



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΟΖΑΝΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ"

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΔΡΟΥΜΠΛΗ ΜΑΡΙΑΝΘΗ, ΚΟΘΩΝΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Α.Μ: LX31529, LX31767

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ:

ΚΑΤΑΡΑΧΙΑ ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Κοζάνη, 2022

[1]

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Πτυχιακή Εργασία:

<<ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ>>

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΔΡΟΥΜΠΛΗ ΜΑΡΙΑΝΘΗ, ΚΟΘΩΝΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

A.M: LX31529, LX31767

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει στην εμφάνιση εφαρμογών και καινοτομιών οι οποίες διευκολύνουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων και των οργανισμών, ανεξάρτητα από τον τομέα οικονομικής δραστηριότητάς τους. Μία παρόμοια εξέλιξη έχει γνωρίσει και η τουριστική βιομηχανία, η οποία μέσω των τεχνολογικών εφαρμογών και της ευρείας χρήσης του διαδικτύου έχει αλλάξει άρδην την εικόνα της. Η λειτουργία της έχει βελτιωθεί, ενώ παράλληλα είναι εύκολα προσβάσιμη για τον κάθε χρήστη (τουρίστα) από όπου κι αν βρίσκεται ανεξάρτητα από την ώρα της ημέρας. Ειδικότερα, η εφαρμογή των ηλεκτρονικών κρατήσεων και των αντίστοιχων διαδικτυακών συστημάτων στην τουριστική βιομηχανία έχει οδηγήσει στη γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστών. Στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας μελέτης επιχειρήθηκε η διερεύνηση της παρουσίας των διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων στην τουριστική βιομηχανία. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε μία ποσοτική, πρωτογενής μελέτη με τη διανομή ενός δομημένου, ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε στελέχη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου χρησιμοποιούσαν τα ηλεκτρονικά (διαδικτυακά) συστήματα κρατήσεων, μέσω των οποίων πραγματοποιούνταν ένας ικανοποιητικός αριθμός κρατήσεων. Ωστόσο, συνέχιζε να πραγματοποιείται και ένας αριθμός κρατήσεων μέσω τουριστικών πρακτορείων και σε αυτήν την περίπτωση αναφέρθηκε ότι υπήρχε μία επιρροή στον

αριθμό διαμονής των τουριστών. Ολοκληρώνοντας, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η εκδήλωση της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης εξαιτίας του SARS-CoV-2 (Covid 19) επηρέασε την πραγματοποίηση κρατήσεων ως προς τον αριθμό τους. Ωστόσο, η ηλεκτρονική πραγματοποίηση κρατήσεων επειδή βοηθούσε στην τήρηση των μέτρων κατά της διασποράς του επικίνδυνου ιού είχε ως αποτέλεσμα να πραγματοποιούνται περισσότερες ηλεκτρονικές κρατήσεις.

Λέξεις κλειδιά: Διαδικτυακά Συστήματα Κρατήσεων, Ηλεκτρονική Κράτηση, Τουρισμός, Τουρίστας, Κράτηση, Διαδίκτυο

UNIVERSITY OF WESTERN MAKEDONIA

SCHOOL OF ECONOMIC SCIENCES

THESIS:

<<ONLINE BOOKING SYSTEM>>

Writer: DROUMPLI MARIANTI, KOTHONA CHRISTINA

ABSTRACT

The rapid development of technology has led to the emergence of applications and innovations that facilitate the operation of businesses and organizations, regardless of their field of economic activity. A similar development has been experienced by the tourism industry, which through technological applications and the widespread use of the internet has drastically changed its image. Its operation has been improved, while at the same time it is easily accessible for every user (tourist) from wherever it is, regardless of the time of day. In particular, the implementation of electronic reservations and the corresponding internet systems in the tourism industry has led to the quick and easy service of tourism businesses and tourists. In the context of the present study, an attempt was made to investigate the presence of online booking systems in the tourism industry. For this reason, a quantitative, primary study was conducted with the distribution of a structured, electronic questionnaire to hotel executives in Greece. The results of this study showed that the Greek companies in the hotel industry used the electronic (internet) reservation systems, through which a sufficient number of reservations were made. However, a number of bookings continued to be made through travel agencies and in this case it was reported that there was an influence on the number of tourists staying. In conclusion, it is necessary to note that the occurrence of the recent health crisis due to SARS-CoV-2 (Covid 19) affected the number of bookings. However, online bookings because they helped to protect against the spread of the dangerous virus resulted in more online bookings.

Keywords: Online Reservation Systems, Online Reservation, Tourism, Tourist, Reservation, Internet

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής (Κοζάνη) στο Πανεπιστημίου (πρώην ΤΕΙ) Δυτικής Μακεδονίας.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	4
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	9
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι.....	15
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	15
Εισαγωγή.....	15
1.1 Ορισμός του τουρισμού	16
1.2 Η προσφορά και η ζήτηση του τουρισμού.....	21
1.2.1 Η τουριστική προσφορά.....	21
1.2.2 Η τουριστική ζήτηση.....	24
1.2.3 Το τουριστικό προϊόν	26
1.3 Η πορεία του τουρισμού	28
1.4 Η ανάπτυξη του τουρισμού στον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism).....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ.....	41
Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	41
Εισαγωγή.....	41
2.1 Ο ρόλος του διαδικτύου στον τουρισμό.....	42
2.1.1 Ο ρόλος του διαδικτύου στην ελληνική τουριστική βιομηχανία.....	45
2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία.....	48
2.3 Τουριστικές ηλεκτρονικές εφαρμογές	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ.....	54
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	54
Εισαγωγή.....	54

3.1 Η παραδοσιακή πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω τουριστικών πρακτορείων	55
3.2 Η εξέλιξη της πραγματοποίησης κρατήσεων με ηλεκτρονικό τρόπο.....	59
3.3 Ανασκόπηση στην πραγματοποίηση κρατήσεων	61
3.4 Η αναγκαιότητα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.....	63
3.5 Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων.....	64
3.5.1 Η στρατηγική των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων.....	64
3.5.2 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων	66
3.5.3 Τα παγκόσμια συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV	70
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	70
Εισαγωγή.....	70
4.1 Ερευνητική μεθοδολογία	70
4.2 Ανάλυση και αποτελέσματα.....	73
4.3 Περιορισμοί της έρευνας.....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V.....	76
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	76
Εισαγωγή.....	76
5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	76
5.2 Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής επιχείρησης	80
5.3 Διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων	85
5.4 Στάση έναντι των διαδικτυακών (ηλεκτρονικών) συστημάτων κρατήσεων	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI	100
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	100
Βιβλιογραφία	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I.....	111

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	121
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ	121
1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά	121
2. Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής επιχείρησης	122
3. Διαδικτυακά (ηλεκτρονικά) συστήματα κρατήσεων	124
4. Στάση έναντι των διαδικτυακών (ηλεκτρονικών) συστημάτων κρατήσεων	125

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας τουριστικής βιομηχανίας.....	19
Γράφημα 2: Ο τουρισμός ως σύστημα.....	20
Γράφημα 3: Διάκριση τουριστικής προσφοράς.....	22
Γράφημα 4: Τουριστικοί παράγοντες.....	24
Γράφημα 5: Οπτικές προσδιορισμού τουριστικού προϊόντος	28
Γράφημα 6: Επιμέρους τομείς χρήσης της τεχνολογίας στον τουρισμό	37
Γράφημα 7: Κατηγορίες επιχειρήσεων με παρουσία στο διαδίκτυο.....	47
Γράφημα 8: Τύποι ιστολογίων.....	52
Γράφημα 9: Λόγοι επιλογής τουριστικού πρακτορείου για τον προγραμματισμό ταξιδιών	59
Γράφημα 10: Φύλο.....	76
Γράφημα 11: Ηλικία.....	77
Γράφημα 12: Εκπαιδευτικό επίπεδο	78
Γράφημα 13: Έτη εργασιακής απασχόλησης/εμπειρίας	79
Γράφημα 14: Θέση απασχόλησης.....	80
Γράφημα 15: Κατηγορία καταλύματος στην οποία ανήκει η ξενοδοχειακή επιχείρηση	81
Γράφημα 16: Δυναμική δωματίων ξενοδοχειακής επιχείρησης	82
Γράφημα 17: Αριθμός αστέρων ξενοδοχειακής επιχείρησης	83
Γράφημα 18: Γεωγραφικό διαμέρισμα έδρας ξενοδοχειακής επιχείρησης	84

Γράφημα 19: Αριθμός εργαζόμενων που απασχολεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση	85
Γράφημα 20: Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων το οποίο χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση.....	86
Γράφημα 21: Μέθοδος με την οποία δέχεται το μεγαλύτερο αριθμό κρατήσεων η ξενοδοχειακή επιχείρηση.....	87
Γράφημα 22: Αριθμός κρατήσεων που δέχεται η ξενοδοχειακή επιχείρηση καθημερινά, κατά μέσο όρο, μέσα από τα ηλεκτρονικά (διαδικτυακά) συστήματα κρατήσεων	88
Γράφημα 23: Τουριστικοί ιστότοποι πραγματοποίησης κρατήσεων που συμμετέχει η ξενοδοχειακή επιχείρηση.....	89
Γράφημα 24: Αριθμός κρατήσεων που δέχεται καθημερινά η ξενοδοχειακή επιχείρηση, κατά μέσο όρο, από τους τουριστικούς ιστότοπους.....	90
Γράφημα 25: Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σήμερα έχουν υποκαταστήσει τις κρατήσεις που πραγματοποιούνταν μέσω των τουριστικών πρακτορείων	92
Γράφημα 26: Ικανοποίηση από τον αριθμό των ηλεκτρονικών κρατήσεων που δέχεται καθημερινά η ξενοδοχειακή επιχείρηση.....	93
Γράφημα 27: Ικανοποίηση από τον αριθμό των κρατήσεων που δέχεται καθημερινά η ξενοδοχειακή επιχείρηση από τα τουριστικά πρακτορεία.....	94
Γράφημα 28: Η διαμονή είναι ικανή να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί μία κράτηση στην ξενοδοχειακή επιχείρηση	95
Γράφημα 29: Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων αποτελεί μία εύκολη και προσιτή διαδικασία για τον τουρίστα συγκριτικά με το παρελθόν.....	96
Γράφημα 30: Οι κριτικές και τα σχόλια που δημοσιεύονται στους τουριστικούς ιστότοπους επηρεάζουν την επιλογή της ξενοδοχειακής επιχείρησης από τους τουρίστες.....	97
Γράφημα 31: Η εκδήλωση της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης εξαιτίας του SARS-CoV-2 (Covid 19) έχει επηρεάσει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων στην ξενοδοχειακή επιχείρηση	98
Γράφημα 32: Η τήρηση των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης για την αποφυγή διασποράς του SARS-CoV-2 (Covid 19) έχει βοηθήσει στο να πραγματοποιούνται περισσότερες ηλεκτρονικές κρατήσεις.....	99

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Επίπεδο τουριστικών αφίξεων και τουριστικών εσόδων εισερχόμενου τουρισμού για το 2019.....	31
Πίνακας 2: Ποσοστιαία μεταβολή στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού μεταξύ 2018-2019	32
Πίνακας 3: Στοιχεία εγχώριου τουρισμού με ταξίδια τουλάχιστον με μία διανυκτέρευση, 2017-2018.....	33
Πίνακας 4: Διαμόρφωση τουριστικής δαπάνης και συμβολή στον τουρισμό, 2018-2019	34
Πίνακας 5: Εξέλιξη απασχόλησης για το διάστημα 2018-2019.....	35

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και η ευρεία χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του έχει αλλάξει τον τρόπο ενημέρωσης και διάδοσης των πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Θεωρείται λοιπόν ιδιαίτερα χρήσιμο οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε κάθε κλάδο οικονομικής δραστηριότητας να αξιοποιήσουν αυτήν την καινοτομία προς όφελός τους. Η ηλεκτρονική διαχείριση των συναλλαγών των ατόμων εξελίσσεται γοργά και έτσι ακόμη και οι παραδοσιακές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν αυτήν τη νέα διάσταση η οποία δίνει νέους ορίζοντες στην ανάπτυξή τους. Επιπλέον, με την αφομοίωση της τεχνολογίας στη λειτουργία τους μπορούν να αντιμετωπίσουν ακόμη και το συνεχώς εντεινόμενο ανταγωνισμό. Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον για την παγκόσμια οικονομία τόσο για τους επενδυτές όσο και για τις εθνικές κυβερνήσεις των χωρών. Οπότε, αυτήν η βιομηχανία δεν είναι δυνατό να μην επεκταθεί και να μην αξιοποιήσει τα οφέλη που προσφέρει η χρήση της τεχνολογία και του διαδικτύου. Πλέον, όλα τα στάδια διοργάνωσης ενός ταξιδιού συμβαίνουν μέσω του διαδικτύου περισσότερο από κάθε άλλη φορά και η ένταση που συμβαίνει αυτό είναι μεγαλύτερη στην τουριστικής βιομηχανία από ότι σε κάθε άλλο κλάδο.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ιδιαίτερο μέσο για τη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας με υψηλή σημασία καθώς μπορεί σε σύντομο χρόνο να φέρει σε επαφή ένα μεγάλο αριθμό ατόμων (οργανισμούς, φορείς, προμηθευτές, επιχειρηματίες, τουρίστες). Όλοι οι άμεσα εμπλεκόμενοι στην τουριστική βιομηχανία παρά το γεγονός ότι μπορεί να είναι διασκορπισμένοι παντού, μέσω του διαδικτύου μπορούν αν είναι συγκεντρωμένοι σε μία ενιαία αγορά. Ήδη από το 1960 η τουριστική βιομηχανία είχε προχωρήσει στην αφομοίωση της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων. Αναγνωρίζοντας τη σημασία τους αυτά τα συστήματα εξελίχθηκαν σε παγκόσμια συστήματα διανομής, με στόχο τη διευκόλυνση της πραγματοποίησης κρατήσεων, της έκδοσης εισιτηρίων και voucher, του ελέγχου των τιμών αλλά και της διαθεσιμότητας. Μέχρι και πριν

μερικά χρόνια όλη αυτήν η διαδικασία ήταν ιδιαίτερα δύσκολη για τους τουρίστες αλλά και για τις επιχειρήσεις ως προς τη διαχείρισή της.

Στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας μελέτης επιχειρήθηκε η διερεύνηση της ύπαρξης των διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων δίνοντας έμφαση στην τουριστική βιομηχανία. Με αυτόν τον τρόπο θεωρήθηκε ότι θα μπορούσε να δημιουργηθεί μία ολοκληρωμένη μελέτη, η οποία θα παρουσίαζε το θεωρητικό υπόβαθρο των διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων και με την πραγματοποίηση μίας πρωτογενούς, ποσοτικής έρευνας θα καλύπτονταν το ζήτημα της αφομοίωσής τους από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Όπως έχει ήδη σημειωθεί, η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εθνική οικονομία οπότε μία έρευνα σε αυτό το αντικείμενο θα μπορούσε να οδηγήσει σε αρκετά αξιόλογα συμπεράσματα. Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία επιχείρησε να απαντήσει αυτή η έρευνα ήταν τα εξής:

1. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων;
2. Πώς λειτουργούν τα διαδικτυακά συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις;
3. Ποια είναι η στάση των άμεσα εμπλεκόμενων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έναντι της εφαρμογής των διαδικτυακών συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων;

Η δομή αυτής της έρευνας είναι η εξής:

1. Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρήθηκε η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και για αυτό αναφέρθηκε ο ορισμός του και τα βασικά του στοιχεία τα οποία είναι η τουριστική ζήτηση και η τουριστική προσφορά αλλά και το τουριστικό προϊόν. Στη συνέχεια παρουσιάστηκε η πορεία του τουρισμού αλλά και η ανάπτυξη του τουρισμού στον ηλεκτρονικό τουρισμό
2. Στο δεύτερο κεφάλαιο συζητήθηκε το ζήτημα της αξιοποίησης της τεχνολογίας στον τουρισμό και συγκεκριμένα αναφέρθηκε ο ρόλος του διαδικτύου στον τουρισμό στην περίπτωση της Ελλάδας. Έπειτα

αναφέρθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εφαρμογής της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία και ορισμένες τουριστικές ηλεκτρονικές εφαρμογές

3. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η διαδικασία των κρατήσεων στην τουριστική βιομηχανία μέσα από την αναφορά της παραδοσιακής πραγματοποίησης κρατήσεων και της εξέλιξής της στην ηλεκτρονική κράτηση μέσα από τα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε μία βιβλιογραφική ανασκόπηση στην πραγματοποίηση κρατήσεων και συζητήθηκε η αναγκαιότητα για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων. Τέλος, παρουσιάστηκαν τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων μέσα από την αναφορά της στρατηγικής τους, της εξέλιξης των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων και των παγκόσμιων συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων
4. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η μεθοδολογία της έρευνας μέσα από την αναφορά της ερευνητικής μεθοδολογίας, του τρόπου ανάλυσης των αποτελεσμάτων και των περιορισμών της έρευνας
5. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής ανά ενότητα του ερευνητικού εργαλείου
6. Στο έκτο κεφάλαιο αυτής της μελέτης παρουσιάστηκαν τα σημαντικότερα αποτελέσματα στα οποία οδήγησε η συγγραφή αυτής της μελέτης αλλά και ορισμένες προτάσεις περαιτέρω μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί το βασικό πυλώνα ανάπτυξης αρκετών οικονομιών μεταξύ των οποίων και της Ελλάδας. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι η συνεισφορά του είναι σημαντική σε αρκετά μακροοικονομικά μεγέθη όπως είναι το ΑΕΠ, η απασχόληση ή το διαθέσιμο εισόδημα. Στο παρόν κεφάλαιο πρόκειται να συμβεί μία εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και για το λόγο αυτό αρχικά παρατίθεται ο ορισμός του. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η έννοια της τουριστικής προσφοράς αλλά και της τουριστικής ζήτησης, ως βασικά στοιχεία της σύνθεσης της τουριστικής βιομηχανίας, και το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της έννοιας του τουριστικού προϊόντος. Εν συνεχεία παρουσιάζεται η πορεία του τουρισμού στη χώρα με την αναφορά ορισμένων στατιστικών στοιχείων και η ολοκλήρωση του κεφαλαίου συμβαίνει με τη συζήτηση της ανάπτυξης του τουρισμού στη μορφή του ηλεκτρονικού τουρισμού.

1.1 Ορισμός του τουρισμού

Η έννοια του τουρισμού συχνά χρησιμοποιείται ώστε να περιγράψει την πραγματοποίηση ταξιδιών εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας των ατόμων. Από την άλλη πλευρά η διαδικασία του ταξιδιού ως φαινόμενο είναι πολυδιάστατο, μέσω του οποίου το άτομο μπορεί να κερδίσει νέες εμπειρίες, να συγκεντρώσει νέες εικόνες, να αναζητήσει την ψυχική ηρεμία του και να συμμετάσχει σε δραστηριότητες που μπορεί να του προσφέρουν τη δυνατότητα εξερεύνησης μίας περιοχής ή και την περιπέτεια. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετοί ορισμοί όπως εκείνος των Lickorish&Jenkins (1997) οι οποίοι έχουν αναφέρει ότι:

«ο τουρισμός αφορά σε ένα συνολικό αριθμό από φαινόμενα και σχέσεις οι οποίες είναι το άμεσο αποτέλεσμα της δραστηριότητας και της αλληλεπίδρασης των τουριστών, των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, των προμηθευτών, των εθνικών κυβερνήσεων και των τοπικών κοινωνιών που υποδέχονται τους ταξιδιώτες».

Επιπλέον, ο World Tourism Organization (2015) αναφέρει ότι:

«το φαινόμενο του τουρισμού προκύπτει εξαιτίας των προσωρινών επισκέψεων ή της προσωρινής παραμονής των τουριστών σε προορισμούς για διάστημα μικρότερο του ενός έτους. Αυτοί οι προορισμοί είναι διαφορετικοί και μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας των ταξιδιωτών. Ο λόγος για τον οποίο πραγματοποιείται το ταξίδι μπορεί να είναι ο οποιοσδήποτε εκτός από την περίπτωση της απασχόλησης».

Ο Ηγουμενάκης (2000) προχώρησε στον προσδιορισμό της τουριστικής βιομηχανίας γενικότερα αναφέροντας ότι:

«αφορά στο σύνολο των οργανώσεων (δημόσιων και ιδιωτικών) οι οποίες έχουν άμεση εμπλοκή στην ανάπτυξη και στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών, που είναι δυνατό να εξυπηρετήσουν τις ταξιδιωτικές ανάγκες».

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η έννοια του ταξιδιού είναι ευρεία, ενώ περιλαμβάνει και το στοιχείο του τουρισμού. Ειδικότερα, το ταξίδι έχει σχέση με τη μετακίνηση των ατόμων για λόγους που δεν είναι αποκλειστικά ίδιοι με τον τουρισμό. Παραδείγματος χάριν, οι εξερευνητές, οι μετανάστες ή οι πρόσφυγες αλλά και οι στρατιωτικοί και οι στρατιώτες δεν μπορούν να θεωρηθούν ως τουρίστες. Ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους ήταν γνωστή η έννοια των ταξιδιών, ενώ από

την άλλη πλευρά το φαινόμενο του τουρισμού έχει κοινωνικοοικονομική διάσταση που έχει άμεση σχέση με τη σύγχρονη εποχή. Η διαφορά του τουρισμού από το ταξίδι εντοπίζεται σε όρους ποιοτικούς αλλά και ποσοτικούς. Τις περισσότερες φορές, το ταξίδι αφορά σε ένα μέσο για να εκπληρωθεί κάποιος σκοπός ο οποίος έγγυται στο να προσεγγίσει κάποιος ένα προορισμό, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να περιλαμβάνει και την έννοια της τουριστικής βιομηχανίας (Λαγός, 2016).

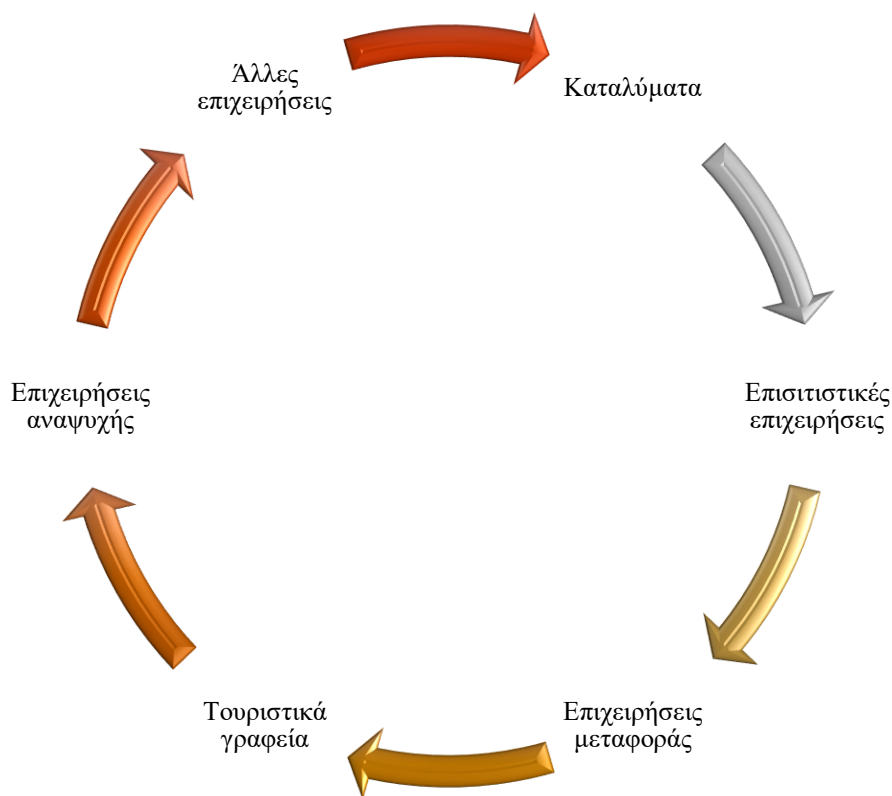
Ο τουρισμός ως φαινόμενο υπάρχει τουλάχιστον εδώ και 5 χιλιετίες καθώς στην αρχαιότητα υπήρχε μία τάση να διοργανώνονται κρουαζιέρες ή και ταξίδια με στόχο την αναψυχή προς άγνωστα μέρη του κόσμου, όπως για παράδειγμα την Αίγυπτο. Ωστόσο, το καινούργιο στοιχείο της σύγχρονης εποχής είναι ότι ο μαζικός τουρισμός έχει μεγαλώσει, ενώ ταυτόχρονα έχει αλλάξει ο τύπος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας, η οργάνωση των τουριστικών επιχειρήσεων, ο βαθμός εμπλοκής των οργανώσεων που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία από το δημόσιο τομέα αλλά και των επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα (Βαρβαρέσος, 1998). Η μεγάλη τουριστική ανάπτυξη που έχει λάβει χώρα έχει μετατρέψει τον τουρισμό σε ένα φαινόμενο με κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις. Αυτό το γεγονός είναι λογικό να έχει επιπτώσεις σε διεθνές, εγχώριο, περιφερειακό αλλά και τοπικό επίπεδο, οι οποίες μπορεί να είναι είτε θετικές είτε αρνητικές. Είναι σκόπιμη η αναφορά του γεγονότος ότι οι επιπτώσεις μπορεί να έχουν αντίκτυπο στον οικονομικό τομέα, υπό την έννοια της αύξηση του επιπέδου του εθνικού εισοδήματος, τη μείωση του επιπέδου της ανεργίας αλλά και τη συνεισφορά στο ΑΕΠ. Επιπλέον, οι επιπτώσεις μπορεί να φαίνονται σε κοινωνικό επίπεδο υπό την έννοια της βελτίωσης του προτύπου ζωής των προορισμών υποδοχής των τουριστών, της μείωση της ανεπιθύμητης κατανάλωσης και της καλύτερης ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνιών. Ωστόσο, οι επιπτώσεις μπορεί να είναι ορατές και στον πολιτιστικό τομέα καθώς μπορεί να παρατηρηθεί φθορά στις παραδόσεις των τοπικών κοινωνιών ή στην προώθηση της λαϊκής τέχνης (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Ο τουρισμός στη σύγχρονη εποχή αποτελεί μία αμιγώς επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται τομείς όπως είναι οι μεταφορές, η διαμονή, η αναψυχή αλλά και η εξυπηρέτηση των τουριστών (Λαγός, 2016). Ο Χυτήρης (1995)

στο έργο του έχει αναφέρει ότι το μέγεθος της τουριστικής βιομηχανίας είναι τεράστιο και οι σημαντικότεροι τομείς δραστηριότητας είναι οι εξής:

- Τα καταλύματα όπου εντοπίζονται οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων, οι ξενώνες, τα κάμπινγκ ή τα μοτέλ
- Οι επιχειρήσεις κάλυψης επισιτιστικών αναγκών για την κάλυψη των αναγκών διατροφής των τουριστών, όπου εντοπίζονται τα εστιατόρια, τα μπαρ, τα ταχυφαγεία, και οι ταβέρνες
- Οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τη μεταφορά των τουριστών όπως είναι οι αεροπορικές ή οι ναυτιλιακές εταιρείες ή οι οδικές μεταφορές όπως είναι τα λεωφορεία ή τα τρένα ακόμη και τα επιβατικά οχήματα μέσω των γραφείων ενοικίασής του
- Τα τουριστικά γραφεία τα οποία εντοπίζονται συνήθως στις περιοχές αφετηρίας των τουριστών και όχι αποκλειστικά στις περιοχές που είναι ο τελικός προορισμός τους. Το ανθρώπινο δυναμικό των τουριστικών γραφείων πρέπει να είναι έτοιμο να δώσει τις κατάλληλες απαντήσεις προς τους τουρίστες, ενώ πρέπει να μπορεί να οργανώσει τα ταξίδια τους και να εκτελέσει όλες τις απαιτούμενες ενέργειες
- Οι επιχειρήσεις σχετικά με την αναψυχή των τουριστών όπου συνδυάζονται διάφορες μορφές επιχειρήσεων όπως είναι τα πάρκα, η πραγματοποίηση ταξιδιών μικρής απόστασης με ειδικά διαμορφωμένα μέσα, η συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι φυσικοί χώροι αναψυχής ή οι ειδικά διαμορφωμένοι χώροι αναψυχής
- Άλλες επιχειρήσεις οι οποίες πρέπει να ικανοποιούν κάποιες άλλες ανάγκες των τουριστών όπως είναι οι τοπικές επιχειρήσεις πωλήσεις ενθυμίων και αναμνηστικών, τα καταστήματα πώλησης παραδοσιακών προϊόντων, τροφίμων ή πρώτων υλών

Γράφημα 1: Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας τουριστικής βιομηχανίας



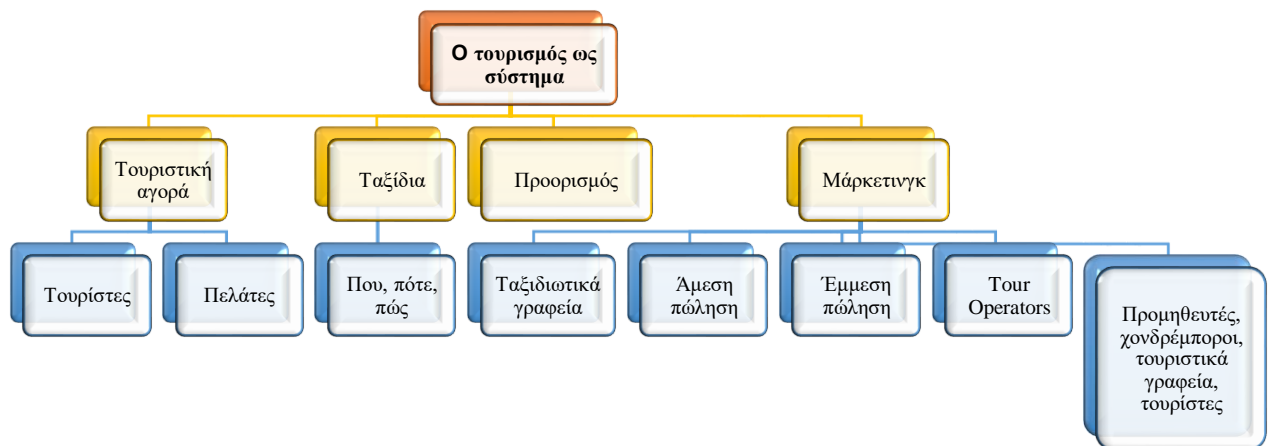
Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός μπορεί να αντιμετωπιστεί ακόμη και ως ένα σύστημα το οποίο περιλαμβάνει εμπλεκόμενα μέρη, τα οποία είναι (Χυτήρης, 1995):

- Η τουριστική αγορά όπου υπάρχουν οι τουρίστες και οι πελάτες
- Το ταξίδια, δηλαδή όλη η διαδικασία σχετικά με τη διοργάνωσή του όπως είναι ο χρόνος πραγματοποίησής του, ο προορισμός και ο τρόπος με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί
- Ο προορισμός
- Το μάρκετινγκ, δηλαδή όλες οι ενέργειες οι οποίες είναι απαραίτητες αλλά και ενθαρρύνουν του τουρίστες να πραγματοποιήσουν ταξίδια προς συγκεκριμένες περιοχές και με συγκεκριμένους τρόπους. Τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν τον κύριο άξονα της τουριστικής βιομηχανίας, εφόσον μέσω αυτών επιτυγχάνεται η προβολή των τουριστικών προορισμών προς τους τουρίστες αλλά και των τουριστικών επιχειρήσεων που υπάρχουν εκεί. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να καταλήξει

το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία από την τουριστική βιομηχανία (προμηθευτής) προς τον τουρίστα (καταναλωτής). Εάν συμβεί η άμεση πώληση των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών από τους προμηθευτές, τότε αυτοί λειτουργούν ως έμποροι της λιανικής πώλησης. Από την άλλη πλευρά, η έμμεση πώληση λαμβάνει χώρα όταν εμπλέκονται οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Ωστόσο, υπάρχει ένας ακόμη τρόπος πώλησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με τον οποίο οι προμηθευτές τα προωθούν προς τους εμπόρους της χονδρικής πώλησης και είναι οι touroperators. Ο τελευταίος τρόπος πώλησης των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών από τους προμηθευτές προς τους εμπόρους της χονδρικής, στη συνέχεια προς τα τουριστικά γραφεία και τέλος στους τουρίστες.

