



Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
(*πρ. Τ.Ε.Ι. Πάτρας & πρ. Τ.Ε.Ι. Μεσολογίου*)

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ: ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ (ΣΔΟ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

ΣΚΙΑΔΑ ANNA

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΝΙΚΑΣ ΓΙΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2013

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανάγκη για ξεκούραση, χαλάρωση και ψυχαγωγία αποτελεί ανθρώπινη ανάγκη εδώ και αιώνες. Ο τουρισμός είναι η βιομηχανία η οποία προσφέροντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, καλύπτει τις παραπάνω ανθρώπινες ανάγκες. Η τουριστική βιομηχανία έχοντας τη δυνατότητα να προσφέρει στο κοινό της 'εύελικτα' και προσαρμοσμένα στις ανάγκες του κάθε πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να απολαύσει το μέγιστο του προϊόντος που αγόρασε. Έχοντας ως δεδομένο πλέον ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από τις πλέον δυνατές στον κόσμο θα πρέπει να εξετάσουμε και τα μέσα τα οποία η ίδια η βιομηχανία χρησιμοποιεί για να παραμείνει δυνατή, καινοτομώντας και ακλουθώντας παράλληλα τις απαιτήσεις της καθημερινότητας των εποχών.

Με βάση τα παραπάνω εξετάζεται και παρουσιάζεται η εμφάνιση των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων παράλληλα με τα συμβατικά γραφεία τουρισμού. Συγκεκριμένα δίνεται μια εικόνα αρχικά του τί είναι τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία, πότε εμφανίζονται στο προσκήνιο και ποιοί οι λόγοι εμφάνισής τους από τη στιγμή που ο καταναλωτής μπορεί να ανατρέξει σε κάποιο συμβατικό γραφείο για την αγορά του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Ακόμη αναλύεται το ποιοί είναι οι στόχοι των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων αλλά και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζουν. Επίσης αναλύεται εκτενώς η αλληλένδετη σχέση του διαδικτυακού τουρισμού και της τεχνολογίας εφόσον στα on-line τουριστικά γραφεία το διαδίκτυο αποτελεί το μέσο προώθησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθιστώντας το τη νέα δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο on-line τουρισμός αποτελώντας μια καινοτόμα ιδέα προσέφερε και στην οικονομία της τουριστικής βιομηχανίας. Μέσω των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων οι κρατήσεις για τουριστικά πακέτα αυξήθηκαν θεαματικά τόσο σε χώρες του εξωτερικού όσο και στην Ελλάδα. Αυτό βασισμένο στο γεγονός ότι τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία παρέχουν τεχνικά χαρακτηριστικά και μέσα διευκόλυνσης στον καταναλωτή σε συνδυασμό με ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων αλλά και οικονομικών τιμών.

Εξετάζοντας τα παραπάνω χαρακτηριστικά και σε συνδυασμό με τα στατιστικά στοιχεία που ακολουθούν διαπιστώνεται ότι τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία είναι η ισχυρή δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία αφορά στα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα αναλύει τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται και λειτουργούν. Γίνεται μια παρουσίαση του τί είναι τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία, πότε πρώτο εμφανίζονται στην Ελλάδα και ποιοί είναι οι λόγοι για τους οποίους αρχίζουν να δημιουργούνται τα διαδικτυακά γραφεία τη στιγμή που υπάρχουν ήδη «συμβατικά» τουριστικά πρακτορεία. Ακόμη αναλύεται η συνεισφορά της τεχνολογίας και του διαδικτύου στην εμφάνιση και λειτουργία διαδικτυακών τουριστικών γραφείων, όπως και ο αντίκτυπος της εμφάνισης αυτών των ιστοσελίδων στην οικονομία του κράτους. Επίσης, αναφέρεται αναλυτικά ποιά είναι τα πλέον μεγάλα και αναγνωρισμένα διαδικτυακά πρακτορεία τουρισμού αυτή τη στιγμή στην χώρα, τί προσφέρει το καθένα αλλά και πού διαφοροποιείται το ένα από το άλλο. Γίνεται αναφορά των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που παρουσιάζουν τα on-line/διαδικτυακά τουριστικά γραφεία έναντι των off-line/συμβατικών. Τέλος συμπεριλαμβάνεται και μια έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί με στόχο να αναδείξει το κατά πόσο οι φοιτητές του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (πρ. ΤΕΙ Πάτρας) με αντικείμενο των σπουδών τους, τη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, γνωρίζουν, εμπιστεύονται και χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες των διαδικτυακών τουριστικών πρακτορείων.

SYNOPSIS

In the present thesis, we examine Online Travel Agencies in Greece, the way they are organized and how they operate. We present a definition of Online Travel Agencies, when they first appear in Greece, and the reasons behind their creation – since “conventional” travel agencies are already available. Furthermore, we look into the contribution of technology and the Internet to the emergence and operation of Online Travel Agencies, as well as their effect to the national economy. We also go into detail presenting the most widely used and recognized online travel agencies in our country at this time, what they offer and how they differ from each another. A comparison of on-line and off-line travel agencies is carried out, and the pros and cons of each are presented. Finally, we include the results of a survey, showcasing how much the students of TEI of Western Greece (TEI Patras) are aware of, trust and use the web pages of Online Travel Agencies.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
SYNOPSIS.....	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	ix
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΕΝΟΤΗΤΑ 1η :: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	3
• 1.1 Η ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	3
• 1.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ	3
• 1.3 ΟΙ «ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ» ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	4
ΕΝΟΤΗΤΑ 2η :: ΟΝ LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ.....	7
• 2.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ (Δ.Τ.Γ).....	7
• 2.2 ΛΟΓΟΙ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΩΝ Δ.Τ.Γ	7
• 2.3 ΣΤΟΧΟΙ Δ.Τ.Γ	8
• 2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ Δ.Τ.Γ	8
ΕΝΟΤΗΤΑ 3η :: ΟΝ LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	11
• 3.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΟΝ LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	11
• 3.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	12
• 3.3 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	13
• 3.4 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Η ΝΕΑ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	14
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η :: ΟΝ LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	17
• 4.1 ΟΝ LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ	18
• 4.2 ΘΕΑΜΑΤΙΚΗ ΑΥΞΗΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ	19
• 4.3 ΑΥΞΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....	20
• 4.4 ΑΥΞΗΣΗ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ	20
ΕΝΟΤΗΤΑ 5η :: ΟΝ LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ & ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	23
• 5.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ:	23
• 5.2 ΕΙΔΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	23
• 5.3 ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	24

ΕΝΟΤΗΤΑ 6η :: ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΔΤΓ ΚΑΙ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	27
.....
• 6.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ-ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	27
1. Travelplan.gr	28
2. Airtickets.gr.....	30
3. Viva.gr	32
4. Taksidaki.gr.....	33
5. Kanekratisi.gr.....	34
6. Myvacations.gr.....	35
7. Travelplanet24.com.....	36
8. Lastminute.gr	37
9. Pamediakopes.gr	38
10. Airfasttickets.gr.....	39
11. Ticketplus.gr	40
12. Airshop.gr	41
13. Anixe.gr	43
14. Tripadvisor.com.gr.....	44
15. Trivago.gr.....	45
16. Hotels.com	46
17. Booking.com.....	47
18. Agoda.gr.....	49
19. Ekdromi.gr	50
ΕΝΟΤΗΤΑ 7η :: ΤΑ 10 ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΞΕΝΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ	
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2013	53
• 7.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ SMARTERTRAVEL.COM	54
ΕΝΟΤΗΤΑ 8η :: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	57
• 8.1 ΣΥΝΟΨΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	57
• 8.2 ΟΙ 17 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	57
• 8.3 ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	59
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	60
• 8.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75

ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Γράφημα Τουριστικών Αφίξεων από το 2004-2008	17
Γράφημα 2. Γράφημα φύλου ερωτηθέντων	61
Γράφημα 3. Γράφημα ηλικιών ερωτηθέντων	62
Γράφημα 4. Γράφημα οικογενειακής κατάστασης ερωτηθέντων	62
Γράφημα 5. Γράφημα επισκεψιμότητας ιστοσελίδων.....	64
Γράφημα 6. Γράφημα κριτηρίων επισκεψιμότητας ιστοσελίδων.....	65
Γράφημα 7. Γράφημα παρεχόμενων υπηρεσιών που επιλέγουν οι ερωτηθέντες.....	68

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Αξιολόγηση των 10 καλύτερων ιστοσελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων	53
Πίνακας 2. Ερωτηματολόγιο Έρευνας	57
Πίνακας 3. Ταυτότητα Έρευνας	60
Πίνακας 4. Απαντήσεις στην ερώτηση 7.....	64
Πίνακας 5. Απαντήσεις στην ερώτηση 8.....	65
Πίνακας 6. Απαντήσεις στην ερώτηση 17.....	68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κύριο αντικείμενο το οποίο διαπραγματεύεται η παρακάτω εργασία είναι τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία ή αλλιώς αποκαλούμενα on-line πρακτορεία τουρισμού. Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα ξεκίνησαν την λειτουργία τους το 1993 περίπου (kanekratisi.gr) και συνεχίζουν μέχρι και σήμερα με το ίδιο σταθερούς ρυθμούς ανάπτυξης και εδραίωσης τους στον τομέα του τουρισμού έναντι των ‘συμβατικών’ τουριστικών πρακτορείων.

Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι να δώσει έναν ορισμό του τί ακριβώς είναι τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία, πώς οργανώνονται και λειτουργούν όπως επίσης και ποιοί οι λόγοι εμφάνισης τους στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας, καθιστώντας τα παράλληλα τόσο ως συμπληρωματικές υπηρεσίες προς το συμβατικά γραφεία τουρισμού όσο και ως μια εναλλακτική λύση των παραπάνω και μακροπρόθεσμα έναν μεγάλο αντίπαλο των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ακόμη πώς έχει επηρεάσει η τεχνολογία και το διαδίκτυο της προώθηση των τουριστικών προϊόντων και πώς έχει επηρεαστεί η οικονομία του κράτους από την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Επίσης, γίνεται μια παρουσίαση 19 Ελληνικών διαδικτυακών τουριστικών γραφείων με αναφορές στα προφίλ των εταιρειών και στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους ενώ αναφέρονται και τα 10 καλύτερα διαδικτυακά πρακτορεία τουρισμού στον κόσμο για το έτος 2013. Ακολουθεί η ανάλυση του προφίλ της καλύτερης ξένης ιστοσελίδας (smartertravel.com) και των παρεχόμενων υπηρεσιών της ιστοσελίδας.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία περιλαμβάνει επίσης και μια έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας. Μέσω ενός ερωτηματολογίου ερευνάται εάν οι φοιτητές, τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων είναι ενήμεροι για τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων και κατά πόσο τις εμπιστεύονται και τις χρησιμοποιούν. Στα πλαίσια του κορμού της πτυχιακής παρουσιάζεται αναλυτικά το ερωτηματολόγιο, τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεριλαμβανομένου επεξηγηματικών διαγραμμάτων.

Στόχος μέσω αυτού του ερωτηματολογίου είναι να αναδειχτεί το κατά πόσο οι φοιτητές που αντικείμενο των σπουδών τους είναι ο τουρισμός είναι ενήμεροι για τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, κατά πόσο γνωρίζουν να τα χειρίζονται και τέλος αν έχουν υπάρξει και οι ίδιοι πελάτες αυτών των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πιο συγκεκριμένα, σκοπός αυτής της έρευνας είναι:

- να εξετάσει το ποσοστό των φοιτητών του τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (πρ. ΤΕΙ Πάτρας), που χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες on-line ηλεκτρονικών κρατήσεων,
- να αναδείξει την ιστοσελίδα που προτιμάται και χρησιμοποιείται ευρέως από τους φοιτητές αλλά και τους λόγους για τους οποίους είναι πιο δημοφιλής συγκριτικά με τις υπόλοιπες. Επίσης, να εξετάσει κατά πόσον οι χρήστες της ηλεκτρονικής αυτής σελίδας έχουν μείνει ικανοποιημένοι ή όχι και αν όχι τί θα ήταν αυτό που θα ήθελαν να βελτιωθεί ή να δημιουργηθεί από την αρχή για να καλύπτει ολοκληρωτικά τις ανάγκες τους.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η :: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Η ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ξεκούραση, η χαλάρωση, η ψυχαγωγία και η διασκέδαση αποτελούν αναπόσπαστες ανάγκες στις ζωές των ανθρώπων. Οι άνθρωποι όλων των χωρών και πολιτισμών έχουν την έμφυτη τάση να επιθυμούν την απόκτηση νέων εμπειριών και βιωμάτων μέσω της γνωριμίας τους με νέους πολιτισμούς και νέους τόπους. Πρόκειται για την ανθρώπινη τάση η οποία συνδυάζοντας την ανάγκη για ψυχαγωγία και ξεκούραση δημιούργησε το φαινόμενο του τουρισμού. Ο τουρισμός αποτελεί την βιομηχανία που εδώ και πολλές δεκαετίες ασχολείται με την εκπλήρωση των παραπάνω αναγκών των ανθρώπων. Πλέον ο τουρισμός θεωρείται ανθρώπινη ανάγκη και αυτό επιβεβαιώνεται από τον κλάδο της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας.

1.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ

Η έννοια του τουρισμού δεν μπορεί να αποδοθεί με έναν συγκεκριμένο ορισμό όμως διασπάται σε πολλές υπομορφές οι οποίες καταστούν την έννοια του τουρισμού πιο κατανοητή. Πλέον η διαδικασία αναχώρησης από τον τόπο διαμονής, άφιξης σε κάποιο νέο τόπο-μέρος και παραμονής σε αυτόν για τουλάχιστον εικοσιτέσσερις ώρες δεν αποτελεί τον πιο ολοκληρωμένο ορισμό του τουρισμού. Αντιθέτως, ακολουθώντας τις εξελίξεις, τις νέες τάσεις και απαιτήσεις των εποχών ο τουρισμός έχει 'διαρρηθεί' σε 'υπομορφές', όπως αναφέρεται και παραπάνω, καλύπτοντας έτσι τις πιο συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών με πιο εύστοχα και προσηλωμένα μέσα αναλόγως του στόχου. Οι 'υπομορφές' αυτές ονομάζονται εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Εναλλακτικός τουρισμός είναι μία φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα.

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού [1]. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εναλλακτικού τουρισμού αποτελούν ο ιαματικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός αναψυχής, ο θρησκευτικός, ο πολιτιστικός, ο θαλάσσιος τουρισμός και άλλα. Τα τε-

λευταία χρόνια στην χώρα μας γίνεται μια προσπάθεια να αναδειχτούν τόσο ο αγροτουρισμός όσο και ο οικοτουρισμός μιας και η Ελλάδα διαθέτει τις υποδομές για να υποστηρίξει τέτοιες ενέργειες.

✚ 1.3 ΟΙ «ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ» ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Βέβαια όλα τα παραπάνω δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν και να υλοποιηθούν εάν δεν υπήρχαν οι 'διαμεσολαβητές' οι οποίοι θα έφερναν το προϊόν ή την υπηρεσία στον ενδιαφερόμενο καταναλωτή. Τον ρόλο αυτό σήμερα έχουν αναλάβει εν μέρει τα τουριστικά γραφεία.

Τα τουριστικά γραφεία συνθέτουν ένα εξαιρετικά ανομοιογενές σύνολο επαγγελματικών δραστηριοτήτων, παρά το γεγονός ότι το αντικείμενο τους φαίνεται να είναι κοινό. Τόσο θεωρητικά όσο και στην πράξη, τα τουριστικά γραφεία μπορούν να διακριθούν με 5 τρόπους.

1. Σύμφωνα με τον νόμο.
2. Σύμφωνα με την δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων
3. Σύμφωνα με την χώρα προέλευσης και προορισμού των διακινούμενων ταξιδιωτών
4. Σύμφωνα με την εξειδίκευση των γραφείων
5. Σύμφωνα με την ειδική μορφή των γραφείων

Στην πιο κοινή κατηγορία ανήκουν τα τουριστικά γραφεία Γενικού Τουρισμού. Σε αυτά παρέχεται από το νόμο η δυνατότητα να προσφέρουν όλο το φάσμα των υπηρεσιών σε ημεδαπούς αλλά και αλλοδαπούς πελάτες, εντός ή και εκτός την Ελληνικής επικράτειας. Συνεπώς ένα γραφείο γενικού τουρισμού είναι δυνατόν να δραστηριοποιείται στον εισερχόμενο (incoming), τον εξερχόμενο (outgoing), τον επαγγελματικό (business) ή και σε οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού.[2]

Ο στόχος τους είναι να παρέχουν όσο το δυνατό καλύτερες, αξιόπιστες και λογικές σε κόστος υπηρεσίες και αγαθά στους καταναλωτές τους.

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, ως τουριστικά γραφεία ορίζονται από τον νόμο, οι οργανωμένες νομικά επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που παρέχουν τη μεταφορά, τη μετακίνηση και τη διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός ή εκτός κάποιας συγκεκριμένης χώρας. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας αποσκοπώντας στην παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών. [3]

Εν τούτοις τις τελευταίες δύο δεκαετίες μέσω της συνεχούς και αλματώδους ανάπτυξης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο κλάδος του τουρισμού δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση στη τάση αυτή και να μείνει ανεπηρέαστος. Ολοένα

και περισσότερες είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, ενώ σύμφωνα με τα αποτελέσματα όλων των σχετικών ερευνών, τα ταξίδια αποτελούν ένα από τα δημοφιλέστερα θέματα αναζήτησης από τους χρήστες του διαδικτύου.

