

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

*Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΞΕΛΙΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ*

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2019

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΣΣΙΑΝΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ



Πρόλογος

Στα πλαίσια της αποφοίτησης μου από το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων με κατεύθυνση Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος (ακαδημαϊκό έτος 2014-2015) επέλεξα ως θέμα της πτυχιακής μου εργασίας: «Η χρήση και ο ρόλος του διαδικτύου στην εξέλιξη λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα». Για τη λήψη του πρώτου μου πτυχίου θέλησα να συνδυάσω στην παρούσα πτυχιακή εργασία και τις θεωρητικές αλλά και τις πρακτικές γνώσεις που αποκόμισα στα τέσσερα χρόνια των σπουδών μου.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση τους και για τις πολύτιμες συμβουλές τους που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησης μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας μου, κύριο Κασσιανίδη Παναγιώτη για την καθοδήγηση του, τη συνεργασία και τις παρατηρήσεις του.

Καραγιαννοπούλου Ευαγγελία

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος.....	i
Περίληψη.....	iv
Abstract.....	v
1. Εισαγωγή.....	1
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	5
2.1 Εισαγωγή στον τουρισμό.....	5
Η τουριστική βιομηχανία.....	7
Κατηγορίες του τουρισμού.....	9
Το τουριστικό προϊόν.....	10
Οι σύγχρονες τάσεις στον τουρισμό.....	13
2.2 Ταξιδιωτικά πρακτορεία.....	15
Τύποι ταξιδιωτικών πρακτορείων.....	15
Υπηρεσίες ενός τουριστικού γραφείου.....	16
Τμήματα λειτουργίας τουριστικού γραφείου.....	19
Ιστορική εξέλιξη τουριστικών πρακτορείων.....	20
Τάσεις και εξελίξεις στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.....	22
2.3 Διαδίκτυο και τουρισμός.....	24
Ταξιδιωτικά γραφεία και διαδίκτυο.....	29
Διαδίκτυο και τουριστικό μάρκετινγκ.....	29
Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	30
Διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	33
2.4 Ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία.....	36
Εισαγωγή.....	36
Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων.....	36
Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων.....	41

Η λειτουργία των onlinetravelagencies	44
Τμήματα ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου	45
3. Μεθοδολογία	47
3.1 Εισαγωγή	47
3.2 Ορισμός της έρευνας	47
3.3 Επιλογή της μεθοδολογίας	48
3.4 Η συλλογή των δευτερογενών δεδομένων	49
3.5 Η συλλογή των δεδομένων	50
3.6 Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου – Το ερωτηματολόγιο.....	50
3.7 Μέθοδος δειγματοληψίας.....	52
3.8 Τρόπος επικοινωνίας και ποσοστό ανταπόκρισης.....	53
3.9 Ανάλυση δεδομένων.....	53
4. Αποτελέσματα	55
4.1 Εισαγωγή	55
4.2 Η οργάνωση του ταξιδιού.....	55
4.3 Αναφορικά με το διαδίκτυο	58
4.4 Παροχές ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων	60
4.5 Σχετικά με τη λειτουργία των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων	62
4.6 Το προφίλ των ερωτηθέντων	66
5. Συμπεράσματα.....	69
6. Βιβλιογραφία	75
7. Παρατήματα	82

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα την χρήση και τον ρόλο του διαδικτύου στην εξέλιξη λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα. Ο σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη για το πώς έχει επιδράσει και πως έχει αλλάξει το διαδίκτυο την λειτουργία των ταξιδιωτικών πρακτορείων και εάν οι Έλληνες ανταποκρίνονται θετικά στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι αρχικά να εξετάσουμε ποια είναι η χρήση του διαδικτύου στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και πως έχει εξελιχθεί η λειτουργία των τουριστικών γραφείων. Στη συνέχεια θα μελετηθεί εάν οι Έλληνες ανταποκρίνονται στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και εάν είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που παρέχουν. Ως μεθοδολογία της εργασίας επιλέχθηκε η πρωτογενής έρευνα και ως εργαλείο της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 145 άτομα. Βέβαια μελετήθηκε πρώτα η σχετική με το θέμα βιβλιογραφία. Το πρώτο συμπέρασμα της εργασίας είναι ότι το διαδίκτυο έχει επιδράσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την λειτουργία των ταξιδιωτικών πρακτορείων, καθώς πλέον υπάρχουν τα ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία. Έπειτα, μέσα από την πρωτογενή έρευνα βγήκε το εξής συμπέρασμα ότι οι Έλληνες ενδιαφέρονται για τη χρήση τους και αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία για την οργάνωση των ταξιδιών τους, καθώς επίσης ότι είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που αυτά παρέχουν.

Abstract

THE USE AND THE ROLE OF THE INTERNET IN THE OPERATION OF TOURISM OFFICES IN GREECE

This senior thesis focuses on the use and role of the internet in the operation of tourist offices in Greece. The purpose of the research is to study how the internet has influenced and has changed the operation of travel agencies and whether Greeks correspond positively to online travel agencies. The individual objectives of the study are first to examine the use of the internet in travel agencies and how the operation of tourist agencies has evolved. Furthermore, I will examine whether Greeks respond to online travel agencies and whether they are satisfied with the services they provide. The primary research was selected as the methodology of the research and the questionnaire was used as a research tool. The sample of the survey will be 145 people. Of course, the bibliography on the topic was first studied. The first conclusion of the thesis is that the internet has greatly influenced the operation of travel agencies, as there are now online travel agencies. Then, through primary research, the following conclusion was reached: Greeks are interested in their use, and many are the ones who use online travel agencies to organize their travels, as well as being satisfied with the services they provide.

1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο, με ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης, συμβάλλοντας στα έσοδα κάθε χώρας, προσφέροντας θέσεις εργασίες και βοηθώντας στην οικονομική και την πολιτιστική ανάπτυξη αλλά και στην εισροή συναλλάγματος.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα την χρήση και τον ρόλο του διαδικτύου στην εξέλιξη λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα το αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι να ερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο το διαδίκτυο έχει επιδράσει και έχει διαφοροποιήσει, μέσα στα χρόνια, την λειτουργία των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Το διαδίκτυο τις τελευταίες δεκαετίες έχει αλλάξει ριζικά την έννοια του τουρισμού, όποτε είναι σαφές ότι και κλάδος των ταξιδιωτικών γραφείων δεν θα μπορούσε να παραμείνει αναλλοίωτος από την επιρροή του διαδικτύου. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία της χώρας, ίσως, να έχουν μείνει λίγο στάσιμα και στην παροχή των παραδοσιακών υπηρεσιών, ωστόσο σίγουρα ο τρόπος λειτουργίας τους έχει αλλάξει, είτε σε μικρότερο είτε σε μεγαλύτερο βαθμό από το διαδίκτυο.

Για την ορθή και ολοκληρωμένη κατανόηση του θέματος χρησιμοποιήθηκε η σχετική διεθνής βιβλιογραφία και εμπειρία. Με τον τρόπο αυτό αποσαφηνίστηκαν όροι σχετικά με πιο γενικά θέματα, όπως η τουριστική βιομηχανία, οι κατηγορίες του τουρισμού, οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος, τα οποία θα βοηθήσουν στην εμβάθυνση του προβλήματος. Ωστόσο, χρησιμοποιήθηκε και για πιο ειδικούς ορισμούς και έννοιες, όσον αφορά τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τους τύπους που υπάρχουν, τις υπηρεσίες που παρέχουν και τον τρόπο λειτουργίας τους. Ασφαλώς, η διεθνής εμπειρία σχετικά με το θέμα μελετήθηκε και για την διευκρίνιση όρων σχετικά με το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Η σχετική διεθνής εμπειρία αποτέλεσε πολύ σημαντικό αρωγό για την επίτευξη του σκοπού και των στόχων της παρούσας εργασίας.

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη για το κατά πόσο έχει αλλάξει η λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα μέσω του διαδικτύου

και αν οι Έλληνες ανταποκρίνονται στην αλλαγή που έχει γίνει στα ταξιδιωτικά πρακτορεία λόγω του διαδικτύου. Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι οι παρακάτω:

1. Ποια η χρήση του διαδικτύου στα ταξιδιωτικά γραφεία
2. Η εξέλιξη λειτουργίας των ταξιδιωτικών γραφείων με το διαδίκτυο
3. Η ανταπόκριση των Ελλήνων στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία
4. Η ικανοποίηση των Ελλήνων από τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων.

Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του (Δημητρόπουλος, 2004). Για να επιτευχθεί μια επιστημονική έρευνα είναι απαραίτητη η χρήση μεθόδων, οι οποίες βασίζονται στον ορθό λόγο, να είναι αντικειμενικές και αμερόληπτες ως προς τον σκοπό της έρευνας.

Στην παρούσα εργασία έπειτα από την μελέτη της σχετικής με το θέμα βιβλιογραφίας, επιλέχθηκε η πρωτογενής ποσοτική έρευνα με σκοπό την επίτευξη των στόχων. Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που πραγματοποιήθηκε απαντήθηκαν οι δύο από τους τέσσερις στόχους της εργασίας, η χρήση του διαδικτύου στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και η εξέλιξη λειτουργίας των ταξιδιωτικών γραφείων με το διαδίκτυο. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων επιδιώκοντας τα αποτελέσματα να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων έγινε με ερωτηματολόγιο, το οποίο συντάχθηκε με σκοπό να απαντηθούν οι εξής ερευνητικοί στόχοι, το ποσοστό των Ελλήνων που ανταποκρίνεται στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία και ο βαθμός ικανοποίησης τους από αυτά.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτος μέρος αποτελεί το θεωρητικό πλαίσιο, δηλαδή την βιβλιογραφική ανασκόπηση και αποτελείται από τέσσερα μέρη. Το πρώτο κεφάλαιο ουσιαστικά αποτελεί μια εισαγωγή στον τουρισμό. Μελετούνται και αναλύονται βασικές έννοιες, όπως τι είναι, σε τι συμβάλει και από τι αποτελείται η τουριστική βιομηχανία αλλά και οι βασικές κατηγορίες του τουρισμού.

Στη συνέχεια, περιγράφονται οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος και αναφέρονται και οι σύγχρονες τάσεις που επικρατούν στον τουρισμό.

Το δεύτερο κεφάλαιο ξεκινάει με έναν διαχωρισμό των τύπων των ταξιδιωτικών πρακτορειών αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα γραφεία. Έπειτα, εμβαθύνουμε στον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων και στα τμήματα, τα οποία διαθέτει καθένα από αυτά. Έπειτα, γίνεται μια παρουσίαση της ιστορικής εξέλιξης των ταξιδιωτικών πρακτορειών, πότε ξεκίνησαν, από πού και από ποιον ιδρύθηκε το πρώτο γραφείο. Το κεφάλαιο αυτό κλείνει με μια παρουσίαση των νέων τάσεων που υπάρχουν στην αγορά όσον αφορά τα ταξιδιωτικά γραφεία, όπως το διαδίκτυο.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά το διαδίκτυο και τον τουρισμό. Αρχικά, γίνεται μια αναφορά σχετικά με το τι είναι το διαδίκτυο, πότε ξεκίνησε και από πού ξεκίνησε. Επίσης, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο έχει διεισδύσει το διαδίκτυο στον τουρισμό και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει. Ακολούθως, μελετάτε ο τρόπος με τον οποίο το διαδίκτυο έχει επιδράσει στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της διαδικτυακής διαφήμισης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αφορά τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Πιο αναλυτικά, παρουσιάζεται η εξέλιξη των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων και μελετώνται τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων. Τέλος, παρουσιάζεται ο τρόπος λειτουργίας των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων, αλλά και τα τμήματα τα οποία λειτουργούν μέσα σε ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Αναλυτικότερα, το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο και τη μεθοδολογία της παρούσας εργασίας. Αρχικά, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπλήρωση της εργασίας και η χρησιμότητα των δευτερογενών δεδομένων. Έπειτα, αναφέρονται ο τρόπος συλλογής των πρωτογενών δεδομένων και ο σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε, δηλαδή το ερωτηματολόγιο. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μια αναφορά στη μέθοδο δειγματοληψίας, στον τρόπο επικοινωνίας με τους ερωτώμενους και το ποσοστό ανταπόκρισης αλλά και στον τρόπο ανάλυσης των δεδομένων.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τα αποτελέσματα- ευρήματα της έρευνας. Στην ενότητα αυτή γίνεται η ανάλυση των απαντήσεων από το ερωτηματολόγιο που υπήρξε για την παρούσα έρευνα με σκοπό να γίνει αντιληπτή η στάση των Ελλήνων προς τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, αν δηλαδή ανταποκρίνονται σε αυτά και είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που παρέχουν. Η ενότητα των αποτελεσμάτων χωρίζεται σε πέντε κατηγορίες με σκοπό να γίνει πιο σαφής η ανάλυση των ευρημάτων. Η πρώτη ενότητα είναι 'Η οργάνωση του ταξιδιού' και περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες είναι σχετικές με την συχνότητα που οργανώνουν ταξίδια αλλά και με τον τρόπο που τα οργανώνουν. Η επόμενη ενότητα εμπεριέχει ερωτήσεις σχετικά με το διαδίκτυο, δηλαδή το βαθμό στον οποίο είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου και κατά πόσο το εμπιστεύονται. Η τρίτη ενότητα αφορά τις παροχές που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και αν είναι οι ερωτηθέντες ικανοποιημένοι από αυτές. Στην συνέχεια, στην τέταρτη ενότητα, υπάρχουν ερωτήσεις αναφορικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών γραφείων και τη λειτουργία τους. Στο τέλος των αποτελεσμάτων υπάρχει η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, η οποία μας δίνει πληροφορίες για το προφίλ των ατόμων που απάντησαν, όπως η ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας υπάρχουν τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν με ορθό τρόπο από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω του ερωτηματολογίου αλλά και σε συνδυασμό με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε. Στα συμπεράσματα ουσιαστικά δίνονται και οι απαντήσεις στους σκοπούς και στους στόχους που τέθηκαν εξ αρχής στην εργασία.

Στο τέλος της εργασίας υπάρχει η βιβλιογραφία, ξενόγλωσση και ελληνόγλωσση, όπου περιλαμβάνονται όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν κατά την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας και έπειτα ακολουθούν τα παραρτήματα, τα οποία περιλαμβάνουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας όπως αυτό στάλθηκε στο δείγμα.

2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1Εισαγωγή στον τουρισμό

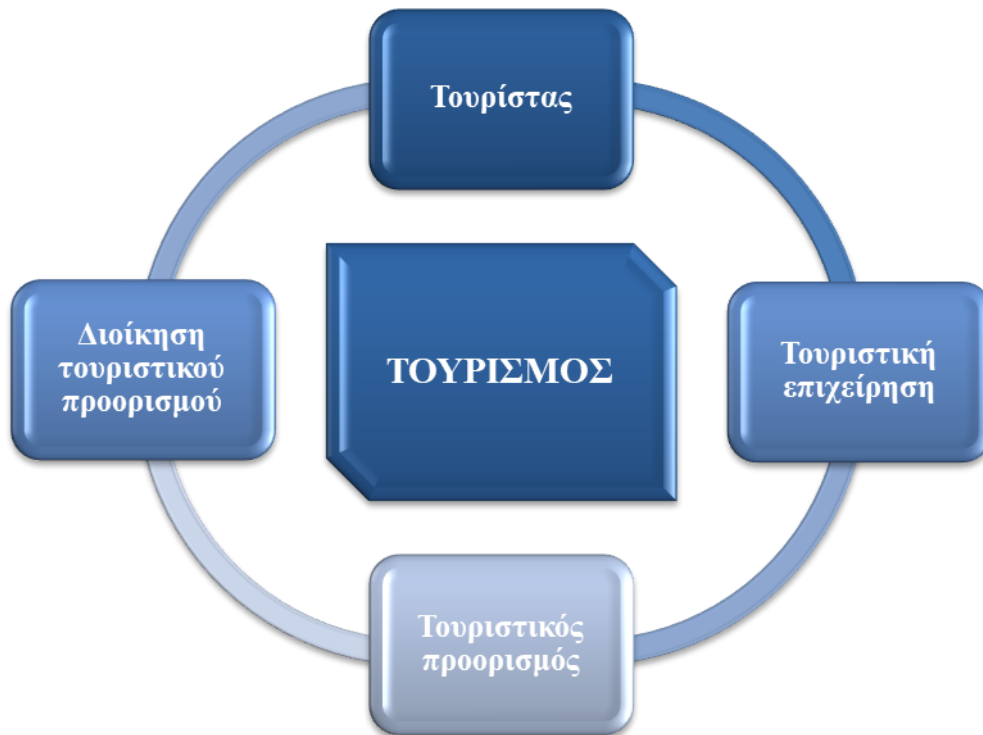
Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα παρουσιαστεί μια γενική εισαγωγή στον τουρισμό και ειδικότερα για τον τουρισμό στην Ελλάδα. Είναι σημαντικό να παρουσιαστούν κάποια βασικά εννοιολογικά στοιχεία όσον αφορά τον τουρισμό.

Για τον τουρισμό έχουν δοθεί πάρα πολλοί ορισμοί, οι οποίοι προσπαθούν να περιγράψουν την πολύπλοκη φύση του τουρισμού, ωστόσο δεν υπάρχει κάποιος ορισμός που να είναι αποδεκτός από όλους. Η λέξη «τουρισμός» προέρχεται από την γαλλική λέξη «tour» και την αγγλική «touring» που σημαίνουν «περιήγηση» (Λαλούμης & Ρούπας, 1998), οι οποίες με τη σειρά τους προέρχονται από τη λατινική λέξη «tornus». Ο πρώτος ορισμός για τον τουρισμό διατυπώθηκε το 1941 από τους καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης και αναφέρει ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφόσον αυτοί δεν έχουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα» (Βικιπαίδεια). Ένας άλλος ορισμός από τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T.) θεωρεί ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές που προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης» (Παππάς). Σύμφωνα με την ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια, «το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους τουρίστες άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.»

Κατά τους Burkat& Medlik (1981), ο τουρισμός είναι το φαινόμενο που καταγράφεται όταν υλοποιούνται είτε προσωρινές επισκέψεις είτε διανυκτερεύσεις, εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας ενός ατόμου, εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης. Κατά τον Κούτουλα (2001), είναι «μία ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία συνίσταται στο ταξίδι – δηλαδή τη μετάβαση και την προσωρινή παραμονή- σε έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης (τους προορισμούς) καθώς και στις επιμέρους δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με σκοπό την ικανοποίηση κάποιων αναγκών του». Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζονται οι τέσσερις απόψεις που έχουν διατυπώσει για τον τουρισμό οι Ηγουμενάκη και Κραβαρίτη (2004):

1. Ο τουρίστας, ο οποίος επιδιώκει την ψυχική ικανοποίηση και την απόκτηση εμπειριών.
2. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, που έχουν ως σκοπό την απόκτηση κέρδους μέσω από την παροχή αγαθών και υπηρεσιών για την κάλυψη των αναγκών που έχουν οι τουρίστες.
3. Ο τουριστικός προορισμός, ο οποίος προσφέρει την δυνατότητα ανάπτυξης του τόπου, νέων θέσεων εργασίας και προσδίδει στον τουρισμό περιβαλλοντική διάσταση.
4. Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού, που αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως παράγοντα ανάπτυξης, χωρίς να παραγκωνίζει τις αρνητικές επιδράσεις.



Εικόνα 1. Οι τέσσερις διαφορετικές απόψεις για τον τουρισμό

Πηγή: Επεξεργασία από Ηγουμενάκη&Κραβαρίτη (2004)

Κατά τον Doswel(2002), υπάρχουν δέκα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον τουρισμό: ο αυθορμητισμός, οι αναμνήσεις, η τουριστική κληρονομιά, η σύνδεση, η φθορά/απώλεια, η φέρουσα δυνατότητα, η αλλαγή, ο χωρικός ανταγωνισμός, οι πάγιες λειτουργικές δαπάνες και η εποχικότητα της ζήτησης.

Όποιον ορισμό και αν ενστερνιστεί κανείς, αυτό που αξίζει να τονισθεί είναι ότι ο τουρισμός, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες με τεράστια οικονομικά οφέλη και περιλαμβάνει αρκετά παρακλάδια, όπως τα τουριστικά γραφεία.

Η τουριστική βιομηχανία

Η σημασία του τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική, σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς επιφέρει ανάπτυξη που συνίσταται στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην υλοποίηση επενδύσεων για την ανάπτυξη των υποδομών (τουριστικών και μη) και στη

μεγάλη συμμετοχή της τουριστικής παραγωγής στο Α.Ε.Π. των κρατών (Turner& Freiermuth, 2017).Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός αποτελεί για πάρα πολλές χώρες του σύγχρονου πολιτισμού την κύρια βιομηχανία, όπως και στην Ελλάδα. Όσον αφορά την Ελλάδα ο τουρισμός συνείσφερε το 2013 8,5 δις ευρώ στην ελληνική οικονομία ποσό που αντιστοιχεί στο 5,3% του Α.Ε.Π.. Περίπου 22 εκατομμύρια ξένοι επισκέπτες επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2014, δημιουργώντας εισπράξεις 13,4 δισεκατομμυρίων ευρώ, μια αύξηση της τάξης του 10,2% σε σχέση με το 2013. Στην Ελλάδα οι διεθνείς αφίξεις, σύμφωνα με τα 8 επίσημα στοιχεία του UNWTO σημείωσαν άνοδο +8% (μέχρι τον Οκτώβριο του 2015)(Κουμπούνης & Παναγιωτίδου, 2016).Η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει καθοριστικά στην αποκατάσταση την οικονομίας, στο Α.Ε.Π, στις επενδύσεις άλλα και στις υποδομές της χώρας. Φυσικά για να μπορούν να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει το κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Ο τουρισμός αποτελεί πηγή νέων θέσεων εργασίας, μειώνοντας έτσι την ανεργία, όσον αφορά την χώρα μας σύμφωνα με την εφημερίδα ‘Καθημερινή’ «ο τουρισμός αποτελεί τον βασικό πυλώνα ανάπτυξης της εγχώριας οικονομίας καθώς από τον Απρίλιο του 2018 δημιουργήθηκαν 100.246 νέες θέσεις εργασίας». Ο τουρισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη των υποδομών μιας χώρας και κατά συνέπεια αναβαθμίζετε η ποιότητα ζωής των πολιτών της, καθώς επίσης μέσω του τουρισμού προωθούνται οι ανθρώπινες σχέσεις, τα ήθη, τα έθιμα και οι παραδόσεις του κάθε πολιτισμού. Ωστόσο, αρκετοί είναι εκείνοι που διαφωνούν με τον όρο βιομηχανία, καθώς το τουριστικό προϊόν δεν αποτελεί κάποιο υλικό αγαθό αλλά είναι οι υπηρεσίες που παρέχονται σε όσους ταξιδεύουν.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνονται με πολύ κατανοητό τρόπο οι παράμετροι που βοηθούν στη διαμόρφωση της τουριστικής ανάπτυξης.



Εικόνα 2. Παράμετροι ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας

Πηγή: Επεξεργασία από Κοκκώση και Τσάρτα (2001)

Κατηγορίες του τουρισμού

Ο τουρισμός ανάλογα με τον τύπο έχει διαχωριστεί στις εξής κατηγορίες (UnitedNationStatisticsDivision, 2006) :

- Εγχώριος τουρισμός (domestictourism) ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- Εξερχόμενος τουρισμός (outboundtourism) αφορά στους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα.
- Εισερχόμενος τουρισμός (inboundtourism) ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα.
- Διεθνής τουρισμός (internationaltourism) το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internaltourism) το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.

