



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Προγραμματισμός και οργάνωση κρατήσεων σε
ξενοδοχειακές μονάδες στη σύγχρονη εποχή**

Σπουδαστές: Βορύλλα Δήμητρα

Πετρούτσου Τρισεύγενη

Ράππος Ελευθέριος

Εποπτεύων καθηγητής: Γιαννούκου Ιωάννα

ΠΑΤΡΑ, 2016

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία πραγματοποιείται στα πλαίσια ολοκλήρωσης των σπουδών τριών σπουδαστών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας. Το θέμα της εν λόγω πτυχιακής εργασίας είναι ο προγραμματισμός και οι κρατήσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες τα τελευταία έτη. Γίνεται λοιπόν αναφορά στον τουρισμό, τις ξενοδοχειακές μονάδες και στην εξέλιξη των κρατήσεων. Παράλληλα γίνεται μια έρευνα, μέσω χορήγησης ερωτηματολογίου, για τον εντοπισμό της παρούσας κατάστασης στο χώρο των ξενοδοχείων, σχετικά με τις κρατήσεις. Στόχος της έρευνας είναι η μελέτη των απόψεων των ξενοδόχων σχετικά με τις κρατήσεις και δε τις ηλεκτρονικές κρατήσεις που συνεχώς αυξάνονται. Συγκεκριμένα η δομή της παρούσας εργασίας αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια, όπως αναλύεται παρακάτω:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια γενική εισαγωγή για τη σημαντικότητα του τουρισμού τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην ελληνική αγορά. Παράλληλα ορίζονται οι ξενοδοχειακές μονάδες, γιατί αυτές αποτελούν το δείγμα της έρευνας που υλοποιείται στα πλαίσια ολοκλήρωσης της πτυχιακής αυτής εργασίας

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στους τρόπους κρατήσεων και στην εξέλιξη τους στην πάροδο του χρόνου. Οι τουρίστες μπορούν να κάνουν μια κράτηση είτε απευθείας, είτε με τη βοήθεια μεσάζοντα. Τέλος, στο κεφάλαιο αυτό γίνεται εκτενέστερη αναφορά στις κρατήσεις μέσω πράκτορα καθώς και στις ηλεκτρονικές κρατήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems) και τα διεθνή συστήματα διανομών (Global Reservation Systems), τα οποία αποτελούν την ολοκλήρωση πολλών CRS μεταξύ τους. Παρουσιάζονται και άλλα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τα οποία δεν αποτελούν ηλεκτρονικά τουριστικά πρακτορεία όπως για παράδειγμα η πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων booking.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας και η παρουσίαση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις με τη μορφή πινάκων και διαγραμμάτων, μέσω χρήσης του προγράμματος SPSS.

Τέλος, διατυπώνονται τα γενικά συμπεράσματα από τη μελέτη της βιβλιογραφίας και των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων και παραθέεται αναλυτικά η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε. Στο παράρτημα της εργασίας δίνεται το ερωτηματολόγιο που χορηγήθηκε.

Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς στην οικονομία καθώς βοηθά στην αύξηση των εσόδων και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου μιας χώρας. Στην Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί αξιόλογη πηγή εσόδων, τόσο το καλοκαίρι, όσο και το χειμώνα.

Τα τελευταία έτη παρατηρείται αναζήτηση πιο αποτελεσματικών τρόπων κρατήσεων από τα ξενοδοχεία, ώστε να αυξηθούν τα έσοδά τους. Διανύοντας την εποχή της τεχνολογίας εμφανίζονται νέοι σύγχρονοι τρόποι κρατήσεων, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν και σε συνδυασμό με την εξοικείωση των καταναλωτών με τις νέες τεχνολογίες, γίνονται όλο και δημοφιλέστεροι.

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως στόχο την παρουσίαση των σύγχρονων μεθόδων κρατήσεων και την μελέτη χρήσης τους από τους ξενοδόχους σήμερα. Πραγματοποιείται έρευνα στα ξενοδοχεία της περιοχής του νομού Αχαΐας, ώστε να καταγραφούν οι απόψεις των ξενοδόχων σχετικά με τις νέες μεθόδους ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Λέξεις κλειδιά: Ξενοδοχεία, κρατήσεις, ηλεκτρονικές κρατήσεις, τουρισμός

Abstract

Tourism is one of the most important sectors in the economy and helps increase income and improve the living standards of a country. In Greece, tourism is a significant source of income, both in summer and winter.

In recent years there has been searching for more effective ways of booking of the hotels, in order to increase their revenues. Now in the age of technology appear new modern means of reservations, which are not used in the past in conjunction with consumer familiarity with new technologies, are becoming popular.

This paper aims at presenting modern booking methods and the study of their use by hoteliers today. It carries out research in the hotels of the prefecture of Achaia region to record the views of hoteliers about new electronic booking methods.

Keywords: Hotels, reservations, online booking, tourism

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε προκειμένου να ολοκληρωθούν οι σπουδές μας στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πατρών. Καθόλη τη διάρκεια υλοποίησής της δεχτήκαμε βοήθεια και άριστη καθοδήγηση από την υπεύθυνη καθηγήτρια κα Γιαννούκου Ιωάννα. Θα θέλαμε να την ευχαριστήσουμε για την υπομονή της και την καθοδήγησή της.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πατρών για τις γνώσεις που μας έδωσαν όλα αυτά τα έτη των σπουδών μας.

Ένα ευχαριστώ οφείλουμε να δώσουμε και σε όλους τους υπεύθυνους ξενοδοχειακών μονάδων της περιοχής της Πάτρας που δέχτηκαν να συμμετέχουν στην έρευνά μας και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.

Τέλος, ευχαριστούμε τις οικογένειές μας και τους φίλους μας που μας στήριξαν στην προσπάθειά μας αυτή.

Βορύλλα Δήμητρα,

Πετρούτσου Τρυσεύγενη,

Ράππος Ελευθέριος

Περιεχόμενα

Πρόλογος	3
Περίληψη	5
Abstract	6
Ευχαριστίες	7
Περιεχόμενα	8
Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο 1: Τουρισμός	12
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση	12
1.2 Ξενοδοχειακές Μονάδες	13
1.3 Διεθνής τουρισμός	15
1.4 Ελληνικός τουρισμός.....	16
Κεφάλαιο 2: Κρατήσεις	21
2.1 Εξέλιξη κρατήσεων	21
2.1.1 Κρατήσεις μέσω τουριστικών πρακτορείων	23
2.1.2 Ηλεκτρονικές κρατήσεις	25
2.2 Παλαιότερες μελέτες σχετικές με κρατήσεις	28
Κεφάλαιο 3: Συστήματα κρατήσεων.....	34
3.1 Μηχανογραφημένο Σύστημα Κρατήσεων – C . R . S.....	34
3.2 Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής– GDS	35
3.3 Εναλλακτικό Σύστημα Διανομής – ADS	36
3.4 Σύστημα διανομής στο Διαδίκτυο – IDS	37
3.5 Διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων απευθείας από τουρίστες	38
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας	45
4.1 Στόχος έρευνας.....	45
4.2 Εργαλείο έρευνας.....	47
4.3 Δείγμα – Πληθυσμός.....	48
4.4 Μέθοδος δειγματοληψίας	49
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση αποτελεσμάτων	51
Συμπεράσματα.....	70

Βιβλιογραφία	72
Παράρτημα Ι – Ερωτηματολόγιο.....	76

Εισαγωγή

Η διοίκηση του κάθε οργανισμού προσπαθεί να καθορίσει την μελλοντική θέση του στην αγορά και τις στρατηγικές που απαιτούνται προκειμένου να φτάσει εκεί. Σημαντικός είναι ο προγραμματισμός που κάνει ο οργανισμός στην αρχή της λειτουργίας της και συγκεκριμένα η επιλογή κατάλληλων στόχων και στρατηγικών για την επίτευξή τους. Τρία είναι τα στάδια σε αυτήν την διαδικασία: η επιλογή των στόχων, η επιλογή των στρατηγικών και η κατανομή των αρμοδιοτήτων. Η οργάνωση είναι εξίσου σημαντική για τη λειτουργία μιας εταιρείας (Moorhead & Griffin, 1998). Στα πλαίσια υλοποίησης αυτής της εργασίας γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης του προγραμματισμού και της οργάνωσης των κρατήσεων στα ξενοδοχεία της Ελλάδας.

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, η οποία συμβάλλει στην ανάπτυξη και μεγέθυνση των οικονομιών πολλών χωρών. Στη Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων και συμβάλλει ιδιαίτερα στην οικονομία της χώρας. Είναι μια δραστηριότητα η οποία σχετίζεται με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του κάθε ανθρώπου χωριστά. Η χώρα μας ανήκει στις τουριστικές χώρες που δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών και αυτό συνεπάγεται περισσότερο συνάλλαγμα. Πάρα πολλές φορές έχει ειπωθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί εθνική υπόθεση και είναι η μόνη ανταγωνιστική μας βιομηχανία η οποία πρέπει να υποστηρίζεται. Όσον αφορά τους ρυθμούς ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα καθώς και τις αφίξεις ξένων τουριστών, υπάρχει μια ανοδική πορεία παρά τις εσωτερικές δυσκολίες που επηρεάζουν και αυτόν τον τομέα.

Το κομμάτι των κρατήσεων είναι σημαντικό τόσο από πλευράς πελάτη όσο και από πλευράς ξενοδόχου. Στις μέρες μας όλο και περισσότεροι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα οφέλη της τεχνολογίας στον προγραμματισμό ενός ταξιδιού διότι όλο και περισσότεροι φορείς παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό οι οποίες γίνονται εύκολα γνωστές στους ενδιαφερόμενους μέσω του διαδικτύου (Garcia et al., 2011). Ο πελάτης μιας τουριστικής επιχείρησης αδυνατεί να δει ή να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν πριν την αγορά και κατανάλωσή του, οπότε η απόφασή του χαρακτηρίζεται από μεγάλο αβεβαιότητα. Στο σημείο αυτό εισχωρούν οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο. Υπάρχουν αρκετά σύγχρονα εργαλεία εύρεσης σχολίων και πληροφοριών γενικότερα, για ξενοδοχειακές μονάδες. Αυτά τα εργαλεία θα παρουσιαστούν εν συνεχεία στα πλαίσια υλοποίησης της παρούσας εργασίας. Τα

εργαλεία αυτά βοηθούν ιδιαίτερα και την πλευρά των ξενοδόχων, η άποψη των οποίων θα μελετηθεί παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα, θα μελετηθεί η άποψη της πλευράς των ξενοδόχων της περιοχής του Νομού Αχαΐας για τις ηλεκτρονικές κρατήσεις.

Ο τουρίστας σήμερα, πριν πραγματοποιήσει κάποια κράτηση, στηρίζεται στη γνώμη ατόμων που έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο που τους ενδιαφέρει.. Η ορθή λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί την επίκαιρη και έγκαιρη παροχή και ανταλλαγή πληροφοριών, καθώς επίσης και την αποτελεσματική συνεργασία και συντονισμό των επιχειρησιακών λειτουργιών των παραγόντων προσφορά και ζήτησης. Η διαφήμιση ή δυσφήμιση έχει μεταφερθεί στο διαδικτυακό χώρο. Αυτός είναι ο λόγος που εφαρμόζονται νέες τεχνολογίες πληροφορικής στον κλάδο του τουρισμού. Τα τελευταία έτη αυξάνονται οι ηλεκτρονικές κρατήσεις, γεγονός που καθιστά ευκολότερη, ταχύτερη και πιο αποτελεσματική την πληροφόρηση του τουρίστα. Η παρούσα μελέτη έχει ως σκοπό την παρουσίαση των νέων τρόπων κρατήσεων, μέσω χρήσης νέων τεχνολογιών (Booking, Trip Advisor κ.α.) και των on-line συστημάτων κρατήσεων (κρατήσεις από επίσημη ιστοσελίδα τους).

Στην τουριστική αγορά της Ευρώπης παρατηρείται μια τάση της πραγματοποίησης των κρατήσεων μέσω διαδικτύου (online booking) και μέσω διαδικτυακών πρακτόρων (online travel agencies πχ booking.com). Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα ακολουθούν αυτή την τάση τα τελευταία χρόνια αλλά παραμένουν ακόμα σε πιο χαμηλό επίπεδο σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρώπης.

Κεφάλαιο 1: Τουρισμός

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Ο τουρισμός αποτελεί πολυδιάστατο φαινόμενο της οικονομίας μιας χώρας και δεν αποτυπώνεται σε ένα μόνο κλάδο, καθώς συνδέεται με άλλες δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Αποτελεί μια δραστηριότητα που με σωστή διαχείριση, αποφέρει σημαντικά οφέλη στην οικονομία μιας χώρας. Η έννοια του τουρισμού αποτελεί μια πολυσύνθετη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών (Ηγουμενάκης, 2004). Για την καλύτερη κατανόηση της εν λόγω εργασίας δίνονται κάποιοι σημαντικοί όροι και στοιχεία του τουρισμού. Σύμφωνα με τον Λαγό (2005) ο τουρισμός διακρίνεται στις κατηγορίες που δίνονται αναλυτικά παρακάτω:

- *Εγχώριος τουρισμός*: ο τουρισμός που προέρχεται από τουρίστα που ταξιδεύει μόνο εντός της χώρας που κατοικεί.
- *Εξερχόμενος τουρισμός*: ο τουρισμός που προέρχεται από τουρίστα που ταξιδεύει σε άλλες χώρες, εκτός από τη χώρα στην οποία κατοικεί.
- *Εισερχόμενος τουρισμός*: ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα.
- *Διεθνής τουρισμός*: πρόκειται για το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- *Εσωτερικός τουρισμός*: πρόκειται για το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- *Εθνικός τουρισμός*: πρόκειται για το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Τα συστατικά στοιχεία από τα οποία αποτελείται η τουριστικής βιομηχανίας είναι τα παρακάτω:

- *Προμηθευτές τουριστικού προϊόντος*, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων ή τουριστικών λεωφορείων, οι επιχειρήσεις μεταφορών (αεροπορικές – ναυτιλιακές), οι δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία - θέατρα), συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κ.α.

- *Μονάδες εστίασης*, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των τουριστών, όπως τα εστιατόρια κάθε είδους, οι ταβέρνες, τα μπαρ.
- *Ενδιάμεσοι*, όπως για παράδειγμα τα τουριστικά γραφεία, τα διεθνή συστήματα διανομής (συστήματα GDS), οι πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων, κ.α.
- Διάφορες *άλλες επιχειρήσεις* που ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των τουριστών, όπως για παράδειγμα κάποια καταστήματα πώλησης αναμνηστικών ή τοπικών προϊόντων.

Βασικό στοιχείο του τουριστικού κλάδου αποτελούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που αποτελούν το δείγμα της έρευνας της συγκεκριμένης εργασίας και για τις οποίες γίνεται αναλυτική αναφορά στη συνέχεια.

1.2 Ξενοδοχειακές Μονάδες

Ο ξενοδοχειακός κλάδος εμπεριέχει χαρακτηριστικά του τομέα παροχής υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα η υπηρεσία φιλοξενίας, αλλά προσφέρει και υλικά αγαθά στους πελάτες της. Πιο συγκεκριμένα, ο κλάδος αυτός ανήκει στον τριτογενή τομέα, παρέχει υπηρεσίες και προσφέρει αγαθά. Διαφέρει από το εμπόριο, το οποίο επικεντρώνεται αποκλειστικά στη διανομή καταναλωτικών αγαθών, αλλά και από τους άλλους κλάδους παροχής υπηρεσιών (π.χ. τράπεζες) που επικεντρώνονται αποκλειστικά στην παροχή υπηρεσιών. Η ξενοδοχία προσφέρει προϊόντα που συγκεντρώνουν και συνδυάζουν υλικές παροχές καθώς και υπηρεσίες. Τα προϊόντα του κλάδου αυτού μπορεί να είναι άυλα. Λόγω της ιδιαιτερότητας αυτής των προϊόντων του κλάδου, είναι αναγκαία η εφαρμογή ενός ειδικού τύπου μάρκετινγκ (Σιταράς & Τζένος, 2004).

Κρίνεται απαραίτητο να δοθούν κάποιοι ορισμοί για την καλύτερη κατανόηση της συγκεκριμένης εργασίας, όπου κύριο στοιχείο της είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες. Ξενοδοχειακή οικονομική μονάδα είναι ο συνδυασμός τριών συντελεστών: της παραγωγής, της εργασίας και του κεφαλαίου, ώστε να παρέχονται υπηρεσίες φιλοξενίας, κατοικία και τροφή στους πελάτες, έναντι αμοιβής (Καρδακάρης, 2001). Στην έννοια της ξενοδοχειακής μονάδας περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι ξενώνες, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, κ.α..

Ξενοδοχείο είναι το κατάλυμα που προσφέρει στέγη και τροφή στους πελάτες. Ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι ένα συγκρότημα που προσφέρει στέγη, τροφή και πρόσθετες υπηρεσίες (κομμώσεις, διασκεδάσεις, κ.α.) με κύριο σκοπό το μεγαλύτερο κέρδος. Αλυσίδες ξενοδοχείων είναι ένας αριθμός ξενοδοχείων που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις ή κράτη ή Ηπείρους και ανήκουν σε μια επιχείρηση ή πολλές που έχουν συμβληθεί μεταξύ τους για κοινό σκοπό, με ενιαία οργάνωση και διοίκηση (Λεκαράκου-Νιζάμη, 2001).

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου είναι η σταθερή δυναμικότητα δωματίων που περιορίζει το οικονομικό αποτέλεσμα που μπορούν να έχουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η φθαρτότητα δηλαδή τα έσοδα που διαφεύγουν από κάποιο αδιάθετο δωμάτιο και αποτελούν ανεπανόρθωτη οικονομική απώλεια, η ασταθής ζήτηση, γιατί στον τουριστικό τομέα η ζήτηση παρουσιάζει πολλές διακυμάνσεις και ειδικά στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αναφέρεται ότι η ζήτηση στον κλάδο επηρεάζεται από πολλούς οικονομικούς και κοινωνικό - πολιτικούς παράγοντες. Επίσης, χαρακτηριστικό αποτελεί η αμεσότητα των κινήσεων, η οποία περιορίζει πιθανές διορθωτικές κινήσεις σε περίπτωση λάθους. Η ένταση εργασίας, γιατί το κόστος λειτουργίας μια ξενοδοχειακής επιχείρησης σχετίζεται με το κόστος εργασίας σε πολύ μεγάλο βαθμό. Το μέγεθος του κλάδου είναι σχετικά με αποτέλεσμα να μην ωφελείται από οικονομίες κλίμακας (Καρδακάρης, 2001).