Στο παρακάτω κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα Διαδικτυακά Τουριστικά Γραφεία (ΔΤΓ). Συγκεκριμένα αναφέρεται το τί είναι τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία και το πότε πρωτοεμφανίζονται, ποιό είναι οι λόγοι εμφάνισης τους, ποιός ο σκοπός τους, αλλά και ποιά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2η :: ON LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

✚ 2.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ (Δ.Τ.Γ)

Στις αρχές όμως της δεκαετίας του 1990 μία νέα μορφή τουριστικών πρακτορείων εμφανίζεται. Αυτά είναι τα αποκαλούμενα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία.

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία ή αλλιώς online τουριστικά γραφεία είναι ουσιαστικά απρόσωπα πρακτορεία που παρέχουν τις ίδιες ακριβώς υπηρεσίες με τα συμβατικά τουριστικά γραφεία με κύρια διαφορά την έλλειψη διαπροσωπικής επαφής μεταξύ πωλητή και καταναλωτή.

✚ 2.2 ΛΟΓΟΙ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΩΝ Δ.Τ.Γ

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία ξεκίνησαν να λειτουργούν στην Ελλάδα γύρω στο 1993 και συνεχίζουν μέχρι και σήμερα με σταθερά αμείωτη έως και αυξανόμενη πελατεία. Οι λόγοι για τους οποίους αυτές οι επιχειρήσεις έχουν βρει ανταπόκριση δεν είναι δύσκολο ή παράλογο να αναγνωριστούν.

- Βασικός λόγος είναι οι συνθήκες που επιβάλλονται στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Τα τελευταία χρόνια και παράλληλα με την συνεχή πρόοδο της τεχνολογίας οι απαιτήσεις των ανθρώπων τουλάχιστον σε επαγγελματικό επίπεδο άρχισαν να αυξάνονται. Επομένως, βάσει των προσπαθειών να επιτυγχάνεται το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα και έχοντας ως σύμμαχο τη ραγδαία ανάπτυξη και βελτίωση της τεχνολογίας, κάνουν την εμφάνιση τους τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία.
- Ακόμη υπάρχουν λόγοι άμεσα συνδεδεμένοι με την εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου οι οποίοι έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση του κοινού προς τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων. Αυτές είναι οι ακόλουθες. Αρχικά οι υψηλότερες ταχύτητες internet που προσφέρονται πλέον στους καταναλωτές, βάση της αντικατάστασης των παλαιότερων PSTN και ISDN σε γραμμές DSL, ADSL σε κάθε σπίτι προσφέροντας έτσι πλουσιότερο περιεχόμενο, πιο γρήγορη και αξιόπιστη επικοινωνία στο διαδίκτυο. Επιπλέον βάση της νέας τεχνολογίας WEB 2.0 επιτρέπεται το διαδραστικό περιεχόμενο στις ιστοσελίδες με επιλεγόμενες φόρμες κρατήσεων έναντι των παλαιότερων read-only ιστοσελίδων δημιουργώντας έτσι διαδραστικές επαφές.

- Τέλος, λόγω της καθημερινής επαφής των ατόμων με το διαδίκτυο και της εξοικείωσης του με τις νέες τεχνολογίες και άλλες παρεχόμενες υπηρεσίες παρατηρείται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη του κοινού προς τις διαδικτυακές συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες. Αυτό βέβαια παρατηρείται τα τελευταία χρόνια ως επί το πλείστον, λόγω του ότι οι συναλλαγές δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην εμπιστοσύνη και στο ρίσκο του καταναλωτή να παρουσιάσει προσωπικά στοιχεία (πχ αριθμός πιστωτικής κάρτας) σε έναν άγνωστο παραλήπτη αλλά χρειάζεται και η αξιοπιστία από την πλευρά του παραλήπτη-ιστοσελίδας η οποία επιβεβαιώνεται μόνο μέσω του χρόνου.

✚ 2.3 ΣΤΟΧΟΙ Δ.Τ.Γ

Στόχος των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων είναι:

- ✓ Η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών όλο του εικοσιτετράωρο,
- ✓ Η μικρότερη δυνατή διάρκεια αναμονής εξυπηρέτησης,
- ✓ Η παροχή των καλύτερων και πιο συμφερούσων τιμών της αγοράς,
- ✓ Ο ταχύτερος τρόπος αποπληρωμής των παρεχόμενων προϊόντων.

✚ 2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ Δ.Τ.Γ

Βάσει όλων των παραπάνω και σκεπτόμενοι τις απαιτήσεις των καταναλωτών τη σημερινή ημέρα από τις αγορές θα ήταν παράλογο τέτοιες επιχειρήσεις όπως οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων να μην εδραιωθούν στην σημερινή αγορά. Υπάρχουν εντούτοις και παράγοντες οι οποίοι παρακωλύουν, αποτρέπουν και αποθαρρύνουν τους εν δυνάμει χρήστες των υπηρεσιών από την χρήση των ιστοσελίδων. Οι πελάτες αυτοί συνήθως στρέφονται εξ' αρχής στα συμβατικά τουριστικά γραφεία.

Μια αναφορά στα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων αναγράφεται στο κείμενο που ακολουθεί:

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα παρέχονται με μια απλή πρόσβαση στο διαδίκτυο.
2. Ο πελάτης μπορεί να κάνει την κράτηση από το σπίτι του ή από οπουδήποτε αφού οι κρατήσεις πλέον μπορούν να πραγματοποιηθούν και μέσω κινήτου, tablet αλλά και σε κάποιο internet cafe.
3. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου.
4. Η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό.
5. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης
6. Το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

7. Διευκολύνει τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Χρειάζεται οπωσδήποτε σύνδεση στο διαδίκτυο .
2. Δεν υπάρχει άμεση επαφή με τον πωλητή.
3. Μπορεί να αποδειχτεί δύσκολο στη χρήση σε άτομα που δεν έχουν εγκλιματιστεί με το διαδικτυακό περιβάλλον.
4. Υπάρχει περίπτωση εξαπάτησης του καταναλωτή εάν η ιστοσελίδα δεν είναι πιστοποιημένη. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές καλό θα ήταν πριν προβούν στην κράτηση να ενημερωθούν από την ίδια την ιστοσελίδα σχετικά με τις πολιτικές προστασίας προσωπικών δεδομένων που παρέχει η εταιρεία. Να ελέγξει δηλαδή κατά πόσο χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση κατά τη διαδικασία διαβίβασης των προσωπικών δεδομένων μεταξύ του υπολογιστή του πελάτη και της εταιρείας. Μέσω της χρήσης firewalls¹ και συστημάτων ανίχνευσης εισβολέων αποτρέπεται στα αναρμόδια πρόσωπα να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες του καταναλωτή. Επίσης χρήσιμο θα ήταν για την ασφάλεια του καταναλωτή να ελέγχεται εάν το διαδικτυακό τουριστικό γραφείο είναι εγκεκριμένο από τον ΕΟΤ² και την ΙΑΤΑ³ σε περίπτωση που προσφέρει αεροπορικά εισιτήρια.

¹ Στην επιστήμη των υπολογιστών ο όρος firewall ή τείχος προστασίας χρησιμοποιείται για να δηλώσει κάποια συσκευή ή πρόγραμμα που είναι έτσι ρυθμισμένο ούτως ώστε να επιτρέπει ή να απορρίπτει πακέτα δεδομένων που περνούν από ένα δίκτυο υπολογιστών σε ένα άλλο.

² Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού (<http://www.gnto.gov.gr/>). Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα.

³ Η Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών (International Air Transport Association - <http://www.iata.org/>) είναι ένας διεθνής μη κρατικός οργανισμός αερομεταφορέων, με έδρα το Μοντρεάλ του Κεμπέκ, στον Καναδά. Οι τιμές των εισιτηρίων μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών καθορίζονται μέσω της ΙΑΤΑ.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η :: ON LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

✚ 3.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ON LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημοσιογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρόχων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «do it yourself» αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίσουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράσουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τεχνολογικής υποδομής.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάσταση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παρόχους τουριστικών εγκαταστάσεων." [4]

Στην σημερινή εποχή η τεχνολογία κατέχει ίσως έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της ζωής μας. Όλες οι κοινωνίες, οι κλάδοι παραγωγής ακόμη και οι τομείς του κράτους λειτουργούν βάσει της πληροφορικής και της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι εφαρμογές της καθημερινά λαμβάνουν ολοένα και σημαντικότερη θέση σε κάθε πλευρά της κοινωνικής μας ζωής. Η πληροφορική κατέχει την σημαντικότερη θέση και στον κλάδο του τουρισμού. Ο τουρισμός εξελίχθηκε ραγδαία κυρίως μέσω της τεχνολογίας αλλά και μέσω διαφόρων άλλων παραγόντων. Η άνοδος του βιοτικού και κοινωνικού επιπέδου ζωής του ανθρώπου, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η αναζήτηση νέων εμπειριών αλλά και η ταυτόχρονη αναβάθμιση του εισοδήματος επέφεραν ως αποτέλεσμα την αλματώδη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Με την άφιξη της σύγχρονης τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού δημιουργήθηκε ένας νέος ορίζοντας για την πορεία του αλλά και για την παραγωγή του τουριστικού προ-

ιόντος. Η πληροφορική βοήθησε και απλοποίησε με τα σύγχρονα συστήματα της τις δραστηριότητες του τουριστικού τομέα.

3.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

✚ 3.3 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο;

"Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης:

- ✓ η ποιότητα στην πρόσβαση,
- ✓ η ποιότητα στο περιεχόμενο και
- ✓ η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος." [5]

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου ό-πως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

3.4 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Η ΝΕΑ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης, διακίνησης πληροφοριών και διεκπεραίωσης κρατήσεων καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους ξενοδόχους. Επόμενο αναγκαίο βήμα μετά την κατασκευή ενός σύγχρονου δικτυακού τόπου και τη συμμετοχή σε εξωτερικά συστήματα προβολής και κρατήσεων αποτελεί η ενσωμάτωση ενός αυτόνομου συστήματος ηλεκτρονικών (online) κρατήσεων στον δικτυακό τόπο των ξενοδοχείων.

Ειδικότερα οι πελάτες από τις σημαντικότερες χώρες προέλευσης τουριστών (Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Σκανδιναβικές χώρες, Ιταλία) είναι πλήρως εξοικειωμένοι με το Internet και τη χρήση online συστημάτων και πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας.

Πλέον είναι δεδομένη η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς από τους καταναλωτές είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων.

- Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat⁴, το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών, στην Ευρώπη των 27, αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν 25%.
- Ειδικότερα, εξετάζοντας ευρωπαϊκές χώρες, φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φινλανδία, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17%. Όπως φαίνεται συγκριτικά με το 2006 η τάση αυτή είναι ανοδική στο σύνολο των εξεταζόμενων ευρωπαϊκών χωρών, αποδεικνύοντας την εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει πλέον το διαδίκτυο τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.
- Τουλάχιστον **40% των χρηστών** στην Ευρώπη και την Αμερική χρησιμοποιούν το internet για να ενημερωθούν για τα ταξίδια τους και τον προορισμό τους και **20% από αυτούς κάνουν τις κρατήσεις τους on line**. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται κάθε χρόνο.

⁴ Η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat) είναι υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που εδρεύει στο Λουξεμβούργο. Κύριο καθήκον της είναι η συλλογή και δημοσίευση στατιστικών στοιχείων που αφορούν σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και η προώθηση μεθόδων στατιστικής σε κράτη-μέλη ή υποψήφια κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και κρατών εντός της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελεύθερων Συναλλαγών (EFTA). Οι διάφοροι αντίστοιχοι οργανισμοί του κάθε κράτους που συνεργάζονται με την Eurostat λειτουργούν με βάση το Ευρωπαϊκό Σύστημα Στατιστικής.

- **“Οι χρήστες αναζητούν στο internet το τουριστικό προϊόν που θέλουν και κάνουν κράτηση on line.”** Αυτή είναι η **τάση** που επικρατεί πλέον στη τουριστική βιομηχανία και θα κυριαρχήσει τα επόμενα χρόνια. **Το σύνολο πλέον της τουριστικής βιομηχανίας στρέφεται σε online υπηρεσίες για να καλύψει τις σύγχρονες ανάγκες και τάσεις.**

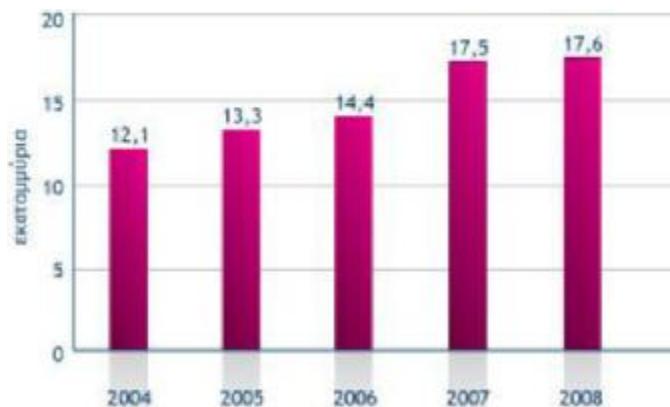
ΕΝΟΤΗΤΑ 4η :: ON LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, απασχολεί περισσότερα από 900.000 άτομα και είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων της χώρας (36% το 2007).

Σήμερα, λειτουργούν περισσότερα από 9.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Το γεωγραφικό εύρος των τουριστικών προορισμών είναι ιδιαίτερα μεγάλο, εξαιτίας του γεγονότος ότι η Ελλάδα διαθέτει πάνω από 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Επιπλέον, η μεγάλη ποικιλία σε φυσικά τοπία, ο μεγάλος αριθμός ιστορικών μνημείων και χωριών και η δυνατότητα πολλών δραστηριοτήτων υποδηλώνουν ότι οι ευκαιρίες ουσιαστικά είναι απεριόριστες.

Το 85% περίπου των επισκεπτών έρχονται από τη Δυτική Ευρώπη: 21,2% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 17,5% από τη Γερμανία, 8,8% από την Ιταλία, 5,3% από τη Γαλλία, 5,2% από την Ολλανδία και 7,5% από σκανδιναβικές χώρες.

Επιπλέον, αυξάνονται όλο και περισσότερο οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη και την Κίνα.



Γράφημα 1. Γράφημα Τουριστικών Αφίξεων από το 2004-2008⁵

⁵ Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος

4.1 ON LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ.

Στις 2 Φεβρουαρίου του 2012 διοργανώθηκε στην Αθήνα από την Google η πρώτη ενημερωτική ημερίδα σχετικά με τον τουρισμό και τις δυνατότητες ανάπτυξης του μέσω του διαδικτύου 'Google travel forum'.

Στο πλαίσιο της ημερίδας παρουσιάστηκαν οι τέσσερις σύγχρονες τάσεις του internet:

- ✓ η αναζήτηση,
- ✓ η χρήση του video,
- ✓ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα ανταλλαγής εμπειριών και πληροφοριών και
- ✓ η εύρεση πληροφορίας εν κινήσει, μέσω του κινητού.

Επίσης παρουσιάστηκαν τα πέντε στάδια του ταξιδιού, καθώς όλοι οι ταξιδιώτες ονειρεύονται, ψάχνουν, προγραμματίζουν, ταξιδεύουν και μετά μοιράζονται την εμπειρία τους.

Κατά τη διάρκεια της ημερίδας η οποία πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του υπουργείου πολιτισμού και τουρισμού, του Ελληνικού οργανισμού τουρισμού (ΕΟΤ) και του Συνδέσμου Ελλήνων Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), επισημάνθηκαν οι ευκαιρίες που παρέχονται στους έλληνες επιχειρηματίες για καινοτομίες μέσω της χρήσης του διαδικτύου, τονίζοντας ότι η ανάπτυξη μίας υγιούς και εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επαναφορά θετικών ρυθμών ανάπτυξης στην οικονομία. Ακόμη υπογραμμίστηκε ότι μέσω της χρήσης του διαδικτύου ανοίγουν νέοι δρόμοι στον Ελληνικό τουρισμό εφόσον η on-line προβολή της Ελλάδας σημαίνει αυτόματα και την προβολή της σε όλο τον κόσμο.

Ο προορισμός σε συνδυασμό με την τιμή της παρεχόμενης τουριστικής υπηρεσίας ή προϊόντος αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποφάσεων για ένα ταξίδι, με τις συμφέρουσες και λογικές τιμές να θεωρούνται κινητήρια δύναμη για τις on-line αγορές.

Τέλος, έγινε αναφορά στα έσοδα από τον on-line τουρισμό τα οποία ανέρχονται στο ένα τρις δολάρια το χρόνο, καθώς οκτώ στους δέκα ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να βρουν σχετικές πληροφορίες.

‘Όσο εκτείνεται η οικονομική κρίση, τόσο θα αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών που στρέφονται στο internet.’[6]

‘Τα πάντα είναι ένα brand, ενώ η Ελλάδα – αν υποστηριχθεί όπως της αξίζει – μπορεί να γίνει ένα από τα πιο δυνατά brand της τουριστικής βιομηχανίας.’⁶

4.2 ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΑΥΞΗΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι κλείνουν τα πακέτα των διακοπών τους, εισιτήρια και ξενοδοχεία μέσω του διαδικτύου. Διαδικτυακά τείνουν να γίνονται οι κρατήσεις της «τελευταίας στιγμής», ενώ όσοι κλείνουν έγκαιρα τις διακοπές τους απευθύνονται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία. Οι τύποι τουριστών χωρίζονται σε αυτούς που κλείνουν έναν χρόνο πριν και είναι πολύ συγκεκριμένοι στις επιλογές τους και στην κατηγορία της «τελευταίας στιγμής» που επιλέγουν τον προορισμό και αναζητούν το φθηνότερο κατάλυμα. Επίσης υπάρχει και η κατηγορία των τουριστών που δεν ενδιαφέρονται καθόλου για το που θα πάνε και αναζητούν απλά τη φθηνότερη επιλογή, κάτι που εντείνεται ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης. Τα τελευταία βοηθούν πάρα πολύ το διαδίκτυο γιατί δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης τιμών, αλλά και ποιότητας (π.χ. Trip Advisor) όχι μόνο μεταξύ διαδικτυακών πρακτορείων, αλλά και μέσα στο ίδιο το διαδικτυακό πρακτορείο.

