

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΦΗΜΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
(REPUTATION SYSTEMS) ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΑΥΤΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΑΒΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

**Θεσσαλονίκη
2013**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|---|
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ..... | 3 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 4 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 5 |
| ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ..... | 6 |
| ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ..... | 7 |

ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1^ο Κεφάλαιο: Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

| | |
|---|----|
| 1.1 Διαδίκτυο..... | 8 |
| 1.2 Υπηρεσίες διαδικτύου | |
| 1.2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 9 |
| 1.2.2 Αναζήτηση πληροφοριών..... | 10 |
| 1.2.3 Επιχειρηματική αξιοποίηση του διαδικτύου..... | 11 |

2^ο Κεφάλαιο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

| | |
|---|----|
| 2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Γενικά) | 12 |
| 2.2 Σύγχρονες τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 14 |
| 2.3 <i>Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου</i> | |
| 2.3.1 Σύγκριση των βασικών κατηγοριών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 15 |
| 2.4 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 15 |
| 2.5 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 17 |

3^ο Κεφάλαιο: Τουρισμός Βασικές έννοιες – ορισμοί

| | |
|--|----|
| 3.1 Ορισμός τουρισμού..... | 19 |
| 3.2 Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-Tourism)..... | 19 |
| 3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ στον τουρισμό..... | 20 |
| 3.4 Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS)..... | 21 |
| 3.5 Παγκόσμια Συστήματα διανομής (Global Distribution Systems – GDS)..... | 22 |
| 3.5.1 Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία..... | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 3.6 Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e- Customer Relationship Management /e- CRM)..... | 23 |
| 3.7 Συστήματα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικού προϊόντος διεθνώς..... | 23 |
| 3.7.1 Booking.com..... | 24 |
| <u>4° Κεφάλαιο: Τάσεις του τουρισμού.....</u> | <u>25</u> |

ΜΕΡΟΣ Β΄: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

5°ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

| | |
|--|----|
| 5.1 Έρευνα 1: Έρευνα για την επίδραση στους καταναλωτές από τα σχόλια των ξενοδοχειακών διαδικτυακών ιστοσελίδων..... | 28 |
| 5.2 Έρευνα 2: Η επίδραση που έχει στους διαδικτυακούς χρήστες οι κρατήσεις στα δωμάτια ξενοδοχείου..... | 34 |

6° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΧΕΣΕΩΝ – ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

| | |
|-----------------------------------|----|
| 6.1 Multiple regression..... | 37 |
| 6.2 Ανομα – Σχεσιακό Μοντέλο..... | 38 |
| 6.3 Frequencies..... | 39 |
| 6.4 Descriptives..... | 39 |

7° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

| | |
|-----------------------------------|----|
| 7.1 Multiple regression..... | 41 |
| 7.2 Ανομα – Σχεσιακό Μοντέλο..... | 42 |
| 7.3 Frequencies..... | 44 |
| 7.4 Descriptives..... | 45 |

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....46

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....47

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....49

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο αυξημένος ανταγωνισμός που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια, ωθεί τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας, μέσω του πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όπως προέκυψε από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής, αλλά και από την επισκόπηση προγενέστερων ερευνών και την παράθεση άρθρων, η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, αυξάνεται με έντονο ρυθμό τα τελευταία χρόνια, με τις περισσότερες επιχειρήσεις να έχουν ηλεκτρονικό κατάστημα ή να σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν μέσω του διαδικτύου.

Οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται καθημερινά, με αποτέλεσμα να αυξάνονται και οι ηλεκτρονικές αγορές. Δείχνουν ότι πλέον, εμπιστεύονται αρκετά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι παύουν να διατηρούν τις αμφιβολίες τους.

Οι νέες αυτές τεχνολογίες, έχουν μεταβάλει ριζικά την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, όπου ο τουριστικός κλάδος εξαρτάται και στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις υπηρεσίες τους. Αυτό φαίνεται από την ανάλυση και καταγραφή των πληροφοριακών συστημάτων και ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, όπως και στατιστικά στοιχεία και έρευνες με την βοήθεια στατιστικού προγράμματος, καθώς και την καταγραφή συμπερασμάτων.

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Κώστα Ασημακόπουλο για την βοήθεια που μου πρόσφερε στα στάδια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και σε όσους βρέθηκαν κοντά μου προσφέροντας μου την στήριξη και την συμπαράσταση τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί μια προσπάθεια προσέγγισης του θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνάρτηση με το διαδίκτυο, και, το πώς αυτά τα δύο σκέλη βοηθούν στην αναβάθμιση του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Γίνεται ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου αναφέρονται οι σύγχρονες τάσεις, τα μειονεκτήματα και τα οφέλη, καθώς και οι κατηγορίες που το απαρτίζουν, σε συνάρτηση με το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Παράλληλα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναπτύχθηκαν και άλλοι κλάδοι στο διαδίκτυο, όπως, ο ηλεκτρονικός τουρισμός. Συνηθίζεται στις μέρες μας η αγορά ή πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Μέσω στατιστικής έρευνας που έγινε σε ξενοδοχεία στις πόλεις της Ιταλίας, αλλά και από προγενέστερες έρευνες, προέκυψε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός αυξάνεται με έντονο ρυθμό τα τελευταία χρόνια, όπου ο καταναλωτής – χρήστης εμπιστεύεται τις τουριστικές ιστοσελίδες που παρέχουν πληροφορίες για τις διακοπές τους, καθώς επισκέπτεται τα μέρη που ερεύνησε, καταγράφοντας θετικά ή αρνητικά σχόλια στην ίδια την ιστοσελίδα, βοηθώντας έτσι τους επόμενους χρήστες στην λήψη αποφάσεων τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε με στόχο να περιγράψει τα διαδικτυακά συστήματα φήμης των ξενοδοχείων (hotel reputation systems) και να προτείνει, βασισμένη και στη βιβλιογραφία, τυχόν σχέσεις – μοντέλα που διασυνδέουν τις δικτυακές μεταβλητές και που τυχόν μπορούν να αποτελέσουν ένα βοήθημα για τα ξενοδοχεία. Τα τελευταία έχοντας μελετήσει τα μοντέλα αυτά, θα μπορούσαν ενδεχομένως να εντάξουν τις διαδικτυακές αυτές μεταβλητές στα συστήματα CRM.