Τα είδη των ξενοδοχειακών μονάδων δίνονται αναλυτικά παρακάτω (Καρδακάρης, 2001):

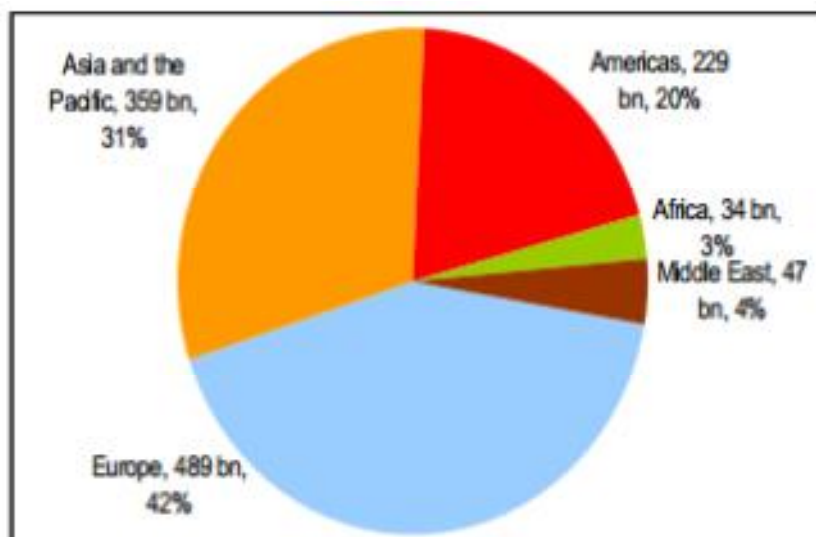
- *Ξενοδοχεία* που προσφέρουν διαμονή και διάφορες άλλες υπηρεσίες, συνήθως αποτελούνται από ένα κτίριο. Διακρίνονται σε πολυτελείας, Α΄ κατηγορίας, Β΄, Γ΄, Δ΄, Ε΄.
- *Μοτέλ*, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που αποτελούνται από ένα ή περισσότερα κτίρια βρίσκονται συνήθως έξω από κατοικημένη περιοχή κοντά σε οδικές αφετηρίες, έχουν χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων. Διακρίνονται σε Α΄ και Β΄ κατηγορίας.
- *Πανδοχεία*, καταλύματα που δεν πληρούν κατάλληλες προϋποθέσεις για λειτουργία τους ως ξενοδοχεία. Διακρίνονται σε Α΄ και Β΄ κατηγορίας.
- *Ξενώνες*, κτίρια που διαθέτουν δωμάτια ή πτέρυγες για διαμονή πελατών και διακρίνονται σε πολυτελείας, Α΄ κατηγορίας, Β΄ και νεότητας.

- *Επιπλωμένα διαμερίσματα*, δηλαδή καταλύματα που αποτελούνται από ένα κτίριο ή τμήμα αυτού και διαθέτουν ξεχωριστή είσοδο, μαγειρείο, λουτρό, και σαλόνι. Διακρίνονται σε Α', Β', Γ', Δ'.
- *Επιπλωμένα δωμάτια*, σε επιπλωμένα σπίτια με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής για προσωρινή διαμονή.
- *Μπανγκαλόου*, συγκροτήματα μικρών διαμερισμάτων που συμπληρώνουν ένα ξεχωριστό κτίριο ή είναι ανεξάρτητα.
- *Κάμπινγκ*, οργανωμένες κατασκηνώσεις σε υπαίθριους χώρους με δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής.

1.3 Διεθνής τουρισμός

Ο τουρισμός μπορεί να είναι διεθνής ή εθνικός, στην συγκεκριμένη περίπτωση ελληνικός. Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και πιο δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, σημειώνοντας συνεχή άνοδο και αναδεικνύοντας νέες χώρες/ προορισμούς στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Η άνοδος αυτή οφείλεται στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και στην οικονομική ανάπτυξη αρκετών χωρών. Αυτό οδηγεί στην αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, στη δημιουργία καλύτερων υποδομών και στη βελτίωση των μεταφορών, κάνοντας τις μετακινήσεις πιο γρήγορες και κυρίως πιο φτηνές. Ο τουρισμός συμβάλλει ιδιαίτερα στην κοινωνική και οικονομική πρόοδο σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς, αποτελεί σημαντικό παράγοντα του διεθνούς εμπορίου και οι εισπράξεις από το διεθνή τουρισμό βελτιώνουν την πορεία της παγκόσμιας οικονομίας (IOBE, 2012).

Σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (2013) το έτος αυτό παρατηρήθηκε αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων κατά 5% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Το 2013 παρατηρείται, επίσης, αύξηση στις παγκόσμιες τουριστικές εισπράξεις κατά 5%, συγκριτικά πάντα με το προηγούμενο έτος 2012 (δηλαδή 1.159 δις δολάρια το 2013, συγκριτικά με 1.078 δις δολάρια το 2012). Η αύξηση των διεθνών τουριστικών εισπράξεων είναι ανάλογη της αύξησης των αφίξεων που πραγματοποιήθηκαν. Διαφαίνεται, λοιπόν, η υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στους δύο αυτούς δείκτες του διεθνή τουρισμού. Ακολουθεί ένα συγκεντρωτικό διάγραμμα με τα ποσοστά ανά χώρα, των διεθνών τουριστικών εισπράξεων σε δολάρια, του έτους 2013, για καλύτερη κατανόηση όσων αναφέρθηκαν παραπάνω (UNWTO, 2014).



Διάγραμμα 1: Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις 2013 σε δολάρια (UNWTO,2014)

Σύμφωνα με έρευνες παρατηρείται στροφή του τουριστικού κλάδου στο διαδίκτυο, τόσο για προβολή και διαφήμιση του τόπου και των ξενοδοχείων, όσο και για εντοπισμό γενικότερων τουριστικών πληροφοριών. Τα τελευταία έτη όλο και περισσότεροι τουρίστες απευθύνονται στο διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών. Στο σημείο αυτό αναφέρονται κάποιες έρευνες των τελευταίων ετών που αποδεικνύουν τη στροφή αυτή.

Αρχικά αναφέρεται η διαπίστωση του Συμβουλίου Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (UNCTAD) που τονίζει ότι οι αλλαγές των τελευταίων ετών, στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας, δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά αρκεί να προσεγγίσουν πελάτες και συνεργάτες μέσω διαδικτύου και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Το Συμβούλιο αναφέρει επίσης, ότι η ψηφιακή τηλεπικοινωνία και η τεχνολογία της πληροφορίας αποτελούν αναγκαιότητα με την πάροδο του χρόνου. Οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται παντού, έχουν εισαχθεί σε όλους τους κλάδους, συνεπώς και στον τουριστικό κλάδο. Στη σύγχρονη εποχή παρατηρείται στροφή προς τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες παγκοσμίως.

1.4 Ελληνικός τουρισμός

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως λόγω της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς, της τεράστιας ακτογραμμής και

του φυσικού περιβάλλοντος που διαθέτει. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας για επιλογή τουριστικού προορισμού. Σχετικά με την ελληνική οικονομία, αναφέρεται ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ανταγωνιστικότερους κλάδους της εθνικής οικονομίας και μία από τις βασικότερες πηγές εσόδων. Στην περίοδο οικονομικής κρίσης που διανύει η χώρα αυτή τα τελευταία έτη, ο ελληνικός τουρισμός συμβάλλει στη βελτίωση της κατάστασης. Αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης του Εθνικού Προϊόντος και παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας. Ο τουρισμός είναι κεντρικός πυλώνας ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά όχι μόνο στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, αλλά στην απασχόληση ατόμων και στην αύξηση επενδύσεων. Επίσης, ο τουρισμός και η ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς τομείς της ελληνικής οικονομίας, γιατί αποφέρουν εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος, που επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας.

Στην χώρα μας ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες οικονομικές δραστηριότητες, με καταλυτική συμβολή στην περιφερειακή ανάπτυξη και στη δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης. Βάσει της έκθεσης του Παγκοσμίου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού, η τουριστική βιομηχανία το έτος 2008 αποτελούσε το 16,8% του ΑΕΠ της Ελλάδας και απασχολούσε περίπου 867.000 υπαλλήλους (<http://www.wttc.org>), ενώ σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2011), το 2010 τα αντίστοιχα νούμερα ήταν 15,2% και 746.200 εργαζόμενοι.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει μεγάλη ιστορία και ξεκινάει από πολύ παλιά. Όμως, από το 1960 και μετά ξεκίνησε να εξαπλώνεται ραγδαία με τον τουρισμό στα ελληνικά νησιά, αλλά και με τους αρχαιολογικούς χώρους που διαθέτει. Έκτοτε, ο ρυθμός ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα ακολουθεί μια συνεχή ανοδική πορεία που φτάνει έως σήμερα. Η χώρα προσελκύει πληθώρα τουριστών εδώ και πολλές δεκαετίες, λόγω των αρχαίων ιστορικών αξιοθέατων, της πολιτιστικής κληρονομιάς, της φυσικής ομορφιάς, των νησιών και του καλού κλίματος. Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα υπέστη πτώση το 2012 συγκριτικά με το 2011 και κύριος παράγοντας της πτώσης αυτής είναι η παρατεταμένη οικονομική κρίση (IOBE, 2012). Μικρή πτώση εισερχόμενου τουρισμού στην χώρα παρατηρήθηκε και το 2015 λόγω του ελέγχου κεφαλαίου (capital control) που επέλθε η χώρα. Ωστόσο, αναμένεται ο αριθμός των τουριστών στη χώρα μας να αυξηθεί σταδιακά τα επόμενα έτη, κάτι που χρειάζεται η Ελλάδα.

Ο μαζικός τουρισμός ξεκίνησε στην Ελλάδα, όταν οι αλλοδαποί τουρίστες ανακάλυψαν ότι το πακέτο διακοπών περιλαμβάνει τις ομορφιές της χώρας αλλά και το τρίπτυχο «θάλασσα, ήλιος και άμμος». Πλέον επισκέπτονται την Ελλάδα όχι μόνο για τη φυσική ομορφιά της και τους αρχαιολογικούς χώρους, αλλά και για την θάλασσα, τον ήλιο, το κλίμα. Παρατηρείται διαφήμιση της χώρας αυτής και των νησιών της στο εξωτερικό. Αυτό αυξάνει την τουριστική επισκεψιμότητα αλλοδαπών σε προορισμούς της χώρας και κυρίως στα ελληνικά νησιά που δέχονται τις περισσότερες τουριστικές αφίξεις (Buhalis & Deimezi, 2004).

Οι ευρωπαίοι είναι αυτοί που επισκέπτονται περισσότερο την Ελλάδα και συνεπώς η Ευρώπη αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή τουρισμού στη χώρα. Αυτή η εξάρτηση από μια πηγή της αγοράς αποτελεί κίνδυνο για την Ελλάδα, λόγω της δύσκολης οικονομικής της κατάστασης και παρουσιάζεται ανάγκη αύξησης τουρισμού και από άλλες χώρες. Σημαντική είναι η αύξηση των αυξήσεων των Ρώσων τουριστών τα τελευταία έτη η οποία προβλέπεται να συνεχιστεί και να αυξηθεί στο διπλάσιο έως το 2017 (Greece Tourism Report, 2013).

Ο ελληνικός τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Πλεονεκτήματα αποτελούν το τρίπτυχο θάλασσα, ήλιος και άμμος, η ύπαρξη ακτογραμμής πάνω από 15.000 χιλιόμετρα, η φυσική της ομορφιά, το κλίμα, η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, οι αρχαιολογικοί χώροι που διαθέτει. Ενώ η Ελλάδα διαθέτει αρκετούς φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, δεν τους αξιοποιεί αρκετά, κάτι που αποτελεί μεγάλο μειονέκτημα στον τουρισμό της. Μειονέκτημα αποτελεί και η υποβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και η μικρή διαφοροποίηση του, καθώς και η έλλειψη επενδύσεων για βελτίωση των υποδομών. Επίσης, η οικονομική κρίση και οι συνέπειες της σε όλους τους οικονομικούς τομείς, η αδυναμία τήρησης της περιβαλλοντικής νομοθεσίας, η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση, η αυξανόμενη εποχικότητα της ζήτησης και μεγάλες νεκρές περίοδοι, η άναρχη λειτουργία μικρών επιχειρήσεων σε τουριστικά μέρη, δυσκολεύουν την κατάσταση του τουρισμού.

Ευκαιρίες στο χώρο του ελληνικού τουρισμού αποτελούν: η εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό, οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ για βελτίωση της προσφερόμενης ποσότητας, η δυνατότητα αξιοποίησης των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων με στόχο την αναβάθμιση και διαφοροποίησή του. Απειλές είναι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με χαμηλότερο κόστος, η προσφορά ενός μονοδιάστατου προϊόντος

«θάλασσα, ήλιος και άμμος» στους περισσότερους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, η υπερβολική εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από μία αγορά.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός είναι από τους πιο αναπτυσσόμενους χώρους και έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό είτε μέσω του διαδικτύου με διαφημίσεις για την χώρα, είτε με τουριστικές εκθέσεις σε διάφορα μέρη του κόσμου. Αυτό είναι ένα από τα συμπεράσματα έρευνας που πραγματοποίησε η Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης της Εθνικής Τράπεζας με θέμα τις ξενοδοχειακές μονάδες. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 250 ξενοδοχείων και βάσει αναλύσεων των δεδομένων που συλλέχθηκαν, διαπιστώθηκε ότι η βελτίωση της ζήτησης των ελληνικών μικρομεσαίων ξενοδοχείων κατά την περίοδο 2008-2014 δεν ήταν ομοιογενής και μόνο τα μισά ξενοδοχεία σημείωσαν αύξηση πωλήσεων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα άλλης έρευνας, προκύπτει ότι ο τουρισμός παραμένει ο πιο σημαντικός τομέας της οικονομίας. Ειδικά την τελευταία πενταετία επέδειξε έντονο δυναμισμό με εμφανή βελτίωση από την πλευρά της ποιότητας της προσφοράς, καθώς τα ξενοδοχεία 5 αστέρων καλύπτουν πλέον το 16% των κλινών από 5% που ήταν παλαιότερα. Παρατηρείται επίσης, σημαντική αύξηση των αφίξεων κατά 10% μέσω όρο ετησίως. Στα συμπεράσματα της έρευνας επισημαίνεται ότι καθώς τα πρακτορεία εξωτερικού έχουν ζητούμενο το μοντέλο ήλιος - θάλασσα από τον ελληνικό τουρισμό, η αύξηση των τουριστών κατευθύνθηκε κυρίως στα νησιά και σε πολυτελή ξενοδοχεία. Πέρα από την ανισομερή ανάπτυξη, η αυξημένη εξάρτηση από τα πρακτορεία εξωτερικού άσκησε καθοδική επίδραση στις τιμές και ενέτεινε το φαινόμενο της εποχικότητας. Από την άλλη πλευρά, ξενοδοχεία που στηρίχθηκαν κυρίως σε προσέλκυση μεμονωμένων τουριστών διαθέτοντας υψηλό ποσοστό διαδικτυακών κρατήσεων πέτυχαν υψηλότερα έσοδα ανά δωμάτιο, συνδυάζοντας υψηλότερες τιμές και πληρότητα, ενώ αντιμετώπισαν λιγότερα προβλήματα καθυστέρησης πληρωμών και χαμηλότερη εποχικότητα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι αρκετοί μεμονωμένοι επισκέπτες μένουν λιγότερες ημέρες σε σχέση με τους τουρίστες που έρχονται μέσω πρακτορείων αλλά δαπανούν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα. Ειδικότερα, τα ετήσια έσοδα ανά κλίνη στα ξενοδοχεία που προσελκύνουν μεμονωμένους τουρίστες μέσω διαδικτυακών παρόχων ανέρχονται κατά μέσο όρο περίπου σε 14.000 ευρώ, ενώ τα έσοδα ανά κλίνη των ξενοδοχείων που δέχονται μαζικό τουρισμό ανέρχονται σε 6.300 ευρώ (<http://www.kathimerini.gr>).

Κεφάλαιο 2: Κρατήσεις

2.1 Εξέλιξη κρατήσεων

Ο προγραμματισμός και οι κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τους τουρίστες, θα αναλυθούν στο κεφάλαιο αυτό. Η ανάλυση αυτή ξεκινά με την εξέλιξη των κρατήσεων στο πέρασμα του χρόνου. Όλοι γνωρίζουν πως παλαιότερα οι κρατήσεις στα ξενοδοχεία γίνονταν απευθείας από τους ενδιαφερόμενους. Οι τουρίστες προγραμματίζαν το ταξίδι τους και τις κρατήσεις τους είτε μέσω τηλεφώνου, είτε κατευθείαν από την υποδοχή του ξενοδοχείου, καθώς δεν είχαν άλλον τρόπο. Σχετικές πληροφορίες για τον προορισμό τους, λάμβαναν μέσω γνωστών. Στη συνέχεια, με την πάροδο του χρόνου, προστέθηκε η επιλογή της ανάθεσης οργάνωσης ενός ταξιδιού σε κάποιο μεσάζοντα, τον ταξιδιωτικό πράκτορα. Όσο περνούν τα χρόνια και φτάνουμε τη σημερινή εποχή, οι επιλογές κράτησης, πληροφόρησης και προγραμματισμού ενός ταξιδιού, αυξήθηκαν. Προστέθηκε η επιλογή της ηλεκτρονικής κράτησης μέσω διαδικτύου. Στη συνέχεια αναφέρονται όλοι αυτοί οι τρόποι κρατήσεων πιο αναλυτικά.

Οι τρόποι με τους οποίους οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να δεχτούν κρατήσεις είναι ποικίλοι. Αρχικά μπορούν να γίνουν μεμονωμένες κρατήσεις, οι οποίες υλοποιούνται τηλεφωνικά ή είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απευθείας από τον ίδιο τον τουρίστα. Πιο συγκεκριμένα, ο τουρίστας επικοινωνεί ο ίδιος με το κατάλυμα που τον ενδιαφέρει και προβαίνει στην κράτηση εφόσον τον εξυπηρετεί η διαθεσιμότητα που του προσφέρεται και η τιμή είναι ικανοποιητική. Επίσης, μεμονωμένη κράτηση μπορεί να γίνει απευθείας από την υποδοχή του ξενοδοχείου. Συνεπώς, οι τουρίστες σε αυτή την περίπτωση, δεν απευθύνονται σε μεσάζοντες για τις κρατήσεις τους. Ένας άλλος τρόπος κρατήσεων είναι αυτός που υλοποιείται μέσω τουριστικού πρακτορείου, όπου ο τουρίστας απευθύνεται σε ένα πρακτορείο, το οποίο ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού του. Ο τουριστικός πράκτορας έχει τη δυνατότητα να επιτυγχάνει πολύ χαμηλές τιμές λόγω της διαπραγματευτικής δύναμης που του παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών. Αυτός είναι κυρίως και ο λόγος που τα τουριστικά γραφεία εξακολουθούν να υπάρχουν και δεν έχουν υποκατασταθεί τελείως από τους ηλεκτρονικούς τρόπους κρατήσεων. Τέλος, υπάρχουν και οι ηλεκτρονικές κρατήσεις, όπου ο τουρίστας πραγματοποιεί κρατήσεις μέσω της

επίσημης ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ή μέσω κάποιου ηλεκτρονικού διαδικτυακού πρακτορείου, όπως η σελίδα booking.com (Amaro & Duarte, 2013).

Τα τελευταία χρόνια, ο τουρίστας τείνει με γοργούς ρυθμούς προς τις ηλεκτρονικές κρατήσεις, γεγονός που δε συνέβαινε στο παρελθόν. Η χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών, μέσα από τις οποίες γίνονται οι κρατήσεις, γίνεται ολοένα και πιο συχνή, κυρίως επειδή όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν σύνδεση με κάποιο σύστημα μέσω των οποίων γίνονται οι κρατήσεις.