- Εθνικός τουρισμός (national tourism) το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Επίσης, ο τουρισμός ανάλογα με τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του κάθε ταξιδιώτη μπορεί να χωριστεί σε δύο βασικές κατηγορίες:

- Μαζικός τουρισμός, ο οποίος αποτελείται κυρίως από το τρίπτυχο 'S' (δηλαδή ήλιος, θάλασσα, αμμουδιά) και περιλαμβάνει οικείους τουριστικούς προορισμούς, σε μεγάλες τουριστικές αλυσίδες, οργανωμένα πακέτα διακοπών και έχει ως στόχο την χαλάρωση.
- Εναλλακτικός τουρισμός, αποτελείται από το τρίπτυχο 'Φ' (δηλαδή φύση, φιλία, φιλοξενία). Αυτοί οι οποίοι διαλέγουν τον εναλλακτικό τουρισμό, προτιμούν ανεξερεύνητους προορισμούς, είναι σε συνεχή αναζήτηση ταξιδιωτικών εμπειριών και ενδιαφέρονται για τον τόπο προορισμού.

Το τουριστικό προϊόν

Προϊόν είναι οτιδήποτε προσφέρεται στον καταναλωτή για αγορά, χρήση ή κατανάλωση και που έχει ως στόχο την ικανοποίηση μιας επιθυμίας ή ανάγκης του και του δημιουργεί ωφέλεια. Προϊόν δεν είναι το σύνολο μόνο των φυσικών ή τεχνικών ή τεχνολογικών ιδιοτήτων που προσφέρει ο παραγωγός, αλλά αυτό που βλέπει, αντιλαμβάνεται και κατανοεί ο καταναλωτής προκειμένου να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία του (Παντουβάκης, Σιώμος, Χρήστου, 2015). Ωστόσο, το τουριστικό προϊόν διακρίνεται από ετερογένεια, είναι ένα σύνθετο προϊόν και δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που προσφέρεται προς πώληση στην αγορά (Βαρβαρέσος, 2013). Τον σύνθετο χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος υπογραμμίζει σημαντικός αριθμός οικονομολόγων, όπως ο K. Krapf, D. Stavrakis, H. A. Pastel, P. Fabre και άλλοι πολλοί. Παρακάτω θα αναφερθούν κάποιοι ορισμοί όπως αναφέρονται στο βιβλίο του Βαρβαρέσου (2013).

Σύμφωνα με τον K. Krapf (1960) «ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα δεν μπορεί από μόνο του να αντιπροσωπεύει τον τουρισμό».

Ο D. Stavrakis (1979) για να δείξει την πολύπλοκη φύση του τουριστικού προϊόντος σύγκρινε την αυτοκινητοβιομηχανία και τον αγροτικό τομέα με την τουριστική δραστηριότητα «τα παραγόμενα προϊόντα παρουσιάζουν ακριβή και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ενώ αντίθετα η τουριστική δραστηριότητα εμφανίζεται ως αποτέλεσμα πολλών οικονομικών δραστηριοτήτων».

Η C. Richter (1988) αναφέρει ότι το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να εκλαμβάνεται ως ένα σύνθετο προϊόν, ένα συνδυασμό υλικών και άυλων υπηρεσιών και τονίζει ότι θα πρέπει να ταξινομείται μεταξύ των 'μικτών υπηρεσιών'.

Ο Q. LaMothe (1987) τονίζει ότι το «ταξίδι είναι μια τέχνη, μια αλχημεία, ένα προϊόν υψηλής ραπτικής, το οποίο δεν αποκλείεται το pret-a-porter».

Ο F. MunozdeEscalona (1989) αναφέρει ότι ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος απορρέει από τη συμπεριφορά του καταναλωτή, δεδομένου ότι υφίσταται μια ζήτηση του τουριστικού προϊόντος και εφόσον υπάρχει μια λανθάνουσα ανάγκη ικανοποίησης της συγκεκριμένης ζήτησης. Σύμφωνα με τον Ισπανό οικονομολόγο, «το τουριστικό προϊόν δεν είναι, ούτε λιγότερο ούτε περισσότερο, παρά ένα compact (σύνθετο πακέτο αγαθών και υπηρεσιών)».

Σύμφωνα με τον Πάττα η ιδιομορφία του τουριστικού προϊόντος γεννά μια σειρά από χαρακτηριστικά, τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

1. Αδυναμία αποθήκευσης τουριστικού προϊόντος, παραδείγματος χάρη τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου δεν αποθηκεύονται. Η αδυναμία αποθήκευσης του συνόλου των τουριστικών προϊόντων αποτελεί έναν από τους παράγοντες, οι οποίοι συνδράμουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να υπάρχει η καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων.
2. Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την προσφορά. Μια αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών δεν συνεπάγεται παράλληλη αναλογική αύξηση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός.

3. Το τουριστικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού. Οι τουριστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται ως εντάσεως κεφαλαίου.
4. Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής. Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποσταλεί στον τόπο προέλευσης του τουρίστα αλλά απαιτεί την μετακίνηση του τουρίστα στον τόπο υποδοχής.
5. Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο. Αυτά προϋποθέτουν αφενός την ύπαρξη του τουρίστα, αφετέρου δε την ύπαρξη της κατάλληλης προετοιμασίας εκ μέρους των τουριστικών υπηρεσιών.
6. Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους. Μετά το τέλος των διακοπών, εκτός από τα αναμνηστικά δώρα, το μόνο που απομένει είναι οι εμπειρίες και οι αναμνήσεις.
7. Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους. Το διαθέσιμο εισόδημα είναι συχνά καθοριστικός παράγοντας για να υποκατασταθεί ένα ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας με ένα τρίτης, το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο κ.λπ.
8. Τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται συμπληρωματικά. Παρόλο που το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές, μεταξύ των διάφορων υποπροϊόντων παρατηρείται μια συμπληρωματικότητα.
9. Η ευαισθησία της τουριστικής δραστηριότητας στις οποιαδήποτε μορφής κρίσεις (οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές), καθώς και στις εποχικές διακυμάνσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η τρομοκρατική ενέργεια στους Δίδυμους Πύργους.
10. Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων.
(<http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/3214/Pattas%20202.pdf?sequence>)



Εικόνα 3. Ιδιαιτερότητες τουριστικού προϊόντος

Πηγή: Επεξεργασία από Τσοσουνίδου (2014)

Οι σύγχρονες τάσεις στον τουρισμό

Όπως προαναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως, με διαρκώς αυξανόμενο ρόλο και επίδραση στην οικονομική και κοινωνική ζωή των ανθρώπων. Η τουριστική βιομηχανία παράγει περίπου το 10% του παγκόσμιου Α.Ε.Π και αναμένεται σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ο ετήσιος αριθμός αφίξεων στο 1,8 δις έως το 2030 και ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται περί του 4,2% κατά την επόμενη δεκαετία (UNWTO, 2016). Σύμφωνα με τους παραπάνω αριθμούς, γίνεται αντιληπτό ότι ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος, όποτε όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους ώστε να διαφοροποιηθούν αλλά και να βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και των αγαθών που παρέχουν με σκοπό φυσικά να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες, δηλαδή αύξηση των κερδών. Στην ενότητα αυτή θα

παρουσιάσουμε στις σύγχρονες τάσεις που κυριαρχούν στον παγκόσμιο τουρισμό, οι οποίες δεν θα πρέπει να αφήσουν ανεπηρέαστες και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι Millennials ή αλλιώς Generation Y & Z, είναι η ομάδα στην οποία συγκαταλέγονται οι γεννημένοι μεταξύ του έτους 1980 και 2000 και στην οποία δίνει μεγάλη βαρύτητα η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Αυτό συμβαίνει πρώτον λόγω του μεγάλου μεγέθους της πληθυσμιακής αυτής ομάδας, καθώς υπολογίζεται πως το 2025 θα αντιπροσωπεύουν το 50% των ταξιδιωτών, αλλά και λόγω των ποιοτικών και ψυχογραφικών τους χαρακτηριστικών (Hogwath, 2015). Αυτές λοιπόν οι ομάδες, οι οποίες ασκούν έντονη επιρροή, είναι ηλικιακές ομάδες που έχουν ως γνώμονα την τεχνολογία, ενώ μεταξύ τους παρουσιάζουν πολύ μεγάλες διαφορές, έχοντας ειδικές ανάγκες για επικοινωνία, κατανάλωση, και τουριστική εμπειρία (Καραντζαβέλου, 2015).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν πολλοί νέοι αναδυόμενοι προορισμοί, που τους αναζητούν οι παραπάνω ομάδες, οι οποίες πρόκειται να ξεπεράσουν τις αναπτυγμένες χώρες σε επίπεδο αφίξεων. Περιοχές της Ασίας, της Λατινικής Αμερικής, της ανατολικής Μεσογείου, της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής, αλλά και της Αφρικής, έχουν καταφέρει να αναπτύξουν και να αξιοποιήσουν τις τουριστικές τους δυνατότητες, προσελκύοντας επισκέπτες με διαφορετικά ενδιαφέροντα και με ενδιαφέρον για την καλή σχέση ποιότητας-τιμής στις παροχές που λαμβάνουν (Κουμπούνης & Παναγιωτίδου, 2016).

Μια άλλη τάση στο σύγχρονο τουρισμό είναι το sharingeconomy ή αλλιώς οικονομία διαμοιρασμού, η οποία κατά καιρούς έχει προσλάβει διάφορους ορισμούς. Συχνά χαρακτηρίζεται μέσω της σύγκρισης και της διάκρισής της από την «παραδοσιακή» οικονομία, ενώ ο ορισμός που δίνει το OxfordDictionary (2016) αναφέρεται σε ένα οικονομικό σύστημα στο οποίο αγαθά και υπηρεσίες μοιράζονται μεταξύ ιδιωτών, είτε δωρεάν είτε έναντι κομίστρου, συνήθως μέσω διαδικτύου. Από τις πλέον διαδεδομένες παγκοσμίως επιχειρήσεις που εντάσσονται στο πλαίσιο της Οικονομίας Διαμοιρασμού είναι η Airbnb και η Uber (Κουμπούνης & Παναγιωτίδου, 2016).

Αδιαμφισβήτητα, υπάρχουν αρκετές νέες τάσεις στον σύγχρονο τουρισμό στις οποίες όμως δεν θα αναφερθούμε εκτενώς, όπως τα θέματα ασφάλειας αλλά και η εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού.

2.2 Ταξιδιωτικά πρακτορεία

Εφόσον, εξετάσαμε κάποια σημαντικά στοιχεία αναφορικά με τον τουρισμό και κατανοήσαμε βασικές έννοιες του στην προηγούμενη ενότητα, σε αυτή την ενότητα θα γίνει μια ανάλυση σχετικά με τα τουριστικά πρακτορεία.

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού κλάδου. Ουσιαστικά τα τουριστικά πρακτορεία είναι αυτά που προωθούν το τουριστικό προορισμό, παραδείγματος χάρη οργανωμένες εκδρομές, στον καταναλωτή. Με άλλα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα τουριστικά γραφεία λειτουργούν σαν μεσάζοντες μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες) και των ταξιδιωτών. Σύμφωνα με τον Χυτήρη(1995) τα τουριστικά γραφεία ενεργούν:

- Για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.
- Για λογαριασμό των πελατών – υποψηφίων ταξιδιωτών γνωστοποιώντας τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και τους τιθέμενους περιορισμούς.

Συνεπώς ένα τουριστικό γραφείο δεν διαθέτει κάποιο προϊόν προς πώληση αλλά αυτό που διαθέτει στο αγοραστικό κοινό είναι υπηρεσίες οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες του, όπως η μετακίνηση των ταξιδιωτών.

Τύποι ταξιδιωτικών πρακτορείων

Τα ταξιδιωτικά γραφεία κατατάσσονται σε κατηγορίες, σύμφωνα με κάποια κριτήρια τα οποία πρέπει να πληρούν. Η κατηγοριοποίηση που θα ακολουθήσει είναι σύμφωνα με τον Σωτηριάδη (2007). Σύμφωνα με την νομοθεσία τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται σε:

- Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού. Τα πρακτορεία αυτά συνήθως βρίσκονται σε περιοχές οι οποίες δεν έχουν έντονο τουρισμό από το εξωτερικό και πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας.
- Πρακτορεία γενικού τουρισμού. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού βρίσκονται σε περιοχές με μεγάλο αριθμό τουριστών, είτε ξένων είτε Ελλήνων. Ανάλογα με την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται και απευθύνονται και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, στρέφονται στον εισερχόμενο ή στον εξερχόμενο τουρισμό.

Μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το αντικείμενο των εργασιών στο οποίο εξειδικεύεται το κάθε γραφείο και υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες:

- Πρακτορεία outgoing, είναι αυτά που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό, δηλαδή με τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.
- Πρακτορεία incoming, που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο εισερχόμενο τουρισμό εννοείται οι μετακινήσεις από το εξωτερικό προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικά ενδιαφέροντα.
- Πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δύο.

Επίσης, μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το μέγεθος τους και την εξειδίκευση τους:

- Touroperator (διοργανωτής ταξιδιών, γενικός ή εξειδικευμένος)
- Πρακτορεία ταξιδιών-λιανοπωλητές (retailers)
- Πρακτορεία ταξιδιών-ανταποκριτές (Local/Destination Correspondent)

Υπηρεσίες ενός τουριστικού γραφείου

Κάθε τουριστικό γραφείο είναι απαραίτητο να διαθέτει έμπειρο προσωπικό, έτσι ώστε να μπορεί να προωθήσει με σωστό και έξυπνο τρόπο τις υπηρεσίες που παρέχει, εξατομικευμένα στις ανάγκες και στις προτιμήσεις του κάθε πελάτη. Φαινομενικά μπορεί να δείχνει απλό να κλείσει ο υπάλληλος ένα αεροπορικό εισιτήριο και ένα

δωμάτιο σε κάποιο ξενοδοχείο όμως οι υπηρεσίες ενός πρακτορείου δεν σταματούν εκεί, καθώς μπορεί ο ταξιδιώτης μπορεί να χρειάζεται να αλλάξει δυο αεροπλάνα ή να γυρίσει από διαφορετικό αεροδρόμιο, η δουλειά του τουριστικού πράκτορα τελειώνει όταν ο πελάτης του επιστρέψει από το ταξίδι του. Σύμφωνα με τον Χυτήρη(1995), «ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι η μεγαλύτερη και αντικειμενική-πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης, ο οποίος μπορεί να ‘τακτοποιήσει’ ότι αφορά στο ταξίδι στα μέτρα του πελάτη και σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα τους, τις οικονομικές του δυνατότητες και τους συγκεκριμένους στόχους του. Ένας πιο ακριβής και κατάλληλος όρος για τον ταξιδιωτικό πράκτορα θα ήταν ‘Σύμβουλος ταξιδιών’.» Ο Χυτήρης(1995) μεταξύ άλλων αναφέρει ότι η δουλειά του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη, όποτε:

- Παρέχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβουλών είτε για ένα συγκεκριμένο ταξίδι που θα πραγματοποιήσει ο πελάτης (δηλαδή για τον τρόπο μετακινήσεις, το πρόγραμμα, κ.λπ.) είτε αφορούν πληροφορίες για κάποιον που ψάχνει ιδέες-προτάσεις για κάποιο ταξίδι (όπως προορισμοί, κόστος ταξιδιού, αξιοθέατα).
- Παρέχει τις πιο αξιόπιστες πληροφορίες για ειδικές τιμές, εκπτώσεις, προσφορές σε εισιτήρια.
- Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μεταφοράς, όπως πλοία, αεροπλάνα, τρένα.
- Φροντίζει για την διαμονή του πελάτη σε καταλύματα ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του.
- Συνεργάζεται με εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων για να εξασφαλίσει μεταφορικό μέσον στους πελάτες του στον τόπο του ταξιδιού.
- Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια παρέχοντας μέσον μεταφοράς, ξεναγό, διαμονή και διατροφή.
- Προσφέρει κρουαζιέρες.
- Παρέχει βοήθεια για την έκδοση ταξιδιωτικών εγγράφων, όπως διαβατήριο, VISA, και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό (παραδείγματος χάρη έθιμα, διατροφή, συνθήκες περιβάλλοντος).



Εικόνα 4. Οι κύριες δραστηριότητες των ταξιδιωτικών πρακτορείων

Πηγή: Επεξεργασία από Παπαγεωργίου (2007).

Είναι πολύ σημαντικό ο τουριστικός πράκτορας να δίνει έγκυρες και αξιόπιστες πληροφορίες στον πελάτη του, καθώς με ένα δικό του λάθος μπορεί να καταστραφεί ολόκληρο το ταξίδι του, όπως ένα λάθος στο όνομα επάνω στο αεροπορικό εισιτήριο ή λάθος πληροφόρηση για το ωρολόγιο πρόγραμμα των πλοίων. Έτσι, ο τουριστικός πράκτορας με τις πληροφορίες και τις συμβουλές που παρέχει μπορεί να διαμορφώσει το πόσο επιτυχημένο ή όχι θα είναι ένα ταξίδι.

Τμήματα λειτουργίας τουριστικού γραφείου

Σύμφωνα με την Ντόκου(1994) όπως αναφέρετε στο άρθρο του Δρ. Παππά τα βασικά τμήματα λειτουργίας ενός τουριστικού γραφείου είναι (<https://edulll.ekt.gr/edulll/bitstream/10795/1046/2/1046.pdf>) :

- **Διεύθυνση:** Κεντρικός άξονας για τη σωστή λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου είναι η διεύθυνση. Οι εργασίες ενός τουριστικού γραφείου διαχωρίζονται σ' εκείνες που εκτελούνται εντός και αυτές που εκτελούνται εκτός του γραφείου. Ο ρόλος του τμήματος της διεύθυνσης είναι θεμελιώδης γιατί αποτελεί το συνδετικό κρίκο σ' όλους τους συνεργάτες της επιχείρησης και οφείλει να διοργανώνει το σύνολο των εργασιών – ενεργειών με ορθολογιστικό τρόπο ώστε η λειτουργία του γραφείου να είναι επιτυχής με το μικρότερο δυνατό κόστος και το μεγαλύτερο δυνατό όφελος. Όλα τα παραπάνω πρέπει να γίνονται χωρίς αυτό να βλάπτει το κύρος, την ποιότητα και την καλή φήμη του γραφείου, τα οποία αποτελούν βασικούς άξονες προβολής.
- **Κρατήσεις:** Στο τμήμα κρατήσεων φτάνουν όλα τα στοιχεία που αφορούν τι κρατήσεις (ξενοδοχείων, εκδρομών κλπ.). Από αυτό το τμήμα διοχετεύονται όλες οι πληροφορίες προς τα υπόλοιπα τμήματα του γραφείου. Το τμήμα κρατήσεων επίσης ασχολείται με την αλληλογραφία του γραφείου, τις στενές και συχνές επαφές με άλλα τουριστικά γραφεία και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μεσολαβεί για την επίλυση διάφορων χρεώσεων μεταξύ των συνεργατών του γραφείου και των ξενοδοχείων και στο τέλος της τουριστικής περιόδου προετοιμάζει τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την κίνηση του κάθε συνεργάτη.
- **Τμήμα Κίνησης:** Το τμήμα κίνησης ασχολείται με οτιδήποτε σχετίζεται με εκδρομές, μεταφορές, ξεναγούς, λεωφορεία, ταξί και πύλες εισόδου τουριστών. Εντός του γραφείου, το τμήμα κίνησης είναι υπεύθυνο για την τήρηση των ημερήσιων καταστάσεων εκδρομών, τη λεπτομερή προετοιμασία προγραμμάτων υπηρεσίας του κάθε οδηγού για τη επόμενη μέρα, καθώς και

του προγράμματος μεταφορών που θα τελεστούν από άλλα επιβατηγά μέσα, την τήρηση συγκεντρωτικού βιβλίου ημερήσιων εκδρομών και διαδρομών, την ενημέρωση του δελτίου συντήρησης οχημάτων του γραφείου και την επιβεβαίωση του εισιτηρίου επιστροφής μεμονωμένων πελατών. Οι εργασίες του τμήματος εκτός γραφείου εστιάζονται στις αφίξεις και αναχωρήσεις των πελατών.

- Αντιπροσώπων των Συνεργατών ή / και Tour Operators: Ουσιαστικά τα άτομα που απαρτίζουν αυτό το τμήμα δεν είναι υπάλληλοι του γραφείου αλλά των Tour Operators¹⁴ που συνεργάζεται το γραφείο. Απλά το γραφείο παρέχει σ' αυτά τα άτομα ένα χώρο στέγασης. Οι υπάλληλοι αυτού του τμήματος παίρνουν οδηγίες απ' ευθείας από τους Tour Operators και ονομάζονται «REPs» (Representatives).
- Λογιστήριο: Το λογιστήριο έχει να κάνει με την τυπική (νόμιμη) καταγραφή των καθημερινών εσόδων και εξόδων του τουριστικού γραφείου και τη διεκπεραίωση των οικονομικών υποθέσεων της επιχείρησης.
- Handling-Transfer-Υποδοχή: Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για την υποδοχή των πελατών κατά την άφιξη τους στο αεροδρόμιο ή στο λιμάνι και παρέχει πληροφορίες καθώς και συνοδεύει τους πελάτες στο κατάλυμα τους (Σωτηριάδης, 2007).

Ιστορική εξέλιξη τουριστικών πρακτορείων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια σύντομη αναφορά για την εξέλιξη των τουριστικών γραφείων μέσα στα χρόνια. Θα δούμε πότε, ποιος και που ξεκίνησε το πρώτο μεγάλο ταξιδιωτικό πρακτορείο αλλά και σχετικά με την Ελλάδα πως ξεκίνησε ο κλάδος αυτός. Αυτή η ιστορική αναδρομή αποτελεί ένα πολύ ενδιαφέρον κομμάτι της εργασίας αυτής.

Ο πρώτος μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας που αναφέρεται στην ιστορία των ταξιδιών είναι ο ThomasCook, στην Αγγλία. Το 1841 διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Loughborough, έναντι αμοιβής, για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος

επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην Αμερική το πρώτο επίσημο ταξιδιωτικό γραφείο ιδρύθηκε το 1915 από την AmericanExpress, η οποία το 1922 διοργάνωσε την πρώτη κρουαζιέρα γύρω από τον κόσμο. Η AmericanExpress αναπτύχθηκε τόσο πολύ ώστε λειτουργούν υποκαταστήματα της σε όλο τον κόσμο έως και σήμερα (Χυτήρης,1995).