Τα διαδίκτυο στις μέρες μας παίζει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Παράλληλα με την ανάπτυξη του διαδικτύου, υπάρχει ανάπτυξη και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το σημαντικό με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι όλοι έχουν να αποκομίσουν οφέλη από αυτό. Ο απλός καταναλωτής, ο οποίος κάνει πολύ πιο αποδοτική έρευνα αγοράς μέσα από το διαδίκτυο, όπου στην συνέχεια κάνει τις αγορές που τον συμφέρουν περισσότερο. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες προβάλλουν πιο σωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, διαφημίζονται περισσότερο, αυξάνουν τις πωλήσεις και απευθύνονται σε ευρύτερο κοινό.

Το διαδίκτυο αρχίζει και μπαίνει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του καταναλωτή. Μαζί με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, αυξάνονται και οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Η νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο αποτελούν τα εργαλεία με τα οποία, οι βιομηχανίες θα μπορέσουν να ανταποκριθούν στις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

Μεταξύ των σπουδαιών βιομηχανιών παγκοσμίως, κατατάσσεται στις μέρες μας ο τουρισμός, με γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, με ουσιαστική συμβολή στην απασχόληση, την οικονομική ανάπτυξη και την εισροή συναλλάγματος. Μάλιστα, σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, ο τουρισμός αποτελεί το μεγαλύτερο εργοδότη και την περισσότερο ανεπτυγμένη βιομηχανία. Επίσης, ο ανταγωνισμός εντείνεται διαρκώς ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις, ως αποτέλεσμα της εμφάνισης νέων τουριστικών προορισμών και της παγκοσμιοποίησης. Οι τρέχουσες οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συγκυρίες, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζωής των πολιτών και έχουν μεταβάλει τις συνήθειες των τουριστών την τελευταία δεκαετία.

Ο σύγχρονος τουρίστας επιθυμεί πλέον να κατέχει ενεργό ρόλο στην διαμόρφωση της τουριστικής του εμπειρίας και να δοκιμάζει νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παράλληλα, η εξάπλωση του διαδικτύου έχει μεταβάλλει τον τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος. Οι καταναλωτές – τουρίστες μπορούν πλέον να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να διαμορφώσουν το δικό τους τουριστικό πακέτο, ανάλογα με τις επιθυμίες και την οικονομική τους κατάσταση.

Έτσι, η τουριστική βιομηχανία θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις σύγχρονες ανάγκες των τουριστών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e- tourism), δηλαδή η χρησιμοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής για την εξυπηρέτηση τουριστικών δραστηριοτήτων, συμβάλλει ουσιαστικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών και προορισμών.

Όπως αναφέρεται παραπάνω, ο στόχος της πτυχιακής εργασίας ήταν να περιγράψει τα διαδικτυακά συστήματα φήμης των ξενοδοχείων (hotel reputation systems) και να προτείνει, βασισμένη και στη βιβλιογραφία, τυχόν σχέσεις – μοντέλα που διασυνδέουν τις δικτυακές μεταβλητές και που τυχόν μπορούν να αποτελέσουν ένα βοήθημα για τα ξενοδοχεία. Τα τελευταία έχοντας μελετήσει τα μοντέλα αυτά, θα

μπορούσαν ενδεχομένως να εντάξουν τις διαδικτυακές αυτές μεταβλητές στα συστήματα CRM.

Οι ειδικότεροι στόχοι ήταν:

- Η μελέτη καταγραφής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και η πληροφόρηση στον τουρισμό
- Ο εντοπισμός των μεταβλητών από τις οποίες, οι επισκέπτες γράφουν τις βαθμολογίες
- Εύρεση μοντέλων – σχέσεων στη βιβλιογραφία, βασισζόμενα στις μεταβλητές αυτές
- Αναζήτηση σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών για επιβεβαίωση ή απόρριψη των σχεσιακών μοντέλων

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Στόχος της παρούσας εργασίας αρχικά είναι η μελέτη και καταγραφή των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία. Χωρίζεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το πρακτικό. Το θεωρητικό κομμάτι αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου γίνεται προσπάθεια παρουσίασης των διαφόρων πτυχών που συνθέτουν τον όρο αυτό και παράλληλα στην διερεύνηση του βαθμού διεΐσδυσης και ανάπτυξης του που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, μέσα από την ανάλυση των θετικών και επιπτώσεων και ωφελειών του που προκύπτουν από τη χρησιμοποίησή του, καθώς και στην χρήση του διαδικτύου. Το πρακτικό κομμάτι αναφέρεται στην ευρεία χρήση της ταξιδιωτικής ιστοσελίδας *Booking.com*, καθώς καταγράφηκαν 900 ξενοδοχεία σε πόλεις της Ιταλίας στο στατιστικό πρόγραμμα PSPP, για να ερευνηθούν οι βαθμολογίες των επισκεπτών και στην συνέχεια με την βοήθεια του προγράμματος και των πινάκων, να βγουν τα αποτελέσματα με βάση τα μοντέλα σχέσεως.

ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Στο **κεφάλαιο 1** γίνεται μια εισαγωγή για το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και μια εκτενής αναφορά για το διαδίκτυο, όπως ο τρόπος που λειτουργεί, οι παρεχόμενες υπηρεσίες του προς καταναλωτές και επιχειρήσεις καθώς και η επιχειρηματική αξιοποίηση του.

Στο **κεφάλαιο 2** αναλύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά, με ιστορική αναδρομή για το πώς προέκυψε αλλά και το πώς έχει εξελιχθεί. Αναφέρονται οι σύγχρονες τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και οι κατηγορίες του με τις οποίες γίνεται σύγκριση. Διαχωρίζονται τα οφέλη και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς την εταιρεία και τον καταναλωτή, καθώς και αναφορά στον ανταγωνισμό.

Στο **κεφάλαιο 3** επεξηγούνται βασικές έννοιες και ορισμοί για τον τουρισμό γενικά και, ειδικά για τον ηλεκτρονικό τουρισμό, η ανάπτυξη των οποίων κρίνεται απαραίτητη για την κατανόηση του περιεχομένου της εργασίας. Περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον τουρισμό, τα οφέλη που παρέχουν, καθώς και τις πτυχές τους, όπως, τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων, τα παγκόσμια συστήματα διανομής και χρήσης τους (GDS), την ηλεκτρονική διαχείριση (CRM) και τα συστήματα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικού προϊόντος διεθνώς όπως το Booking.com. Επίσης αναφορά στο Booking.com.

Στο **κεφάλαιο 4** παρατίθενται στατιστικά στοιχεία και άρθρα σχετικά με τις τάσεις τουρισμού γενικά στην Ευρώπη και, ειδικότερα στην εξετάζουσα χώρα Ιταλία.

Στο **κεφάλαιο 5** παρουσιάζονται και αναλύονται διεθνείς έρευνες σχετικά με τις επιδράσεις που έχουν στους διαδικτυακούς χρήστες – επισκέπτες τα σχόλια για ξενοδοχεία που πρόκειται να επισκεφτούν καθώς και τις επιδράσεις των χρηστών-επισκεπτών στα εκπαιδευτικά δωμάτια ξενοδοχείων που παρέχονται

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.

Το πρακτικό μέρος χωρίζεται σε τρία μέρη:

Στο **πρώτο μέρος** περιέχονται τα προτεινόμενα μοντέλα σχέσεων, Multiple Regression, Anova, Frequencies και Descriptives με την ερμηνεία τους και χρήση σχημάτων.

Στο **δεύτερο μέρος** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των σχεσιακών μοντέλων, όπου επαληθεύονται οι σχέσεις όπως βγήκαν από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, με την χρήση πινάκων.

Στο **τρίτο μέρος** συνοψίζονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας καθώς και τα συμπεράσματα – αποτελέσματα της στατιστικής έρευνας.

ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή e-commerce, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασισμένο στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του διαδικτύου. .

1.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο (internet) αποτελεί σήμερα ένα παγκόσμιο δίκτυο συνδέοντας εκατομμύρια υπολογιστές σε όλο τον κόσμο. Είναι ένα μέσο στο οποίο ο καθένας έχει πρόσβαση όπου οποιοσδήποτε μπορεί να αντλήσει πληροφορίες αλλά και να προσθέσει δικές του πληροφορίες και δικά του στοιχεία. Είναι ελεύθερο μέσο στο οποίο οι πληροφορίες διακινούνται χωρίς περιορισμούς και συγκεκριμένους αυστηρούς κανόνες (Τζιάστα, 2011). Επίσης το internet δεν έχει γεωγραφικά όρια. Είναι ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας το οποίο έχει πρόσβαση σε σχεδόν όλο τον κόσμο. Μέσω αυτού υπάρχει επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων που παλιότερα θα ήταν πολύ δύσκολο να υπάρξει.

Το internet διαθέτει κάποια εργαλεία: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τον παγκόσμιο ιστό (world wide web), τις κοινότητες και τα chat rooms.

Αυτά τα εργαλεία διευκολύνουν τους χρήστες του internet και τους παρέχουν τις ανάλογες πληροφορίες και τρόπους επικοινωνίας.

Καθώς το διαδίκτυο αναπτύσσεται και αυξάνονται συνεχώς οι χρήστες του, εξελίσσονται συνεχώς και οι νέες δυνατότητες που παρέχονται τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ιδιώτες χρήστες.

Οι επιχειρήσεις με την χρήση διαδικτύου μπορούν:

- Να αναζητήσουν κάθε είδους πληροφορίες από ιστοσελίδες που βρίσκονται στο διαδίκτυο
- Να αναπτύξουν εικονικά εταιρικά δίκτυα (VPNs) μέσω του διαδικτύου, ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία

- Να αναζητήσουν συνεργάτες είτε μέσω των δικτυακών τους τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών
- Να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω email
- Να προωθήσουν την επιχείρησή και τα προϊόντα τους μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου (site)
- Να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop)
- Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές (e- banking) για να εκτελούν συναλλαγές

Οι ιδιώτες με την χρήση διαδικτύου μπορούν:

- Να αναζητήσουν πληροφορίες από κάθε είδους ιστοσελίδες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό.
- Να συμμετέχουν σε συζητήσεις και forum επικοινωνίας (chat and forums)
- Να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο από online εφημερίδες και περιοδικά
- Να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες μέσω email
- Να αγοράσουν προϊόντα μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e –banking για να ελέγξουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές

1.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1.2.1. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Με την απόκτηση μιας συνδρομής internet και σύνδεσης στο διαδίκτυο, ο κάθε χρήστης μπορεί να αποκτήσει την δική του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όταν κάποιος συνδεθεί στο internet και είναι 'online', μπορεί να χρησιμοποιήσει ειδικά προγράμματα(όπως το Outlook Express), για να αποστείλει και να λάβει ηλεκτρονικά μηνύματα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) παρέχει την δυνατότητα στον χρήστη να στέλνει και να λαμβάνει ηλεκτρονικά μηνύματα, επικοινωνώντας με οποιονδήποτε άλλο χρήστη του διαδικτύου, οπουδήποτε στον κόσμο, χωρίς καμιά επιπλέον χρέωση (Αθανασάκης, 2011).

Μπορεί, επίσης, μαζί με τα ηλεκτρονικά μηνύματα να αποστέλλει και να λαμβάνει ηλεκτρονικά αρχεία.

Χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μια επιχείρηση μπορεί να :

- Αυξάνει την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα, καθώς οι πληροφορίες διανέμονται σε ψηφιακή μορφή και η διαχείρισή τους καθίσταται ευκολότερη από τον παραλήπτη τους

- Αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών της λόγω της άμεσης ανταπόκρισης στις απαιτήσεις και τα ερωτήματα τους, ενώ επίσης μπορεί να τους στέλνει ενημερωτικά email.
- Βελτιώνει την επικοινωνία λόγω της άμεσης επαφής με τους συνεργάτες της, ειδικά με τους εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης
- Εξαιλεί τις ασάφειες και τις παρανοήσεις καθώς η επικοινωνία γίνεται γραπτώς
- Μειώνει τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα καθώς υποκαθιστά τη χρήση fax ή courier σε πολλές περιπτώσεις

Το διαδίκτυο αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα μέσο επικοινωνίας και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του.

1.2.2. Αναζήτηση Πληροφοριών

Το world wide web(www) αφορά ένα δίκτυο ιστοσελίδων. Οι ιστοσελίδες φιλοξενούνται σε κεντρικούς υπολογιστές (servers) ολόκληρου του κόσμου. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο χαρακτηρίζεται ως το δίκτυο όλων των δικτύων . Κάθε χρήστης του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας φυλλομετρητές όπως ο Firefox, ο Chrome, ο Internet explorer κ.α. μπορεί όταν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο να επισκεφτεί ιστοσελίδες και δικτυακούς τόπους επιχειρήσεων αλλά και οργανισμών από όλο τον κόσμο και να αντλήσει πληροφορίες οι οποίες είναι αναρτημένες εκεί.

Μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί τα μέγιστα μέσω του διαδικτύου καθώς μπορεί να αναζητήσει εύκολα και γρήγορα πληροφορίες και συνεργασίες τόσο στην τοπική όσο και στην παγκόσμια αγορά, ενώ παράλληλα μπορεί να ενημερώνεται για τις οικονομικές εξελίξεις, τις τάσεις του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται, προγράμματα επιδοτήσεων κ.α. (Αθανασάκης,2011) Άλλωστε, οι περισσότερες εταιρικές αποφάσεις απαιτούν γρήγορη και αξιόπιστη πληροφόρηση για να λαμβάνονται αποτελεσματικές στρατηγικές. Για αυτό και το διαδίκτυο έχει καθιερωθεί ως ο δημοφιλέστερος χώρος αναζήτησης δεδομένων, ειδήσεων και πληροφοριών.

Επειδή όμως το διαδίκτυο είναι ένα τεράστιο δίκτυο, όπου εκατοντάδες χιλιάδες επιχειρήσεις διαθέτουν δικτυακούς τόπους, η αναζήτηση πληροφοριών δεν είναι και τόσο εύκολη. Για τον λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την αναζήτηση και εντοπισμό των πληροφοριών. Υπηρεσίες αναζήτησης προσφέρονται από:

- Τις μηχανές αναζήτησης (search engines)
- Τις δικτυακές πύλες (portal) και
- Τους ηλεκτρονικούς καταλόγους

Μηχανές Αναζήτησης

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει την αναζήτηση κειμένων και αρχείων στο διαδίκτυο. Αποτελείται από ένα πρόγραμμα υπολογιστή που βρίσκεται σε έναν ή περισσότερους υπολογιστές, στους οποίους δημιουργεί μια βάση

δεδομένων με τις πληροφορίες που συλλέγει από το διαδίκτυο, και το διαδραστικό περιβάλλον που εμφανίζεται στον τελικό χρήστη. Η αναζήτηση πραγματοποιείται με λέξεις κλειδιά ενώ τελευταία, οι μηχανές αναζήτησης διαθέτουν εξελιγμένες τεχνικές, οι οποίες μας επιτρέπουν να θέσουμε κάποιους περιορισμούς στις αναζητήσεις μας.

Δικτυακές πύλες

Τα portals μπορούν να παρέχουν πολλές ακόμα υπηρεσίες , πέρα από δυνατότητες αναζήτησης, όπως υπηρεσίες ενημέρωσης πάνω σε ποικίλα θέματα που ξεκινούν από την καθημερινή επικαιρότητα και φτάνουν ως τα εξειδικευμένα αντικείμενα, όπως η εκπαίδευση, η υγεία κ.α.

Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι θεωρούνται ως ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες που έχουν αποθηκευμένες διευθύνσεις δικτυακών τόπων, οι οποίες είναι κατηγοριοποιημένες ώστε να διευκολύνουν την αναζήτηση. Σε πολλές περιπτώσεις οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι περιέχονται στα portals.

1.2.3. Επιχειρηματική Αξιοποίηση του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει απαραίτητο εργαλείο στην προσπάθεια προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών κάθε επιχείρησης, ανοίγοντας νέα κανάλια διανομής των προϊόντων (e-shop) και παρέχοντας νέες δυνατότητες διαφήμισης (e-marketing). Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του διαδικτύου είναι : (Αθανασάκης, 2011)

- Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών
- Προώθηση και δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- Αύξηση των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος (ηλεκτρονικό εμπόριο)
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω ψηφοφοριών σε δικτυακό τόπο της εταιρείας
- Μείωση κόστους λόγω των νέων μορφών επικοινωνίας (email)
- Ενίσχυση της μάρκας (brand name) των προϊόντων της εταιρείας

Αν και το διαδίκτυο διευρύνει την υπάρχουσα αγορά, είναι σημαντικό να μην υποτιμηθούν οι πόροι, ο χρόνος και η εμπειρία που χρειάζεται για την δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας στο διαδίκτυο που να παράγει επιχειρηματικές ευκαιρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ΓΕΝΙΚΑ)

Η εμφάνιση του διαδικτύου και η ταχεία ανάπτυξη υπηρεσιών που βασίζονται στον παγκόσμιο ιστό, ευεργέτησε τόσο τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούν στον χώρο του διαδικτύου, όσο και τον επιχειρηματικό κόσμο γενικότερα, και αυτό γιατί τα πλεονεκτήματα ήταν πολύ μεγάλα. (Πασχοπούλου, 2007)

Η δυνατότητα που παρείχε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μια επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, ξεφεύγοντας από γεωγραφικούς περιορισμούς, έχοντας παράλληλα την δυνατότητα να επεκταθεί χωρίς τεράστιες επενδύσεις και να αυξήσει το περιθώριο κερδοφορίας της, ήταν μια πολύ ελκυστική προοπτική. Αυτό δημιούργησε γρήγορα μεγάλες προσδοκίες, τόσο στις επιχειρήσεις που θα εφαρμόζαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και στις εταιρείες διαδικτύου οι οποίες θα παρείχαν τις τεχνικές λύσεις και τα απαραίτητα συστήματα για την εφαρμογή του e-commerce. Αυτό οδήγησε στην υλοποίηση μεγάλων επενδύσεων στο χώρο και στην δημιουργία πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων που προσδοκούσαν την ταχεία αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα μέλη του διαδικτύου και τους καταναλωτές.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν επιτεύχθηκε από την μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στην πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έγινε η εμφάνιση τους σχεδόν παράλληλα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (Δουκίδης, 1998).

Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους πρόσφερε το διαδίκτυο, προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μια απλή παρουσία στον καινούριο αυτό χώρο για λόγους διαφήμισης. Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούριων πελατών, άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις επαφές τους, δημιουργώντας, έτσι, πιο φιλικές και προσιτές ιστοσελίδες.

Τα καταστήματα της πρώτης γενιάς προσέφεραν κάποιες δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που όμως δεν ήταν αρκετές για την θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης, έτσι δημιουργήθηκε η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία βασίστηκε στην μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής marketing που παρέχει το διαδίκτυο.

Μέσω του διαδικτύου, υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το marketing και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή που βρίσκεται κάθε φορά μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή. Οι πωλήσεις των προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα παραγγελίας μέσω internet, τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης, αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία καταστήματος.

Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της, σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων, διαμορφώθηκε μια καινούρια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν ως εξής: οι καταναλωτές, κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα, επιλέγουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τις αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια, και το κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων. Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης. Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή τη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση προτού υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα. Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή. Δηλαδή, είναι η προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργεί παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα.

Η Τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων. Εταιρείες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δυο συστημάτων.

Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα (Δουκίδης, 1998). Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού, προέκυψαν και άλλα θέματα, όπως, η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα, ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούρια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- Ηλεκτρονική παραγγελία
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- Φυσική παράδοση προϊόντος
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος
- Ηλεκτρονική πληρωμή

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς, στην οποία αναφέρεται η συγκεκριμένη εργασία. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφαλείας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούριες αφορούν την ηλεκτρονική πληρωμή,

τον αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας, την ασφάλεια, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την ευέλικτη κοστολόγηση, την ανίχνευση προϊόντος και την εξατομίκευση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

2.2 Σύγχρονες Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ευρεία χρήση υπολογιστών και διαδικτύου, σε συνδυασμό με την νέα «ψηφιακή» γενιά, δημιουργεί το υπόβαθρο για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας (Πασχοπούλου, 2007). Η επιτυχία της κάθε ηλεκτρονικής επιχειρηματικής προσπάθειας εξαρτάται από τον σωστό σχεδιασμό και την επένδυση, τόσο σε οργάνωση όσο και σε τεχνολογία.

Ήδη, πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και παρατηρείται μια σχετική καθυστέρηση σε αυτόν τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακόμη, στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί και εταιρείες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο, είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό, πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια την κερδοφορία της.

Αυτό που αντιλαμβανόμαστε σήμερα και το οποίο καταδεικνύει τις μελλοντικές τάσεις είναι, ότι, οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων και πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσουν. Είναι συνήθης το φαινόμενο, οι καταναλωτές, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, να κάνουν μια έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου και στη συνέχεια, αφού αποφασίσουν τί ακριβώς θέλουν, να πάνε και να το αγοράζουν συμβατικά και όχι από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Υποστηρίζεται, πως, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα, τα οποία δεν χρειάζεται ο αγοραστής να τα «δοκιμάζει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές κ.λπ.

2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business – B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο προς καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (Business to Government – C2G)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Consumer to Government C2G)
- Κράτος με κράτος (Government to Government – G2G)

2.3.1 Σύγκριση των Βασικών Κατηγοριών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ως βασικότερες και περισσότερο ανεπτυγμένες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, θεωρούνται, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B) και το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B) εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε άλλες επιχειρήσεις και προσομοιώνεται ως το χονδρικό εμπόριο (Καχρής, 2000). Πολλές εφαρμογές που αναπτύσσονται σήμερα έχουν την μορφή των ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces) και διαφοροποιούνται σύμφωνα με τον επιχειρηματικό κλάδο στον οποίο ανήκουν. Οι επιχειρήσεις, ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται και τον τύπο τους (παραγωγικές, υπηρεσίες, εμπορικές κλπ), μπορούν να εφαρμόσουν την μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που να ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες και προσδοκίες τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C) προσομοιώνεται με το λιανικό εμπόριο και εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Οι εφαρμογές που αναπτύσσονται, έχουν την μορφή ηλεκτρονικών καταστημάτων, στα οποία έχει πρόσβαση ο κάθε χρήστης του διαδικτύου για να δει, και, τελικά να παραγγείλει ηλεκτρονικά τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει. Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν «γνωρίζει» τον κάθε «ηλεκτρονικό» του πελάτη, δεδομένου ότι μπορεί να είναι κάθε χρήστης του διαδικτύου.

Φυσικά, μπορεί μια επιχείρηση να εφαρμόσει και τους δυο τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για απευθείας πώληση σε καταναλωτές, όσο και σε άλλες επιχειρήσεις.

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που πουλά απευθείας σε καταναλωτές, μπορεί να συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική αγορά για να προμηθεύεται πρώτες ύλες (να εφαρμόζει δηλαδή B2B ηλεκτρονικό εμπόριο) και να αναπτύξει και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, για να υποστηρίξει τις απευθείας πωλήσεις της μέσω του διαδικτύου (να εφαρμόσει δηλαδή και B2C ηλεκτρονικό εμπόριο).

2.4 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μπορούμε να διαχωρίσουμε τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εξής (Δουκίδης, 1998):

Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία

- Κάθε επιχείρηση που έχει διαδικτυακή παρουσία, μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online, μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της ακόμα και στο εξωτερικό.

- Κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο, γίνεται πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται άμεσα για τις τρέχουσες εξελίξεις στον κλάδο της. Δεδομένης της υπάρχουσας τάσης, σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω διαδικτύου, οπότε το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε επιχείρηση που θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να διαμορφώσει την στρατηγική της και την πολιτική marketing που θα ακολουθήσει για να τα προωθήσει.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία εξειδικευμένων προϊόντων που θα ανταποκρίνεται σε μια ομάδα καταναλωτών, που χρειάζονται ένα νέο προϊόν, το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες την μέρα. Οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί ο καταναλωτής, μπορεί να αγοράσει π.χ. ένα βιβλίο, ένα αεροπορικό εισιτήριο και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται.
- Η αγορά είναι παγκόσμια, οπότε οι καταναλωτές μπορούν μέσω του υπολογιστή τους και του διαδικτύου να αγοράσουν ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην περιοχή τους.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία, σε 1-2 ημέρες συνήθως, ο καταναλωτής έχει παραλάβει το προϊόν του ή διαφορετικά ενημερώνεται για την διαθεσιμότητα του προϊόντος και για τον χρόνο παραλαβής.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω διαδικτύου είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του τοπικού εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο μέρος των λειτουργικών εξόδων ενός φυσικού καταστήματος όπως ενόικια, ηλεκτρικό, νερό κλπ και γενικά απαιτεί λιγότερους υπαλλήλους.

Το σημαντικότερο όμως όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει από το χώρο του, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμιά σπατάλη χρόνου.

2.5 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρόλα τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, σίγουρα έχει και μειονεκτήματα. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι, κατά πάσα πιθανότητα, το σημαντικότερο θέμα στο διαδίκτυο. Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο διαδίκτυο (Σκαλίδη, 2000). Το πραγματικό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει αστυνόμευση. Ο χρήστης είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική του ασφάλεια. Ευτυχώς όμως η διαδικτυακή απάτη δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο θα περίμενε κανείς. Ο βασικός λόγος είναι ότι μια τέτοια απάτη απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία η οποία δύσκολα μπορεί να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα κακοποιών.

Τα προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν στις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι ποικίλα και πολλές φορές απρόβλεπτα. Το χαρακτηριστικό ίσως πρόβλημα είναι το θέμα της επίδρασης στην νομισματική πολιτική μιας χώρας. Το e-cash μπορεί να δημιουργηθεί από οποιαδήποτε ομάδα και να χρησιμοποιείται από μέλη της ομάδας για πληρωμές με βάση κάποιους ιδιωτικούς κανόνες.

Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία

Υπάρχουν μειονεκτήματα που αφορούν την εταιρεία ή την επιχείρηση που προσφέρει το ηλεκτρονικό προϊόν. Αυτά έχουν σχέση όχι μόνο με την εταιρεία ως επιχείρηση, αλλά και με τους υπαλλήλους της. Ένα σημαντικό πρόβλημα είναι ο γνωστός hacker. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος. Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία. Για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως επιτίθενται σε γνωστά ή δύσκολα sites. Μια άλλη όμοια κατηγορία κινδύνου είναι ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός. Λόγω της τεχνογνωσίας και κατά συνέπεια του κόστους που απαιτείται, έχουν ιδιαίτερα υψηλούς στόχους.

Υπάρχουν τα αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα όπως οι ιοί, τα worms, τα Trojans. Είναι πρόβλημα ακόμη και αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό. Έτσι στο τέλος, μολύνονται όλα τα αρχεία του ms office με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία.

Μια συνήθης δραστηριότητα που αποτελεί απειλή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η υποκλοπή δεδομένων στο διαδίκτυο. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή έξω από το σύστημα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης συναντάται και η καταστροφή ή η μαζική αλλοίωση δεδομένων, το οποίο αποτελεί αποτέλεσμα κάποιου ιού ή αστοχία υλικού. Αυτό είναι το τελικό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου hacking. Αυτή η δραστηριότητα έχει διάφορα παρακλάδια ανάλογα με τον τρόπο διεξόδου. Ο εισβολέας αποκτά έλεγχο όλου ή ενός μέρους του συστήματος.

Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Ένας σοβαρός, αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος για τον καταναλωτή, που επιλέγει να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πλαστοπροσωπία. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου με κακόβουλο σκοπό. Η λύση είναι περίπλοκη, τόσο τεχνικά όσο διαδικαστικά και νομικά.

Μια ιδιόμορφη περίπτωση που μοιάζει με πλαστοπροσωπία είναι η χρήση ενός ονόματος κάποιου δικτυακού τόπου που να διαφέρει μόνο σε ένα γράμμα από το άλλο. Αν τα δυο αυτά γράμματα βρίσκονται κοντά στο πληκτρολόγιο, τότε ένας χρήστης κάνοντας ένα απλό ορθογραφικό λάθος βρίσκεται σε μια άλλη σελίδα, συνήθως όμοιας μορφής με την σωστή, μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές χωρίς να γίνει αντιληπτό το λάθος του.

Λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες, και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των μερών, είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασσικά μοτίβα εξαπάτησης. Στις πληρωμές μέσω διαδικτύου, είναι δύσκολο να φτιάξει κανείς εγγυητική αρχή. Ο κίνδυνος που υπάρχει, είναι να εγγραφεί ένας μεγάλος αριθμός πληρωμών, να μην συμψηφιστεί άμεσα και η εταιρεία να μην αποστείλει το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, ο χρήστης θα βρεθεί να έχει δώσει χρήματα, χωρίς ποτέ να λάβει το προϊόν για το οποίο πλήρωσε.

Επίσης, υπάρχει η πιθανότητα της δημιουργίας δυο ταχυτήτων καταναλωτών. Πρόκειται για ένα σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα που αφορά τους καταναλωτές. Ειδικά σε κοινωνίες με σημαντικές οικονομικές ανισότητες, ο κίνδυνος είναι ότι οι χρήστες του διαδικτύου θα γίνουν πλουσιότεροι στην «φθηνή» παγκόσμια αγορά του διαδικτύου, ενώ οι φτωχοί θα παγιδευτούν σε μια πρωτόγονη και ακριβή οικονομία.

2.6 Ανταγωνισμός

Το διαδίκτυο ευνοεί την ελεύθερη είσοδο και έξοδο των επιχειρήσεων από μια αγορά. Οι νομικοί περιορισμοί είναι ελάχιστοι και είναι ακόμη πιο δύσκολο να εφαρμοστούν, διότι η έννοια του τόπου και της χώρας χάνει τη σημασία σε ένα παγκόσμιο δίκτυο.

Από την άλλη, το διαδίκτυο μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος εισόδου, το οποίο γίνεται όλο και περισσότερο ανακτήσιμο (Turban, Lee, King, Chung, 2002).

Σε μια φυσική αγορά λιανικής πώλησης, μια μεγάλη επιχείρηση έχει προβάδισμα έναντι μιας μικρότερης, διότι έχει τη δυνατότητα να αγοράσει μεγαλύτερα καταστήματα, τα οποία βρίσκονται σε κεντρικά σημεία της πόλης, ώστε να προσελκύσει περισσότερη πελατεία.