Γράφημα 2: Ο τουρισμός ως σύστημα



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

1.2 Η προσφορά και η ζήτηση του τουρισμού

1.2.1 Η τουριστική προσφορά

Εάν γίνει μία προσπάθεια να προσδιοριστεί η σύνθεση του τουρισμού τότε θα αποδειχθεί ότι αυτήν περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται προς τους τουρίστες για την κάλυψη των αναγκών τους. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι συγκεκριμένα, η τουριστική προσφορά διακρίνεται στην πρωτογενή αλλά και στη δευτερογενή (Smith, 1988). Αναφορικά με την πρωτογενή τουριστική προσφορά εκεί εντοπίζονται (Smith, 1988):

- Οι φυσικοί πόροι όπως είναι η χλωρίδα, η πανίδα και το φυσικό περιβάλλον
- Οι ανθρωπίνι ή καλύτερα οι ανθρωπογενείς πόροι όπως είναι τα ήθη και τα έθιμα μίας τοπικής κοινωνίας, τα αξιοθέατα και τα μνημεία.

Στον αντίποδα, στη δευτερογενή τουριστική προσφορά περιλαμβάνονται οι υποδομές οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από τους ανθρώπους με στόχο να αξιοποιηθούν τα στοιχεία που βρίσκονται στην πρωτογενή τουριστική προσφορά (Camilleri, 2017). Ειδικότερα, τα στοιχεία που εντοπίζονται σε αυτήν την κατηγορία της τουριστικής προσφοράς είναι τα εξής (Smith, 1988):

- Οι υποδομές, όπως είναι οι εγκαταστάσεις αεροδρομίων, εγκαταστάσεις των διοικητικών φορέων του δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα αλλά και οι οδικές υποδομές
- Οι τουριστικές εγκαταστάσεις όπως είναι οι επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών διαμονής, σίτισης και ψυχαγωγίας
- Τα τουριστικά γραφεία και οι touroperators
- Οι διάφορες κατηγορίες όπως είναι η τουριστική αγορά.

Πρωτογενής τουριστικής προσφορά

- Φυσικοί πόροι
- Ανθρωπογενείς πόροι

Δευτερογενής τουριστικής προσφορά

- Υποδομές
- Τουριστικές εγκαταστάσεις
- Τουριστικά γραφεία & Tour Operators
- Διάφορες κατηγορίες

Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Σύμφωνα με ό,τι έχει παρουσιαστεί μέχρι στιγμής

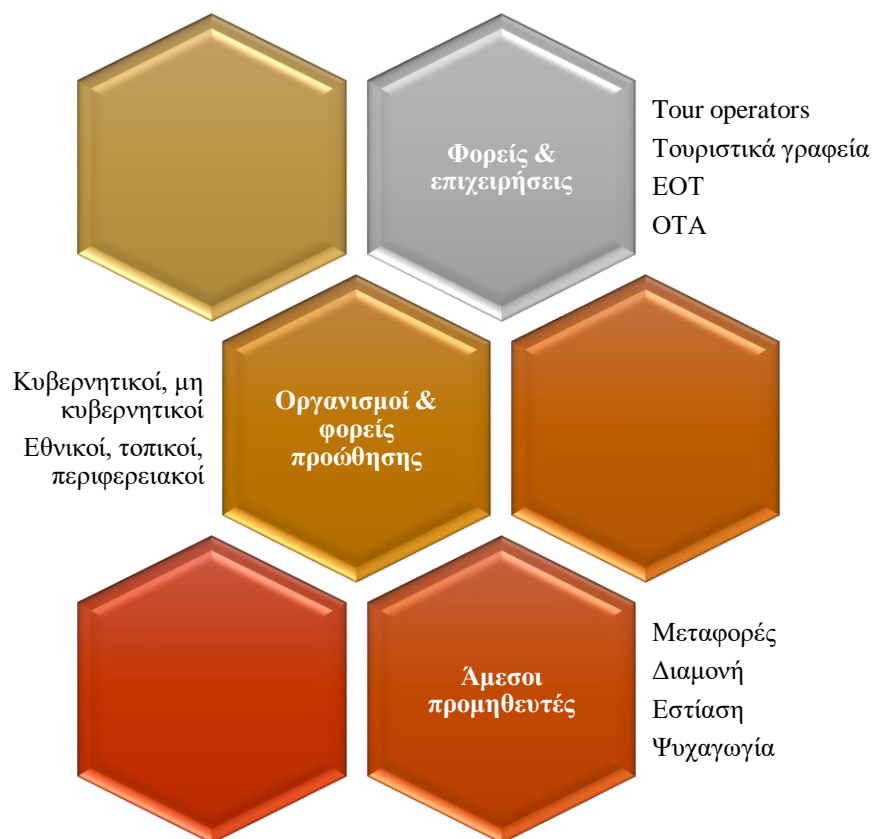
συνοπτικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας ή διαφορετικά οι τουριστικοί παράγοντες είναι οι εξής (Camilleri, 2017):

- Οι φορείς και οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο τη διαμεσολάβηση και την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης. Εδώ εντοπίζονται οι touroperators αλλά και τα τουριστικά γραφεία ή οι εθνικοί φορείς σχετικά με τον τουρισμό όπως είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού στην Ελλάδα ή οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Αυτοί οι φορείς έχουν την ικανότητα σύνδεσης της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης κατέχοντας το ρόλο του μεσάζοντα για την πώληση των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών. Τέλος, σε αυτήν την κατηγορία εντοπίζονται ακόμη και οι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν προς τους προμηθευτές υπηρεσίες σχετικές με το μάρκετινγκ
- Οι οργανισμοί αλλά και οι αναπτυξιακοί φορές που δραστηριοποιούνται στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ή των τουριστικών προορισμών. Σε αυτήν την περίπτωση εντοπίζονται οργανισμοί οι οποίοι μπορεί να είναι κυβερνητικοί ή μη κυβερνητικοί, εθνικοί, τοπικοί ή περιφερειακοί. Όλοι αυτοί οι φορείς έχουν ως ενασχόληση την ανάπτυξη, το

σχεδιασμό αλλά και την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών

- Οι άμεσοι προμηθευτές, όπου εντοπίζονται επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως δραστηριότητα την παροχή των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών προς τους τουρίστες. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις που υπάρχουν εδώ έχουν σχέση με τις μεταφορές, τη διαμονή και την εστίαση ή την ψυχαγωγία. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη διαμονή και τη φιλοξενία των τουριστών αποτελούν το θεμέλιο της δευτερογενούς τουριστικής προσφοράς. Στόχος τους είναι να προμηθεύσουν τους τουρίστες με τα κατάλληλα προϊόντα και τις υπηρεσίες ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των ξενοδοχείων αποτελεί πλέον μία εύκολη διαδικασία εξαιτίας της ανάπτυξης της χρήσης του διαδικτύου.

Γράφημα 4: Τουριστικοί παράγοντες



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

1.2.2 Η τουριστική ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση μπορεί να καθοριστεί με ποικίλους τρόπους και εξαρτάται από οικονομικούς, ψυχολογικούς, πολιτικούς αλλά και γεωγραφικούς παράγοντες. Από τη γεωγραφική πλευρά, η τουριστική ζήτηση ορίζεται ως ο συνολικός αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν ή επιθυμούν να ταξιδέψουν και χρησιμοποιούν τις τουριστικές εγκαταστάσεις και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε προορισμούς που είναι μακριά από τον τόπο μόνιμης εργασίας ή διαμονής των τουριστών (Mangion, Cooper, Cortes-Jimenes, & Durbarry, 2012). Ένα από τα σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως αναφέρεται σε μια σειρά από επίσημες διακηρύξεις, είναι δικαίωμα του ατόμου (Cooper, Gilbert, Fletcher, & Wanhill, 1993). Το 1980 στη Μανίλα στη Διακήρυξη για τον Παγκόσμιο Τουρισμό αναφέρθηκε ότι ο απώτερος στόχος του τουρισμού ήταν (Cooper, Gilbert, Fletcher, & Wanhill, 1993):

«η βελτίωση της ποιότητας ζωής και η δημιουργία καλύτερων συνθηκών διαβίωσης για όλους τους ανθρώπους».

Σύμφωνα με αυτήν την πρόταση και σύμφωνα με όσα αναφέρονται στη Λευκή Βίβλο της κυβέρνησης της Νότιας Αφρικής το 1996 για τον τουρισμό, εντοπίζονται δύο τύποι καμπυλών ζήτησης (Cooper, Gilbert, Fletcher, & Wanhill, 1993). Ειδικότερα (Cooper, Gilbert, Fletcher, & Wanhill, 1993),

1. Στην πρώτη περίπτωση εντοπίζεται η άμεση καμπύλη ζήτησης, η οποία δηλώνει ότι ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να ερμηνευτεί σε σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών όπως είναι η τιμή και η ποσότητα. Αυτή είναι μία σχέση της τουριστικής ζήτησης η οποία μπορεί να απεικονιστεί σε ένα διάγραμμα όπως στην περίπτωση της οικονομικής θεωρίας
2. Στη δεύτερη περίπτωση εντοπίζεται η καμπύλη της αντίστροφης ζήτησης, η οποία δηλώνει ότι η ποσότητα της ζήτησης για τουρισμό μειώνεται με την αύξηση της τιμής, η οποία σχετίζεται με τον τουρισμό και αντίστροφα.

Όπως έχει αναφέρει Prosser (1994), ο χαρακτήρας της τουριστικής ζήτησης θα συνεχίσει να αλλάζει. Πιο συγκεκριμένα, ο Schwaninger (1984) στη μελέτη του είχε προσπαθήσει να προβλέψει τις αλλαγές στην τουριστική ζήτηση ως ακολούθως:

- Η τουριστική ζήτηση θα συνεχίσει να αυξάνεται και να αυξάνεται όλο και περισσότερο όσο το τουριστικό προϊόν ή οι τουριστικές υπηρεσίες είναι διαφοροποιημένες
- Στο μέλλον πρόκειται να υπάρξει μία μεγαλύτερη εξειδίκευση αλλά και κατάτμηση της αγοράς, δίνοντας έμφαση σε πιο ενεργές δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου παρά σε παθητικές δραστηριότητες (ή παθητικές διακοπές)
- Τα πακέτα των διακοπών πρόκειται να αναπροσαρμοστούν για να φιλοξενήσουν άτομα με περισσότερες ελευθερίες, μέσω ενός αρθρωτού σχεδιασμού προϊόντος.

Ωστόσο, δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι οι παραπάνω προβλέψεις δεν είναι ευοίωνες για τις αναπτυσσόμενες χώρες. Όμως, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να υπάρχουν οι διαθέσιμοι πόροι για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και των αντίστοιχων υπηρεσιών. Επίσης, αρκετές αναπτυσσόμενες χώρες διακρίνονται για την ποικιλία των αξιοθέατων τους, αλλά και

για την πλούσια πανίδα, χλωρίδα και γεωμορφολογία, ενώ εξίσου πλούσιες είναι και σε όρους πολιτιστικών εκδηλώσεων, ηθών και εθίμων (Burns, 2004). Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι οι κλιματολογικές συνθήκες, οι τουριστικές εγκαταστάσεις αλλά και οι τουριστικές δραστηριότητες (πεζοπορία, καταδύσεις, ράφτινγκ ποταμών, χιονοδρομία, ορειβασία) είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς και προσδιορίζουν την τουριστική ζήτηση. Εάν συνδυαστούν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, υπάρχει ένα περιθώριο για την τουριστική βιομηχανία να δημιουργήσει ολοκληρωμένα πακέτα προς τους τουρίστες (Mangion, Cooper, Cortes-Jimenes, & Durbarry, 2012).

Ένα άλλο στοιχείο το οποίο πρέπει να αναγνωριστεί είναι ότι οι φυσικοί πόροι από μόνοι τους δεν μπορούν να καθορίσουν την ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό, αλλά μάλλον πρέπει να διαχειριστούν και να συμπληρωθούν από τις ανθρώπινες καινοτομίες. Η φύση της ανάπτυξης σε έναν τουριστικό προορισμό διαμορφώνεται από την τουριστική ζήτηση στη χώρα αυτή. Η τουριστική ζήτηση σε μία οποιαδήποτε χώρα διαμορφώνεται, μεταξύ άλλων από τις τουριστικές ευκαιρίες. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι οι τουριστικές ευκαιρίες αντιπροσωπεύουν ένα μείγμα αξιοθέατων, και για να είναι ένας προορισμός επιτυχής, είναι σημαντικό να παρέχονται ποιοτικά προϊόντα και μοναδικές εμπειρίες. Από αυτή την άποψη, ο σχεδιασμός και η διαχείριση των διαθέσιμων πόρων πρέπει να συμβαίνουν με τη δέουσα προσοχή και να στηρίζονται στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης για να επιτευχθεί τελικά η τουριστική ανάπτυξη (Baidal, 2004).

1.2.3 Το τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν αφορά σε ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών που προορίζονται για κατανάλωση ή για χρήση από τους τουρίστες. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι το τουριστικό προϊόν είναι ιδιαίτερα σύνθετο και περιλαμβάνει στοιχεία όπως είναι τα υλικά ή τα άυλα αγαθά αλλά και διάφορα άλλα φυσικά στοιχεία (Λαγός, 2016). Όπως έχει σημειώσει ο Ηγουμενάκης (2007) το τουριστικό προϊόν είναι απαραίτητο να αναλυθεί τόσο από την οπτική των τουριστών όσο και από την οπτική των προμηθευτών ή των παραγωγών. Επιπλέον, εξαιτίας του ότι είναι ιδιαίτερα σύνθετο πρέπει να ληφθεί υπόψη η κοινωνική αλλά και η οικονομική

σημασία του τουριστικού προϊόντος από την πλευρά των οργανισμών και φορέων της τουριστικής βιομηχανίας (Ηγουμενάκης, 2007). Σε αυτό το σημείο είναι σκόπιμη η αναφορά του γεγονότος ότι, από την οπτική των τουριστών το τουριστικό προϊόν αποτελείται από τα εξής στοιχεία (Ηγουμενάκης, 2007):

- Τα θέλγητρα, δηλαδή εκείνα τα στοιχεία τα οποία μπορούν να ασκήσουν μία επίδραση στους τουρίστες για να επισκεφθούν κάποιο τουριστικό προορισμό
- Οι τουριστικές εγκαταστάσεις
- Τα μέσα μεταφοράς και οι δυνατότητες για την πρόσβαση στον τουριστικό προορισμό
- Οι τουριστικές εγκαταστάσεις αναφορικά με την αναψυχή των τουριστών.

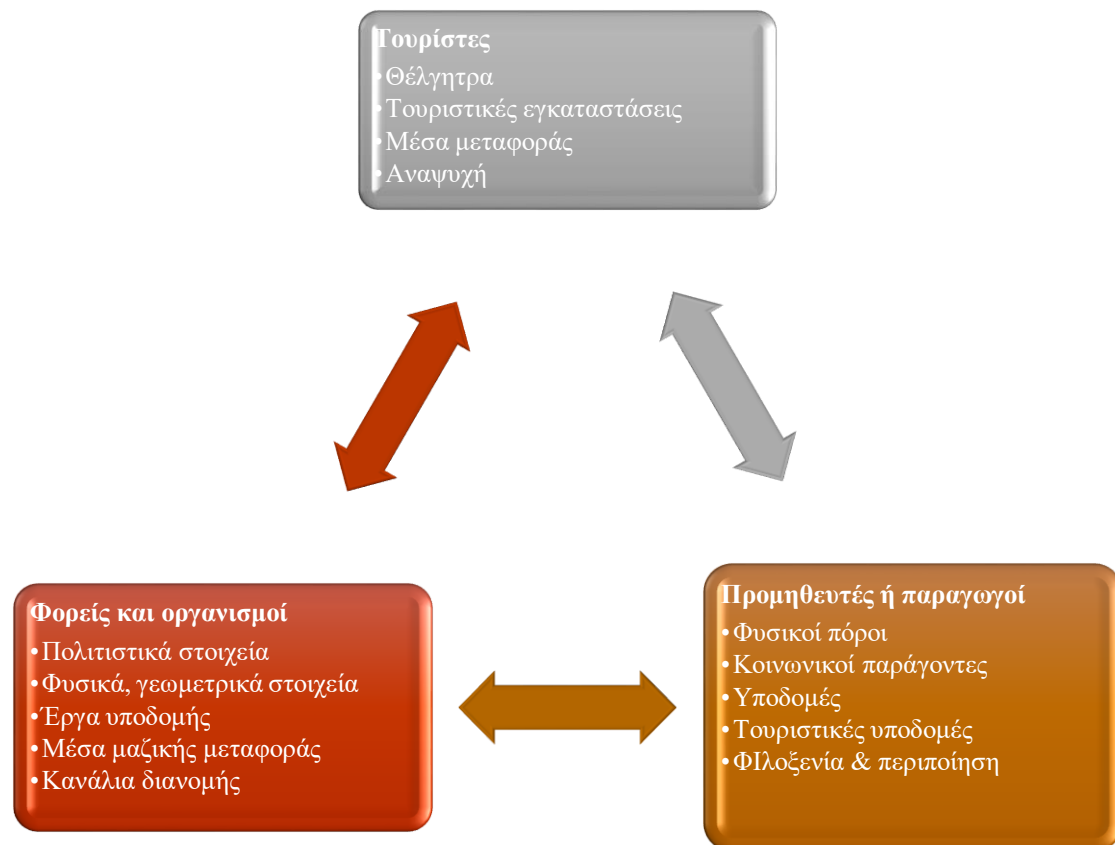
Από την άλλη πλευρά, από την οπτική των προμηθευτών ή των παραγωγών τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι τα εξής:

- Οι φυσικοί πόροι όπως είναι το περιβάλλον, οι κλιματικές συνθήκες, η γεωμορφολογία ή η γεωγραφική θέση ενός τουριστικού προορισμού
- Οι κοινωνικοί παράγοντες αλλά και οι στόχοι της ανθρώπινης δραστηριότητας
- Οι υποδομές σε όρους μέσων μεταφοράς και εγκαταστάσεων
- Οι τουριστικές υποδομές για την υποδοχή ή την εξυπηρέτηση των τουριστών, τα τουριστικά γραφεία και οι φορείς ενημέρωσης
- Τα στοιχεία σχετικά με τη φιλοξενία και την περιποίηση.

Ολοκληρώνοντας, αναφορικά με την οπτική των φορέων και των οργανισμών της τουριστικής βιομηχανίας το τουριστικό προϊόν προσδιορίζεται αναφορικά με τη δυνατότητα να επηρεαστούν τα ιδιαίτερα συστατικά του, να προσελκύσουν αλλά και να εξυπηρετήσουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών (Ηγουμενάκης, 2007). Ειδικότερα, τα στοιχεία σε αυτήν την περίπτωση είναι (Λαγός, 2016):

- Τα πολιτιστικά στοιχεία
- Τα φυσικά και τα γεωμετρικά στοιχεία
- Τα έργα υποδομής
- Τα μέσα μαζικής μεταφοράς
- Τα κανάλια διανομής.

Γράφημα 5: Οπτικές προσδιορισμού τουριστικού προϊόντος



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

1.3 Η πορεία του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί μία οικονομική δραστηριότητα η οποία είναι οριζόντια και όχι κάθετη, όπως είναι οι περισσότερες από τις δραστηριότητες που εντοπίζονται στον πρωτογενή ή στο δευτερογενή τομέα παραγωγής. Στην ουσία ο τουρισμός οριοθετείται από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ από την άλλη πλευρά οι δραστηριότητες του πρωτογενούς ή του δευτερογενούς τομέα οικονομικής δραστηριότητας αφορούν κυρίως σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την προσφορά των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η τουριστική δραστηριότητα έχει άμεση επίπτωση σε άλλους κλάδους της οικονομίας όπως είναι ο

κλάδος των μεταφορών ή της διαμονής, της εστίασης και της ψυχαγωγίας και γενικότερα της κατανάλωσης και του εμπορίου. Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την Ελλάδα καθώς επιδρά στη διαμόρφωση μακροοικονομικών μεγεθών όπως είναι το ΑΕΠ, η απασχόληση και το εισόδημα. Εύκολα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης αλλά και της παρατεταμένης ύφεσης της ελληνικής οικονομίας, η τουριστική βιομηχανία ήταν εκείνη που έδινε μία νότα ανάπτυξης στην εθνική οικονομία (INSETE Intelligence, 2020).

Επιπλέον, ο τουρισμός διακρίνεται για το επενδυτικό ενδιαφέρον του και αυτό επειδή ανά την Ελλάδα υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστικών προορισμών, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη διαμόρφωση του τοπικού εισοδήματος. Όμως, ο ελληνικός τουρισμός διακρίνεται από το στοιχείο της εποχικότητας καθώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το τρίπτυχο «Ηλιος-Άμμος-Θάλασσα» και τη συγκέντρωση της τουριστικής κίνησης κατά τους θερινούς μήνες. Παρόλα αυτά, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η παρούσα περίοδος είναι ιδιαίτερα κρίσιμη εξαιτίας των αρνητικών επιπτώσεων που έχει επιφέρει η εκδήλωση της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης εξαιτίας του νέου κορονοϊού SARS-CoV-2 (Covid 19). Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι τόσο το εισόδημα των ατόμων έχει περιοριστεί αλλά παράλληλα κυριαρχεί έντονα το στοιχείο της αβεβαιότητας και της διστακτικότητας με αποτέλεσμα μεγάλη μερίδα του πληθυσμού να διστάζει να πραγματοποιήσει ταξίδια. Για να οδηγηθεί και πάλι στην ανάκαμψή του ο τουρισμός είναι απαραίτητο να αντιμετωπιστεί ο νέος κορονοϊός ιατρικά και να αρχίζει η παγκόσμια οικονομία να ακολουθεί μία πορεία ανάπτυξης. Την ίδια στιγμή, έχουν αρχίσει να φαίνονται έντονα οι τάσεις σχετικά με την κυριαρχία της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και του αειφόρου τουρισμού (INSETE Intelligence, 2020).

Για το 2019 η Ελλάδα αποτέλεσε τη χώρα υποδοχής περίπου 31,3 εκατομμυρίων τουριστών, οι οποίοι ήταν μόνιμοι κάτοικοι σε άλλες χώρες και τα έσοδά της ανέρχονταν περίπου σε 17,8 δισεκατομμύρια ευρώ. Οι τουρίστες οι οποίοι έφταναν στην Ελλάδα επέλεξαν περίπου στο 66% τις αερομεταφορές, ενώ στη δεύτερη θέση προτεραιότητες είχαν τις οδικές μεταφορές με ποσοστό ίσο με το 31% και τις θαλάσσιες σε ποσοστό μόλις 3%. Ένα απειροελάχιστο ποσοστό ήταν εκείνο το οποίο επέλεγε ως μέσο μεταφοράς του στην Ελλάδα το τρένο. Επιπλέον, πρέπει απαραίτητα

να σημειωθεί ότι η μεγάλη τουριστική κίνηση στη χώρα στο διάστημα από τον Απρίλιο έως το Σεπτέμβριο του 2019 καταδεικνύουν την κυριαρχία του τριπτύχου «Ήλιος-Άμμος-Θάλασσα». Ειδικότερα, στο διάστημα από τον Απρίλιο έως το Σεπτέμβριο καταγράφεται περίπου ένα ποσοστό ίσο με το 79.8% των συνολικών αφίξεων που αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό ίσο με το 84.8% των εσόδων από τον τουρισμό(INSETE Intelligence, 2020). Πιο συγκεκριμένα(INSETE Intelligence, 2020),

- Ένα ποσοστό ίσο με το 56% των αφίξεων και 58.9% των εσόδων καταγράφεται στο τρίτο τρίμηνο του 2019
- Ένα ποσοστό ίσο με το 23.8% των αφίξεων και 25.9% των εσόδων καταγράφεται στο δεύτερο τρίμηνο του 2019
- Στο πρώτο αλλά και στο τέταρτο τρίμηνο του 2019 οι τουριστικές αφίξεις αλλά και τα τουριστικά έσοδα κινούνται σε σημαντικά χαμηλά επίπεδα. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο τρίμηνο του 2019 καταγράφεται ένα ποσοστό ίσο με το 6.2% των αφίξεων αλλά και το 4.2% των εσόδων. Από την άλλη πλευρά, στο τέταρτο τρίμηνο του 2019 το επίπεδο των αφίξεων αγγίζει ένα ποσοστό ίσο με το 14% και των εσόδων ένα ποσοστό ίσο με το 11%.

Πίνακας 1: Επίπεδο τουριστικών αφίξεων και τουριστικών εσόδων εισερχόμενου τουρισμού για το 2019

Μήνας	Αφίξεις	Αφίξεις (%)	Έσοδα (€)	Έσοδα (%)
Ιανουάριος	659,982	2.1	231,401,062	1.3
Φεβρουάριος	503,540	1.6	208,764,856	1.2
Μάρτιος	772,507	2.5	313,374,643	1.8
Απρίλιος	982,084	3.1	505,454,000	2.8
Μάιος	2,386,667	7.6	1,547,083,840	8.7
Ιούνιος	4,102,215	13.1	2,547,206,902	14.3
Ιούλιος	5,673,265	18.1	3,579,139,035	20.1
Αύγουστος	6,761,996	21.6	4,109,640,000	23.1
Σεπτέμβριος	5,111,116	16.3	2,790,246,507	15.7
Οκτώβριος	2,773,322	8.8	1,376,952,112	7.7
Νοέμβριος	929,502	3	288,813,000	1.6
Δεκέμβριος	692,183	2.2	285,919,459	1.6

Πηγή: INSETE Intelligence (2020)

Για το έτος 2019 ο εισερχόμενος τουρισμός είχε αυξηθεί σε επίπεδο τουριστικών αφίξεων κατά ένα ποσοστό ίσο με το 4.1%, ενώ το επίπεδο των τουριστικών εσόδων είχε αυξηθεί κατά ένα ποσοστό ίσο με το 13.6%. Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι για το 2019 αυτό το επίπεδο της αύξησης των τουριστικών εσόδων, ήταν το δεύτερο υψηλότερο επίπεδο μετά το 2013 οπότε και η αύξηση ήταν ίση με το 16.8%. Αναφορικά με τις διανυκτερεύσεις των τουριστών αυτές βρισκόταν σε ένα υψηλό επίπεδο εάν σκεφτεί κανείς ότι διαμόρφωναν ένα

ποσοστό αύξηση ίσο με το 2.4%, ενώ ο αριθμός τους ήταν ίσος με 232 εκατομμύρια. Σε όρους μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης αυτή ανέρχονταν στα 567,3 εκατομμύρια ευρώ και η αύξηση ήταν ίση με ένα ποσοστό της τάξεως του 9.2%. Είναι σκόπιμη η αναφορά του γεγονότος ότι αυτήν η αύξηση οφείλονταν στην αύξηση της δαπάνης των τουριστών ανά διανυκτέρευση η οποία είχε αυξηθεί από το 69€ στα 76.5€, μία αύξηση ίση με το 10.9%. Από την άλλη πλευρά, η μέση διάρκεια της παραμονής είχε μειωθεί κατά ένα ποσοστό ίσο με το 1.6% και συγκεκριμένα από τις 7.5 διανυκτερεύσεις έφτασε στις 7.4 διανυκτερεύσεις (INSETE Intelligence, 2020).