Γενικότερα, μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές που προβαίνουν σε ηλεκτρονικές κρατήσεις, έχουν έναν αρκετά μεγάλο βαθμό εξοικείωσης με τη χρήση του διαδικτύου. Αυτή η διαπίστωση δεν προκαλεί μεγάλη έκπληξη, καθώς είναι απαραίτητη η γνώση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Επιπλέον, αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι οι ταξιδιώτες που αναζητούν πληροφορίες για ταξίδια στο διαδίκτυο είναι πιο πιθανό να προβούν στην αγορά τους. Ωστόσο, υπάρχει και ο αντίλογος, και οι μελετητές υποστηρίζουν ότι αυτό δεν ισχύει απαραίτητα και η διαδικτυακή αναζήτηση ταξιδιού δεν είναι απαραίτητο να ακολουθηθεί από μια διαδικτυακή αγορά ταξιδιού (Amaro & Duarte, 2013).

Όσον αφορά τα ξενοδοχειακά καταλύματα, μπορούν να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά το μέρος των διαθέσιμων δωματίων που επιθυμούν μέσω των εξής τεσσάρων δυνατοτήτων (Amaro & Duarte, 2013):

1. Αρκετές από τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, διαθέτουν δικό τους σύστημα CRS (Computer Reservation System), οπότε οι κρατήσεις γίνονται κεντρικά και στη συνέχεια διοχετεύονται στις ενδιαφερόμενες μονάδες σε ηλεκτρονική μορφή.
2. Μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS (Global Distribution System) και μέσω αυτού να διαθέτει μέρος των δωματίων της.
3. Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες - μέλη τους, χωρίς αυτές να πρέπει να ανήκουν σε κάποια συγκεκριμένη αλυσίδα.
4. Τέλος, ανεξάρτητα από τα παραπάνω, υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων μέσω του διαδικτύου, όπου είτε δημιουργείται ένας αυτόνομος κόμβος στα πλαίσια μιας μονάδας και υποστηρίζονται από την ίδια την επιχείρηση όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες, είτε κάποιος που

παρέχει υπηρεσίες στο διαδίκτυο, αναλαμβάνει να οργανώσει και να διατηρεί τις υπηρεσίες που το ξενοδοχείο επιθυμεί, συμπεριλαμβανομένων και των κρατήσεων.

2. 1.1 Κρατήσεις μέσω τουριστικών πρακτορείων

Η πορεία της εξέλιξης των κρατήσεων ξεκινά από τα τουριστικά πρακτορεία, αφήνοντας πίσω της τις μεμονωμένες κρατήσεις των ενδιαφερόμενων. Ουσιαστικά η διεύθυνση στο χώρο των κρατήσεων των ξενοδοχειακών μονάδων ξεκινά από τα τουριστικά πρακτορεία, που αναλάμβαναν όλο το πακέτο υλοποίησης ενός ταξιδιού.

Η διαδρομή εξέλιξης των ταξιδιωτικών γραφείων ξεκινά από τον Thomas Cook στην Αγγλία, ο οποίος αναφέρεται ως ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας και ως θεμελιωτής της ταξιδιωτικής βιομηχανίας στην ιστορία των ταξιδιών. Είναι ο πρώτος που ξεκίνησε την οργάνωση ταξιδιών, συνοδεύοντας ομάδες ανθρώπων στην Αγγλία και στην Ευρώπη το 1841, όπου διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή 540 ατόμων. Λίγα χρόνια αργότερα κατάφερε να γίνει ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη.

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν στις αρχές τις δεκαετίας του 1950, με κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους το μεταναστευτικό τουρισμό προς Αμερική και Ευρώπη. Στις αρχές τις δεκαετίας αυτής υπήρχαν είκοσι περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα, οι οποίοι κατάφεραν να κάνουν μια μεγάλη στροφή στο χώρο του τουρισμού. Μετέτρεψαν τον περιηγητικό τουρισμό σε μαζικό τουρισμό. Αναφέρεται ότι η πρώτη ομάδα τουριστών που κατέφτασε στην Ελλάδα ήταν φοιτητές του πανεπιστημίου της Σορβόνης. Από την δεκαετία του 1950 και μετά το τουριστικό ρεύμα παρουσιάζει σημαντική αύξηση και ο τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε ευρέως και συνεχίζει να αναπτύσσεται (Χυτήρης, 1995).

Τα τουριστικά γραφεία είναι οικονομικές μονάδες, οι οποίες, στα πλαίσια του κοινωνικού καταμερισμού των έργων, ειδικεύονται στην παραγωγή και προώθηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, συνδυάζοντας τους συντελεστές παραγωγής, με σκοπό κυρίως το κέρδος. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν βασικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας ή καλύτερα του τουριστικού τομέα. Αυτός περιλαμβάνει μια ευρύτατη γκάμα επιχειρήσεων και οργανισμών που μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους

(μουσεία, υποδομές κοκ.) απαρτίζουν την τουριστική προσφορά. Ο κλάδος των τουριστικών γραφείων αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους της ελληνικής οικονομίας καθώς η συνεργασία του με άλλους φορείς τουρισμού (ξενοδοχεία, tour operators κλπ) ουσιαστικά αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της λειτουργίας ολόκληρου του τουριστικού κλάδου. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο οργανώνεται και δομείται κάθε τουριστικό γραφείο καθορίζει ουσιαστικά και την προώθηση ολόκληρου του τουριστικού προϊόντος. Σε αντίθεση με τους άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι συνήθως εγκατεστημένα στον τόπο προέλευσης του ταξιδιώτη και όχι στον τόπο προορισμού του (ICAP, 2011).

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις σε πιθανές απορίες ενός ταξιδιώτη και ενεργεί για λογαριασμό του, όσον αφορά στο προγραμματισμό ενός ταξιδιού και στις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. κράτηση εισιτηρίου και ξενοδοχείο, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδειες παραμονής, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις κ.α.). Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εκτελούν μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ παραγωγών και τουριστών. Αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφόρησης αυτών που παράγουν τουριστικά προϊόντα βοηθώντας τους να προσαρμόζουν την παραγωγή τους στις ανάγκες των προτιμήσεων των τουριστών. Το τουριστικό πρακτορείο, λόγω της διαπραγματευτικής δύναμης που του δίνει η δυνατότητα των μαζικών αγορών και γνωρίζοντας καλά τις εναλλακτικές δυνατότητες ενός προορισμού, μπορεί να εξασφαλίσει χαμηλότερες τιμές. Συχνά δε επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα (www.traveldailynews.gr).

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο των Ελληνικών Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων, οι λόγοι που ένας τουρίστας επιλέγει το τουριστικό πρακτορείο για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού είναι οι ακόλουθοι:

- *Τιμή:* Τα τουριστικά γραφεία έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν εξυπηρέτηση στην καλύτερη δυνατή τιμή της αγοράς. Μπορούν όμως και να προτείνουν την καλύτερη λύση, ώστε ένα τουριστικό προϊόν να γίνει πιο ευέλικτο και οικονομικό.
- *Προσαρμογή στην προσωπικότητα του καταναλωτή:* Τα τουριστικά προϊόντα είναι προσαρμοσμένα στις προσωπικές προτιμήσεις και ανάγκες κάθε καταναλωτή ώστε να μπορεί να διαμορφώσει τις ημερομηνίες, τη διαμονή και τον τρόπο που θα ταξιδέψει.

- ζ *Γνώση:* Ένα τουριστικό γραφείο γνωρίζει το προϊόν που παρέχει στον καταναλωτή. Επομένως μπορεί να εγγυηθεί ότι, στο βαθμό που αφορά την οργάνωσή του, ο καταναλωτής θα έχει ένα «καλό ταξίδι». Οι άνθρωποι του τουριστικού γραφείου ταξιδεύουν, συναντούν επαγγελματίες, γνωρίζουν νέες αγορές, και έτσι μπορούν να προτείνουν στον καταναλωτή νέα προϊόντα και ευέλικτες λύσεις.
- ζ *Ασφάλεια:* Τα τουριστικά γραφεία έχουν τη δυνατότητα και την υποχρέωση να ασφαλίσουν τον καταναλωτή στο ταξίδι του. Ο καταναλωτής οφείλει να ενημερώνεται σχετικά και να ζητάει από το τουριστικό γραφείο λεπτομέρειες για τον προορισμό που πρόκειται να ταξιδέψει, καθώς και για την πολιτική ακυρώσεων ή καθυστερήσεων κατά περίπτωση.
- ζ *Χρόνος:* Το τουριστικό γραφείο διαθέτει τη γνώση, την εμπειρία αλλά και τον τρόπο να διοργανώσει ένα ταξίδι, χωρίς ο καταναλωτής να πρέπει να μπει στη διαδικασία της έρευνας και της σπατάλης χρόνου.

2.1.2 Ηλεκτρονικές κρατήσεις

Στη σύγχρονη εποχή, με την εξάπλωση του Web 2.0 όλες οι δραστηριότητες των ανθρώπων τείνουν να γίνονται διαδικτυακά, ηλεκτρονικά. Η ανάπτυξη του διαδικτύου δεν αφήνει ανεπηρέαστο τον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού (Merritt, 2006). Τα συστήματα κρατήσεων ταξιδιών είναι από τα πρώτα εργαλεία που εφαρμόστηκαν στο διαδίκτυο με επιτυχία. Σήμερα, τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, όπως το Travelocity ή το Expedia, χρησιμοποιούνται αρκετά από τους χρήστες του διαδικτύου και έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες για τους τουρίστες, αλλάζοντας τη δομή του κλάδου και ασκώντας πίεση στα κέρδη των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων.

Η αξιολόγηση των εκατομμυρίων τουριστών ανάγκασε όλη την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία να προσαρμοστεί στη νέα εποχή, να υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες (Travel 2.0) και να ανταποκριθεί στις ανάγκες των νέων τουριστών. Το Travel 2.0 κατάφερε να ανοίξει τον κόσμο των ταξιδιών και του τουρισμού για όλο τον κόσμο. Στη σύγχρονη εποχή, ο τουρίστας, έχει μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο και οργανώνει μόνος του το δικό του πακέτο διακοπών. Επίσης, διερευνάται ευκολότερα ο χάρτης των τουριστικών προορισμών, αφού μπορεί να εντοπίσει κανείς μικρούς τουριστικούς

φορείς ή άγνωστους προορισμούς, που είχαν αγνοηθεί από τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μίας Travel 2.0 ιστοσελίδας είναι κάποιοι ταξιδιωτικοί ισότοποι που έχουν δημιουργηθεί, όπως το TripAdvisor, όπου οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τα σχόλια, τα μπλοκ, τις φωτογραφίες, τα βίντεο τους για ένα προορισμό ή ένα ξενοδοχείο. Οι τουρίστες λαμβάνουν εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που χρειάζονται προκειμένου να οργανώσουν ένα ταξίδι ή μια κράτηση.

Ο κλάδος του τουρισμού ήτα από τους πρώτους κλάδους που υιοθέτησε και χρησιμοποίησε τις νέες τεχνολογίες. Μέχρι και σήμερα υπήρξαν τρία κύματα καινοτομίας ανά δεκαετία. Η πρώτη καινοτομία εμφανίστηκε το 1970 και πρόκειται την εφαρμογή *Μηχανογραφημένου Συστήματος Κρατήσεων*. Η δεύτερη είναι η εμφάνιση του *Παγκόσμιου Συστήματος Διανομής* το 1980 και η τρίτη είναι η χρήση του *διαδικτύου* το 1990. Το διαδίκτυο επιτρέπει την άμεση επαφή μεταξύ προμηθευτών - πελατών και επηρεάζει άμεσα το ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων. Η εμφάνιση του διαδικτύου ευνοεί την είσοδο των νέων μεσαζόντων στην αγορά ανάλογα με τη δραστηριότητα που έχουν σε αυτό. Επίσης, αυξάνεται η τάση συγκέντρωσης διαφόρων παραγόντων της αλυσίδας αξίας του τομέα, που περιλαμβάνει ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία. Είναι σίγουρο ότι στη σημερινή εποχή, η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών είναι συνδεδεμένη με την τεχνολογία. Ο δικτυακός τόπος και το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων θεωρούνται πλέον απαραίτητα χαρακτηριστικά μίας τουριστικής επιχείρησης. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας, δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικά που μπορούν να οδηγήσουν στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, όλες οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τον τουρισμό, επιδιώκουν την παροχή καλύτερης ποιότητας στη διακίνηση και επεξεργασία των πληροφοριών που διαθέτουν. Ο τουριστικός κλάδος δεν μπορεί να λειτουργήσει ορθά, χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη και ηλεκτρονική διανομή των προϊόντων του. Τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αποτελούν σημαντικό παράγοντα επίδρασης της πορείας του ελληνικού τουρισμού. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι στην Ευρώπη ένας στους δύο Βρετανούς και τρεις στους πέντε Σουηδούς τουρίστες, λαμβάνουν πληροφορίες

και αγοράζουν τις διακοπές τους μέσω χρήσης διαδικτύου. Στην Ελλάδα, το 13% των ηλεκτρονικών αγορών περιλαμβάνει κρατήσεις δωματίων. Επίσης, τα τελευταία χρόνια οι αγοραστές που χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες τετραπλασιάστηκαν (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007).

Στις αρχές του 21ου αιώνα, με τις ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, ο χώρος του τουρισμού επηρεάζεται αρκετά και καλείται να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Η χρήση των νέων τεχνολογιών, οφείλεται στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου, που περιλαμβάνει επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών, με κύριο χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή. Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας (Χυτήρης, 2004). Επιπλέον, δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Η πραγματοποίηση κρατήσεων με ηλεκτρονική διαχείριση δωματίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πραγματοποιείται μέσω τεσσάρων εναλλακτικών δυνατοτήτων:

- Αρκετές από τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέτουν δικό τους CRS, οπότε οι κρατήσεις γίνονται κεντρικά.
- Μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS και μέσω αυτού να διαθέτει μέρος των δωματίων της.
- Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες-μέλη τους (π.χ. www.booking.com).
- Υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου όταν δημιουργείται αυτόνομος κόμβος στο διαδίκτυο

Στην αγορά υπάρχουν πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων μπορεί να οργανωθεί εύκολα και σωστά όλη η εσωτερική αλυσίδα εργασιών ενός ξενοδοχείου. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τα γενικά χαρακτηριστικά ορισμένων από τις εφαρμογές αυτές.

2.2 Παλαιότερες μελέτες σχετικές με κρατήσεις

Σε αυτό το σημείο γίνεται μια σύντομη αναφορά σε μερικές στατιστικές έρευνες που εντοπίστηκαν, σχετικά με θέματα τουρισμού και ξενοδοχειακές μονάδες για παρουσίαση της παρούσας κατάστασης στον κλάδο αυτό. Συγκεκριμένα γίνεται προσπάθεια εντοπισμού της εξέλιξης των κρατήσεων των ξενοδοχειακών μονάδων μέσω παλαιότερων ερευνών. Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες έχουν επηρεάσει τον τρόπο κρατήσεων τα τελευταία έτη. Αυτό προκύπτει και από τις μελέτες που έχουν γίνει από διάφορους οργανισμούς. Επίσης, παρατηρείται έντονη ερευνητική δραστηριότητα σχετική με την χρήση διαδικτύου και ηλεκτρονικών κρατήσεων, τόσο από την πλευρά των τουριστών, όσο και από την πλευρά των ξενοδόχων.

Οι τουρίστες ωφελούνται ιδιαίτερα από τις ηλεκτρονικές κρατήσεις. Η κυριαρχία του διαδικτύου στον ξενοδοχειακό κλάδο, οδηγεί στην αύξηση της ποιότητας παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Ο τουρίστας μετά από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει σχόλια σχετικά με την παροχή υπηρεσιών από το ξενοδοχείο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων. Οι σελίδες αυτές επιτρέπουν στον τουρίστα να σχολιάσει και να βαθμολογήσει δημοσίως (www.rodiki.gr).

Το 2011 στη γενική συνέλευση της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής, παρουσιάστηκε από την εταιρεία Συμβούλων GBR Consulting μια έρευνα ικανοποίησης πελατών ξενοδοχείων Αττικής και μελέτη απόδοσης των ξενοδοχείων. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, οι σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με την επιλογή και τις κρατήσεις ξενοδοχείων είναι το διαδίκτυο, οι γνωστοί και οι φίλοι, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν τα ταξιδιωτικά γραφεία και τα οργανωμένα πακέτα.

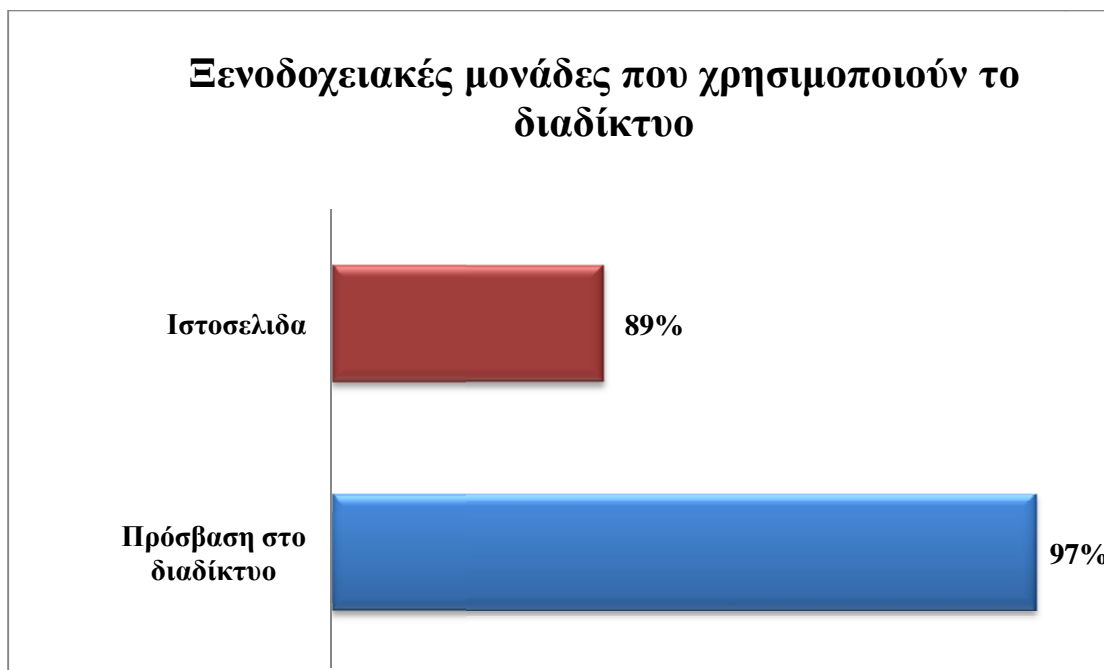
Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις βοηθούν και τους ξενοδόχους προβάλλοντας την ξενοδοχειακή τους μονάδα σε αρκετά μέρη του κόσμου. Η χρήση συστημάτων κρατήσεων μέσω διαδικτύου αποτελεί μια καλή διαφήμιση και προώθηση οποιασδήποτε τουριστικής

μονάδας διαμονής, από τη στιγμή που εμφανίζεται στο διαδίκτυο ανάμεσα σε διαφορά ξενοδοχεία και ο τουρίστας θα μπορεί να το δει, να ελέγξει την περιγραφή, την τοποθεσία, τα δωμάτια, τις παροχές, τις φωτογραφίες. Αυτός είναι και ο λόγος που πολλές ξενοδοχειακές μονάδες ανά τον κόσμο χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων. Πρόκειται για μια ευρέως αναγνωρισμένη διαδικασία ανάμεσα στον πελάτη και το ξενοδοχείο. Αποτελεί ένα γρήγορο και εύκολο τρόπο κράτησης δωματίων και παροχής πληροφοριών σχετικά με το ξενοδοχειακό κατάλυμα που επιλεγεί ο τουρίστας. Με τη βοήθεια αυτών των συστημάτων, ο τουρίστας μπορεί να ελέγξει τη διαθεσιμότητα δωματίων ενός ξενοδοχείου, τις προσφερόμενες τιμές, τους τύπους των δωματίων, τις παροχές που διαθέτει και να κάνει την κράτηση όπου και όποτε θέλει απευθείας. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να δει παλαιότερα σχόλια και αξιολογήσεις πελατών σχετικά με το ξενοδοχείο που σκοπεύει να κάνει κράτηση. Συνεπώς επηρεάζει την απόφαση της επιλογής του για την κράτηση. Τα περισσότερα ξενοδοχεία μεσαίου και μικρού μεγέθους προτιμούν τα συστήματα αυτά λόγω καλύτερης εξυπηρέτησης και απόδοσης. Οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες προτιμούν τα συμβόλαια με τουριστικούς πράκτορες (www.rodiaki.gr).