Η εμφάνισή των ταξιδιωτικών γραφείων και πρακτορείων, συνδέεται απόλυτα με την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου. Ειδικότερα για την Ελλάδα, τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία δημιουργούνται ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης της ατμοπλοΐας και της μετανάστευσης. Στα τέλη του 19ου αιώνα δημιουργήθηκαν, πρωτίστως, στο Εξωτερικό, τα πρώτα οργανωμένα γραφεία τα οποία γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη κατά την περίοδο του μεσοπολέμου. Μεταπολεμικά, η ανάπτυξη των αερομεταφορών το Σχέδιο Μάρσαλ και η χρηματοδότηση από τον ΕΟΤ για την ανέγερση ξενοδοχειακών μονάδων, έδωσε νέα ώθηση στον Ελληνικό Τουρισμό. Την ίδια χρονική περίοδο, η κρατική πολιτική βοήθησε αφάνταστα την αύξηση των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Το 1956 υπήρχαν μόνο 17 Ταξιδιωτικά Γραφεία στην Ελλάδα. Μεταξύ 1950-1969, ο αριθμός αυξάνεται ραγδαία. Άμεσα, οι οργανωτές ταξιδιών οργανώνονται κάτω από δυναμικούς συλλογικούς φορείς όπως ΗΑΤΤΑ που ιδρύθηκε το 1928-30 και το ΣΚΩΛ που ιδρύθηκε το 1932 και εξελίσσονται σύμφωνα με την ανάπτυξη του Τουρισμού. Ορισμένα από τα πρώτα εκείνα γραφεία που δημιουργούνται εκείνη την περίοδο, είναι, μεταξύ άλλων, τα ABC-BELL, HORIZON, HermesenGrece, KeyTours , HORIZON, Καραγιαννίδης, ΟΛΥΜΠΙΟΣ, ΒΕΛΟΣ ΕΛΛΑΣ και πολλά άλλα (Τσιγαρίδου, <http://tourismmuseum.gr/agencies/>). Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών ευρωπαϊκών και αμερικάνικων εταιριών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη, αργότερα-δεκαετία του '70 και με τις Αραβικές χώρες με την άφιξη στην Ελλάδα των πρώτων σείχηδων. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που υπήρχαν στην Αθήνα πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό των λόρδων και των πλουσίων, στο μαζικό τουρισμό. Οι πράκτορες αυτοί απλά συνεργάζονταν με ευρωπαϊκά και αμερικάνικα πρακτορεία για να 'πουλήσουν' το πρόγραμμα περιήγησης στην Αθήνα, δεν εξέδιδαν καν εισιτήρια. Το 1955 ξεκίνησαν οι

πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμιάνου και τον Καβουνίδα να διοργανώνουν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, τα παράλια της Μ. Ασίας αλλά και την Ιταλία, με αρχηγούς των εκδρομών αυτών να είναι συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Μεταξύ του 1960-1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σε ένα επίπεδο βιομηχανίας και το 1995 οι τουρίστες που επισκέφτηκαν τη χώρα μας να πλησιάζουν τα 10.000.000 άτομα, τα οποία διαχειρίζονταν κατά αποκλειστικότητα τα τουριστικά πρακτορεία της εποχής (Χυτήρης, 1995).

Τάσεις και εξελίξεις στα ταξιδιωτικά πρακτορεία

Ο κλάδος των ταξιδιωτικών πρακτορείων τα τελευταία χρόνια μεταβάλλεται συνεχώς από τις νέες τάσεις και εξελίξεις που επικρατούν στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Οι αλλαγές στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον αλλά και οι εξελίξεις των τελευταίων ετών, λόγω χάρη τρομοκρατικές επιθέσεις, επηρέασαν ιδιαίτερα τον κλάδο των τουριστικών γραφείων.

Οι λόγοι που βρίσκονται τα τουριστικά γραφεία σε μια δυσμενή κατάσταση είναι οι εξής:

- Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου
- Το γεγονός ότι πλέον οι αεροπορικές εταιρίες δεν παρέχουν προμήθεια στα τουριστικά γραφεία και επίσης αρκετές εταιρίες χαμηλού κόστους, όπως η Ryanair, προμηθεύουν τους καταναλωτές αποκλειστικά από την επίσημη διαδικτυακή τους σελίδα.
- Η δυναμική παρουσία των touroperators, οι οποίοι πουλάνε απευθείας τουριστικά πακέτα στους τουρίστες, έχει μειώσει σημαντικά το μερίδιο αγοράς των πρακτορείων.

Παραδείγματος χάρη στην γερμανική αγορά, τα τελευταία χρόνια έχει διαμορφωθεί μια διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τις κρατήσεις των τουριστικών πακέτων. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι χαρακτηρίζονται από μια καθυστέρηση, έχει αυξηθεί η προτίμηση τους σε πιο εξατομικευμένες διακοπές, δίνουν μεγαλύτερη

προσοχή στις τιμές και επιζητούν οικονομικότερες προσφορές (Gruner & Jahr, 2004). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι touroperators να δημιουργούν νέες μάρκες για φθηνά ταξίδια, οι οποίες καλύπτουν τη ζήτηση για ειδικές προσφορές και ταξίδια της τελευταίας στιγμής, καθώς σύμφωνα με στοιχεία της TUI (2004) το 40% των Γερμανών πελατών της το 2003 έκανα την κράτηση για τις διακοπές του οκτώ ή και λιγότερο εβδομάδες πριν την αναχώρησή τους. Παράλληλα, όμως τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία αυξάνουν συνεχώς τις πωλήσεις τους, αφαιρώντας έτσι έσοδα από τους toursoperators. Οι toursoperators για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση αυτή αποφάσισαν να αξιοποιήσουν και οι ίδιοι το διαδίκτυο για να πωλούν απευθείας τα πακέτα τους στους καταναλωτές, γεγονός που τους επέτρεψε να εξοικονομήσουν την προμήθεια που χορηγούν στα τουριστικά πρακτορεία. Με την χρήση τεχνολογικών προγραμμάτων, όπως το dynamicpackaging, το οποίο τους επιτρέπει να μετατρέπουν τις ιστοσελίδες τους σε εικονικά τουριστικά γραφεία, δίνοντας με τον τρόπο αυτό στο πελάτη τη δυνατότητα να σχεδιάζει τις διακοπές του όπως ο ίδιος επιθυμεί. Χαρακτηριστική είναι η απόφαση των ThomasCook και Thomson να μειώσουν τον αριθμό των γραφείων τους που εδρεύουν στη Δυτική Ευρώπη και να στραφούν περισσότερο στο dynamicpackaging το οποίο ήρθε να ικανοποιήσει τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης (ICAP, 2004). Ταυτόχρονα, οι μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως οι touroperators προσπαθούν να αναδιαμορφώσουν την στρατηγική τους με σκοπό της συγχωνεύσεις, τις συνεργασίες και τις εξαγορές έτσι ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους. Με τον τρόπο αυτό, οι tour operator, αύξησαν τη συμμετοχή τους στα οργανωμένα ταξίδια, επεκτάθηκαν σε πολλές χώρες και απέκτησαν αρκετά τουριστικά πρακτορεία (Κούτουλας & Σταυρινούδης, 2006).

Σύμφωνα με ένα άρθρο της Θεοδώρου (2017) οι τρεις κορυφαίες τάσεις για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι οι εξής:

- Να εκμεταλλευτούν τις κρατήσεις τις τελευταίας στιγμής, εξασφαλίζοντας στους ταξιδιώτες ένα ιδανικό πακέτο διακοπών.
- Οι mobileκρατήσεις, δηλαδή να προσαρμόσουν τον ιστότοπο τους έτσι ώστε να είναι εύκολη η onlineκράτηση.

- Η προσέλκυση των Millennials, οι οποίοι αλλάζουν ριζικά τον χώρο του τουρισμού και αποτελούν το 20% των ταξιδευτών παγκοσμίως και ξοδεύουν πάνω από 200 δις. δολάρια σε εκδρομές και ταξίδια κάθε χρόνο.

Θετική εξέλιξη για τον κλάδο των ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι η συνεχόμενη αύξηση του πληθυσμού που πραγματοποιεί διακοπές και ειδικότερα εκείνων που κάνουν διακοπές πάνω από μια φορά τον χρόνο.

2.3 Διαδίκτυο και τουρισμός

Το διαδίκτυο (Internet) πειραματικά γεννήθηκε τις δεκαετίες του 70' και του 80' μεταξύ πανεπιστημίων των Η.Π.Α., ουσιαστικά όμως μπήκε στη ζωή μας τη δεκαετία του 90'. Η χρήση του διαδικτύου παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (Information & Communication Technologies) (<https://edulll.ekt.gr/edulll/bitstream/10795/1046/2/1046.pdf>).

Το Internet αποτελεί αδιαμφισβήτητα το πιο ταχύτατα αναπτυσσόμενο μέσο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων σε όλους τους κλάδους της οικονομίας. Οι βασικές χρήσεις του διαδικτύου των υποψήφιων τουριστών σύμφωνα με τον Σωτηριάδη (2002) είναι:

- Εργαλείο/κανάλι διάθεσης και πωλήσεων για τις επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν και online για τους τουρίστες.
- Εργαλείο προβολής για τις επιχειρήσεις.
- Εργαλείο πληροφόρησης για τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές.

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών άλλαξαν ριζικά το μεγαλύτερο μέρος της οικονομικής και κοινωνικής μας ζωής και το internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Η αξιοποίηση τους αποκτά μεγάλη σημασία, αφού η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να γίνει ευκολότερα και φθηνότερα με την δημιουργία εικονικών γραφείων και βιτρινών μέσω του web. Τα ίδια τα συστήματα έχουν αλλάξει δραματικά τα τελευταία

χρόνια, γεγονός το οποίο αντικατοπτρίζεται όχι μόνο στους παραδοσιακούς διαύλους διανομής, όπως είναι οι προμηθευτές του τουρισμού και οι τουριστικοί πράκτορες, αλλά και στους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς και στη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής (Κατσώνη, 2012). Ο τουρισμός είναι ένα ασυνήθιστο προϊόν, γιατί υπάρχει μόνο σαν πληροφόρηση στο σημείο των πωλήσεων, και δεν μπορεί να δειγματιστεί προτού αγοραστεί (WTO, BusinessCouncil, 1999). Καθώς, η πληροφόρηση είναι μέσα στη φύση του τουριστικού προϊόντος, το διαδίκτυο, το οποίο προσφέρει σφαιρική πρόσβαση και δυνατότητα χρήσης πολυμέσων, είναι όλο και πιο σημαντικό για την προώθηση και διανομή τουριστικών υπηρεσιών (Walle, 1996). Όπως αποδεικνύεται μέσα από την έρευνα των Karin Weber and Wesley S. Roehl (1999), η διαδικτυακή πληροφορία είναι η πιο δημοφιλής πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι και ακολουθούν οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

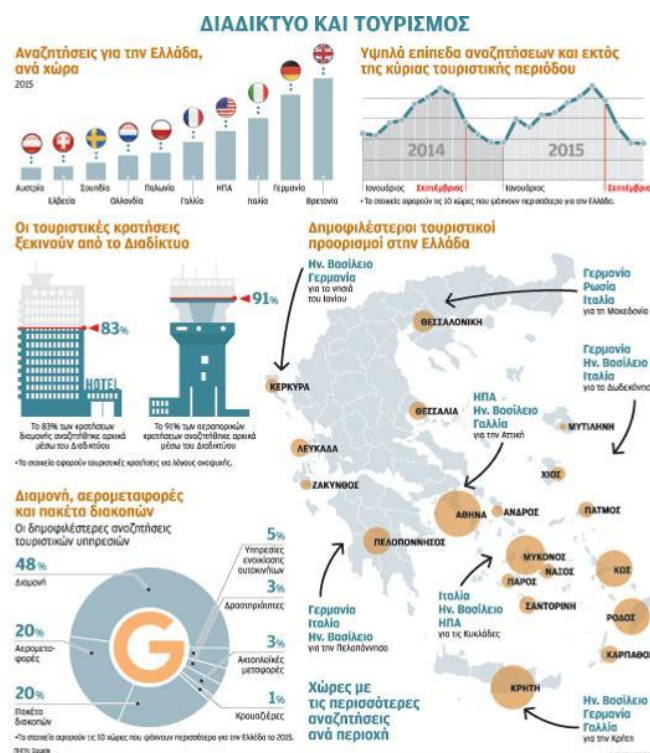
Ο Buhalis (1998) περιγράφει την ανάπτυξη των δικτύων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν την πολλαπλών επιπέδων ολοκλήρωση μέσα στην τουριστική βιομηχανία, αναφέροντας τρεις τύπους δικτύων:

- Το διαδίκτυο, με το οποίο θα ασχοληθούμε σε αυτή την πτυχιακή εργασία, το οποίο βοηθάει στην αλληλεπίδραση την επιχείρησης και των ατόμων με όλο το εύρος του εξωτερικού κόσμου.
- Τα Intranets, τα οποία είναι κλειστά ασφαλισμένα δίκτυα μέσα στις επιχειρήσεις.
- Τα Extranets, που χρησιμοποιούν την ίδια αρχή με τα εξωτερικά δίκτυα των υπολογιστών για να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση και τη διαφάνεια μεταξύ των οργανώσεων και των συνεργατών.

Από πολλούς η τουριστική βιομηχανία έχει χαρακτηριστεί, ως η βιομηχανία εκείνη που μπορεί να επηρεαστεί πιο άμεσα από τη πρόοδο του διαδικτύου. Αυτό βέβαια σημαίνει πως η τουριστική βιομηχανία έχει δεχτεί και συνεχίζει να δέχεται ραγδαίες αλλαγές σε ολόκληρο το φάσμα της. Το τουριστικό προϊόν, δηλαδή τα ταξίδια, πωλείται μέσω του διαδικτύου περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό προϊόν. Το διαδίκτυο είναι ένα τέλειο μέσο για την τουριστική αγορά, καθώς φέρνει σε επαφή ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών και μια ευρέως διασκορπισμένη ομάδα πελατών, σε μια

συγκεντρωμένη αγορά. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το διαδίκτυο ουσιαστικά έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος (Κατσώνη, 2014). Αξίζει να αναφερθούν και κάποιες από τις ευκαιρίες που προσφέρει το διαδίκτυο στον τουρισμό (Κατσώνη,2014):

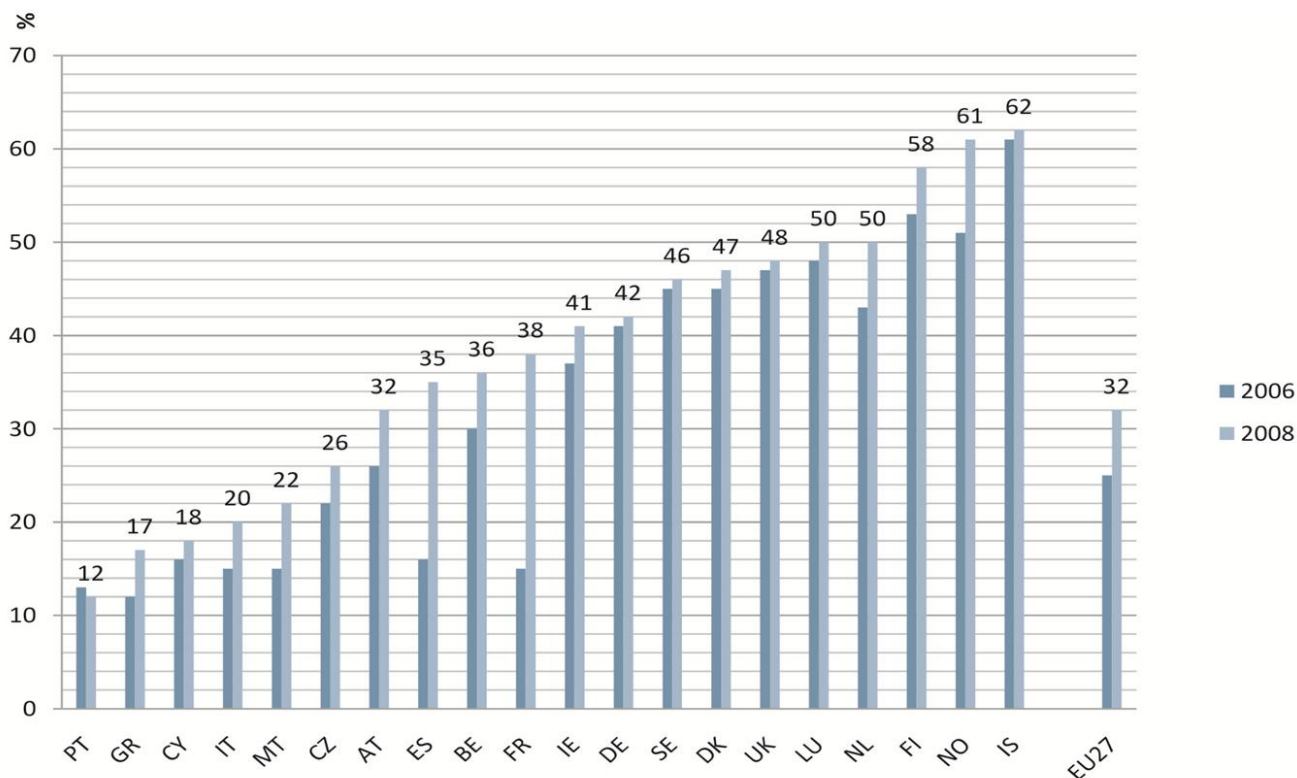
- «Ενδυναμώνει τις λειτουργίες marketing και επικοινωνίας των απομακρυσμένων, περιφερειακών και αποκομμένων προορισμών καθώς και μικρών και μεσαίων Τουριστικών Επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να επικοινωνούν απ' ευθείας με τους μελλοντικούς πελάτες τους και να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους.
- Βοηθά στην αξιοποίηση των καινοτομιών. Είναι όλο και πιο εμφανές ότι η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία και των επιχειρήσεων και των προορισμών μέσα στη νέα χιλιετία θα εξαρτάται από το βαθμό των καινοτομιών που θα χρησιμοποιηθούν και την αξιοποίηση των νέων στρατηγικών εργαλείων που προσφέρονται από τα επαναστατικά Συστήματα Πληροφορικής.»



Εικόνα 5. Διαδίκτυο και τουρισμός

Πηγή:Ο online χάρτης του ελληνικού τουρισμού Καθημερινή, 2016

Το διαδίκτυο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών παγκοσμίως, αφήνοντας πίσω όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ. Ενδεικτικά, το 50% των ταξιδιωτών στην Ευρώπη χρησιμοποιούν ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να οργανώσουν το ταξίδι τους. Εντούτοις στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τον τουρισμό και έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές πωλήσεις βρίσκονται κάτω από το 50% της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ στο σύνολο τους οι ελληνικές πωλήσεις υπολείπονται κατά 73%. Αυτό έδειξε ανάλυση με τίτλο «Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον ευρωπαϊκό τουρισμό» της Tourism Economics, εταιρεία της OxfordEconomics, που χρηματοδοτήθηκε από την Google και παρουσιάστηκε από τον ΣΕΤΕ. Σύμφωνα μάλιστα με τη μελέτη, η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα θα μπορούσε να ωφεληθεί από μια μακροπρόθεσμη αύξηση της ζήτησης μέχρι και 20% εφόσον ληφθούν μέτρα για την αύξηση του διαδικτυακού τουριστικού της περιεχομένου, ώστε να προσεγγίσει τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Λαμβάνοντας υπόψη τα ευρύτερα οφέλη -συμπεραίνεται στην ανάλυση- και συμπεριλαμβανομένης της αλυσίδας εφοδιασμού, το διαδικτυακό μάρκετινγκ θα μπορούσε να αυξήσει το ΑΕΠ της Ελλάδας κατά 3% και να δημιουργήσει περισσότερες από 100 χιλ. νέες θέσεις εργασίας (Κουρλιμπίνη, 2013).



Διάγραμμα 1. Άτομα που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο σχετικά με ταξίδια σε είκοσι ευρωπαϊκές χώρες.

Πηγή: Eurostat, Information society statistics 2008

Εφόσον, η πληροφόρηση είναι η ψυχή της τουριστικής βιομηχανίας, η αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας είναι θεμελιώδης για τον τουριστικό τομέα. Λόγω της μεγάλης γεωγραφικής διασποράς των τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να βρουν καλύτερο σύμμαχο από το Internet για να μεταφέρουν το μήνυμά τους ή ακόμα και να πουλήσουν τις υπηρεσίες τους, όπου υπάρχει υπολογιστής σε κάθε γωνιά της γης, έχοντας έτσι ένα άπειρο αγοραστικό κοινό (Κατσώνη, 2012).

Σήμερα, η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτορείων, των αεροπορικών εταιριών, των ξενοδοχείων αλλά και όλων υπόλοιπων εταιριών που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία ταυτόχρονα με την φυσική τους παρουσία σε κάποιο γραφείο έχουν και διαδικτυακή παρουσία, καθώς το διαδίκτυο έχει αλλάξει δραματικά το σκηνικό της προβολής και προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ταξιδιωτικά γραφεία και διαδίκτυο

Πολλοί είναι εκείνοι που αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο ως τον μεγάλο εχθρό των ταξιδιωτικών πρακτορείων, όπου θα συρρικνώσει και ίσως εξαφανίσει τον τομέα αυτόν της τουριστικής ελληνικής βιομηχανίας. Ωστόσο, το ίντερνετ πρέπει να προσεγγίζεται ως ένας αρωγός στην εξέλιξη και στην αναβάθμιση των ταξιδιωτικών γραφείων και όχι ως εχθρός, καθώς είναι αρκετά τα πλεονεκτήματα από την ορθή χρήση του εκ μέρους των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αδιαμφισβήτητα, τα τουριστικά πρακτορεία δεν πρέπει να εκλείψουν από την ελληνική βιομηχανία, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που θεωρούν, δικαίως, ότι για την τέλεια οργάνωση ενός ταξιδιού είναι απαραίτητη η βοήθεια εκ μέρους ενός τουριστικού γραφείου, καθώς προσφέρει πολύχρονη εμπειρία και ποιότητα υπηρεσιών. Όποτε, τα τουριστικά γραφεία πρέπει να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, να εκσυγχρονιστούν και να εξελίξουν τις υπηρεσίες που προσφέρει, ώστε να αυξήσει την δυναμικότητα του.

Είναι σκόπιμο να σημειωθεί ότι η υιοθέτηση και η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου υποβοηθάει τις επιχειρήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων να βελτιώσουν την ευελιξία, την διαδραστικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Όπως πολύ εύστοχα παρατηρούσε από τις αρχές της δεκαετίας του '80 ένας Βραζιλιάνος ταξιδιωτικός πράκτορας «με τους υπολογιστές έχει αρχίσει η εποχή της μαζικής πώλησης ταξιδιών ως εμπορευμάτων παρά ως υπηρεσιών» (Σωτηριάδης, 2007).

Διαδίκτυο και τουριστικό μάρκετινγκ

Η φύση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που έχουν τα τουριστικά προϊόντα, τόσο σε επίπεδο προορισμών όσο και σε επίπεδο τουριστικών επιχειρήσεων, είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ ως διακριτού κλάδου του μάρκετινγκ και τη διαφοροποίηση του από το μάρκετινγκ των υπηρεσιών (Παντουβάκης, Σιώμοκς, Χρήστου, 2015). Οι Seaton και Bennett (1999) αναφέρουν «Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης που από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, κάνει δυνατή μέσω της έρευνας, την πρόβλεψη και επιλογή της τοποθέτησης των τουριστικών προϊόντων στην αγορά με σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό όφελος για την επιχείρηση.».

Ο Middleton (2002) έχει στηρίξει το τουριστικό μάρκετινγκ στις παρακάτω αρχές:

- Το μάρκετινγκ αποτελεί μια φιλοσοφία διοίκησης.
- Οι συμπεριφορές και αποφάσεις των καταναλωτών σε σχέση με την αντίληψη που έχουν για τη χρησιμότητα και την αξία των αγαθών και υπηρεσιών.
- Οι συμπεριφορές και αποφάσεις των παραγωγών σε σχέση με την παραγωγή των αγαθών και υπηρεσιών.
- Οι τρόποι με τους οποίους οι πελάτες επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις πριν, μετά και κατά τη διάρκεια της συναλλαγής.
- Το μάρκετινγκ είναι μακροπρόθεσμο και βραχυπρόθεσμο.
- Το μάρκετινγκ σχετίζεται με την ανάλυση των συνθηκών της αγοράς και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αειφορία.
- Το μάρκετινγκ διευκολύνει την επιχείρηση να λειτουργεί αποδοτικά και αποτελεσματικά.

Ουσιαστικά, το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μια πολύπλοκη προσέγγιση η οποία περιλαμβάνει πολλές δράσεις, όπως τον καθορισμό στόχων, στρατηγικής, την προετοιμασία και υλοποίηση των σχεδίων τουριστικού μάρκετινγκ, την έρευνα τουριστικής αγοράς, τόσο σε μακρο-επίπεδο (τουριστικοί προορισμοί) όσο και σε μικρο-επίπεδο (τουριστικές επιχειρήσεις), αλλά και μη κερδοσκοπικών οργανισμών (ΣΕΤΕ, μουσεία κ.λπ.) (Παντουβάκης, Σιώμοκος, Χρήστου, 2015).