Πίνακας 2: Ποσοστιαία μεταβολή στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού μεταξύ 2018-2019

	2018	2019	%Δ
Έσοδα (εκατομμύρια €)	15,653	17,784	13.6
Διανυκτερεύσεις (χιλιάδες)	227,012	232,464	2.4
Αφίξεις (χιλιάδες)	30,123	31,348	4.1
Μέση διάρκεια παραμονής	7.5	7.4	-1.6
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	519.6	567.3	9.2
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	69	76.5	10.9

Πηγή: INSETE Intelligence (2020)

Σε όρους εγχώριου τουρισμού τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία είναι εκείνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής του 2018, όπως παρουσιάζονται από την INSETE Intelligence (2020). Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία τα οποία αναφέρονται εκεί, η εγχώρια τουριστική δαπάνη για την πραγματοποίηση ταξιδιών, η οποία περιλάμβανε συνήθως μία μόνο διανυκτέρευση άγγιξε τα 1,715 εκατομμύρια ευρώ για το 2018, ενώ για το 2017 αυτό το επίπεδο ήταν χαμηλότερο και ίσο με τα 1,398 εκατομμύρια ευρώ. Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι υπήρξε μία αύξηση στην εγχώρια τουριστική δαπάνη η οποία ήταν ίση με ένα ποσοστό της τάξεως του 22.6%, μεταξύ του 2017 και του 2018. Θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί ότι αυτό το επίπεδο της δαπάνης για το 2008 ήταν ίσο με 3,868 εκατομμύρια ευρώ, δηλαδή για το χρονικό διάστημα από το 2008 έως το 2018 η μείωση της εγχώριας τουριστικής δαπάνης ήταν της τάξεως του

55.7% (INSETE Intelligence, 2020). Αναφορικά με τα ταξίδια για τα οποία πραγματοποιούνταν τουλάχιστον μία διανυκτέρευση για το διάστημα 2017-2018 τα στοιχεία που υπάρχουν ορίζουν ότι (INSETE Intelligence, 2020):

- Ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν σε αυτό το διάστημα είχε αυξηθεί κατά ένα ποσοστό ίσο με το 4.3%. Ειδικότερα, από 5,3 εκατομμύρια ταξίδια που πραγματοποιούνταν το 2017, το 2018 πραγματοποιούνταν περίπου 5,5 εκατομμύρια ταξίδια
- Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη για τα ταξίδια είχε αυξηθεί κατά ένα ποσοστό ίσο με 22.6%, δηλαδή από 1,4 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2017 είχε φτάσει να αγγίζεται τα 1,7 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2018.

Πίνακας 3: Στοιχεία εγχώριου τουρισμού με ταξίδια τουλάχιστον με μία διανυκτέρευση, 2017-2018

	2015	2016	2017	2018	%Δ, 2017-2018
Ταξίδια	4,841,525	4,590,484	5,296,499	5,523,673	4%
Δαπάνη (€)	1,264,125,934	1,286,735,621	1,398,365,311	1,714,551,188	23%
ΜΚΔ (€)/ταξίδι	291	280	264	310	18%

Πηγή: INSETE Intelligence (2020)

Αναφορικά με τη συμβολή του τουρισμού στην εθνική οικονομία, είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι για το 2019 το ΑΕΠ της Ελλάδας άγγιξε τα 187,456 εκατομμύρια ευρώ, ένα επίπεδο το οποίο παρουσίασε μία αύξηση της τάξης του 1.5% συγκριτικά με το 2018 (το επίπεδο τότε ήταν ίσο με 184,714 εκατομμύρια ευρώ) (INSETE Intelligence, 2020). Συνοπτικά θα μπορούσε να ειπωθεί το εξής (INSETE Intelligence, 2020):

- Η άμεση συμβολή του τουρισμού στην εθνική οικονομία για το 2019 ήταν ίση με 23,4 δισεκατομμύρια ευρώ, το οποίο αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό της τάξης του 12.5% του ΑΕΠ
- Η συνολική συμβολή του τουρισμού στην εθνική οικονομία για το 2019 κυμαίνονταν μεταξύ των 51,6 και 62,1 δισεκατομμυρίων ευρώ, επίπεδα τα οποία αντιστοιχούσαν σε 27.5% και σε 33.1% του ΑΕΠ

- Το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά ένα ποσοστό ίσο με το 1.5% σε ετήσια βάση, μία αύξηση η οποία αντιστοιχούσε σε 2,742 εκατομμύρια ευρώ. Από την άλλη πλευρά, η τουριστική δραστηριότητα είχε αυξηθεί ετησίως κατά 10.9% (2,299 εκατομμύρια ευρώ)
- Ένα ποσοστό υψηλότερο του 90% του εισοδήματος που προέκυψε από την τουριστική δραστηριότητα οφείλονταν στον εισερχόμενο τουρισμό, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να αποδώσει στον τουρισμό ένα αμιγώς εξαγωγικό χαρακτήρα.

Πίνακας 4: Διαμόρφωση τουριστικής δαπάνης και συμβολή στον τουρισμό, 2018-2019

Κατηγορία Δαπάνης		2018 (εκατομμύρια €)	2019 (εκατομμύρια ευρώ)	%Δ
Δαπάνη	Εισερχόμενων	15,653	17,784	13.6
Τουριστών				
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας		433	457	5.7
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας		120	127	5.7
Αερομεταφορές		1,715	1,914	11.6
Θαλάσσιες μεταφορές		98	96	-2
Εγχώριος Τουρισμός		1,715	1,886	10
Επενδύσεις		1,411	1,178	-16.5
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού		21,143	23,442	10.9
ως %ΑΕΠ		11.4	12.5	9.3
ΑΕΠ		184,714	187,456	1.5

Πηγή: INSETE Intelligence (2020)

Μία ακόμη συμβολή του τουρισμού στην εθνική οικονομία είναι εκείνη στην απασχόληση, η οποία έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό κατά τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με τα επαγγέλματα του τουρισμού (καταλύματα, εστίαση) παρατηρήθηκε μία αύξηση της τάξης του 6.7% για το πρώτο τρίμηνο του 2019, έναντι του 2.4% που αφορούσε στη συνολική απασχόληση. Επιπλέον, για το δεύτερο τρίμηνο το ποσοστό της αύξησης ήταν ίσο με το 5.3%, ενώ το συνολικό επίπεδο απασχόλησης ήταν ίσο με το 2.5% και για το τρίτο τρίμηνο η αύξηση της απασχόλησης στα τουριστικά επαγγέλματα ήταν ίση με το 4.4%, ενώ η συνολική αύξηση της απασχόλησης ήταν ίση με το 2%. Τέλος, για το τέταρτο τρίμηνο του 2019 το ποσοστό της αύξησης της απασχόλησης στα τουριστικά επαγγέλματα ήταν ίσο με το 6.2%, ενώ το επίπεδο της συνολικής απασχόλησης ήταν ίσο με το 1.8%. Καθίσταται σαφές ότι το μεγαλύτερο επίπεδο αυξήσεων στην απασχόληση

παρατηρείται κυρίως κατά το πρώτο και τέταρτο τρίμηνο του 2019 (INSETE Intelligence, 2020).

Πίνακας 5: Εξέλιξη απασχόλησης για το διάστημα 2018-2019

	2018				2019			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Σύνολο	3.724	3.860	3.894	3.834	3.814	3.956	3.972	3.902
%μεταβολή					2.4	2.5	2	1.8
Καταλύματα-Εστίαση	302	383	411	351	322	403	429	373
%μεταβολή					6.7	5.3	4.4	6.2

Πηγή: INSETE Intelligence (2020)

1.4 Η ανάπτυξη του τουρισμού στον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism)

Η δυναμική που συγκεντρώνει ο ηλεκτρονικός τουρισμός σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας. Κατά το παρελθόν, οι αεροπορικές εταιρείες διαχειρίζονταν τις κρατήσεις του με ένα μη αυτόματο τρόπο μέσω ενός συστήματος καρτών, ενώ τα ξενοδοχειακά καταλύματα παρακολουθούσαν τις κρατήσεις τους μέσα από χειρόγραφες σημειώσεις τους. Μόλις εμφανίστηκε ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής γενικής χρήσης το 1946, οι αεροπορικές εταιρείες ξεκίνησαν μία πορεία υιοθέτησης ενός αυτοματοποιημένου συστήματος κρατήσεις την ίδια κιάλας χρονιά. Ωστόσο, ορισμένες αεροπορικές εταιρείες ή αλυσίδες ξενοδοχείων ξεκίνησαν να υιοθετούν την τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας για τη δημιουργία συστημάτων κρατήσεων περίπου μεταξύ του 1960 και του 1970. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι ήδη στη δεκαετία του 1980, τόσο οι αεροπορικές εταιρείες όσο και οι ξενοδοχειακές μονάδες είχαν αρχίσει να συγχωνεύουν τη λειτουργία τους σε συστήματα διανομής και κρατήσεων. Κατά τη δεκαετία του 1990, η ευρεία υιοθέτηση χρήσης του διαδικτύου δημιούργησε νέους δρόμους διανομής αλλά και τρόπους απευθείας προσέγγισης των τουριστών, με αποτέλεσμα το διαδίκτυο να αρχίσει να αναδιαμορφώνει τη δομή του τουριστικού τομέα (Buhalis & Law, 2008).

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, η ευρεία χρήση των κινητών τηλεφώνων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε σε μία δραματική αλλαγή στον τρόπο πρόσβασης των καταναλωτών στις πληροφορίες και στη διαχείριση των συναλλαγών τους. Με αυτόν τον τρόπο άλλαξε η δομή της ισχύος και η ισορροπία μεταξύ των τουριστών και των επιχειρήσεων. Ειδικά στις αρχές της δεκαετίας του 2010, η προοπτική χρήση μεγάλου όγκου πληροφορίας του διαδικτύου στον τουρισμό έδωσε τη δυνατότητα να μετατραπούν τα «bigdata» σε γνώση, ενισχύοντας δραματικά την τουριστική εμπειρία και την παροχή βαθύτερης κατανόησης των συμπεριφορικών προτύπων και της δομής της τουριστικής βιομηχανίας (Collins, Cobanoglu, & Malik, 2008). Στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας χρησιμοποιούνται διάφοροι τύποι τεχνολογία και έτσι έχουν προκύψει τρεις επιμέρους τομείς (Buhalis & Law, 2008):

- Τα λειτουργικά εργαλεία και τα συστήματα που χρησιμοποιούνται από τον τουρισμό, τις επιχειρήσεις φιλοξενίας με στόχο να αυξήσουν την αποδοτικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους
- Οι τουριστικές πλατφόρμες οι οποίες έχουν υιοθετηθεί από τους τουρίστες για να αναζητούν πληροφορίες, να προγραμματίζουν τα ταξίδια τους, να πραγματοποιούν τις αγορές τους και να μοιράζονται τις εμπειρίες
- Τα εργαλεία της διανομής και τα εμπορικά εργαλεία τα οποία προσφέρουν τα κανάλια διανομής και μεσολαβούν στις συναλλαγές μεταξύ των τουριστών και των επιχειρήσεων.

Γράφημα 6: Επιμέρους τομείς χρήσης της τεχνολογίας στον τουρισμό



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Τα λειτουργικά εργαλεία και τα συστήματα χρησιμοποιούν ένα σύστημα διαχείρισης ακινήτων από τον τομέα διαμονής για τις κρατήσεις, το σημείο πώλησης, την τηλεφωνική εξυπηρέτηση, την καθαριότητα ή άλλες υπηρεσίες. Συχνά υπάρχει μία σύνδεση αυτών με άλλα συστήματα, όπως με ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, διαχείριση σχέσης των πελατών, διαχείριση εσόδων και ανθρώπινου δυναμικού. Επί του παρόντος το επικρατέστερο σύστημα σε αυτήν την περίπτωση είναι το Operaby MICROS Fidelio. Αναφορικά με το στοιχείο της διαχείρισης των σχέσεων των πελατών αφορά σε ένα αυτοματοποιημένο σύστημα, το οποίο επικεντρώνεται στη διαχείριση της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίησή τους και να μεγιστοποιηθεί η κερδοφορία των επιχειρήσεων (Nyheim, McFadden, & Connolly, 2004). Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι παράλληλα με αυτές τις τεχνολογικές αλλαγές στον τουριστικό κλάδο έχει αλλάξει και η καταναλωτική συμπεριφορά. Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες σχετικά με τη διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών στις διάφορες τουριστικές πλατφόρμες. Έχει αποδειχθεί ότι οι διαδικτυακοί ιστότοποι έχουν οδηγήσει στην αντικατάσταση του WordOfMouth, η οποία αποτελούσε την κορυφαία πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών που χρησιμοποιούνταν για τη συλλογή πληροφοριών (Pan & Fesenmaier, Online Information Search: Vacation Planning Process, 2006).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν χρήστες οι οποίοι προχωρούν στη μελέτη της χρηστικότητα και της προσβασιμότητας σε ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων ή των τουριστικών οργανισμών (Law, Qi, & Buhalis, 2010). Επιπλέον, οι τουρίστες συνηθίζουν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών και έτσι αυτές έχουν κερδίσει ένα σημαντικό επίπεδο εμπιστοσύνης από τα παραδοσιακά μηνύματα που στέλνονταν στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η ευρεία χρήση του TripAdvisor οδήγησε σε μία μετατόπιση της ισχύος μεταξύ των τουριστών και των επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι πρώτοι είναι περισσότερο ενημερωμένοι και οι τελευταίοι δεν έχουν και τόσο σημαντικό επίπεδο λόγου (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Ωστόσο, το επίπεδο της εμπιστοσύνης μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τις διαφορετικές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ένα άμεσο αποτέλεσμα είναι το γεγονός ότι το μάρκετινγκ των μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πλέον ένα αναδυόμενο τομέα για την αντιμετώπιση των θετικών και των αρνητικών κριτικών στη μετάδοση των μηνυμάτων μάρκετινγκ για να προσελκυστεί μεγαλύτερος βαθμός προσοχής (Law, Qi, & Buhalis, 2010).

Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι η βελτίωση του επιπέδου ορατότητας στις μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνει δύο πτυχές με τη μία να είναι απλή αναζήτηση (εκστρατείες, κίνητρα) και την άλλη να είναι η πληρωμένη αναζήτηση (διαφήμιση). Οι τρεις βασικές μηχανές αναζήτησης είναι το Google, το Bing και το Yahoo!, παρόλο που το Yahoo! και το Bing τροφοδοτούνται και οι δύο από τη Microsoft. Η Google και η Microsoft είχαν παρόμοιους αλλά διαφοροποιημένους αλγόριθμους για να συμβαίνει η κατάταξη των ιστοσελίδων και η εκτίμηση του κόστους της διαφήμισης (Pan, Xiang, Fesenmaier, & Law, 2011). Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι η υιοθέτηση της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων, έχει αλλάξει τις εμπειρίες των τουριστών. Πλέον, η πρόσβαση στις πληροφορίες μπορεί να συμβεί σχεδόν από οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος, ενώ οι τουρίστες μπορούν να κάνουν τα σχέδιά τους καθοδόν και να παίρνουν γρήγορα τις αποφάσεις τους σχετικά με την πραγματοποίηση ταξιδιών. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές για τα κινητά που υποστηρίζουν τον τουριστικό κλάδο, συμπεριλαμβανομένων της ιχνηλάτησης των πτήσεων, τους οδηγούς των τουριστικών προορισμών και τις εφαρμογές από τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία. Η τουριστική εμπειρία με αυτόν τον τρόπο αλλάζει, ενώ παράλληλα αλλάζει σε σημαντικό βαθμό

και ο τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους τουρίστες (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012)

Επιπρόσθετα, τα τουριστικά γραφεία τα οποία εμφανίζονται στο διαδίκτυο με ηλεκτρονικό τρόπο, προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα τουριστικών υπηρεσιών που καλύπτουν τις αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, τις επιχειρήσεις σχετικά με την ενοικίαση αυτοκινήτων, τις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες. Οι τουρίστες μπορούν επίσης να συνδυάσουν με αυτόν τον τρόπο πολλά διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες μαζί. Ένα μοναδικό διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο είναι το Priceline, το οποίο ειδικεύεται στο να αποδίδει ο χρήστης-τουρίστας, το δικό του όνομα στο σύστημα τιμών. Σε αυτό το σύστημα, οι τουρίστες μπορούν να καθορίσουν την τιμή των δωματίων του ξενοδοχείου, των αεροπορικών θέσεων ή άλλων υπηρεσιών που αναζητούν μαζί με τις υπηρεσίες που επιθυμούν στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Στη συνέχεια οι επιχειρήσεις αποφασίζουν εάν θα αποδεχτούν ή όχι την προσφορά. Οι τουρίστες δεν μπορούν να δουν το ακριβές εμπορικό σήμα και την τοποθεσία της επιχείρησης έως ότου ολοκληρωθεί η συναλλαγή (Pan, Xiang, Fesenmaier, & Law, 2011).

Τόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διευκολύνει την ανταλλαγή τουριστικών υπηρεσιών και εμπειριών, οδηγώντας στην ανάδυση νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Η ευρεία χρήση της τεχνολογίας της επικοινωνίας και της πληροφορίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις και κατ' επέκταση από τους τουρίστες δημιουργεί ένα μεγάλο όγκο δεδομένων στις αναζητήσεις των πληροφοριών και στις συναλλαγές (Law, Qi, & Buhalis, 2010). Οι σύγχρονοι τουρίστες πιθανότατα μεταφέρουν μεγάλο όγκο τεχνολογίας, τον οποίο και χρησιμοποιούν καθόλη τη διάρκεια ενός ταξιδιού (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά). Από την άλλη πλευρά, ένα τουρίστας μπορεί να δημιουργήσει ένα τεράστιο όγκο δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων αναλυτικών στοιχείων σχετικά με τη διαμονή, τις τουριστικές επιχειρήσεις, τις δραστηριότητες αλλά και την εξυπηρέτηση στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους. Παράλληλα, μπορεί εύκολα να αναζητήσει στοιχεία τηλεφώνου, δεδομένα τοποθεσίας από τα κινητά τηλέφωνα αλλά και φωτογραφίες. Όλα αυτά είναι δυνητικοί δείκτες των προτιμήσεων ενός τουρίστα, που μπορούν να προσδιορίζουν τα κίνητρα και τη συμπεριφορά του προγραμματισμού έναντι ενός ταξιδιού (Buhalis & Law, Progress in information

technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research, 2008).

Τα «bigdata» στον τουρισμό αναφέρονται σε αυτόν τον κατακλυσμό δεδομένων που προέρχονται από κάθε συσκευή που χρησιμοποιεί ένας τουρίστας ή μία τουριστική επιχείρηση. Τα δεδομένα έχουν τόσο μεγάλο όγκο που είναι δύσκολο να διαχειριστούν από τα παραδοσιακά συστήματα δεδομένων και κρατήσεων. Το εξειδικευμένο λογισμικό χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση των τάσεων και των συσχετίσεων μεταξύ των δεδομένων. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα πλούσια δεδομένα θα μπορούσαν να παρέχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε κάθε επιχείρηση που γνωρίζει τον τρόπο του πώς να τα αξιοποιήσει σωστά. Για παράδειγμα, πρόσφατες μελέτες έχουν καταδείξει την αποτελεσματικότητα της χρήσης των ερωτημάτων των μηχανών αναζήτησης ή τα δεδομένα επισκεψιμότητας ενός τοπικού προορισμού, για την πρόβλεψη των ποσοστών πληρότητας των τοπικών ξενοδοχείων. Υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι για αναζήτηση αναφορών από τα μέσα μαζικής δικτύωσης τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και για τους τουριστικούς προορισμούς (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Εισαγωγή

Ο τουρισμός συντελεί σε μία ιδιαίτερα δυναμική βιομηχανία η οποία συνεχώς εξελίσσεται προσπαθώντας να ικανοποιήσει τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των τουριστών και να ακολουθήσει τις διεθνείς τάσεις. Η τεχνολογία η οποία εξελίσσεται ταχύτατα έχει αφομοιωθεί στη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία αναπτύσσεται με γνώμονα τον τουρισμό. Έτσι, έχει μεταμορφωθεί σε μία σύγχρονη βιομηχανία όπου οι εφαρμογές της τεχνολογίας και κυρίως του διαδικτύου την έχουν μεταβάλλει σημαντικά. Στα πλαίσια συγγραφής του παρόντος κεφαλαίου επιχειρείται μία σύνδεση ανάμεσα στην τεχνολογία και στον τουρισμό, μέσα από τη διερεύνηση των τρόπων αξιοποίησης της πρώτης. Ειδικότερα, πρόκειται αρχικά να παρουσιαστεί ο ρόλος του διαδικτύου στον τουρισμό και να πραγματοποιηθεί μία εστίαση στην ελληνική πραγματικότητα. Στη συνέχεια πρόκειται να συζητηθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία και τέλος θα παρουσιαστούν οι τουριστικές ηλεκτρονικές εφαρμογές.

2.1 Ο ρόλος του διαδικτύου στον τουρισμό

Όπως έχουν αναφέρει ερευνητές της τουριστικής βιομηχανίας, το διαδίκτυο είναι δυνατό να διαφημίσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους τουριστικούς προορισμούς και τις δυνατότητες που προσφέρουν σε όρους επιχειρήσεων, υποδομών ή αξιοθέατων. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνονται οι πιθανότητες να προσελκυστεί μεγαλύτερο μέρος υποψήφιων τουριστών και να βελτιωθούν οι δυνατότητες των τουριστικών προορισμών. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα ιδιαίτερα οικονομικό μέσο διαφήμισης, στο οποίο έχουν πρόσβαση τόσο οι τουρίστες όσο οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας και οι φορείς που σχετίζονται με αυτήν. Επίσης, το διαδίκτυο μπορεί να ενδυναμώσει τις επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους ώστε να βελτιώσουν την εικόνα τους στο διαδίκτυο και έτσι να προωθήσουν τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες τους (Buhalis & Licata, 2002). Οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας πρέπει να είναι σε στενή επαφή με το κοινό τους ώστε να εντοπίζουν τις ανάγκες τους και έτσι να μπορούν άμεσα να τροποποιήσουν την προσφορά σε προϊόντα και υπηρεσίες για να το ικανοποιήσουν. Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι το διαδίκτυο αποτελεί εκείνο το μέσο το οποίο διευκολύνει τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους (Gilbert, Powell-Perry, & Widijoso, 1999).

Ο παγκόσμιος ιστός δίνει τη δυνατότητα να μοιράζονται οι πληροφορίες με τη μορφή κειμένου, γραφικών ή εικόνας σε πολύ σύντομο χρόνο (Buhalis & Licata, 2002). Παράλληλα, προσφέρει πολλές ευκαιρίες προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, ώστε να ενδυναμώσουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές (τουρίστες) και έτσι οι τελευταίοι θα καταφέρουν να έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Παράλληλα, μαζί με την επικοινωνία μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστών, το διαδίκτυο επιτρέπει την άμεση επικοινωνία ανάμεσα στις πρώτες και στους φορείς που ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία. Καθίσταται λοιπόν εύκολα σαφές ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών της τουριστικής αγοράς. Οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο επιτρέπει στους τουρίστες και στις τουριστικές επιχειρήσεις να αλληλοεπιδράσουν και να μοιραστούν τις ιδέες τους και τις στάσεις τους (Gilbert, Powell-Perry, & Widijoso, 1999). Συγκριτικά με άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας που χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου, η τουριστική

βιομηχανία είναι εκείνη η οποία διαχειρίζεται το μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και συναλλαγών (Noti, 2013). Αυτό συμβαίνει καθώς, η τουριστική βιομηχανία στηρίζεται στις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο αναφορικά με την πραγματοποίηση κρατήσεων ή διανομής πληροφοριών μέσα από τους τουριστικούς ιστότοπους (Tony & Tse, 2013).

Αντίστοιχη με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου είναι και η αύξηση του αριθμού των τουριστικών ιστότοπων αλλά και των επίσημων ιστοσελίδων των τουριστικών επιχειρήσεων. Από αυτό φαίνεται η μεγάλη εξάρτηση της τουριστικής βιομηχανίας από τη δυναμική και τις εφαρμογές του διαδικτύου, ενώ ένας σημαντικός αριθμός χρηστών που εμπλέκονται με αυτήν τη βιομηχανία βρίσκεται συνεχώς συνδεδεμένος (online). Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στην τουριστικής βιομηχανία θεωρούνται ως πολύ γρήγορες αλλά και ασφαλείς και έτσι η δημοτικότητα του διαδικτύου ενδυναμώνεται (Gilbert, Powell-Perry, & Widijoso, 1999). Σύμφωνα με ό,τι έχει αναφερθεί μέχρι στιγμής οι τουριστικές επιχειρήσεις τείνουν να προσελκύουν το κοινό τους μέσω του διαδικτύου για την παροχή πληροφοριών. Αυτό το μέσο ίσως είναι το μοναδικό το οποίο προσφέρει ένα δίκαιο τρόπο για τις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους ώστε να προβληθούν και να ανταγωνιστούν (Lickorish & Jenkins, 1997). Όμως, πάντα υπάρχει ένας κίνδυνος ότι οι επιχειρήσεις μικρότερου βεληνεκού ίσως λειτουργούν στο χώρο που αφήνουν ελεύθερο οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, οι οποίες μπορεί να είναι και περισσότερο ανταγωνιστικές. Όπως είναι λογικό οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικότερα ποσά στην προώθηση και στην προβολή σε σύγκριση με τις μικρές ή τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ωστόσο, εάν και οι μικρές ή οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταφέρουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο με αποτελεσματικό και εποικοδομητικό τρόπο τότε θα πετύχουν ισχυρή παρουσία στον τομέα τους (O'Connor, 2004).

Η γρήγορη ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά και η ευρεία χρήση του έχουν μετατρέψει την τουριστική βιομηχανία σε ένα τομέα συγκέντρωσης πληροφοριών, όπου οι τουρίστες πληρώνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν επιλέξει κατά τη διάρκεια της κατανάλωσής τους. Οπότε, εάν οι τουριστικές επιχειρήσεις θέλουν να διατηρήσουν την επιτυχία τους πρέπει τόσο αυτές όσο και όλοι οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική βιομηχανία (τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, φορείς

τουρισμού) να παρατηρούν τις επιθυμίες των τουριστών και να παρέχουν τις κατάλληλες πληροφορίες με ηλεκτρονικό τρόπο. Έτσι, οι τουρίστες με τη σειρά τους θα μπορούν να αποφασίσουν τι θα αγοράσουν και τι όχι (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013). Η πλειοψηφία των τουριστών, επειδή χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και για άλλη χρήση, γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να εκμεταλλευτεί τις προσφερόμενες δυνατότητες από το διαδίκτυο (Tony & Tse, 2013). Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι οι τουρίστες θέλουν να νιώθουν ασφαλείς και να αισθάνονται ότι έχουν στην κατοχή τους όλες τις απαραίτητες για αυτούς πληροφορίες σχετικά με την ολοκλήρωση των ταξιδιών τους ή αναφορικά με τον προορισμό που έχουν επιλέξει να επισκεφθούν. Ο πιο εύκολος και ο πιο άμεσος τρόπος για να συμβεί αυτό είναι μέσα από τους ιστότοπους του τουρισμού, όπου υπάρχουν συγκεντρωμένες όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες (Buhalis & Licata, 2002).

Εφόσον λοιπόν οι τουρίστες βασίζονται στο διαδίκτυο για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών για αυτούς, είναι απαραίτητο για κάθε τουριστικό ιστότοπο ή για κάθε επιχείρηση που διαχειρίζεται τη δική της ιστοσελίδα να παρέχει πληροφορίες ποιοτικές. Τα κριτήρια τα οποία μπορούν να οδηγήσουν στο χαρακτηρισμό των πληροφοριών ως ποιοτικών είναι το επίπεδο της ενημέρωσης, η εγκυρότητα των πληροφοριών και η ακρίβειά τους, η χρησιμότητα αλλά και το πόσο καινούργιες είναι οι πληροφορίες. Επίσης, ακόμη και ο τουριστικός ιστότοπος ή η ιστοσελίδα μίας επιχείρησης πρέπει να πληρούν ορισμένα κριτήρια όπως είναι η σωστή και κατανοητή χρήση της γλώσσας, η διάταξη και ο τρόπος παράθεσης των πληροφοριών αλλά και η δυνατότητα άμεσης επίδρασης των χρηστών (Ghosh, 1997). Η ποιότητα των πληροφοριών συντελεί σε ένα ιδιαίτερα δυνατό εργαλείο μέσα σε μία άκρως ανταγωνιστική αγορά όπως είναι η τουριστική βιομηχανία. Οι ιστότοποι αυτής πρέπει να έχουν ως στόχο τους να κερδίσουν την εκτίμηση των χρηστών τους και παράλληλα να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους. Αυτό σημαίνει ότι εφόσον ένας χρήστης ικανοποιηθεί από τις παρεχόμενες πληροφορίες τότε θα μείνει αφοσιωμένος σε αυτόν τον ιστότοπο και θα τον επισκεφθεί ξανά (Noti, 2013).