Από την άλλη και οι Έλληνες στρέφονται στο Διαδίκτυο γιατί βρίσκουν πιο ανταγωνιστικές τιμές, καθώς το εμπιστεύονται περισσότερο χρόνο με τον χρόνο (για να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, κάτι που κάνουν οι Ευρωπαίοι). «Όταν υπάρχει κρίση και κάποιος θέλει να ξοδέψει όσο το δυνατόν λιγότερα χρήματα για τις διακοπές του, τότε είναι πολύ απαιτητικός»[6]. Παράλληλα οι Έλληνες άρχισαν να συμβουλευονται ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, όπου καταγράφονται απόψεις τουριστών που έχουν ήδη διαμείνει σε ξενοδοχεία (π.χ. Tripadvisor), ώστε να πάρουν κριτικές των ξενοδοχείων που σκοπεύουν να πάνε. Εξάλλου οι ευκαιρίες του Διαδικτύου μπορεί να κρύβουν και «παγίδες» εάν οι καταναλωτές δεν είναι προσεκτικοί στη σύγκριση τιμών ή τη διευκρίνιση των συνθηκών κράτησης και των πρόσθετων υπηρεσιών (π.χ. πρωινό, φόροι, έξοδα παροχής υπηρεσιών, πολιτική ακύρωσης, όροι πληρωμής).

Όσο μεγαλώνει το ποσοστό της χρήσης του Διαδικτύου και της συνδεσιμότητας από το σπίτι τόσο περισσότερο ευνοεί τις διαδικτυακές κρατήσεις στον τουρισμό.

- Οι Βρετανοί και οι Γερμανοί έχουν διαδίκτυο στο σπίτι σε ποσοστό 45%
- Οι Σκανδιναβοί πάνω από 85%,
- Οι Έλληνες ήταν 35% το 2009 (με ιδιαίτερα αυξανόμενο ρυθμό)
- Οι Γάλλοι αγγίζουν το 50%.

⁶ Peter Economides, brand strategist, «ενημερωτική ημερίδα για τον τουρισμό και τις δυνατότητες ανάπτυξης του μέσω διαδικτύου». 2 Φεβρουαρίου 2012, Αθήνα

Ο καθοριστικός ρόλος του Διαδικτύου στον τουρισμό έχει επισημανθεί έντονα από τον τουριστικό κόσμο της χώρας με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων να έχει αναδείξει το ολοένα αυξανόμενο μερίδιό του στις κρατήσεις των επισκεπτών από το εξωτερικό. Την ίδια ώρα το Διαδίκτυο αποτελεί την αιχμή στη στρατηγική των επικοινωνιακών δράσεων του υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού (YouinGreece, my-greece.gr, visitgreece.gr), αλλά και αξιοποίηση των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.3. ΑΥΞΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Από την πρόσφατη έρευνα της GBR Consulting για την Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών Αττικής ΕΞΑ-Α, προέκυψε ότι το 34% των κρατήσεων στα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας γίνεται μέσω Διαδικτύου.

«Σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία της ελληνικής πρωτεύουσας έχουν κάνει συνεργασίες με διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων».[7] Παράλληλα και τα sites των ξενοδοχείων συμβάλλουν στην ενίσχυση των κρατήσεων μέσω διαδικτύου, «ανάλογα με το πόσο επενδύει κανείς»[7]. Επίσης πολλά συστήματα πλέον είναι πολύ παραμετροποιημένα, με αποτέλεσμα να κλείνουν προσαρμοσμένα πακέτα ,ενώ ακόμα και οι παραδοσιακοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί «εξελίσσονται σε Ιντερνετικοί» [7] λόγω της αυξημένης ζήτησης.

4.4 ΑΥΞΗΣΗ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

Σε διεθνές επίπεδο σημειώνεται αύξηση των online κρατήσεων σε βάρος των συμβατικών.

- Στη Βρετανία μάλιστα τα ταξιδιωτικά γραφεία κατέγραψαν μείωση του τζίρου τους κατά 5% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Αντίθετα το διαδίκτυο σημείωσε αύξηση κατά 8%.
- Στην Ολλανδία, ο τζίρος των τουριστικών γραφείων καταγράφει φέτος μείωση κατά 13%, ενώ σε σταθερό επίπεδο παραμένουν οι online κρατήσεις.

Μια από τις ενδιαφέρουσες διαπιστώσεις της έρευνας αφορά στον προϋπολογισμό των διακοπών για τους γερμανούς τουρίστες. Κατά την περυσινή σαιζόν δαπάνησαν κατά κεφαλή 1.000 ευρώ.

«Διαπιστώνουμε και το 2013 ότι αυξήθηκε ο μέσος όρος του ποσού που δαπανάται για διακοπές. Αυτό οφείλεται σε δύο λόγους. Ο πρώτος σχετίζεται με την γενικότερη αύξηση των τιμών φέτος. Από την άλλη πλευρά οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για τις διακοπές τους. Αυτό καταδεικνύεται και από

την θεαματική αύξηση της ζήτησης στην κατηγορία πακέτων 2.000 ευρώ και άνω».
[8]

ΕΝΟΤΗΤΑ 5η :: ON LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ & ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

✚ 5.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ:

Οι πλειοψηφία των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων προσφέρουν ποικίλες μορφές υπηρεσιών και προϊόντων όπως ακτοπλοϊκά, αεροπορικά εισιτήρια, κρατήσεις σε ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα, αλλά και υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτων, τύπου 'rent a car'. Επιπλέον υπάρχουν ιστοσελίδες οι οποίες εκτός από τα παραπάνω, συμπληρωματικά, προσφέρουν και υπηρεσίες κρατήσεων διακοπών με κρουαζιερόπλοια, κρατήσεις σε spa, θέατρα, εστιατόρια και κάθε τύπου διασκέδασης. Συχνά συμπεριλαμβάνεται και μια μικρή περιήγηση με φωτογραφίες σε μέρη της Ελλάδας, της Ευρώπης και όλου του κόσμου αλλά και συμβουλές για τους προορισμούς που ενδιαφέρουν τον πελάτη.

✚ 5.2 ΕΙΔΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία έχουν την δυνατότητα να παρέχουν είτε πολλά είδη παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων ή να παρέχουν ορισμένες στις οποίες όμως θα προφέρεται ιδιαίτερα εστιασμένη προσέγγιση στις υπηρεσίες ή τέλος διαδικτυακά τουριστικά γραφεία τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών.

Κάποια από τα παραπάνω προσφέρουν πολλές εναλλακτικές υπηρεσίες κρατήσεων όπως ακτοπλοϊκά αεροπορικά εισιτήρια ενοικιάσεις και άλλα σε αντίθεση με άλλα που παρέχουν μεμονωμένες αλλά πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες για παράδειγμα μόνο κρατήσεις σε καταλύματα.

Πιο συγκεκριμένα

- το airtickets.gr παρέχει στους χρήστες του αεροπορικά, ακτοπλοϊκά εισιτήρια κρατήσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και οργανωμένα πακέτα διακοπών.

- Το pamediaokopes.gr παρέχει τους χρήστες του αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια κρατήσεις και ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα αλλά και υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων όπως και ταξιδιωτικές συμβουλές και χάρτες.
- Το travelplanet24.com προσφέρει ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια, κρατήσεις σε ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- Το booking.com παρέχει μόνο υπηρεσίες κρατήσεων ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων.
- Η υπηρεσία ticketsplus.gr προσφέρει μόνο αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια.
- Τέλος υπάρχει η ιστοσελίδα ekdromi.gr η οποία προσφέρει μόνο κρατήσεις για οργανωμένα πακέτα εκδρομών και διακοπών

5.3 ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Κάθε διαδικτυακό τουριστικό γραφείο παρέχει ένα σύστημα υπηρεσιών ειδικά σχεδιασμένο ώστε να είναι εύχρηστο και όσο το δυνατό πιο κατανοητό στους χρήστες της ιστοσελίδας για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση τους.

Ένα τέτοιο σύστημα έχει πλήθος δυνατοτήτων, ενδεικτικά αναφέρουμε τις ακόλουθες:

Διαχείριση Διαθεσιμότητας και Περιορισμών	Ημερολόγιο διαθεσιμότητας, διαθεσιμότητα ανά τύπο δωματίου, κλείδωμα διαθεσιμότητας, περιορισμοί (minimum stay, maximum stay, closed on arrival, open, closed – not available).
Διαχείριση Τιμοκαταλόγων	Πολλαπλοί τιμοκατάλογοι, ειδικές τιμές για συγκεκριμένες περιόδους (αργίες, τριήμερα, events, weekends), διαφορετικές πολιτικές τιμολόγησης, πληρωμής, ακύρωσης, παιδιών ανά τιμοκατάλογο.
Ειδικές Προσφορές, Πακέτα	Early Booking, Long Stay, Last Minute Booking, προσφορές για κατηγορίες πελατών (VIP), εκπωτικά κουπόνια (promo codes). Δημιουργία πακέτων. Ειδική προβολή ειδικών προσφορών με την είσοδο του πελάτη στο σύστημα κρατήσεων.
Πολυγλωσσικότητα και Μετατροπές Νομίσματος	(Ελληνικά, Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Γαλλικά, Ρώσικα, Ισπανικά, Τούρκικα, Πορτογαλικά, Ολλανδι-

	<p>κά) - Σύντομα και άλλες γλώσσες διαθέσιμες. Δυνατότητα εμφάνισης τιμών σε άλλα νομίσματα.</p>
Διαχείριση Κρατήσεων και Πληρωμών	<p>Διαχείριση πληρωμών, ενημέρωση αφίξεων-αναχωρήσεων. Δυνατότητα αλλαγής/ακύρωσης κράτησης.</p>
Πακέτα και Έξτρα Υπηρεσίες	<p>Απεριόριστα πακέτα (BB, HB, FB) με δυνατότητα διαφορετικής τιμολόγησης ανά περίοδο, έξτρα υπηρεσίες (Mini Bar, Taxi Transfer κλπ.), δυναμικός ορισμός προτιμήσεων (sea view, baby cot κλπ.).</p>
Διαχείριση Πελατολογίου	<p>Δημιουργία κατηγοριών πελατών (π.χ. VIP, Gold) και χρήση ειδικών τιμοκαταλόγων και προσφορών.</p>
Πολλαπλοί Τρόποι Πληρωμής	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Μέσω πιστωτικής κάρτας ✓ Μέσω απευθείας διασύνδεσης με τράπεζα (Alpha Bank, Eurobank, Emporiki, Piraeus) ✓ Paypal <p>Επιλογή τρόπου πληρωμής για επιλεγμένους τιμοκαταλόγους (π.χ. Non-Refundable).</p> <p>Δυνατότητα επιλογής από τον πελάτη για πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας ή απευθείας πληρωμής σε τράπεζα.</p>
Προειδοποιήσεις	<p>Προειδοποιήσεις πληρωμών (payment alerts), εξάντλησης διαθεσιμότητας (no availability alert).</p>
Αναφορές και Στατιστικά	<p>Διασύνδεση με Google Analytics - conversion rate, πολλαπλές αναφορές με διάφορα κριτήρια, δυνατότητα εξαγωγής σε excel.</p>
Αυτόματη Ενημέρωση	<p>Αυτόματη ενημέρωση πελάτη με e-mail (συνημμένο το voucher) και ξενοδόχου με FAX, e-mail ή/και SMS.</p>
Ταξιδιωτικά Πρακτορεία	<p>Χρήση κωδικών για συνεργάτες και ταξιδιωτικούς πράκτορες, σύνδεση με ειδικούς τιμοκαταλόγους (με προμήθεια ή καθαρές τιμές).</p>
Διασύνδεση με συστήματα PMS	<p>Διασύνδεση μέσω XML, Web Services με ξενοδοχειακά συστήματα PMS</p>
Συμβατότητα	<p>100% συμβατότητα με όλους τους Internet Browsers</p>

ΕΝΟΤΗΤΑ 6η :: ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΔΤΓ ΚΑΙ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται δεκαεννιά ιστοσελίδες διαδικτυακών τουριστικών γραφείων. Θέτοντας ως επιχείρημα τους συνήθεις λόγους επισκέψεων των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων από τους καταναλωτές συμπεραίνουμε ότι οι αναζητήσεις αφορούν σε κρατήσεις αεροπορικών, ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ενοικιάσεις καταλυμάτων και οχημάτων και τέλος σε αγορές πακέτων εκδρομών. Βάσει αυτού διαμορφώθηκε ο παρακάτω πίνακας στον οποίο κάθε μία ιστοσελίδα αντιστοιχίζεται με τις πέντε προαναφερθείσες τουριστικές παρεχόμενες υπηρεσίες. Στόχος είναι μια γρήγορη παρουσίαση των βασικών παρεχόμενων υπηρεσιών που η εκάστοτε ιστοσελίδα εν δυνάμει προσφέρει στους πελάτες της. Ακολουθούν αναλυτικές παρουσιάσεις τόσο του προφίλ όσο και όλων των παρεχόμενων υπηρεσιών και των δεκαεννέα ιστοσελίδων.

✚ 6.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ-ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ				
		Αεροπορικά εισιτήρια	Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	Καταλύματα	Ενοικιάσεις οχημάτων	Πακέτα εκδρομών
1	Travelplan.gr	X	X	X	X	X
2	Airtickets.gr	X	X	X	X	X
3	Viva.gr	X	X	X	X	X
4	Taksidaki.gr	X	X	X	X	X
5	Kanekratisi.gr	X	X	X	X	X
6	Myvacations.gr	X	X	X	X	-
7	Travelplanet24.com	X	X	X	X	-
8	Lastminute.gr	X	X	X	X	-
9	Pamediakopes.gr	X	X	X	X	-
10	Airfasttickets.gr	X	X	X	-	X
11	Ticketsplus.gr	X	X	-	-	X
12	Airshop.gr	X	-	X	X	X
13	Anixe.gr	X	-	X	X	-
14	Tripadvisor.com.gr	X	-	X	-	X
15	Trivago.gr	X	-	-	-	-

	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ				
		Αεροπορικά εισιτήρια	Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	Καταλύματα	Ενοικιάσεις οχημάτων	Πακέτα εκδρομών
16	Hotels.com	X	-	-	-	-
17	Booking.com	X	-	-	-	-
18	Agoda.gr	X	-	-	-	-
19	Ekdromi.gr	-	-	-	-	X

1.Travelplan.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Το Travel Plan, ένας από τους πιο σύγχρονους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς στην Ελλάδα, ιδρύθηκε το 1981 από τον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη Α.Ε. (Δ.Ο.Λ.), το μεγαλύτερο επιχειρησιακό όμιλο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.
- ❖ Τον Οκτώβριο του 2000, αποσχίστηκε από τον Δ.Ο.Λ. (παραμένοντας συμφερόντων ΔΟΛ) και πλέον με την ονομασία EUROSTAR Ανώνυμη Τουριστική, Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία, είναι η εταιρεία που ασκεί τις τουριστικές κυρίως δραστηριότητες του ΔΟΛ και χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα TRAVEL PLAN.
- ❖ Η EUROSTAR Α.Τ.Ε.Β.Ε εξαγόρασε το 2001 την TRIAENA TRAVEL - ΣΤΑΥΡΟΣ ΛΑΓΑΣ Α.Ε., μία ταξιδιωτική εταιρία με ιστορία 41 ετών, εξειδικευμένη στα επιχειρηματικά ταξίδια, κατέχοντας σήμερα το 100% αυτής
- ❖ Η EUROSTAR Α.Τ.Ε.Β.Ε. είναι μέλος των Ελληνικών και Διεθνών Οργανισμών: IATA, ASTA, HATTA, SETE, HAPCO, EFAPCO και διαθέτει πλήρη, υπερσύγχρονο ηλεκτρονικό εξοπλισμό, συνδεδεμένο με τα διεθνή δίκτυα κράτησης πολλαπλών υπηρεσιών AMADEUS και GALILEO

- ❖ Η εταιρεία διαθέτει επίσης 13 υποκαταστήματα εξυπηρέτησης ταξιδιωτών, στην Αθήνα, στα Ιλίσια, στη Γλυφάδα, στην Κηφισιά, στο Μαρούσι, στο Περιστερί, στη Θεσσαλονίκη, δυο στο Ηράκλειο Κρήτης και ένα στον Αγ. Νικόλαο Κρήτης.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η Travel plan προσφέρει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών οι οποίες περιλαμβάνουν:

- Αεροπορικά εισιτήρια σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Προσφορές αεροπορικών εισιτηρίων για πτήσεις από Αθήνα και από Θεσσαλονίκη για Ελλάδα και εξωτερικό
- Δυνατότητα επιλογής αεροπορικών εισιτηρίων με βάση αεροπορικής εταιρείας.
- Ακτοπλοικά εισιτήρια για Ελλάδα και εξωτερικό
- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Προσφορές για κρατήσεις σε ξενοδοχεία σε Ελλάδα και εξωτερικό και φωτογραφικό υλικό ξενοδοχείων και περιοχών.
- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία σε Αυστρία, Γαλλία, Ελβετία και Ιταλία στα πιο διάσημα Ευρωπαϊκά Χιονοδρομικά Κέντρα για σκι.
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- Οργανωμένα ταξίδια σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Κρουαζιέρες
- Δυνατότητα διοργάνωσης συνεδρίων

Επίσης οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες του travelplan.gr καλύπτουν υπηρεσίες:

- Ενοικίασης λεωφορείων
- Mini λεωφορείων για πολυτελείς μετακινήσεις
- Ενοικιάσεις λιμουζίνας
- Ιδιωτικών αεροσκαφών, ελικοπτέρων και yachts
- Ιατρικού τουρισμού
- Κρατήσεων σε εστιατόρια

Παράλληλα, το Travel Plan καλύπτει όλες τις υπηρεσίες σχετικά με αθλητικά γεγονότα. Δραστηριοποιείται στον Ελληνικό & Διεθνή αθλητικό χώρο διαθέτοντας ταξιδιωτικά πακέτα για Formula 1, Mundobasket, Moto

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Όροι χρήσης της ιστοσελίδας
- Πολιτικές αλλαγών και ακυρώσεων κρατήσεων

- Λίστα με τις υποχρεώσεις και τις ευθύνες τόσο της εταιρείας όσο και του καταναλωτή.
- Ασφάλεια συναλλαγών
- Παροχές newsletter, δηλαδή, ενημέρωση μέσω mail για νέες προσφορές.
- Δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών μέσω τηλεφώνου και e-mail

2. Airtickets.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Η εταιρεία airtickets.gr ξεκίνησε τις δραστηριότητες της το 2000 και υπήρξε η πρώτη ταξιδιωτική επιχείρηση στην Ελλάδα που ουσιαστικά επένδυσε στο online travel.
- ❖ Σήμερα αποτελεί την Νο 1 ταξιδιωτική επιχείρηση σε πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων σύμφωνα με στοιχεία της IATA.
- ❖ Η Airtickets.gr δραστηριοποιείται σε τέσσερις ακόμη μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Αγγλίας, της Πολωνίας, της Τουρκίας και της Ρωσίας.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το Airtickets.gr προσφέρει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών οι οποίες περιλαμβάνουν:

- Αεροπορικά εισιτήρια προς Ελλάδα και εξωτερικό.
- Κροτήσεις σε ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα.
- 'πτήσεις & ξενοδοχεία' το οποίο παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη να κάνει παράλληλη κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου και καταλύματος για οποιονδήποτε προορισμό.
- Ενοικίαση αυτοκινήτων
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια

- Την υπηρεσία ‘your price’ στην οποία ο πελάτης ορίζει τον προορισμό του, τις ημερομηνίες ταξιδιού και ένα εύρος τιμών μέσα στο οποίο θα κινείται η αξία των αεροπορικών εισιτηρίων. Όταν το πρόγραμμα της εταιρείας διασταυρώσει τα παραπάνω δεδομένα παρέχει τα στοιχεία αγοράς στον καταναλωτή.
- Οργανωμένα ταξίδια και διακοπές
- Κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων για groups
- Την υπηρεσία airticketstoday η οποία αναζητά και προσφέρει τις καλύτερες τιμές σε αεροπορικά εισιτήρια της ίδιας ημέρας.
- Την υπηρεσία trends στην οποία προβάλλονται οι χαμηλότερες τιμές που βρέθηκαν από τις αναζητήσεις των χρηστών της airtickets.gr κατά το τελευταίο 48ωρο.
- Την υπηρεσία Alert στην οποία ο πελάτης λαμβάνει συνεχή υπενθύμιση για την χαμηλότερη τιμή αεροπορικών πτήσεων που θα βρεθεί σύμφωνα με τις αναζητήσεις των χρηστών της airtickets.gr κατά το τελευταίο 24ωρο.
- Την υπηρεσία Tours στην οποία οι πελάτες μπορούν να κάνουν κρατήσεις περιηγήσεων και λοιπών δραστηριοτήτων στον προορισμό που επιλέγουν.
- Ακόμη παρέχει την υπηρεσία transfer που επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει on line κράτηση για τη μεταφορά του από και προς το αεροδρόμιο που επιλέγει.

ΕΠΗΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Γενικοί όροι χρήσης της ιστοσελίδας
- Πολιτικές αλλαγών και ακυρώσεων κρατήσεων
- Δικαιώματα και υποχρεώσεις επιβάτη
- Λογαριασμούς καταθέσεων σε συνεργαζόμενες τράπεζες
- Ταξιδιωτική ασφάλιση
- Πληροφορίες για έκδοση Βίζας???
- Διαφορά ώρας και καιρός της χώρας.
- Ασφάλεια προσωπικών στοιχείων και εχεμύθεια στις συναλλαγές
- Δυνατότητα επανεμφάνισης της κράτησης για τυχόν αλλαγές.
- Στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο και mail), διευθύνσεις, χάρτης και ώρες λειτουργίας.
- Δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών μέσω τηλεφώνου και e-mail
- Ενώ τέλος παρέχεται και η υπηρεσία Mobile που επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω εφαρμογών (apps) σε iPhone και Android⁷.

⁷ Με βαθμολογία 5***** ανέδειξαν το application της airtickets.gr για iPhone και Android ως την καλύτερη ελληνική εφαρμογή στα e-volution awards, που διοργάνωσε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ΑΣΟΕΕ – Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN), την Δευτέρα 19 Δεκεμβρίου 2011.

3. Viva.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Το viva.gr είναι ένα νέο site ηλεκτρονικών κρατήσεων το οποίο δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια.
- ❖ Στόχος της επιχείρησης ήταν να καταφέρει να δημιουργήσει το καλύτερο, πιο εύχρηστο και φθηνότερο site ηλεκτρονικών κρατήσεων, παρέχοντας αξιόπιστες και ικανοποιητικές υπηρεσίες στο κοινό της.
- ❖ Η εταιρεία απασχολεί προσωπικό με πολυετή εμπειρία στην ανάπτυξη web εφαρμογών και την λειτουργία και υποστήριξη online υπηρεσιών.
- ❖ Απώτερος στόχος της επιχείρησης βάση της χρήσης εξελιγμένων συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων (GDS) είναι να καταστήσει τις διεπαφές χρηστών (User interfaces) τόσο εύχρηστες ώστε όπως δηλώνει και η ίδια η εταιρεία «να μπορεί να τις χρησιμοποιήσει και η μαμά σας».
- ❖ Τέλος επιδιώκει η όλη διαδικασία ηλεκτρονικής κράτησης να γίνει όσο το δυνατό πιο απλή, εύχρηστη και κατανοητή «ώστε να μην θελήσει ξανά κανείς να κάνει την κράτηση του από το τηλέφωνο» όπως δηλώνει επίσης η εταιρεία.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η viva.gr προσφέρει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών οι οποίες περιλαμβάνουν:

- Αεροπορικά εισιτήρια
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Κρατήσεις σε δρομολόγια ΚΤΕΛ
- Κρατήσεις σε δρομολόγια με τραίνο (με δυνατότητα επιλογής τραίνου)
- Κράτηση για διαδρομές με ταξί (έως και 20% φθηνότερα, χωρίς διπλή βραδινή χρέωση και χωρίς χρέωση ταξίμετρου)
- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα
- Δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτων
- Πληροφορίες για καθημερινά δρομολόγια πλοίων για Ελλάδα και εξωτερικό
- Προτεινόμενοι προορισμοί στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

- Κρατήσεις εισιτηρίων για δραστηριότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας σε σινεμά, φεστιβάλ, μουζικαλ, show, θέατρα, αλλά και για χορό, μουσική και αθλητικά δρώμενα.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Υπηρεσία newsletter όπου απλά με μία εγγραφή μπορεί κάποιον να λαμβάνει ενημερώσεις για να τις υπηρεσίες τις τιμές και τις προσφορές της ιστοσελίδας.
- Ασφάλεια προσωπικών στοιχείων και εχεμύθεια στις συναλλαγές
- Δυνατότητα επανεμφάνισης της κράτησης για τυχών αλλαγές.
- Στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο και mail), διευθύνσεις καταστημάτων και γραφείων.
- Όροι χρήσης της ιστοσελίδας
- Πολιτικές αλλαγών και ακυρώσεων κρατήσεων
- Λογαριασμοί καταθέσεων σε συνεργαζόμενες τράπεζες

4. Taksidaki.gr



ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η Taksidaki.gr προσφέρει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών οι οποίες περιλαμβάνουν:

- Αεροπορικά εισιτήρια
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Εκδρομές σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Οργανωμένες εκδρομές σε Ασία, Αφρική και Ευρώπη.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Ταξιδιωτική ασφάλιση
- Δυνατότητα check in trip (απευθείας ηλεκτρονικό check in)
- Δυνατότητα αλλαγής εισιτηρίου
- Ταξιδιωτικοί οδηγοί

- Προγράμματα πτήσεων
- Πρόγνωση καιρού
- Web check in 24h
- Πληροφορίες για ισοτιμίες νομισμάτων
- Έκδοση VISA
- Λίστα με όρων χρήσης της ιστοσελίδας και δικαιωμάτων του καταναλωτή
- Στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο και mail) και διεύθυνση γραφείου.

5. Kanekratisi.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Το kanekratisi.gr είναι ένα site το οποίο ιδρύθηκε το 1993 και λειτουργεί έως και σήμερα
- ❖ Το σύστημα της ιστοσελίδας υποστηρίζεται από το γραφείο γενικού τουρισμού FAIRWAYS CLUB το οποίο είναι υπεύθυνο για τις κρατήσεις και συνολικά για όσα αναφέρονται στην ιστοσελίδα.
- ❖ Η ιστοσελίδα είναι εγκεκριμένη από την I.A.T.A και τον Ελληνικό οργανισμό τουρισμού.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η ιστοσελίδα kanekratisi.gr προσφέρει στους πελάτες της τις παρακάτω υπηρεσίες:

- Επαγγελματικά/επιχειρηματικά ταξίδια
- Πληροφοριακό κέντρο διεθνών εκθέσεων
- Οργανωμένα και μεμονωμένα ταξίδια
- Γαμήλια ταξίδια
- Ταξίδια περιπέτειας
- Υπαίθριες δραστηριότητες
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Κρατήσεις ξενοδοχείων σε ολόκληρο τον κόσμο

- Αεροπορικά εισιτήρια
- Οργανωμένα ταξίδια κινήτρων
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Πληροφορίες και ενημέρωση για προσφορές σε συγκεκριμένους προορισμούς

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Όροι κράτησης/ έλεγχος κράτησης
- Πληροφορίες για ισοτιμίες νομισμάτων
- Ενημέρωση ώρας και καιρού
- Πληροφόρηση για συγκοινωνίες και πρεσβείες ξένων χωρών
- Πληροφορίες τύπου travel guide ξένης χώρας/ μεταφραστής γλώσσας.
- Ενημέρωση κλίματος, χάρτες, VISA και μονάδες μέτρησης ξένων χωρών.
- Τουριστική ασφάλιση
- Στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνα, fax και mail, διευθύνσεις κεντρικού γραφείου και υποκαταστημάτων)

6. Myvacations.gr

myvacations.gr

ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Η ιστοσελίδα myvacations.gr ιδρύθηκε το 2007 και λειτουργεί έως και σήμερα παρέχοντας υπηρεσίες τουριστικών κρατήσεων στο κοινό της.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η ιστοσελίδα myvacations.gr προσφέρει στους πελάτες της τις παρακάτω υπηρεσίες:

- Κρατήσεις ξενοδοχείων σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Φωτογραφικό υλικό και σχόλια πελατών/ ratings για περιοχές και καταλύματα
- Αεροπορικά εισιτήρια
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Δυνατότητα on-line κρατήσεων
- Κρατήσεις ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων για γκρουπς.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Ελαστικότητα στον τρόπο πληρωμής. (δεν απαιτείται προκαταβολή και δεν χρεώνεται η πιστωτική κάρτα για την κράτηση. Η πιστωτική κάρτα χρειάζεται μόνο ως εγγύηση για την επιβεβαίωση της κράτησης. Έτσι ο πελάτης μπορεί να πληρώνει την διαμονή του με τον τρόπο που επιθυμεί.)
- Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων
- Λίστα με όρους κράτησης, υποχρεώσεις και δικαιώματα καταναλωτή.
- Υποστήριξη πελατών (τηλεφωνική και μέσω mail) δωρεάν σε ολόκληρη την Ελλάδα
- Στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο χωρίς χρέωση, fax και mail)

7. Travelplanet24.com



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Το διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο travelplanet24.com ιδρύθηκε στις 8 Απριλίου του 2005 από τους Philipp Brinkmann και Kristof Keim, δύο νεοεισερχόμενους επιχειρηματίες στην ελληνική αγορά.
- ❖ Η εταιρεία ξεκίνησε την επίσημη λειτουργία της στην Ελλάδα στις 26 Σεπτεμβρίου του 2005 και η ιστοσελίδα της βγήκε «ζωντανά» στο διαδίκτυο στις 28 Απριλίου του 2006.
- ❖ Η εταιρεία εισήγαγε στις 21 Ιουνίου του 2007, για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η ιστοσελίδα travelplanet24.com παρέχει στους πελάτες της πακέτα υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Αεροπορικά εισιτήρια (charter ή αεροπορικές γραμμές κλασσικού δικτύου)
- Προσφορές πτήσεων σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Ενοικιάσεις ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων
- Κατάλογος ξενοδοχείων σε Αφρική, Ασία, Καραϊβική, κεντρική Αμερική, βόρεια Αμερική, νότια Αμερική, Ευρώπη, Ωκεανία
- κατάλογο για ξενοδοχεία στους δημοφιλέστερους προορισμούς του 2013 στην Ελλάδα, στην Ευρώπη και στον υπόλοιπο κόσμο.
- Δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης ταξί από τα σημαντικότερα αεροδρόμια και λιμάνια της Ελλάδας σε ξενοδοχεία και προορισμούς εντός της Ελληνικής επικράτειας.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Δυνατότητα εγγραφής στα newsletter για ενημέρωση προσφορών μέσω e-mails.
- Ασφάλεια προσωπικών στοιχείων και συναλλαγών
- Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις καταναλωτών
- Λογαριασμοί καταθέσεων σε συνεργαζόμενες τράπεζες
- Όροι χρήσης της ιστοσελίδας
- Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών
- Στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας (τηλέφωνα κρατήσεων για Ελλάδα και εξωτερικό, fax, mail, διεύθυνση καταστήματος και ώρες λειτουργίας των γραφείων)

8. Lastminute.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Η ιστοσελίδα lastminute.gr λειτουργεί από το 1998 μέχρι και σήμερα καλύπτοντας τις ανάγκες των ταξιδιωτών, παρέχοντας τους πακέτα υπηρεσιών.
- ❖ Η lastminute.gr είναι μια εξολοκλήρου ελληνική επιχείρηση η οποία στεγάζεται στην Αγία Πελαγία, στο Ηράκλειο της Κρήτης.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η ιστοσελίδα lastminute.gr παρέχει στους πελάτες της πακέτα υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Αεροπορικά εισιτήρια σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα σε Ελλάδα και Κύπρο
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Κρατήσεις με πληρωμή on-line για μετακινήσεις με ταξί.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Τουριστικούς χάρτες
- Χρήσιμες ταξιδιωτικές πληροφορίες για Ελλάδα και Κύπρο
- Όροι χρήσης δικαιώματα και υποχρεώσεις πελατών
- Ταξιδιωτικές πληροφορίες
- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικών σχολίων και προτάσεων των καταναλωτών
- Στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας (τηλέφωνο, διεύθυνση καταστήματος, fax και mail)

9. Pamediakopes.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Το pamediakopes.gr ξεκίνησε στις αρχές του 2005 και είναι από τα πρώτα αμιγώς διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα.
- ❖ Σήμερα το pamediakopes.gr είναι ανάμεσα στα 10 μεγαλύτερα ταξιδιωτικά γραφεία (παραδοσιακά και διαδικτυακά) της Ελλάδας και της Κύπρου.

- ❖ Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία είχε περισσότερους από 1.150.000 ευχαριστημένους ταξιδιώτες το τελευταίο έτος και βραβευμένο με το e-volution award της καλύτερης Διεθνοποιημένης e-επιχείρησης.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Αεροπορικά εισιτήρια με όλες τις αεροπορικές εταιρείες παρέχοντας παράλληλα:
 - ✓ Τα περισσότερα αποτελέσματα ανά αναζήτηση (έως και 200).
 - ✓ Αναζήτηση +/-3 ημέρες με παρουσίαση σε μορφή ημερολογίου
 - ✓ Άμεση έκδοση και αποστολή εισιτηρίων με e-mail και SMS
 - ✓ Άμεση αποστολή φορολογικού παραστατικού με e-mail
 - ✓ Καθαρό και εύχρηστο γραφικό περιβάλλον
 - ✓ γρήγορη αναζήτηση
- ακτοπλοϊκά εισιτήρια σε Ελλάδα και Ιταλία
- κρατήσεις σε ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Τηλεφωνική εξυπηρέτηση πελατών τις εργάσιμες ημέρες και ώρες.
- Ταξιδιωτικές συμβουλές και γνώμες πελατών του ramediakopes.gr για προορισμούς που έχουν βρεθεί σε Ελλάδα, Ευρώπη και στον υπόλοιπο κόσμο.
- Παγκόσμιος χάρτης
- Ασφάλεια προσωπικών στοιχείων και συναλλαγών
- Ταξιδιωτική ασφάλιση
- Λογαριασμοί καταθέσαν σε συνεργαζόμενες τράπεζες
- Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις
- Όροι χρήσης της ιστοσελίδας
- Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών
- Στοιχεία επικοινωνίας τη εταιρείας (τηλέφωνο, διεύθυνση καταστήματος και mail)

10. Airfasttickets.gr



ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Αεροπορικά εισιτήρια για Ελλάδα και εξωτερικό.
- Λίστα με προσφορές και με τις χαμηλότερες τιμές για πτήσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Προσφορές για ξενοδοχεία εντός και εκτός Ελλάδας
- Οργανωμένα πακέτα διακοπών σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια για Ελλάδα και εξωτερικό
- Λίστα με κορυφαίους προτεινόμενους προορισμούς στο εξωτερικό

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών μέσω τηλεφώνου και e-mail
- Δυνατότητα on-line check in
- Όροι και προϋποθέσεις για προστασία προσωπικών δεδομένων
- Ασφάλεια συναλλαγών
- Λογαριασμοί καταθέσεων σε συνεργαζόμενες τράπεζες
- Στοιχεία για πολιτικές ακύρωσης ή αλλαγής κράτησης
- Παροχή δυνατότητας υπηρεσίας newsletter.
- Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις
- Στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία (τηλέφωνα και mail)

11. Ticketplus.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Η ticketsplus.gr ιδρύθηκε το 1997 και λειτουργεί έως και σήμερα.
- ❖ Αποτελεί το τμήμα των on-line κρατήσεων του ταξιδιωτικού γραφείου DeTTO travel το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του επίσης το 1997.
- ❖ Μέλος των τουριστικών οργανισμών ΗΑΤΤΑ, ΙΑΤΑ, ο ταξιδιωτικός οργανισμός DeTTO Travel έχει πιστοποιηθεί ήδη με το σύστημα διαχείρισης ποιότητας κατά ISO9001:2000 και αναγράφεται στον κατάλογο πιστοποιημένων επιχειρήσεων της TÜV Hellas με πεδίο εφαρμογής Γενικές Τουριστικές και Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες.