Αρχικά αναφέρεται μια σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 250 ξενοδοχεία με θέμα τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής (ΤΠΕ) στον τουρισμό. Η χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς είναι πλέον ιδιαίτερα διαδεδομένη από τους καταναλωτές, είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων. Από την ανάλυση των δεδομένων αυτών προέκυψε ότι οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ειδικότερα, σχεδόν στο σύνολο τους (97,4%), έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το αριθμητικό αυτό μέγεθος καταδεικνύει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευτεί πλήρως το διαδίκτυο και τη λειτουργία του. Επίσης, το 50% των ξενοδοχείων που διαθέτουν ιστοσελίδα και πρόσβαση στο διαδίκτυο παρέχουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να κάνουν κρατήσεις διαδικτυακά. Τέλος, από την έρευνα αυτή, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των κρατήσεων στα ξενοδοχεία αυτά (67%) πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικά (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007).

Σε μία άλλη έρευνα που υλοποίησε ο οικονομολόγος Κώστας Βορλόου σχετικά με το διαδίκτυο και τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, αναφέρει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθηση της επιχείρησής τους έχουν αυξημένα έσοδα και μεγαλύτερη πληρότητα σε σχέση με αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν. Επιπρόσθετα, αναφέρει ότι η ηλεκτρονική προβολή των ξενοδοχειακών μονάδων έχει θετική επίπτωση στις κρατήσεις (www.euro2day.gr). Σχετικά με την ηλεκτρονική προβολή των

τουριστικών προορισμών της Ελλάδας, προέκυψε ότι η εκπροσώπηση της Ελλάδας στο διαδίκτυο είναι αρκετά μεγάλη (97%). Αυτό οφείλεται στο καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι ξένες πρωτοβουλίες, όπως οι τουριστικοί πράκτορες, οι πολυεθνικές τουριστικές επιχειρήσεις, που διαφημίζουν τους ελληνικούς προορισμούς στο διαδίκτυο. Σύμφωνα λοιπόν με τη Eurostat το 89% των τουριστικών επιχειρήσεων στον τομέα της στέγασης διαθέτει ιστοσελίδες, γεγονός που επιτρέπει την προβολή τους αλλά και την άντληση πελατείας μέσω συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών στο διαδίκτυο. Ακολουθεί διάγραμμα με τα στοιχεία αυτής της έρευνας. Τα συμπεράσματα που βγαίνουν από την μελέτη αυτή είναι ότι διανύουμε την εποχή του διαδικτύου, των ιστοσελίδων, των ιστολογίων και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, πρέπει όλες οι ελληνικές επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, να μπορούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που τους προσφέρει η νέα τεχνολογία και να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του αυξανόμενου ανταγωνισμού και της παγκοσμιοποίησης με επιτυχία (Knauth, 2007).



Διάγραμμα 2: Ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν διαδίκτυο (Knauth, 2007)

Σχετικά πίσω σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη βρίσκονται τα ελληνικά ξενοδοχεία στη χρήση του διαδικτύου για τις κρατήσεις δωματίων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Ευρωπαϊκής Μελέτης Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών για το έτος 2014 που πραγματοποιήθηκε

για λογαριασμό της HOTREC¹, το 34,6% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη κλείνεται μέσω διαδικτυακών καναλιών διάθεσης (π.χ. σελίδα booking.com, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες ξενοδοχείων). Το αντίστοιχο ποσοστό στην Ελλάδα είναι στο 24,6%. Η έρευνα αυτή διεξήχθη από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο του 2014 και συμμετείχαν 2.300 ξενοδοχείων σε όλη την Ευρώπη. Παρατηρείται ότι το 25% των συνολικών διανυκτερεύσεων στο δείγμα, πραγματοποιούνται μέσω διαδικτυακών μεσαζόντων, στους οποίους περιλαμβάνονται διαδικτυακοί τουριστικοί πράκτορες, όπως το booking.com, το Expedia, το Venere, αλλά και παγκόσμια συστήματα ξενοδοχειακών κρατήσεων GDS. Στην Ελλάδα το ποσοστό των διαδικτυακών τουριστικών πρακτόρων (on-line tour operator) είναι 16,3%. Από τις αναλύσεις της έρευνας προκύπτει και ότι μία στις τέσσερις κρατήσεις από τους τουρίστες γίνεται μέσω διαδικτύου. Αν και περισσότερες από 5 - 10 διανυκτερεύσεις (55,3%) πραγματοποιούνται μέσω απευθείας κρατήσεων μεταξύ των επισκεπτών και των ξενοδοχείων (τηλέφωνο, email, επί τόπου κράτηση), οι παραδοσιακοί μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικοί πράκτορες) εξασφαλίζουν το 16,5% των διανυκτερεύσεων. Διαφαίνεται, λοιπόν, η μικρή επίδραση των εθνικών τουριστικών οργανισμών, στη διάθεση ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε ποσοστό 1,35% εκ των διανυκτερεύσεων. Από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι στην Ελλάδα το ποσοστό των απευθείας κρατήσεων φθάνει στο 54,9% και είναι χαρακτηριστικό ότι ο δημοφιλέστερος τρόπος για κράτηση παραμένει το τηλέφωνο (22,4%) και το ταξιδιωτικό γραφείο (19,4%) και ακολουθούν οι διαδικτυακοί τουριστικοί πράκτορες (16,3%). Επίσης, η κράτηση απευθείας από το ξενοδοχείο συγκεντρώνει υψηλό ποσοστό ης τάξεως του 11% (www.imerisia.gr). Στον πίνακα που ακολουθεί δίνονται αναλυτικά τα αποτελέσματα τρόπου κρατήσεων της έρευνας αυτής.

¹ Πανευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Επιχειρήσεων Ξενοδοχίας, Εστίασης και Καφέ

Πίνακας 1: Τρόποι κρατήσεων (www.imerisia.gr)

ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ: ΕΛΛΑΔΑ		
	Μερίδιο αγοράς	
Άμεσα - Τηλέφωνο	22,4	54,7
Άμεσα - Ταχυδρομείο/φαξ	1,6	
Άμεσα - Επί τόπου (χωρίς κράτηση)	11,0	
Άμεσα - Φόρμα επικ/ίας ιστοσελίδας (χωρίς έλεγχο διαθεσιμότητας)	4,7	
Άμεσα - Email	9,0	
Άμεσα - κράτηση από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου με έλεγχο διαθεσιμότητας	6,0	
Οργανισμός Προώθησης Προορισμών / επαγγελματικές οργανώσεις	0,8	1,3
Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού	0,6	
Tour operator / Ταξιδιωτικό Γραφείο	19,4	24,3
Ξενοδοχειακές αλυσίδες και συνενώσεις με κεντρικό σύστημα κρατήσεων (CRS)	0,6	
Χονδρέμποροι (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	3,9	
Διοργανωτές εκδηλώσεων και συνεδρίων	0,4	
Διαδικτυακοί tour operators (OTA)	16,3	18,1
Παγκόσμιο σύστημα διάθεσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών (GDS)	0,5	
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1,3	
Άλλα κανάλια διάθεσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών	1,5	1,5

Διαστήματα εμπιστοσύνης στο 95%. Μερίδια αγοράς σε % Πηγή: HOTREC

Από μία άλλη έρευνα σχετικά με τον τρόπο κρατήσεων σε ξενοδοχειακές μονάδες προκύπτει ότι όσο μικρότερη είναι η ξενοδοχειακή μονάδα τόσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο των διαδικτυακών τουριστικών πρακτόρων. Πιο συγκεκριμένα, στα ξενοδοχεία 1 έως 3 αστερών το μερίδιο των διαδικτυακών τουριστικών πρακτόρων είναι σημαντικά υψηλότερο συγκριτικά με τα ξενοδοχεία πολυτελείας, δηλαδή αυτά 4-5 αστερών (www.visitkorinthia.gr).

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας nelios, σχετικά με τον εντοπισμό της κατάστασης στο χώρο των κρατήσεων σε ξενοδοχεία, τα τελευταία δύο έτη, σε δείγμα 100 ελληνικών ξενοδοχείων, προέκυψε μεγάλη αύξηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Επίσης, παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση των κρατήσεων μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων. Είναι φανερό ότι η τάση προς τη χρήση κινητών τηλεφώνων (mobile trend), επηρεάζει και τον κλάδο των ξενοδοχείων της χώρας, τα οποία καλούνται με τη σειρά τους να προσαρμοστούν σε αυτή την τάση (www.etravelnews.gr).

Το 2012, η ερευνητική αρχή της τουριστικής βιομηχανίας PhoCusWright, μέσω ερευνών, διαπίστωσε ότι το 13% των διαδικτυακών χρηστών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διαδικασία κράτησης δωματίου σε ξενοδοχείο και ότι το 35% των χρηστών θα χρησιμοποιήσουν τα κινητά τους. Από την Ευρωπαϊκής Μελέτης Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών για το έτος 2014 προκύπτει ότι μόνο ένα στα δύο ξενοδοχεία χρησιμοποιεί κανάλια κρατήσεων μέσω κινητής τηλεφωνίας. Η αναλογία των ξενοδοχείων που δεν έχουν στρατηγική διάθεσης των υπηρεσιών τους μέσω κινητού είναι υψηλότερη στα ξενοδοχεία 1-3 αστέρων σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία 4-5 αστέρων. Παρατηρείται δηλαδή στροφή προς το διαδίκτυο για κρατήσεις και πιο συγκεκριμένα στροφή προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την κινητή τηλεφωνία (www.imerisia.gr).

Κεφάλαιο 3: Συστήματα κρατήσεων

Η πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω χρήσης νέων τεχνολογιών πραγματοποιείται μέσω τεσσάρων εναλλακτικών δυνατοτήτων:

- Αρκετές από τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέτουν δικό τους CRS, οπότε οι κρατήσεις γίνονται κεντρικά.
- Μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS και μέσω αυτού να διαθέτει μέρος των δωματίων της.
- Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες-μέλη τους (π.χ. www.booking.com).
- Υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου όταν δημιουργείται αυτόνομος κόμβος στο διαδίκτυο

3.1 Μηχανογραφημένο Σύστημα Κρατήσεων – C . R . S

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων (Ζαχαράτος, 1999). Τα συστήματα CRS αποτελούν εξειδικευμένα δίκτυα υπολογιστών που συνδέονται με βάσεις δεδομένων, ώστε να μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Τα συστήματα αυτά, συγκεντρώνουν και παρέχουν όλες τις πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν και επεξεργάζονται τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που γίνονται. Συγκεκριμένα, αποτελούν ένα συνδετικό κρίκο ανάμεσα στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού και στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα πρωτογενή τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Στις αρχές του 1960, η εταιρία IBM σε συνεργασία με διάφορες άλλες αμερικανικές εταιρίες, σχεδιάζουν τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ένα τέτοιο σύστημα αποτελεί μία βάση δεδομένων βοηθά έναν τουριστικό οργανισμό να διαχειρίζεται τα δεδομένα του και να τα κάνει προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών. Το 1970 τα συστήματα

ηλεκτρονικών κρατήσεων CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (British Airways., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Σε αυτό συνέβαλε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία μπορούν να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ξεχωριστό τερματικό για κάθε εταιρία. Αυτό ωφέλησε αρκετά κάποιες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία γιατί κατάφεραν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων εταιριών (W.T.O., 1977).

Στα μέσα του 1980, τα συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες – μέλη του AEA (Association of European Airlines). Διαφαίνεται η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης. Το 1986 η εταιρία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα διανομής (Global Distribution System – GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (Κατσώνη, 2006).

3.2 Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής– GDS

Το 1987, λοιπόν, εμφανίζονται τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται με τα εταιρικά πρακτορεία και με τα ταξιδιωτικά γραφεία, διευκολύνοντας την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία γίνεται διαδικτυακά πια. Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δυο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν (Bennett, 1993).

Συγκεκριμένα, τα συστήματα GDS, αποτελούν το μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες,

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α.). Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο (Truitt, Teye & Farris, 1991). Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Τα GDS αποτελούν συστήματα πληροφορικής που έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες και να τις διανέμουν ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με τη χρήση τους πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. ξενοδοχεία) για συγκεκριμένους προορισμούς σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Εκτός αυτών, πραγματοποιούνται εκτυπώσεις των αντίστοιχων εγγράφων. Λειτουργούν τέσσερα μεγάλα κεντρικά συστήματα κρατήσεων παγκοσμίως, τα οποία λειτουργούν ως ηλεκτρονικές αγορές για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και αυτά είναι:

- Sabre
- Worldspan
- Amadeus
- Galileo

3.3 Εναλλακτικό Σύστημα Διανομής – ADS

Τα ADS συστήματα αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται από ανεξάρτητες εταιρείες που διαμεσολαβούν ανάμεσα στον πάροχο της υπηρεσίας και του τελικού χρήστη αλλά και από τις ίδιες τις εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών ώστε να μην επιβαρύνονται με το επιπλέον κόστος χρήσης ενός GDS. Πρόκειται για σύστημα κρατήσεων ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών που παρακάμπτουν τα τουριστικά πρακτορεία και τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Αυτό αποτελεί και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των συστημάτων αυτών και για αυτό το λόγο θεωρείται ότι τα δυο είδη εφαρμογών είναι μεταξύ τους ανταγωνιστικά. Συχνά, όμως, παρατηρείται ταυτόχρονη χρήση ADS και GDS συστημάτων από εταιρείες που διαχειρίζονται ηλεκτρονικές κρατήσεις και προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα (π.χ. Expedia). Τα ADS συστήματα περιλαμβάνουν περίπου 16.000 ιστοσελίδες διαχείρισης ηλεκτρονικών κρατήσεων σε όλο τον κόσμο. Αντίθετα τα GDS συστήματα δεν αφορούν

ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά μεμονωμένους τουρίστες (Κατσώνη, 2006). Μερικές από τις μεγαλύτερες τέτοιες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο είναι οι εξής:

- www.travelocity.com
- www.booking.com
- www.expedia.com
- www.orbitz.com
- www.hotels.com
- www.hoteldiscount.com
- www.all-hotels.com
- www.hotel-directory.com
- www.travelnow.com
- www.hotelsbycity.com
- www.123-accomodations.com
- www.hrs.de
- www.hotels.nl
- www.venere.it
- www.hotelnet.co.uk

3.4 Σύστημα διανομής στο Διαδίκτυο – IDS

Τα IDS συστήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου χρησιμοποιούνται τόσο από τις ίδιες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τουρισμού, όσο και από ανεξάρτητες εταιρείες διαχείρισης κρατήσεων στο διαδίκτυο. Το βασικό τους χαρακτηριστικό είναι ότι φέρνουν σε απευθείας επαφή τις επιχειρήσεις με τους μελλοντικούς πελάτες. Οι υπηρεσίες που παρέχονται μπορεί να περιλαμβάνουν διαμονή, ενοικίαση μεταφορικού μέσου, συμμετοχή σε δραστηριότητες κ.α.. Υπάρχουν συστήματα που έχουν αναπτυχθεί από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες καθώς και εφαρμογές που απευθύνονται σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Η χρήση των IDS αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, ενώ η αυξητική τάση αναμένεται να συνεχιστεί με ακόμα γοργότερους ρυθμούς στο μέλλον.

Η δυνατότητα διαδικτυακής κράτησης και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε ξενοδοχειακής μονάδας, αξιοποιούν πολύ καλά τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος τόσο του πελάτη, όσο και του επιχειρηματία.

3.5 Διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων απευθείας από τουρίστες

Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών, με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να «διαμορφώνει» το δικό του τουριστικό πακέτο. Η είσοδος σε ένα online σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων γίνεται μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του καταλύματος. Ο λόγος που προτιμάται ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων είναι ότι αποτελεί οικονομικότερη λύση με φθηνότερο κόστος για τον επιχειρηματία, καθώς αποφεύγονται οι υψηλές προμήθειες των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών ιστοσελίδων. Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποια από τα πιο γνωστά on-line συστημάτων κρατήσεων, οι πληροφορίες για τα οποία συλλέχτηκαν απευθείας από της ιστοσελίδες τους.

I. WebHotelier



Το WebHotelier είναι ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, σχεδιασμένο στη γλώσσα προγραμματισμού AJAX. Για τη λειτουργία του χρησιμοποιεί τα πιο εξελιγμένα εργαλεία υποστήριξης που υπάρχουν. Πρόκειται για ένα απόλυτα χρηστικό σύστημα που παρέχει υψηλών απαιτήσεων υπηρεσίες στον τομέα διαμονής και φιλοξενίας.

Για χρήση υπηρεσιών του δεν απαιτείται εγκατάσταση επιπλέον λογισμικού. Όλες οι λειτουργίες του συστήματος πραγματοποιούνται και διαχειρίζονται εύκολα μέσω χρήσης διαδικτύου. Η χρέωση των υπηρεσιών βασίζεται στον όγκο των κρατήσεων που πραγματοποιούνται. Το WebHotelier προσφέρει αρκετές δυνατότητες στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, όπως η δυναμική τιμολόγηση, η δημιουργία δυναμικών πακέτων φιλοξενίας, παροχή ιστορικού πελάτη, ασφαλείς ηλεκτρονικές πληρωμές, δημιουργία ειδικών τιμοκαταλόγων για συνεργάτες, παροχή οδηγιών πρόσβασης (www.webhotelier.net).

II. TripAdvisor



Ο Stephen Kaufer, δημιούργησε το 2000 έναν από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς ισότοπους παγκοσμίως, το Trip Advisor. Η σελίδα αυτή προσφέρει συμβουλές από πραγματικούς ταξιδιώτες και παρέχει ποικιλία επιλογών ταξιδιού και εργαλείων διοργάνωσης ταξιδιών με συνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες κρατήσεων. Το TripAdvisor είναι μια ιστοσελίδα βασισμένη στην ιδέα ότι οι ταξιδιώτες στηρίζονται στα σχόλια των άλλων ταξιδιωτών για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους και οι περισσότερες πληροφορίες που αναρτώνται είναι πρωτοβουλία των χρηστών του. Όπως υποστηρίζει το TripAdvisor στην ιστοσελίδα του, παρέχει πραγματικές συμβουλές από ταξιδιώτες. Οι χρήστες του TripAdvisor δεν έχουν καμία σχέση μεταξύ τους και η μόνη σύνδεσή τους είναι το φόρουμ συζήτησης και τα σχόλια στη σελίδα αυτή. Οι χρήστες αναρτούν τα σχόλια και τις εκτιμήσεις τους για έναν προορισμό, ένα ξενοδοχείο, ένα αξιοθέατο ή για οποιοδήποτε άλλο τουριστικό αντικείμενο ή υπηρεσία (www.tripadvisor.com).

Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν στοιχεία πολυμέσων, όπως φωτογραφίες και βίντεο ή να συμμετέχουν στα φόρουμ συζήτησης. Για να μπορέσει κάποιος να συμμετέχει στις συζητήσεις, θα πρέπει να εγγραφεί και να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία. Οι ιστοσελίδες TripAdvisor συνθέτουν τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, με περισσότερους από 60 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως, 44 εκατομμύρια μέλη

και πάνω από 125 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες (comScoreMedia Metrix, 2013). Οι ιστοσελίδες αυτές λειτουργούν σε 30 χώρες παγκοσμίως. Επίσης, το TripAdvisor περιλαμβάνει και το τμήμα TripAdvisor για επιχειρήσεις, ένα αποκλειστικό τμήμα που παρέχει στην τουριστική βιομηχανία πρόσβαση στους εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες του TripAdvisor. Το TripAdvisor διευθύνει 20 άλλες ιστοσελίδες ταξιδιωτικών μέσων προσελκύοντας μαζί πάνω από 75 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως (Google Analytics, 2013).

III. Trivago



Το Trivago αποτελεί μια μηχανή αναζήτησης ξενοδοχειακών πληροφοριών. Η ιδέα της trivago γεννήθηκε στη Γερμανία από τους τρεις ιδρυτές της Ρολφ Σρέμγκενς, Μαλτ Ζίμπερτ και Πίτερ Βινεμάιερ, το 2004. Η ιστοσελίδα φιλοξενεί 18 εκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα, στις 47 διεθνείς πλατφόρμες της. Μέσω της ιστοσελίδας γίνεται σύγκριση τιμών σε πάνω από 700.000 ξενοδοχεία. Πρόκειται για στοιχεία που προέρχονται από 200 ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, όπως για παράδειγμα την booking.com, hotels.com, το Expedia, το Agoda, το Venere κ.α.

Το 2007 ξεκίνησε να λειτουργεί η Trivago Ισπανίας, Γαλλίας και Αγγλίας, ενώ έναν χρόνο αργότερα λανσάρονται οι πλατφόρμες της Πολωνίας και της Σουηδίας. Το 2009 ήταν διαθέσιμες και οι πρώτες μη ευρωπαϊκές πλατφόρμες σε άλλες χώρες όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες, Κίνα, Ιαπωνία, Βραζιλία και Μεξικό (www.trivago.com).

IV. Booking.com



Η εταιρεία booking αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες ηλεκτρονικών κρατήσεων καταλυμάτων παγκοσμίως. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1996 και εδρεύει στο Άμστερνταμ. Η ιστοσελίδα booking είναι διαθέσιμο σε περισσότερες από 40 γλώσσες και προσφέρει περισσότερα από 517.152 καταλύματα σε 205 χώρες. Καθημερινά γίνονται πολλές ηλεκτρονικές κρατήσεις μέσω της booking, που αγγίζουν 650.000 διανυκτερεύσεις. Στον ιστότοπο αυτό συμμετέχουν όλοι οι τύποι καταλυμάτων. Απαιτείται εγγραφή του καταλύματος στον ιστότοπο της booking, χωρίς χρέωση, ώστε να μπορεί να εμφανίζεται στη σελίδα. Για τον αριθμό των πραγματοποιηθέντων διανυκτερεύσεων σε κάθε ξενοδοχείο υπάρχει χρέωση προμήθειας. Η ενημέρωση της διαθεσιμότητας, των τιμών και των άλλων πληροφοριών γίνεται μέσω της σελίδας bobooking. Για την επιβεβαίωση της κράτησης στα περισσότερα ξενοδοχεία απαιτείται η ύπαρξη πιστωτικής κάρτας, της οποίας γίνεται απευθείας χρέωση ή έλεγχος εγκυρότητάς της (www.booking.com).

V. Expedia



Μια από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι η Expedia. Αποτελεί τη μεγαλύτερη ηλεκτρονική ταξιδιωτική υπηρεσία σε όλο τον κόσμο. Η Expedia ξεκίνησε αρχικά ως μια υπηρεσία της Microsoft, αλλά αργότερα ακολούθησε ανεξάρτητη πορεία. Από το 2002 εντάσσεται στον όμιλο InterActivCorp που διαθέτει αρκετές εταιρίες της νέας οικονομίας. Δίνεται η δυνατότητα στον κάθε ξενοδόχο να μπορεί να διαμορφώσει τις τιμές και τη διαθεσιμότητα του όποτε θέλει, να ελέγξει την πορεία των ανταγωνιστών του, να συλλέξει απαραίτητες πληροφορίες ώστε να βελτιώσει τη δουλειά του. Στις τουριστικές υπηρεσίες που διαθέτει η Expedia περιλαμβάνονται όλα τα παρακάτω (www.expedia.com) :

- Αεροπορικές πτήσεις
- Ξενοδοχεία

- Αυτοκίνητα
- Πακέτα διακοπών
- Κρουαζιέρες
- Δραστηριότητες
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Προορισμοί
- Χάρτες
- Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών
- άλλες επιλογές π.χ. κάποιες δραστηριότητες

Σύμφωνα με την Expedia, η σύγχρονη τάση στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών σχετίζεται με την τεχνολογία που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων. Πρόκειται ουσιαστικά για πακέτα τα οποία προκύπτουν από τη δυναμική ανάμιξη τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στον πελάτη σε μία τιμή. Η εταιρία εισήγαγε την τεχνολογία αυτή το 2000, ενώ από τότε βρίσκεται σε μία διαρκή φάση βελτίωσης και εμπλουτισμού της. Έτσι ο επισκέπτης της σελίδας έχει στη διάθεσή του ένα μεγάλο αριθμό συνδυασμών για ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιλέξουν τα συστατικά και τους παρόχους που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Τέλος, άξια λόγου είναι η εξαγορά που πραγματοποίησε η Expedia ποσοστού 61,1% της Trivago έναντι 477 εκατ. Ευρώ, το 2013.

VI. Hotels.com



Η σελίδα Hotels.com είναι θυγατρική της Expedia και τα γραφεία της βρίσκονται στο Τέξας των ΗΠΑ. Η σελίδα προσφέρει υπηρεσίες κρατήσεων μέσω του δικτύου της, το οποίο αποτελείται από ιστοσελίδες μεταφρασμένες σε αρκετές γλώσσες αλλά και μέσω τηλεφωνικών κέντρων. Επίσης, προσφέρει στους τουρίστες την επιλογή μέσα από πληθώρα ξενοδοχείων στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα σε περισσότερα από 240.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως (www.hotels.com).

VII. Venere



Είναι ένα online ταξιδιωτικό πρακτορείο, το οποίο εστιάζει αποκλειστικά στις κρατήσεις ξενοδοχείων. Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στη Ρώμη της Ιταλίας. Το Venere ξεκίνησε τα πρώτα του βήματα το 1994 και ελέγχεται κατά ποσοστό 100% από την εταιρεία Expedia A.E. από το 2008 που αποκτήθηκε από αυτήν. Περιλαμβάνει περίπου 100.000 καταλύματα και πάνω από 800.000 κριτικές τουριστών. Σκοπός της συγκεκριμένου ιστοσελίδας είναι να γίνει η κορυφαία ιστοσελίδα στις διαδικτυακές ξενοδοχειακές κρατήσεις (www.venere.com).

VIII. Agoda.com



Είναι ένας από τους νεότερους και πιο αναπτυσσόμενους ιστοχώρους κρατήσεων και ιδρύθηκε το 2005 από δύο συνεταίρους με τεράστια πείρα πάνω στον τουρισμό στην Ταϊλάνδη και στην Μπανγκόκ όπου το 2007 εξαγοράστηκε από την Priceline Group μια Αμερικάνικη εταιρία.

Έχει στη διάθεσή της περίπου 1300 υπαλλήλους και διαθέτει γραφεία σε 20 χώρες. Πρόκειται για μια γρήγορη ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί τεχνολογία παγκοσμίου φήμης και παρέχει πληροφορίες και κριτικές για τα εκατοντάδες χιλιάδες καταχωρημένα ξενοδοχεία. Στους συνεργάτες της δίνει προμήθεια έως 60% στις κρατήσεις ενώ τους υποστηρίζει με την παροχή διαφόρων εργαλείων ώστε να μεγιστοποιούνται τα οφέλη τους. Τα εργαλεία που προσφέρει στους συνεργάτες της είναι τα εξής :

- Banners προκατασκευασμένα σε πολλά μεγέθη, σχέδια και γλώσσες έτσι ώστε να ταιριάζουν στον ιστότοπο του κάθε συνεργάτη
- Σύνδεσμοι-Deep Links: εντοπίζονται όλοι οι επισκέπτες που χρησιμοποιούν την agoda.com από τους συνδέσμους της ιστοσελίδας του συνεργάτη διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο την προμήθεια από τις κρατήσεις που έγιναν από το πελατολόγιο της θυγατρικής εταιρίας.
- Κουτιά αναζήτησης που έχουν την μορφή ενός απλού μπλοκ κώδικα ο οποίος εύκολα μπορεί να αντιγραφεί - επικολληθεί στην ιστοσελίδα των συνεργατών.
- Download Αρχείων Δεδομένων τα οποία επιτρέπουν στο συνεργάτη να αποθηκεύσει πληροφορίες ξενοδοχείων στη δική του βάση δεδομένων και βάση αυτών μπορεί έπειτα να δημιουργήσει τις δικές του προσφορές και να της συμπεριλάβει στον ιστότοπο του (<https://en.wikipedia.org>).

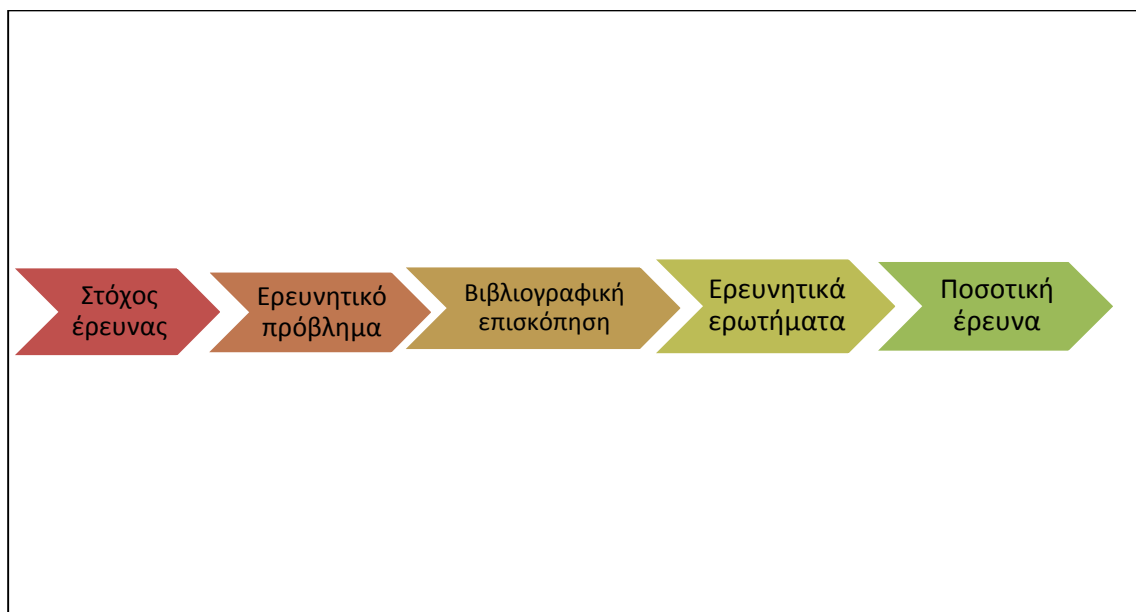
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Στόχος έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του μεθοδολογικού πλαισίου της έρευνας πεδίου που θα υλοποιηθεί. Γίνεται αναφορά στο είδος έρευνας, στο εργαλείο μέτρησης, στον καθορισμό δείγματος, στη δημιουργία ερωτήσεων. Το είδος έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια υλοποίησης της παρούσας εργασίας, είναι αυτό της ποσοτικής έρευνας. Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων που θα χρησιμοποιηθεί στην συγκεκριμένη εργασία είναι το ερωτηματολόγιο. Σημαντικός είναι και ο τρόπος κατασκευής ενός ερωτηματολογίου, ο οποίος ακολουθεί κάποια στάδια. Αρχικά πρέπει να οριστεί το αντικείμενο μελέτης, δηλαδή ο στόχος της έρευνας, ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις. Ακολουθεί ο καθορισμός του δείγματος, που στην παρούσα έρευνα είναι οι εκπαιδευτικοί πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, δημιουργούνται οι ερωτήσεις και σχηματίζεται ένα πρώτο ερωτηματολόγιο. Αφού οριστεί το δείγμα πραγματοποιείται μια πιλοτική έρευνα σε ένα μικρό ποσοστό συμμετεχόντων με σκοπό τον έλεγχο της εγκυρότητας και της αντιπροσωπευτικότητας του ερωτηματολογίου (Σταθακόπουλος, 2001).

Σύμφωνα με τους Bird et al. (1999) κατά το σχεδιασμό μιας έρευνας πρώτο στάδιο είναι η διατύπωση του προβλήματος, δηλαδή ο καθορισμός του στόχου της έρευνας. Πολλές φορές μάλιστα οι συγγραφείς τροποποιούν λιγότερο ή περισσότερο τον ερευνητικό στόχο. Για το λόγο αυτό είναι αδύνατη η πρόβλεψη της πορείας της έρευνας με απόλυτη ακρίβεια. Σύμφωνα με τους συγγραφείς ο στόχος μιας έρευνας δεν είναι τίποτα άλλο παρά τα βασικά ζητήματα και ερωτήματα που θέτει ο ερευνητής στη μελέτη του και τα οποία προσπαθεί να διερευνήσει.

Η υλοποίηση της παρούσας εργασίας ξεκινά με τον ορισμό του στόχου της έρευνας. Αφού τεθεί ο στόχος παρουσιάζεται ξεκάθαρα το ερευνητικό πρόβλημα που θα μελετηθεί και δημιουργούνται ερευνητικά ερωτήματα. Βάσει αυτών των ερωτημάτων, δημιουργείται το κατάλληλο ερωτηματολόγιο ώστε να υλοποιηθεί μια αποτελεσματική ποσοτική έρευνα. Αυτή η διαδικασία δίνεται συνοπτικά στην εικόνα που ακολουθεί.



Εικόνα 1: Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη των απόψεων των ξενοδόχων σχετικά με τον τρόπο κρατήσεων. Μας ενδιαφέρει να εντοπίσουμε και το ποσοστό χρήση των ηλεκτρονικών κρατήσεων. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τομέα του τουρισμού συνεχώς αυξάνεται, όπως προέκυψε και από τη μελέτη της βιβλιογραφίας. Πολλαπλές έρευνες έχουν γίνει σχετικά με τον εντοπισμό απόψεων και ικανοποίησης των υπηρεσιών που παρέχουν αυτά τα σύγχρονα συστήματα κρατήσεων, από την πλευρά των ταξιδιωτών. Ελάχιστες, όμως, έρευνες έχουν γίνει για τον εντοπισμό των απόψεων των ξενοδόχων. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τις απόψεις των ξενοδόχων και αυτός είναι ο λόγος που επιλέχτηκε το θέμα της παρούσας μελέτης. Στόχος λοιπόν, είναι ο εντοπισμός των απόψεων των ξενοδόχων της περιοχής του Νομού Αχαΐας. Πρόκειται για έναν νομό που έχει χειμερινό και καλοκαιρινό τουρισμό, συνεπώς αποτελεί ιδανικό δείγμα έρευνας.

Βάσει του στόχου που έχει τεθεί δημιουργούνται κάποια ερευνητικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν κατά την υλοποίηση της έρευνας. Αρχικά διερευνάται ο εντοπισμός του τρόπου κρατήσεων και επίσης η γνώση και η χρήση των ηλεκτρονικών κρατήσεων. Μας ενδιαφέρει η άποψη των ξενοδόχων για τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Μελετάται η άποψη τους σχετικά με την αύξηση ή όχι των κρατήσεών τους, με την αύξηση προβολή τους μέσω χρήσης ηλεκτρονικών κρατήσεων και με την προμήθεια που δίνουν για την παροχή υπηρεσιών του ηλεκτρονικού συστήματος. Επίσης, μελετάται ο βαθμός ικανοποίησής τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των συστημάτων αυτών. Γίνεται μια προσπάθεια

σύγκρισης της ηλεκτρονικής πλατφόρμας booking.com (που θεωρείται πιο διαδεδομένη στη χώρα μας) με άλλα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Παράλληλα, μελετάται ο βαθμός συσχέτισης της ικανοποίησης αυτής με την αύξηση των κρατήσεων, με την αύξηση τουρισμού από το εξωτερικό, με την διαφήμιση του ξενοδοχείου, με τη βελτίωση παροχής υπηρεσιών λόγω χρήσης ηλεκτρονικών κρατήσεων.

4.2 Εργαλείο έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία. Αρχικά ορίστηκε το ερευνητικό πρόβλημα και στη συνέχεια επιδιώχθηκε ακριβής περιγραφή των μεγεθών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματός. Το είδος της έρευνας που θα πρέπει να υλοποιηθεί στη συγκεκριμένη εργασία είναι η περιγραφική έρευνα, αν και πραγματοποιήθηκε και κάποια βιβλιογραφική έρευνα. Το σωστό είναι να πούμε ότι έγινε συνδυασμός των δύο παραπάνω ειδών έρευνας. Το εργαλείο έρευνας είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο (Σταθακόπουλος, 2001).

Η εκτέλεση της έρευνας πεδίου ολοκληρώθηκε μέσω χορήγησης ερωτηματολογίων. Πριν ξεκινήσει η χορήγηση των ερωτηματολογίων διεξήχθη ένα πιλοτικό τεστ για έλεγχο λειτουργικότητάς του. Η χορήγηση και η συλλογή ερωτηματολογίων υλοποιήθηκε ομαλά, χωρίς προβλήματα. Τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν είτε μέσω προσωπικής επαφής με τους υπεύθυνους των ξενοδοχειακών μονάδων, είτε μέσω αποστολής ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων στους υπεύθυνους, πάντα κατόπιν συνεννόησης με αυτούς. Αναφέρεται ότι το κάθε ερωτηματολόγιο συνοδευόταν και από μια επιστολή η οποία ανέφερε τον σκοπό και το περιεχόμενο της έρευνας, έφερε τον τίτλο του πανεπιστημίου και της σχολής όπου εντασσόταν η πτυχιακή εργασία και διαβεβαίωνε για την ανωνυμία των απαντήσεων.