2.1.10 ρόλος του διαδικτύου στην ελληνική τουριστική βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία ακολουθεί την πρόοδο της τεχνολογίας και παράλληλα προσφέρει σημαντικό αριθμό θέσεων απασχόλησης. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η αυξημένη χρήση των εργαλείων αναζήτησης του διαδικτύου, η γρήγορη και εύκολη μετακίνηση των ατόμων αλλά και η ταχύτητα του διαδικτύου επηρεάζει τον όγκο των τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Buhalis, 2008). Όπως έχει ήδη σημειωθεί με τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έχουν παρατηρηθεί πολλές αλλαγές εντός της τουριστικής βιομηχανίας. Ο τουρίστας έχοντας τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για την αναζήτηση των κατάλληλων για αυτόν πληροφοριών, μπορεί σε σύντομο χρόνο να αλλάξει την τουριστική αγορά όπως εμφανίζονταν παραδοσιακά. Τόσο οι δυνατότητες του διαδικτύου όσο και οι ευκαιρίες που δίνει προς τα εμπλεκόμενα μέρη ώστε να έχουν πρόσβαση στις διαθέσιμες πληροφορίες έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά των τουριστών. Με τη χρήση του διαδικτύου οι τουρίστες μπορούν αν έχουν πρόσβαση προς τους παρόχους των προϊόντων και των υπηρεσιών, να δημιουργούν τα δικά τους πακέτα διακοπών και ταυτόχρονα να συγκρίνουν τις τιμές που είναι διαθέσιμες. Την ίδια στιγμή μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσω του διαδικτύου μέσω των τουριστικών ιστότοπων και των δικτύων επικοινωνίας. Ο σύγχρονος τουρίστας διακρίνεται για πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά συγκριτικά με εκείνον που παρατηρούνταν τις προηγούμενες δεκαετίες (Κατσώνη, 2006).

Ειδικότερα, σήμερα ένας τουρίστας ψάχνει να βρει συνεχώς όλο και περισσότερες πληροφορίες για να καταφέρει να δημιουργήσει μία περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα αναφορικά με τον τουριστικό προορισμό που έχει επιλέξει (Κατσώνη, 2006). Ανάλογα με τη χρήση του διαδικτύου οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας ταξινομούνται με τον εξής τρόπο (BCGGreece, 2021):

- Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν πολύ ισχυρή παρουσία στο χώρο του διαδικτύου και το ποσοστό τους είναι ίσο με 8%. Αυτές οι επιχειρήσεις συντηρούν τη δική τους διαδικτυακή ιστοσελίδα, ενώ χρησιμοποιούν κατά κόρον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ωστόσο, παρά την έντονη χρήση του διαδικτύου από αυτές τις επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να ενσωματώσουν μόνο λίγα εργαλεία

του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στη λειτουργία τους συγκριτικά με τις επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας του εξωτερικού

- Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν μία μέτρια παρουσία στο διαδίκτυο και το ποσοστό τους αγγίζει ένα επίπεδο ίσο με το 43%. Σε αυτήν την περίπτωση οι επιχειρήσεις είτε έχουν τη δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο είτε προχωρούν στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους διαδικτυακά
- Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν μία περιορισμένη παρουσία στο διαδίκτυο και το ποσοστό τους είναι ισότιμο με το 31%. Σε αυτήν την περίπτωση οι επιχειρήσεις είτε έχουν τη δική τους ενημερωμένη ιστοσελίδα είτε έχουν το δικό τους ιστολόγιο είτε έχουν ένα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το σημαντικό είναι ότι σε καμία περίπτωση δεν εκτελούν ενέργειες της μορφής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και δεν προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με αυτόν τον τρόπο
- Οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν κάποια παρουσία στο διαδίκτυο και το ποσοστό τους είναι ίσο με το 18%.

Γράφημα 7: Κατηγορίες επιχειρήσεων με παρουσία στο διαδίκτυο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Τα αποτελέσματα της έρευνας της BCGGreece (2021) έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες είχαν μία ισχυρή ή μία μέτρια παρουσία στο διαδίκτυο είχαν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Μπορούσαν να προσεγγίσουν την τουριστική αγορά χωρίς να αντιμετωπίζουν γεωγραφικούς περιορισμούς και έτσι η φυσική παρουσία δεν είναι απαραίτητη
- Η κερδοφορία αυτών των επιχειρήσεων ήταν υψηλότερη σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν είχαν αντίστοιχη παρουσία
- Το κόστος του μάρκετινγκ αλλά και διανομής ήταν χαμηλό.

2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία

Ο συνδυασμός της ΤΠΕ¹ και των διαδικτυακών υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία οδήγησε σε διάφορα επικοινωνιακά αποτελέσματα για το σύνολό της αλλά και για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτήν. Παραδείγματος χάριν, έχει προκαλέσει μία ταχεία εξέλιξη στην κοινή χρήση δεδομένων και πληροφοριών μεταξύ των παρόχων της τουριστικής βιομηχανίας, των διαμεσολαβητών και των καταναλωτών (ταξιδιώτες). Η καινοτομία στην τουριστική βιομηχανία λαμβάνει επίσης υπόψη την αποτελεσματική διαχείριση και μεταφορά δεδομένων σε όλο τον κόσμο (Soava, 2017). Επιπλέον, μέσω της ρύθμισης των δεδομένων, οι ταξιδιώτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στην κράτηση που έχουν πραγματοποιήσει και να την παρακολουθούν καθόλη τη διάρκεια πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους. Εκτός από την κράτηση, οι ταξιδιώτες μπορούν επίσης να αναλογιστούν το κόστος των ταξιδιών τους και να συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ διαφορετικών ταξιδιωτικών ιστότοπων και να επιλέξουν εκείνο το πακέτο που φαίνεται περισσότερο λογικό για εκείνους. Η πραγματοποίηση διαδικτυακών κρατήσεων είναι δυνατό να οδηγήσει στη μείωση των εξόδων τόσο για τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς ή τις επιχειρήσεις και ταυτόχρονα δίνουν περισσότερες ελευθερίες προς τον επισκέπτη του ιστότοπου για την ολοκλήρωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Abrahám & Wang, 2017).

Η άμεση πρόσβαση στα δεδομένα οδήγησε στη βελτίωση της έντασης της διαδικασίας ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των ταξιδιωτικών παρόχων και των ταξιδιωτών. Με αυτόν τον τρόπο, ο παγκόσμιος ιστός λαμβάνει υπόψη τον επανασχεδιασμό των ταξιδιωτικών οργανώσεων και της επιτάχυνσης της διαδικασίας της αλληλογραφίας μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών (Abrahám & Wang, 2017). Το διαδίκτυο συνεπάγεται τη μεγάλη και γρήγορη διάδοση πολύτιμων δεδομένων, ωστόσο τείνει να είναι όλο και πιο σημαντικό στην κοινή χρήση ελέγχων, συναισθημάτων και ενδείξεων σχετικά με τα σημεία προς επίσκεψη και τα στοιχεία που μπορεί κανείς να επισκεφθεί. Επίσης, μπορεί να λειτουργήσει και ως ένα στοιχείο αξιολόγησης της τουριστικής βιομηχανίας, των επιχειρήσεων, των προϊόντων και των υπηρεσιών με εύκολο και επίσημο τρόπο. Τόσο οι ταξιδιώτες όσο και οι τουριστικές

¹Τεχνολογία Επικοινωνίας και Πληροφορίας

επιχειρήσεις ή οι ταξιδιωτικοί ιστότοποι εξαρτώνται από τις εφαρμογές του διαδικτύου και τις αξιολογήσεις που υπάρχουν εκεί. Όπως έχει σημειωθεί ήδη οι ταξιδιώτες συγκεντρώνουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους, ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν διαφορετικούς στόχους (McCartney & Pinto, 2014).

Τα νέα μοντέλα διαχείρισης και διανομής δεδομένων δίνουν τη δυνατότητα στην τουριστική βιομηχανία να εξετάσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ταξιδιωτών. Οι ανάγκες των τελευταίων αλλάζουν συνεχώς και μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να ξεπερνούν ή να προδίδουν τις ανάγκες που είχαν πριν. Σε κάθε περίπτωση, με την ενοποίηση της καινοτομίας στις τουριστικές επιχειρήσεις και κατ' επέκταση στην τουριστική βιομηχανία, οι μεταβαλλόμενες ανάγκες των ταξιδιωτών μπορούν να γίνουν ευκολότερα κατανοητές. Ο παγκόσμιος ιστός και οι εφαρμογές του διαδικτύου ενισχύουν αυτήν την προοπτική και εστιάζουν στα ενδιαφέροντα των ταξιδιωτών δίνοντας επίσης έμφαση στο εισόδημά τους με στόχο να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παρόμοια, μέσω της ΤΠΕ και του διαδικτύου οι τουριστικές οργανώσεις έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την αντίληψή τους για τα είδη της τουριστικής βιομηχανίας δίνοντας την αίσθηση στους ταξιδιώτες ότι υπάρχει μία δυναμική αλλαγή που αντίκειται στη συμβατική χρήση των φυλλαδίων, των τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών μηνυμάτων και των διαφημίσεων στα περιοδικά (McCartney & Pinto, 2014). Η αξιοποίηση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία έχει οδηγήσει επίσης στην εξάλειψη των περιττών εξόδων τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Ειδικότερα, οι ταξιδιώτες δε χρειάζεται να μεταβούν σε ένα τουριστικό γραφείο και να προχωρήσουν σε συζητήσεις σχετικά με την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή να καταβάλουν κάποιο χρηματικό αντίτιμο. Αντίστοιχα, χρησιμοποιώντας τις δικές τους συσκευές μπορούν να κάνουν την αναζήτησή τους στον παγκόσμιο ιστό, να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις τους και να σχεδιάσουν το πρόγραμμα των ταξιδιών τους (Abrahám & Wang, 2017).

Αντίστοιχα και οι επιχειρήσεις, δε χρειάζεται να τυπώνουν σε φυλλάδια ή σε περιοδικά στοιχεία σχετικά με τις παροχές τους ή τις δυνάμεις ενός τουριστικού προορισμού. Μπορούν απλά με τη διατήρηση μίας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο να συμπεριλάβουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ένας ταξιδιώτης και έτσι να

περιορίσουν τα έξοδά τους. Από την άλλη πλευρά, με τη συνεχή πρόοδο της τεχνολογίας και την αύξηση χρήσης του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία, αρκετοί εργαζόμενοι σε αυτήν χάνουν τις θέσεις εργασίας τους (Soana, 2017). Πιο συγκεκριμένα, οι ειδικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες βλέπουν να χάνουν έσοδα από το επάγγελμά τους λόγω της μηχανογραφημένης προσέγγισης που δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να εκπληρώσουν τα αιτήματά τους άμεσα. Έτσι, η χρήση της καινοτομίας στην τουριστική βιομηχανία αντικαθιστά τον ανθρώπινο παράγοντα και τα συμφέροντά τους είναι αντικρουόμενα. Επιπλέον, οι διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να ενσωματώσουν τις διαδικασίες προετοιμασίας αποδοχής της τεχνολογικής αλλαγής για να επιτρέψει στους εργαζόμενους να προσαρμοστούν σε αυτήν. Ο συνδυασμός καινοτομίας και διαχείρισης δεδομένων στην τουριστική βιομηχανία απαιτεί από τους εργαζόμενους να είναι προετοιμασμένοι για περισσότερο εξειδικευμένες εργασίες που μπορεί να κοστίζουν περισσότερο (Kim & Fesenmaier, 2017).

2.3 Τουριστικές ηλεκτρονικές εφαρμογές

Η ψηφιακή τεχνολογία βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της δημιουργίας μίας ταξιδιωτικής εμπειρίας. Οι ταξιδιώτες στη σύγχρονη εποχή χρησιμοποιούν τα ιστολόγια που βρίσκονται στο διαδίκτυο για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους χρήστες σε όλο τον κόσμο. Η λέξη blogs (ιστολόγια) προέρχεται από το συνδυασμό των λέξεων «weblog» (Chow, 2005). Επίσης, ο Blood (2002) σημείωσε ότι τα ιστολόγια αποτελούν ιστότοπους που βασίζονται σε συνδέσμους, εντός των οποίων τα άτομα μπορούν να συντάξουν δοκίμια ή να δημοσιεύσουν σχόλια και προσωπικές σημειώσεις ως μία μορφή με σύντομη φόρμα στο διαδίκτυο. Οι χρήστες

των ιστολογίων διαφέρουν από τους παλαιότερους χρήστες του διαδικτύου, καθώς πλέον μπορούν να χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα ή τους προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές τους για να κάνουν αναζητήσεις, να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να διανείμουν περιεχόμενο που μπορεί να περιλαμβάνει ήχο, εικόνα και βίντεο (Baker & Green, 2005).

Η τεράστια δημοτικότητα των ιστολογίων έχει τεκμηριωθεί από τους Baker & Green (2005), οι οποίοι υπολόγισαν ότι μέσα σε μία μέρα μπορεί να δημιουργηθούν μέχρι και 40,000 νέα ιστολόγια. Οι χρήστες που δημιουργούν περιεχόμενο στα ιστολόγια το κάνουν για δύο σημαντικούς λόγους και αυτή είναι είτε επειδή επιθυμούν να εκφραστούν είτε επειδή επιθυμούν την κοινωνική αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες (Papacharissi, 2002). Σε συνέχεια αυτού οι Wang, Park & Fesenmaier (2012) σημείωσαν ότι η παροχή βοήθειας σε άλλους και η ικανοποίηση που αντλείται μέσα από την ανταλλαγή εμπειριών, αποτελούσε το σημαντικότερο κίνητρο για τους ταξιδιώτες ώστε να δημιουργούν περιεχόμενο σε διαδικτυακά ιστολόγια. Αυτό επιβεβαιώθηκε επίσης μέσω της μελέτης των Hsu & Lin (2008), οι οποίοι ότι οι χρήστες των ιστολογίων επιχειρούν να υποστηρίξουν και να βοηθήσουν τους άλλους χρήστες ιστολογίων χωρίς να αποσκοπούν σε οποιαδήποτε άλλη μορφή ανταμοιβής. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι ενδιαφέρονται να βοηθήσουν τους άλλους μέσω των εμπειριών τους και όχι μόνο λόγω εγωιστικών ή οικονομικών κινήτρων (Hsu & Lin, 2008).

Οι Kumar, Novak, Raghavan & Tomkins (2004) κατηγοριοποίησαν με επιτυχία όλους τους τύπους ιστολογίων ως εξής:

- Στην πρώτη κατηγορία υπάρχουν τα μεμονωμένα ή ιδιωτικά ιστολόγια
- Στη δεύτερη κατηγορία υπάρχουν τα ιστολόγια όπου επιχειρείται η δημιουργία φιλικών σχέσεων
- Στην τρίτη κατηγορία υπάρχουν οι εικονικές κοινότητες στο χώρο των ιστολογίων, οι οποίες αποτελούνται από ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων.

Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι τα ταξιδιωτικά ιστολόγια αποτελούν μία ξεχωριστή ενότητα καθώς συνδέονται με το προσωπικό συναίσθημα που δημιουργείται σε ένα χρήστη από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Υπάρχουν διάφορα ταξιδιωτικά

ιστολόγια ή βελτιωμένες μορφές αυτών που διατίθενται στον παγκόσμιο ιστό και αυτά είναι το: VirtualTourist, το LonelyPlanet, το TravelPod και το TravelBlog. Αυτά τα ιστολόγια επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημοσιεύουν και να δημιουργούν περιεχόμενο που είναι σχετικό με τα ταξίδια (Pudliner, 2007)

Γράφημα 8: Τύποι ιστολογίων



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Λόγω της βιωματικής φύσης του τουρισμού, οι εικονικές κοινότητες τουρισμού παρέχουν μία λύση για την προώθηση της δεξιότητας της επικοινωνίας μεταξύ των ταξιδιωτών και των ταξιδιωτών πρακτόρων ή/και των ταξιδιωτικών προορισμών (Lee & Gretzel, 2006). Ένας μεγάλος αριθμός διαδικτυακών κοινοτήτων είναι διαθέσιμος και αυτές είναι το TripAdvisor, το Yelp και το YahooTravel, που χρησιμοποιούνται για να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες των ταξιδιωτικών χρηστών. Αυτοί οι ιστότοποι εξειδικεύονται σε κριτικές προϊόντων και υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας και χρησιμεύουν ως ανοιχτές πλατφόρμες ταξιδιών, όπου οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν ερωτήσεις, τις κριτικές τους για ορισμένους προορισμούς ή για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα και επίσης προσπαθούν να απαντούν σε ερωτήσεις από άλλους ταξιδιώτες (Buhalis & Jun, 2021). Ένας μεγάλος αριθμός ταξιδιωτών απευθύνεται σε διαδικτυακές ταξιδιωτικές κοινότητες για να

ικανοποιήσει τις ανάγκες του αναφορικά με την επικοινωνία, της συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών και την ψυχαγωγία (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002). Σύμφωνα με το Pew Research Internet Project (2021), ένα ποσοστό ίσο με το 58% των ενήλικων πραγματοποιούν αναζητήσεις στο διαδίκτυο πριν προχωρήσουν στην αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας και περίπου το 25% προχωρά στη δημοσίευση κριτικών και σχολίων σχετικά με τις αγορές τους.

Επιπλέον, η αναλογία των ατόμων που πραγματοποίησαν ταξιδιωτικές κρατήσεις ή αγόρασαν ταξιδιωτικές υπηρεσίες από το διαδίκτυο, όπως αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείου ή ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα αυξήθηκε από 18% το Μάιο του 2000 σε 52% το Μάιο του 2010 (Pew Research Internet Project, 2021). Οι ταξιδιώτες σήμερα αναφέρονται συνεχώς στις κριτικές άλλων ταξιδιωτών προτού επιλέξουν προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής αξίας, όπως πτήσεις, κρουαζιέρες και πακέτα διακοπών (Park, 2009). Αυτό επιβεβαιώθηκε από τους Gretzel & Yoo (2008), οι οποίοι στην έρευνά τους απέδειξαν ότι οι ταξιδιωτικοί χρήστες χρησιμοποιούσαν εκτενώς τις κριτικές που υπήρχαν δημοσιευμένες για να λάβουν τις τελικές αποφάσεις που σχετίζονταν με τα ταξίδια τους. Η ποιότητα των πληροφοριών που ήταν σχετική με τα ταξίδια, καθώς και ο όγκος των ενημερωμένων πληροφοριών, καθιστούν τα ταξιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα σημαντικά για τον κάθε ταξιδιώτη (Park, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Εισαγωγή

Ένα σημαντικό στάδιο στον προγραμματισμό ενός ταξιδιού είναι η πραγματοποίηση κρατήσεων από τους τουρίστες. Οι κρατήσεις μπορεί να αφορούν σε κρατήσεις εισιτηρίων, εισόδου σε αρχαιολογικούς χώρους ή σε χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος ή σε ξενοδοχειακές μονάδες. Στα πλαίσια συγγραφής του παρόντος κεφαλαίου πρόκειται να αναλυθεί η έννοια των κρατήσεων κυρίως σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από τους τουρίστες. Αρχικά πρόκειται να παρουσιαστεί ο παραδοσιακός τρόπος για την πραγματοποίηση των κρατήσεων μέσα από τα τουριστικά πρακτορεία, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται η εξέλιξη της πραγματοποίησης κρατήσεων με ένα ηλεκτρονικό τρόπο. Επιπλέον σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται και μία ιστορική αναδρομή στη διενέργεια των κρατήσεων μέσα από μία βιβλιογραφική ανασκόπηση σε παρελθούσες μελέτες. Τέλος, στο κεφάλαιο αναλύεται η αναγκαιότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών κρατήσεων αλλά και τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων.

3.1 Η παραδοσιακή πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω τουριστικών πρακτορείων

Κατά το παρελθόν οι κρατήσεις προς τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πραγματοποιούνταν απευθείας από τους τουρίστες στις ίδιες τις επιχειρήσεις. Έτσι, οι τουρίστες μόλις λάμβαναν την απόφαση για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και ξεκινούσε ο προγραμματισμός του προχωρούσαν και στις αντίστοιχες κρατήσεις. Αυτές γινόταν μέσα από την τηλεφωνική επικοινωνία του τουρίστα με την ξενοδοχειακή επιχείρηση ή μέσα από τις υπηρεσίες που πρόσφεραν οι τουριστικοί πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία. Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, οι κρατήσεις μπορεί να πραγματοποιούνταν αμέσως μόλις ο τουρίστας φτάσει στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, καθώς δεν υπήρχε κανένας άλλος τρόπος για να συμβεί αυτό (Buhalis & Deimezi, 2004). Αναφορικά με τις πληροφορίες που έπρεπε να έχουν στη διάθεσή τους οι τουρίστες για τις τουριστικές επιχειρήσεις ή τους τουριστικούς προορισμούς, αυτές συγκεντρώνονταν μέσα από γνωστούς. Ωστόσο, καθώς τα χρόνια περνούσαν σημειώθηκε μία μικρή εξέλιξη σε αυτό το πεδίο μέσα από τη δυνατότητα ανάθεσης διοργάνωσης του ταξιδιού σε μεσάζοντες όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία (Buhalis & Jun, 2021).

Οι μεμονωμένες κρατήσεις προς τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πραγματοποιούνταν κυρίως μέσω τηλεφώνου ή αργότερα με την ευρεία χρήση του διαδικτύου μέσω της δυνατότητας που προσφέρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από τον τουρίστα. Ειδικότερα, σε μία αντίστοιχη περίπτωση ο τουρίστας έρχεται ο ίδιος σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση (ξενοδοχείο), υποβάλλει τις απαραίτητες ερωτήσεις (διαθεσιμότητα, παροχές, τιμή, τοποθεσία) και στη συνέχεια εάν έχει καλυφθεί προχωρά στην κράτηση. Όπως έχει ήδη σημειωθεί, κατά το παρελθόν μία τέτοια κράτηση μπορούσε να συμβεί απευθείας με την άφιξη του τουρίστα στον τουριστικό προορισμό (Garcia, Sebastia, & Onaindia, 2011). Πιο συγκεκριμένα, μόλις ο τουρίστας προσέγγιζε τον τουριστικό προορισμό της επιλογής του προχωρούσε στην επίσκεψη σε διάφορες επιχειρήσεις όπου ρωτούσε τη διαθεσιμότητα και την τιμή των καταλυμάτων και εάν η ζήτησή του συναντούσε την προσφορά προχωρούσε στην κράτηση απευθείας στην επιχείρηση. Καθίσταται λοιπόν σαφές, ότι σε μία αντίστοιχη

περίπτωση οι τουρίστες δεν απευθύνονταν σε μεσάζοντες για να ολοκληρωθούν οι κρατήσεις τους στις επιχειρήσεις της επιλογής τους(Buhalis & Deimezi, 2004).

Αναφορικά με το τελευταίο στοιχείο, οι κρατήσεις μπορούσαν να πραγματοποιηθούν μέσα από τα τουριστικά πρακτορεία ή τα τουριστικά γραφεία. Σε αυτήν την περίπτωση οι τουριστικοί πράκτορες έχουν το ρόλο του μεσάζοντα αναφορικά με τον προγραμματισμό του ταξιδιού και της ολοκλήρωσης των απαραίτητων κρατήσεων. Με την προσέγγιση ενός τουριστικού πράκτορα, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επωφεληθεί των χαμηλών τιμών εξαιτίας του ότι ο τουριστικός πράκτορας μπορεί να διαπραγματευτεί το πακέτο διακοπών του τουρίστα εξαιτίας των μαζικών αγορών. Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι τα τουριστικά πρακτορεία υπάρχουν ακόμη και σήμερα και ένας βασικός λόγος είναι η διαπραγματευτική δύναμή τους. Σε αυτήν την περίπτωση παρατηρείται το γεγονός ότι δεν έχουν αντικατασταθεί πλήρως από τον ηλεκτρονικό τρόπο πραγματοποίησης κρατήσεων από τους τουρίστες. Η διάδοση της λειτουργίας και των ευκαιριών που προσφέρουν τα τουριστικά πρακτορεία αποτέλεσε μία μικρή εξέλιξη στον τομέα πραγματοποίησης κρατήσεων στον τουρισμό, με αποτέλεσμα οι μεμονωμένες κρατήσεις μέσω τηλεφώνου ή μετά την υποδοχή των τουριστών από τις επιχειρήσεις να μένουν στο παρελθόν. Στην ουσία, η είσοδος στον τομέα των κρατήσεων των ξενοδοχείων ξεκίνησε μέσα από τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία αναλάμβαναν τον προγραμματισμό και την ολοκλήρωση των ταξιδιών για λογαριασμό των τουριστών(Garcia, Sebastia, & Onaindia, 2011).

Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι η εξέλιξη των τουριστικών πρακτορειών ξεκίνησε από την εμφάνιση του πρώτου τουριστικού πρακτορείου υπό την αιγίδα του ThomasCookστο Ηνωμένο Βασίλειο. Αποτελεί τον πρώτο ταξιδιωτικό πράκτορα και από αρκετούς θεωρείται ότι είναι ο «πατέρας» της τουριστικής βιομηχανίας καθώς έχει αφήσει το στίγμα του στην πραγματοποίηση ταξιδιών. Ο ThomasCookήταν ο πρώτος ο οποίος άρχισε να διοργανώνει οργανωμένα ταξίδια για μεγάλες ομάδες ατόμων από το Ηνωμένο Βασίλειο αλλά και την Ευρώπη ήδη από το 1841. Ειδικά εκείνη την περίοδο τα ταξίδια τα οποία διοργάνωνε μπορεί να εξυπηρετούσαν ένα αριθμό 540 ατόμων, ενώ αρκετά χρόνια αργότερα χαρακτηρίστηκε ως ο πρώτος τουριστικός πράκτορας σε ευρωπαϊκό επίπεδο(Buhalis & Deimezi, 2004). Στην περίπτωση της Ελλάδας περίπου το 1950 άρχισαν να λειτουργούν τα πρώτα

τουριστικά γραφεία τα οποία εξυπηρετούσαν άτομα τα οποία ήθελαν να μεταναστεύσουν στις Η.Π.Α. ή στην Ευρώπη. Έτσι, ο αριθμός των τουριστικών πρακτόρων μόνο στην Αθήνα ήταν περίπου ίσος με 20, ενώ ορισμένοι εξ αυτών στράφηκαν και προς την τουριστική βιομηχανία. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η μορφή του περιηγητικού τουρισμού να μετατραπεί στον τουρισμό που είναι γνωστός σήμερα ως μαζικός. Η πρώτη μεγάλη τουριστική ροή η οποία έφτασε στην Ελλάδα ήταν φοιτητές που προέρχονταν από το Πανεπιστήμιο της Σορβόνης, ενώ από το 1950 οι τουριστικές ροές άρχισαν να αυξάνονται στην Ελλάδα (Χυτήρης, 1995).

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν επιχειρηματικές μονάδες, οι οποίες λειτουργούν στα πλαίσια του καταμερισμού των αρμοδιοτήτων και στόχος τους είναι να δημιουργήσουν και να προωθήσουν τα τουριστικά προϊόντα και τις αντίστοιχες υπηρεσίες. Ο απώτερος σκοπός τους δεν είναι άλλος από τη δημιουργία κέρδους, ενώ συγκροτούν ένα πολύ σημαντικό μέρος της τουριστικής βιομηχανίας. Τόσο τα τουριστικά γραφεία όσο και άλλοι τουριστικοί πόροι (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, χώροι πολιτιστικού ενδιαφέροντος, τουριστικές επιχειρήσεις, υποδομές) συμβάλλουν στη διαμόρφωση της τουριστικής προσφοράς. Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της εθνικής οικονομίας, τα οποία σε συνεργασία με άλλους τουριστικούς φορείς αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Η δομή αλλά και η διαμόρφωση των τουριστικών γραφείων δεν είναι συγκεκριμένη, αν και συνήθως η έδρα τους βρίσκεται στον τόπο από όπου ξεκινά ο τουρίστας το ταξίδι του και όχι στον τουριστικό προορισμό (ICAP GROUP, 2011).

Ο ρόλος του τουριστικός πράκτορα είναι κομβικός στη διαδικασία του προγραμματισμού ενός ταξιδιού καθώς μπορεί να δώσει απαντήσεις και λύσεις σε όλες τις πιθανές ερωτήσεις και τους προβληματισμούς των τουριστών. Επιπρόσθετα, ο ρόλος του είναι να ενεργεί για τον τουρίστα αναφορικά με τον προγραμματισμό και όλες τις ενέργειες που πρέπει να ολοκληρωθούν για να πραγματοποιήσει ο τουρίστας το ταξίδι του (Θεοχάρης, 2021). Οι απαραίτητες ενέργειες στις οποίες προχωρά ο τουριστικός πράκτορας είναι (Θεοχάρης, 2021):

- Η κράτηση εισιτηρίων ή ξενοδοχείων
- Η έκδοση των εισιτηρίων και των διαβατηρίων εάν χρειάζεται
- Η έκδοση αδειών παραμονής

- Η εξασφάλιση της μετακίνησης των τουριστών στον τουριστικό προορισμό (ενοικίαση μεταφορικού μέσου)

Επίσης, ένας τουριστικός πράκτορας έχει ένα διαμεσολαβητικό ρόλο ανάμεσα στους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και τους τουρίστες. Θεωρείται ότι αποτελούν μία αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης για τους τουρίστες αλλά και για τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να βοηθούν και τα δύο μέρη ώστε να ευθυγραμμίσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Αυτό σημαίνει ότι η προσφορά της τουριστικής βιομηχανίας καταφέρνει να συναντήσει τη ζήτηση από την πλευρά των τουριστών(Θεοχάρης, 2021).

Οι λόγοι για τους οποίους ένα τουρίστας προχωρά στην επιλογή ενός τουριστικού πρακτορείου για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού του είναι οι εξής (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2021):

- Η τιμή. Τα τουριστικά πρακτορεία μπορούν αν εξυπηρετήσουν τους τουρίστες προσφέροντάς τους τις καλύτερες δυνατές τιμές, ενώ μπορούν να προτείνουν ακόμη και εναλλακτικές λύσεις για ένα τουριστικό προϊόν ή για μία τουριστική υπηρεσία
- Η προσαρμογή. Τα τουριστικά πρακτορεία μπορούν να προσαρμόσουν την προσφορά τους στην προσωπικότητα των τουριστών, στις προτιμήσεις και στις ανάγκες τους. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα διαμόρφωσης του χρόνου (ημερομηνία), της διαμονής και του τρόπου πραγματοποίησης του ταξιδιού
- Η γνώση. Τα τουριστικά πρακτορεία γνωρίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν προς τους τουρίστες και έτσι μπορούν να προσφέρουν τις κατάλληλες εγγυήσεις. Οι εργαζόμενοι στα τουριστικά πρακτορεία συνομιλούν με ειδικούς της τουριστικής βιομηχανίας, ταξιδεύουν και συναντούν οι ίδιοι τους τουριστικούς προορισμούς και τις τουριστικές αγορές με αποτέλεσμα να προσφέρουν ευέλικτες λύσεις προς τους τουρίστες
- Η ασφάλεια. Τα τουριστικά πρακτορεία μπορούν και σε ορισμένες περιπτώσεις υποχρεούνται να ασφαλίσουν τους τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Οι τουρίστες πρέπει να ενημερώνονται και να ζητούν από τα τουριστικά γραφεία όλες τις λεπτομέρειες σχετικά με τα ταξίδια τους αλλά και για την πολιτική ακύρωσης ή καθυστέρησης που ισχύει κατά περίπτωση

- Ο χρόνος. Τα τουριστικά πρακτορεία διαθέτουν την απαραίτητη γνώση αλλά και την εμπειρία για τη διοργάνωση ταξιδιών και έτσι ο τουρίστας δε χρειάζεται να χάσει πολύτιμο χρόνο για τον προγραμματισμό του ταξιδιού του.

Γράφημα 9: Λόγοι επιλογής τουριστικού πρακτορείου για τον προγραμματισμό ταξιδιών



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

3.2 Η εξέλιξη της πραγματοποίησης κρατήσεων με ηλεκτρονικό τρόπο

Κατά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η αύξηση χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων για την ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών κρατήσεων στην τουριστική βιομηχανία. Η ευρεία χρήση του διαδικτύου και η κατανόηση της σημασίας του κι της ωφέλειας που προσφέρει έχει ωθήσει τους χρήστες να υιοθετούν τη χρήση ποικίλων ηλεκτρονικών εφαρμογών. Μέσω αυτών μπορούν να ολοκληρώνονται οι κρατήσεις των τουριστών, γεγονός το οποίο κερδίζει το ενδιαφέρον των τουριστών, ενώ ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Σε μελέτες έχει αποδειχθεί ότι οι χρήστες (τουρίστες) προχωρούν στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων εξαιτίας της εξοικείωσής τους με το διαδίκτυο αλλά και λόγω της ταχύτητας και της ευκολίας που προσφέρει αυτός ο

τρόπος. Επίσης, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι οι τουρίστες οι οποίοι αναζητούν τις πληροφορίες τους για τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους στο διαδίκτυο, πολλές φορές μετά την εύρεσή τους προχωρούν και στην αγορά τους. Ωστόσο, πάνω σε αυτό το θέμα υπάρχει ένας σημαντικός αντίλογος καθώς θεωρείται ότι η αναζήτηση πληροφοριών για ένα ταξίδι δεν οδηγεί πάντα στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών (Amaro & Duarte, 2013).

Αναφορικά με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αυτές έχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται με ηλεκτρονικό τρόπο τις διαθέσιμες υπηρεσίες μέσω των εξής δυνατοτήτων τους (Amaro & Duarte, 2013):

1. Οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου διαθέτουν ένα σύστημα σχετικά με τη διαχείριση των κρατήσεων², οπότε όλες οι κρατήσεις γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο και στη συνέχεια προωθούνται προς τις μονάδες που ενδιαφέρονται ηλεκτρονικά
2. Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συμβληθεί μέσα σύστημα παγκόσμιας διανομής³ και έτσι να διαθέτει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της
3. Υπάρχουν διάφοροι φορείς οι οποίοι προσφέρουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών κρατήσεων για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, χωρίς να χρειάζεται να υπάγονται σε κάποια αλυσίδα ή σε κάποιο όμιλο
4. Δίνεται η δυνατότητα να ολοκληρωθεί μία κράτηση με ηλεκτρονικό τρόπο από το διαδίκτυο, καθώς οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαθέτουν τους δικούς τους ιστότοπους και εκεί μπορούν να ολοκληρώνονται οι ηλεκτρονικές κρατήσεις.

Το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων στην τουριστική βιομηχανία αποτελεί ένα από τα πρώτα εργαλεία τα οποία εφαρμόστηκαν και λειτουργούν με μεγάλη επιτυχία. Αρκετά ηλεκτρονικά τουριστικά πρακτορεία (Expedia, Travelcity) χρησιμοποιούνται με μεγάλη συχνότητα από τους τουρίστες με αποτέλεσμα οι προσφερόμενες υπηρεσίες τους να εξελίσσονται συνεχώς. Με αυτόν τον τρόπο έχει αλλάξει η εικόνα

²ComputerReservationSystem

³Global Distribution System

της τουριστικής βιομηχανίας και παράλληλα ασκείται μεγάλη πίεση προς τα τουριστικά πρακτορεία τα οποία λειτουργούν με τον παραδοσιακό τρόπο. Η τουριστική βιομηχανία έχει αντιληφθεί το γεγονός ότι ο τουρίστας πλέον έχει μεγάλη πρόσβαση στην πληροφορία, με αποτέλεσμα να μπορεί να οργανώσει μόνος του και σύντομα το δικό του ταξιδιωτικό πακέτο. Μπορεί με μεγάλη ευκολία να εξετάσει ένα χάρτη και στη συνέχεια να εντοπίσει του προορισμούς που καλύπτουν τις ανάγκες του οι οποίοι μπορεί να είναι ακόμη και μικροί σε μέγεθος ή άγνωστοι για το ευρύ κοινό. Επιπλέον, οι τουριστικοί ιστότοποι όπως είναι το TripAdvisor περιλαμβάνουν φωτογραφίες, κριτικές, βίντεο αλλά και σχόλια χρηστών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς και τις αντίστοιχες επιχειρήσεις που λειτουργούν εκεί. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να λαμβάνουν εύκολα και γρήγορα τις αποφάσεις τους αναφορικά με την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων τους (Amaro & Duarte, 2013).

3.3 Ανασκόπηση στην πραγματοποίηση κρατήσεων

Η πρώτη αλλαγή στο αντικείμενο της μηχανογράφησης του συστήματος κρατήσεων εμφανίστηκε το 1970, ενώ η δεύτερη ακολούθησε το 1980 με την καθιέρωση εφαρμογής του παγκόσμιου συστήματος διανομής. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι από το 1990 παρατηρήθηκε η τρίτη αλλαγή σε αυτό το σύστημα εξαιτίας της ευρείας χρήσης του διαδικτύου. Η τουριστική βιομηχανία και κατ' επέκταση η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών έχουν άμεση εξάρτηση από την τεχνολογική πρόοδο. Κάθε τουριστική επιχείρηση θεωρεί ότι είναι απαραίτητο για τη λειτουργία της να χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων και παράλληλα να έχει μία ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο. Με τη χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του από τις τουριστικές επιχειρήσεις επιτυγχάνεται η βελτίωση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητάς τους, ενώ εντείνεται ο ανταγωνισμός και δημιουργούνται σημαντικές ευκαιρίες για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Garcia, Sebastia, & Onaindia, 2011).

Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι κατά τα τελευταία χρόνια η λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αλλά και αρκετών ακόμη κατηγοριών επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας, έχει επηρεαστεί από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών

κρατήσεων και άρα από την ευρεία χρήση του διαδικτύου. Ο βαθμός ωφέλειας των τουριστών από την χρήση του διαδικτύου και από τις ηλεκτρονικές κρατήσεις είναι υψηλή, καθώς η ποιότητα της πληροφορίας αλλά και των υπηρεσιών και των προϊόντων είναι ιδιαίτερα υψηλή. Μετά την ολοκλήρωση μίας ηλεκτρονικής κράτησης ή ακόμη και μετά την ολοκλήρωση ενός ταξιδιού, ο τουρίστας μπορεί να προχωρήσει σε δημοσίευση στοιχείων σχετικά με την εμπειρία του ή και να αξιολογήσει/βαθμολογήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα (Σιταράς & Τζένος, 2004). Από έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί από την Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών (2021) αποδείχθηκε ότι η κύρια πηγή πληροφόρησης των τουριστών αλλά και το βασικό μέσο πραγματοποίησης κρατήσεων ήταν το διαδίκτυο. Επίσης, σημαντικό ρόλο φάνηκε να διαδραματίζουν τα οργανωμένα πακέτα διακοπών που προσφέρονταν από τα τουριστικά πρακτορεία. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικές κρατήσεις βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ώστε να προβληθούν χωρίς γεωγραφικό περιορισμό και έτσι μπορούν να διαφημιστούν εύκολα. Ο τουρίστας μπορεί να δει μία επιχείρηση, να ελέγξει τις διαθέσιμες πληροφορίες και να προχωρήσει σε μία έρευνα για να τις επιβεβαιώσει και στη συνέχεια να προχωρήσει σε αναζήτηση διαθεσιμότητας, τιμών και παροχών (Buhalis & Licata, 2002).

Αυτός είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο αρκετές επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας και συγκεκριμένα ξενοδοχεία προχωρούν στην υιοθέτηση των ηλεκτρονικών συστημάτων ολοκλήρωσης των κρατήσεων. Όπως έχει σημειωθεί αυτός ο τρόπος κρατήσεων είναι εύκολος και γρήγορος, ενώ μπορεί να ελέγξει τα σχόλια και τις κριτικές που έχουν αφήσει άλλοι τουρίστες στο παρελθόν. Οπότε, εκτός από τη διευκόλυνση που προσφέρει στη διαδικασία ολοκλήρωσης της κράτησης, αυτό το σύστημα βοηθά επίσης στην τελική απόφαση για την επιλογή εάν θα προχωρήσει ο τουρίστας στη κράτηση ή όχι. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων μικρού ή και μεσαίου μεγέθους προτιμούν τη χρήση αυτής της δυνατότητας ώστε να εξυπηρετήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους δυνητικούς πελάτες τους. Στον αντίποδα, παρατηρείται μία τάση κατά την οποία οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να επιλέγουν τη συνεργασία τους με μεγάλους τουριστικούς πράκτορες (Κατσώνη, 2006). Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε συνολικά 250 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν την ΤΠΕ, προέκυψε ότι το 97.4%

αυτών είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επιπλέον, το 50% του δείγματος σημείωσε ότι διαθέτετε μία ενημερωμένη ιστοσελίδα αλλά και διαδικτυακή πρόσβαση ώστε οι τουρίστες να ολοκληρώνουν τις κρατήσεις τους με ηλεκτρονικό τρόπο (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007).

Επίσης, από την έρευνα του Βορλόου (2021) αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου από την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα, αποδείχθηκε ότι ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Αυτό το γεγονός οδηγεί τις επιχειρήσεις στην τόνωση της κερδοφορίας τους αλλά και στην επίτευξη μεγαλύτερου επιπέδου πληρότητας. Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι με την ηλεκτρονική προβολή των επιχειρήσεων, επιτυγχάνεται επίσης και η πραγματοποίηση περισσότερο ηλεκτρονικών κρατήσεων. Επίσης, η τουριστική προβολή της Ελλάδας στο διαδίκτυο καταλαμβάνει ένα ποσοστό της τάξεως του 97% και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν αρκετές ξένες πρωτοβουλίες διαφήμισης των ελληνικών τουριστικών προορισμών (Βορλόου, 2021).

3.4 Η αναγκαιότητα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων

Το διαδίκτυο επιτρέπει την άμεση επαφή ανάμεσα στους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ έχει ασκήσει σημαντική επιρροή στο ρόλο που είχαν οι τουριστικοί πράκτορες και οι μεσάζοντες κατά το παρελθόν. Επίσης, μετά την κυριαρχία του διαδικτύου έχει παρατηρηθεί μία έντονη τάση για τη συγκέντρωση διαφόρων επιμέρους επιχειρήσεων όπως είναι τα τουριστικά πρακτορεία, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά και οι αεροπορικές εταιρείες (Χυτήρης & Άννινος, 2015). Όπως έχει ήδη σημειωθεί τόσο το διαδίκτυο όσο και ο ηλεκτρονικός τρόπος ολοκλήρωσης των κρατήσεων αποτελούν απαραίτητα εργαλεία για τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η βελτίωση της απόδοσης αλλά και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων, δημιουργούνται μοναδικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις αλλά και τους τουρίστες, ενώ παρατηρείται και η σημαντική αναβάθμιση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, είναι δυνατό να αναπτυχθούν νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και να δημιουργηθεί στρατηγικό πλεονέκτημα απέναντι σε ανταγωνίστριες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (Κατσώνη, 2006).

Στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας της Ελλάδας, τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων βοηθούν στη διαδικασία της διάθεσης, της προώθησης αλλά και της πώλησης των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Η πλειοψηφία των Ευρωπαίων τουριστών προχωρά στην ενημέρωση και στην κράτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, ενώ αυτή η τάση φαίνεται να διογκώνεται (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο έχουν μία παρουσία στο διαδίκτυο για τη διακίνηση των πληροφοριών που επιθυμούν και είναι αναγκαίες για τους καταναλωτές. Σε ορισμένες περιπτώσεις θεωρείται σχεδόν αδιανόητο να λειτουργήσει η τουριστική βιομηχανία χωρίς τη χρήση των εφαρμογών του διαδικτύου και την υποστήριξή του. ο 21^{ος} αιώνας σηματοδοτήθηκε από σημαντικές εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα, οι οποίες επηρέασαν την τουριστική βιομηχανία. Η καθιέρωση της χρήσης των ΤΠΕ οφείλεται στις ποικίλες αλλά και στις τυποποιημένες διαδικασίες που μπορούν να εξυπηρετήσουν στην τουριστική βιομηχανία. Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η πολύπλοκη σύνθεση της τουριστικής βιομηχανίας, όπου εντοπίζονται επιχειρήσεις διαφορετικής κατηγορίας και μεγέθους και με μεγάλη διασπορά στο χώρο, αναγκάζουν τις επιχειρήσεις σε χρήση των εφαρμογών της ΤΠΕ (Χυτήρης & Άννινος, 2015).

3.5 Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων

3.5.1 Η στρατηγική των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων

Ένα σύστημα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών κρατήσεων έχει τη δυνατότητα να ενοποιεί και να διανέμει τις τουριστικές πληροφορίες και παράλληλα μπορεί αν επεξεργάζεται τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται. Στο παρελθόν, οι τουριστικοί πράκτορες έπρεπε να αναζητούν μέσα σε βιβλία για να βρουν τις κατάλληλες πληροφορίες, να τηρούν χειρόγραφα και να πραγματοποιούν τηλεφωνικές κλήσεις στις επιχειρήσεις που έπρεπε για να λάβουν πληροφορίες για μία κράτηση και στη συνέχεια να προχωρήσουν σε αυτήν. Πλέον, με το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων⁴ οι τουριστικοί πράκτορες μπορούν να διαχειρίζονται με ευκολία τις διαθέσιμες

⁴Computer Reservation System

πληροφορίες και έτσι εξυπηρετούν σε σύντομο χρόνο τους τουρίστες για κάθε επιθυμία που μπορεί να έχουν αναφορικά με τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους (Hojeghan & Esfangareh, 2011). Το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων αποτελεί στην ουσία μία βάση δεδομένων, μέσω της οποίας μία τουριστική επιχείρηση ή ένας τουριστικός οργανισμός μπορεί να διαχειρίζεται σημαντικό όγκο δεδομένων και να μπορεί έτσι να κάνει προσβάσιμα τα κανάλια διανομής από τους συνεργάτες που έχει. Η ανάπτυξη που έχει παρατηρηθεί στην τουριστική βιομηχανία αλλά και η εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς στα τελευταία χρόνια, έχουν δημιουργήσει μία μεγάλη ανάγκη για τη μηχανογράφηση των συστημάτων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις αυτής (Κατσώνη, 2011).

Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι πρωτοπόροι στην εγκατάσταση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων ήταν οι αεροπορικές εταιρείες και στη συνέχεια ακολούθησαν οι ξενοδοχειακές αλυσίδες και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων μπορεί να υπολογίζει τους ναύλους και να εμφανίζει τη διαθεσιμότητα των πτήσεων ή των δωματίων και παράλληλα να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο φάσμα πληροφοριών προς τους τουρίστες. Στην περίπτωση των αεροπορικών εταιρειών, το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων μπορεί να εκτελεί και άλλες διεργασίες όπως η έκδοση του εισιτηρίου και του ανάλογου voucher των καρτών επιβίβασης των τουριστών (Κυριακοπούλου, 2003). Ουσιαστικά, ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων επιτρέπει στο χρήστη του να ολοκληρώνει τις κρατήσεις τους σε πραγματικό χρόνο και παράλληλα να συγκεντρώνει και όλες τις απαραίτητες για αυτόν πληροφορίες (προμηθευτές, επιχειρήσεις, ξενοδοχεία, υπηρεσίες ενοικίασης μεταφορικών μέσων, εκδρομές, διασκέδαση, πρόσβαση σε μουσεία/αρχαιολογικούς/πολιτιστικούς χώρους). Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν το ρόλο του προμηθευτή σε ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων έχουν το ρόλο του μεσάζοντα ανάμεσα στον πωλητή και στο αγοραστή, ενώ εκτελούν και τη διαδικασία επεξεργασίας των εντολών (Κατσώνη, 2006).

3.5.2 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 εμφανίστηκαν τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων σε μία προσπάθεια βελτίωσης της λειτουργίας και της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας. Οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες που προωθούσαν ήταν ικανές να καλύψουν τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των τουριστών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα κατά τα πρώτα χρόνια εμφάνισής τους να σημειωθούν σημαντικές συνεργασίες ανάμεσα στις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες όπως ήταν η United&AmericanAirlines, με κολοσσούς του τομέα των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων όπως ήταν η IBM. Μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1970 η χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων αφορούσε αποκλειστικά στην παροχή εσωτερικής πληροφόρησης προς τους ιδιοκτήτες των αεροπορικών εταιρειών(Pikulyk, 2021). Επίσης, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι οι δυνατότητές τους περιορίζονταν στην παρουσίαση των διαθέσιμων θέσεων των αεροπορικών εταιρειών και στην τελική εκτύπωση των εισιτηρίων(Κυριακοπούλου, 2003). Ωστόσο, υπήρχε μία ανάγκη για απόκτηση πρόσβασης στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και από τους τουριστικούς πράκτορες οι οποίοι ήταν οι βασικοί διανομείς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα την καλύτερη αναζήτηση διαθέσιμων θέσεων και την πραγματοποίηση κρατήσεων σε γρηγορότερο χρόνο. Αυτή η εξέλιξη όσο βοηθητική και εάν ήταν, παράλληλα ήταν και αρκετά δυσλειτουργική καθώς κάθε αεροπορική εταιρεία έπρεπε να διαθέτει το δικό της τερματικό(Κατσώνη, Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων και Τεχνολογία στον Τουρισμό, 2011).

Η πρώτη εισαγωγή των Sabre&Apollo κατά το 1976 σημάδεψε τη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και παράλληλα την εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων. Πλέον, εκτός από τη διεκδίκηση των καταχωρημένων θέσεων στα αεροσκάφη, τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων είχαν μετατραπεί σε δίκτυα διανομής με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Έτσι, μετά από κοινοπραξίες των αεροπορικών εταιρειών τελικά δημιουργήθηκε ένα

μεγάλο σύστημα δικτύων που είχε βεληνεκές παγκόσμιας διανομής⁵, έχοντας έτσι τη δυνατότητα να αναζητούνται θέσεις και να πραγματοποιούνται κρατήσεις(Κυριακοπούλου, 2003). Το σημαντικό στοιχείο το οποίο πρέπει να επισημανθεί εδώ είναι ότι η αναζήτηση δε συνέβαινε μόνο για τις ιδιοκτήτριες εταιρείας αλλά για κάθε αεροπορική εταιρεία που πραγματοποιούσε πτήσεις που ζητούσαν οι τουρίστες. Εφόσον έλαβε χώρα και η «απελευθέρωση του αέρα» κατά το 1978, οι αεροπορικές εταιρείες μπορούσαν πλέον να διαχειριστούν τις εμπορικές συναλλαγές τους χωρίς να υφίστανται καμία παρέμβαση από εξωτερικούς παράγοντες. Με αυτόν τον τρόπο οι αεροπορικές εταιρείες κατάφεραν τελικά να καθορίσουν το επίπεδο των ναύλων αλλά και τον αριθμό των δρομολογίων τους, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών και στο συνεχώς εντεινόμενο ανταγωνισμό(Gore, Borde, &Desai, 2018).

Σε συνέχεια όλων των παραπάνω είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι σταμάτησε να ισχύει η προμήθεια που λάμβαναν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ενώ οι αεροπορικές εταιρείες ακολουθούσαν μία διαφορετική πολιτική στην απόδοση αποζημιώσεων. Από όλη αυτήν την αλλαγή η ωφέλεια των τουριστών ήταν σημαντική και αφορούσε στην αύξηση της συχνότητας να βρεθούν μειωμένοι ναύλοι, με αποτέλεσμα οι αεροπορικές εταιρείες να σημειώσουν μία έκρηξη στον αριθμό των κρατήσεών τους. Αυτό το γεγονός με τη σειρά του ενθάρρυνε τις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τα οποία είχαν σχεδιαστεί με τρόπο ώστε να ευνοούνται οι εταιρείες που είχαν το ρόλο του ιδιοκτήτη(Pikulyk, 2021). Αξίζει να σημειωθεί ότι υπήρξαν και άλλες αμερικάνικες εταιρείες οι οποίες υιοθέτησαν τα δικά τους ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων όπως ήταν το DATAS, το SystemOneαλλά και το PARS. Μέχρι και τη δεκαετία του 1980 οι τουριστικοί πράκτορες είχαν τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε αρκετά ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων. Αναφορικά με την Ασία και την Ευρώπη μέχρι και το 1990 η χρήση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία περιοριζόνταν στις αεροπορικές εταιρείες και έτσι δεν υπήρχε κάποιο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων το οποίο θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν(Gore, Borde, &Desai, 2018).

⁵Global Distribution System

Ωστόσο, η ανάγκη υιοθέτησης αυτών των συστημάτων στη λειτουργία των αεροπορικών εταιρειών οδήγησαν τις ευρωπαϊκές και τις ασιατικές στη δημιουργία των δικών τους συστημάτων. Ειδικότερα, οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούσαν είτε το Amadeus είτε το Galileo και η ασιατική αεροπορική εταιρεία χρησιμοποιούσε το Abacus. Σήμερα έχουν παρατηρηθεί συγχωνεύσεις σε αυτά τα συστήματα και ειδικότερα μεταξύ του Galileo και του Apollo, του SystemOne και του Amadeus, του DatasII και των Pars και Worldspan και τέλος ανάμεσα στο Sabre και το Abacus. Αυτά τα μεγάλα συστήματα διανομής με την πάροδο των ετών εμπλουτίστηκαν και συνδέθηκαν και με άλλα ηλεκτρονικά συστήματα όπως για παράδειγμα αυτά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων⁶, τα οποία είχαν αναπτυχθεί με αυτόματο τρόπο και στη συνέχεια τα συστήματα για την ενοικίαση αυτοκινήτων (Κατσώνη, Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων και Τεχνολογία στον Τουρισμό, 2011).

3.5.3 Τα παγκόσμια συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων

Όπως έχει ήδη σημειωθεί τα παγκόσμια συστήματα κρατήσεων αφορούν σε συστήματα τα οποία περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις σχετικά με την ενοικίαση μεταφορικών μέσων ή άλλες επιχειρήσεις που συνδέονται με την τουριστική βιομηχανία. Ορισμένες από τις πληροφορίες που μπορεί να υπάρχουν σε ένα τέτοιο σύστημα είναι η διαθεσιμότητα κενών θέσεων ή δωματίων (για την περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων), η περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών, οι τιμές αλλά και οι όροι που συνοδεύουν τις συναλλαγές. Είναι σκόπιμη η αναφορά του γεγονότος ότι ένα παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων αφορά σε μία ιδιαίτερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ενοποιούνται και διανέμονται οι τουριστικές πληροφορίες και ταυτόχρονα επεξεργάζονται οι συναλλαγές των τουριστών (Κατσώνη, 2011). Η πληροφόρηση που παρέχεται από ένα παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων αφορά σε (Κατσώνη, 2011):

⁶Hotel Distribution Systems

- Χρονοδιαγράμματα σχετικά με δρομολόγια για ένα σημαντικό αριθμό αεροπορικών εταιρειών (ίσως περισσότερες και από 600), τη διαθεσιμότητα κενών θέσεων, τις τιμές και το σχεδιάγραμμα των καθισμάτων
- Πρόσβαση σε ένα σημαντικό αριθμό ναύλων που μπορεί να ξεπερνά και τα 45 εκατομμύρια
- Προσφορές σε τιμές από ναύλους σε διαφορετικές συναλλαγματικές ισοτιμίες
- Κανονισμούς σχετικά με την πολιτική και τους κανόνες που διέπουν τις τιμές των ναύλων
- Επιχειρήσεις σχετικές με την ενοικίαση μεταφορικών μέσων σε παγκόσμιο επίπεδο
- Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για τη διαμονή των τουριστών
- Τουριστικές επιχειρήσεις εξυπηρέτησης των τουριστών
- Τραπεζικά ιδρύματα και συγκεκριμένα σε αυτοματοποιημένα μηχανήματα αναλήψεων
- Βάσεις δεδομένων σχετικές με τις καταστάσεις των επιβατών ή τα σχεδιαγράμματα των λογαριασμών
- Δυνατότητα έκδοσης εισιτηρίων
- Έκδοση ειδικής κατηγορίας εισιτηρίων όπως είναι για τα θέατρα, για αθλητικά δρώμενα
- Πληροφορίες σχετικά με τις καιρικές συνθήκες σε παγκόσμιο επίπεδο
- Πληροφορίες διαθέσιμες για όλο το εικοσιτετράωρο αναφορικά με τις άδειες παραμονής και εισόδου των τουριστών, την έκδοση διαβατηρίων και τους υγειονομικούς κανονισμούς που ισχύουν για την είσοδο σε κάθε χώρα
- Υπηρεσίες ενοικίασης πολυτελών μέσων μεταφοράς με οδηγό
- Παροχή πληροφοριών σχετικών με την καταμέτρηση αποστάσεων ανάμεσα σε διαφορετικές τοποθεσίες
- Πραγματοποίηση ταξιδιών περιήγησης
- Υπηρεσίες ενοικίασης οχημάτων για την ψυχαγωγία των τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο πρόκειται να λάβει χώρα η παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωσή της. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά θα παρουσιαστεί η ερευνητική μεθοδολογία, τα ερευνητικά ερωτήματα ο τρόπος συγκέντρωσης των δεδομένων αλλά και το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε και στη συνέχεια θα γίνει μία αναφορά στον τρόπο ανάλυσης των αποτελεσμάτων αλλά και στους περιορισμούς της έρευνας.