- ❖ Από τον Σεπτέμβριο του 2011 λειτουργεί σε κεντρικό σημείο του Ηρακλείου Κρήτης το νέο μας υποκατάστημα.

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η ticketsplus.gr παρέχει τα ακόλουθα πακέτα τουριστικών υπηρεσιών:

- Αεροπορικά εισιτήρια για Ελλάδα και εξωτερικό
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια για Ελλάδα και εξωτερικό
- Προσφερόμενα πακέτα διακοπών σε συγκεκριμένους προορισμούς
- Στοιχεία και κριτικές για αεροπορικές εταιρείες

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Διαχείριση κρατήσεων και δυνατότητα τυχών αλλαγών σε κρατήσεις
- Δυνατότητα on-line check in
- Newsletter, εγγραφή στην ιστοσελίδα, δηλαδή, για ενημέρωση μέσω e-mail για αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες με προσφορές και αφιερώματα σε δημοφιλείς προορισμούς.
- Ενημέρωση για δικαιώματα και υποχρεώσεις πελάτη
- Όροι χρήσης της ιστοσελίδας
- Καιρός, παγκόσμια ώρα, αργίες στον κόσμο.
- Ασφάλεια συναλλαγών/ πολιτική απορρήτου
- Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών τηλεφωνικά (από Ελλάδα και εξωτερικό) και μέσω mail
- Απαντήσεις σε συχνές αεροπορικές ερωτήσεις
- Στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας (τηλέφωνο και mail)

12. Airshop.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Η airshop.gr ιδρύθηκε το 1995 και λειτουργεί έως και σήμερα.
- ❖ Το κεντρικό γραφείο της εταιρείας στεγάζεται στην Θεσσαλονίκη.
- ❖ Το ηλεκτρονικό site ταξιδιωτικής εξυπηρέτησης AIRSHOP στηρίζει τον πελάτη έχοντας ειδικευμένο προσωπικό στο να απαντά σε ερωτήσεις τόσο από το τηλέφωνο όσο και μέσω e-mail.

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Αεροπορικά εισιτήρια
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- On-line κρατήσεις ξενοδοχείων
- Κρατήσεις σε επαγγελματικές διεθνείς εκθέσεις
- Οργανωμένες εκδρομές
- Προσφορές για special events
- Γαμήλια ταξίδια
- Ταξίδια αναψυχής
- Εκδρομές στην Ελλάδα
- Προτεινόμενα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο
- Real time flight information (ενημέρωση για τις πτήσεις μέσα στην ίδια μέρα οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας).

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Διεθνείς ώρες
- Χάρτες
- Όροι και προϋποθέσεις χρήσης ιστοσελίδας
- Ασφάλεια συναλλαγών καταναλωτή
- Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις
- Στοιχεία επικοινωνίας εταιρείας (τηλέφωνο, διεύθυνση , fax, mail και ώρες λειτουργίας τηλεφωνικές υποστήριξης)

13. Anixe.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Η anixe.gr λειτουργεί από το 1998 έως και σήμερα παρέχοντας ταξιδιωτικές λύσεις τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επαγγελματίες.
- ❖ Αποτελεί προϊόν της WEB RESERVATIONS (η Web Reservations International WRI παρέχει την τεχνολογία της για τη διανομή τουριστικών υπηρεσιών σε άλλους προμηθευτές ταξιδιού σε όλο τον κόσμο μέσω ενός δικτύου ιδιωτικών ιστοσελίδων και άλλων θυγατρικών)
- ❖ Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στεγάζονται στο Ηράκλειο της Κρήτης

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Αεροπορικά εισιτήρια σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Υπηρεσίες transfers για παραλαβή από κάποιο προορισμό και μεταφορά σε έναν νέο

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Ταξιδιωτική ασφάλιση
- Καιρικές προβλέψεις
- Διεθνές συνάλλαγμα
- Διεθνής ώρα
- Πληροφορίες για διεθνή αεροδρόμια
- Ενημέρωση για κάρτα VISA
- Πρόγραμμα μιλίων για εκπτώσεις σε επόμενες αγορές από την ιστοσελίδα
- Υπηρεσία 'view my trip' δηλαδή έλεγχος κράτησης και δυνατότητα αλλαγής ή ακύρωσης κράτησης
- Παροχή δυνατότητας on-line check in
- Δυνατότητα εξόφλησης αγοράς με πιστωτική κάρτα ή μετρητοίς.
- Παραλαβή εισιτηρίου μέσω mail σε μορφή κωδικού ή μέσω fax.

- Όροι χρήσεις ιστοσελίδας
- Παροχή ασφάλειας προσωπικών δεδομένων και on line πληρωμών
- Υπηρεσία newsletter
- Στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία (τηλέφωνα, διεύθυνση, mail)

14. Tripadvisor.com.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Το TripAdvisor είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως σε ότι αφορά τις κρατήσεις σε καταλύματα και τις εκδρομές.
- ❖ Προσφέρει αξιόπιστες συμβουλές από πραγματικούς ταξιδιώτες και μεγάλη ποικιλία επιλογών ταξιδιού και εργαλείων διοργάνωσης ταξιδιών με συνδέσμους για ιστοσελίδες κρατήσεων.
- ❖ Οι ιστότοποι της φίρμας TripAdvisor συνθέτουν τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, με περισσότερους από 60 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως, 44 εκατομμύρια μέλη και πάνω από 100 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες⁸.
- ❖ Οι ιστότοποι λειτουργούν σε 30 χώρες παγκοσμίως, μεταξύ των οποίων και η Κίνα στη διεύθυνση daodao.com.
- ❖ Επίσης, το TripAdvisor περιλαμβάνει και το τμήμα TripAdvisor για επιχειρήσεις, ένα αποκλειστικό τμήμα που παρέχει στην τουριστική βιομηχανία πρόσβαση στους εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες του TripAdvisor.
- ❖ Το TripAdvisor, Inc. (NASDAQ: TRIP) διευθύνει και λειτουργεί 20 άλλους ιστότοπους ταξιδιωτικών μέσων προσελκύοντας μαζί πάνω από 75 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως⁹.

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Αεροπορικά εισιτήρια

⁸ Πηγή: comScore Media Metrix για τους ιστότοπους του TripAdvisor, Παγκοσμίως, Ιανουάριος 2013

⁹ Πηγή: Google Analytics, δεδομένα παγκοσμίως, Απρίλιος 2013

- Εύρεση και κράτηση εστιατορίου σε οποιοδήποτε προορισμό.
- Προτάσεις για τα καλύτερα αξιοθέατα, νησιά, παραλίες, ξενοδοχεία του 2013
- Κριτικές, και δυνατότητα καταγραφής των κριτικών των πελατών για ξενοδοχεία, εστιατόρια και αξιοθέατα που έχουν επισκεφτεί
- Λίστες με τα δημοφιλέστερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα
- Ταξιδιωτικοί οδηγοί
- Φωτογραφικό υλικό από ολόκληρο τον κόσμο
- Αξιολόγηση σε εστιατόρια και ξενοδοχεία (σε κλίμακα 0-5)
- Προτεινόμενοι προορισμοί με βάση τις κατηγοριοποιήσεις:
 - I. ‘Αγαπημένοι προορισμοί στην Ευρώπη’
 - II. ‘Εξερευνήστε την Ελλάδα’
 - III. ‘Ήλιος και θάλασσα’
 - IV. ‘Ρομαντικές αποδράσεις’
 - V. ‘Ταξίδια και διασκέδαση’
 - VI. ‘Ταξίδια στον κόσμο’
 - VII. ‘δραστηριότητες στην Αθήνα’

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Εφαρμογές κρατήσεων του tripadvisor στο κινητό
- Δυνατότητα αποστολής σχολίων ή αναφοράς προβλημάτων
- Όροι χρήσης ιστοσελίδας
- Πολιτική ιδιωτικού απορρήτου
- Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις
- Στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία (τηλέφωνο, διεύθυνση και mail)

15. Trivago.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Ιδρύθηκε μόλις πριν από 8 χρόνια και ήδη σήμερα είναι το μεγαλύτερο σύστημα σύγκρισης ξενοδοχειακών τιμών και πληροφοριών σε όλο τον κόσμο.
- ❖ Η ιδέα για την δημιουργία του trivago γεννιέται στο Μόναχο της Γερμανίας από 3 άντρες μέσα στο 2004.

- ❖ Ιδρύθηκε το 2005 στο Düsseldorf, της Γερμανίας και αυτή τη στιγμή λειτουργεί σε 33 διαφορετικές χώρες και εξυπηρετεί περισσότερους από 20 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα.
- ❖ Η εταιρεία Trivago πρωτοεμφανίζεται στην Ελλάδα το 2011.
- ❖ Τα κεντρικά γραφεία του trivago στην Ελλάδα στεγάζονται στο Μαρούσι στην Αθήνα

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Κρατήσεις ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων σε ολόκληρο τον κόσμο
- Προσφορές σε κορυφαία ξενοδοχεία σε προορισμούς
- Κριτικές ξενοδοχείων
- Λίστα με τις δημοφιλέστερες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού προς αναζήτηση

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Ειδικό και γενικό όροι χρήσης ιστοσελίδας
- Χάρτες
- Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και συναλλαγών
- Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις
- Νομικές πληροφορίες για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των καταναλωτών
- εξυπηρέτησης πελατών από Δευτέρα έως Παρασκευή από τις 8:30 μέχρι τις 18:30 μέσω συμπλήρωσης φόρμας παρατηρήσεων.
- Στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας (διεύθυνση)

16. Hotels.com



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Η Hotels.com είναι ένας πάροχος ξενοδοχείων παγκοσμίως που προσφέρει υπηρεσίες κρατήσεων μέσω του δικτύου της, το οποίο αποτελείται από ιστοσελίδες μεταφρασμένες σε διάφορες γλώσσες κι από τηλεφωνικά κέντρα.
- ❖ Η Hotels.com LP είναι θυγατρική της Expedia, Inc. (NASDAQ: EXPE). CST: 2083949-50. Τα κεντρικά γραφεία της Hotels.com LP βρίσκονται στο Ντάλας του Τέξας.

- ❖ Ο Όμιλος Expedia διατηρεί γραφεία σε όλη την Ευρώπη.
- ❖ Η ιστοσελίδα hotels.com ιδρύθηκε το 2002 και λειτουργεί έως και σήμερα

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Κρατήσεις ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων
- Προσφορές για διαμονή σε ξενοδοχεία σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Κριτικές καταλυμάτων
- Λίστα ξενοδοχείων στις 50 πιο δημοφιλείς πόλεις Ελλάδας και εξωτερικού όπως οι πελάτες της σελίδας έχουν αναδείξει

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Κατάλογος όλων των χωρών με τις οποίες συνεργάζεται η ιστοσελίδα για κρατήσεις ξενοδοχείων
- Ευρετήριο με όλα τα ξενοδοχεία που συνεργάζεται η ιστοσελίδα
- Σχόλια πελατών για την ιστοσελίδα
- Όροι και προϋποθέσεις κράτησης
- Ασφάλεια προσωπικών στοιχείων πελάτη και απορρήτου
- Εξυπηρέτηση πελατών όλο το 24ωρο στα αγγλικά (δωρεάν από σταθερά τηλέφωνα)
- Δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού στην ιστοσελίδα για παροχή περισσότερων υπηρεσιών και ταχύτερης εξυπηρέτησης
- Δυνατότητα αποθήκευσης πληροφοριών ή κράτησης και επαναπροβολής της.
- Πρόγραμμα συλλογής πόντων επιβράβευσης για αγορές.
- Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις
- Στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας (τηλέφωνο και mail)

17. Booking.com



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1996 και λειτουργεί έως και σήμερα

- ❖ Η Booking.com , μέλος του ομίλου εταιρειών της Priceline.com η οποία κατέχει και διαχειρίζεται την Booking.com
- ❖ Είναι διαθέσιμη σε περισσότερες από 40 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 339.824 καταλύματα σε 184 χώρες.
- ❖ Η Booking.com έχει την έδρα της στο Άμστερνταμ, Κάτω Χώρες, και υποστηρίζεται διεθνώς από 110 γραφεία σε περισσότερες από 50 χώρες σε όλο τον κόσμο.
- ❖ Υπάρχουν περισσότεροι από 6000 υπάλληλοι παγκοσμίως που είναι αφοσιωμένοι στην εξυπηρέτηση των πελατών και των συνεργαζόμενων καταλυμάτων της Booking.com

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Αναζήτηση για κράτηση σε συγκεκριμένα είδη καταλυμάτων με κατηγοριοποίηση σε:
 - ✓ Διαμερίσματα
 - ✓ Θέρετρα
 - ✓ Ξενώνες
 - ✓ Βίλλες
 - ✓ Hostel
 - ✓ B&B
- Αναζήτηση ξενοδοχείου ή άλλου είδους καταλύματος βάση
 - ✓ Χώρας
 - ✓ Περιφέρειας
 - ✓ Πόλης
 - ✓ Περιοχής
 - ✓ Σημεία ενδιαφέροντος (πχ ξενοδοχείο κοντά στον πύργο του Άιφελ)
 - ✓ Κάποιου αεροδρομίου (πχ ξενοδοχείο κοντά στο αεροδρόμιο του Άμστερνταμ στην Ολλανδία)
- Σχόλια και κριτικές ξενοδοχείων

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού για ενημέρωση και οικονομικές προσφορές σε κρατήσεις (newsletter)
- Δυνατότητα κράτησης μέσω εφαρμογών για κινητές συσκευές
- λίστες με τους δημοφιλέστερους προορισμούς στις καλύτερες τιμές σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Όροι και προϋποθέσεις κρατήσεων στην ιστοσελίδα.
- Λίστα με τα νομίσματα όλων των χωρών

- Δυνατότητα καταγραφής παραπόνων και σχολιασμού ιστοσελίδας
- Γραμμή εξυπηρέτησης πελατών όλο το 24ωρο τηλεφωνικά και μέσω mail.
- Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και στοιχεία απορρήτου
- Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις

18. Agoda.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ Η εταιρεία Agoda ιδρύθηκε το 2005 από δύο βετεράνους της online ταξιδιωτικής βιομηχανίας και συνεχίζει τη λειτουργία της έως και σήμερα.
- ❖ Η εταιρεία προσφέρει τις υπηρεσίες της σε 38 διαφορετικές γλώσσες.
- ❖ Το 2007, αποκτήθηκε από την Priceline Group, τη μεγαλύτερη υπηρεσία διαδικτυακής πώλησης δωματίων. Η Priceline Group είναι εισηγμένη στο NASDAQ (Nasdaq: PCLN) και είναι μέρος του S&P 500.
- ❖ Απασχολεί περισσότερους από 1300 επαγγελματίες στον ταξιδιωτικό τομέα, εκπροσωπώντας περισσότερες από 20 χώρες.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα.
- Προσφορές για κρατήσεις σε ξενοδοχεία σε δημοφιλείς προορισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Αξιολογήσεις ξενοδοχείων και καταλυμάτων από πελάτες οι οποίοι έχουν ολοκληρώσει τη διαμονή τους στα ξενοδοχεία.
- Δυνατότητα διαχείρισης κρατήσεων (ακύρωση, αλλαγή)
- Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων
- Όροι χρήσης της ιστοσελίδας
- Δικαιώματα και υποχρεώσεις του καταναλωτή
- Λίστες με τα e-mail της Agoda για κάθε χώρα στην οποία στεγάζεται.

- Υποστήριξη πελατών με ζωντανή συνομιλία μέσω διαδικτύου όλο του 24ωρο και μέσω αποστολής mail με άμεση απάντηση σε 24 ώρες (και τα δύο στα αγγλικά)

19. Ekdromi.gr



ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ❖ η εταιρεία προσφέρει οργανωμένα πακέτα εκδρομών σε χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Πακέτα οργανωμένων εκδρομών σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Στοιχεία και παρεχόμενες υπηρεσίες ξενοδοχείου στο οποίο έχει γίνει η κράτηση κατά τη διάρκεια της εκδρομής.
- Όροι και στοιχεία της προσφοράς.
- Περιγραφή δωματίων του ξενοδοχείου
- Λίγα λόγια για τον νομό και την περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο
- Δυνατές παρεχόμενες δραστηριότητες στον νομό (πχ. Χειμερινό σκι)
- Προτεινόμενες εκδρομές και αξιοθέατα στο νομό
- Εικόνες ξενοδοχείου, περιοχής και νομού.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Όροι χρήσης ιστοσελίδας
- Δικαιώματα και υποχρεώσεις καταναλωτή
- Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων
- Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις
- Δυνατότητα τρόπου πληρωμής μόνο με πιστωτική κάρτα (παροχή τραπεζικών λογαριασμών σε Alpha bank, Eurobank, Εθνική τράπεζα, τράπεζα Πειραιώς και ΑΤΕ Πειραιώς)
- Ασφάλεια και απόρρητο συναλλαγών

- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού για παραλαβή ενημερωτικών mail για προσφορές σε Ελλάδα και εξωτερικό.(newsletter)
- Στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο και mail)

ΕΝΟΤΗΤΑ 7η :: ΤΑ 10 ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΞΕΝΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2013

Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν το 2013 από την εταιρεία Tech Media [9], μια από τις μεγαλύτερες και πιο σεβαστές εταιρείες τεχνολογίας των μέσων ενημέρωσης στον κόσμο, αναδείχθηκαν οι δέκα κορυφαίες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων στον κόσμο με γνώμονα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, την πληθώρα επιπρόσθετων παρεχόμενων υπηρεσιών όπως ταξιδιωτική ασφάλιση, προγράμματα συγκέντρωσης αεροπορικών μιλίων και υπηρεσιών newsletter. Ακόμη αναδείχθηκαν με κριτήρια την ευχρηστία τους, την ποιότητα εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών και τέλος για την αξιοπιστία των πηγών ενημέρωσης που παρέχουν στους πελάτες τους. Αναφορικά οι δέκα καλύτερες για το 2013 είναι:

1. Smarter travel (10)
2. Expedia (9.45)
3. Orbitz (9.25)
4. Travelocity (9.00)
5. Kayak (7.25)
6. Airgorilla (7.13)
7. One travel (6.75)
8. Cheap air (6.00)
9. Priceline (5.88)
10. Hotwire (3.75)

Πίνακας 1. Αξιολόγηση των 10 καλύτερων ιστοσελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων¹⁰

Ιστοσελίδες	Επιλογές κρατήσεων	Ευχρηστία/ υποστήριξη	Επιπρόσθετες παρεχόμενες υπηρεσίες	Πηγές
Smarter travel	10	10	10	10
Expedia	9.4	9.4	10	8.8
Orbitz	10	10	8.8	5
Travelocity	8.8	10	8.8	7.5
Kayak	5	10	7.5	7.5
Airgorilla	6.3	8.8	6.3	7.5

¹⁰ Η βαθμολογία αντιστοιχεί σε: 10-9: Άριστο, 8-6: Καλό, 5-4: Μέτριο, 3-2: ελλιπές, 1-0Κακό

Ιστοσελίδες	Επιλογές κρατήσεων	Ευχρηστία/ υποστήριξη	Επιπρόσθετες παρεχόμενες υπηρεσίες	Πηγές
One travel	6.3	7.5	6.3	7.5
Cheapair	5	6.3	7.5	6.3
Priceline	7.5	5	4.4	5
hotwire	2.5	5	3.8	5

7.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ SMARTERTRAVEL.COM

Το καλύτερο διαδικτυακό γραφείο τουρισμού άρα για το 2013 αναδείχθηκε το Smarter travel με βαθμολογία 10/10. Αναλυτικά συγκέντρωσε 10/10 σε θέματα παρεχόμενων υπηρεσιών για κρατήσεις, 10/10 για την ευχρηστία και τις υπηρεσίες υποστήριξης των καταναλωτών. Ακόμη συγκέντρωσε 10/10 μονάδες για τα παρεχόμενα πρόσθετα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει και για τις πηγές που χρησιμοποιεί.

ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Το smarter travel ιδρύθηκε το 1998 και λειτουργεί έως και σήμερα παρέχοντας ένα πλήθος από τουριστικές υπηρεσίες καλύπτοντας ένα μεγάλο εύρος τουριστικών αναγκών. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες της ιστοσελίδας αναφέρονται παρακάτω:

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- ✓ Αεροπορικά εισιτήρια
- ✓ Κρατήσεις σε ξενοδοχεία
- ✓ Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- ✓ Κρουαζιέρες
- ✓ Δραστηριότητες
- ✓ Επαγγελματικά ταξίδια
- ✓ Ταξίδια με τραίνο
- ✓ Οργανωμένα πακέτα διακοπών
- ✓ Διευθέτηση θεμάτων αποστολής δεμάτων

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΤΗΣΕΩΝ

- Πτήσεις με επιστροφή

- Απλή μετάβαση
- Κρατήσεις πτήσεων με πολλαπλούς προορισμούς
- Απευθείας πτήσεις
- Δυνατότητα +/- ημέρες/ ώρες
- Δυνατότητα επιλογής αεροπορικής εταιρείας
- Επιλογή θέσης
- Επιστροφή ναύλων
- Επιλογή πλησιέστερου αεροδρομίου βάση προεπιλεγμένης περιοχής

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

- Εύρεση ξενοδοχείου σε οποιοδήποτε σημείο της πόλης
- Επιλογή ξενοδοχείου κοντά σε αεροδρόμιο
- Εύρεση ξενοδοχείου βάση συγκεκριμένης διεύθυνσης
- Επιλογή ξενοδοχείου βάση κάποιου αξιοθέατου
- Εύρεση βάση αλυσίδας ξενοδοχείων
- Εύρεση βάση ονόματος
- Εύρεση ξενοδοχείου βάση αξιολόγησης σε αστέρια
- Ακόμη επιλογή ξενοδοχείου βάση τιμής
- Τέλος επιλογή ξενοδοχείου βάση απόστασης από σημείο επιλογής

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

- Τύπος οχήματος
- Επιλογή εταιρείας ενοικίασης
- Επιλογή σημείου παραλαβής και παράδοσης οχήματος
- Δυνατότητα κράτησης οχήματος με συγκεκριμένες παροχές (πχ μπακαζιέρα, κάθισμα μωρού)
- Δυνατότητα επιλογής συμβατικού ή αυτόματου κιβωτίου ταχυτήτων

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ

- Επιλογή ακτοπλοϊκής εταιρείας
- Επιλογή προορισμού
- Επιλογή πόλης ή λιμανιού αναχώρησης

- Επιλογή ημερών διάρκειας κρουαζιέρας (οι περισσότερες κρουαζιέρες διαρκούν τρεις, πέντε, επτά και εννιά ημέρες. Επίσης προσφέρονται και κρουαζιέρες με διάρκεια πάνω από δεκαπέντε ημέρες)
- Δυνατότητα επιλογής ναύλου
- Επιλογή ημέρας αναχώρησης

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Πρόγραμμα συγκέντρωσης αεροπορικών μιλίων
- Προσφορές
- Εγγύηση χαμηλών τιμών
- Εγγύηση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών σε ξενοδοχεία με χαμηλή αξιολόγηση αστέρων
- Ταξιδιωτική ασφάλιση
- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού με δρομολόγια της επιλογής του πελάτη.
- Δυνατότητα κράτησης μέσω εφαρμογής σε smart phone
- Δυνατότητα συμφωνίας τιμής για πτήσεις, ξενοδοχεία ή ενοικιάσεις αυτοκινήτων. (Τόσο οι αεροπορική εταιρεία, το ξενοδοχείο και το γραφείο ενοικίασης έχουν την δυνατότητα να απορρίψουν την προσφορά)
- Υπηρεσίες συνεχούς ενημέρωσης καταναλωτών μέσω e-mail και υπηρεσιών newsletter

ΠΗΓΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

- Τουριστικά νέα
- Ενημέρωση για αεροπορικά δρομολόγια και πληρότητες
- Πληροφορίες για έκδοση διαβατηρίων
- Επιπρόσθετες πληροφορίες (πχ συγκεκριμένες απαιτήσεις και πολιτικές αεροπορικών εταιρειών)
- Πληροφορίες και tips για άτομα που ταξιδεύουν σε κρουαζιέρα για πρώτη φορά

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

- τεχνική υποστήριξη πελατών μέσω e-mail.

ΕΝΟΤΗΤΑ 8η :: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

✚ 8.1 ΣΥΝΟΨΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Τίτλος του ακόλουθου ερωτηματολογίου είναι “Η ενημέρωση και χρήση των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων από τους φοιτητές τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (πρ. ΤΕΙ Πάτρας). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 17 σύντομες ερωτήσεις, κλειστού τύπου, οι οποίες θα πρέπει να απαντηθούν από φοιτητές του ΤΕΙ Πάτρας, τμήματος Τουριστικών επιχειρήσεων αποκλειστικά.

Μέσω του προγράμματος Lime-survey πραγματοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε τόσο ηλεκτρονικά όσο και προσωπικά σε ένα δείγμα 60 φοιτητών του τμήματος.

Στόχος μέσω αυτού του ερωτηματολογίου είναι να αναδειχτεί το κατά πόσο οι φοιτητές που αντικείμενο των σπουδών τους είναι ο τουρισμός είναι ενήμεροι για τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, κατά πόσο γνωρίζουν να τα χειρίζονται και τέλος αν έχουν υπάρξει και οι ίδιοι πελάτες αυτών των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πιο συγκεκριμένα, σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει το ποσοστό των φοιτητών του τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (πρ. ΤΕΙ Πάτρας), που χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες on-line ηλεκτρονικών κρατήσεων, να αναδείξει αυτή την ιστοσελίδα που προτιμάται και χρησιμοποιείται ευρέως από τους φοιτητές αλλά και τους λόγους για τους οποίους είναι πιο δημοφιλής συγκριτικά με τις υπόλοιπες.

✚ 8.2 ΟΙ 17 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Πίνακας 2. Ερωτηματολόγιο Έρευνας

α/α	Ερώτηση	Απαντήσεις
1	Ποιό το φύλο σας;	1. Γυναίκα 2. Άντρας 3. Δέν απαντώ
2	Σε ποιά ηλικιακή κλίμακα ανήκετε;	1. 18-22 2. 23-27 3. 28-32 4. 33+ 5. Δεν απαντώ
3	Ποιά η οικογενειακή σας κατάσταση-	1. Άγαμος

a/a	Ερώτηση	Απαντήσεις
	ση;	2. Έγγαμος 3. Άλλο 4. Δεν απαντώ
4	Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να ενημερωθείτε για θέματα τουρισμού;	NAI / OXI
5	Είστε ενήμεροι για τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων;	NAI / OXI
6	Για να πραγματοποιήσετε τις κρατήσεις σας χρησιμοποιείτε τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων;	NAI / OXI
7	Από τα 5 παρακάτω ποιό χρησιμοποιείτε πιο συχνά;	1. pamediakopes.gr 2. airtickets.gr 3. trevelplanet24.gr 4. trivago.gr 5. booking.gr 6. Κάποιο άλλο...
8	Ποιός κατά τη γνώμη σας είναι ο βασικότερος λόγος που εμπιστεύεστε και χρησιμοποιείτε αυτή την ιστοσελίδα;	1. είναι αξιόπιστη και ασφαλής στις συναλλαγές 2. είναι εύχρηστη 3. προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία υπηρεσιών 4. παρέχει ανταγωνιστικές προσφορές 5. είναι πιο δημοφιλής 6. είναι πιο οικονομική
9	Έχετε πραγματοποιήσει κάποια κράτηση στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα ή απλά ενημερώνεστε από αυτήν;	NAI / OXI
10	Μεταξύ των δύο ποιά θεωρείτε πιο οικονομικά για εσάς;	A) τουριστικά πρακτορεία B) ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων
11	Έχετε πιστωτική κάρτα;	NAI / OXI
12	Χρησιμοποιείτε την πιστωτική σας κάρτα για αγορές τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου;	NAI / OXI
13	Θεωρείτε ότι η χρήση πιστωτικής κάρτας ως εγγύηση για την αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών ταξιδιού αποτελεί εμπόδιο στην τελική πραγματοποίηση τυχόν αγορών μέσω του διαδικτύου;	NAI / OXI
14	Χρησιμοποιείτε την πιστωτική κάρτα κάποιου συγγενή σας για να πραγματοποιήσετε ηλεκτρονικές κρατήσεις;	NAI / OXI
15	Κατά τη γνώμη σας τίθενται θέματα ασφαλείας μέσω της χρήσης πιστωτικής κάρτα για τις αγορές σας στο διαδίκτυο;	NAI / OXI
16	Προβληματίζεστε για την αξιοπιστία	ΚΑΘΟΛΟΥ

a/a	Ερώτηση	Απαντήσεις
	της χρήσης πιστωτικής κάρτας για αγορές στο διαδίκτυο;	ΛΙΓΟ ΠΟΛΥ
17	Για τί είδους τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες ενημερώνεστε συνήθως;	1. ακτοπλοϊκά εισιτήρια 2. αεροπορικά εισιτήρια 3. κρατήσεις σε ξενοδοχεία 4. ενοικιάσεις αυτοκινήτων 5. προσφορές για εσωτερικό 6. προσφορές για εξωτερικό 7. κάτι άλλο...

✚ 8.3 ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.

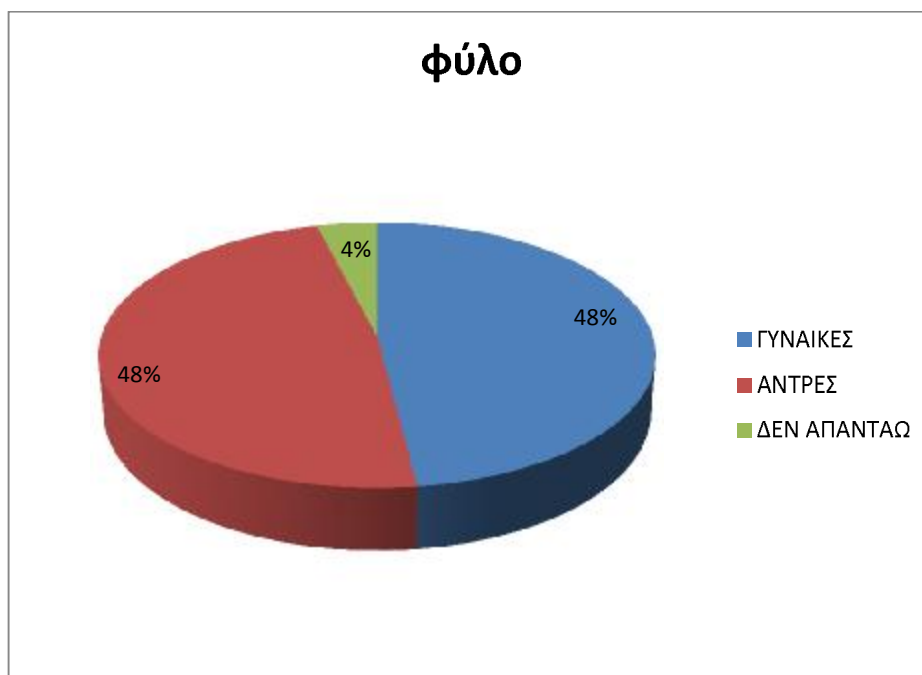
- ▶ Το ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας έχει ως κεντρικό θέμα τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ανάμεσα στους φοιτητές του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (πρ. ΤΕΙ Πάτρας) και συγκεκριμένα του τμήματος Διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων.
- ▶ Στόχος μέσω αυτού του ερωτηματολογίου είναι να αναδειχτεί το κατά πόσο οι φοιτητές που αντικείμενο των σπουδών τους είναι ο τουρισμός είναι ενήμεροι για τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, κατά πόσο γνωρίζουν να τα χειρίζονται και τέλος αν έχουν υπάρξει και οι ίδιοι πελάτες αυτών των ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- ▶ Πιο συγκεκριμένα, σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει το ποσοστό των φοιτητών του τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (ΤΕΙ Πάτρας), που χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες on-line ηλεκτρονικών κρατήσεων, να αναδείξει αυτή την ιστοσελίδα που προτιμάται και χρησιμοποιείται ευρέως από τους φοιτητές αλλά και τους λόγους για τους οποίους είναι πιο δημοφιλής συγκριτικά με τις υπόλοιπες. Το ερωτηματολόγιο του οποίου απαντήθηκε, διανεμήθηκε τόσο ηλεκτρονικά μέσω facebook όσο και έντυπα, στους φοιτητές.
- ▶ Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 17 σύντομες ερωτήσεις και τα έγκυρα ερωτηματολόγια ήταν 44 από τα 60 συλλεχθέντα.