Στην έρευνα που πραγματοποιούμε έγινε προσπάθεια δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου που να καλύπτει πλήρως, με τις σωστές μεταβλητές, τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν μέσω της συγκεκριμένης έρευνας. Ο σχεδιασμός και η κατασκευή του ερωτηματολογίου ακολούθησε όλα τα απαραίτητα στάδια που απαιτούνται. Στην έρευνα που πραγματοποιούμε προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε ένα ερωτηματολόγιο που να καλύπτει πλήρως με τις σωστές μεταβλητές τα ερωτήματα που θέλουμε να απαντηθούν μέσω της συγκεκριμένης έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 13 ερωτήσεις, οι οποίες είναι απλές, σαφείς, ενδιαφέρουσες και αντικειμενικές. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε χωρίζεται σε δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν στην έρευνα και η δεύτερη ενότητα ερωτήσεις σχετικά με τη γνώση, τη χρήση και την αξιολόγηση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων. Αρκετές από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν δομούνται με βάση μια πενταβάθμια κλίμακα μέτρησης διαστήματος Likert, με τιμές από το 1 έως το 5, όπου το 1 ισούται με το καθόλου, το 2 ισούται με λίγο, το 3 ισούται με μέτρια, το 4 ισούται με πολύ και το 5 ισούται με το πάρα πολύ. Χρησιμοποιήθηκαν και κάποιες ονομαστικές ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις δίνονται με ένα ναι ή ένα όχι. Πραγματοποιείται μια λογική ακολουθία ώστε να εξασφαλίζεται η θεματική, νοηματική και λειτουργική ροή στη συμπλήρωση. Το ερωτηματολόγιο δίνεται στο παράρτημα της εργασίας αυτής.

Αφού συλλέχθηκαν τα δεδομένα, κωδικοποιήθηκαν και περάστηκαν στο στατιστικό πακέτο SPSS, από όπου και έγιναν οι αναλύσεις που παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

4.3 Δείγμα – Πληθυσμός

Η διαδικασία μιας έρευνας ξεκινά με τον ορισμό του πληθυσμού, δηλαδή των ατόμων εκείνων που θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετέχουν στην έρευνα. Επειδή η συγκέντρωση πληροφοριών για τον πληθυσμό είναι δύσκολη, συλλέγονται πληροφορίες για ένα δείγμα του πληθυσμού, με τα δεδομένα του οποίου γίνονται οι διάφορες αναλύσεις (Κατσίλλης, 2006). Ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους:

- **στοιχεία του πληθυσμού** εννοώντας τους δυνητικούς ερωτώμενους, που στην παρούσα έρευνα ορίζονται όλα τα ξενοδοχεία του Ν. Αχαΐας που προέρχονται από όλες τις κατηγορίες και χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων. Στην συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός είναι 25 ξενοδοχειακές μονάδες.
- **μονάδα δειγματοληψίας**, την βασική μονάδα που περιέχει τα στοιχεία του πληθυσμού. Σε περίπτωση που γνωρίζουμε τα στοιχεία του ερωτώμενου η δειγματοληπτική μονάδα ταυτίζεται με τα στοιχεία του πληθυσμού και στην παρούσα

έρευνα ταυτίζεται με τα στοιχεία και είναι τα ξενοδοχεία του Ν. Αχαΐας που χρησιμοποιούν πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων.

- *γεωγραφική έκταση* που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, δηλαδή ο Νομός Αχαΐας.
- *χρονική περίοδος* που διεξήχθη η έρευνα, που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι μια εβδομάδα, η από 24 έως 31 Μαΐου 2016

Ως *πλαίσιο δειγματοληψίας* ορίζονται οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Στην συγκεκριμένη έρευνα είναι η λίστα των ξενοδοχειακών μονάδων που βρίσκονται στο Νομό Αχαΐας.

4.4 Μέθοδος δειγματοληψίας

Σκοπός της έρευνας πεδίου είναι η περιγραφή του πληθυσμού και σκοπός της δειγματοληψίας είναι να επιλεγεί το κατάλληλο δείγμα ώστε χρησιμοποιώντας τα χαρακτηριστικά (μεταβλητές) του, να προσεγγίζεται η περιγραφή των μεταβλητών του πληθυσμού. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη αντιπροσωπευτικού δείγματος (Κατσίλλης, 2006).

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας είναι μια κρίσιμη απόφαση για τη μεγιστοποίηση της ακρίβειας αυτής ή την ελαχιστοποίηση του κόστους. Υπάρχει η *δειγματοληψία πιθανότητας* ή τυχαία όπου ο πληθυσμός είναι γνωστός και όλοι οι ερωτώμενοι έχουν τις ίδιες πιθανότητες να συμμετέχουν στην έρευνα, και *μη πιθανότητας* όπου ο πληθυσμός είναι άγνωστος και σε αντίθεση με την προηγούμενη μέθοδο δεν έχουν όλοι την ίδια πιθανότητα να συμμετέχουν στην έρευνα. Στην εν λόγω έρευνα η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι πιθανότητας ή τυχαία. Πιο συγκεκριμένα, στάλθηκαν ερωτηματολόγια σε όλα τα ξενοδοχεία της περιοχής και απάντησαν τα 25, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 2: Ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν στη έρευνα

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
1. BYZANTINO HOTEL PALACE
2. EL GRECO
3. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΠΟΛΛΟΝ
4. ΠΟΣΕΙΔΩΝ ΑΕ
5. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ TZAKI
6. CASTELLO BEACH
7. HOTEL ADONIS CITY PATRAS
8. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕΝΤΖΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΑΕ
9. ΑΕ ΑΔΕΞΕΝ ΠΑΤΡΑ
10. GALAXY ΑΕ
11. ACROPOLE
12. MARIE PALACE
13. ΔΕΛΦΙΝΙ
14. ATLADA ΕΠΕ
15. OLYMPIC STAR HOTEL
16. IONIAN HOTEL
17. MEDITERRANEE HOTEL
18. ACHAIA BEACH
19. FLORIDA BEACH HOTEL
20. NIFOREIKA BEACH
21. VERDE AL MARE
22. ACHAIOS HOTEL
23. ΓΕΩΡΓΙΟΣ (PION)
24. PORTO RIO HOTEL
25. ΚΑΛΛΙΡΟΗ

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση αποτελεσμάτων

Βάσει του στόχου που έχει τεθεί δημιουργούνται κάποια ερευνητικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν κατά την υλοποίηση της έρευνας. Αρχικά διερευνάται η γνώση και η χρήση των ηλεκτρονικών κρατήσεων. Μας ενδιαφέρει η άποψη των ξενοδόχων για το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Μελετάται η άποψη τους σχετικά με την αύξηση ή όχι των κρατήσεών τους, με την αύξηση προβολή τους, με την προμήθεια που δίνουν για την παροχή υπηρεσιών των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων. Επίσης, μελετάται ο βαθμός ικανοποίησής τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των συστημάτων αυτών.

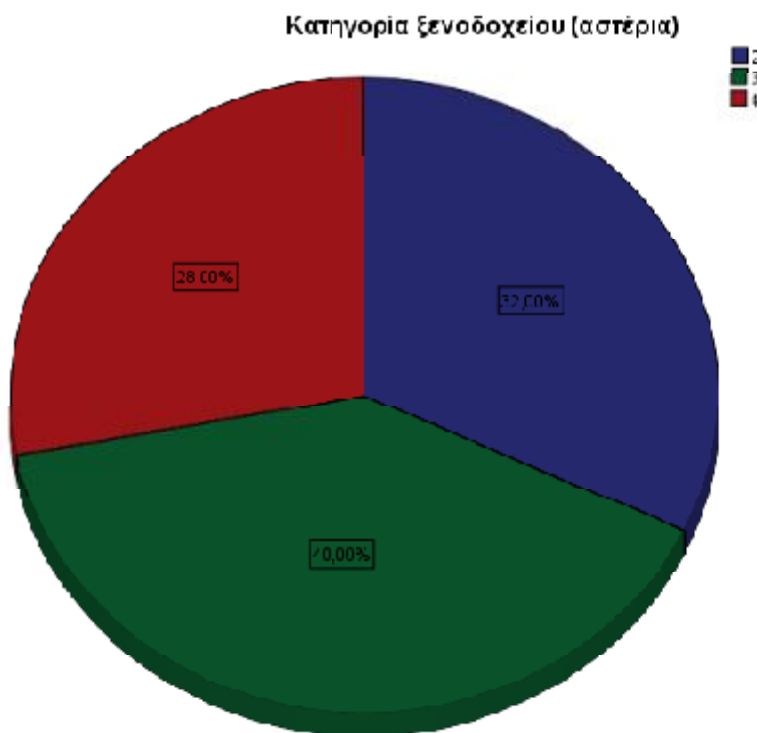
Μετά την ολοκλήρωση συλλογής των στοιχείων και τον έλεγχο όλων των ερωτηματολογίων, έγινε η ανάλυσή τους στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Στη συνέχεια παρουσιάζεται αρχικά το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα, τα στοιχεία των στελεχών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και ελέγχονται οι υποθέσεις σχετικά με τους παράγοντες, δηλαδή το βαθμό που αυτοί επηρεάζουν την επιτυχία των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους υιοθετούνται από αυτές.

I. Μονομεταβλητή ανάλυση

Η ανάλυση των δεδομένων ξεκινά με την παρουσίαση των στοιχείων των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα. Τα ξενοδοχεία αυτά είναι 25 και αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Βρίσκονται όλα στην ευρύτερη περιοχή της Πάτρας και χρησιμοποιούν σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων. Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε αναλυτικός πίνακας με τα ονόματα των ξενοδοχείων αυτών. Το δείγμα της έρευνας, λοιπόν, αποτελείται από 25 ξενοδοχειακές μονάδες με μέσο αριθμό δωματίων 70 δωμάτια, με μέση τιμή εργαζομένων τα 11 άτομα. Το 40% των ξενοδοχείων είναι τριών αστέρων, το 32% δύο αστέρων και το 28% τεσσάρων αστέρων. Σχετικά με την ιδιότητα αυτών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, αναφέρεται ότι το 20% του δείγματος ήταν οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου και το 80% οι υπάλληλοι της υποδοχής. Ακολουθεί πίνακας και διάγραμμα με τα στοιχεία αυτά

Πίνακας 3: Στοιχεία ξενοδοχειακών μονάδων

	N	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
<i>Αριθμός δωματίων</i>	25	26	225	70,84	42.375
<i>Αριθμός εργαζομένων</i>	25	4	35	11,64	7,942

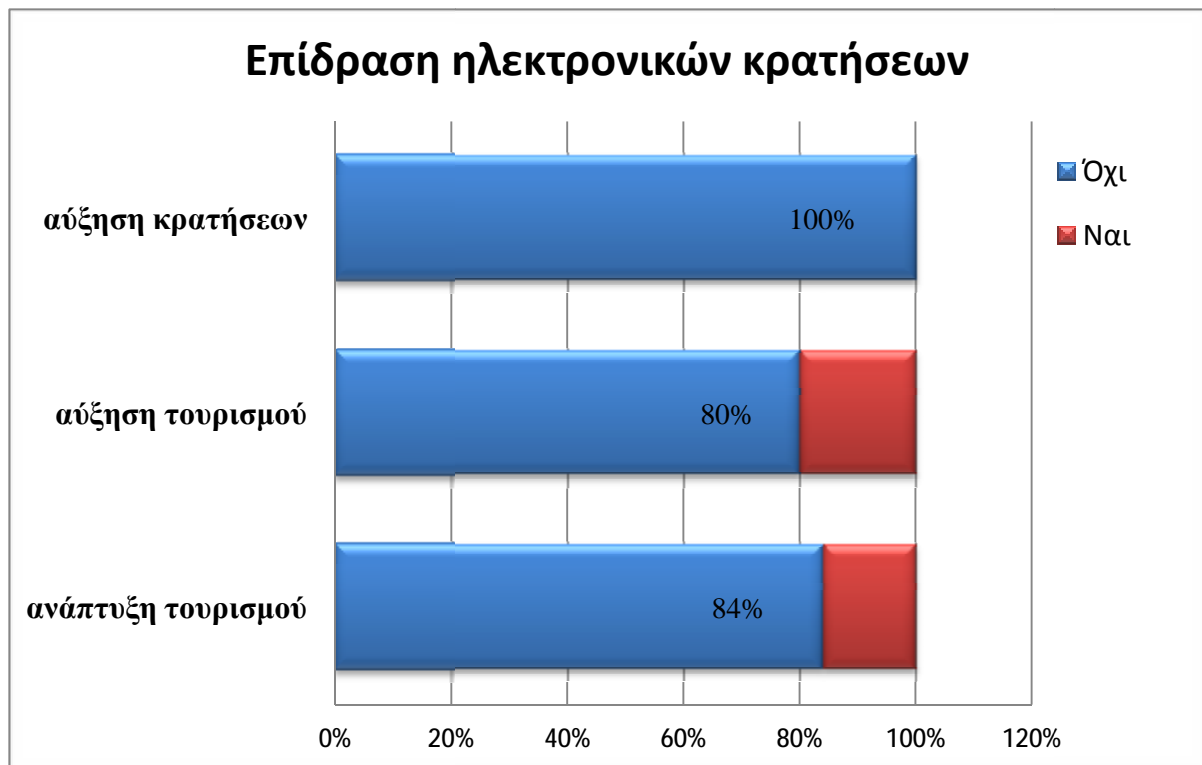


Διάγραμμα 2: Κατηγορία (αστέρια) ξενοδοχειακών μονάδων

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα ηλεκτρικών κρατήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της έρευνας (84%) θεωρεί ότι η χρήση συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων δεν επιδρά στην ανάπτυξη του τουρισμού. Επίσης, μεγάλο ποσοστό του δείγματος (80%) θεωρεί ότι τα συστήματα αυτά δεν επηρεάζουν την αύξηση του τουρισμού και τέλος, όλοι οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι δεν έχουν επηρεάσει την αύξηση των κρατήσεων γενικότερα.

Πίνακας 4: Επίδρασης booking στον τουρισμό (%)

<i>Επίδραση ηλεκτρονικών κρατήσεων</i>	N	Όχι	Ναι
ανάπτυξη τουρισμού	25	84%	16%
αύξηση τουρισμού	25	80%	20%
αύξηση κρατήσεων	25	100%	0%



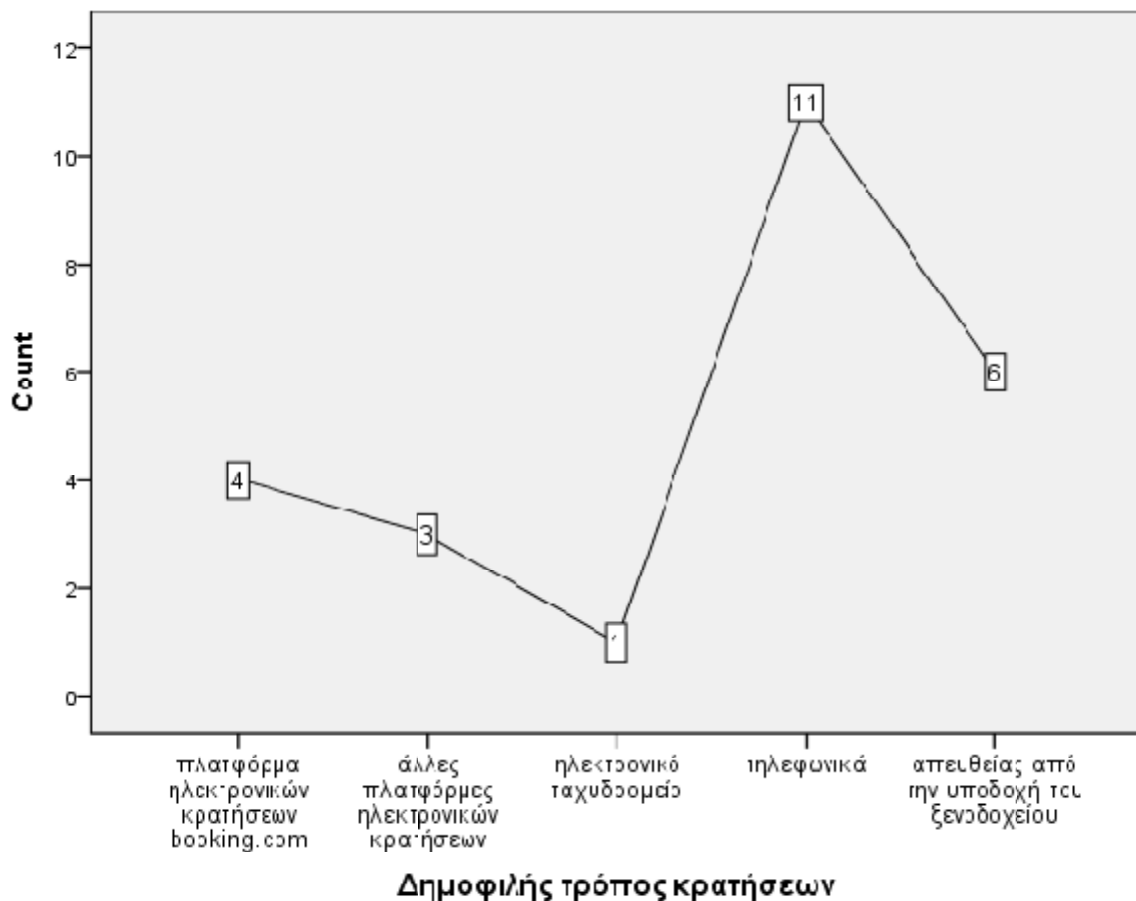
Διάγραμμα 3: Επίδραση ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό (%)

Υπάρχουν πολλοί τρόποι κρατήσεων διαμονής σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Οι κρατήσεις μπορούν να γίνουν απευθείας από το ξενοδοχείο ή με τη βοήθεια μεσαζόντων. Σύμφωνα με την άποψη του δείγματος της έρευνας, ο πιο δημοφιλής τρόπος κρατήσεων είναι μέσω τηλεφώνου στο ξενοδοχείο. Ακολουθεί πίνακας με τα αποτελέσματα αυτά.

Πίνακας 5: Δημοφιλής τρόπος κρατήσεων (μέση τιμή)

	N	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
<i>Δημοφιλής τρόπος κρατήσεων</i>	25	1	7	4,54	2,123

Πιο συγκεκριμένα, 11 ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι οι περισσότερες κρατήσεις τους γίνονται τηλεφωνικά και 6 δήλωσαν ότι γίνονται απευθείας από την υποδοχή του ξενοδοχείου. Συνεπώς, το μεγαλύτερο ποσοστό το δείγματος δηλώνει ότι οι περισσότερες κρατήσεις γίνονται απευθείας από τον πελάτη, χωρίς μεσάζοντες. Στο κάτωθι διάγραμμα δίνονται αναλυτικά τα αποτελέσματα αυτά.



Διάγραμμα 4: Δημοφιλής τρόπος κρατήσεων (συχνότητα)

Σε ερώτηση σχετικά με το ποσοστό κρατήσεων, οι περισσότεροι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών μονάδων απάντησαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό κρατήσεων (33,8%) από τους πελάτες τους γίνεται τηλεφωνικά ή απευθείας από την υποδοχή (21,3%). Επίσης, καλό ποσοστό (20%) συγκέντρωσαν οι κρατήσεις μέσω της πλατφόρμας ηλεκτρονικών κρατήσεων booking. Στον παρακάτω πίνακα και στο παρακάτω διάγραμμα δίνονται αναλυτικά τα αποτελέσματα αυτά.

Πίνακας 6: Τρόπος κρατήσεων (ποσοστά)

Ποσοστό κρατήσεων	N	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
σελίδα booking	25	3	60	20,20	14,335
άλλες ηλεκτρονικές πλατφόρμες	25	0	60	11,72	14,965
ιστοσελίδα ξενοδοχείου	25	0	25	5,12	6,373
ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	25	0	50	6,12	13,676
τηλεφωνικά	25	0	80	33,80	23,420
μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα	25	0	40	8,04	11,894
απευθείας από υποδοχή	25	0	90	21,32	22,658
άλλος τρόπος	25	0	15	1,48	3,306



Διάγραμμα 5: Τρόπος κρατήσεων (ποσοστά)

Όπως διαφαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα το δείγμα θεωρεί πολύ σημαντική την παρουσίαση του ξενοδοχείου σε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων, με μέση τιμή 4. Οι τιμές των απαντήσεων που συλλέχθηκαν ήταν από το 1 έως ο 5 (πενταβάθμια κλίμακα), όπου το 1 αντιστοιχούσε στο καθόλου και το 5 στο πάρα πολύ. Η μικρότερη τιμή των απαντήσεων ήταν το 3 και η μεγαλύτερη το 5.

Πίνακας 7: Σημαντικότητα παρουσίασης ξενοδοχείου στη σελίδα booking (μέση τιμή)

	N	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Σημαντικότητα παρουσίασης ξενοδοχείου σε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων	25	3	5	4,08	,759

Στην ερώτηση σχετικά με το ποσοστό προμήθειας που λαμβάνουν οι σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων από κάθε κράτηση, οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών μονάδων μπορούσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 4 τιμές που τους δίνονταν. Η τιμή 1 αντιστοιχούσε στο ποσοστό 0%-5%, η τιμή 2 στο ποσοστό 6%-10%, η τιμή 3 στο ποσοστό 11%-15% και η τιμή 4 στο ποσοστό 16%-20%. Το δείγμα δήλωσε ότι η προμήθεια αυτή είναι 11% έως 15%, δηλαδή αρκετά υψηλή. Στον πίνακα 10 δίνονται τα αποτελέσματα αυτά.

Πίνακας 8: Ποσοστό προμήθειας ηλεκτρονικών κρατήσεων (μέση τιμή)

	N	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ποσοστό προμήθειας	25	2	3	2,96	,200

Η μέση διαμονή στα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα είναι 2 με 3 νύχτες. Η μικρότερη διάρκεια διαμονής είναι 1 νύχτα και η μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής 7 νύχτες. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αυτά.

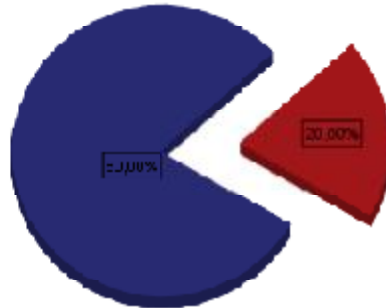
Πίνακας 9: Μέση διάρκεια διαμονής σε ξενοδοχείο (νύχτες)

	N	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Διάρκεια διαμονής στο ξενοδοχείο (νύχτες)	25	1	7	2,40	1,354

Όπως προκύπτει από τις αναλύσεις το δείγμα της έρευνας θεωρεί ότι οι περισσότερες κρατήσεις πραγματοποιούνται από Έλληνες σε ποσοστό 80%. Τα αποτελέσματα αυτά δίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Περισσότερες κρατήσεις

■ Έλληνες
■ Άλλοι εθνότητες



Διάγραμμα 6: Εθνικότητα περισσότερων κρατήσεων

Στη συνέχεια δόθηκαν κάποιες προτάσεις στους ερωτώμενους, σχετικά με τις σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων και τους ζητήθηκε να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε μια πενταβάθμια κλίμακα με τιμές από το 1 έως το 5. Η τιμή 1 ισούται με το διαφωνώ απόλυτα, η τιμή 2 με το διαφωνώ, η τιμή 3 με το ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, η τιμή 4 με το συμφωνώ και η τιμή 5 με το συμφωνώ απόλυτα. Ακολουθεί πίνακας και διάγραμμα με τις μέσες τιμές των απαντήσεων για την κάθε πρόταση. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι εύχρηστες, καθώς δήλωσαν ότι συμφωνούν με την πρόταση αυτή (μέση τιμή 3,60). Επίσης, θεωρούν ότι η χρήση των σελίδων αυτών αύξησε τις κρατήσεις των ξενοδοχείων τους και βελτίωσε την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τους καθώς συμφωνούν και με την πρόταση αυτή (μέση τιμή 3,68). Το δείγμα συμφωνεί με το ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις μέσω κάποιων σελίδων, διαφημίζουν το ξενοδοχείο τους (μέση τιμή 3,72), λαμβάνουν καλές υπηρεσίες από αυτές (μέση τιμή 3,84) και συμφωνούν με το ότι η χρήση των σελίδων αυτών αύξησε τον τουρισμό από το εξωτερικό. Τέλος, συμφωνούν πολύ, με το ότι η προμήθεια που κρατούν οι σελίδες αυτές για κάθε κράτηση είναι αρκετά υψηλή (μέση τιμή 4.96).

Πίνακας 10: Βαθμός συμφωνίας/διαφωνίας με προτάσεις σχετικές με συστήματα κρατήσεων (μέση τιμή)

<i>Συμφωνία/ Διαφωνία με προτάσεις</i>	N	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
ž Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων είναι εύχρηστα	25	1	5	3,60	1,080
ž Η χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων αύξησε τις κρατήσεις	25	1	5	3,68	1,030
ž Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων διαφημίζουν το ξενοδοχείο	25	1	5	3,72	1,061
ž Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων παρέχουν καλές υπηρεσίες	25	1	5	3,84	1,068
ž Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων αύξησαν τον τουρισμό από το εξωτερικό	25	1	5	3,96	1,172
ž Η χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων βελτίωσε την παροχή υπηρεσιών του ξενοδοχείου	25	1	5	3,68	1,030
ž Η προμήθεια που κρατούν οι σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι μεγάλη	25	1	5	4,96	1,174
ž Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις προτιμούνται από τους πελάτες του ξενοδοχείου	25	1	4	3,0	1,012



Διάγραμμα 7: Βαθμός συμφωνίας/διαφωνίας με προτάσεις σχετικές με συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (μέση τιμή)

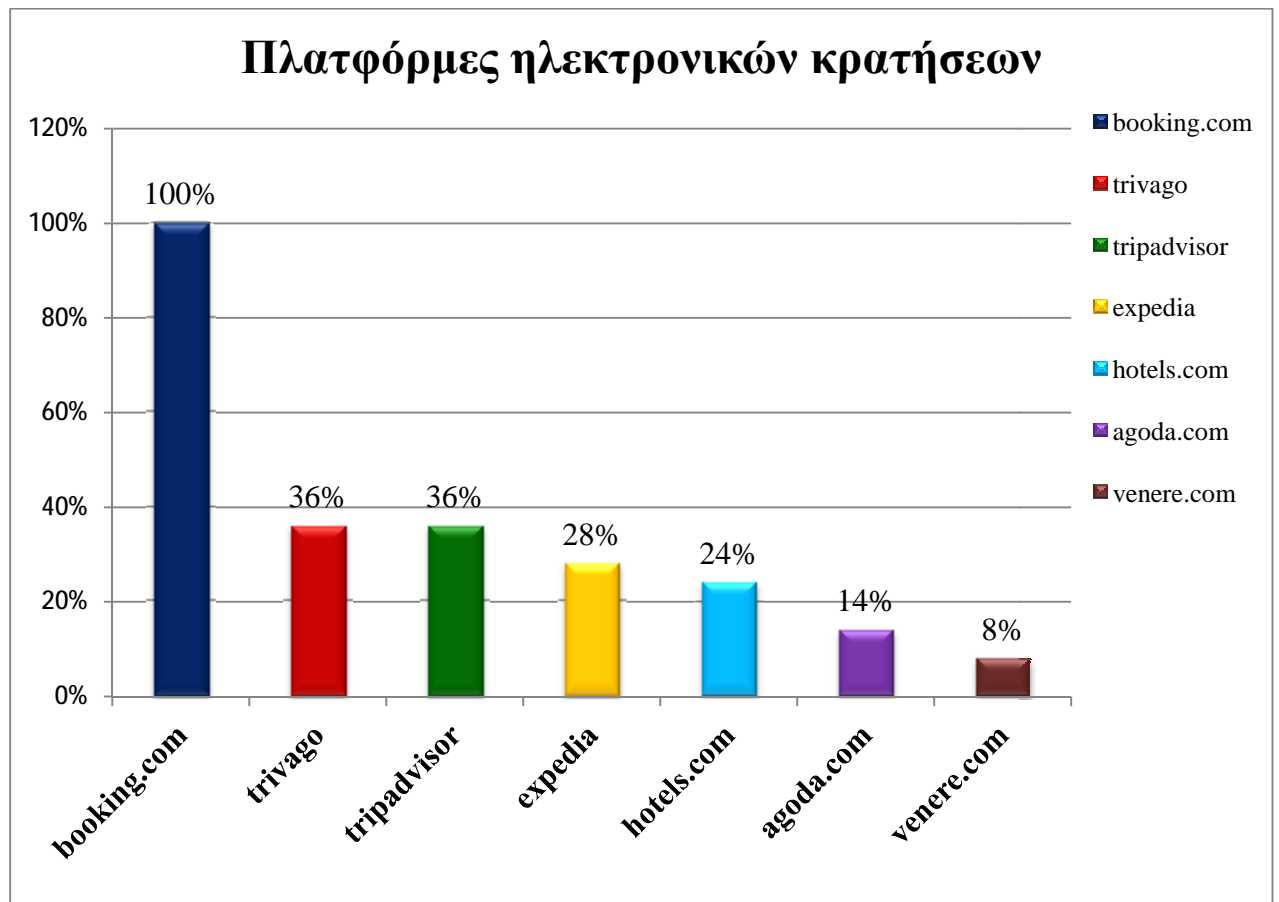
Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν μια μέτρια ικανοποίηση από τη χρήση και τις υπηρεσίες που παρέχουν τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, με μέση τιμή 3. Οι απαντήσεις δόθηκαν πάλι σε πενταβάθμια κλίμακα με τιμές από το 1 που αντιστοιχούσε στο καθόλου έως το 5 που αντιστοιχούσε στο πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα δίνονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 11: Ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων (μέση τιμή)

	N	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
<i>Ευχαριστημένοι από χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων</i>	25	1	5	3,08	1,222

Στην ερώτηση σχετικά με ποιες πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων χρησιμοποιούν στο ξενοδοχείο τους οι ερωτώμενοι απάντησαν αρκετές. Όλα τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τη σελίδα booking.com. Επίσης, σε μεγάλο

ποσοστό (36%), χρησιμοποιούν trivago και tripadvisor. Λιγότεροι χρησιμοποιούν τις σελίδες expedia, hotels.com, agoda.com και venere.com. Ακολουθεί διάγραμμα με τα αποτελέσματα αυτά.



Διάγραμμα 8: Πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία

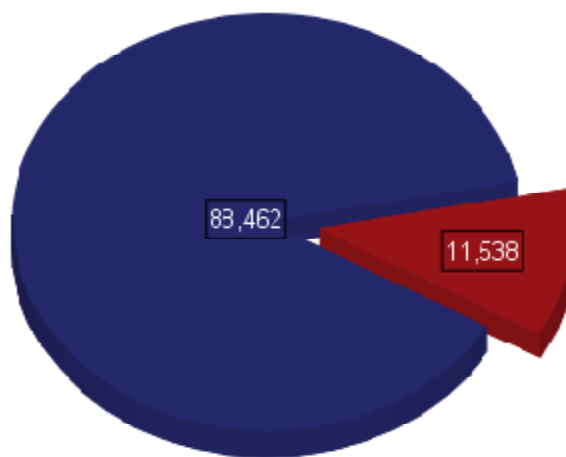
Τέλος, στην ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση του δείγματος από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της σελίδας booking, η οποία είναι και η πιο δημοφιλής στην Ελλάδα, οι περισσότεροι απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 88,5%. Λίγοι απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι από την παροχή υπηρεσιών άλλων σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων που χρησιμοποιούν. Ένας απάντησε ότι είναι πιο ικανοποιημένος από την παροχή υπηρεσιών της σελίδας ηλεκτρονικών κρατήσεων venere.com, ένας από τη σελίδα trivago και ένας από τη σελίδα expedia. Ακολουθεί διάγραμμα και πίνακας με τα αποτελέσματα αυτά.

Πίνακας 12: Ικανοποίηση ξενοδόχων από παροχή υπηρεσιών σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων

<i>Ικανοποίηση ξενοδόχων από παροχή υπηρεσιών</i>	N	Συχνότητα	Ποσοστό
booking.com	25	23	88,5
άλλες πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων	25	3	11,5

Ικανοποιημένοι περισσότερο

■ booking.com
■ άλλες πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων



Διάγραμμα 9: Ικανοποίηση ξενοδόχων από παροχή υπηρεσιών σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων

II. Συσχετίσεις

Στο κεφάλαιο αυτό γίνονται οι απαραίτητες συσχετίσεις ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Προκειμένου να προσδιορίσουμε τη φύση και την ένταση της συσχέτισης η οποία ενδεχομένως υπάρχει μεταξύ διάφορων μεταβλητών υπολογίσαμε το συντελεστή συσχέτισης γραμμικής συσχέτισης Pearson (r). Αυτός ο συντελεστής παίρνει τιμές από -1 έως 1. Όσον αφορά τη φύση της συσχέτισης, -1 είναι η τέλεια αρνητική συσχέτιση, δηλαδή όταν αυξάνεται η μια μεταβλητή μειώνεται η άλλη, 0 εμφανίζεται όταν δεν υπάρχει καθόλου συσχέτιση και +1 όταν είναι τέλεια θετική, δηλαδή όταν αυξάνεται η μια μεταβλητή αυξάνεται και η άλλη. Στους πίνακες γίνεται έλεγχος του δείκτη r και του sig. , για εντοπισμό ύπαρξης στατιστικής σημαντικότητας στη συσχέτιση των δυο μεταβλητών, ή όχι. Εάν $\text{sig.} < 0,005$, απορρίπτεται η «μηδενική υπόθεση», ότι δηλαδή ο συντελεστής συσχέτισης είναι στατιστικά σημαντικά διάφορος του μηδενός και συνεπώς υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δυο συσχετιζόμενων μεταβλητών. Επίσης για την ένταση της συσχέτισης ισχύει: 0 - 0,5 ασθενής ως μέτρια, 0,5 έως 0,7 μέτρια έως ικανοποιητική, 0,7 έως 1 ικανοποιητική έως ισχυρή (Κατσίλλης, 2006).

Η «κατηγορία ξενοδοχείου» με το «δημοφιλή τρόπο κρατήσεων» και το «ποσοστό κρατήσεων απευθείας από υποδοχή» συσχετίζονται αρνητικά με μέτρια ένταση (-0,412) και (-0,498) αντίστοιχα. Η συσχέτιση αυτή είναι στατιστικά σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η κατηγορία (τα αστέρια) του ξενοδοχείου, αλλάζει ο δημοφιλής τρόπος κρατήσεων, καθώς και το ποσοστό κρατήσεων απευθείας από υποδοχή και επειδή η συσχέτιση έχει πρόσημο αρνητικό οι τιμές των μεταβλητών αυτών μειώνονται. Αυτό σημαίνει ότι τείνουν προς τις ηλεκτρονικές κρατήσεις. Ακολουθεί πίνακας με αναλυτικά τα αποτελέσματα των συσχετίσεων των μεταβλητών αυτών.

Πίνακας 13: Συσχέτιση μεταβλητών «κατηγορία ξενοδοχείου» με «δημοφιλή τρόπο κρατήσεων» και «ποσοστό κρατήσεων απευθείας από υποδοχή»

		<i>Δημοφιλής τρόπος κρατήσεων</i>	<i>Ποσοστό κρατήσεων απευθείας από υποδοχή</i>
Κατηγορία ξενοδοχείου (αστέρια)	Pearson Correlation	-,412*	-,498*
	Sig. (2-tailed)	,041	,011
	N	25	25

Η «σημαντικότητα παρουσίασης ξενοδοχείου σε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων» με την «ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων» συσχετίζονται θετικά με μέτρια ένταση και η συσχέτιση αυτή είναι στατιστικά σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η σημαντικότητα παρουσίασης το ξενοδοχείου σε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων, τόσο αυξάνεται και ικανοποίηση της χρήσης των σελίδων αυτών από το δείγμα. Ακολουθεί πίνακας με τις συσχετίσεις αυτές.

Πίνακας 14: Συσχέτιση μεταβλητών «σημαντικότητα παρουσίασης ξενοδοχείου σε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων» με «ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων»,

		<i>Ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων</i>
Σημαντικότητα παρουσίασης ξενοδοχείου σε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων	Pearson Correlation	,442*
	Sig. (2-tailed)	,027
	N	25

Η «εύχρηστη λειτουργία» των σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων συσχετίζεται θετικά και με υψηλή ένταση με τις μεταβλητές «αύξηση κρατήσεων μέσω σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων», «διαφήμιση ξενοδοχείου μέσω χρήσης σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων», «παροχή καλών υπηρεσιών από τις σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων», «αύξηση τουρισμού

από το εξωτερικό μέσω χρήσης σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων» και «βελτίωση παροχής υπηρεσιών του ξενοδοχείου από τη χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων». Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η ευχρηστία των σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων, τότε αυξάνονται οι κρατήσεις, η διαφήμιση του ξενοδοχείου, η παροχή καλύτερων υπηρεσιών από το ξενοδοχείο, οι κρατήσεις από το εξωτερικό μέσω χρήσης σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων, καθώς και η παροχή καλύτερων υπηρεσιών από τις σελίδες αυτές. Τα αποτελέσματα αυτά δίνονται αναλυτικά στον κάτωθι πίνακα.

Πίνακας 15: Συσχέτιση μεταβλητών «ευχρηστία σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων» με «αύξηση κρατήσεων με χρήση σελίδων ηλ. κατήσεων», «διαφήμιση ξενοδοχείου μέσω χρήσης σελίδων ηλ. κατήσεων», «παροχή καλών υπηρεσιών από ξενοδοχείο», αύξηση τουρισμού από εξωτερικό», «βελτίωση παροχής υπηρεσιών του ξενοδοχείου»

		<i>αύξηση κρατήσεων με χρήση σελίδων ηλ. κατήσεων</i>	<i>διαφήμιση ξενοδοχείου μέσω χρήσης σελίδων ηλ. κατήσεων</i>	<i>παροχή καλών υπηρεσιών από ξενοδοχείο</i>	<i>αύξηση τουρισμού από εξωτερικό</i>	<i>βελτίωση παροχής υπηρεσιών του ξενοδοχείου</i>
<i>ευχρηστία σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων</i>	Pearson Correlation	,854**	,734**	,665**	,678**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	25	25	25	25	25

Η «αύξηση των κρατήσεων μέσω χρήσης σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων» συσχετίζεται θετικά και με υψηλή ένταση με τη «διαφήμιση του ξενοδοχείου μέσω χρήσης ηλεκτρονικών κρατήσεων» και τη «βελτίωση παροχής υπηρεσιών ξενοδοχείου». Επίσης συσχετίζεται θετικά με μέτρια ένταση με την «αύξηση τουρισμού από το εξωτερικό» και με τη «συνολική ικανοποίηση από τη χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων». Οι συσχετίσεις αυτές είναι στατιστικά σημαντικές. Πιο συγκεκριμένα, όταν αυξάνονται οι κρατήσεις μέσω χρήσης σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων, τόσο αυξάνεται η διαφήμιση του ξενοδοχείου και βελτιώνεται η παροχή υπηρεσιών των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων. Επίσης, όταν αυξάνονται οι κρατήσεις μέσω ηλεκτρονικών σελίδων κρατήσεων, τότε αυξάνεται ο τουρισμός από το εξωτερικό, καθώς και η συνολική ικανοποίηση από τη χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων. Στον παρακάτω πίνακα δίνονται αναλυτικά οι συσχετίσεις αυτές.

Πίνακας 16: Συσχέτιση μεταβλητών «αύξηση κρατήσεων με χρήση σελίδων ηλ. κατήσεων» με «διαφήμιση ξενοδοχείου μέσω χρήσης σελίδων ηλ. κατήσεων», «αύξηση τουρισμού από εξωτερικό», «βελτίωση παροχής υπηρεσιών του ξενοδοχείου», «ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλ. κρατήσεων»

		διαφήμιση ξενοδοχείου μέσω χρήσης σελίδων ηλ. κατήσεων	αύξηση τουρισμού από εξωτερικό	βελτίωση παροχής υπηρεσιών του ξενοδοχείου	ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων
αύξηση κρατήσεων μέσω χρήσης σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων	Pearson Correlation	,830**	,611**	,803**	,452*
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	,000	,023
	N	25	25	25	25

Η «διαφήμιση του ξενοδοχείου μέσω εμφάνισης του σε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων» συσχετίζεται θετικά και με υψηλή ένταση με τη «βελτίωση παροχής υπηρεσιών του ξενοδοχείου από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων». Επίσης, συσχετίζεται θετικά με μέτρια ένταση με την «παροχή καλών υπηρεσιών από τις σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων», την «αύξηση τουρισμού από το εξωτερικό» και τη «συνολική ικανοποίηση από τη χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων». Οι συσχετίσεις αυτές είναι στατιστικά σημαντικές γι' αυτό αναφέρονται στην παρούσα έρευνα και δίνονται αναλυτικά στον κάτωθι πίνακα. Από τις παραπάνω συσχετίσεις προκύπτει ότι όταν αυξάνεται η διαφήμιση του ξενοδοχείου από την εμφάνισή του σε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων, τότε αυξάνεται η παροχή καλών υπηρεσιών από τις σελίδες αυτές, αυξάνεται ο τουρισμός από το εξωτερικό, βελτιώνονται οι υπηρεσίες που παρέχονται από το ξενοδοχείο και τέλος αυξάνεται η συνολική ικανοποίηση από τη χρήση των συστημάτων (σελίδων) ηλεκτρονικών κρατήσεων. Ακολουθεί πίνακας με τα αποτελέσματα αυτά.

Πίνακας 17: Συσχέτιση μεταβλητών « διαφήμιση του ξενοδοχείου μέσω εμφάνισης σε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων» με «βελτίωση παροχής υπηρεσιών του ξενοδοχείου από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων», «παροχή καλών υπηρεσιών από τις σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων», «αύξηση τουρισμού από το εξωτερικό», «συνολική ικανοποίηση από τη χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων».

		<i>παροχή καλών υπηρεσιών από σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων</i>	<i>αύξηση τουρισμού από εξωτερικό</i>	<i>βελτίωση παροχής υπηρεσιών ξενοδοχείου από χρήση σελίδων ηλ. κρατήσεων</i>	<i>ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων</i>
<i>διαφήμιση ξενοδοχείου μέσω εμφάνισης σε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων</i>	Pearson Correlation	,584**	,627**	,753**	,403*
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,046
	N	25	25	25	25

Η «παροχή καλών υπηρεσιών από σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων» συσχετίζεται θετικά ισχυρά με την «αύξηση τουρισμού από το εξωτερικό» και θετικά μέτριας εντάσεων με τη «συνολική ικανοποίηση από τη χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων». Όταν αυξάνεται η παροχή καλών υπηρεσιών από τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, αυξάνεται ο τουρισμός από το εξωτερικό και η συνολική ικανοποίηση από τη συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων. Τα αποτελέσματα με τις συσχετίσεις δίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 18: Συσχέτιση μεταβλητών «παροχή καλών υπηρεσιών από σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων με, «αύξηση τουρισμού από εξωτερικό», «ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων»

	<i>αύξηση τουρισμού από εξωτερικό</i>	<i>ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων</i>
--	---------------------------------------	---

παροχή καλών υπηρεσιών από σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων	Pearson Correlation	,860**	,489*
	Sig. (2-tailed)	,000	,013
	N	25	25

Η «αύξηση του τουρισμού από το εξωτερικό», συσχετίζεται θετικά με μέτρια ένταση με τη «συνολική ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων» και η συσχέτιση αυτή είναι στατιστικά σημαντική. Όταν αυξάνεται ο τουρισμός από το εξωτερικό αυξάνεται και η συνολική ικανοποίηση από τη χρήση booking. Στον πίνακα 25 δίνονται τα αποτελέσματα της συσχέτισης των δυο αυτών μεταβλητών.

Πίνακας 19: Συσχέτιση μεταβλητών «αύξηση τουρισμού από εξωτερικό», με «ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων»

		<i>ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων</i>
αύξηση τουρισμού από εξωτερικό	Pearson Correlation	,468*
	Sig. (2-tailed)	,018
	N	25

Η «βελτίωση παροχής υπηρεσιών ξενοδοχείου από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων» συσχετίζεται θετικά με μέτρια ένταση με την «αύξηση τουρισμού από το εξωτερικό» και με τη «συνολική ικανοποίηση από τη χρήση booking».

Πίνακας 20: Συσχέτιση μεταβλητών «βελτίωση παροχής υπηρεσιών ξενοδοχείου από χρήση σελίδων ηλ. κρατήσεων» με «αύξηση τουρισμού από εξωτερικό», «ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων»

		<i>αύξηση τουρισμού από εξωτερικό</i>	<i>ικανοποίηση από χρήση σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων</i>
<i>βελτίωση παροχής υπηρεσιών ξενοδοχείου από χρήση σελίδων ηλ. κρατήσεων</i>	Pearson Correlation	,438*	,485*
	Sig. (2- tailed)	,029	,014
	N	25	25

Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια μέσα από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί διαπιστώθηκε ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις έχουν ανοδική τάση ακόμα και στην χώρα μας όχι μόνο μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή αλλά και μέσω του κινητού τηλεφώνου, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού πραγματοποιεί όλες τις ενέργειες που επιθυμεί ηλεκτρονικά, π.χ. πληρωμές λογαριασμών, αγορές.

Υλοποιήθηκε έρευνα πεδίου σε 25 ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής της Πάτρας, όπου τα περισσότερα ήταν τριών αστέρων. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της έρευνας θεωρεί ότι τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων δεν επιδρούν στην ανάπτυξη του τουρισμού, δεν επηρεάζουν την αύξηση του τουρισμού και δεν επηρεάζουν την αύξηση των κρατήσεων γενικότερα. Υπάρχουν πολλοί τρόποι κρατήσεων διαμονής σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Οι κρατήσεις μπορούν να γίνουν απευθείας από το ξενοδοχείο ή με τη βοήθεια μεσαζόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει ότι οι περισσότερες κρατήσεις γίνονται απευθείας από τον πελάτη, χωρίς μεσάζοντες. Η πλειοψηφία των υπεύθυνων των ξενοδοχειακών μονάδων απάντησαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό κρατήσεων από τους πελάτες τους γίνεται τηλεφωνικά ή απευθείας από την υποδοχή, κάτι που έχει επιβεβαιωθεί και από παλαιότερη έρευνα της Ευρωπαϊκής μελέτης ξενοδοχειακών υπηρεσιών το 2014.

Επίσης, καλό ποσοστό συγκέντρωσαν οι κρατήσεις μέσω της πλατφόρμας ηλεκτρονικών κρατήσεων booking. Όπως διαπιστώθηκε το δείγμα θεωρεί πολύ σημαντική την παρουσία του ξενοδοχείου σε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων. Η προμήθεια που κρατούν οι σελίδες αυτές για κάθε ηλεκτρονική κράτηση είναι αρκετά υψηλή και κυμαίνεται μεταξύ 11% - 15%. Επίσης, αναφέρεται ότι η αύξηση των κρατήσεων συσχετίζεται με την καλύτερη διαφήμιση του ξενοδοχείου μέσα από την προβολή του στις σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων. Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι όσο αυξάνονται τα αστέρια ενός ξενοδοχείου αλλάζει και ο τρόπος κρατήσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι κρατήσεις στα ξενοδοχεία μικρής κατηγορίας, γίνεται συνήθως μέσω τηλεφώνου ή απευθείας από την υποδοχή. Στα ξενοδοχεία μεγαλύτερης κατηγορίας γίνονται πιο συχνά ηλεκτρονικές κρατήσεις.

Συμπερασματικά η αύξηση των κρατήσεων από τη χρήση των σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων εξαρτάται από την παροχή καλών υπηρεσιών, τη διαφήμιση του ξενοδοχείου και από την ευχρηστία των σελίδων αυτών.

Συνοψίζοντας θεωρώ ότι μια λύση για καλύτερη συνεργασία των διάφορων συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων, με τους ξενοδόχους θα ήταν το ποσοστό της προμήθειας να μην είναι το ίδιο για όλα τα καταλύματα αλλά να μεταβάλλεται ανάλογα με τον αριθμό δωματίων που έχει μια ξενοδοχειακή μονάδα, δηλαδή λιγότερα δωμάτια μικρότερη προμήθεια, αλλά και ανάλογα με την περίοδο διότι άλλη προμήθεια πρέπει να υπάρχει σε ένα δωμάτιο στη Σαντορίνη το καλοκαίρι και άλλη το χειμώνα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης της Εθνικής Τράπεζας 2008-2014. (2014).

<http://www.kathimerini.gr/825275/article/oikonomia/epixeirhseis/h-ay3hsh-diadiktyakwn-krathsewn-kai-newn-3enodoxeiwn-8a-ferei-epibleon-esoda-18-dis>.

Διεθνή συστήματα κρατήσεων. http://www.innovative.gr/pr_gds.html

Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών. (2014).

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113317139>

Eurobank research. (2008) Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα, Ιανουάριος 2008. http://www.euro2day.gr/dm_documents/040208_eurvb_jeno.pdf.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (2004) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ζαχαράτος, Γ. (1999) *Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών*. Πάτρα: Ε.Α.Π.

Θεοχάρης Ν. (χ.χ.) Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα.

<http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

ICAP GROUP. (2011) *Κλαδική Μελέτη, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*. Αθήνα: ICAP.

Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών. (2012) Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, Σεπτέμβριος 2012. <http://www.iobe.gr/docs/research/>

Καρδακάρης, Κ. (2001) *Ξενοδοχειακή Λογιστική*. Αθήνα: Έλλην.

Κατσιλλής, Μ. Ι. (2006) *Εισαγωγική Στατιστική: Εφαρμοσμένη στις Κοινωνικές Επιστήμες και την Εκπαίδευση με έμφαση στην ανάλυση με υπολογιστές*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Κατσώνη, Β. (2006) *Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό: Από τα CRS στα GDS*. Αθήνα.

Λαγός, Δ. (2005) *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.

Λεκαράκου - Νιζάμη, Κ. (2001) *Ξενοδοχειακή Λογιστική*, Πειραιάς: Πάμισος.

Μελέτη Επισκόπησης της Πληροφορικής στην Ελλάδα. (2006) Η Πληροφορική στο δημόσιο τομέα. <http://www.competitive-greece.gr>

Οφέλη κρατήσεων μέσω ιντερνέτ και ποιοτικές υπηρεσίες στον τουρισμό. <http://www.rodiaki.gr/article/332157/ofelh-krathsewn-mesw-internet-kai-roiotikes-yphresies-ston-toyrismo#ixzz46uznpjK> www.euro2day.gr

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. (2013) - Greece Tourism Report Q4 2013, Business Monitor International, September 2013.

Παγκοσμίου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού, (2008) - World Travel and Tourism Council. <http://www.wttc.org>.

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. (2007) Μελέτη Διεΐσδυσης Τ.Π.Ε. στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγική & Προοπτικές. Τμήμα Μελετών

ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός (2011) *Στοιχεία και Αριθμοί*. Αθήνα

Σιταράς, Θ. και Τζένος, Χ. (2004) *Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση: τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Σταθακόπουλος, Β. (2001) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Συμβουλίου Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών. (2014) Η άνοδος των διαδικτυακών μεσαζόντων. Ευρωπαϊκής Μελέτης Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών για το έτος 2014.

Σύνδεσμος Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. (2012) Η σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα 2012.

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%200simasia%20tou%20tourismoy%202012/>.

Χυτήρης, Λ. (2004) Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (IATA). *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 156, σελ. 156.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Amaro, S. and Duarte, P. (2013) Online travel purchasing: A literature review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. November 2013

Bennett M. M. (1993) *Tourism Management, Information Technology and Travel Agency*

Buhalis, D. and Deimezi, O. (2004) *e-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry*. Surrey: Center for eTourism Research, School of Management, University of Surrey.

Customer Solutions, (2004). <http://www.amadeus.com>.

Garcia, I., Sebastia, L. and Onaindia, E. (2011) On the design of individual and group recommender systems for tourism. *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, No. 2, pp.

Gee C., Makens J. and Choy D., (1997) *The Travel Industry*

Google Analytics. (2013). <http://www.googleanalytics.com>.

Knauth, B. (2007) *Tourism and the Internet in the European Union*. Statistics in Focus, Eurostat, European Community.

Manes, Th. A. (2003). *Web Services-A Manager's Guide*

Moorhead, G. and Griffin, R. (1998) *Organizational Behavior*. USA: Houghton Mifflin Company.

Truitt, L., Teye, V. and Farris, M. (1991) *Tourism Management: The role of computer reservations systems*.

World Tourism Barometer. (2014). http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_02_apr_excerpt.pdf

World Tourism Organization. (1997) *Les canaux de distribution*. Madrid.

Διαδικτυακές πηγές

<http://www.visitkorinthia.gr/korinthos/tourism/articles/article.jsp?context=1504&categoryid=202&articleid=11753#sthash.b3qvWufq.dpuf>

<http://www.e-travelnews.gr/nelios-megali-auksisi-mobilekratiseon-sta-ellinika-ksenodoheia/>

<http://www.Pamediakopes.com>

<http://www.tripadvisor.com.gr>

<http://el.wikipedia.org/wiki/Trivago>

<http://www.travelocity.com>.

Sabre Hellas in Philoxenia (2003). www.traveldailynews.com.

<http://www.AthensHoliday.com>

<http://www.booking.com>

<http://www.expedia.com>

<http://www.HotelClub.com>

<http://www.HRS.com>

<http://www.Lastminute.com>

<http://www.TabletHotels.com>

<http://www.Venere.com>

<http://www.webhotelier.net>

Παράρτημα Ι – Ερωτηματολόγιο

Στα πλαίσια μιας έρευνας που πραγματοποιείται από το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πατρών γίνεται μια προσπάθεια μελέτης της ικανοποίησης των ξενοδοχείων του Ν. Αχαΐας από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, π.χ. booking.com. Η βοήθεια σας είναι πολύτιμη για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων και θα ήθελα να σας παρακαλέσω να συμπληρώσετε το παρακάτω σύντομο ερωτηματολόγιο. Ευχαριστώ εκ των προτέρων.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Στοιχεία ξενοδοχείου:

- α. Επωνυμία: _____
- β. Χωρητικότητα (κλίνες): _____
- γ. Αριθμός εργαζομένων: _____
- δ. Κατηγορία (αστέρια): _____
- ε. Ιδιότητα αυτού που απαντά _____

2. Χρησιμοποιείτε σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων στο ξενοδοχείο σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Θεωρείτε ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις π.χ. μέσω booking.com βοηθούν:

- | | ΝΑΙ | ΟΧΙ |
|--|--------------------------|--------------------------|
| α. στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| β. στην αύξηση του τουρισμού | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| γ. στην αύξηση των κρατήσεων του ξενοδοχείου | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Ποιος είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος κρατήσεων στο ξενοδοχείο σας;

(Μπορείτε να επιλέξετε μόνο έναν τρόπο)

- πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων booking.com **Γ**
- άλλες πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων **Γ**
- ιστοσελίδα ξενοδοχείου **Γ**
- ηλεκτρονικό ταχυδρομείο **Γ**
- τηλεφωνικά **Γ**
- ταξιδιωτικός πράκτορας **Γ**
- απευθείας από την υποδοχή του ξενοδοχείου **Γ**
- άλλος τρόπος **Γ**

5. Δηλώστε το ποσοστό κρατήσεων (%) που εξασφαλίζεται από κάθε ένα από τα ακόλουθα κανάλια:

- πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων booking.com _____
- άλλες πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων _____
- ιστοσελίδα ξενοδοχείου _____
- ηλεκτρονικό ταχυδρομείο _____
- τηλεφωνικά _____
- ταξιδιωτικός πράκτορας _____
- απευθείας από την υποδοχή του ξενοδοχείου _____
- άλλος τρόπος _____

6. Ποια συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων χρησιμοποιείται; (Γράψτε τα 3 δημοφιλέστερα) _____

7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την παρουσία του ξενοδοχείου σε κάποια σελίδα ηλεκτρονικών κρατήσεων; (Βαθμολογήστε με βάση την κλίμακα 1 έως 5 κυκλώνοντας τον αριθμό που επιλέγετε)

καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ
1	2	3	4	5

8. Πόση προμήθεια (%) δίνεται για κάθε κράτηση;

0%-5%	Γ	6%-10%	Γ
11%-15%	Γ	16%-20%	Γ

9. Ποιά είναι η μέση διάρκεια διαμονής στο ξενοδοχείο σας (αριθμός διανυκτερεύσεων); _____

10. Οι περισσότερες κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας πραγματοποιούνται από:

Έλληνες Γ Αλλοδαπούς Γ

11. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: (Κυκλώστε τον αριθμό που εκφράζει την απάντησή σας.)

	διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα
1. Οι σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι εύχρηστες	1	2	3	4	5

2. Η χρήση των σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων έχουν αυξήσει τις κρατήσεις	1	2	3	4	5
3. Το ξενοδοχείο διαφημίζεται μέσω αυτών των σελίδων	1	2	3	4	5
4. Η παροχή υπηρεσιών των σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι καλή	1	2	3	4	5
5. Έχουν αυξηθεί οι επισκέπτες από το εξωτερικό μέσω της χρήσης σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων	1	2	3	4	5
6. Η παροχή υπηρεσιών του ξενοδοχείου έχει βελτιωθεί λόγω της συνεργασίας με ηλεκτρονικές σελίδες κρατήσεων	1	2	3	4	5
7. Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις προτιμούνται από τους πελάτες μας	1	2	3	4	5
8. Το ποσοστό προμήθειας των σελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι υψηλό	1	2	3	4	5

12. Γενικότερα είσαστε ικανοποιημένοι από τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων ;

(Βαθμολογήστε με βάση την κλίμακα 1 έως 5 κυκλώνοντας τον αριθμό που επιλέγετε.

καθόλου λίγο μέτρια πολύ πάρα πολύ

1 2 3 4 5

13. Είστε περισσότερο ικανοποιημένοι από παροχή υπηρεσιών;

booking.com r Άλλα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων r

Αν ναι δηλώστε ποιο είναι αυτό το σύστημα: _____

Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας!!!