόμενα καταλύματα του προορισμού
- Όλα τα παραπάνω
- Άλλο...

Οι σύγχρονες ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων συμβάλλουν στη καλύτερη οργάνωση ενός ταξιδιού *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Θεωρείτε πως οι ηλεκτρονικές κρατήσεις τη σημερινή εποχή είναι ασφαλείς; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Οι κριτικές των ταξιδιωτών βοηθούν μελλοντικούς ενδιαφερόμενους στην οργάνωση ενός ταξιδιού *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Οι κριτικές των ταξιδιωτών συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ποια είναι η εμπειρία σας από τη χρήση των τουριστικών ηλεκτρονικών ιστοσελίδων; *

- Δε συνιστώ τη χρήση τους
- Μέτρια
- Καλή
- Συνιστώ τη χρήση τους ανεπιφύλακτα

Πόσο εύκολα επιτυγχάνεται η χρήση μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας από άτομα με λιγότερη digital εξοικείωση; *

- 1 2 3 4 5
-

Θεωρείτε πως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στις δυνατότητες των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων κράτησης; *

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, παρακαλώ παραθέστε τις προτάσεις σας

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης