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

«Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφορά το πώς τα ηλεκτρονικά δεδομένα και οι εφαρμογές αναβαθμίζουν τις ήδη υπάρχουσες και δημιουργούν ριζοσπαστικές νέες οργανωσιακές λειτουργίες και διαδικασίες, με σκοπό τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διοίκηση σχέσεων πελατών, με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί ο οργανισμός και οι μέτοχοι του.» (Καραγιάννη, 2014). Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται και ως onlinemarketing ή e-marketing, είναι το μάρκετινγκ των προϊόντων ή υπηρεσιών διαμέσου του Internet (Κατσώνη, 2012). Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί σαν πλατφόρμα το διαδίκτυο, το οποίο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να

προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών, μειώνει το κόστος των συναλλαγών και επιτρέπει στους πελάτες να το χρησιμοποιούν οποιαδήποτε στιγμή, από οποιαδήποτε τοποθεσία (Watsonetal., 2002). Το διαδίκτυο προσφέρει πληθώρα δυνατοτήτων στο μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί ένα εργαλείο πρόσβασης, οργάνωσης και παροχής πληροφοριών, όλες τις ώρες της ημέρας και όλες τις ημέρες του χρόνου.

Τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η μείωση του κόστους και η αύξηση της εμβέλειας. Το κόστος μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι συνήθως χαμηλότερο από άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ, όπως οι πωλητές πρόσωπο με πρόσωπο ή οι διαμεσολαβητές / διανομείς (Watsonetal., 2002). Επιπλέον, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες οι οποίοι ενδέχεται να μην είναι προσβάσιμοι εξαιτίας χρονικών και γεωγραφικών περιορισμών των υφιστάμενων καναλιών διανομής. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αυξάνουν την εμβέλεια και μειώνουν το κόστος παρέχοντας τρία πλεονεκτήματα στους πελάτες. Αρχικά, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν απεριόριστες πληροφορίες στους πελάτες χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Επίσης, οι πληροφορίες μπορούν να παρέχονται με μια μορφή που οι πελάτες μπορούν εύκολα να επεξεργαστούν και να καταλάβουν και αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Sheth, Sharma, 2005). Επιπλέον, η επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει αλληλεπιδράσεις προσαρμόζοντας τις πληροφορίες για μεμονωμένους πελάτες, οι οποίοι μπορούν να σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες που πληρούν τις απαιτήσεις τους ((Watsonetal., 2002). Τέλος, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να επιτρέψουν συναλλαγές μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων που συνήθως απαιτούν ανθρώπινη επαφή (Sheth, Sharma, 2005).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ χωρίζεται στις παρακάτω κατηγορίες (Καταραχιά, 2013):

- Display Advertising είναι η προσέλκυση πελατών μέσα από διαφημιστικά banners τόσο σε sites, blogsforums όσο και στο δίκτυο ιστοσελίδων των μηχανών αναζήτησης.

- SearchEngine Marketing είναι η τοποθέτηση διαφημίσεων στα αποτελέσματα και στα συνεργαζόμενα sites των μηχανών αναζήτησης που πραγματικά αριθμούν αρκετές χιλιάδες και με πάρα πολύ επισκεψιμότητα.
- Social Media Marketing είναι ο όρος που αναφέρεται στο σύνολο των προωθητικών ενεργειών που επιτυγχάνονται χρησιμοποιώντας τα social media π.χ. Facebook, Twitter και LinkedIn.
- Email Marketing είναι ο τομέας που αφορά την προώθηση του εμπορικού μηνύματος μέσα από την στοχευόμενη αποστολή email.
- Referral Marketing είναι η μέθοδος προώθησης μέσα από παραπομπές.
- Affiliate Marketing αναφέρεται στην πώληση ή γενικότερη διαφήμιση μέσα από δίκτυο διαδικτυακών συνεργατών που αμείβονται με βάση τα αποτελέσματα τους.
- Content Marketing αφορά την διαδικασία δημιουργίας προωθητικού περιεχομένου π.χ. άρθρα, press releases, με στόχο την προσέλκυση περισσότερων πελατών.
- Inbound marketing είναι η διαδικασία διανομής ενημερωτικού και χρήσιμου υλικού με στόχο την δημιουργία πελατών αλλά και την συντήρηση των υπαρχόντων π.χ. ένα δωρεάν e-book το πως να κάνεις internet marketing.
- Video Marketing είναι η μέθοδος προσέλκυσης πελατών μέσα από την δημιουργία video.

Το onlinemarketingχρησιμοποιείται από πολλές τουριστικές, και όχι μόνο, επιχειρήσεις καθώς αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο. Για τον λόγο αυτό θα αναφερθούν τρόποι ώστε να μπορέσουν και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να εντάξουν τις τεχνικές αυτές (<https://travel-agent.eu/marketing-for-travel-agents/%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF-%CF%84%CE%BF%CF%85-online-marketing/>):

- Στρατηγική. Η οργάνωση και η στρατηγική είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την οργάνωση του διαδικτυακού προφίλ.
- Στόχος είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα και κατά συνέπεια η αύξηση των πελατών.

- Συνέπεια.
- Σαφήνεια. Τα κείμενα, οι φωτογραφίες και τα βίντεο πρέπει έχουν την απαραίτητη σαφήνεια ώστε να δείχνουν στους πελάτες την επιχείρηση και την δουλειά που κάνει.
- Ενημέρωση. Στο onlinemarketingείναι σημαντική η ενημέρωση για όλες τις νέες εξελίξεις και τάσεις που υπάρχουν.
- Δημιουργία σχέσης. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας άμεσης σχέσης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης.

Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί ένα νέο μέσο διαφήμισης και είναι η πιο σύγχρονη και ταχύτατα εξελισσόμενη τάση που επικρατεί στην διαφήμιση. Για τον λόγο αυτό μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων, παγκοσμίως, έχουν εντάξει την διαδικτυακή διαφήμιση ως μέσο προβολής των υπηρεσιών και των προϊόντων τους, έτσι ώστε να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Ένας βασικός λόγος της ανάπτυξης του διαδικτύου ως μέσο προβολής είναι το χαμηλό κόστος σε σχέση με άλλες μεθόδους, παραδείγματος χάρη τηλεόραση, αλλά και ο τεράστιος αριθμός ανθρώπων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά. Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του 1990. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, είχε χρησιμοποιηθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με την ως τότε χρήση της ,διότι μέχρι τότε το διαδίκτυο είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών (Βλαχοπούλου, 2003).

Φυσικά και οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την ανάγκη και την αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου. Η ηλεκτρονική διαφήμιση που χρησιμοποιείται στον ηλεκτρονικό τουρισμό αναπτύσσεται σταδιακά. Δηλαδή, οι τεχνολογίες στα χαμηλότερα στάδια της ηλεκτρονικής διαφήμισης περιλαμβάνουν επικοινωνία με e-mailκαι αλληλογραφία με συγκεκριμένα sitesτου διαδικτύου, σε

αντίθεση με υψηλότερα στάδια που επιστρατεύουν πιο εξειδικευμένες τεχνολογίες, όπως onlineπληρωμές (Κατσώνη, 2012).

Πλεονεκτήματα διαφήμισης μέσω διαδικτύου (Κατσώνη, 2012):

- Οι διαφημίσεις είναι πάντα επίκαιρες, καθώς ενημερώνονται ανά πάσα στιγμή και με μικρό κόστος.
- Προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών σε όλο τον κόσμο.
- Οι onlineδιαφημίσεις είναι οικονομικότερες, συγκριτικά με τηλεόραση, ραδιόφωνο ή την εφημερίδα.
- Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν αποδοτικά την σύγκλιση κειμένου, ήχου, γραφικών και κίνησης.
- Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν να είναι διαλογικές και να στοχεύουν προς συγκεκριμένες ομάδες ατόμων, ανάλογα παραδείγματος χάρη ενδιαφέροντος.

Η εξέλιξη του online display advertising στην Ελλάδα

Έτος	Διαφημιστική δαπάνη	Ποσοστό μεταβολής (%)
2007	30,5	
2008	39,9	+30,8
2009	57,8	+44,8
2010	62,0	+7,2
2011	76,4	+23,2
2012	76,1	-0,3
2013	75,1	-1,3
2014	79,3	+5,5
2015	67,2	-13
2016	77,2	+12,7%

Πίνακας 1. Η εξέλιξης της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα

Πηγή: IABHellas

Υπάρχουν αρκετοί μέθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο και μερικοί θα αναφερθούν παρακάτω (Κατσώνη, 2012):

- Διαφημιστικές αφίσες (Banners). Τα banner είναι αρχεία που περιέχουν την ηλεκτρονική διεύθυνση της διαφημιζόμενης επιχείρησης και μπορεί να περιέχει κείμενο, μουσική και γραφικά, προκειμένου να είναι πιο ελκυστικά.
- Εμβόλιμη οθόνη (splashscreen). Είναι μια αρχική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό διάστημα, σαν προώθηση στην κύρια ιστοσελίδα.
- Ενοικίαση χώρου (spotleasing). Οι μηχανές αναζήτησης συχνά παρέχουν χώρο στην αρχική τους σελίδα για διαφήμιση επιχειρήσεων.
- Καθολικοί εντοπιστές πόρων (URL). Το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης του σαν εργαλείο διαφήμισης είναι ότι είναι δωρεάν.
- E-mail. Ένας τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι η αγορά διευθύνσεων e-mail με σκοπό να στέλνει πληροφορίες σε αυτούς που αναφέρονται στην λίστα.
- Αίθουσες συζητήσεων (chatrooms). Μια αίθουσα συζητήσεων είναι ένα εικονικό σημείο συνάντησης όπου οι συμμετέχοντες ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο.

Όσον αφορά την διαφήμιση των ταξιδιωτικών πρακτορείων στο διαδίκτυο, ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63%, ενώ το 46% προβάλλονται σε κάποια άλλη διαφημιστική ιστοσελίδα. Τα ταξιδιωτικά γραφεία αξιολογούν θετικά την διαφήμιση στο διαδίκτυο, τόσο με μια δική τους ιστοσελίδα, όσο και την διαφήμιση σε κάποια άλλη, και αυτό καθώς θεωρούν ότι έτσι βελτιώνεται η επιχείρηση (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

Ωστόσο, τα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές ιστοσελίδες καθαρά για λόγους διαφήμισης, προβάλλοντας κυρίως φωτογραφικό υλικό και πληροφορίες, συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό και αυτό υποδεικνύει ότι η επιχείρησης του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρει το διαδίκτυο (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

2.4 Ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία

Εισαγωγή

Οι τρεις βασικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού είναι οι προμηθευτές (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, ακτοπλοϊκές εταιρίες, κ.λπ.), οι μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία) και στο τέλος οι καταναλωτές, εκείνοι οι οποίοι αγοράζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους. Η διανομή των τουριστικών προϊόντων στους ενδιάμεσους γινόταν μέσω των CRS (Computer Reservation Systems) και GDS (Global Distribution Systems) και έτσι οι προμηθευτές πλήρωναν προμήθεια και στους ενδιάμεσους αλλά και στα CRS και GDS (Buhalis & Licata, 2002).

Ωστόσο, οι τρεις αυτοί βασικοί παράγοντες της βιομηχανίας του ταξιδιού, έχουν αλλάξει με την έλευση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει ριζικά τον τουριστικό κλάδο, καθώς έχει προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία και ευκολία, παγκόσμια εμβέλεια, μείωση του κόστους διανομής και δυνατότητα εξατομίκευσης των προϊόντων (Buhalis & Licata, 2002). Κατά συνέπεια, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος και ο κλάδος των ταξιδιωτικών πρακτορείων, ο οποίος έχει αλλάξει ριζικά με την έλευση των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων (Online Travel Agencies, OTA). Τα ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία, ουσιαστικά, πωλούν τις υπηρεσίες τους διαδικτυακά και παρέχουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να οργανώνουν και να διαχειρίζονται online τα ταξίδια τους.

Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων

Την σημερινή εποχή, όπου υπάρχει πληθώρα πηγών πληροφόρησης, οι ταξιδιώτες μπορούν πλέον να οργανώσουν ολόκληρο το ταξίδι τους με μια μόνο αναζήτηση στο διαδίκτυο. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη του online ταξιδιού από το 1946, όπου η American Airlines δημιουργεί το πρώτο αυτόματο σύστημα κρατήσεων, μέχρι το 2011, όπου η Google προσθέτει στα εργαλεία της το Google flights.

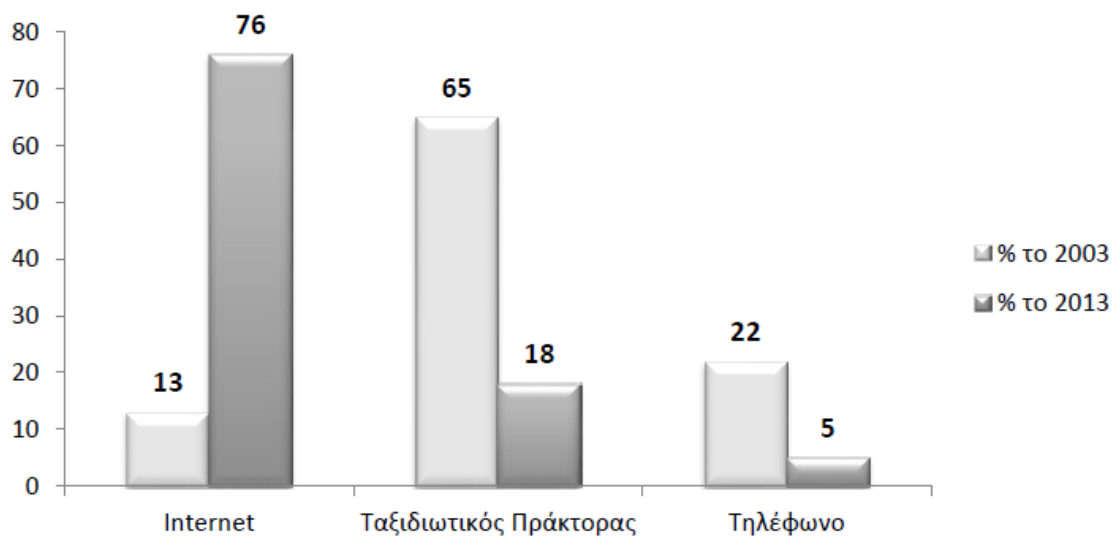
1946	Η American Airlines δημιουργεί το πρώτο αυτόματο σύστημα κρατήσεων
1959	Η American Airlines αρχίζει να χρησιμοποιεί τη SABRE, ένα αυτόματο σύστημα αεροπορικών κρατήσεων (Airline Reservation System, ARS)
1971	Η United δημιουργεί το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων Apollo
1976	Το Ηνωμένο Βασίλειο λανσάρει το πρώτο Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System, GDS) Travicom, το οποίο επιτρέπει κρατήσεις με πολλούς αερομεταφορείς
1992	Το Travicom συγχωνεύεται με το Apollo υπό το όνομα Galileo για κρατήσεις εισιτηρίων αεροπλάνων, πλοίων και αυτοκινήτων
1995	Το Lonely Planet εγκαινιάζει τον ιστότοπο του
1996	Η American Airline ιδρύει το Travelocity, το οποίο χρησιμοποιεί SABRE
1996	Η Microsoft ιδρύει το δικό της website ταξιδιωτικών κρατήσεων, το Expedia
2000	Ξεκινάει ένα νέο site που συνδυάζει τις κριτικές με τις κρατήσεις, το TripAdvisor
2001	Δημιουργείται το Skyscanner, website σύγκρισης τιμών
2001	Ξεκινάει το Orbitz.com
2004	Η Expedia αγοράζει το TripAdvisor
2004	Το Travelocity και το Expedia λανσάρουν τον πρώτο ιστότοπο σύγκρισης τιμών (meta-search) Kayak.com
2011	Η Google προσθέτει στα εργαλεία της το Google Flights

Πίνακας 2. Η εξέλιξη του onlinetaξιδιού

Πηγή: <https://mashable.com/2012/02/21/online-travel-infographic/?europe=true#93KuBXFyhOqP>

Το διαδίκτυο έχει φέρει τεράστιες αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία, συνεπώς και στον κλάδο των ταξιδιωτικών πρακτορείων, ωστόσο εκτός από τις δυνατότητες που παρέχει, αποτελεί και μια σημαντική απειλή για τα ταξιδιωτικά γραφεία. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι αλλαγές που έχουν γίνει στη μέθοδο κρατήσεων και είναι εμφανής η διαφορά στον τρόπο κράτησης των ταξιδιών.

Μέθοδοι κράτησης ταξιδιών από τους Ευρωπαίους ταξιδιώτες



Διάγραμμα 2. Μέθοδοι κράτησης ταξιδιών από τους Ευρωπαίους ταξιδιώτες, το 2003 συγκριτικά με το 2013.

Πηγή: https://www.phoenix.com/auctions/domain_auction.php?domain=etc-digital.org

Η τόσο έντονη επίδραση του διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα τα ταξιδιωτικά γραφεία να μετατραπούν σε ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, για να μπορέσουν να εξελιχθούν και να ικανοποιήσουν αποτελεσματικότερα τις ανάγκες των πελατών. Ουσιαστικά, τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία έχουν αντί για κάποιο φυσικό γραφείο, τα website. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων και των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων, με βάση κάποια χαρακτηριστικά.

Χαρακτηριστικό	Παραδοσιακό ταξιδιωτικό γραφείο	Ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο
Άνεση	Πρόσβαση από παντού, 24/7	Ώρες γραφείου
Κριτήρια επιλογής	Με βάση των καταναλωτή	Με βάση τον πράκτορα
Διαθεσιμότητα περιεχομένου	Multimedia	Φυλλάδια
Ασφάλεια πληρωμών	Έλλειψη εμπιστοσύνης	Καθιερωμένες μέθοδοι πληρωμών
Εξυπηρέτηση πελατών	Εξαρτάται από τις ικανότητες του πράκτορα	Αμερόληπτη, συγκριτική, ενδέχεται να βελτιωθεί με την ωρίμανση των εικονικών κοινοτήτων
Συμπληρωματικές υπηρεσίες	Πολλές	Λίγες

Πίνακας 3. Σύγκριση παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων και ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων.

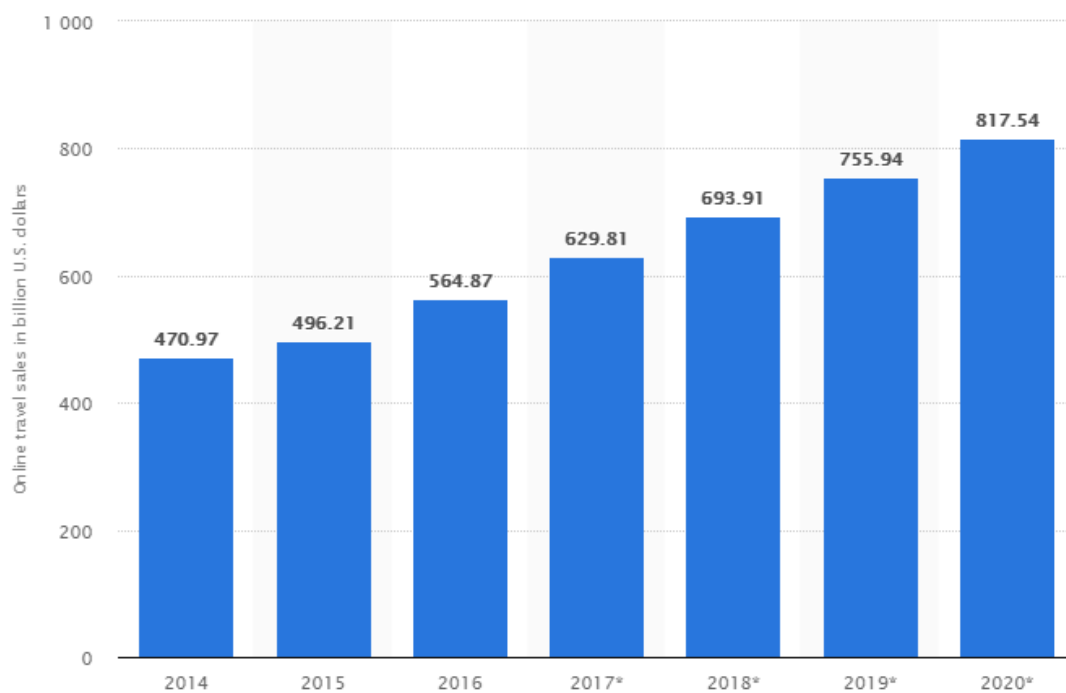
Πηγή: Bertello et al., The B2C Air Travel Brokerage Industry and the Internet, Insead, 2001

Η onlinetουριστική βιομηχανία έχει γνωρίσει πολύ μεγάλη ανάπτυξη, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και αρκετά ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία σημειώνουν πολύ υψηλά κέρδη, στον πίνακα 4 παρουσιάζονται τα δέκα καλύτερα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία για το 2018. Επίσης, στο διάγραμμα 3 παρουσιάζονται οι onlinetravelπωλήσεις παγκοσμίως από το 2014 και που προβλέπεται να φτάσουν έως το 2020.

Top Online Travel Agencies 2018
Orbitz
CheapTickets
Priceline
CheapOair
Travelocity
One travel
Expedia
AirGorilla
Hotwire
Kayak

Πίνακας 4. Top online travel agencies 2018.

Πηγή: <https://www.toptenreviews.com/services/home/best-online-travel-sites/>



Διάγραμμα 3. Onlinetravelπωλήσεις παγκοσμίως 2014-2020.

Πηγή:<https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>

Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων

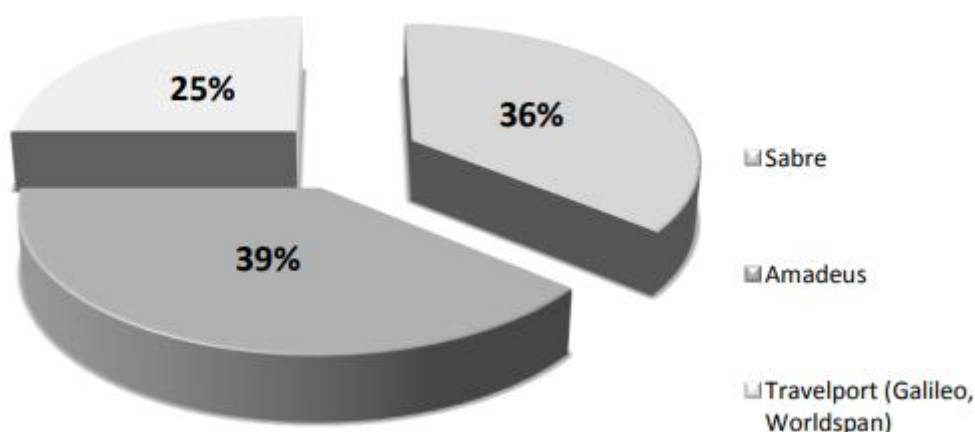
Οι Τεχνολογίες των Πληροφοριών και Τεχνολογιών (ICTs) αποτελούσαν πάντα αναπόσπαστο κομμάτι των ταξιδιωτικών γραφείων, καθώς πάντα διαχειρίζονταν διάφορα συστήματα κρατήσεων, όπως τα ComputerReservationSystems (CRS) και τα GlobalReservationSystems (GDS). Τα ηλεκτρονικά συστήματα είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για τα ταξιδιωτικά γραφεία καθώς παρέχουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες σημαντικές πληροφορίες για κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και άλλων βοηθητικών υπηρεσιών.

Τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ηλεκτρονική διανομή στον τουρισμό οδήγησαν στις αρχές της δεκαετίας του 70' στη δημιουργία του CRS (ComputerReservationSystems). Τα συστήματα του τύπου CRS ευρέως θεωρούνται ως βασικοί παράγοντες της ηλεκτρονικής εποχής καθώς διαμόρφωσαν ένα νέο σύστημα διαφήμισης και διανομής. Το CRS είναι μια βάση πληροφοριών που διευθύνει μια τουριστική επιχείρηση, με στόχο να διανέμει ηλεκτρονικά τα προϊόντα σε γραφεία πωλήσεων και εξωτερικούς συνεργάτες (Παπάς). Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες και μπορούν να κάνουν και να επιβεβαιώσουν κρατήσεις (Buhalis, 1998). Οι τουριστικοί πράκτορες είναι onlineσυνδεδεμένοι με το κεντρικό υπολογιστικό σύστημα, που συνεχώς παρέχει πληροφορίες, και δίνεται η δυνατότητα οι αερογραμμές, τα ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις ενοικιάσεως αυτοκινήτων να επικοινωνούν με τον τουριστικό πράκτορα, όπως και το αντίθετο για να πραγματοποιούνται οι κρατήσεις (Mekonnen, 2006). Με τον τρόπο αυτό οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούσαν να συνδεθούν με τις αεροπορικές εταιρίες.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 80' το αεροπορικό CRS μετεξελίχθηκε σε GDS (Global Distribution System), διευρύνοντας σταδιακά τη γεωγραφική του κάλυψη, καθώς προχωρούσε σε οριζοντιοποιημένη (με άλλα αεροπορικά συστήματα) και καθετοποιημένη (περιλαμβάνοντας ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών προϊόντων)

παραγωγή (Buhalis, 1998). Τα πρώτα συστήματα ήταν το Amadeus και Galileo, τα οποία συνδέονταν με τα ταξιδιωτικά γραφεία. Σήμερα υπάρχουν τέσσερα μεγάλα GDS (http://tourismbusinessapplications-olivia.blogspot.com/2010/10/global-distribution-system-gds_03.html) :

- GALILEO. Ιδρύθηκε το 1993 από 11 Αμερικάνικες και Ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες. Είναι υπό την ιδιοκτησία της Travelport και χρησιμοποιείται σε 116 χώρες
- AMADEUS. Ο μεγαλύτερος πάροχος GDS, δημιουργήθηκε το 1987 από διάφορες ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες (Air France, SAS, Iberia and Lufthansa) και το δίκτυο δεδομένων της εξυπηρετεί πάνω 57.000 ταξιδιωτικά γραφεία.
- WORLDSPAN. Ιδρύθηκε το 1990 και ανήκει επίσης στην Travelport. Εξυπηρετεί 20.021 ταξιδιωτικά γραφεία σε 90 χώρες και είναι συνδεδεμένες 421 αεροπορικές εταιρίες, 210 ξενοδοχεία και 40 εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων.
- SABRE. Ιδρύθηκε το 1960 και συνδέει πάνω 60.000 ταξιδιωτικά γραφεία, 400 αεροπορικές εταιρίες και 55.000 ξενοδοχεία.

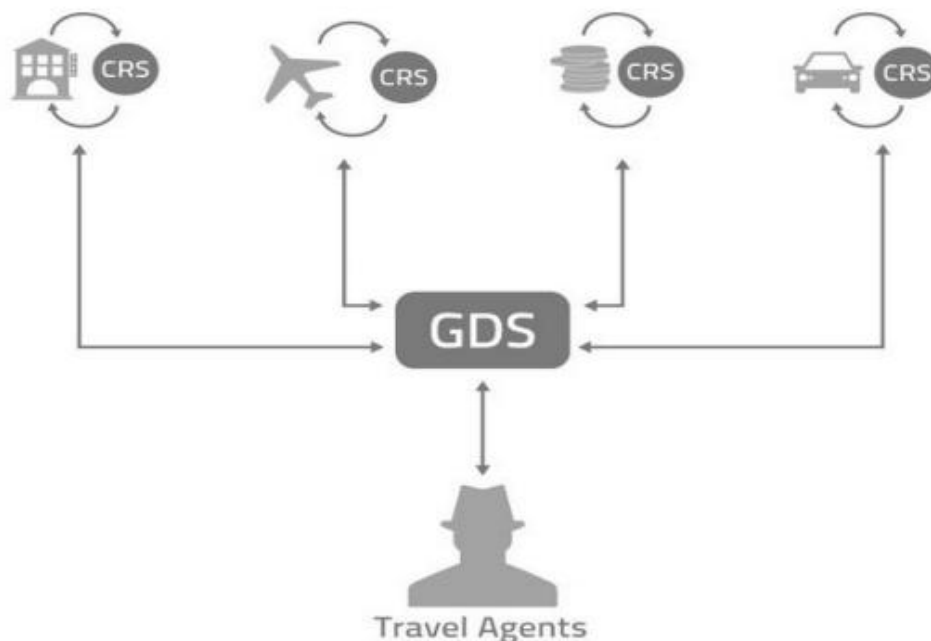


Διάγραμμα 4. Μεριδίαγοράς GDS παγκοσμίως

Πηγή: Sabre US Securities and exchange Filing

Η απειλή της τεχνολογίας εμφανίστηκε τη στιγμή που το Internet άρχισε να παρέχει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να πραγματοποιεί τις κρατήσεις του άμεσα από την άνεση του σπιτιού του παρακάμπτοντας τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Ωστόσο, τα GDS (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan) γεφύρωσαν το χάσμα μεταξύ του τελικού καταναλωτή και ταξιδιωτικού πρακτορείου, δημιουργώντας εφαρμογές για το διαδίκτυο, τόσο για τον τελικό καταναλωτή όσο και για τα ταξιδιωτικά γραφεία (Σωτηριάδης, 2007). Σύμφωνα με τις εταιρίες συστημάτων κρατήσεων το διαδίκτυο δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα εργαλείο που είναι κατάλληλο προ αξιοποίηση από τον οποιοδήποτε. Με τη χρήση του ταξιδιωτικά γραφεία έχουν ακόμα ένα ευέλικτο εργαλείο στη διάθεση τους για να προσεγγίσουν και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη τους (Σωτηριάδης, 2007).

Τα GDS έχουν ως τελικό στόχο την αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν (Θεοχάρης). Στην εικόνα 6 παρουσιάζεται ο τρόπος λειτουργίας των Global Distribution Systems.



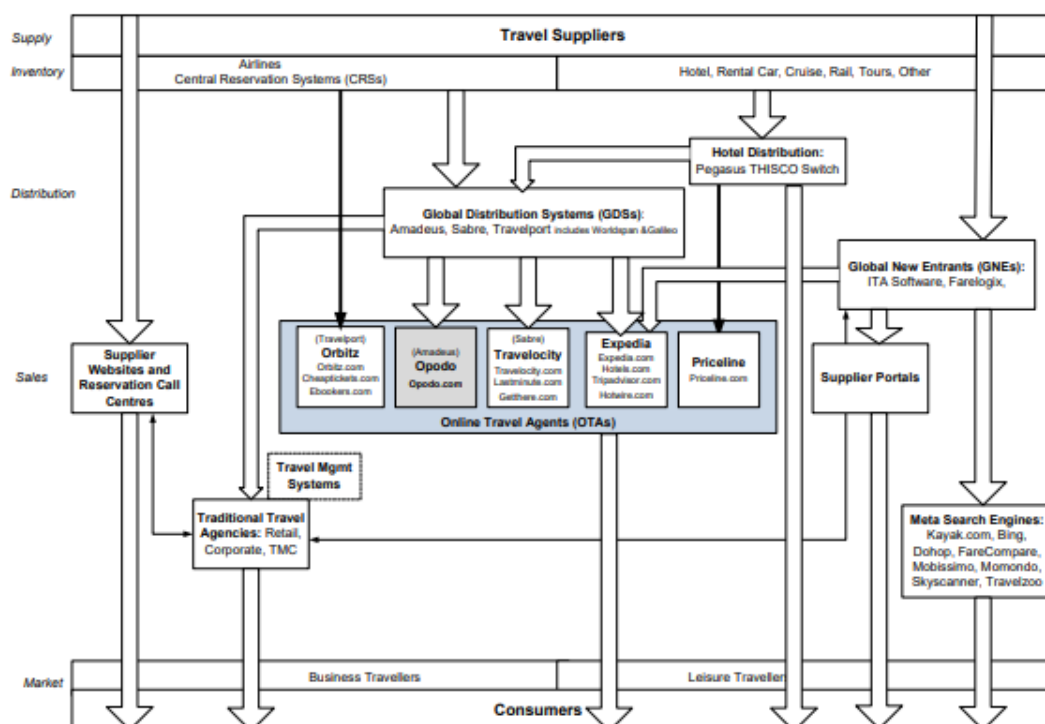
Εικόνα 6. Τρόπος λειτουργίας GDS

Πηγή: <http://www.buuteeq.com/blog/hotel-booking-engines/>

Γίνεται αντιληπτό πως τα GDS διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις και επηρεάζουν την εξέλιξη και την πορεία τους. Αυτό συμβαίνει γιατί αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης των προϊόντων τους, διαμορφώνοντας έτσι την τελική σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και επίσης με την εξέλιξη τους διευρύνεται η γκάμα των τουριστικών προϊόντων που μπορεί να πουλήσει μια τουριστική επιχείρηση (Θεοχάρης).

Η λειτουργία των onlinetravelagencies

Για να έχουν επιτυχία τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία είναι απαραίτητο να εξασφαλίσουν ένα σύνολο προϊόντων, τα οποία πρέπει να παρέχουν στους καταναλωτές αποτελεσματικά μέσα από τα κανάλια διανομής. Στην παρακάτω εικόνα 7 παρουσιάζονται τα σημαντικότερα μέρη που επηρεάζουν τα onlinetravelagencies μέσα από την αλυσίδα αξίας της τουριστικής βιομηχανίας.



Εικόνα 7. Αλυσίδα αξίας onlinetravel

Πηγή: Maxwell B., Business Plan Analysis of a New Venture for an Online Travel Accommodation Reservation Service, 2011

Όπως απεικονίζεται στην εικόνα στην κορυφή βρίσκονται οι προμηθευτές, δηλαδή οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία κ.λπ.. Οι εταιρείες GDS είχαν την κύρια ισχύ στην αγορά ως την κύρια πηγή διανομής και συνδέονται άμεσα με τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (Maxwell, 2011). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια συνδέονται άμεσα με τους καταναλωτές μέσα από δικές τους ιστοσελίδες, κάτι το οποίο έχει αποδειχθεί αρκετά κερδοφόρο.

Οι τρόποι με τους οποίους τα onlinetravelagencies κερδίζουν χρήματα:

1. Προμήθεια. Οι αεροπορικές εταιρίες για κάθε πώληση εισιτηρίου δίνουν στα ταξιδιωτικά γραφεία κάποια προμήθεια, η οποία ωστόσο πλέον έχει πέσει στο 1% από το 9% που ήταν κάποτε και υπάρχουν κάποιες αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους οι οποίες δεν προσφέρουν καθόλου προμήθεια. Έχει υπολογιστεί ότι με τα σημερινά δεδομένα, η πώληση εισιτηρίων για τους ίδιους προορισμούς αποδίδει 60% λιγότερα έσοδα για τον ταξιδιωτικό πράκτορα απ' ότι πριν από λίγα χρόνια (Κούτουλας, 2005).
2. Override. Το Commission Override που προσφέρει μια αεροπορική εταιρεία είναι ένα ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων.
3. Ξενοδοχεία. Τα OTA βασίζονται πολύ πάνω στην πώληση ξενοδοχείων και αυτό γιατί έχουν αρκετά μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους σε σχέση με τα αεροπορικά εισιτήρια.

Τμήματα ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου

Η επιτυχία των onlinetravelagencies βασίζεται σε ένα συνδυασμό τελευταίας τεχνολογίας και επιτυχημένου online μάρκετινγκ, για να μπορέσει να προσφέρει στους πελάτες του χαμηλές τιμές αλλά και ποιοτικές υπηρεσίες. Τα τμήματα από τα οποία συγκροτείται ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι τα παρακάτω (Μιχαήλ, 2014) :

- Τεχνολογίας - Information Technology (IT), είναι το πιο βασικό τμήμα μιας online επιχείρησης, καθώς είναι εκείνο που συνδέεται με όλα τα τμήματα και

ταυτόχρονα αποτελεί το συνδεδετικό κρίκο όλων των τμημάτων μεταξύ τους. Ο σκοπός του IT είναι να μπορεί να καταφέρει να συγχρονίζει όλες εκείνες τις ενέργειες που απαιτούνται, έτσι ώστε να παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες και ουσιαστικά το τμήμα αυτό δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα ταξιδιωτικά γραφεία.

- Πωλήσεων – Marketing, Το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων είναι εκείνο που διαχειρίζεται τα προϊόντα της επιχείρησης, δηλαδή αεροπορικά εισιτήρια, καταλύματα, πακέτα διακοπών, κρουαζιέρες, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, κ.λπ. Επίσης το τμήμα Μάρκετινγκ οργανώνει όλες τις καμπάνιες του online μάρκετινγκ, δηλαδή email marketing, social media marketing, search engine marketing, search engine optimization.
- Οικονομικό – Finance, από τις πιο σημαντικές λειτουργίες το Οικονομικό Τμήμα ενός ΟΤΑ, είναι εκείνη των πληρωμών. Αυτό συμβαίνει σε όλες τις online επιχειρήσεις, γιατί οι online τρόποι πληρωμής επηρεάζουν άμεσα την τιμολόγηση των προϊόντων εξαιτίας του κόστους εκκαθάρισης.
- Ανθρώπινων Πόρων - Human Resources, το τμήμα της Εξυπηρέτησης Πελατών σε ένα ΟΤΑ είναι εκείνο με το οποίο έρχεται σε άμεση επαφή ο πελάτης. Είναι σημαντικό να νιώθει ασφάλεια ο πελάτης ότι μπορεί να επικοινωνήσει άμεσα με την εταιρία σε περίπτωση που κάτι χρειάζεται.
- Υποστήριξης Πελατών -Customer Support.

3. Μεθοδολογία

3.1 Εισαγωγή

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται σε κάθε ερευνητική εργασία, έχει σημαντικό ρόλο στα αποτελέσματα της έρευνας. Η μέθοδος που επιλέγεται σε κάθε εργασία είναι αρκετά σημαντική, διότι μέσω αυτής κρίνεται εάν είναι επιτυχημένη ή όχι η έρευνα και συνεπώς αν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που θα προκύψουν είναι ορθά.

Όπως προαναφέρθηκε προγενέστερα, ο στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει τη στάση των Ελλήνων απέναντι στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και εάν είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες τις οποίες παρέχουν.

Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει μια ανάλυση της μεθοδολογίας που υιοθετήθηκε, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της εργασίας και ο σκοπός της εργασίας. Ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στην μελέτη, ανάλυση και χρήση των δευτερογενών πηγών για να καλυφθεί το θεωρητικό πλαίσιο. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί ο σχεδιασμός και η υλοποίηση σχετικά με την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων.

3.2 Ορισμός της έρευνας

Με τον όρο έρευνα εννοούμε το σύνολο όλων των οργανωμένων ενεργειών που γίνονται με σκοπό να ανακαλυφθεί κάτι νέο ή να ερμηνευτεί κάποιο πρόβλημα. «Έρευνα είναι η δημιουργική εργασία που αναλαμβάνεται σε συστηματική βάση με σκοπό την αύξηση του αποθέματος γνώσης. Στην έρευνα, μπορεί να μην προσδοκάται (βασική έρευνα) ή να προσδοκάται (εφαρμοσμένη έρευνα) η χρήση του αποθέματος γνώσης για την επινόηση νέων εφαρμογών.» (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης-Επιτροπή Ερευνών, 2009).

Επίσης, σύμφωνα με τον ορισμό του Παρασκευόπουλου, 1993 η έρευνα «Είναι μια συστηματική και καλώς σχεδιασμένη διαδικασία για την επίλυση προβλημάτων με βάση την εμπειρική πραγματικότητα».

3.3 Επιλογή της μεθοδολογίας

Με τη λέξη μεθοδολογία εννοείται ένα ολοκληρωμένο σύνολο διαδικασιών και μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν από έναν επιστήμονα προκειμένου αυτός να διεξάγει μια ερευνητική διαδικασία, ενώ η λέξη έρευνα αφορά την παραγωγή πρωτότυπων αποτελεσμάτων μέσω της συστηματικής, ορθολογικής και επιστημονικής αναζήτησης (Κ. Ζαφειρόπουλος, 2015).

Η έρευνα σύμφωνα με τον τρόπο άντλησης των δεδομένων διακρίνεται σε πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα. Η πρωτογενής έρευνα είναι εκείνη που βασίζεται σε πρωτογενείς πηγές. Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης (primarysources) θεωρούνται τα πρωτότυπα δημοσιεύματα που περιγράφουν γεγονότα ή αναφέρουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας. Παρέχουν πρωτογενή πληροφόρηση που το περιεχόμενο της βασίζεται αποκλειστικά στο συγγραφέα και τα στοιχεία της δεν έχουν υποστεί επεξεργασία ή αξιολόγηση (Μπώκος, 2011). Δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης (secondarysources) θεωρούνται τα δημοσιεύματα που βασίζονται στα επεξεργασμένα αποτελέσματα πρωτογενών δημοσιευμάτων και τα οποία έχουν με κάποιο τρόπο έχουν δεχτεί επεξεργασία ή έχουν τροποποιηθεί.

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας είναι η πρωτογενείς, καθώς τα δεδομένα αντλήθηκαν από το ερωτηματολόγιο το οποίο συντάχθηκε αποκλειστικά για τους σκοπούς της εργασίας. Η προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε χαρακτηρίζεται ποσοτική, καθώς τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μπορούν εύκολα να «ποσοτικοποιηθούν» και να επεξεργασθούν στατιστικά (Κιλίπρης, 2016). Παράλληλα, η ποσοτική μέθοδος προσπαθεί με αντικειμενικό τρόπο να συλλέξει τα δεδομένα της έρευνας, αφού ο ερευνητής παραμένει σε απόσταση και δεν επηρεάζει με κανένα τρόπο την συλλογή των δεδομένων (Παπαναστασίου, 1996), το οποίο αποτελεί πολύ βασικό πλεονέκτημα καθώς αποφεύγεται ο κίνδυνος να μειωθεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της έρευνας. Ο στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος για το κατά πόσο οι Έλληνες ανταποκρίνονται στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και αν είναι ικανοποιημένοι από αυτά, για τον λόγο αυτό κρίθηκε σκόπιμο η εφαρμογή ποσοτικών μεθόδων. Οι ποσοτικές μέθοδοι που βασίζονται σε δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγιο προσφέρουν την δυνατότητα ώστε να τυποποιηθούν τα στοιχεία που

συλλέγονται, να υπάρξει προσέγγιση μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης (Κορρές, 2011).

Εφόσον, παρουσιάστηκε η ερευνητική στρατηγική στην οποία βασίστηκε η έρευνα, παρακάτω θα παρουσιαστεί η ερευνητική διαδικασία που πραγματοποιήθηκε για την υλοποίηση της έρευνας.

3.4 Η συλλογή των δευτερογενών δεδομένων

Η έρευνα συνήθως ακολουθεί μια διαδικασία που αποτελείται από συγκεκριμένα στάδια, από τον καθορισμό του ερευνητικού προβλήματος έως και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και την διεξαγωγή συμπερασμάτων. Στην συλλογή των δεδομένων περιλαμβάνεται η ανασκόπηση της διαθέσιμης σχετικής με το θέμα βιβλιογραφίας και έπειτα ακολουθεί η πρωτογενή έρευνα και η συλλογή πρωτογενών δεδομένων (Κιλίπρης, 2006).

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αποτελεί πολύ σημαντικό μέρος της έρευνας καθώς (Saunders, Lewis, Thornhill, 2014):

- Προσφέρει συγκριτικά και εξειδικευμένα δεδομένα
- Υπάρχει η μονιμότητα των δεδομένων
- Διευκολύνονται οι διαχρονικές μελέτες
- Υπάρχει διακριτικότητα
- Υπάρχουν λιγότερες απαιτήσεις πόρων

Επίσης, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αποσκοπούσε στο να προσδιορίσει το σκοπό και την κατεύθυνση της έρευνας αλλά και να παράσχει συγκεκριμένη καθοδήγηση όσον αφορά στο σχεδιασμό του ερευνητικού εργαλείου, δηλαδή το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε.

3.5 Η συλλογή των δεδομένων

Ο στόχος της έρευνας είναι η κατανόηση της στάσης που έχουν οι Έλληνες όσον αφορά τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Πιο συγκεκριμένα, είναι ο εντοπισμός για το αν οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία για την οργάνωση των ταξιδιών τους και αν είναι ικανοποιημένοι από αυτά. Για τον σκοπό αυτό κρίθηκε απαραίτητο η συλλογή ποσοτικών δεδομένων, καθώς μέσω της ποσοτικής έρευνας αναδεικνύονται γενικές τάσεις με σκοπό την επαλήθευση των θεωρητικών ερωτημάτων που τέθηκαν. Συνεπώς, η συλλογή των δεδομένων στοχεύει στον εντοπισμό:

1. αν οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία
2. αν είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που παρέχουν
3. τους λόγους για τους οποίους επιλέγουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία
4. γενικότερες πληροφορίες και εντυπώσεις όσον αφορά τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, όπως την ευκολία χρήσης τους, αν θα τα ξανά χρησιμοποιούσαν, αν θα τα προτείνανε σε άλλους, την ασφάλεια των συναλλαγών του.

3.6 Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου – Το ερωτηματολόγιο

«Το ερωτηματολόγιο είναι μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με ένα θέμα στις οποίες τα υποκείμενα της έρευνας καλούνται να απαντήσουν γραπτά με σκοπό τη συλλογή των αναγκαίων ερευνητικών πληροφοριών» (Παπαναστασίου, 1996). «Η δυνατότητα συλλογής στοιχείων από μεγάλο αριθμό ατόμων για τα ίδια θέματα και, συνεπώς, η συγκρισιμότητα, η δυνατότητα ποσοτικοποίησης και στατιστικής ανάλυσης των στοιχείων που συλλέγονται καθιστούν το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο το κύριο εργαλείο της ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες» (Κυριαζή, 1999).

Ένα αυτοσυμπληρούμενο ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να εξάγει τις απαιτούμενες πληροφορίες σχετικά με την έρευνα. Τα αυτοσυμπληρούμενα ερωτηματολόγια αποστάλθηκαν ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου και απαντήθηκαν από τους ερωτώμενους. Το ερωτηματολόγιο διαιρείται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος

σχεδιάστηκε κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να παράσχει πληροφορίες σχετικά με την ανταπόκριση των Ελλήνων στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, τον βαθμό ικανοποίησης τους, τους λόγους για τους οποίους τα προτιμούν και τέλος πιο γενικές πληροφορίες και αντιδράσεις αναφορικά με τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία.

Αρχικά, οι ερωτήσεις ξεκίνησαν πιο γενικές, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό κατά πόσο οι ερωτώμενοι πραγματοποιούν ταξίδια μέσα ένα χρόνο και αν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου. Οι ερωτήσεις αυτές είναι βασικές καθώς αν κάποιος δεν οργανώνει ταξίδια ή δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο είναι πιθανόν να μην τον ενδιαφέρουν και τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Στη συνέχεια, κλήθηκαν να απαντήσουν για τους λόγους τους οποίους επιλέγουν ένα κλασικό ταξιδιωτικό πρακτορείο, δηλαδή με φυσική παρουσία, για την οργάνωση των ταξιδιών τους, αλλά και τους λόγους για τους οποίους επιλέγουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Ουσιαστικά, με τον τρόπο αυτό γίνεται μια πρώτη προσέγγιση αναφορικά με τον σκοπό της έρευνας. Έπειτα, τους ζητήθηκε μέσω γραμμικής κλίμακας να εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με την εμπιστοσύνη που δείχνουν όταν οργανώνουν τα ταξίδια τους μέσω του διαδικτύου αλλά και αν πιστεύουν ή όχι ότι υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές που πραγματοποιούν διαδικτυακά. Για να γίνει ο εντοπισμός του βαθμού τις ικανοποίησης τους από τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, υπήρξαν ερωτήσεις σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχουν, την εμφάνιση των ιστοσελίδων αλλά και την ευκολία χρήσης του. Για τον ίδιο λόγο, ρωτήθηκαν αν θα πρότειναν και σε κάποιον συγγενή ή φίλο να οργανώνει τα ταξίδια του μέσα από κάποιο ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο. Η ερώτηση αυτή έχει ως σκοπό την κατανόηση και της ικανοποίησης αλλά και της ανταπόκρισης των Ελλήνων σχετικά με τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Επίσης, ρωτήθηκαν αν έχουν οργανώσει ήδη κάποιο ταξίδι μέσα από ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο και εάν έμειναν ικανοποιημένοι αλλά και αν τα χρησιμοποιούν μόνο ως πηγή πληροφόρησης. Στη συνέχεια τους ζητήθηκε να εκφράσουν την άποψη τους για το αν θα επιθυμούσαν να λειτουργούν περισσότερα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα και αν θεωρούν απαραίτητο τα ταξιδιωτικά πρακτορεία με φυσική παρουσία να παρέχουν τις υπηρεσίες του και διαδικτυακά. Τέλος, ρωτήθηκαν κατά πόσο είναι πιθανόν να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου μέσα στον επόμενο χρόνο.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου βρίσκονται οι δημογραφικές ερωτήσεις, δηλαδή η ηλικία, το φύλο αλλά και εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε ένα συνοδευτικό σημείωμα το οποίο εξηγούσε τους σκοπούς της έρευνας, τους λόγους για τους οποίους πραγματοποιείτε η εργασία και τονίσθηκε πως το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και ότι τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν μόνο στην παρούσα έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στα παραρτήματα όπως ακριβώς στάλθηκε ηλεκτρονικά σε όλους τους ερωτώμενους.

3.7 Μέθοδος δειγματοληψίας

Η δειγματοληψία αφορά τη λήψη ενός τμήματος από κάποιο ευρύτερο σύνολο. Γενικά, η δειγματοληψία θεωρείται επιτυχής όταν η επιλογή του δείγματος παράγει αποτελέσματα, δείκτες και μετρήσεις που είναι γενικεύσιμα και όσο το δυνατόν ακριβέστερα, δηλαδή βρίσκονται πιο κοντά στις αντίστοιχες παραμέτρους του ευρύτερου συνόλου, δηλαδή του πληθυσμού. Διακρίνονται δύο είδη δειγματοληψίας, η δειγματοληψία με πιθανότητα (probabilitysampling) και η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα (nonprobabilitysampling) (<https://static.eudoxus.gr/books/65/chapter-11765.pdf>). Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα. Ως μη τυχαία ή κατευθυνόμενη δειγματοληψία (*non-randomsampling*) χαρακτηρίζεται η τεχνική κατά την οποία το κάθε άτομο ενός πληθυσμού δεν έχει την ίδια πιθανότητα να εμφανιστεί στο δείγμα (<http://www.scribub.com/limba/greaca/94323.php>). Η μέθοδος της δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητα εμφανίζει κάποια πλεονεκτήματα σύμφωνα με τους Slater και Ascroft, 1990:

- Πρώτον, λόγω της μη τυχαίας επιλογής του δείγματος, είναι εφικτή η επιλογή ατόμων ενός πληθυσμού τα οποία από γεωγραφικής απόψεως είναι σχετικά εύκολο να προσεγγισθούν. Αυτό συνεπάγεται τη χρησιμοποίηση λιγότερων ανθρώπινων πόρων και την ταχύτερη ολοκλήρωση της διαδικασίας.

- Δεύτερον, το ερευνητικό πρόγραμμα εμφανίζει σημαντικά χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με ένα αντίστοιχο τυχαίας δειγματοληψίας.
- Τρίτον, η δειγματοληψία αναλογίας είναι απλούστερη διαδικαστικά εξαιτίας της μη χρησιμοποίησης δειγματοληπτικών πλαισίων. Ειδικότερα, στην έρευνα της τουριστικής αγοράς συχνά δεν υπάρχουν άμεσα διαθέσιμα δειγματοληπτικά πλαίσια (<http://www.scribub.com/limba/greaca/94323.php>).

Στην παρούσα εργασία από τους τρόπους της μη τυχαίας δειγματοληψίας επιλέχθηκε η δειγματοληψία διαθεσιμότητας-συμπτωματική. Δημιουργείται ένα είδος εθελοντικού δείγματος, καθώς συμμετέχουν σε αυτό όσοι είναι άμεσα προσβάσιμοι και πρόθυμοι να συμμετάσχουν.

3.8 Τρόπος επικοινωνίας και ποσοστό ανταπόκρισης

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, λόγω των ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Στην έρευνα της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε έμμεση ανώνυμη συμμετοχή, μέσω διαδικτυακών μέσων επικοινωνίας, δηλαδή μέσω email και από ταμέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτόν τον τρόπο, τα αναγκαία ερωτήματα προς απάντηση, έφθασαν γρήγορα στον κάθε συμμετέχοντα του δείγματος, ο οποίος με την σειρά του βοήθησε στην αποσαφήνιση των ερευνητικών σκοπών σχετικά με τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο προς απάντηση από τις 19 Δεκεμβρίου 2018 έως τις 18 Ιανουαρίου 2019. Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας με τίτλο ‘Ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικά Γραφεία’ ανταποκρίθηκαν 145 άτομα.

3.9 Ανάλυση δεδομένων

Έπειτα από τη συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων θα γίνει η ανάλυση των δεδομένων, ώστε να παρουσιαστούν με σαφή και κατανοητό τρόπο. Η επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων θα γίνει με το πρόγραμμα Microsoft Excel. Η παρουσίαση των

δεδομένων θα γίνει με πίνακες και γραφικές παραστάσεις που θα περιγράφουν τα αποτελέσματα της έρευνας. Ο τρόπος παρουσίασης των γραφικών παραστάσεων θα πραγματοποιηθεί με διαγράμματα και πίτες.

4. Αποτελέσματα

4.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο αφορά τα αποτελέσματα τη έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Σκοπός της έρευνας ήταν να εξετάσω εάν οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά και τις εντυπώσεις που έχουν από αυτά. Πιο αναλυτικά, ποιο ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία αλλά και κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες τις οποίες παρέχουν. Για τον λόγο αυτό το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από ποικίλες ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο οργάνωσης των ταξιδιών, την εξοικείωση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο, την εμφάνιση των ιστοσελίδων και την ευκολία χρήσης τους, την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο και άλλες παρόμοιες ερωτήσεις που κρίθηκαν απαραίτητες, ώστε να υπάρξει ένα ορθό αποτέλεσμα. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση όλων των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις έχουν ομαδοποιηθεί στις εξής κατηγορίες:

- Η οργάνωση του ταξιδιού
- Αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου
- Οι παροχές των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων
- Αναφορικά με τη λειτουργία των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων
- Το προφίλ των ερωτηθέντων

4.2 Η οργάνωση του ταξιδιού

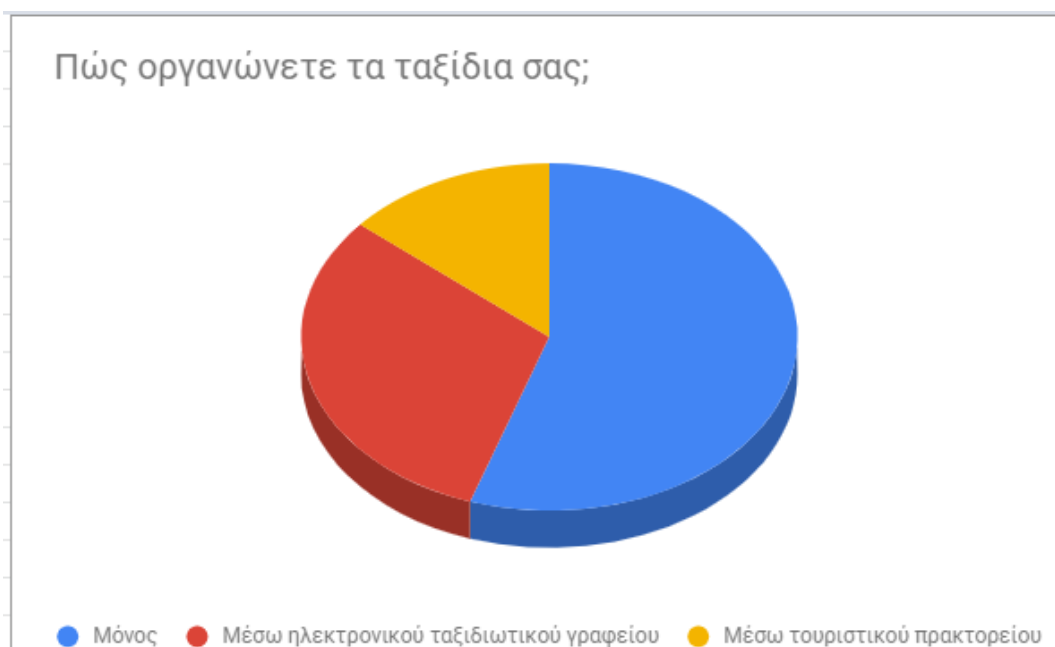
Στην πρώτη ενότητα κατατάσσονται οι εξής ερωτήσεις:

- i. Πόσα ταξίδια οργανώνετε μέσα σε ένα χρόνο;
- ii. Πώς οργανώνετε τα ταξίδια σας;
- iii. Για ποιο λόγο οργανώνετε το ταξίδι σας μέσω τουριστικού πρακτορείου
- iv. Για ποιο λόγο οργανώνετε το ταξίδι σας μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου;
- v. Έχετε οργανώσει κάποιο ταξίδι σας μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου και αν ναι μείνατε ικανοποιημένοι;

Οι παραπάνω ερωτήσεις αποσκοπούν στο να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο οι Έλληνες οργανώνουν τα ταξίδια τους και αν έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων, όπως επίσης και η συχνότητα των ταξιδιών που οργανώνουν μέσα σε ένα χρόνο.

Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου 'Πόσα ταξίδια οργανώνετε μέσα σε ένα χρόνο;' οι 116 απάντησαν από 1-3, οι 15 απάντησαν κανένα και 14 άτομα απάντησαν ότι πραγματοποιούν πάνω από 4 ταξίδια μέσα σε ένα έτος.

Στην ερώτηση σχετικά με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού το 55,2% των ερωτηθέντων απάντησε μόνος, το 31% μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου και το 13,8% μέσω τουριστικού πρακτορείου.

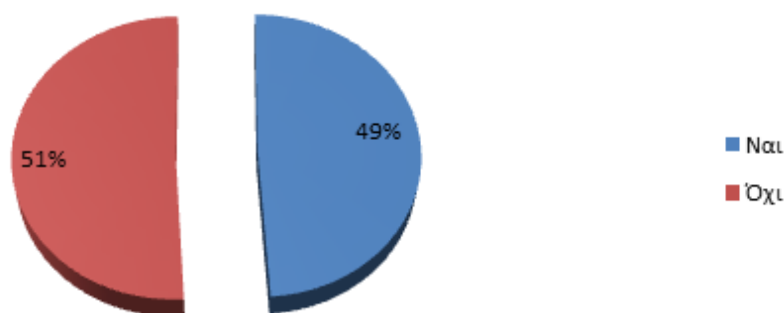


Διάγραμμα 4. Τρόπος οργάνωσης ενός ταξιδιού

Οι επόμενες δυο ερωτήσεις αφορούσαν τους λόγους για τους οποίους επιλέγουν να οργανώσουν ένα ταξίδι με ταξιδιωτικού πρακτορείου και μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου. Στις δύο αυτές ερωτήσεις οι απαντήσεις ποικίλουν καθώς οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν είτε από τις προκαθορισμένες απαντήσεις που δινόταν είτε να γράψουν την δικιά τους άποψη. Στην ερώτηση 'Για ποιο λόγο οργανώνετε το ταξίδι σας μέσω τουριστικού πρακτορείου;' το 47,6% απάντησε ότι το επιλέγει επειδή η οργάνωση του ταξιδιού γίνεται από κάποιον άλλον,

ενώ το 37,2% επειδή παρέχει αίσθηση εμπιστοσύνης και για το υπόλοιπο 15,2% οι απαντήσεις ήταν είτε ότι δεν χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, είτε γιατί εργάζονται σε κάποιο γραφείο ή ότι τα επιλέγουν γιατί παρέχουν οργανωμένες περιηγήσεις και οικονομικά πακέτα. Στην αντίστοιχη ερώτηση σχετικά με τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία το 49,7% απάντησε ότι τα προτιμάει λόγω τις εύκολης πρόσβασης που παρέχει το διαδίκτυο, ενώ το 40,7% ότι τα επιλέγει για οικονομικούς λόγους. Το υπόλοιπο 9,6% απάντησε είτε ότι τα προτιμάει λόγω έλλειψης χρόνου, είτε επειδή υπάρχουν περισσότερες επιλογές σχετικά με την διαμονή, είτε επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών ή τέλος ότι δεν χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Η τελευταία ερώτηση σχετικά με την οργάνωση του ταξιδιού ήταν ‘Έχετε οργανώσει κάποιο ταξίδι σας μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου;’ και όσοι απάντησαν ναι ρωτήθηκαν για το εάν έμειναν ικανοποιημένοι. Το 49% απάντησε πως έχει οργανώσει κάποιο ταξίδι του μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου, σε αντίθεση με το 51% που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ τις υπηρεσίες τους.

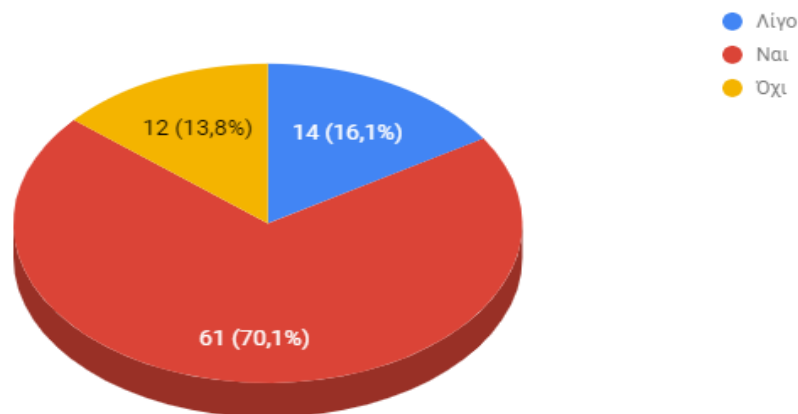
Οργάνωση ταξιδιού μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου



Διάγραμμα 5. Ποσοστό το οποίο έχει οργανώσει ταξίδι μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου

Στη συνέχεια από αυτούς που απάντησαν θετικά στο εάν έχουν οργανώσει κάποιο ταξίδι μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου, το 70,1% έμεινε ικανοποιημένο, το 16,1% λίγο ικανοποιημένο και το υπόλοιπο 13,8% δεν έμεινε καθόλου ικανοποιημένο.

Ποσοστό που έμεινε ικανοποιημένο



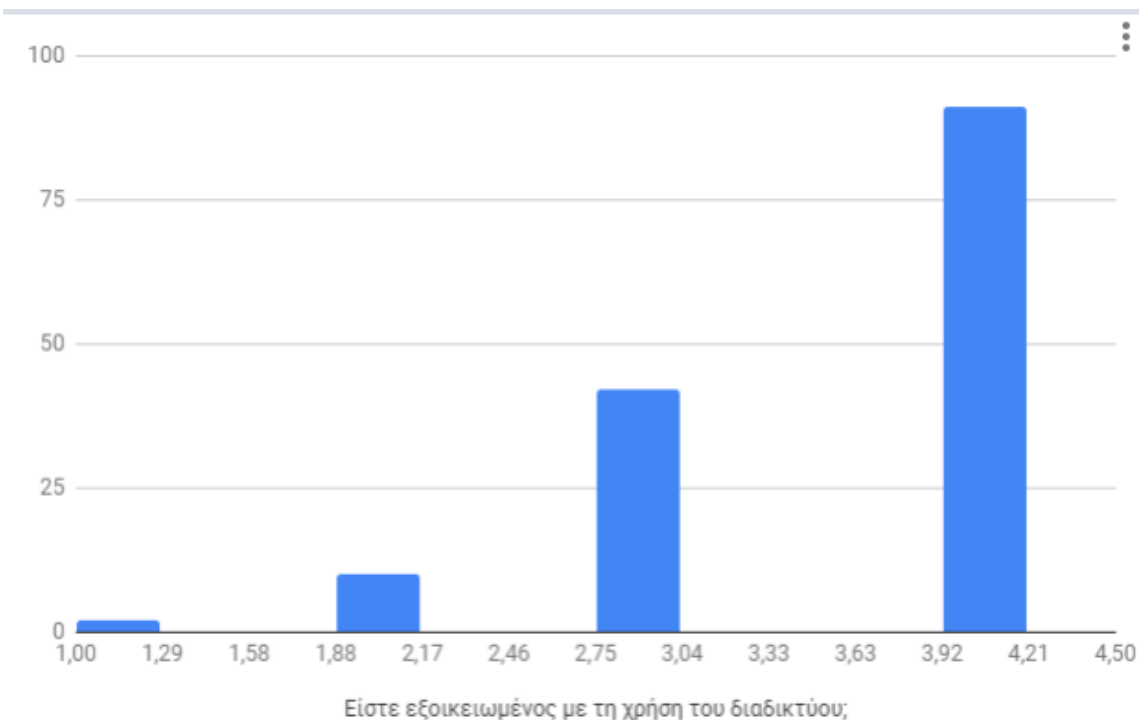
Διάγραμμα 6. Ποσοστό που έμεινε ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου

4.3 Αναφορικά με το διαδίκτυο

Στην δεύτερη υποενοότητα των αποτελεσμάτων περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις που είναι σχετικές με το διαδίκτυο, δηλαδή:

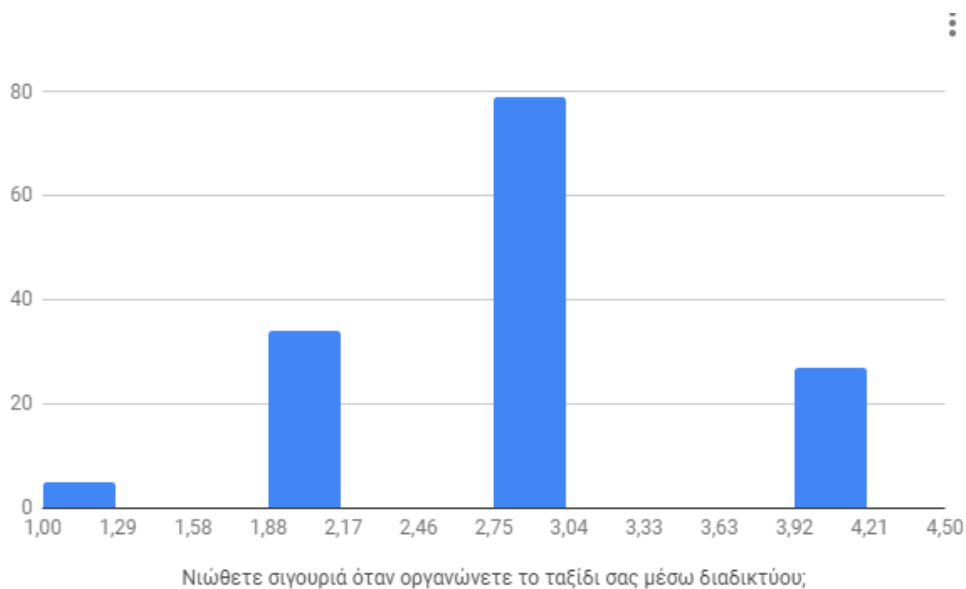
- i. Είστε εξοικειωμένος με τη χρήση του διαδικτύου;
- ii. Νιώθετε σιγουριά όταν οργανώνετε το ταξίδι σας μέσω διαδικτύου;
- iii. Θωρείτε ότι υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές σας στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία;

Οι ερωτήσεις αυτές αποβλέπουν στο να γίνει αντιληπτή η σχέση που έχουν οι ερωτηθέντες με το διαδίκτυο. Στην ερώτηση 'Είστε εξοικειωμένος με τη χρήση του διαδικτύου' το 62,8% απάντησε πολύ, το 29% αρκετά, το 6,9% λίγο και το 1,4% καθόλου.



Διάγραμμα 7. Εξοικείωση με το διαδίκτυο

Έπειτα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση ‘ Νιώθετε σιγουριά όταν οργανώνετε το ταξίδι σας μέσω διαδικτύου;’. Το 54,5% απάντησε αρκετά, το 23,4% λίγο, το 18,6% πολύ και το 3,4% καθόλου.

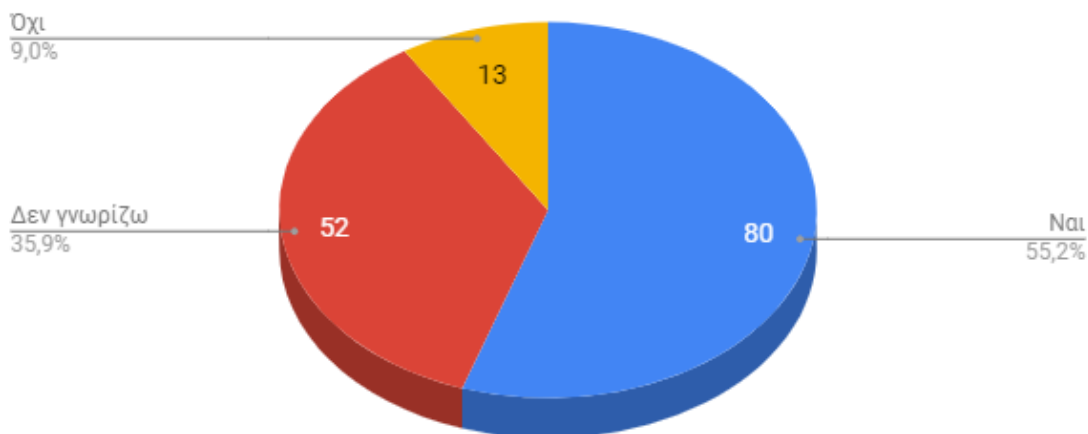


υ.

Διάγραμμα 8. Ποσοστό που νιώθει σίγουρο όταν οργανώνει ταξίδι μέσω διαδικτύου

Η τελευταία ερώτηση όσον αφορά το διαδίκτυο ήταν ‘Θωρείτε ότι υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές σας στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία;’ και το 55,2% απάντησε ναι, το 35,9% δεν γνωρίζω, ενώ το 9% απάντησε όχι.

Θωρείτε ότι υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές σας στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία;



Διάγραμμα 9. Ασφάλεια στις συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία

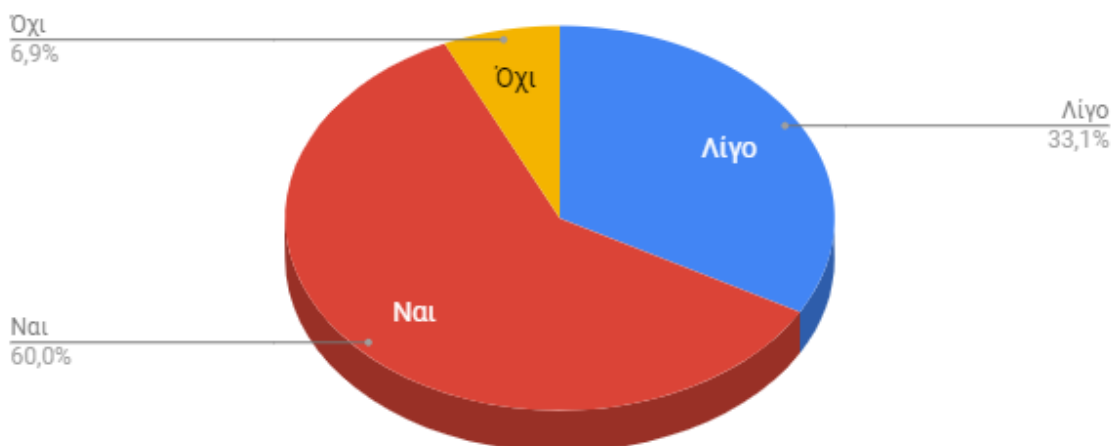
4.4 Παροχές ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων

Στην παρούσα κατηγορία υπάγονται οι ερωτήσεις, οι οποίες έχουν σχέση με τις παροχές που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία:

- i. Θεωρείτε ικανοποιητικές τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία;
- ii. Είστε ικανοποιημένος από την εμφάνιση που έχουν οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων;
- iii. Πιστεύετε ότι είναι εύκολη η χρήση των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων;

Στην πρώτη ερώτηση εάν θεωρείτε ικανοποιητικές τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, οι 87 απάντησαν θετικά, οι 48 απάντησαν λίγο, ενώ οι 10 από τους ερωτηθέντες δεν θεωρούν ικανοποιητικές τις υπηρεσίες που παρέχονται.

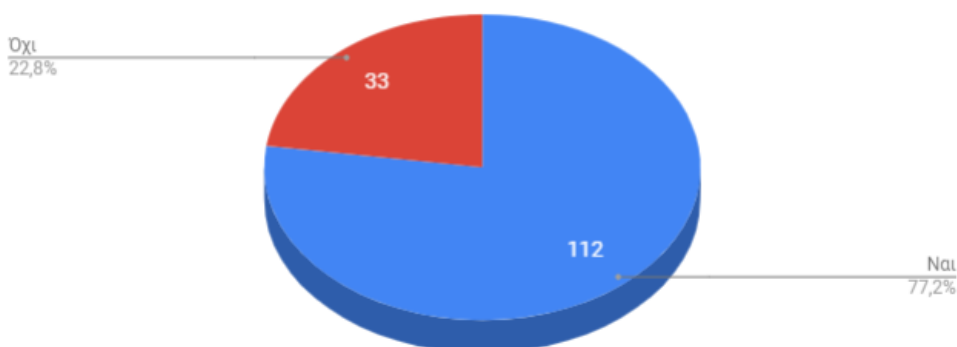
Θεωρείτε ικανοποιητικές τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία



Διάγραμμα 10. Η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία

Έπειτα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο 'Εάν είναι ικανοποιημένοι από την εμφάνιση που έχουν οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων'. Το 77,2% απάντησε ότι είναι ευχαριστημένοι από την εμφάνιση των ιστοσελίδων, ενώ το 22,8% απάντησε αρνητικά.

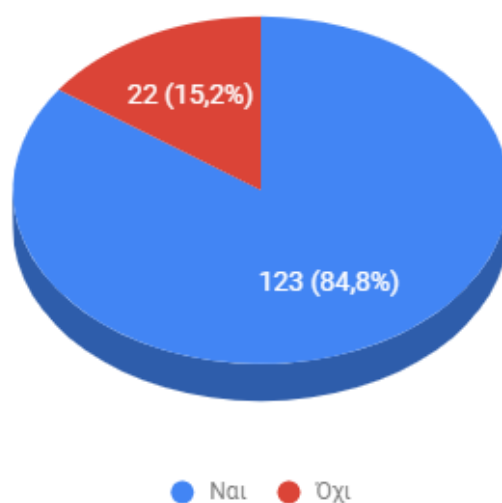
Είστε ικανοποιημένος από την εμφάνιση που έχουν οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων;



Διάγραμμα 11. Ποσοστό ικανοποίησης από την εμφάνιση των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων

Η τελευταία ερώτηση σχετικά με τις παροχές των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων αφορά την ευκολία χρήσης των ιστοσελίδων. Το 84,8% απάντησε ότι πιστεύουν πως είναι εύκολη η χρήση των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων, αντίθετα με το 15,2% που θεωρεί ότι δεν είναι εύχρηστο.

Πιστεύετε ότι είναι εύκολη η χρήση των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων;



Διάγραμμα 12. Ευκολία χρήσης των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων

4.5 Σχετικά με τη λειτουργία των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων

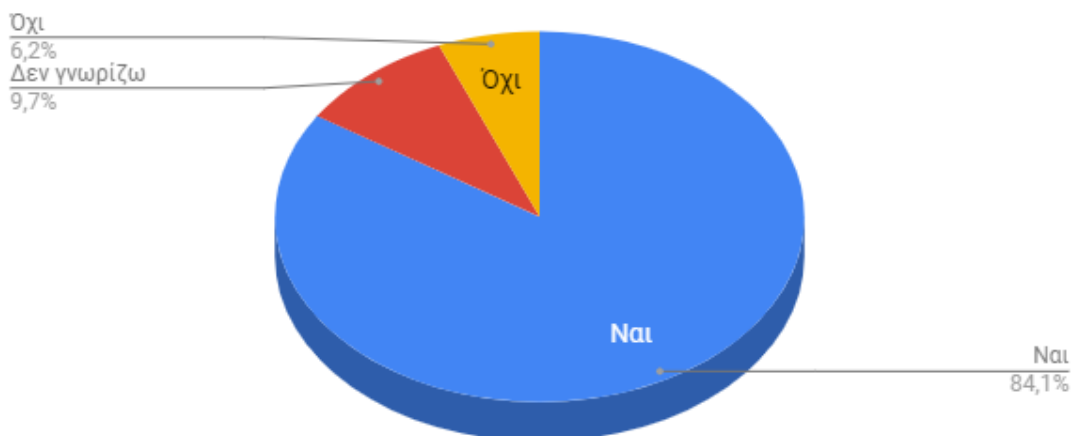
Στην τέταρτη κατηγορία των αποτελεσμάτων βρίσκονται οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τον τρόπο τον οποίο οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και τις ιστοσελίδες τους. Οι ερωτήσεις είναι οι παρακάτω:

- i. Θεωρείτε απαραίτητο τα ταξιδιωτικά γραφεία να λειτουργούν και διαδικτυακά;
- ii. Χρησιμοποιείτε τις ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών γραφείων μόνο ως πηγή πληροφόρησης ή και για να κλείσετε κάποιο ταξίδι;
- iii. Θα επιθυμούσατε να λειτουργούν περισσότερα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα;

- iv. Θα προτείνατε σε κάποιον συγγενή/φίλο να οργανώσει το ταξίδι του μέσα από ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο;
- v. Πόσο πιθανό είναι μέσα στον επόμενο χρόνο να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου;

Η πρώτη ερώτηση αφορά για το εάν πιστεύουν οι Έλληνες ότι είναι απαραίτητο τα ταξιδιωτικά γραφεία να λειτουργούν και διαδικτυακά. Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 84,1%, απάντησε θετικά, ότι θεωρεί απαραίτητο τα ταξιδιωτικά γραφεία να λειτουργούν και διαδικτυακά, το 9,7% απάντησε πως δεν γνωρίζει εάν είναι απαραίτητη η διαδικτυακή λειτουργία και τέλος το 6,2% ήταν αρνητικό.

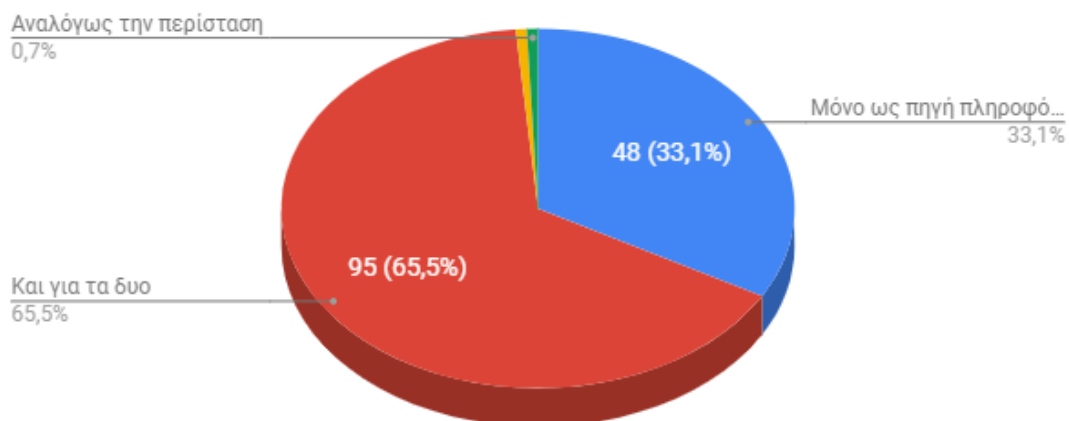
Θεωρείτε απαραίτητο τα ταξιδιωτικά γραφεία να λειτουργούν και διαδικτυακά;



Διάγραμμα 13. Το ποσοστό που κρίνει απαραίτητο τα ταξιδιωτικά γραφεία να λειτουργούν διαδικτυακά

Στην συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην εξής ερώτηση ‘Χρησιμοποιείτε τις ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών γραφείων μόνο ως πηγή πληροφόρησης ή και για να κλείσετε κάποιο ταξίδι;’. Σε αυτήν την ερώτηση οι 95 από τους 145 ερωτηθέντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων και ως πηγή πληροφόρησης αλλά και για να κλείσουν κάποιο ταξίδι, οι 48 απάντησαν μόνο ως πηγή πληροφόρησης, ενώ οι απαντήσεις ήταν αναλόγως την περίπτωση και εάν βολεύουν α εκάστοτε πακέτα διακοπών.

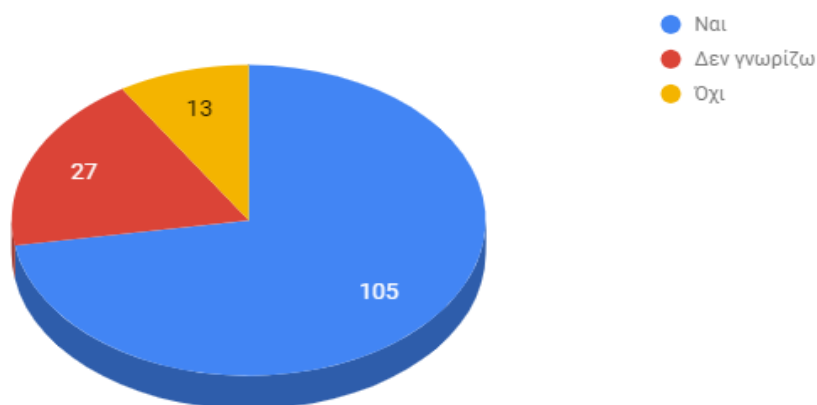
Χρησιμοποιείτε τις ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών γραφείων μόνο ως πηγή πληροφόρησης ή και να κλείσετε κάποιο ταξίδι;



Διάγραμμα 14. Η χρήση των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων

Έπειτα, ερωτήθηκαν εάν επιθυμούν να λειτουργούν περισσότερα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα. Το 72,4% απάντησε θετικά, δηλαδή ότι θα ήθελε να υπάρχει μεγαλύτερη πληθώρα ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων στη χώρα μας, το 18,6% απάντησε πως δεν γνωρίζει, ενώ το υπόλοιπο 9% απάντησε πως δεν επιθυμεί να λειτουργούν περισσότερα.

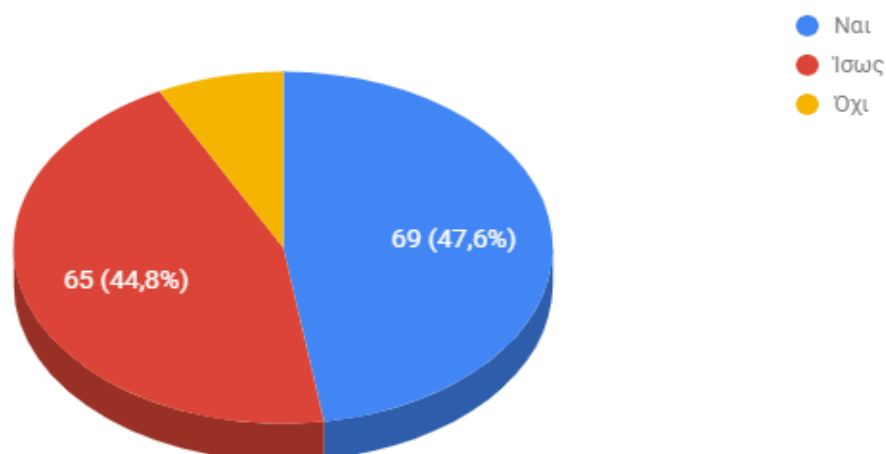
Θα επιθυμούσατε να λειτουργούν περισσότερα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα;



Διάγραμμα 15. Λειτουργία περισσότερων ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα

Η επόμενη ερώτηση αφορά για το εάν οι ερωτηθέντες θα πρότειναν σε κάποιον συγγενή ή φίλο τους να οργανώσει το ταξίδι του μέσα από ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο. Το 47,6% αποκρίθηκε θετικά, ότι θα πρότεινε ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο για την οργάνωση ενός ταξιδιού, το 44,8% απάντησε ότι ίσως και να το πρότεινε ενώ το 7,6% ήταν αρνητικό.

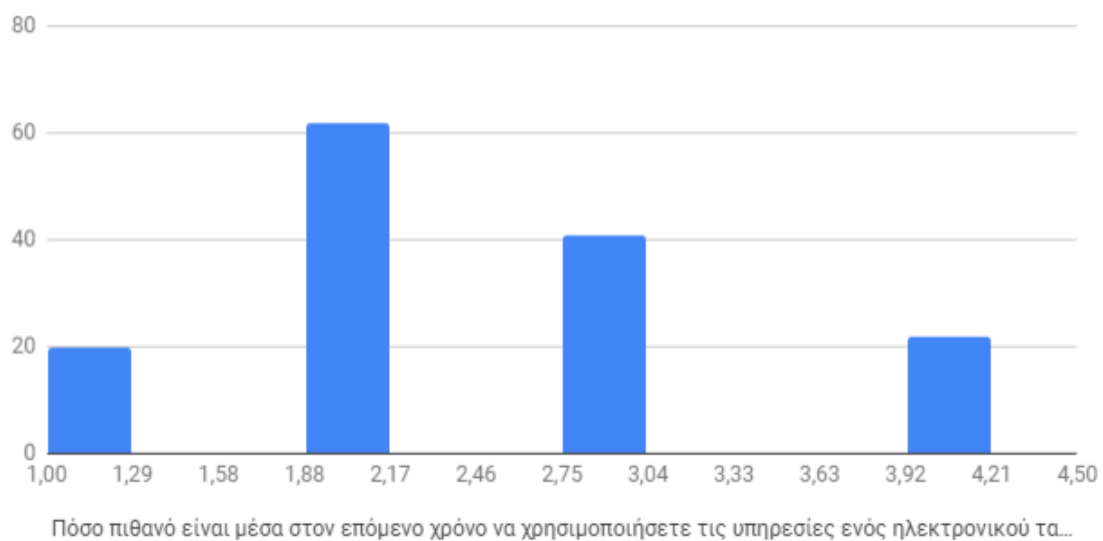
Θα προτείνατε σε κάποιον συγγενή/φίλο να οργανώσει το ταξίδι του μέσα από ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο;



Διάγραμμα 16. Πρόταση των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων σε συγγενείς και φίλους

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες κλίθηκαν να απαντήσουν για το πόσο πιθανόν είναι να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου εντός της χρονιάς. Το 42,8% απάντησε ότι είναι λίγο πιθανόν να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου μέσα στη χρονιά, το 28,3% ότι είναι αρκετά πιθανόν να τα χρησιμοποιήσει, το 15,2% ότι είναι πολύ πιθανόν, ενώ το 13,8% απάντησε ότι δεν είναι καθόλου πιθανόν να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες κάποιου ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου.

Πόσο πιθανό είναι μέσα στον επόμενο χρόνο να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου;



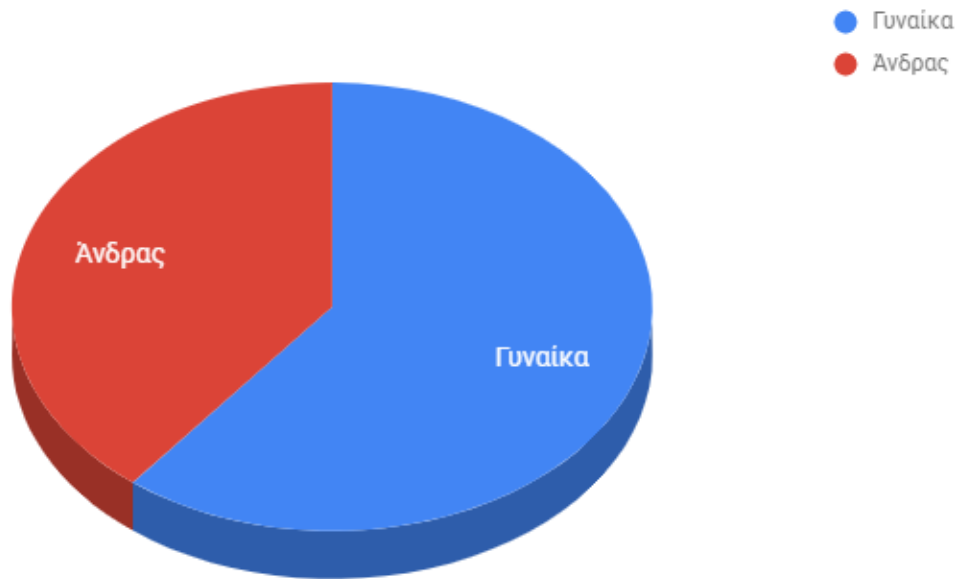
Διάγραμμα 17. Πιθανότητα χρήσης των υπηρεσιών ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου εντός του έτους

4.6 Το προφίλ των ερωτηθέντων

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από τις δημογραφικές ερωτήσεις, δηλαδή:

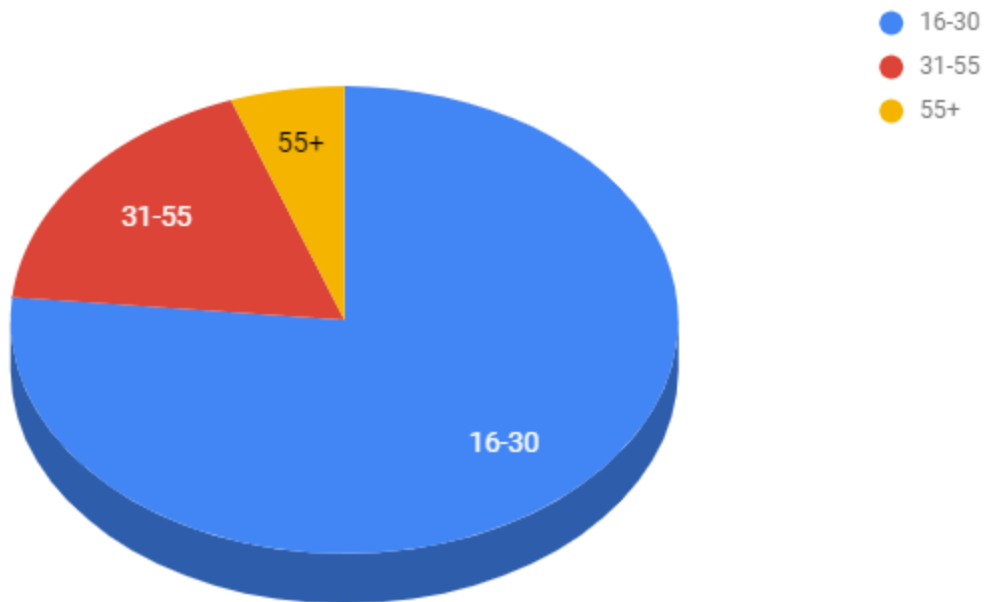
- i. το φύλο,
- ii. η ηλικία και
- iii. το μορφωτικό επίπεδο

Από τα 145 άτομα που απάντησαν συνολικά το ερωτηματολόγιο οι 57 ήταν άνδρες και οι 88 γυναίκες.



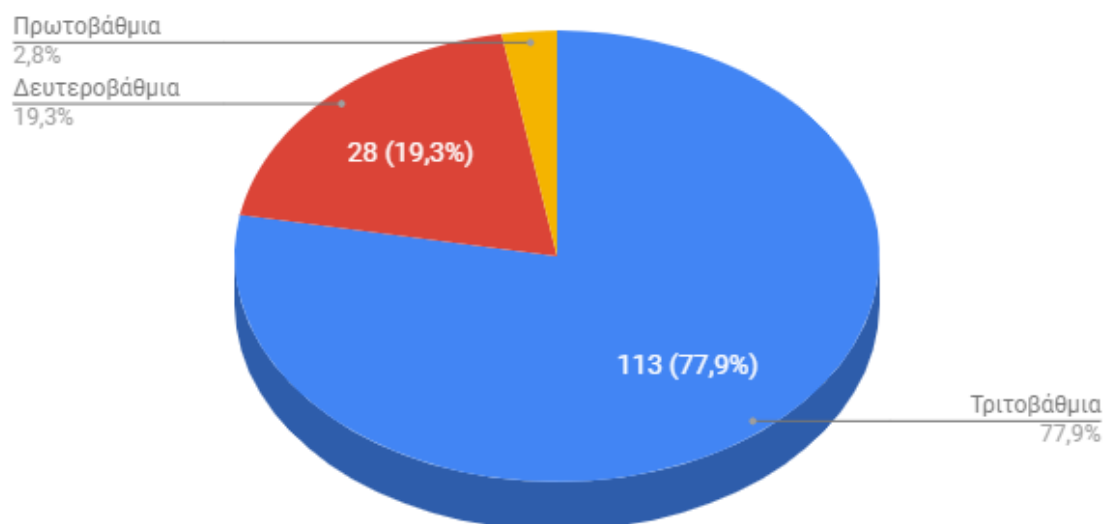
Διάγραμμα 18. Το φύλο των ερωτηθέντων

Το 76,6% από αυτούς που απάντησαν ήταν μεταξύ ηλικίας 16 και 30, το 17,9% κυμαινόταν από 31 έως 55 και τέλος 5,5% ήταν από 55 και πάνω.



Διάγραμμα 19. Η ηλικία των ερωτηθέντων

Τέλος, όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο εκείνων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, το 77,9% έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση, δηλαδή από κάποιο ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα, το 19,3% έχει λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση, δηλαδή γυμνάσιο και λύκειο και το 2,8% είναι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, δηλαδή έχει λάβει την υποχρεωτική εκπαίδευση.