4.1 Ερευνητική μεθοδολογία

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο συνεισφέροντας σε σημαντικό βαθμό σε αρκετά μακροοικονομικά μεγέθη. Ειδικά για την περίπτωση της Ελλάδας ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης και δημιουργίας εισοδήματος. Ωστόσο, με την πάροδο των ετών έχει παρουσιαστεί μία σημαντική τάση προς τον εκσυγχρονισμό της ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις και κυρίως την τεχνολογική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, κατά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονα μία τάση προς την αφομοίωση του διαδικτύου και των εφαρμογών του στην τουριστική βιομηχανία. Αυτό έχει συμβεί με την εμφάνιση αρκετών τουριστικών ιστότοπων άντλησης πληροφοριών για τουριστικούς

προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και με την υιοθέτηση της ΤΠΕ στη λειτουργία των τελευταίων. Ήδη από τη δεκαετία του 1970 εμφανίστηκαν τα πρώτα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων που αντίκτυπο κυρίως στις αεροπορικές εταιρείες και στόχο την πραγματοποίηση κρατήσεων, την έκδοση εισιτηρίων αλλά και τον έλεγχο της διαθεσιμότητας κενών θέσεων. Στην πορεία η χρησιμότητά τους επεκτάθηκε και σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας μελέτης επιχειρήθηκε η διερεύνηση της ύπαρξης των διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων δίνοντας έμφαση στην τουριστική βιομηχανία. Με αυτόν τον τρόπο θεωρήθηκε ότι θα μπορούσε να δημιουργηθεί μία ολοκληρωμένη μελέτη, η οποία θα παρουσίαζε το θεωρητικό υπόβαθρο των διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων και με την πραγματοποίηση μίας πρωτογενούς, ποσοτικής έρευνας θα καλύπτονταν το ζήτημα της αφομοίωσής τους από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Όπως έχει ήδη σημειωθεί, η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εθνική οικονομία οπότε μία έρευνα σε αυτό το αντικείμενο θα μπορούσε να οδηγήσει σε αρκετά αξιόλογα συμπεράσματα. Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία επιχείρησε να απαντήσει αυτή η έρευνα ήταν τα εξής:

1. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων;
2. Πώς λειτουργούν τα διαδικτυακά συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις;
3. Ποια είναι η στάση των άμεσα εμπλεκόμενων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έναντι της εφαρμογής των διαδικτυακών συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων;

Η συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων για αυτήν την έρευνα συνέβη μέσω της διανομής ενός δομημένου ηλεκτρονικού ερευνητικού εργαλείου, μέσω της δυνατότητας που προσφέρει το GoogleForms. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι μετά από μία αναζήτηση στη βιβλιογραφία βρέθηκε ένα ερευνητικό εργαλείο το οποίο κάλυπτε τις ανάγκες αυτής της έρευνας και είχε χρησιμοποιηθεί στην έρευνα της Τοπχαρά (2014) (Παράρτημα Ι). Το εν λόγω ερευνητικό εργαλείο περιλάμβανε

ερωτήσεις κλειστού τύπου όπου οι απαντήσεις δίνονταν είτε μέσω της δυνατότητας πολλαπλής επιλογής είτε μέσω της διαβαθμισμένης κλίμακας 5 ScaleRateLikert. Με αυτόν τον τρόπο η συμπλήρωση του ερευνητικού εργαλείου ήταν αρκετά γρήγορη και εύκολη, ενώ οι ερωτήσεις ήταν γραμμένες σε απλή και κατανοητή γλώσσα. Αναφορικά με το ερευνητικό εργαλείο πρέπει να τονιστεί ότι οι ενότητες που κάλυπτε ήταν οι εξής:

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά με πέντε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής
2. Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής επιχείρησης με πέντε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής
3. Διαδικτυακά (ηλεκτρονικά) συστήματα κρατήσεων με πέντε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής
4. Στάση έναντι των διαδικτυακών (ηλεκτρονικών) συστημάτων κρατήσεων με οχτώ ερωτήσεων από τις οποίες οι επτά ανήκαν στη διαβαθμισμένη κλίμακα 5 ScaleRateLikert και η μία ήταν πολλαπλής επιλογής.

Η διανομή του ερευνητικού εργαλείου συνέβη κατά το μήνα Αύγουστο του 2021 και αποστέλλονταν απευθείας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προς συμπλήρωση ή είχε αναρτηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για συμπλήρωσή του από τα κατάλληλα άτομα. Το ερευνητικό εργαλείο συνοδεύονταν από μία ενημερωτική αποστολή προς τους δυνητικούς συμμετέχοντες για την κατανόηση του λόγου και του σκοπού συμμετοχής σε αυτήν την έρευνα. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η μέθοδος της δειγματοληψίας ήταν μη τυχαία καθώς οι συμμετέχοντες στην έρευνα έπρεπε να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις οι οποίες ήταν:

1. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έπρεπε να έχουν συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους
2. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έπρεπε να εργάζονται σε επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου
3. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα έπρεπε να είναι στην Ελλάδα.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι δεν υπήρχε περιορισμός στη θέση εργασίας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς μπορούσαν να συμμετάσχουν άτομα από κάθε βαθμίδα της διοικητικής πυραμίδας. Στόχος ήταν να συγκεντρωθεί ένα

δείγμα ίσο με 200 άτομα κάτι το οποίο τελικά ήταν αδύνατο. Ωστόσο, στην έρευνα συμμετείχαν τελικά 156 άτομα (ποσοστό ανταπόκρισης 78%), αλλά για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν μόνο τα 120 ερωτηματολόγια. Αυτό συνέβη καθώς στα υπόλοιπα 44 ερωτηματολόγια παρατηρήθηκαν αρκετές κενές απαντήσεις, οπότε θεωρήθηκε καλό να μη χρησιμοποιηθούν τελικά.

4.2 Ανάλυση και αποτελέσματα

Για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων αυτής της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSSv.22, το οποίο γνωρίζει την ευρεία ανταπόκριση της ερευνητικής κοινότητας. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι είναι φιλικό προς το χρήστη και εύκολο στη χρήση του, οδηγεί σε αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα, ενώ μπορεί να το αποκτήσει με δωρεάν τρόπο ο κάθε χρήστης από το διαδίκτυο. Αναφορικά με την εκτίμηση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της εκτίμησης των σχετικών συχνοτήτων. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη δημιουργία γραφημάτων πίτας για μία πιο διαισθητική παρουσίασή τους, ενώ στο Παράρτημα II υπάρχουν και οι στατιστικοί πίνακες όπως προέκυψαν από το SPSSv.22.

4.3 Περιορισμοί της έρευνας

Η εκπόνηση αυτής της έρευνας συνέβη σε μία δύσκολη περίοδο εξαιτίας της εκδήλωσης της υγειονομικής κρίσης λόγω του επικίνδυνου ιού SARS-CoV-2 (Covid19). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η τουριστική κίνηση να είναι περιορισμένη, ενώ η επιβολή περιορισμών στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων οδήγησε αρκετές από αυτές στη διακοπή της λειτουργίας τους. Οπότε ο πληθυσμός της έρευνας ήταν περιορισμένος και αυτό είχε αντίκτυπο στο δείγμα της. Ωστόσο, είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι η αβεβαιότητα που έχει δημιουργήσει όλη αυτήν την κατάσταση ανάγκασε αρκετούς να μην επιθυμούν να συμμετάσχουν σε αυτήν την

έρευνα. Εκτός αυτού, υπήρξαν και ορισμένοι οι οποίοι αρνήθηκαν τη συμμετοχή τους στην έρευνα εξαιτίας του φόβου διαρροής των προσωπικών δεδομένων τους. Σε αυτήν περίπτωση ενημερώνονταν ότι η χρήση των δεδομένων θα αφορά αποκλειστικά τους σκοπούς αυτής της μελέτης και ότι η συμμετοχή στην έρευνα ήταν ανώνυμη. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι σε κάποιες περιπτώσεις οι υποψήφιοι για συμμετοχή στην έρευνα αγνοούσαν τη σημασία που είχε αυτή η ενέργειά τους. Οπότε τους γνωστοποιούνταν και πάλι ο λόγος και ο σκοπός εκπόνησης αυτής της μελέτης αλλά και γενικά ότι η συμμετοχή σε μία έρευνα είναι σημαντική για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων που θα ωφελήσουν την κοινότητα και τους ιθύνοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

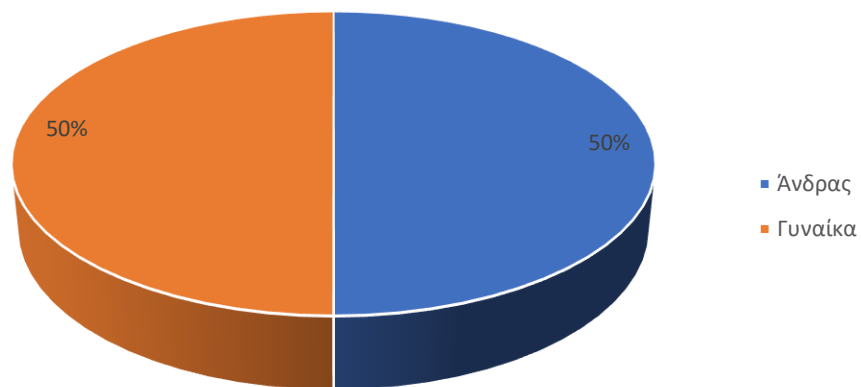
Εισαγωγή

Μετά την ολοκλήρωση της θεωρητικής προσέγγισης των διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων και της παρουσίασης της ερευνητικής μεθοδολογίας θεωρείται χρήσιμο να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα στα οποία οδήγησε αυτήν η μελέτη. Στο παρόν κεφάλαιο πρόκειται να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας ανά ενότητα του ερευνητικού εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς αυτής.

5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην πρώτη ενότητα του ερευνητικού εργαλείου αυτής της μελέτης εξετάστηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Με αυτόν τον τρόπο επιχειρήθηκε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι τα στοιχεία τα οποία εξετάστηκαν σε αυτήν την ενότητα ήταν το φύλο και η ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα, το εκπαιδευτικό επίπεδο και τα έτη εργασιακής απασχόλησης και η θέση απασχόλησης στην ξενοδοχειακή επιχείρηση. Το πρώτο στοιχείο των δημογραφικών χαρακτηριστικών το οποίο εξετάστηκε ήταν εκείνο του φύλου των συμμετεχόντων στην έρευνα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που παρουσιάζονται στο Γράφημα 10 που ακολουθεί φαίνεται ότι οι μισοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι ανήκαν στο ανδρικό φύλο και οι υπόλοιποι στο γυναικείο φύλο.

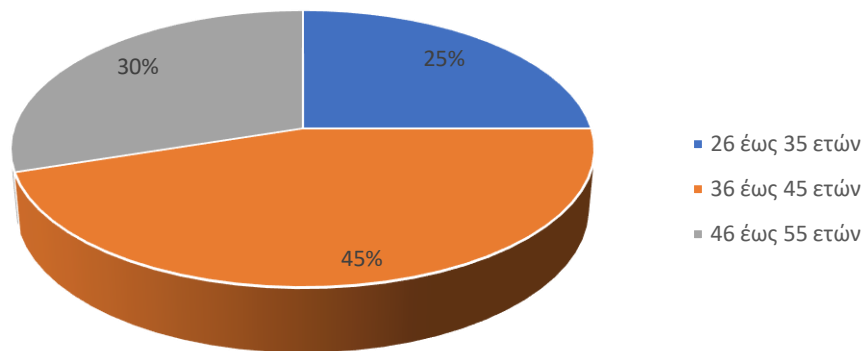
Γράφημα10: Φύλο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Το επόμενο στοιχείο των δημογραφικών χαρακτηριστικών το οποίο εξετάστηκε στα πλαίσια εκπόνησης αυτής της έρευνας ήταν η ηλικία των συμμετεχόντων σε αυτήν. Από το Γράφημα 11 που ακολουθεί φαίνεται ότι το 45% των συμμετεχόντων στην έρευνα είχε μία ηλικία η οποία κυμαίνονταν από τα 36 έως τα 45έτη, ενώ το 30% του δείγματος τόνισε ότι η ηλικία του ήταν μεταξύ των 46 και των 55 ετών. Από το σύνολο του δείγματος υπολείπεται ένα ποσοστό ίσο με το 25% το οποίο τόνισε ότι η ηλικία του ήταν μεταξύ των 26 και των 35 ετών.

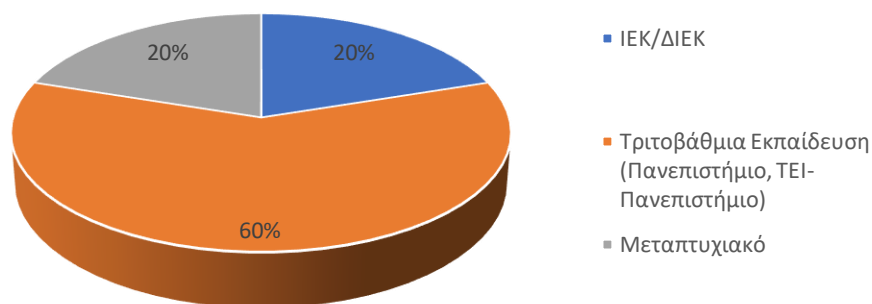
Γράφημα 11: Ηλικία



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι εκτιμήσεις παρουσιάζονται στο Γράφημα 12 το οποίο ακολουθεί. Παρατηρώντας τις τιμές του παρακάτω γραφήματος φαίνεται ότι το 60% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα σημείωσαν ότι είχαν αποφοιτήσει από κάποιο ίδρυμα της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (Πανεπιστήμιο, ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο). Με πολλή σημαντική διαφορά ακολουθεί το 20% των συμμετεχόντων στην έρευνα το οποίο τόνισε είτε ότι είχε ολοκληρώσει τη μαθητεία του σε κάποιο ΙΕΚ ή ΔΙΕΚ είτε ότι ήταν κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

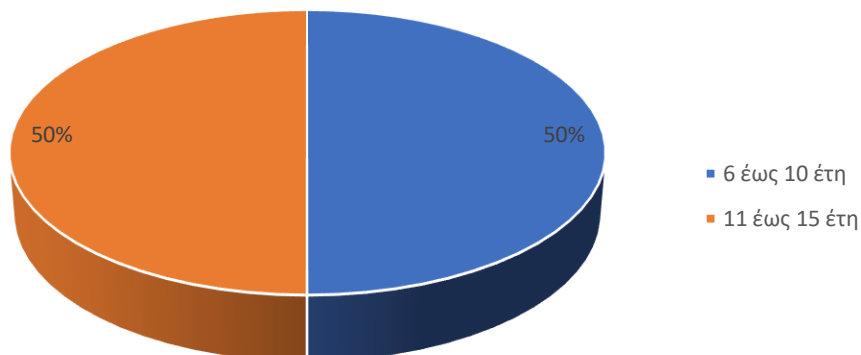
Γράφημα 12: Εκπαιδευτικό επίπεδο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Σε ότι αφορά στα έτη εργασιακής απασχόλησης ή εμπειρία των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα, οι εκτιμήσεις παρουσιάζονται στο Γράφημα 13 που ακολουθεί. Σύμφωνα με ό,τι παρουσιάζεται καθίσταται ότι το δείγμα επιμερίζεται ισομερώς σε δύο μέρη εκείνων που ανέφεραν ότι η εργασιακή εμπειρία τους κυμαίνονταν μεταξύ των 6 έως 10 ετών και εκείνων που τόνισαν ότι η δική τους εργασιακή εμπειρία κυμαίνονταν από 11 έως 15 έτη.

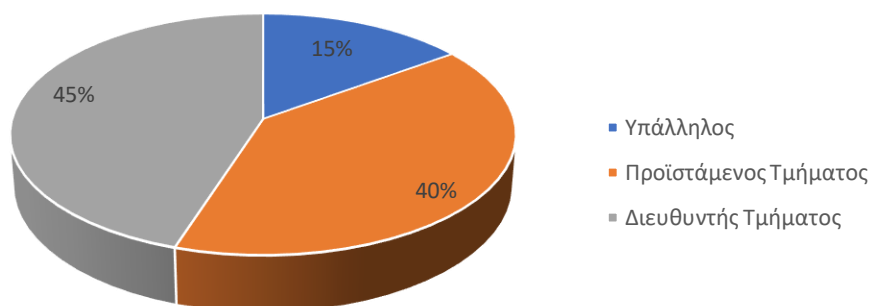
Γράφημα 13: Έτη εργασιακής απασχόλησης/εμπειρίας



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Το τελευταίο στοιχείο των δημογραφικών χαρακτηριστικών το οποίο εξετάστηκε στα πλαίσια εκπόνησης αυτής της έρευνας ήταν η θέση απασχόλησης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα. Παρατηρώντας το Γράφημα 14 το οποίο ακολουθεί φαίνεται ότι το 45% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν ότι απασχολούνταν ως διευθυντικά στελέχη στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας τους, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί το 40% το οποίο σημείωσε ότι η θέση απασχόλησής του ήταν εκείνη του προϊσταμένου τμήματος. Τέλος, από το δείγμα λείπει ένα ποσοστό ίσο με το 15% το οποίο σημείωσε ότι η θέση απασχόλησής του στην ξενοδοχειακή επιχείρηση εργασίας του ήταν εκείνη του υπαλλήλου.

Γράφημα 14: Θέση απασχόλησης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

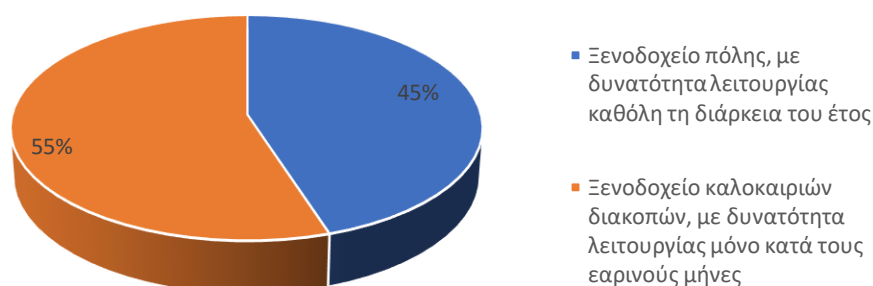
5.2 Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής επιχείρησης

Στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάστηκαν τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, στις οποίες απασχολούνταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να δημιουργηθεί το προφίλ των επιχειρήσεων στις οποίες απασχολούνταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα και οι οποίες έκαναν χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων. Τα στοιχεία τα οποία εξετάστηκαν σε αυτήν την ενότητα του ερευνητικού εργαλείου ήταν η κατηγορία καταλύματος στην οποία ανήκε η ξενοδοχειακή επιχείρηση, η δυναμική των δωματίων της ξενοδοχειακής επιχείρησης και ο αριθμός των αστέρων της, το γεωγραφικό διαμέρισμα στο οποίο είχε έδρα η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση και τέλος ο αριθμός των εργαζόμενων που απασχολούσε η ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Το πρώτο στοιχείο το οποίο εξετάστηκε σε αυτήν την ενότητα του ερευνητικού εργαλείου ήταν η κατηγορία καταλύματος στην οποία ανήκε η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που παρουσιάζονται στο Γράφημα 15 το οποίο ακολουθεί φαίνεται ότι το 55% των συμμετεχόντων στην έρευνα σημείωσαν ότι οι επιχειρήσεις εργασίας τους αφορούσαν σε ξενοδοχεία καλοκαιρινών διακοπών, τα οποία είχαν τη δυνατότητα να

λειτουργήσουν μόνο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Από την άλλη πλευρά, το 45% του δείγματος σημείωσε ότι η δική επιχείρηση εργασίας ανήκε στην κατηγορία του ξενοδοχείου πόλης, το οποίο είχε τη δυνατότητα να λειτουργεί καθόλη τη διάρκεια του έτους. Αυτό το γεγονός δεν αποτελεί έκπληξη καθώς το ερευνητικό εργαλείο είχε σταλεί σε αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της ηπειρωτικής Ελλάδας που δε χαρακτηρίζονταν ως αμιγώς τουριστικές. Ο λόγος για τον οποίο συνέβη αυτό δεν ήταν άλλος από την ανάγκη συμπλήρωσης του απαιτούμενου αριθμού δείγματος, καθώς στα ξενοδοχεία καλοκαιρινών διακοπών εξαιτίας του φόρτου εργασίας της περιόδου πραγματοποίησης της έρευνας, δε συμπληρωνόταν τα ερωτηματολόγια.

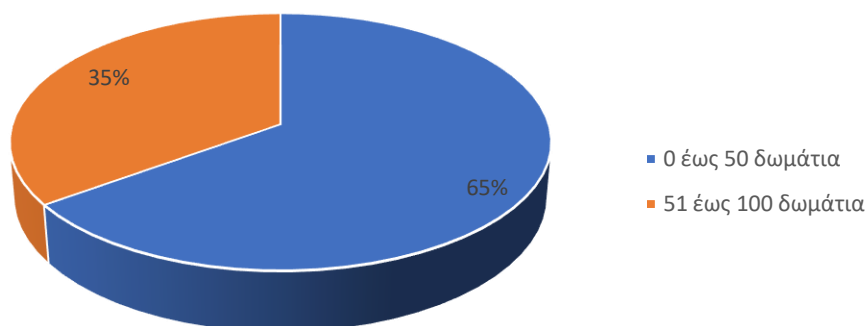
Γράφημα 15: Κατηγορία καταλύματος στην οποία ανήκει η ξενοδοχειακή επιχείρηση



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Σε ό,τι αφορά στη δυναμική των δωματίων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις οποίες απασχολούνταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, οι εκτιμήσεις παρουσιάζονται στο Γράφημα 16 το οποίο ακολουθεί. Σύμφωνα με ό,τι παρουσιάζεται φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είχε μία δυναμική δωματίων η οποία κυμαίνονταν μεταξύ των 51 έως 100 δωματίων. Όμως, από το δείγμα λείπει ένα ποσοστό ίσο με το 35% το οποίο ανέφερε ότι η δυναμική των δωματίων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων εργασίας του έφτανε έναν αριθμό έως το 50.

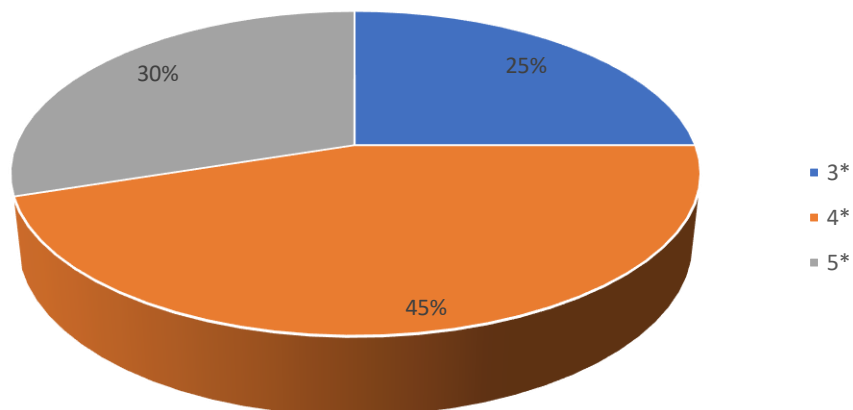
Γράφημα 16: Δυναμική δωματίων ξενοδοχειακής επιχείρησης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Σε συνέχεια των παραπάνω θεωρήθηκε χρήσιμο να εξεταστεί και ο αριθμός των αστερών της κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης εργασίας των ατόμων που επέλεξαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Από τις εκτιμήσεις του Γραφήματος 17 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, το οποίο εκπροσωπούνταν από ένα ποσοστό ίσο με το 45%, ανέφερε ότι ο αριθμός των αστερών τους ήταν ίσος με 4. Με μία διαφορά σχεδόν 15 ποσοστιαίων μονάδων ακολουθεί το 30% των συμμετεχόντων στην έρευνα το οποίο σημείωσε ότι ο αριθμός των αστερών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων εργασίας του ήταν ίσος με 5. Τέλος, από το δείγμα υπολείπεται ένα ποσοστό ίσο με το 25% το οποίο δήλωσε ότι ο αριθμός των αστερών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων εργασίας του ήταν ίσος με 3. Φαίνεται λοιπόν ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα απασχολούνταν σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες είχαν ένα σχετικά μεγάλο αριθμό δωματίων αλλά και προσέγγιζαν τις πολυτελείς μονάδες.

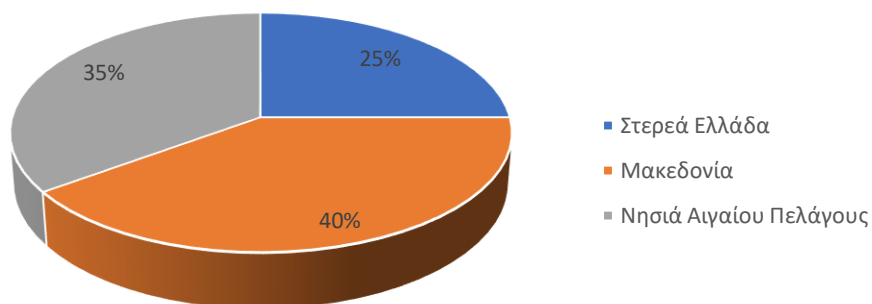
Γράφημα 17: Αριθμός αστέρων ξενοδοχειακής επιχείρησης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Σχετικά με το γεωγραφικό διαμέρισμα έδρας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, οι εκτιμήσεις παρουσιάζονται στο Γράφημα 18 το οποίο ακολουθεί. Παρατηρώντας το παρακάτω γράφημα φαίνεται ότι το 40% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν ως έδρα τους τη Μακεδονία. Με διαφορά μόλις 5 ποσοστιαίων μονάδων ακολουθεί το 35% του δείγματος των συμμετεχόντων στην έρευνα το οποίο σημείωσε ότι εργάζονταν σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που είχαν ως έδρα τους τα Νησιά του Αιγαίου Πελάγους. Τέλος, το 25% του δείγματος των συμμετεχόντων στην έρευνα τόνισε ότι εργάζονταν σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όπου η έδρα τους ήταν η Στερεά Ελλάδα. Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα ανήκαν στην κατηγορία καταλύματος ξενοδοχείων καλοκαιρινών διακοπών.

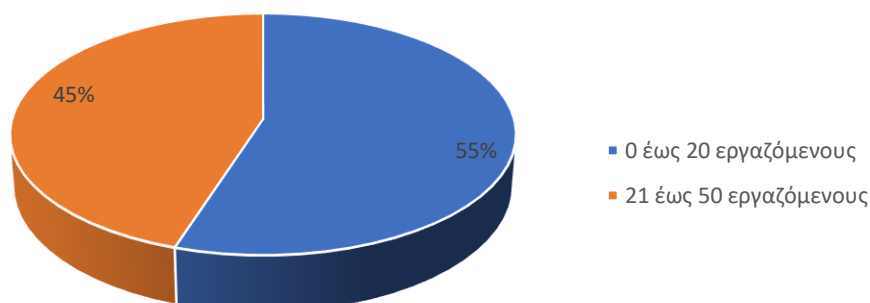
Γράφημα 18: Γεωγραφικό διαμέρισμα έδρας ξενοδοχειακής επιχείρησης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Το τελευταίο στοιχείο το οποίο εξετάστηκε σε αυτήν την ενότητα του ερευνητικού εργαλείου ήταν ο αριθμός των εργαζόμενων που απασχολούσαν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από το Γράφημα 19 που ακολουθεί φαίνεται ότι το 55% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων απασχολούσε από 21 έως 50 εργαζόμενους. Από την άλλη πλευρά, το 45% των συμμετεχόντων στην έρευνα σημείωσε ότι στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας του ο αριθμός των απασχολούμενων δεν ξεπερνούσε τα 20 άτομα.

Γράφημα 19: Αριθμός εργαζόμενων που απασχολεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση



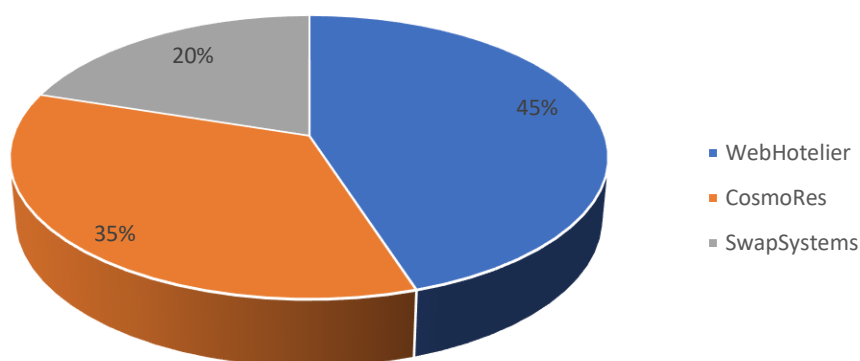
Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

5.3 Διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων

Στην τρίτη ενότητα του ερευνητικού εργαλείου εξετάστηκε η έννοια των διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων που χρησιμοποιούνταν από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να δημιουργηθεί μία εικόνα σχετικά με το βαθμό αφομοίωσης των διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Τα στοιχεία τα οποία εξετάστηκαν σε αυτήν την ενότητα του ερευνητικού εργαλείου ήταν ποιο ήταν το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων που χρησιμοποιούσε η ξενοδοχειακή επιχείρηση εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα, με ποια μέθοδο δέχονταν το μεγαλύτερο αριθμό κρατήσεων η ξενοδοχειακή επιχείρηση, πόσες κρατήσεις δέχονταν η ξενοδοχειακή επιχείρηση καθημερινά μέσα από τα ηλεκτρονικά (διαδικτυακά) συστήματα κρατήσεων κατά μέσο όρο, σε ποιους τουριστικούς ιστότοπους πραγματοποίησης κρατήσεων συμμετείχε η ξενοδοχειακή επιχείρηση και τέλος ποιος ήταν ο αριθμός των κρατήσεων που δέχονταν καθημερινά η ξενοδοχειακή επιχείρηση, κατά μέσο όρο, από τους τουριστικούς ιστότοπους.

Το πρώτο στοιχείο το οποίο εξετάστηκε στα πλαίσια εξέτασης αυτής της ενότητας του ερευνητικού εργαλείου ήταν το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων το οποίο έτεινε να χρησιμοποιεί η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, στην οποία εργάζονταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Από το Γράφημα 20 φαίνεται ότι το 45% των συμμετεχόντων στην έρευνα σημείωσε ότι η επιχείρηση εργασίας του χρησιμοποιούσε το WebHotelier, ενώ με μία ικανοποιητική διαφορά ακολουθεί το 35% το οποίο δήλωσε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονταν χρησιμοποιούσε το CosmoRes. Από το δείγμα λείπει ένα ποσοστό ίσο με το 20% το οποίο ανέφερε ότι στην ξενοδοχειακή επιχείρηση εργασίας του χρησιμοποιούνταν το SwapSystems ως ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων.

Γράφημα 20: Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων το οποίο χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση

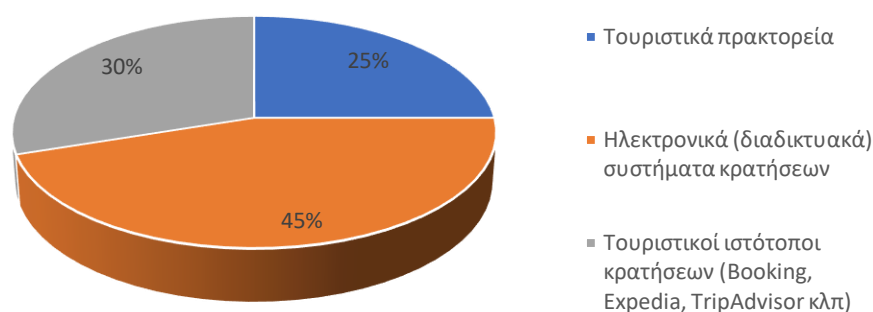


Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Συνεχίζοντας, στο Γράφημα 21 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις αναφορικά με τη μέθοδο με την οποία οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα δέχονται το μεγαλύτερο αριθμό κρατήσεων. Από ό,τι φαίνεται στο παρακάτω γράφημα το μεγαλύτερο αριθμό κρατήσεων οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τον δέχονται μέσω των ηλεκτρονικών ή των διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων. Αυτό το ποσοστό είναι ίσο με το 45%, ενώ ακολουθεί το 30% το οποίο δήλωσε ότι οι τουριστικοί ιστότοποι κρατήσεων όπως το Booking.com, το Expedia ή το TripAdvisor αποτελούσαν την κύρια μέθοδο πραγματοποίησης κρατήσεων. Τέλος, το 25% του δείγματος που απέμεινε σημείωσε ότι στην ξενοδοχειακή επιχείρηση

εργασίας του η βασική μέθοδος πραγματοποίησης κρατήσεων ήταν μέσω των τουριστικών πρακτορείων.

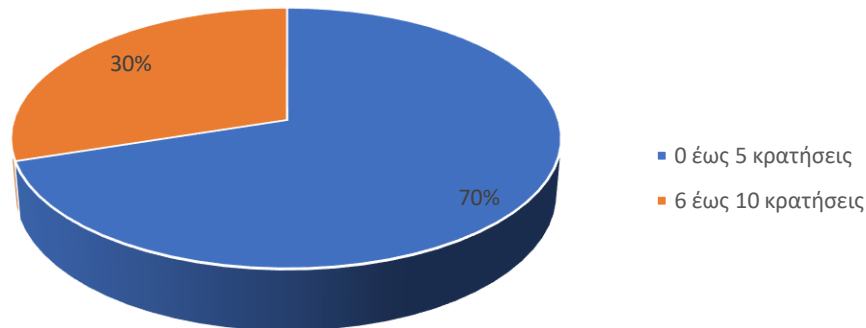
Γράφημα 21: Μέθοδος με την οποία δέχεται το μεγαλύτερο αριθμό κρατήσεων η ξενοδοχειακή επιχείρηση



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Αναφορικά με τον αριθμό των κρατήσεων που δέχονταν καθημερινά οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα, μέσω της δυνατότητας που έδιναν τα ηλεκτρονικά (διαδικτυακά) συστήματα κρατήσεων, οι εκτιμήσεις παρουσιάζονται στο Γράφημα 22. Παρατηρώντας ότι εμφανίζεται εκεί γίνεται σαφές ότι ένα ποσοστό ίσο με το 70% σημείωσε ότι οι επιχειρήσεις εργασίας του δέχονταν περίπου έως 5 κρατήσεις κατά μέσο όρο μέσα σε μία ημέρα. Αντίθετα, το 30% των συμμετεχόντων στην έρευνα τόνισε ότι ο αριθμός των κρατήσεων που δέχονταν οι επιχειρήσεις εργασίας του μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων κυμαίνονταν από 6 έως 10. Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι αυτός ο χαμηλός αριθμός κρατήσεων που δέχονταν οι επιχειρήσεις μπορεί να οφείλονταν στο γεγονός ότι είχε εκδηλωθεί η υγειονομική κρίση λόγω του Covid 19 και η τουριστική κίνηση ήταν περιορισμένη.

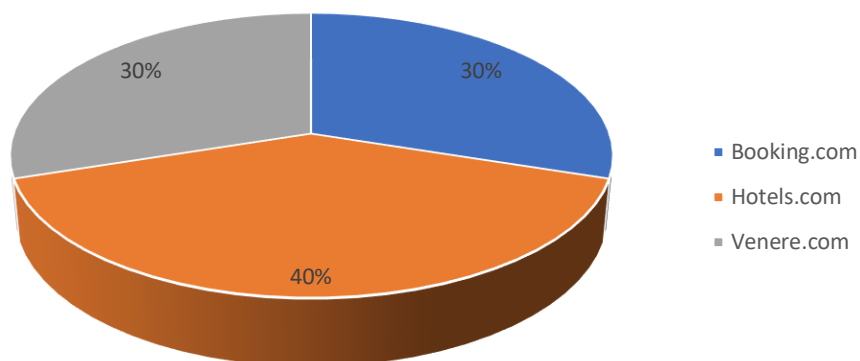
Γράφημα 22: Αριθμός κρατήσεων που δέχεται η ξενοδοχειακή επιχείρηση καθημερινά, κατά μέσο όρο, μέσα από τα ηλεκτρονικά (διαδικτυακά) συστήματα κρατήσεων



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Στη συνέχεια θεωρήθηκε χρήσιμο να εξεταστεί σε ποιους τουριστικούς ιστότοπους για τη διενέργεια κρατήσεων, συμμετείχαν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από το Γράφημα 23 που ακολουθεί αποδεικνύεται ότι το 40% των συμμετεχόντων στην έρευνα ανέφερε ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας τους συμμετείχαν στον τουριστικό ιστότοπο Hotels.com. Επιπλέον, ένα συνολικό ποσοστό ίσο με το 60% επιμερίζονταν ισομερώς σε δύο μέρη με τους συμμετέχοντες να αναφέρουν ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας τους είτε συμμετείχαν στον τουριστικό ιστότοπο Booking.com είτε στο Venere.com. Από αυτό το αποτέλεσμα καθίσταται σαφές ότι παρότι το Booking.com αποτελεί ένα ευρέως διαδεδομένων τουριστικό ιστότοπο πραγματοποίησης κρατήσεων, ωστόσο οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είχαν μεγαλύτερη παρουσία στο Hotels.com

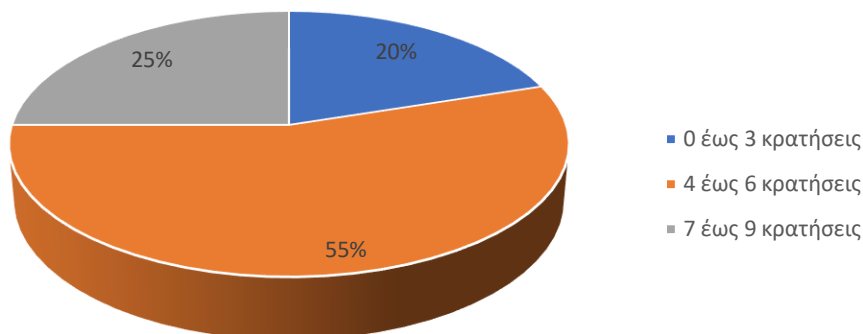
Γράφημα 23: Τουριστικοί ιστότοποι πραγματοποίησης κρατήσεων που συμμετέχει η ξενοδοχειακή επιχείρηση



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Το τελευταίο στοιχείο το οποίο εξετάστηκε στα πλαίσια εξέτασης αυτής της ενότητας του ερευνητικού εργαλείου, ήταν ο αριθμός των κρατήσεων που δέχονταν καθημερινά η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα από τους τουριστικούς ιστότοπους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Από τις εκτιμήσεις που παρουσιάζονται στο Γράφημα 24 φαίνεται ότι το 55% των συμμετεχόντων στην έρευνα ανέφεραν ότι δέχονταν περίπου 4 έως 6 κρατήσεις. Με ιδιαίτερα σημαντικά διαφορά ακολουθεί το 25% των συμμετεχόντων στην έρευνα το οποίο σημείωσε ότι η ξενοδοχειακή επιχείρηση εργασίας του δέχονταν κατά μέσο όρο 7 έως 9 κρατήσεις ημερησίως και τέλος το 20% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι οι κρατήσεις που δέχονταν δεν ξεπερνούσαν αριθμητικά τις 3.

Γράφημα 24: Αριθμός κρατήσεων που δέχεται καθημερινά η ξενοδοχειακή επιχείρηση, κατά μέσο όρο, από τους τουριστικούς ιστότοπους



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

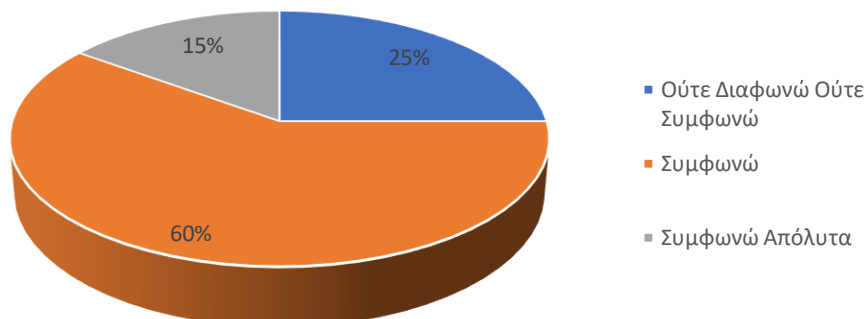
5.4 Στάση έναντι των διαδικτυακών (ηλεκτρονικών) συστημάτων κρατήσεων

Στην τελευταία ενότητα του ερευνητικού εργαλείου αυτής της έρευνας έγινε μία προσπάθεια να διερευνηθεί η στάση των συμμετεχόντων στην έρευνα (εργαζόμενων και ιδιοκτητών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων) έναντι των διαδικτυακών ή των ηλεκτρονικών συστημάτων. Με αυτόν τον τρόπο θεωρήθηκε ότι θα ήταν δυνατό να γίνει κατανοητή η στάση που έχουν στην Ελλάδα οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική βιομηχανία έναντι αυτής της καινοτομίας που διευκολύνει τη λειτουργία της. Τα στοιχεία αυτής της ενότητας που εξετάστηκαν ήταν εάν οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούσαν ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σήμερα είχαν υποκαταστήσει τις κρατήσεις που πραγματοποιούνταν μέσω των τουριστικών πρακτορείων, εάν ήταν ικανοποιημένοι από τον αριθμό των ηλεκτρονικών κρατήσεων που δέχονταν καθημερινά στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, εάν ήταν ικανοποιημένοι από τον αριθμό των κρατήσεων που δέχονταν καθημερινά στην ξενοδοχειακή επιχείρηση από τα τουριστικά πρακτορεία, εάν θεωρούσαν ότι η διαμονή ήταν δυνατό να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιούνταν μία κράτηση στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, εάν θεωρούσαν ότι η διενέργεια ηλεκτρονικών κρατήσεων αποτελούσαν μία εύκολη και προσιτή διαδικασία για τον τουρίστα συγκριτικά με το παρελθόν, εάν θεωρούσαν ότι οι κριτικές και τα σχόλια που δημοσιεύονταν στους τουριστικούς

ιστότοπους επηρέαζαν την επιλογή της ξενοδοχειακής επιχείρησης από τους τουρίστες, εάν θεωρούσαν ότι η εκδήλωση της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης εξαιτίας του SARS-CoV-2 (Covid 19) είχε επηρεάσει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων στην ξενοδοχειακή επιχείρηση και τέλος εάν θεωρούσαν ότι η τήρηση των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης για την αποφυγή διασποράς του SARS-CoV-2 (Covid 19) είχε βοηθήσει στο να πραγματοποιούνται περισσότερες ηλεκτρονικές κρατήσεις.

Στο Γράφημα 25 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις αναφορικά με το εάν οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σήμερα έχουν καταφέρει να υποκαταστήσουν τις κρατήσεις που πραγματοποιούνταν μέσω των τουριστικών πρακτορείων. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφώνησαν κατά ένα ποσοστό ίσο με το 60%, ενώ το 15% αυτών ανέφερε ότι συμφωνούσαν απόλυτα. Από την άλλη πλευρά, ένα μικρό ποσοστό και ίσο με το 25% τήρησε μία ουδέτερη στάση αναφέρονταν ότι ούτε διαφωνεί αλλά ούτε και συμφωνεί. Καθίσταται λοιπόν σαφές, ότι η ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει εξελιχθεί υιοθετώντας τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις ως προς τον τρόπο πραγματοποίησης των κρατήσεων. Οι τουρίστες έχουν αναγνωρίσει την ωφέλεια που προσφέρει ο ηλεκτρονικός τρόπος πραγματοποίησης κρατήσεων και οι τουριστικές επιχειρήσεις ανταποκρίθηκαν θετικά σε αυτήν την τάση.

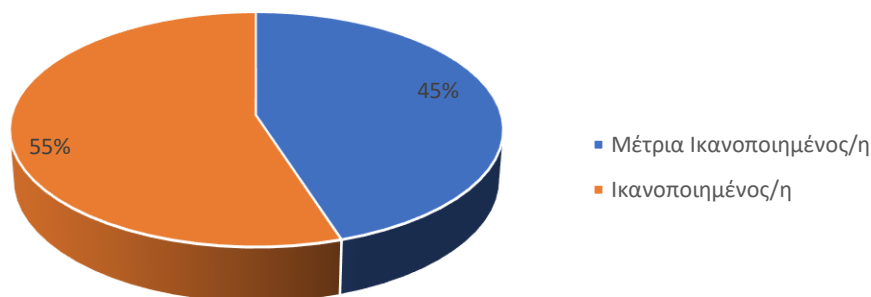
Γράφημα 25: Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σήμερα έχουν υποκαταστήσει τις κρατήσεις που πραγματοποιούνταν μέσω των τουριστικών πρακτορείων



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης από τον αριθμό των ηλεκτρονικών κρατήσεων που δέχονταν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι εκτιμήσεις παρουσιάζονται στο Γράφημα 26 που ακολουθεί. Σύμφωνα με όσα ανέφεραν οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται ότι το 55% των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα ήταν ικανοποιημένο. Με μικρή διαφορά ακολουθεί ένα ποσοστό ίσο με το 45% το οποίο τόνισε ότι είχε ένα μέτριο βαθμό ικανοποίησης από το επίπεδο των κρατήσεων που δέχονταν με ηλεκτρονικό τρόπο. Αυτό το γεγονός μπορεί να οφείλεται στο ότι προηγουμένως έχει αναφερθεί ότι ο αριθμός των ηλεκτρονικών κρατήσεων κατά μέσο όρο σε μία ημέρα ήταν μικρός. Βέβαια, η περίοδο που διανύει η παγκόσμια κοινότητα, εξαιτίας της εκδήλωσης της υγειονομικής κρίσης οδηγεί σε μία αβεβαιότητα και το πλήγμα ήταν πολύ βαρύ για την τουριστική βιομηχανία.

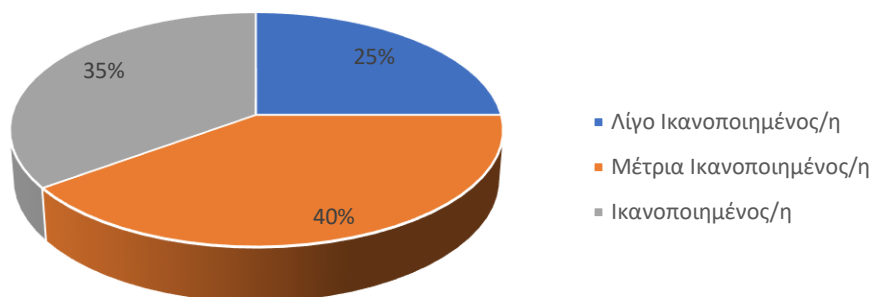
Γράφημα 26: Ικανοποίηση από τον αριθμό των ηλεκτρονικών κρατήσεων που δέχεται καθημερινά η ξενοδοχειακή επιχείρηση



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Εκτός από το βαθμό ικανοποίησης λόγω της πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών κρατήσεων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα, εξετάστηκε και ο βαθμός ικανοποίησης από τον ημερήσιο αριθμό κρατήσεων που προέρχονταν από τα τουριστικά πρακτορεία. Από το Γράφημα 27 φαίνεται ότι το 40% των συμμετεχόντων είχε ένα μέτριο βαθμό ικανοποίησης από αυτόν τον αριθμό, ενώ το 25% σημείωσε ότι ήταν λίγο ικανοποιημένο. Τέλος, ένα ποσοστό ίσο με το 35% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι ήταν ικανοποιημένο από τον αριθμό των κρατήσεων που δεχόταν καθημερινά η ξενοδοχειακή επιχείρηση εργασίας των συμμετεχόντων στην έρευνα από τα τουριστικά πρακτορεία. Από αυτό το εύρημα θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι γενικά η τουριστική κίνηση ήταν περιορισμένη εξαιτίας της εκδήλωσης της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης όπως έχει ήδη αναφερθεί και σε προηγούμενα σημεία αυτής της έρευνας. Όμως, επειδή η τουριστική βιομηχανία εξελίχθηκε και χρησιμοποιεί πλέον τα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων, αρκετοί είναι οι τουρίστες οι οποίοι πλέον δε στρέφονται προς τα τουριστικά πρακτορεία για την ολοκλήρωση των κρατήσεών τους.

Γράφημα 27: Ικανοποίηση από τον αριθμό των κρατήσεων που δέχεται καθημερινά η ξενοδοχειακή επιχείρηση από τα τουριστικά πρακτορεία



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Ένα ακόμη στοιχείο το οποίο έπρεπε να προσδιορίσουν οι συμμετέχοντες στην αυτήν την έρευνα, ήταν εάν η διαμονή ήταν ικανή να επηρεάσει τον τρόπο ολοκλήρωσης μίας κράτησης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας τους. Από το Γράφημα 28 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα, το οποίο ήταν ίσο με το 45%, σημείωσε ότι εκείνοι οι οποίοι πραγματοποιούσαν τις κρατήσεις από τα τουριστικά πρακτορεία έτειναν να διανυκτερεύουν περισσότερες ημέρες. Με διαφορά σχεδόν 10 ποσοστιαίων μονάδων ακολουθεί το 35% των συμμετεχόντων στην έρευνα το οποίο τόνισε ότι η διάρκεια διαμονής δε σχετίζεται με κανένα τρόπο με την πραγματοποίηση των κρατήσεων. Τέλος, το 20% του δείγματος που συμμετείχε σε αυτήν την έρευνα δήλωσε ότι όσοι πραγματοποιούσαν κρατήσεις με ηλεκτρονικό τρόπο διανυκτέρευαν περισσότερες ημέρες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα φαίνεται ότι εκείνοι οι οποίοι πραγματοποιούσαν τις κρατήσεις τους με τον παραδοσιακό τρόπο μέσω των τουριστικών πρακτορείων, έμεναν περισσότερες ημέρες ίσως επειδή επωφελούνταν των χαμηλότερων τιμών. Όπως αναφέρθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε τα τουριστικά πρακτορεία έχουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη, γεγονός το οποίο ωφελεί τους συμμετέχοντες στην έρευνα οικονομικά.

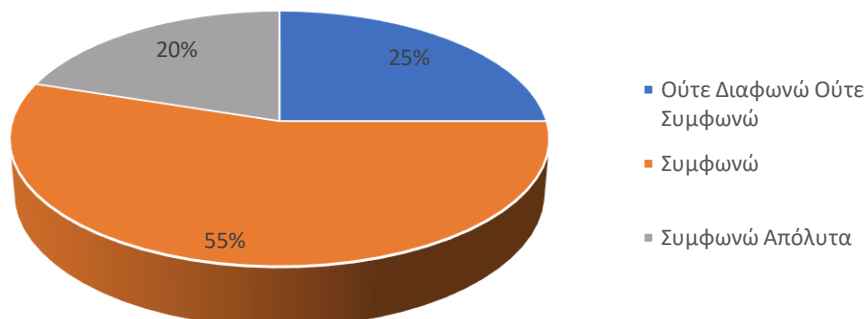
Γράφημα 28: Η διαμονή είναι ικανή να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί μία κράτηση στην ξενοδοχειακή επιχείρηση



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες στην έρευνα έπρεπε να προσδιορίσουν εάν η διενέργεια των ηλεκτρονικών κρατήσεων αποτελεί πλέον μία εύκολη και προσιτή διαδικασία για τον τουρίστα σε σύγκριση με το παρελθόν. Από το Γράφημα 29 φαίνεται ότι το 55% των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφώνησε με αυτήν την αλλαγή στον τρόπο πραγματοποίησης των κρατήσεων και προς την ίδια τάση κινήθηκε και το 20% το οποίο τόνισε ότι συμφωνούσε απόλυτα. Από την άλλη πλευρά, ένα ποσοστό ίσο με το 25% των συμμετεχόντων στην έρευνα τόνισε ότι ούτε διαφωνούσε ούτε συμφωνούσε με αυτήν την αλλαγή στην πραγματοποίηση των κρατήσεων. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι μία αντίστοιχη στάση ήταν σχεδόν αναμενόμενη εάν αναλογιστεί κανείς ότι το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του χρησιμοποιούνται από ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών.

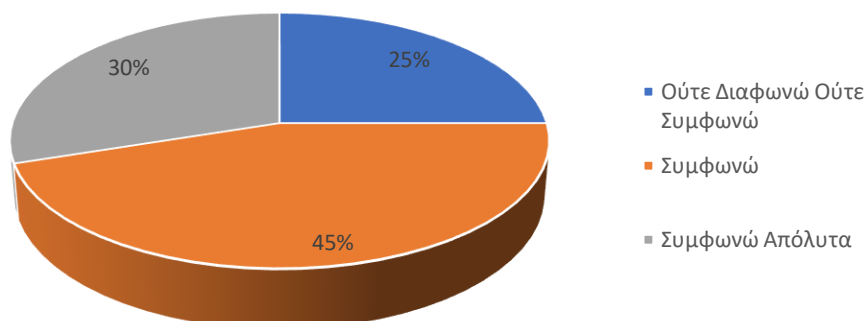
Γράφημα 29: Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων αποτελεί μία εύκολη και προσιτή διαδικασία για τον τουρίστα συγκριτικά με το παρελθόν



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή έπρεπε να προσδιορίσουν εάν οι κριτικές και τα σχόλια που δημοσιεύονταν στους τουριστικούς ιστότοπους για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εργασίας τους θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιλογή τους από τους τουρίστες. Από το Γράφημα 30 φαίνεται ότι το 45% των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφώνησε και ακολούθως το 30% του δείγματος τόνισε ότι συμφωνούσε απόλυτα με αυτήν την πρόταση. Από την άλλη πλευρά, το 25% των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα τήρησαν μία ουδέτερη στάση αναφέρονταν ότι ούτε διαφωνούσαν αλλά ούτε και συμφωνούσαν με αυτήν. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι αυτό το εύρημα οδηγεί εύλογα στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του έχουν σημαντική δύναμη στη δομή και στη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τουρίστες στη σύγχρονη εποχή διαθέτουν αρκετή πληροφορία εξαιτίας της ενημέρωσης που πηγάζει από τους τουριστικούς ιστότοπους έχοντας ένα ιδιαίτερα ενεργό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία.

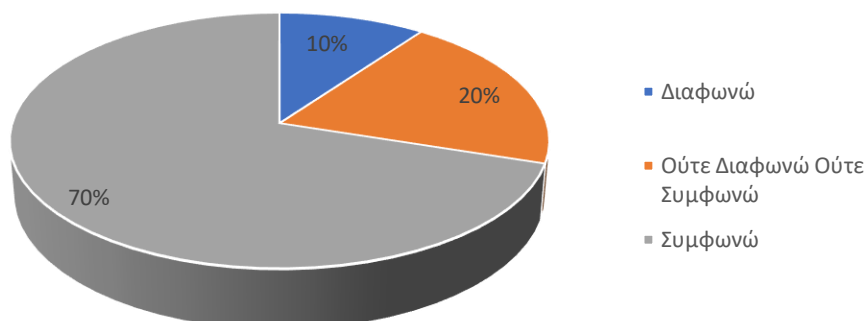
Γράφημα 30: Οι κριτικές και τα σχόλια που δημοσιεύονται στους τουριστικούς ιστότοπους επηρεάζουν την επιλογή της ξενοδοχειακής επιχείρησης από τους τουρίστες



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Πλέον όλων των παραπάνω οι συμμετέχοντες στην έρευνα έπρεπε να προσδιορίσουν τις επιπτώσεις της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης εξαιτίας του SARS-CoV-2 (Covid 19) στη λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων. Από το Γράφημα 31 φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα, κατά ένα ποσοστό ίσο με το 70%, συμφώνησαν ότι η πρόσφατη υγειονομική κρίση έχει επηρεάσει την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων. Ωστόσο, ένα ποσοστό ίσο με το 20% τόνισε ότι ούτε διαφωνούσε ούτε συμφωνούσε με αυτήν την πρόταση και τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό και ίσο με το 10% ανέφερε ότι διαφωνούσε με αυτό το γεγονός. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι ο αριθμός των κρατήσεων εμφανίζεται μειωμένος εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων που επιβάλλονται από τις εθνικές κυβερνήσεις για τη μετακίνηση των πολιτών και τη λειτουργία των επιχειρήσεων σε μία προσπάθεια περιορισμού της διασποράς του επικίνδυνου ιού. Δεν πρέπει βέβαια να παραληφθεί και η αναφορά του γεγονότος ότι σε αρκετές περιπτώσεις και οι ίδιοι οι τουρίστες αισθανόταν μία ανασφάλεια και αβεβαιότητα σχετικά με την πραγματοποίηση ταξιδιών εξαιτίας των κινδύνων για την υγεία τους.

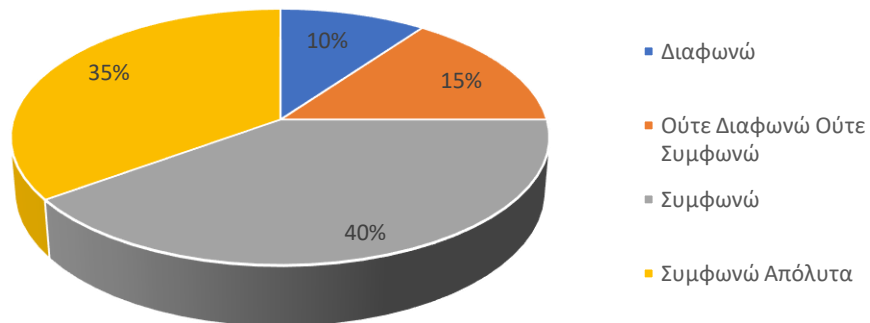
Γράφημα 31: Η εκδήλωση της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης εξαιτίας του SARS-CoV-2 (Covid 19) έχει επηρεάσει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων στην ξενοδοχειακή επιχείρηση



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

Το τελευταίο στοιχείο που εξετάστηκε στα πλαίσια εξέτασης αυτής της ενότητας ήταν εάν η τήρηση των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης για την αποφυγή διασποράς του SARS-CoV-2 (Covid 19) βοήθησε στο να πραγματοποιούνται περισσότερες ηλεκτρονικές κρατήσεις. Από το Γράφημα 32 που ακολουθηθεί φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατά ένα ποσοστό ίσο με το 40% συμφώνησαν απόλυτα με αυτήν την εξέλιξη και το 35% κινήθηκε προς την ίδια κατεύθυνση αναφέροντας ότι συμφωνούσε απόλυτα. Ωστόσο, πολύ μικρά ποσοστά και ίσα με το 15% και το 10% των συμμετεχόντων στην έρευνα εκδήλωσαν μία ουδέτερη στάση («Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ») ή διαφώνησαν αντίστοιχα. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η αύξηση του αριθμού των ηλεκτρονικών κρατήσεων σε αυτήν την περίοδο ήταν λίγο αναμενόμενο εξαιτίας του περιορισμού των μετακινήσεων των ατόμων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μη μετακινούνται σε επιχειρήσεις για να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις του αλλά και επίσης δαπανούσαν αρκετό από το χρόνο τους στο διαδίκτυο οπότε προχωρούσαν και στις ανάλογες κρατήσεις μετά την επίσκεψή τους σε ορισμένους τουριστικούς ιστότοπους ή στις επίσημες ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Γράφημα 32: Η τήρηση των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης για την αποφυγή διασποράς του SARS-CoV-2 (Covid 19) έχει βοηθήσει στο να πραγματοποιούνται περισσότερες ηλεκτρονικές κρατήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία από τους ερευνητές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πολύ έντονα μία στροφή προς τη χρήση της τεχνολογίας από επιχειρήσεις και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται σε κάθε τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Η χρήση της τεχνολογίας και κατ' επέκταση η χρήση των εφαρμογών του διαδικτύου έχουν οδηγήσει στην αλλαγή ορισμένων τομέων όπως για παράδειγμα εκείνου της τουριστικής βιομηχανίας. Η τελευταία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την οικονομική ευημερία μίας χώρας και συγκεκριμένα της Ελλάδας, η οποία έχει μακρά παράδοση στον τουρισμό και στη φιλοξενία. Ειδικότερα, κατά τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί έντονα ότι οι καταναλωτές της τουριστικής βιομηχανίας συχνά επιλέγουν τις εφαρμογές της τεχνολογίας και του διαδικτύου για να ενημερωθούν και να ολοκληρώσουν τις κρατήσεις τους για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Η αλλαγή ήταν ακόμη μεγαλύτερη μετά τη δεκαετία του 1970 οπότε και εμφανίστηκαν τα πρώτα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων, τα οποία διευκόλυναν τόσο τους τουρίστες όσο και τις τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας μελέτης επιχειρήθηκε η διερεύνηση της ύπαρξης των διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων δίνοντας έμφαση στην τουριστική βιομηχανία. Στόχος αυτής της μελέτης ήταν η θεωρητική κάλυψη του υποφαινόμενου ζητήματος αλλά και ο βαθμός αφομοίωσής τους από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που λειτουργούν στην Ελλάδα. Για την ολοκλήρωση αυτής της μελέτης πραγματοποιήθηκε μία ποσοτική, πρωτογενής έρευνα με τη διανομή ενός ερευνητικού εργαλείου μέσω της δυνατότητας που προσφέρει το GoogleForms. Στη μελέτη αυτή συμμετείχαν συνολικά 156 άτομα τα οποία απασχολούνταν σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, από τα οποία ίσος αριθμός ανήκε στο ανδρικό και στο γυναικείο φύλο. Η ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν κατά κύριο λόγο μεγαλύτερη των 36 ετών, ενώ ήταν απόφοιτοι της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και ένα ποσοστό τους σημείωσε ότι διέθετε και ένα τίτλο εξειδίκευσης (Μεταπτυχιακό Δίπλωμα). Τα έτη της εργασιακής εμπειρίας των

συμμετεχόντων σε αυτήν τη μελέτη κυμαίνονταν από 6 έως 15 έτη, ενώ κατά κύριο λόγο οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν προϊστάμενοι τμημάτων ή διευθυντές τους.