Πίνακας 3. Ταυτότητα Έρευνας

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας	
Τίτλος έρευνας	“Η ενημέρωση και χρήση των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων από τους φοιτητές τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (πρ. ΤΕΙ Πάτρας).
Τύπος	Ποσοτική έρευνα
Τύπος ερωτήσεων	Κλειστού τύπου
Πρόγραμμα χρήσης	Limesurvey
Περιοχή διεξαγωγής	ΤΕΙ δυτικής Ελλάδας (πρ. ΤΕΙ Πάτρας)
Πληθυσμός	Φοιτητές τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων
Δείγμα	Από τους ενεργούς φοιτητές περίπου 1100, το σχεδιασθέν μέγεθος δείγματος ανέρχεται σε 60 άτομα και το πραγματοποιηθέν σε 44.
Χρόνος διεξαγωγής	5 έως 15 Ιανουαρίου 2013
Τρόπος διανομής ερωτηματολογίων	Ηλεκτρονικά, μέσω facebook και έντυπα

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- ✚ 1. Στην ερώτηση ποιό το φύλο σας συνολικά οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν ήταν 44,
 1. 21 άντρες που αντιστοιχεί στο 48%
 2. 21 από γυναίκες που επίσης αντιστοιχεί στο 48%
 3. και 2 άτομα που επέλεξαν να μην αποκαλύψουν το φύλο τους που αντιστοιχεί στο 4%



Γράφημα 2. Γράφημα φύλου ερωτηθέντων

Συμπέρασμα:

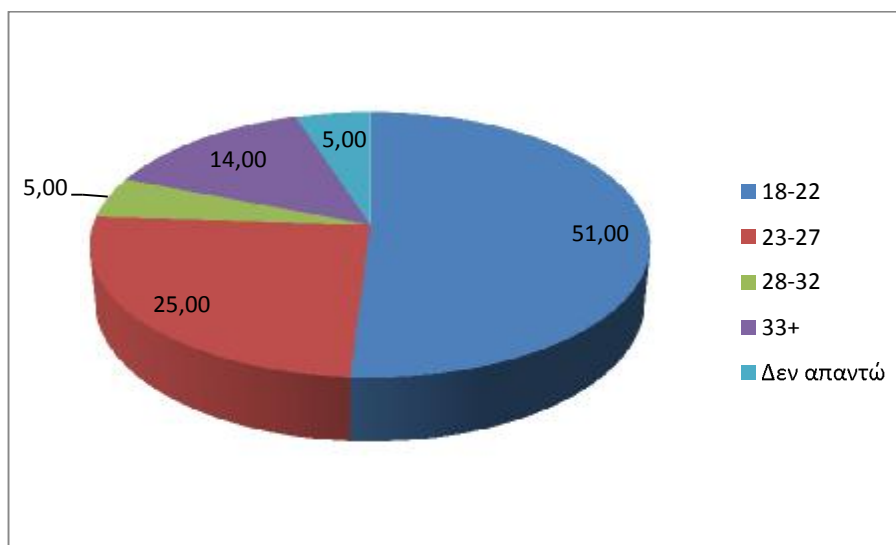
Τα αποτελέσματα της παρακάτω έρευνας προέκυψαν από ένα δείγμα 44 ατόμων. 21 γυναικών και 21 ανδρών, αλλά και δύο ατόμων που επέλεξαν να μην αποκαλύψουν το φύλο τους.

- ✚ 2. Όσον αφορά την ηλικιακή κλίμακα οι τιμές κυμαίνονταν από 18-32+. Πιο συγκεκριμένα :

18-22, 23-27, 28-32, 32+

1. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία του 18-22 είναι το μεγαλύτερο όπως είναι προφανές μιας και το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε ανάμεσα και σε φοιτητές που ανήκουν στο 3^ο-7^ο εξάμηνο και αυτό καλύπτει το 51% που αντιστοιχεί σε 23 άτομα
2. Στη συνέχεια ακολουθεί η ομάδα 23-27, η οποία κάλυψε το 25% που αντιστοιχεί σε 11 άτομα,
3. Η ομάδα 28-32 στην οποία ανήκουν 2 άτομα και καλύπτει το 5%
4. Η ομάδα 32+ στην οποία ανήκουν 6 άτομα και καλύπτει το 14%
5. Το 5% το οποίο αντιστοιχεί σε 2 άτομα επέλεξε να μην απαντήσει σε αυτή την ερώτηση.

η ηλικιακές ομάδες 23-27, 28-32, 32+ απαντήθηκαν από φοιτητές του ΤΕΙ οι οποίοι ανήκουν σε τόσο σε ανάλογα έτη με την ομάδα 18-22 αλλά και από φοιτητές μεγαλύτερων ετών (πχ πτυχίο γ)



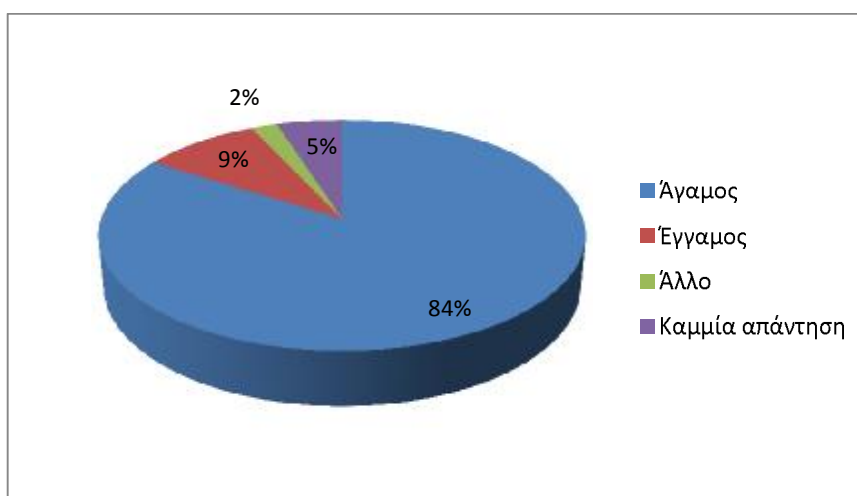
Γράφημα 3. Γράφημα ηλικιών ερωτηθέντων

Συμπέρασμα:

Το μεγαλύτερο ποσοστό (51%) των φοιτητών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ανήκει στην ηλικιακή ομάδα του 18-22, ενώ το αμέσως επόμενο (με ποσοστό 25%) στην ομάδα του 23-27.

3. Στην ερώτηση ποιά η οικογενειακή σας κατάσταση:

1. Το 84 % δηλαδή τα 37 στα 44 άτομα απάντησαν άγαμος
2. Ενώ το μόνο το 9% δηλαδή τα 4 στα 44 έγγαμος
3. Το 2% δηλαδή το 1 από τα 44 επέλεξε το “Άλλο”
4. Και το 5% δηλαδή τα 2 στα 44 δεν απάντησε στην παραπάνω ερώτηση



Γράφημα 4. Γράφημα οικογενειακής κατάστασης ερωτηθέντων

Συμπέρασμα:

Η πλειοψηφία των φοιτητών (84%) που ρωτήθηκαν για την οικογενειακή τους κατάσταση δήλωσαν άγαμοι, ενώ μόλις το 9% έγγαμοι.

✚ 4. Στην ερώτηση εάν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να ενημερωθείτε για θέματα τουρισμού

1. το 91.89% απάντησε πως ναι
2. το 8.11% απάντησε πως όχι

Συμπέρασμα:

Τα παραπάνω στοιχεία είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικά μιας και φανερώνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού ενδιαφέρεται να ενημερωθεί από το διαδίκτυο για θέματα που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό.

✚ 5. Στην ερώτηση αν είστε ενήμεροι για τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων :

1. Το 88.24% απάντησε θετικά
2. Ενώ μόλις το 11,76 απάντησε αρνητικά

Συμπέρασμα:

Το αποτέλεσμα και από αυτή την ερώτηση είναι εξίσου ικανοποιητικό μιας και αποδεικνύει ότι ένα αρκετά μεγάλο μέρος των φοιτητών που αντικείμενο των σπουδών τους είναι ο τουρισμός είναι ενήμεροι για τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων.

✚ 6. Στην ερώτηση εάν χρησιμοποιείτε τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων για να πραγματοποιήσετε κάποια κράτηση:

1. Το 60% απάντησε πως ναι
2. Ενώ το 40% πως όχι

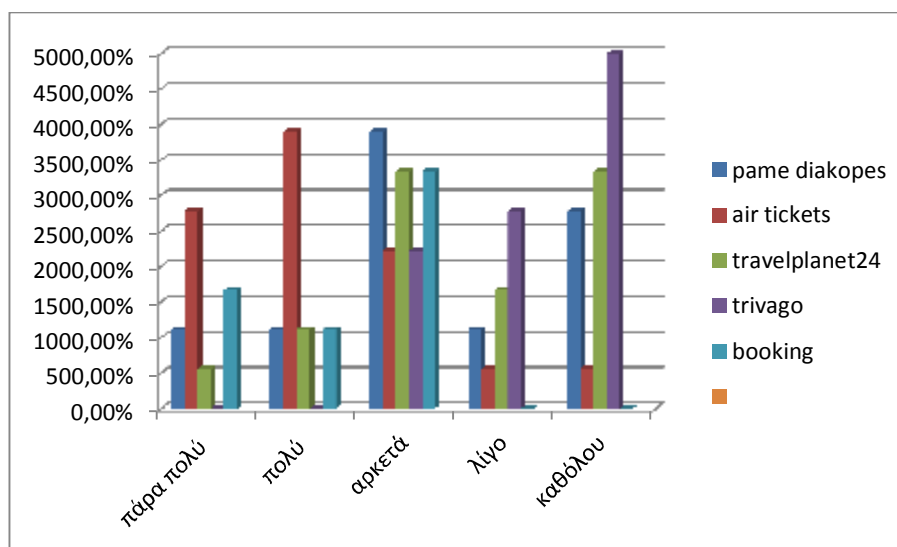
Συμπέρασμα:

Η συγκεκριμένη ερώτηση παρουσιάζει πως ενώ οι φοιτητές του τμήματος είναι ενήμεροι για τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων εντούτοις σχεδόν το μισό ποσοστό αυτών δεν το χρησιμοποιούν για να πραγματοποιήσουν κάποια κράτηση τους.

✚ 7. Στην ερώτηση ποιός ο ρυθμός επισκεψιμότητας σας στις παρακάτω ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων απαντήθηκε πως:

Πίνακας 4. Απαντήσεις στην ερώτηση 7

	Pamediakopes	Airtickets	Travelplanet24	Trivago	Booking
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11,12%	27,78%	5,55%	0%	16,67%
ΠΟΛΥ	11,12%	38,90%	11,12%	0%	11,12%
ΑΡΚΕΤΑ	38,88%	22,22%	33,33%	22,22%	33,33%
ΛΙΓΟ	11,12%	5,55%	16,67%	27,78%	16,67%
ΚΑΘΟΛΟΥ	27,76%	5,55%	33,33%	50%	22,21%



Γράφημα 5. Γράφημα επισκεψιμότητας ιστοσελίδων

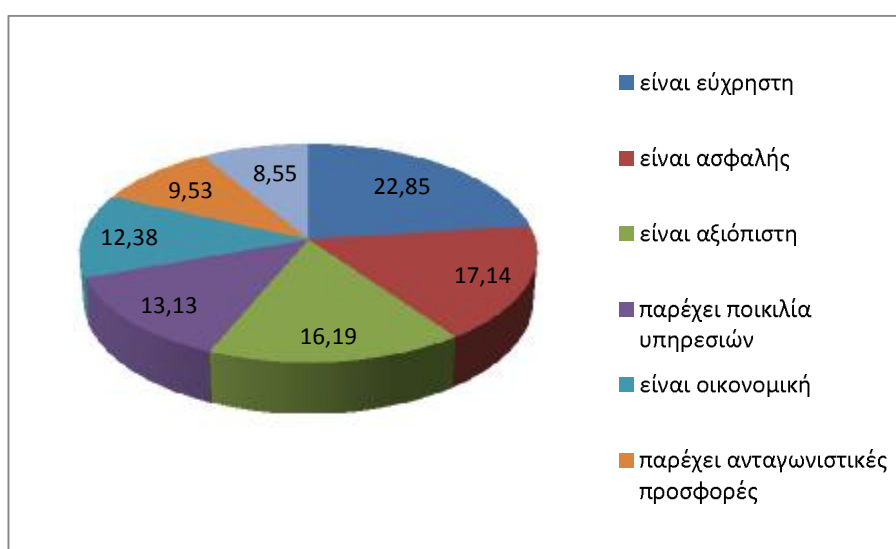
Συμπέρασμα:

Από τις παραπάνω ιστοσελίδες αυτή που έχει τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τα άτομα που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα είναι το Airtickets.gr ενώ αυτή με τη μικρότερη είναι το Trivago.gr

- 8. Στην ερώτηση ποιός ο βασικότερος λόγος που εμπιστεύεστε την ιστοσελίδα που επισκέπτεστε ποιά συχνά οι απαντήσεις ήταν:

Πίνακας 5. Απαντήσεις στην ερώτηση 8

ΛΟΓΟΙ	ΠΟΣΟΣΤΑ
Είναι εύχρηστη	22,85%
Είναι ασφαλής	17,14%
Είναι αξιόπιστη	16,19%
Προσφέρει ποικιλία υπηρεσιών	13,13%
Είναι πιο οικονομική	12,38%
Παρέχει ανταγωνιστικές προσφορές	9,53%
Είναι πιο δημοφιλής	8,85%



Γράφημα 6. Γράφημα κριτηρίων επισκεψιμότητας ιστοσελίδων

Συμπέρασμα:

Το συμπέρασμα από την συγκεκριμένη ερώτηση είναι ότι ο βασικότερος λόγος που η πλειοψηφία εκτιμά ότι αξίζει να εμπιστευτεί και να επισκέπτεται την ιστοσελίδα της επιλογής του είναι η ευχρηστία και λιγότερο από όλα η δημοτικότητα που κατέχει ανάμεσα στο κοινό.

9. Στην ερώτηση εάν έχετε πραγματοποιήσει κάποια κράτηση στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα που επισκέπτεστε πιο συχνά:

1. το 81.86% δήλωσε ότι έχει πραγματοποιήσει κάποια κράτηση
2. ενώ μόλις το 18.14 δήλωσε πως όχι.

Συμπέρασμα :

Η παραπάνω ερώτηση δείχνει ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων εμπιστεύεται την ιστοσελίδα που βρίσκεται στην 1^η επιλογή επισκεψιμότητας του και πραγματοποιεί κρατήσεις μέσω αυτής.

✚ 10. Στην ερώτηση μεταξύ των 2, ποιά θεωρείτε πιο οικονομικά για εσάς;

1. Το 100% των ερωτηθέντων απάντησε τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων και
2. Το 0% τα τουριστικά πρακτορεία

Συμπέρασμα:

Το συμπέρασμα που βγαίνει από την παραπάνω ερώτηση είναι εντυπωσιακό καθώς 44 στα 44 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο την έρευνας κρίνουν ότι οι ιστοσελίδες αποτελούν οικονομικά πιο συμφέρουσα επιλογή συγκριτικά με τα ταξιδιωτικά-τουριστικά πρακτορεία.

✚ 11. Στην ερώτηση εάν έχετε πιστωτική κάρτα:

1. το 46.16% απάντησε θετικά
2. ενώ το 53.84% απάντησε αρνητικά

Συμπέρασμα:

Και τα δύο ποσοστά είναι πολύ κοντά το ένα με το άλλο ωστόσο το ποσοστό που απάντησε αρνητικά στην ερώτηση υπερβαίνει το ποσοστό των θετικών απαντήσεων.

✚ 12. Στην ερώτηση κατά πόσο χρησιμοποιείτε την πιστωτική σας κάρτα για αγορές τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου οι απαντήσεις ήταν :

1. το 83.35% δήλωσε πως ναι
2. ενώ το 16.65% απάντησε αρνητικά

Συμπέρασμα:

Επίσης εντυπωσιακό είναι ότι περισσότερο από το 50% των ατόμων που έχουν πιστωτική κάρτα την χρησιμοποιούν και για αγορές τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

✚ 13. Στην ερώτηση εάν θεωρείτε ότι η χρήση πιστωτικής κάρτας ως εγγύηση για την αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών ταξιδιού αποτελεί εμπόδιο στην τελική πραγματοποίηση τυχόν αγορών μέσω διαδικτύου:

1. το 59.98% απάντησε θετικά και

2. το 40.02% αρνητικά

Συμπέρασμα:

Και τα δύο ποσοστά είναι επίσης αρκετά κοντά ωστόσο η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι η χρήση πιστωτικής είναι όντως εμπόδιο στην πραγματοποίηση αγορών τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων από το διαδίκτυο, εντούτοις όμως όχι αποτρεπτικό όπως έδειξαν τα παραπάνω στοιχεία.

✚ 14. Η επόμενη ερώτηση είναι κατά πόσο **χρησιμοποιείτε την πιστωτική κάρτα κάποιου συγγενή σας για να πραγματοποιήσετε ηλεκτρονικές κρατήσεις;**

1. Το 38,46% των ερωτηθέντων δήλωσε πως χρησιμοποιεί την πιστωτική κάρτα κάποιου συγγενή για τις αγορές μέσω διαδικτύου
2. ενώ το 61,54 δήλωσε πως όχι.

Συμπέρασμα:

Από τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνουμε ότι παραπάνω από το μισό των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί την πιστωτική κάρτα κάποιου συγγενή για την πραγματοποίηση κάποιας κράτησης στο διαδίκτυο.

✚ 15.Ενώ στην ερώτηση στο **κατά πόσο θεωρούν την χρήση πιστωτικής κάρτας για τις αγορές τους στο διαδίκτυο ασφαλή:**

1. το 76.92% απάντησε θετικά και
2. μόλις το 23.08% απάντησε πως δεν την θεωρεί ασφαλή επιλογή.