Διάγραμμα 20. Η εκπαίδευση των ερωτηθέντων

5. Συμπεράσματα

Τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν ένα άρρηκτο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, το οποίο δεν μπορεί να αποσπαστεί. Τα τουριστικά πρακτορεία είναι εκείνα που συνδέουν όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο τομέα του τουρισμού, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, επιχειρήσεις εστίασης, αλλά και κάθε άλλη τουριστική επιχείρηση που μπορεί να παρέχει υπηρεσίες και προϊόντα, με τους άμεσα ενδιαφερόμενους, δηλαδή τους πελάτες-καταναλωτές. Οι υπηρεσίες που παρέχουν τα τουριστικά γραφεία ποικίλουν και είναι πολυάριθμες, από ένα απλό αεροπορικό εισιτήριο, μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο έως μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία, η οποία θα μείνει αξέχαστη στον πελάτη. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία για αρκετά χρόνια αποτελούσαν την κύρια και έγκυρη πηγή πληροφόρησης για όλες τις υπηρεσίες που αφορούσαν τον τουρισμό και εξυπηρετούσαν σχεδόν τους περισσότερους υποψήφιους ταξιδιώτες.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια ο κλάδος του τουρισμού, όπως και οι περισσότεροι κλάδοι, έχει δεχτεί τεράστιες αλλαγές λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και του διαδικτύου που έχει εισχωρήσει παντού. Πλέον το διαδίκτυο είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης για κάθε είδους πληροφορίας και για κάθε σημείο στο χάρτη, από τον πιο δημοφιλή προορισμό μέχρι έναν προορισμό που βρίσκεται ακόμα στο στάδιο της εξερεύνησης. Επίσης, είναι σημαντικό ότι σήμερα το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ευκολία από το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού, χωρίς να αποτελεί ένα είδος πολυτελείας. Το διαδίκτυο, εντούτοις, δεν αποτελεί μόνο πηγή πληροφόρησης, αλλά είναι και ένα μέσον όπου μπορεί ο καθένας να αγοράσει το πακέτο διακοπών που τον ενδιαφέρει, είτε ένα μεμονωμένο εισιτήριο είτε μια κράτηση ενός δωματίου ή οτιδήποτε άλλο τον αφορά. Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί και ως μέσον διαφήμισης, στο οποίο οποιαδήποτε επιχείρηση το επιθυμεί μπορεί με εύκολο και οικονομικό τρόπο να προβάλλει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαθέτει σε εκατομμύρια ανθρώπους.

Συνεπώς, και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, σε καμία περίπτωση, δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστα από την επίδραση που ασκεί το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες.

Είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει ‘κλέψει’ μεγάλο μερίδιο πελατών αρά και χρημάτων από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα οποία έχουν υποστεί μια ύφεση τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έχουν ανακαλύψει τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να επιβιώσουν μέσα στον κόσμο της τεχνολογίας. Τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία γνωρίζουν σπουδαία ανάπτυξη και παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον προσελκύοντας μεγάλο μερίδιο των χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι οργανώνουν κάθε λεπτομέρεια του ταξιδιού τους διαδικτυακά. Αυτό σημαίνει ότι πλέον τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν την επιλογή είτε να λειτουργούν μόνο διαδικτυακά σαν ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο, με όλα τα πλεονεκτήματα που αυτό παρέχει, δηλαδή μείωση των λειτουργικών εξόδων, πιο συμφέρουσες τιμές, ευρύτερο κοινό, κλπ. είτε παράλληλα με την φυσική τους παρουσία να διατηρούν και διαδικτυακή μορφή.

Με τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να οργανώνουν τα ταξίδια τους μέσα από πληθώρα επιλογών και σε πιο οικονομικές τιμές αλλά και από την άνεση του σπιτιού τους και από οπουδήποτε και αν βρίσκονται, μέσα από την ευκολία που παρέχει στις μέρες μας το διαδίκτυο και η τεχνολογία.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε, μέσω του ερωτηματολογίου, όσο και από την μελέτη της σχετικής με το θέμα βιβλιογραφίας, παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον και απαντούν με ικανοποιητικό τρόπο στους σκοπούς και στόχους της έρευνας που τέθηκαν εξαρχής. Αρχικά, ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η μελέτη για το κατά πόσο έχει αλλάξει η λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα μέσω του διαδικτύου και αν οι Έλληνες ανταποκρίνονται στην αλλαγή που έχει γίνει στα ταξιδιωτικά πρακτορεία λόγω του διαδικτύου. Με άλλα λόγια, να εξετάσουμε πως η χρήση και ο ρόλος του διαδικτύου έχει επιδράσει στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα σημερινά ταξιδιωτικά γραφεία αλλά και αν οι Έλληνες αντιδρούν θετικά στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία είναι η εξέλιξη των φυσικών ταξιδιωτικών πρακτορείων από την επίδραση του διαδικτύου. Επίσης, τέθηκαν ορισμένοι στόχοι με σκοπό να καλυφθεί όσον το δυνατόν καλύτερα το θέμα της εργασίας, οι στόχοι είναι οι παρακάτω:

1. Ποια η χρήση του διαδικτύου στα ταξιδιωτικά γραφεία

2. Η εξέλιξη λειτουργίας των ταξιδιωτικών γραφείων με το διαδίκτυο
3. Η ανταπόκριση των Ελλήνων στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία
4. Η ικανοποίηση των Ελλήνων από τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων.

Μέσα από την μελέτη της βιβλιογραφικής ανασκόπησης προέκυψε το συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η ένταξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων (GlobalDistributionSystems) έχει διευκολύνει σημαντικά την δουλειά των τουριστικών γραφείων και αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό και απαραίτητο εργαλείο ενός πρακτορείου. Μέσα από τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων οι τουριστικοί πράκτορες έχουν συνέχεις πληροφόρηση για αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων, κλπ.. Τα πιο σημαντικά ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων είναι το Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

Επίσης, το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο που λειτουργούσε το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, τα οποία σήμερα γίνονται διαδικτυακά με θεαματικά αποτελέσματα. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα, τα βασικά πλεονεκτήματα του είναι η μείωση του κόστους και η αύξηση της εμβέλειας. Όσον αφορά την διαφήμιση μέσω διαδικτύου και εδώ υπάρχει πληθώρα πλεονεκτημάτων που μπορεί να αποκομίσει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, παραδείγματος χάρη είναι πάντα επίκαιρη, προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό πελατών ανά τον κόσμο, σαφώς είναι πιο οικονομική και χρησιμοποιεί πλήρως και αποδοτικά όλα τα πολυμέσα.

Ωστόσο, η μεγαλύτερη εξέλιξη που έχει επιφέρει το διαδίκτυο στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων είναι τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Τα ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία, ουσιαστικά, πωλούν τις υπηρεσίες τους διαδικτυακά και παρέχουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να οργανώνουν και να διαχειρίζονται online τα ταξίδια τους οποιαδήποτε στιγμή της ημέρα επιθυμούν και από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου και αν βρίσκονται.

Άρα, καταλήγουμε ότι η χρήση και ο ρόλος του διαδικτύου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Όσον αφορά το δεύτερο σκοπό της εργασίας, δηλαδή αν οι Έλληνες ανταποκρίνονται στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και εδώ τα ευρήματα είναι σημαντικά. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως στο ερωτηματολόγιο της έρευνας ανταποκρίθηκαν 145 άτομα και αυτό μας επιτρέπει να προβούμε σε ασφαλή συμπεράσματα.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε στα αποτελέσματα, αρχικά βγήκε το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι οργανώνουν τα ταξίδια τους μέσω διαδικτύου όμως προτιμούν να κλείνουν μόνοι τους ταξίδια σε σχέση με το να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Δηλαδή, από τη μια οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσον για να οργανώσουν ταξίδια τους αλλά προτιμούν να το κάνουν μόνοι τους, από ξεχωριστές ιστοσελίδες, παρά να χρησιμοποιούν κάποιο ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο. Επίσης, συμπεραίνουμε ότι οι δύο πιο σημαντικοί λόγοι που οι Έλληνες επιλέγουν να οργανώσουν τα ταξίδια τους μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου είναι είτε οικονομικοί λόγοι, δηλαδή στο διαδίκτυο υπάρχουν πιο συμφέρουσες επιλογές, είτε για την εύκολη και άμεση πρόσβαση που παρέχει στους καταναλωτές το διαδίκτυο.

Στη συνέχεια, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε καταλήξαμε στο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων μπορεί να χρησιμοποιήσει με ευκολία το διαδίκτυο, ωστόσο αρκετά μεγάλο ποσοστό δεν νιώθει απόλυτα σίγουρο όταν οργανώνει ηλεκτρονικά το ταξίδι του. Το θετικό όμως είναι ότι οι περισσότεροι γνωρίζουν ότι υπάρχει ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους με τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Όσον αφορά αν είναι ικανοποιημένοι οι Έλληνες από τις παροχές των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων τα συμπεράσματα είναι πολύ θετικά. Καθώς, οι περισσότεροι είναι ικανοποιημένοι και από τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και από την εμφάνιση των ιστοσελίδων αλλά και πιστεύουν ότι είναι εύκολες στην χρήση οι ιστοσελίδες.

Επιπλέον, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες θεωρούν απαραίτητη την ύπαρξη των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων και θα επιθυμούσαν να λειτουργούν περισσότερα τουριστικά πρακτορεία διαδικτυακά. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό από εκείνους που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι πρόθυμοι να προτείνουν σε κάποιον κοντινό τους

άνθρωπο να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου για να οργανώσουν ένα ταξίδι τους.

Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες είναι πολύ πρόθυμοι στο να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να οργανώνουν τα ταξίδια τους και είναι ικανοποιημένοι από τις παροχές που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Ωστόσο, όμως πολύ είναι εκείνοι που επιλέγουν να οργανώνουν τα ταξίδια μόνοι τους μέσα από το διαδίκτυο και να μην χρησιμοποιούν σε τόσο μεγάλο βαθμό τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. Παρ' όλα αυτά, το θετικό συμπέρασμα που εξάγεται από την έρευνα είναι ότι μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων ενδιαφέρεται στο να γνωρίσει καλύτερα και να χρησιμοποιήσει τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία.

Επομένως, τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία είναι απαραίτητο να καταβάλλουν συνεχείς προσπάθειες ώστε να κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο των καταναλωτών. Και όχι να αρκεστούν στις πωλήσεις που έχουν έως τώρα και στην άνοδο των πωλήσεων που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Άρα, ως στόχο θα πρέπει να έχουν την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, να διαφοροποιηθούν από όλους τους υπόλοιπους και να εκμεταλλευτούν στο έπακρο όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο.

Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να τονίσουμε τα εξής σημεία:

- Η χρήση και ο ρόλος του διαδικτύου έχει επιδράσει θετικά και σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξη λειτουργίας των ταξιδιωτικών γραφείων, καθώς πλέον υπάρχουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία διαγράφουν ανοδική πορεία στην τουριστική βιομηχανία και με τις κατάλληλες ενέργειες μπορούν να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο.
- Οι Έλληνες δείχνουν να ενδιαφέρονται και να ανταποκρίνονται στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και να είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που παρέχονται, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει χώρος για βελτίωση και μεγαλύτερη προσέγγιση από μεριάς των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων.

Συμπέρασμα όλων των παραπάνω είναι ότι σε αντίθεση με την γνώμη αρκετών, οι οποίοι πιστεύουν πως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν διαγραφεί από την τουριστική αγορά, απλώς έχουν εξελιχθεί και έχουν μετατραπεί, με αρωγό την άνοδο και την εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, σε ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία έχοντας κατακτήσει έντονη παρουσία στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.

6. Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Betten, M. & Seaton, A. (1999). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Publishing Company.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Buhalis, D. & Licata, M. (2002). *The Future eTourism intermediaries*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Burkart, A. & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past and Future..* [χ.τ.]: Heinemann.

Doswell, R. (2002). *Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κριτική.

Gruner & Jahr, (2004), *Veranstalterreisen: Branchenbild*, Hamburg.

Maxwell, B. (2011). *Business plan accommodation reservation service analysis of a new venture for an online travel*. [χ.τ.]: Spring.

Middleton, V. (2002). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2014). *Μέθοδοι Έρευνας Στις Επιχειρήσεις Και Στην Οικονομία*. [χ.τ.]: Δίσιγμα.

T.U.I., (2004), *Jahresbericht 2003*, Hannover.

UNWTO, 2016. “World Tourism Barometer”, Volume 14, Advance Release

Walle, H. (1996). *Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing*. [χ.τ.]: *Journal of Travel Research*.

WTO, Business Council, 1999

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2014). Μέθοδοι Έρευνας Στις Επιχειρήσεις Και Στην Οικονομία. [χ.τ.]: Δίσιγμα.

Ελληνόγλωσση

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης-Επιτροπή Ερευνών (2009)

Βαρβαρέσος, Σ. (2013). Οικονομική του τουρισμού. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Δημητρόπουλος Ευστάθιος, Γ. ([χ.χ.]). Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Ηγουμενάκης , Ν. Γ., & Κραβαρίτης, Κ. Ν. (2004). Τουρισμός. Βασικές έννοιες. Αθήνα: Interbooks.

Καραγιάννη, Δ. (2014). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Σχεδιασμός Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Ασφάλεια Συναλλαγών. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Καταραχιά, Α. ([χ.χ.]). Αρχές Μάρκετινγκ Ενότητα 13: Ψηφιακό Μάρκετινγκ. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Κατσώνη, Β. (2012). e-Tourism Διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό. Αθήνα: [χ.ε.].

Κατσώνη, Β. (2014). Διεθνής συστήματα κρατήσεων στον τουρισμό. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Κιλιπίρης, Φ. (2006). Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη: [χ.ε.].

Κιλιπίρης, Φ. (2015). Μεθοδολογία έρευνας. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Κορρές, Κ. (2011).). Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας: Ποσοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις.. Αθήνα: [χ.ε.].

Κούτουλας, Δ. (2001). Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ. Χίος: Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Κυριαζή, Ν. (1999). Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λαλούμης, Δ., & Ρούπας, Β. (1998). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Σταμούλης.

Μιχαήλ Χ., 2014. Διπλωματική εργασία «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικά Γραφεία» Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Παντουβάκης, Α., Σιώμκος, Γ. & Χρήστου, Ε. (2016). Μάρκετινγκ. Ελλάδα: Λιβάνης.

Παπαναστασίου, Κ. (1996). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. Λευκωσία: Theopress Ltd.

Παρασκευόπουλος Ι. (1993). Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας, Τόμος 1, Αθήνα

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. (2009). Διείσδυση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού: στρατηγικές και προοπτικές. Αθήνα: Εκδόσεις Κοινωνίας της Πληροφορίας Α.Ε

Σωτηριάδης, Μ. (2002). Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming&Outgoing, Λειτουργία-Οικονομία-Σχεδιασμός Προϊόντων. Αθήνα: Προπομπός.

Σωτηριάδης, Μ. (2007). Ταξιδιωτικά πρακτορεία. [χ.τ.]: Προπομπός.

Χυτήρης, Λ. (1995). Τουριστικά γραφεία. [χ.τ.]: Interbooks.

Διαδίκτυο

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, Tourism Management. Academia. Διαθέσιμο

σε: [http://www.academia.edu/10602897/Buhalis D. 1998 Strategic use of information technologies in the tourism industry Tourism Management Vol.19 5 pp.409-421](http://www.academia.edu/10602897/Buhalis_D._1998_Strategic_use_of_information_technologies_in_the_tourism_industry_Tourism_Management_Vol.19_5_pp.409-421) (Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου 2018).

Jagdish, N. & Sharma, A. (2005). International e- marketing: opportunities and issues. Emerald. Διαθέσιμο
σε: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651330510630249> (Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2018).

Mekonnen, G. (2006) Information Technology: Its Uses in Tourism Industry. Catering and Tourism Training Institute. Διαθέσιμοσε: <https://ethiopiaknowledge.org/> (Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου 2018).

New Technologies in the Tourism Industry. Διαθέσιμο
σε: http://tourismbusinessapplications-olivia.blogspot.com/2010/10/global-distribution-system-gds_03.html (Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2018).

Ten mega trends in tourism. Διαθέσιμο σε: <https://www.slideshare.net/ggarrido09/ten-mega-trends-in-tourism-2016> (Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2018).

Turner, R., & Freiermuth, E. (2017). Travel & Tourism Economic Impact 2016 World. Διαθέσιμο
σε: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf> (Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2017).

United Nation Statistics Division. Forms of Tourism. Διαθέσιμο
σε: <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/Workshops/Madrid/UNWTO%20presentation20-%20item%209.pdf> (Ανακτήθηκε 14 Οκτωβρίου, 2018).

Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002), “U- commerce: expanding the universe of marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science από: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651330510630249> (Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2018).

Weber, K. &Roehl, W. (1 Φεβρουαρίου 1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. Sage Journals. Διαθέσιμο

σε: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759903700311> (Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου 2018).

Έρευνα της τουριστικής αγοράς. Διαθέσιμο σε: <http://www.scribub.com/limba/greaca/94323.php> (Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου, 2019).

Ζαφειρόπουλος, Κ. ([χ.χ.]). *Δειγματοληψία*. Διαθέσιμο σε: <https://static.eudoxus.gr/books/65/chapter-11765.pdf> (Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου, 2019).

Θεοδώρου, Ι. (Απρίλιος 2017). Τα 3 κορυφαία Trends για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Travel Agent Magazine. Διαθέσιμο σε: <https://travel-agent.eu/travel-trends/%CF%84%CE%B1-3-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CF%85%CF%86%CE%B1%CE%AF%CE%B1-trends-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-travel-agents/> (Ανακτήθηκε 1 Σεπτεμβρίου, 2018).

Θεοδώρου, Ι. (Σεπτέμβριος 2016). 10 + 1 συνήθειες που θα σας μετατρέψουν σε ειδικούς του online marketing. TravelAgentMagazine. Διαθέσιμο σε: <https://travel-agent.eu/marketing-for-travel-agents/%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF-%CF%84%CE%BF%CF%85-online-marketing/> (Ανακτήθηκε 19 Οκτωβρίου, 2018).

Θεοχάρης, Ν. ([χ.χ.]). Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα. Διαθέσιμο σε: <https://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> (Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου, 2018).

Καρανταβέλου, Β. (Δεκέμβριος 2015). Το μέλλον του τουρισμού και οι 10 μεγάλες παγκόσμιες τάσεις. Travel Daily News. Διαθέσιμο σε: <https://traveldailynews.gr/news/article/61253> (Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2018).

Κουμπούνης, Φ. & Παναγιωτίδου, Ε. (2017). Σύγχρονες τάσεις του ευρωπαϊκού και παγκόσμιου τουρισμού. Διαθέσιμο σε: <https://jmce.gr/portal/wp->

<content/uploads/2017/04/KoumpounisPanagiwtidou-Sygxrones-taseis-eur-kai-pagk-tourismou.pdf> (Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2018).

Κουρλιμπίνη, Β. (Δεκέμβριος 2013). Πως το διαδίκτυο αλλάζει τον ευρωπαϊκό τουρισμό. Capital. Διαθέσιμο σε: <http://www.capital.gr/oikonomia/1919785/pos-to-diadiktuo-allazei-ton-europaiko-tourismo> (Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2018).

Κούτουλας, Δ. (Μάιος 2005). Οι Προοπτικές των Τουριστικών Γραφείων στην Εποχή του Internet. TravelDailyNews. Διαθέσιμο σε: <https://traveldailynews.gr/columns/article/750> (Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2018).

Κούτουλας, Δ. & Σταυρινούδης, Θ. (2006). Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαίων tour operators. Academia. Διαθέσιμο σε: http://www.academia.edu/2317369/%CE%9A%CE%BF%CF%8D%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B1%CF%82_%CE%94_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%8D%CE%B4%CE%B7%CF%82_%CE%98_2006_%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D_%CF%83%CE%B5_%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B8%CE%AE%CE%BA%CE%B5%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%BF%CF%8D%CF%82_%CE%B5%CF%80%CE%AD%CE%BA%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B3%CE%B9%CE%B3%CE%AC%CE%BD%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%95%CF%85%CF%81%CF%89%CF%80%CE%B1%CE%AF%CF%89%CE%BD_tour_operators (Ανακτήθηκε 1 Οκτωβρίου 2018).

Μπόκος, (2011). Πηγές πληροφόρησης: Πρωτογενείς Δευτερογενείς Τριτογενείς. Διαθέσιμο

σε: http://www.lib.unipi.gr/files/Pliroforiakēs_Pigēs/2.%20%CE%A0%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%94%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82%20%CE%A0%CE%B7%CE%B3%CE%AD%CF%82.pdf(Ανακτήθηκε 29 Δεκεμβρίου, 2018).

Παπάς, Ν. ([χ.χ.]). Περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη. Διαθέσιμο σε: <https://edul1.ekt.gr/edul1/bitstream/10795/1046/2/1046.pdf> (Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2018).

Πάττας, Σ. ([χ.χ.]). Τουρισμός (Γενικά χαρακτηριστικά και διαστάσεις). Διαθέσιμο σε: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/3214/Pattas%202.pdf?sequence>(Ανακτήθηκε 2 Οκτωβρίου, 2018).

Σαλούρου, Ρ. (Μάιος 2018). Ρεκόρ 18ετίας νέων θέσεων εργασίας λόγω τουρισμού. Καθημερινή. Διαθέσιμο σε: <http://www.kathimerini.gr/963413/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/rekor-18etias-newn-8esewn-ergasias-logw-toyris moy> (Ανακτήθηκε 2 Οκτωβρίου, 2018).

7. Παρατήματα

Ερωτηματολόγιο

1. Πόσα ταξίδια οργανώνετε μέσα σε ένα χρόνο;

- i. Κανένα
- ii. 1-3
- iii. 4+

2. Πώς οργανώνετε τα ταξίδια σας;

- i. Μόνος
- ii. Μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου
- iii. Μέσω τουριστικού πρακτορείου

3. Είστε εξοικειωμένος με τη χρήση του διαδικτύου;

- i. Καθόλου
- ii. Λίγο
- iii. Πολύ
- iv. Πάρα πολύ

4. Για ποιο λόγο οργανώνετε το ταξίδι σας μέσω τουριστικού πρακτορείου;

- i. Παρέχει αίσθηση εμπιστοσύνης
- ii. Η οργάνωση γίνεται από κάποιον άλλο
- iii. Άλλο

5. Για ποιο λόγο οργανώνετε το ταξίδι σας μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου;

- i. Οικονομικούς λόγους
- ii. Εύκολη πρόσβαση
- iii. Άλλο

6. Νιώθετε σιγουριά όταν οργανώνετε το ταξίδι σας μέσω διαδικτύου;

- i. Καθόλου

- ii. Λίγο
- iii. Αρκετά
- iv. Πολύ

7. Θεωρείτε ικανοποιητικές τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία;

- i. Ναι
- ii. Όχι
- iii. Λίγο

8. Είστε ικανοποιημένος από την εμφάνιση που έχουν οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων;

- i. Ναι
- ii. Όχι

9. Πιστεύετε ότι είναι εύκολη η χρήση των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων;

- i. Ναι
- ii. Όχι

10. Θεωρείτε ότι υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές σας στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία;

- i. Ναι
- ii. Όχι
- iii. Δεν γνωρίζω

11. Έχετε οργανώσει κάποιο ταξίδι σας μέσω ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου;

- i. Ναι
- ii. Όχι

12. Αν ναι, μείνατε ικανοποιημένοι;

- i. Ναι
- ii. Όχι

13. Θα προτείνατε σε κάποιον συγγενή/φίλο να οργανώσει το ταξίδι του μέσα από ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο;

- i. Ναι
- ii. Όχι
- iii. Ίσως

14. Θεωρείτε απαραίτητο τα ταξιδιωτικά γραφεία να λειτουργούν και διαδικτυακά;

- i. Ναι
- ii. Όχι
- iii. Δεν γνωρίζω

15. Χρησιμοποιείτε τις ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών γραφείων μόνο ως πηγή πληροφόρησης ή και να κλείσετε κάποιο ταξίδι;

- i. Μόνο ως πηγή πληροφόρησης
- ii. Και για τα δυο
- iii. Άλλο

16. Θα επιθυμούσατε να λειτουργούν περισσότερα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα;

- i. Ναι
- ii. Όχι
- iii. Δεν γνωρίζω

17. Πόσο πιθανό είναι μέσα στον επόμενο χρόνο να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου;

- i. Καθόλου πιθανόν
- ii. Λίγο πιθανόν
- iii. Αρκετά πιθανόν
- iv. Πολύ πιθανόν

18. Φύλο

- i. Άνδρας
- ii. Γυναίκα

19. Ηλικία

- i. 16-30
- ii. 31-55
- iii. 55+

20. Εκπαίδευση

- i. Πρωτοβάθμια
- ii. Δευτεροβάθμια
- iii. Τριτοβάθμια