Από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα αυτές σε μεγαλύτερο ποσοστό αφορούσαν σε επιχειρήσεις που κάλυπταν τις καλοκαιρινές διακοπές τους (λειτουργία κατά τους εαρινούς μήνες), ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούσε ο αριθμός εκείνων που ανήκαν στην κατηγορία των ξενοδοχείων πόλης (λειτουργία καθόλη τη διάρκεια του έτους). Η δυναμική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έφτανε έως τα 50 δωμάτια, ενώ ήταν 4* ή 5*. Οι περισσότερες από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις λειτουργούσαν στη Μακεδονία και έτσι δικαιολογείται και ο σημαντικός αριθμός των ξενοδοχείων πόλης, ενώ σημαντικός ήταν και ο αριθμός όσων λειτουργούσαν στη Στερεά Ελλάδα ή στα Νησιά του Αιγαίου Πελάγους. Ο αριθμός των εργαζόμενων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με μικρή διαφορά μπορεί να έφτανε τους 20 εργαζόμενους ή να κυμαίνονταν μεταξύ των 21 έως 50 εργαζόμενων. Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων το οποίο χρησιμοποιούνταν περισσότερο από τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ήταν το WebHotelier και ακολουθούσε το CosmoRes.

Είναι απαραίτητη η επισήμανση του γεγονότος ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αυτής της μελέτης τόνισαν ότι ο μεγαλύτερος αριθμός κρατήσεων πραγματοποιούνταν μέσω των ηλεκτρονικών (διαδικτυακών) συστημάτων κρατήσεων και ακολουθούσαν οι τουριστικοί ιστότοποι κρατήσεων. Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι ένα μικρό ποσοστό επιχειρήσεων σημείωσε ότι ακόμη και σήμερα ένας αριθμός κρατήσεων πραγματοποιούνταν μέσω των τουριστικών πρακτορείων. Ο μέσος όρος των ηλεκτρονικών κρατήσεων που δέχονταν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έφταναν τις 5, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που πραγματοποιήθηκαν. Αν και αυτός ο αριθμός είναι μικρός πρέπει να αναλογιστεί κανείς ότι η τουριστική κίνηση ήταν περιορισμένη εξαιτίας της έξαρσης της πανδημίας εξαιτίας του επικίνδυνου ιού SARS-CoV-2 (Covid 19). Οι τουριστικοί ιστότοποι στους οποίους συμμετείχαν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ήταν το Hotels.com και ακολουθούσαν το Booking.com αλλά και το Venere.com. Ωστόσο, ο αριθμός των κρατήσεων που πραγματοποιούνταν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μέσω των τουριστικών ιστότοπων κυμαίνονταν από τις 4 έως τις 6 και ήταν

μεγαλύτερος από εκείνον που πραγματοποιούνταν μέσω των ηλεκτρονικών (διαδικτυακών) συστημάτων κρατήσεων.

Τα στελέχη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που συμμετείχαν σε αυτήν τη μελέτη συμφώνησαν ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις έχουν υποκαταστήσει τις κρατήσεις που κατά το παρελθόν πραγματοποιούνταν μέσω των τουριστικών πρακτορείων. Επιπλέον, τα στελέχη αυτά εμφανίζονταν ικανοποιημένα σχετικά με τον αριθμό των ηλεκτρονικών κρατήσεων που δέχονταν καθημερινά οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και μέτρια ικανοποιημένα από τον αριθμό των κρατήσεων που δέχονταν σε καθημερινή βάση οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από τα τουριστικά πρακτορεία. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες σε αυτήν την έρευνα σημείωσαν ότι όσοι πραγματοποιούσαν κρατήσεις μέσω των τουριστικών πρακτορείων έτειναν να διαμένουν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις περισσότερες ημέρες, ενώ υπογραμμίστηκε και ότι η διάρκεια διαμονής δεν μπορούσε να επηρεαστεί από τον τρόπο πραγματοποίησης των κρατήσεων. Ωστόσο, ένα στοιχείο το οποίο τονίστηκε και πρέπει να επισημανθεί είναι ότι η πραγματοποίηση των κρατήσεων με ηλεκτρονικό τρόπο αποτελούσε μία εύκολη και προσιτή διαδικασία για το μέσο τουρίστα. Τα στελέχη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που συμμετείχαν σε αυτήν τη μελέτη τόνισαν ότι οι κριτικές αλλά και τα σχόλια που δημοσιεύονταν στους τουριστικούς ιστότοπους επηρέαζαν τη λειτουργία τους.

Η εκδήλωση της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης εξαιτίας του επικίνδυνου ιού SARS-CoV-2 (Covid 19), όπως αναφέρθηκε ήδη, έβλαψε σημαντικά τη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η τουριστική κίνηση να είναι περιορισμένη εξαιτίας του φόβου, της αβεβαιότητας αλλά και των περιορισμών που επιβάλλονταν κατά περίπτωση. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι ξενοδοχειακές, δέχτηκαν το μεγαλύτερο πλήγμα αυτής της κρίσης με πολλές από αυτές να ανέστειλαν προσωρινά ή οριστικά τη λειτουργία τους. Οι συμμετέχοντες σε αυτήν τη μελέτη ανέφεραν ότι η εκδήλωση αυτής της κρίσης επηρέασε την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων ως προς τον αριθμό τους. Αυτό σήμαινε ότι δε γινόταν πολλές κρατήσεις εξαιτίας του ότι ο πληθυσμός δεν πραγματοποιούσε ταξίδια λόγω όλων όσων αναφέρθηκαν παραπάνω. Από την άλλη πλευρά οι συμμετέχοντες στην έρευνα σημείωσαν ότι η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών

κρατήσεων αυξήθηκε εξαιτίας της επιβολής και της τήρησης των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης για την αποφυγή της διασποράς του επικίνδυνου ιού.

Ολοκληρώνοντας αυτήν τη μελέτη είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι τόσο η τουριστική βιομηχανία όσο και τα τεχνολογικά μέσα που έχουν αφομοιωθεί στη λειτουργία της, διακρίνονται για τη δυναμική τους. Αυτός είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο προτείνεται η παρούσα μελέτη να συνεχιστεί και στο μέλλον. Ειδικότερα, θα μπορούσε η έρευνα να επεκταθεί εξετάζοντας την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των ηλεκτρονικών (διαδικτυακών) συστημάτων κρατήσεων από τις τουριστικές επιχειρήσεις κάθε φύσης. Έτσι θα είναι δυνατό να εντοπιστούν τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της υιοθέτησής τους και στη δεύτερη περίπτωση θα μπορούσαν ακόμη και να προταθούν στοιχεία διόρθωσης για μία καλύτερη πορεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

Ξενόγλωσση

- Abrhám, J., & Wang, J. (2017). Novel trends of using ICTS in the modern tourism industry. *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*, 1-8.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 755-785.
- Baidal, J. A. (2004). Tourism planning in Spain: Evolution and perspectives. *Annals of Tourism Research*, 313-333.
- Baker, S., & Green, H. (2005). Blogs will change your business. *BusinessWeek*, 56-67.
- Baker, S., & Green, H. (2005). Blogs will change your business. *Business Week*, 56-67.
- BCG Greece. (2021, August 30). *Transportation, Travel & Tourism*. Ανάκτηση από BCG Greece: <https://www.bcg.com/en-gr/default.aspx>
- Blood, R. (2002). Weblogs: A history and perspective. Στο J. Rodzvilla, *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture* (σσ. 7-16). Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Buhalis, D. (2008). Progress in information technology and tourism management : 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). *e-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry*. University of Surrey: Center for eTourism Research, School of Management.

- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2021, February 10). *E-tourism. Contemporary tourism reviews*. Ανάκτηση από Good Fellow Publishers: http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Licata, C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, σσ. 207-220.
- Burns, P. M. (2004). Tourism planning: A third way? *Annals of Tourism Research*, 24-43.
- Camilleri, M. A. (2017). Tourism Supply and Demand. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 139-156.
- Chow, J. (2005). The New Frontier. *National Post Business Magazine*, 40.
- Collins, G., Cobanoglu, C., & Malik, T. (2008). *Hospitality Information Technology: Learning How to Use it*. Kendall: Dubuque.
- Cooper, C., Gilbert, D., Fletcher, J., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. London: Longman Group.
- Garcia, I., Sebastia, L., & Onaindia, E. (2011). On the design of individual and group recommender systems for tourism. *Expert Systems with Applications*, 7683-7692.
- Ghosh, S. (1997, May/June). Selling on the Internet: Achieving competitive advantage and market lead. *Planning Review*, 25(3), σσ. 53-55.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool . *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38.
- Gore, S., Borde, N., & Desai, P. H. (2018). Assessment of technology strategies for sustainable tourism planning. *Foresight*, 172-187.

- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. Στο W. H. O'Connor, *Information and communication technologies in tourism 2008* (σσ. 35-46). Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Hojeghan, S. B., & Esfangareh, A. N. (2011). Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Hsu, C., & Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 65-74.
- ICAP GROUP. (2011). *Κλαδική Μελέτη, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*. Αθήνα: ICAP .
- INSETE Intelligence. (2020). *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία 2019*. Αθήνα: INSETE Intelligence.
- Jamnia, M. (2012). *The role of information technology in tourism destination marketing*. VDM VerlagDr: Muller Aktiengesellschaft and Co. KG.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 28-40.
- Kumar, R., Novak, J., Raghavan, P., & Tomkins, A. (2004). Structure and Evolution of Blogspace. *Communications of the ACM*, 35-39.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research. *Tourism Management*, 297-313.
- Lee, K., & Gretzel, U. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM)*. College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism: Research Report.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 3-22.
- Lickorish, J. L., & Jenkins, C. L. (1997). *Tourism. An introduction*. USA: Routledge.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 458-468.

- Mangion, M. L., Cooper, C., Cortes-Jimenes, I., & Durbarry, R. (2012). Measuring the Effect of Subsidization on Tourism Demand and Destination Competitiveness through the AIDS Model: An Evidence-Based Approach to Tourism Policymaking. *Tourism Economics*.
- McCartney, G., & Pinto, J. F. (2014). Influencing Chinese travel decisions: The impact of celebrity endorsement advertising on the Chinese traveler to Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 253-266.
- Noti, E. (2013). Web 2.0 and the ITS influence in the tourism sector. *European Scientific Journal July 2013 edition vol.9, No.20 ISSN: 1857 – 7881*, 9(20), 115-123.
- Nyheim, P., McFadden, F., & Connolly, D. (2004). *Technology Strategies for the Hospitality Industry*. Prentice-Hall.
- O'Connor, P. (2004). Conflicting Viewpoint on Web Design. *Journal of travel and Tourism Marketing*, σσ. 225-230.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 809-832.
- Pan, B., Xiang, Z., Fesenmaier, D., & Law, R. (2011). The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research*, 365-377.
- Papacharissi, Z. (2002). The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 640-660.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society*, 150-162.
- Pew Research Internet Project. (2021, August 30). *Online Product Research*. Ανάκτηση από Pew Internet: <http://www.pewinternet.org/2010/09/29/online-product-research/>

- Pikulyk, O. (2021, August 10). *The use of International Information Systems in Tourism: European Experience*. Ανάκτηση από evnuir: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15280/1/10.pdf>
- Prosser, R. (1994). *Social Change and the growth of tourism*. In *Ecotourism: A Sustainable Option? (E cater and G Lowman)*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 46-59.
- Schwaninger, M. (1984). Forecasting leisure and tourism - scenario projections for 2000–2010. *Tourism Management*, 250-257.
- Smith, S. L. (1988). Defining tourism a supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 179-190.
- Soava, G. (2017). Development prospects of the tourism industry in the digital age. *The Young Economists Journal*, 101-116.
- Tony, S., & Tse, M. (2013). The Marketing Role of the Internet in Launching a Hotel: The Case of Hotel ICON. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(8), 895-908.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 371-387.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 407-417.
- World Tourism Organisation Business Council. (1999). *Marketing Tourism Destination Online Strategies for the Information Age*. Madrid: World Tourism Organisation Business Council.
- World Tourism Organization. (2015). *UNTWO Tourism Highlights 2015*. Madrid: World Travel Tourism.

Ελληνόγλωσση

- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Προπομπός.
- Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ, Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Αθήνα: Rosili.
- Βορλόου, Κ. (2021, Αύγουστος 26). *EFG Eurobank: Η σημασία του Internet στον τουρισμό*. Ανάκτηση από capital.gr: <https://www.capital.gr/oikonomia/443528/efg-eurobank-i-simasia-tou-internet-ston-tourismo>
- Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών. (2021, Αύγουστος 10). *Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών*. Ανάκτηση από Ημερησία: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113317139>
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2007). *Τουριστική οικονομία Εκδόσεις*. Αθήνα : Interbooks.
- Θεοχάρης, Ν. (2021, Αύγουστος 25). *Συστήματα κρατήσεων στον τουριστικό τομέα*. Ανάκτηση από Travel Daily News: <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>
- Κατσώνη, Β. (2006). *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
- Κατσώνη, Β. (2011). *Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων και Τεχνολογία στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks .
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
- Κυριακοπούλου, Ζ. (2003). *Συστήματα κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών και ταξιδιωτικών πρακτορείων με χρήση Η/Υ*. Αθήνα: Προπομπός.
- Λαγός, Γ. Δ. (2016). *Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.

- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. (2007). *Μελέτη Διεξόδου Τ.Π.Ε. στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγική & Προοπτικές. Τμήμα Μελετών*. Αθήνα: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας.
- Σιταράς, Θ., & Τζένος, Χ. (2004). *Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση: τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Interbooks.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. (2021, Αύγουστος 25). *Η σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα 2012*. Ανάκτηση από SETE: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>
- Χυτήρης, Λ. (1995). *Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία)*. Αθήνα: Προπομπός.
- Χυτήρης, Λ. Σ., & Αννινός, Λ. Ν. (2015). *Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητή κυρία Καταραχιά,

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης των σπουδών μας στο Τμήμα της Σχολής Λογιστικής και χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας εκπονούμε την εργασία μας με τίτλο «Διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων», ενώ έμφαση θα δοθεί στην τουριστική βιομηχανία. Για το λόγο αυτό θα θέλαμε να αφιερώσετε λίγο από το χρόνο σας στη συμπλήρωση του παρόντος ερευνητικού εργαλείου. Στόχος του είναι η συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και για τη διεξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων. Οι απαντήσεις που θα δώσετε είναι αυστηρά εμπιστευτικές, ενώ θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς εκπόνησης αυτής της μελέτης και

δε θα δημοσιευθούν. Επίσης, πρέπει να τονιστεί ότι η συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και ο χρόνος που απαιτείται για να ολοκληρωθεί η συμπλήρωσή του δεν ξεπερνά τα 10 λεπτά.

Με εκτίμηση,

(Δρουμπλή Μαριάνθη, Κοθώνα Χριστίνα)

(Προπτυχιακές φοιτήτριες στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας)

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18 έως 25 ετών

26 έως 35 ετών

36 έως 45 ετών

46 έως 55 ετών

άνω των 56 ετών

3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

ΙΕΚ/ΔΙΕΚ

Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (Πανεπιστήμιο, ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο)

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Άλλο

4. Έτη εργασιακής απασχόλησης

0 έως 5 έτη

6 έως 10 έτη

11 έως 15 έτη

άνω των 16 ετών

5. Θέση απασχόλησης στην ξενοδοχειακή επιχείρηση

Υπάλληλος

Προϊστάμενος Τμήματος

Διευθυντής Τμήματος

Ιδιοκτήτης επιχείρησης

B. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

6. Σε ποια κατηγορία καταλύματος ανήκει η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

- Ξενοδοχείο πόλης, με δυνατότητα λειτουργίας καθόλη τη διάρκεια του έτους
- Ξενοδοχείο καλοκαιριών διακοπών, με δυνατότητα λειτουργίας μόνο κατά τους εαρινούς μήνες

7. Δυναμική δωματίων ξενοδοχειακής επιχείρησής σας

- 0 έως 50 δωμάτια
- 51 έως 100 δωμάτια
- 101 έως 150 δωμάτια
- άνω των 151 δωματίων

8. Πόσων αστερών είναι η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

- 3*

4*

5*

9. Σε ποιο γεωγραφικό διαμέρισμα βρίσκεται η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

Στερεά Ελλάδα

Νησιά Ιονίου Πελάγους

Νησιά Αιγαίου Πελάγους

Μακεδονία

Πελοπόννησος

Κρήτη

Ήπειρος

Θεσσαλία

Θράκη

10. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

0 έως 20 εργαζόμενους

21 έως 50 εργαζόμενους

51 έως 100 εργαζόμενους

άνω των 101 εργαζόμενων

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

11. Ποιο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

WebHotelier

CosmoRes

SwapSystems

HermesHotelia

Άλλο

12. Με ποια μέθοδο δέχεται το μεγαλύτερο αριθμό κρατήσεων η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

Τουριστικά πρακτορεία

Ηλεκτρονικά (διαδικτυακά) συστήματα κρατήσεων

Τουριστικοί ιστότοποι κρατήσεων (Booking, Expedia, TripAdvisor κλπ)

13. Πόσες κρατήσεις δέχεται η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας καθημερινά μέσα από τα ηλεκτρονικά (διαδικτυακά) συστήματα κρατήσεων κατά μέσο όρο;

- 0 έως 5 κρατήσεις
- 6 έως 10 κρατήσεις
- 11 έως 15 κρατήσεις
- άνω των 16 κρατήσεων

14. Σε ποιους από τους παρακάτω τουριστικούς ιστότοπους πραγματοποίησης κρατήσεων, συμμετέχει η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

- Booking.com
- Hotels.com
- Venere.com
- Expedia
- HotelBeds

15. Ποιος είναι ο αριθμός των κρατήσεων που δέχεται καθημερινά η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας, κατά μέσο όρο, από τους παραπάνω τουριστικούς ιστότοπους;

- 0 έως 3 κρατήσεις
- 4 έως 6 κρατήσεις
- 7 έως 9 κρατήσεις
- άνω των 10 κρατήσεων

Δ, ΣΤΑΣΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

16. Θεωρείτε ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σήμερα έχουν υποκαταστήσει τις κρατήσεις που πραγματοποιούνταν μέσω των τουριστικών πρακτορείων;

- Διαφωνώ Απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

17. Είστε ικανοποιημένος από τον αριθμό των ηλεκτρονικών κρατήσεων που δέχεστε καθημερινά στην ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

- Καθόλου Ικανοποιημένος/η
- Λίγο Ικανοποιημένος/η
- Μέτρια Ικανοποιημένος/η
- Ικανοποιημένος/η

Πολύ Ικανοποιημένος/η

18. Είστε ικανοποιημένος από τον αριθμό των κρατήσεων που δέχεστε καθημερινά στην ξενοδοχειακή επιχείρησή σας από τα τουριστικά πρακτορεία;

Καθόλου Ικανοποιημένος/η

Λίγο Ικανοποιημένος/η

Μέτρια Ικανοποιημένος/η

Ικανοποιημένος/η

Πολύ Ικανοποιημένος/η

19. Θεωρείτε ότι η διαμονή είναι ικανή να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί μία κράτηση στην ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

Ναι, όσοι πραγματοποιούν κρατήσεις από τουριστικά πρακτορεία διαμένουν περισσότερες ημέρες

Ναι, αυτοί που πραγματοποιούν κρατήσεις με ηλεκτρονικό τρόπο διαμένουν περισσότερες ημέρες

Όχι, η διάρκεια διαμονής δεν έχει καμία σχέση με τον τρόπο πραγματοποίησης της κράτησης

20. Θεωρείτε ότι η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων αποτελεί μία εύκολη και προσιτή διαδικασία για τον τουρίστα συγκριτικά με το παρελθόν;

Διαφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ Απόλυτα

21. Θεωρείτε ότι οι κριτικές και τα σχόλια που δημοσιεύονται στους τουριστικούς ιστότοπους επηρεάζουν την επιλογή της ξενοδοχειακής επιχείρησης από τους τουρίστες;

- Διαφωνώ Απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

22. Θεωρείτε ότι η εκδήλωση της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης εξαιτίας του Covid 19 έχει επηρεάσει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων στην ξενοδοχειακή επιχείρηση εργασίας σας;

- Διαφωνώ Απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

23. Θεωρείτε ότι η τήρηση των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης για την αποφυγή διασποράς του Covid 19 έχει βοηθήσει στο να πραγματοποιούνται περισσότερες ηλεκτρονικές κρατήσεις;

- Διαφωνώ Απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ Απόλυτα

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Άνδρας	60	50,0	50,0	50,0
Γυναίκα	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Ηλικία

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 26 έως 35 ετών	30	25,0	25,0	25,0
36 έως 45	54	45,0	45,0	70,0

ετών 46 έως 55 ετών Total	36 120	30,0 100,0	30,0 100,0	100,0
------------------------------------	-----------	---------------	---------------	-------

Εκπαιδευτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid ΙΕΚ/ΔΙΕΚ	24	20,0	20,0	20,0
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (Πανεπιστήμιο, ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο)	72	60,0	60,0	80,0
Μεταπτυχιακό	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Έτη εργασιακής απασχόλησης

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 6 έως 10 έτη	60	50,0	50,0	50,0
11 έως 15 έτη	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Θέση εργασίας

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Υπάλληλος	18	15,0	15,0	15,0
Προϊστάμενος Τμήματος	48	40,0	40,0	55,0
Διευθυντής Τμήματος	54	45,0	45,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

2. Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής επιχείρησης

Σε ποια κατηγορία καταλύματος ανήκει η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ξενοδοχείο πόλης, με δυνατότητα λειτουργίας καθόλη τη διάρκεια του έτος	54	45,0	45,0	45,0
Ξενοδοχείο καλοκαιριών διακοπών, με δυνατότητα λειτουργίας μόνο κατά τους εαρινούς μήνες	66	55,0	55,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Δυναμική δωματίων ξενοδοχειακής επιχείρησης

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 0 έως 50 δωμάτια	78	65,0	65,0	65,0
51 έως 100 δωμάτια	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πόσων αστέρων είναι η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 3*	30	25,0	25,0	25,0
4*	54	45,0	45,0	70,0
5*	36	30,0	30,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σε ποιο γεωγραφικό διαμέρισμα βρίσκεται η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Στερεά Ελλάδα	30	25,0	25,0	25,0
Μακεδονία	48	40,0	40,0	65,0
Νησιά Αιγαίου Πελάγους	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 0 έως 20 εργαζόμενους	66	55,0	55,0	55,0
21 έως 50	54	45,0	45,0	100,0

εργαζόμενους			
Total	120	100,0	100,0

3. Διαδικτυακά (ηλεκτρονικά) συστήματα κρατήσεων

Ποιο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid WebHotelier	54	45,0	45,0	45,0
CosmoRes	42	35,0	35,0	80,0
SwapSystems	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Με ποια μέθοδο δέχεται το μεγαλύτερο αριθμό κρατήσεων η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Τουριστικά πρακτορεία	30	25,0	25,0	25,0
Ηλεκτρονικά (διαδικτυακά) συστήματα κρατήσεων	54	45,0	45,0	70,0
Τουριστικοί ιστότοποι κρατήσεων (Booking, Expedia, TripAdvisor κλπ)	36	30,0	30,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πόσες κρατήσεις δέχεται η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας καθημερινά μέσα από τα ηλεκτρονικά (διαδικτυακά) συστήματα κρατήσεων κατά μέσο όρο;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 0 έως 5 κρατήσεις	84	70,0	70,0	70,0
6 έως 10 κρατήσεις	36	30,0	30,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Σε ποιους από τους παρακάτω τουριστικούς ιστότοπους πραγματοποίησης κρατήσεων, συμμετέχει η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Booking.com	36	30,0	30,0	30,0
Hotels.com	48	40,0	40,0	70,0
Venere.com	36	30,0	30,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Ποιος είναι ο αριθμός των κρατήσεων που δέχεται καθημερινά η ξενοδοχειακή επιχείρησή σας, κατά μέσο όρο, από τους παραπάνω τουριστικούς ιστότοπους;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 0 έως 3 κρατήσεις	24	20,0	20,0	20,0
4 έως 6 κρατήσεις	66	55,0	55,0	75,0
7 έως 9 κρατήσεις	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

4. Στάση έναντι των διαδικτυακών (ηλεκτρονικών) συστημάτων κρατήσεων

Θεωρείτε ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σήμερα έχουν υποκαταστήσει τις κρατήσεις που πραγματοποιούνταν μέσω των τουριστικών πρακτορείων

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	30	25,0	25,0	25,0
Συμφωνώ	72	60,0	60,0	85,0
Συμφωνώ Απόλυτα	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Είστε ικανοποιημένος από τον αριθμό των ηλεκτρονικών κρατήσεων που δέχεστε καθημερινά στην ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Μέτρια Ικανοποιημένος/η	54	45,0	45,0	45,0
Ικανοποιημένος/η	66	55,0	55,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Είστε ικανοποιημένος από τον αριθμό των κρατήσεων που δέχεστε καθημερινά στην ξενοδοχειακή επιχείρησή σας από τα τουριστικά πρακτορεία;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Λίγο Ικανοποιημένος/η	30	25,0	25,0	25,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	48	40,0	40,0	65,0
Ικανοποιημένος/η	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Θεωρείτε ότι η διαμονή είναι ικανή να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί μία κράτηση στην ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ναι, όσοι πραγματοποιούν κρατήσεις από τουριστικά πρακτορεία διαμένουν περισσότερες ημέρες	54	45,0	45,0	45,0
Ναι, αυτοί που πραγματοποιούν κρατήσεις με ηλεκτρονικό τρόπο διαμένουν περισσότερες ημέρες	24	20,0	20,0	65,0
Όχι, η διάρκεια διαμονής δεν έχει καμία σχέση με τον τρόπο πραγματοποίησης της κράτησης	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Θεωρείτε ότι η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων αποτελεί μία εύκολη και προσιτή διαδικασία για τον τουρίστα συγκριτικά με το παρελθόν;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	30	25,0	25,0	25,0
Συμφωνώ	66	55,0	55,0	80,0
Συμφωνώ Απόλυτα	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Θεωρείτε ότι οι κριτικές και τα σχόλια που δημοσιεύονται στους τουριστικούς ιστότοπους επηρεάζουν την επιλογή της ξενοδοχειακής επιχείρησής από τους τουρίστες;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	30	25,0	25,0	25,0
Συμφωνώ	54	45,0	45,0	70,0
Συμφωνώ Απόλυτα	36	30,0	30,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Θεωρείτε ότι η εκδήλωση της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης εξαιτίας του Covid 19 έχει επηρεάσει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων στην ξενοδοχειακή επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	12	10,0	10,0	10,0
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	24	20,0	20,0	30,0
Συμφωνώ	84	70,0	70,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Θεωρείτε ότι η τήρηση των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης για την αποφυγή διασποράς του Covid 19 έχει βοηθήσει στο να πραγματοποιούνται περισσότερες ηλεκτρονικές κρατήσεις

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	12	10,0	10,0	10,0
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	18	15,0	15,0	25,0
Συμφωνώ	48	40,0	40,0	65,0
Συμφωνώ Απόλυτα	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	