Συμπεράσματα:

Συμπέρασμα από την παραπάνω ερώτηση είναι ότι τελικά υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό ατόμων που δείχνουν εμπιστοσύνη στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου παρότι η συναλλαγές είναι απρόσωπες. Παράλληλα αυτό φανερώνει ότι οι ερωτηθέντες ως πελάτες των ιστοσελίδων έμειναν ικανοποιημένοι από αυτές στο θέμα των συναλλαγών και εξόφλησης των παρεχόμενων υπηρεσιών/προϊόντων

✚ 16. Τέλος στην ερώτηση **πόσο προβληματίζεστε για την αξιοπιστία της χρήσης πιστωτικής κάρτας για αγορές στο διαδίκτυο;**

- a) Το 0% απάντησε ΚΑΘΟΛΟΥ
- b) Το 70% απάντησε ΛΙΓΟ
- c) Και το 30% απάντησε ΠΟΛΥ

Συμπεράσματα

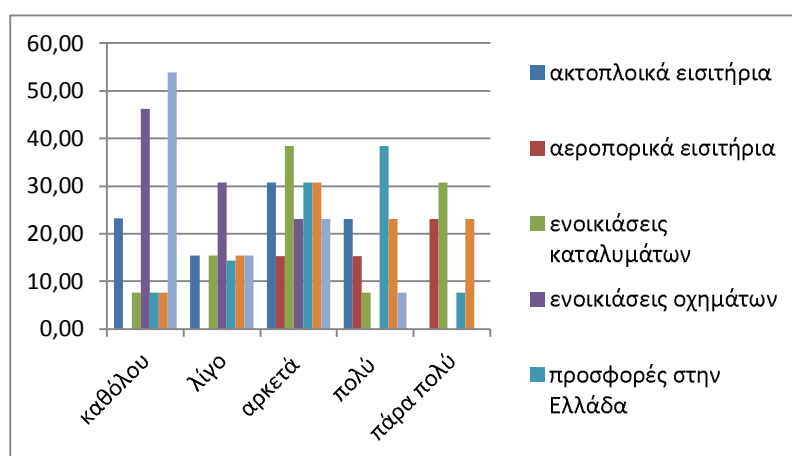
Οι απαντήσεις με βάση την αμέσως προηγούμενη ερώτηση ήταν αναμενόμενες. Μιας και οι συναλλαγές μέσω των ιστοσελίδων δεν είναι πρόσωπο με πρόσωπο είναι αρκετά αδύνατο να μην προβληματίζεται κάποιος για το κατά πόσο αξιόπιστη μπορεί να είναι η πληροφόρηση του προσωπικού κωδικού της πιστωτικής κάρτας σε μια ιστοσελίδα του διαδικτύου όσο γνωστή και αξιόπιστη μπορεί αυτή να παρουσιάζεται. Οπότε το 0% που απαντήθηκε είναι απολύτως κατανοητό και λογικό.

Επίσης το 70% ως ποσοστό θα έλεγε κανείς ότι είναι μέσα στα «υγιή» πλαίσια μιας και είναι λογικό να υπάρχει ένας προβληματισμός για το κατά πόσο το χρηματικό ποσό που πληρώνει κάποιος καταλήγει στην υπηρεσία που έχει επέλεξε ο ίδιος ή μήπως έχει εξαπατηθεί. Εξίσου λογικό ποσοστό είναι και το 30% αν δεχτούμε το γεγονός ότι γενικότερα το διαδίκτυο ποτέ δεν μπορεί να προσφέρει το 100% της σιγουριάς που θα ήθελε ένα άτομο να έχει, για να επενδύσει μεγάλα ποσά σε αγορές μέσω αυτού.

17. Τέλος μια ερώτηση ακόμη που πραγματοποιήθηκε είναι για το **τί είδους τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες ενημερώνεστε συνήθως:**

Πίνακας 6. Απαντήσεις στην ερώτηση 17

	Ακτοπλοϊκά Εισιτήρια	Αεροπορικά Εισιτήρια	Ξενοδοχεία & καταλύματα	Ενοικιαζόμενα Οχήματα	Προσφορές στο εσωτερικό	Προσφορές στο εξωτερικό	Οργανωμένες εκδρομές
ΚΑΘΟΛΟΥ	23,28%	0%	7,68%	46,16%	7,68%	7,68%	53,84%
ΛΙΓΟ	15,4%	0%	15,4%	30,76%	15,4%	15,4%	15,4%
ΑΡΚΕΤΑ	30,76%	15,39%	38,45%	23,08%	30,76%	30,76%	23,08%
ΠΟΛΥ	23,08%	15,39%	7,68%	0%	38,45%	23,08%	7,68%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7,68%	23,07%	30,77%	0%	7,68%	23,08%	0%



Γράφημα 7. Γράφημα παρεχόμενων υπηρεσιών που επέλεξαν οι ερωτηθέντες

Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα από τον παραπάνω πίνακα δείχνουν ότι το λιγότερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται για τα ενοικιαζόμενα οχήματα και το περισσότερο για τα ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα αλλά και τις προσφορές ταξιδιών στο εξωτερικό. Πιο αναλυτικά :

- 1) η πλειοψηφία επιλέγει να ενημερωθεί για καταλύματα και προσφορές στο εξωτερικό
- 2) ένα μεγάλο ποσοστό για προσφορές στο εσωτερικό
- 3) ακολουθούν τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- 4) τα αεροπορικά εισιτήρια
- 5) οι οργανωμένες εκδρομές
- 6) και τέλος τα ενοικιαζόμενα οχήματα

8.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- ▶ Τα συμπεράσματα από την έρευνα είναι ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος του πληθυσμού/ φοιτητών που ρωτήθηκε ενημερώνεται για θέματα τουρισμού μέσω του διαδικτύου, γνωρίζει τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων ωστόσο δεν τις χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό για να πραγματοποιήσει τις κρατήσεις του.
- ▶ Η ιστοσελίδα που επισκέπτεται και χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι το [air tickets.gr](http://airtickets.gr) ενώ εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία επέλεξε ότι ο κυριότερος λόγος για να επισκέπτονται και αν χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες είναι η ευχρηστία και λιγότερο η φήμη που κατέχει ανάμεσα στις υπόλοιπες ανταγωνιστικές σελίδες.
- ▶ Σχετικά αναμενόμενο αλλά εξίσου εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 100% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων αποτελούν πιο συμφέρουσα επιλογή γι' αυτούς συγκριτικά με τα τουριστικά πρακτορεία.
- ▶ Όσον αφορά το θέμα της πιστωτικής κάρτας, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι δεν έχει προσωπικά κάποια κάρτα ενώ το ποσοστό που απάντησε θετικά στην ερώτηση στο μεγαλύτερο του μέρος την χρησιμοποιεί για να κάνει αγορές τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Παρόλα αυτά η χρήση της πιστωτικής κάρτας θεωρείται εμπόδιο ακόμη για την πραγμάτωση αγορών στο διαδίκτυο και αυτό κυρίως λόγω του φόβου και της ανασφάλειας πάνω στην αξιοπιστία των ιστοσελίδων. Εντούτοις όμως φαίνε-

ται πως υπάρχει εμπιστοσύνη προς τις ιστοσελίδες τέτοιου τύπου ως προς το κομμάτι των συναλλαγών.

- ▶ Και τελειώνοντας την έρευνα τα ποσοστά έδειξαν ότι οι υπηρεσίες οι οποίες αναζητούνται από τους καταναλωτές είναι ως επί το πλείστον τα καταλύματα και ξενοδοχειακές μονάδες σε αντίθεση με τις ενοικιάσεις οχημάτων που προτιμούνται στο ελάχιστο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων. Λόγω της άυλης μορφής και σύστασης του δεν μπορεί να οριστεί επακριβώς εννοιολογικά. Εντούτοις βασίζει την ύπαρξη του στους κανόνες της ζήτησης και της προσφοράς. Με βάση αυτό η ζήτηση μπορεί να καθορίσει την προσφορά αλλά και η προσφορά τη ζήτηση.

Ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο. Ωστόσο παρά την δυναμική ύπαρξη του ο τουριστικός κλάδος έχει και τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του.

Οι τουριστικοί φορείς έχουν πάντα να αντιμετωπίσουν δύο καιρία προβλήματα τον κορεσμό και τον ανταγωνισμό. Γι' αυτό πρέπει πάντα να είναι σε εγρήγορση προσφέροντας καινοτόμα προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες στους πελάτες τους. Μια νέα ιδέα, υπηρεσία ή προϊόν όμως δεν αρκεί απλά να είναι καινοτόμα αλλά και πρακτικώς ικανοποιητικά εφαρμόσιμο με τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα προς όφελος του δέκτη.

Μια τέτοια ιδέα εφαρμόστηκε και στην πράξη με την δημιουργία των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων.

Βασιζόμενες στην εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου κάνουν την εμφάνιση τους οι πρώτες ιστοσελίδες πλησιάζοντας έτσι ένα βήμα περισσότερο τον καταναλωτή. Τα πλεονεκτήματά τους πολλά σε αντίθεση με τα μειονεκτήματά τους:

1. Γρήγορη πρόσβαση ολόκληρο το εικοσιτετράωρο από οπουδήποτε.
2. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου.
3. Η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό.
4. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης
5. Το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους
6. Ενώ τέλος διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών. τους.

Το κυριότερο μειονέκτημα είναι η αναγκαία πρόσβαση στο διαδίκτυο για να πραγματοποιηθεί η κράτηση.

Μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας και του διαδικτύου ο τουρισμός παγκοσμίως έχει επωφεληθεί πάρα πολύ καθώς στο ένα τρις δολάρια ετησίως ανέρχονται τα έσοδα από τον online τουρισμό, καθώς οκτώ από τους δέκα ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν διαδικτυακή πληροφόρηση ξεκινούν από μηχανές αναζήτησης για να βρουν σχετική πληροφόρηση. Παράλληλα το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό κανάλι κρατήσεων υπηρεσιών τουρισμού μεταξύ των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου, ιδιαίτερα για αεροπορικές κρατήσεις και για κρατήσεις διαμονής.

Σε ημερίδα σχετικά με τον τουρισμό και τις δυνατότητες ανάπτυξής του μέσω διαδικτύου «Google Travel Forum», που διοργάνωσε η Google Ελλάδα στις 2 Φεβρουαρίου παρουσιάστηκαν οι τέσσερις σύγχρονες τάσεις του internet: η αναζήτηση, η χρήση του video, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα ανταλλαγής εμπειριών και πληροφοριών και η εύρεση πληροφορίας εν κινήσει, μέσω του κινητού. Επίσης παρουσιάστηκαν τα πέντε στάδια του ταξιδιού, καθώς όλοι οι ταξιδιώτες ονειρεύονται, ψάχνουν, προγραμματίζουν, ταξιδεύουν και μετά μοιράζονται την εμπειρία τους.

Επίσης γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση του ιστορικού και των παρεχόμενων υπηρεσιών δεκαετηθιακά διαδικτυακών τουριστικών γραφείων αλλά και του καλύτερης ιστοσελίδας διαδικτυακού τουρισμού στον κόσμο σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν το 2013 από την εταιρεία Tech Media, μια από τις μεγαλύτερες και πιο σεβαστές εταιρείες τεχνολογίας των μέσων ενημέρωσης στον κόσμο. Παρατηρώντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες και συγκρίνοντας τις με ελληνικά μεγάλα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία θα λέγαμε ότι δεν διαφέρουν σε πολλά.

Εντούτοις δεν μπορούμε να πραγματοποιήσουμε κάποια συγκεκριμένη συγκριτική μελέτη εξ' αιτίας του ότι δεν υπάρχουν στατιστικά του 2013 για το καλύτερο διαδικτυακό Ελληνικό site.

Με μια γρήγορη όμως ματιά θα έλεγε κανείς ότι ιστοσελίδες τουρισμού όπως το travelplan.gr ή το airtickets.gr είναι εξίσου καλά και αξιόπιστα όσο και το smarertravel.com.

Στα πλαίσια του ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε με στόχο τη διαπίστωση του κατά πόσο οι φοιτητές τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Πάτρας γνωρίζουν, εμπιστεύονται και χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων φτάσαμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Αρχικά ότι οι φοιτητές ενημερώνονται για θέματα τουρισμού μέσω του διαδικτύου και γνωρίζουν τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων και τη χρήση τους.

- Συμπεραίνουμε ότι η ιστοσελίδα που επισκέπτονται ως επί το πλείστον είναι η airtickets.gr με βασικότερο κριτήριο τον κατανοητό σχεδιασμό και τον εύκολο και γρήγορο χειρισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών της ιστοσελίδας.
- Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 100% των ερωτηθέντων αποκρίθηκαν ότι τα ΔΤΓ αποτελούν μια πολύ πιο συμφέρουσα οικονομική επιλογή συγκριτικά με τα συμβατικά τουριστικά πρακτορεία.
- Και τέλος τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές επισκέπτονται τις ιστοσελίδες για να πραγματοποιήσουν κυρίως κρατήσεις σε ξενοδοχειακά και λοιπά καταλύματα, ενώ η μικρότερη ανταπόκριση στις παρεχόμενες υπηρεσίες φαίνεται να παρουσιάζει η ενοικίαση οχημάτων.

Σαν γενικό συμπέρασμα παρατηρείται ότι τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία έχουν αρχίσει να μπαίνουν στη ζωή των ανθρώπων ενεργά όσο αφορά στο θέμα των διακοπών.

Παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια εντονότερη επισκεψιμότητα σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες μιας και υπάρχει εντονότερη προβολή και διαφήμιση των ιστοσελίδων αυτών τόσο από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο όσο και από το διαδίκτυο.

Επίσης δεδομένου του ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν αποτελεί πλέον πολυτέλεια αλλά καθημερινή δυνατότητα συνδυασμένο με την ανθρώπινη ανάγκη για τουρισμό, η χρήση των ΔΤΓ έχει ενδυναμωθεί τόσο απειλώντας κάποιες φορές την ύπαρξη των συμβατικών τουριστικών γραφείων.

Ακόμη έρευνες έχουν δείξει ότι δεδομένου όλων των πλεονεκτημάτων που έχουν προαναφερθεί και της εύχρηστης και κατανοητής σχεδίασης των ιστοσελίδων ακόμη και άτομα που δεν ήταν εξοικειωμένα με τη χρήση του διαδικτύου στράφηκαν στις ιστοσελίδες διαδικτυακού τουρισμού και έμαθαν να τις χειρίζονται.

Κλείνοντας, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι οι ιστοσελίδες τουριστικών κρατήσεων έχουν αρχίσει να παγώνονται στο χώρο παροχής τουριστικών υπηρεσιών, αποκτώντας κάθε χρόνο όλο και μεγαλύτερο κοινό. Οι ιστοσελίδες αυτές δεν απευθύνονται σε κάποιο συγκεκριμένο ηλικιακό target group οπότε παρατηρείται ότι οι πελάτες του καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ηλικιακών ομάδων.

Επίσης είναι σε γενικές γραμμές ιδιαίτερα εύχρηστες, καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο μέρος τουριστικών παρεχόμενων υπηρεσιών, είναι αντικειμενικά πιο οικονομικές και συμφέρουσες από τα συμβατικά τουριστικά γραφεία ενώ πολλές παρέχουν και υπηρεσίες που τα περισσότερα συμβατικά πρακτορεία δεν καλύπτουν όπως η υπηρεσία newsletter.

Έτσι λοιπόν θα έλεγε κανείς ότι δικαίως έχουν αποκτήσει τόσο μεγάλο κοινό που συνεχώς αυξάνεται, αλλά και τόση ισχυρή θέση στον τομέα του τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Για την έρευνα της παραπάνω πτυχιακής εργασίας χρησιμοποιήθηκαν μόνο διαδικτυακές ιστοσελίδες. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

1. <http://www.ekdromes.net/categ.cfm?obcatid=54>
2. <http://book-onlinenow.com/el/internet-tourism>
3. <http://www.tovima.gr/finance/articlelist/>
4. www.dw.de/θεματα/οικονομία/
5. <http://www.espa.gr/el/Pages/Proclamations.aspx>
6. <http://book-onlinenow.com/el/features>
7. <http://online-travel-sites-review.toptenreviews.com/>
8. <http://www.gnto.gov.gr/el/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ>
9. <http://el.wikipedia.org/wiki/Firewall>
10. <http://el.wikipedia.org/wiki/IATA>

Οι ιστοσελίδες των τουριστικών γραφείων των οποίων παρουσιάζονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα είναι οι ακόλουθες:

1. <http://www.travelplan.gr/>
2. <http://www.airtickets.gr/>
3. <http://www.viva.gr/>
4. <http://www.taksidaki.gr/>
5. <http://www.kanekratisi.gr/Public/default.aspx>
6. <http://www.myvacations.gr/>
7. <http://www.travelplanet24.com/>
8. <http://www.lastminute.gr/>
9. <http://www.pamediakopes.gr/>
10. <http://www.airfasttickets.gr/>
11. <https://ticketplus.gr/>
12. <http://www.airshop.gr/>
13. <http://www.anixe.gr/>
14. <http://www.tripadvisor.com.gr/>
15. <http://www.trivago.gr/>
16. <http://el.hotels.com/>
17. <http://www.booking.com/>
18. <http://www.agoda.com/el-gr>
19. <https://www.ekdromi.gr/>

ΑΝΑΦΟΡΕΣ:

- [1] εναλλακτικός τουρισμός Wikipedia
[http://el.wikipedia.org/wiki/Εναλλακτικός Τουρισμός](http://el.wikipedia.org/wiki/Εναλλακτικός_Τουρισμός)
- [2] Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων. Προγραμματισμός ταξιδιού. Σύνθεση τουριστικού πακέτου, Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου. Εκδοτικός οίκος Inter-books, Έτος έκδοσης 2007
- [3] Χυτήρης 1995
[\[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2011/SkagiasIoannis/attached-document-1308828615-972864-25521/skagias2011.pdf\]](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2011/SkagiasIoannis/attached-document-1308828615-972864-25521/skagias2011.pdf)
- [4] Mary C Hickey, 1999
http://www.ekdromes.net/printer_friendly.cfm?id=676&obcatid=54
- [5] Birgit Proll 2000
http://www.ekdromes.net/printer_friendly.cfm?id=676&obcatid=54
- [6] <http://techblog.gr/b2b/google-travel-forum-athens-the-minutes-90222/>
<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=441601>
- [7] Γιάννης Ρέτσος, πρόεδρος Π.Ο.Ξ (Η **Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων** από το 1949 αποτελεί το συνδικαλιστικό βραχίονα της Ελληνικής ξενοδοχίας.
<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=372793>
- [8] Ντέρτε Νόρντμπεκ/ Doerte Nordbeck, μέλος της εταιρείας GfK. (Η GfK είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες έρευνας στον κόσμο)
<http://www.dw.de/online-τουρισμός-τουρισμός-και-ελλάδα//a-16664091>
- [9] <http://online-travel-sites-review.toptenreviews.com/>