Σε μια ηλεκτρονική αγορά όμως, ο τόπος είναι ουσιαστικά η διεύθυνση, οπότε μια μεγάλη επιχείρηση δεν έχει φανερό προβάδισμα εκ των προτέρων. Το μικρό σχετικά κόστος συνιστάται στην ενοικίαση ενός δικτυακού χώρου από μια εταιρεία παροχής πρόσβασης και στην αγορά των υπολογιστικών συστημάτων.

Η προϋπόθεση για ομοιογενή προϊόντα είναι αυτή που πιθανώς να αντιστραφεί σε μια ηλεκτρονική αγορά. Είναι σχετικά εύκολο να δημιουργηθούν πάρα πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, οι οποίες θα πωλούν τα ίδια προϊόντα, αγορασμένα από τις εταιρείες παραγωγής.

Από την άλλη πλευρά, μια εταιρεία που παράγει ένα ψηφιακό προϊόν, μπορεί να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία που της παρέχει το διαδίκτυο, για να εκμεταλλεύεται τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών προς όφελος της, διαφοροποιώντας και εξατομικεύοντας το προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να παρέχει διαφορετικές εκδόσεις του για ομάδες καταναλωτών με παρόμοια γούστα, όπως για παράδειγμα μια ψηφιακή εφημερίδα, η οποία περιέχει μόνο τις ειδήσεις που ενδιαφέρουν τον αναγνώστη, όπως υπηρεσία πληροφόρησης των επενδυτών για τις μετοχές και τα χρηματοοικονομικά προϊόντα που τους αφορούν άμεσα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ – ΟΡΙΣΜΟΙ

3.1 Ορισμός τουρισμού

Ο ορισμός του τουρισμού παρουσιάζει σοβαρές δυσκολίες για τους μελετητές του. Ο άυλος χαρακτήρας της τουριστικής βιομηχανίας καθιστά δύσκολη την εκτίμηση του αντίκτυπου της στην οικονομία, σε αντίθεση με άλλους κλάδους της οικονομίας. Κατά τους Turkat και Medlik (1981), «τουρισμός είναι το φαινόμενο που εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις (ή διανυκτερεύσεις) εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».

Η τουριστική βιομηχανία δεν υφίσταται υπό την έννοια μιας ξεχωριστής ομάδας επιχειρήσεων, όπως λόγω χάρη οι βιομηχανίες τροφίμων, ένδυσης και αυτοκινήτων. Αντιθέτως αποτελείται από ένα διαφοροποιημένο σύνολο επιχειρήσεων π.χ. εστιατόρια, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις αναψυχής και μεταφορικές εταιρείες και όχι από έναν ενιαίο παραγωγικό κλάδο. Για το λόγο αυτό ο ορισμός του όρου τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να είναι αρκετά ευρύς και να συμπεριλαμβάνει οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα στοχεύει στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού (Μουτζούρη, 2012).

. Ένας ορισμός που εκφράζει τη μεγάλη ετερογένεια και ποικιλομορφία της τουριστικής βιομηχανίας είναι ο παρακάτω:

« **Τουριστική Βιομηχανία** ορίζεται ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων, που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών». Με βάση τον ορισμό αυτό, διακρίνονται τρεις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων

- Άμεσοι προμηθευτές
- Επιχειρήσεις υποστήριξης και διαμεσολάβησης
- Αναπτυξιακοί οργανισμοί

3.2 Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism)

Το μεγαλύτερο μέρος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας αναφέρεται θεωρητικά και πρακτικά στον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism), είναι ένας τρόπος επιχειρηματικότητας όπου ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) (Gee, Makens, Choy, 2001). Δεν πρόκειται απλώς για έναν υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση, αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την προώθηση, τη συλλογή και το διαμοιρασμό

πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλο τον τουριστικό κλάδο, μπορεί να δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται ζητήματα διαχείρισης, στρατηγικής και marketing που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας και εφαρμογές intranet, extranet και διαδικτύου. Στις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών ανήκουν τα ηλεκτρονικά εργαλεία, που διευκολύνουν τη διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να διαχειρίζονται διαδικασίες, λειτουργίες, πληροφορίες και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την εκπλήρωση των στόχων τους.

Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση στις αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, επηρεάζει ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία η οποία απαρτίζεται από τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τους τουριστικούς προμηθευτές, τους τουρίστες και τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους. Το μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής ηλεκτρονικής τουριστικής αγοράς, κατέχουν οι αεροπορικές εταιρείες (55%). Το γεγονός αυτό εξηγείται από την ανάπτυξη του χαμηλού κόστους αεροπορικών εταιρειών που δεν διαθέτουν φυσικά καταστήματα και διοχετεύουν στην αγορά οικονομικά αεροπορικά εισιτήρια. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι ακτοπλοϊκές και οι σιδηροδρομικές εταιρείες, που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα μέσω ηλεκτρονικών καναλιών. Τέλος, διαπιστώνεται πως οι τουρίστες προτιμούν σε πολύ μεγάλο βαθμό να επιλέγουν τα δυναμικά πακέτα προσφορών από τα μαζικά.

3.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον τουρισμό

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου, ώθησε τις τουριστικές επιχειρήσεις στη δημιουργία της δικής τους ιστοσελίδας, με σκοπό την άμεση επαφή και οικονομική τους επικοινωνία με τους καταναλωτές διεθνώς. Οπότε, οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων (μεταφορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις), οι μεσάζοντες (tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία) και τα συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών, κατασκεύασαν τις ιστοσελίδες τους στο διαδίκτυο και συναλλάσσονται απευθείας με τον πελάτη (Sigala, 2003). Επιδίωξη τους είναι η μείωση των προμηθειών και εξόδων διανομής, μέσω της παράκαμψης των μεσαζόντων. Πολλά είναι τα οφέλη που απολαμβάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις από το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό marketing και αυτά περιλαμβάνουν:

- Μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή στο διαδίκτυο, διαμόρφωση πελατειακής βάσης και έρευνα αγοράς.
- Μείωση λειτουργικών εξόδων και αυτοματοποίηση της διαδικασίας κρατήσεων
- Δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών, μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της σχέσης μαζί τους.
- Πελάτες όλο το εικοσιτετράωρο και παγκόσμιες πωλήσεις

- Εξειδικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα
- Δυνατότητα μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη και των αποτελεσμάτων της στρατηγικής marketing που εφαρμόζεται
- Παροχή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δυνατότητα εφαρμογής τακτικών direct marketing
- Μείωση εξάρτησης από μεσάζοντες
- Αύξηση εσόδων, ευελιξία στην εξόφληση πληρωμών, καλύτερες τιμές και νέοι πελάτες.
- Μείωση κόστους διαφήμισης
- Ευελιξία τιμολογιακής πολιτικής
- Τεχνολογικά εξελιγμένες ιστοσελίδες
- Δυνατότητες συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις διεθνώς

3.4 Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS)

Τα CRS υποστηρίζουν τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, επεξεργάζονται και παρέχουν πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν. Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, είναι βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τα δεδομένα τους, καθώς και να τα διαθέτουν στα κανάλια διανομής των συνεργατών τους. Οι αεροπορικές εταιρείες, συνέβαλαν αποφασιστικά στην ανάπτυξη των CRS, ενώ ακολούθησαν οι μεγάλοι ξενοδοχειακοί όμιλοι καθώς και οι υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις.

Καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή ενός συστήματος CRS, από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, αποτελούν οι εταιρείες με τις οποίες το σύστημα αυτό συνεργάζεται. Έτσι εξηγείται το γεγονός ότι αρκετά πρακτορεία, συνδέονται με περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων. Επίσης σημαντικά κριτήρια αποτελούν η έγκυρη πληροφόρηση, η αξιοπιστία του υλικού εξοπλισμού τους, ο σύντομος χρόνος ανταπόκρισης, η τεχνική υποστήριξη και η ευχρηστία του συστήματος.

Σημαντικά είναι τα οφέλη που αποκομίζει ένας καταναλωτής – τουρίστας από τη χρήση των CRS, τα οποία του παρέχουν δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων γρήγορα, αξιόπιστα και εγγυημένα, ενώ ταυτόχρονα του εξασφαλίζουν εύκολη πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών. Από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς, τα CRS μειώνουν το φαινόμενο της εποχικότητας και ενισχύουν την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες διαχειρίζονται και προωθούν τα προϊόντα τους διεθνώς.

3.5 Παγκόσμια Συστήματα διανομής (Global Distribution Systems – GDS)

Το μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων, CRS, είναι το πρώτο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων στον τουρισμό. Η ουσιαστική καινοτομία έγινε όταν τα διάφορα CRS ολοκληρώθηκαν μεταξύ τους, για να δημιουργήσουν τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS).

Τα GDS είναι στην ουσία ο μεσάζοντας μεταξύ του ταξιδιωτικού πρακτορείου και των τουριστικών επιχειρήσεων. Είναι το σημαντικότερο τουριστικό κανάλι διανομής παγκοσμίως, αφού διασφαλίζει την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο και επιταχύνει το χρόνο εξυπηρέτησης. Τα GDS επεξεργάζονται ταξιδιωτικές συναλλαγές, διανέμουν και ενοποιούν διάφορες τουριστικές πληροφορίες. Τα πλεονεκτήματα που έχει επιφέρει η ψηφιοποίηση των συστημάτων κρατήσεων είναι η οικονομική και άμεση μετάδοση πληροφοριών σε όλα τα σημεία πώλησης, η αύξηση των σημείων πώλησης σε διεθνές επίπεδο και η σημαντική μείωση των λειτουργικών εξόδων της, διατήρησης ενός συμβατικού συστήματος κρατήσεων.

Στις μέρες μας, τα GDS έχουν μετατραπεί σε ηλεκτρονικές αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Εξυπηρετούν την πώληση και προβολή προϊόντων αεροπορικών εταιρειών, επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων, ξενοδοχείων, ασφαλιστικών και σιδηροδρομικών εταιρειών καθώς και εταιρειών ακτοπλοΐας.

Επιπλέον, ο τελικός καταναλωτής μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση στα GDS μέσω των νέων τεχνολογιών, όπως είναι το διαδίκτυο και το κινητό τηλέφωνο και δεν εξαρτάται απαραίτητα από τους τουριστικούς πράκτορες. Οι συγκεκριμένες δυνατότητες, ενδυνάμωσαν τον τελικό καταναλωτή και παρέκαμψαν τους μεσάζοντες.

Τα κυριότερα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) είναι τα εξής τέσσερα:

- Amadeus
- Galileo International
- Sabre
- Worldspan

3.5.1 Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία

Τα ξενοδοχεία, με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem επικοινωνίας, έχουν πλέον τη δυνατότητα να συνδέονται στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το διαχειρίζονται ως εξής (Kotler, Bowen, Meknes, 1999):

- Ενημέρωση του συστήματος για τους τύπους των δωματίων που είναι διαθέσιμα, τις πρόσθετες παροχές που μπορεί να παρέχονται, την προσφερόμενη τιμή και τους όρους συνεργασίας
- Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή
- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους ή ιδιοκτησίας τους
- Δυνατότητα κράτησης σε τμήματα του ξενοδοχείου πέραν των δωματίων, όπως κράτηση σε χώρο συνεδρίων, άθλησης ή εστιατόρια
- Δυνατότητα άντλησης τουριστικών, φορολογικών, οικονομικών και νομοθετικών πληροφοριών.

- Διεύρυνση πελατολογίου, αφού πλέον διατίθενται δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές (εμπορικές εταιρείας και γραφεία ταξιδιών)
- Μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος

3.6 Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e- Customer Relationship Management / e- CRM)

Το CRM είναι μια συνολική προσέγγιση, που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέγγιση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους.

Το CRM με την «πελατοκεντρική» του φιλοσοφία, δημιουργεί νέα δεδομένα και διαδικασίες, μεταβάλλοντας τη σύγχρονη επιχειρηματική δράση, κυρίως στον τομέα των υπηρεσιών.

Το CRM παρέχει δυνατότητα ικανοποίησης των εξατομικευμένων αναγκών των πελατών με μια οργανωμένη μεθοδολογία (Dutta, Evgeniou, Anyfioti, 2006)

)Σε ένα CRM σύστημα, τα δεδομένα των πελατών αποθηκεύονται, αναλύονται και ανακτώνται για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και τη διαχείριση της απόδοσης. Τα εργαλεία του αναλυτικού CRM παρέχουν μια ολοκληρωμένη παρουσίαση των πελατών. Εξυπηρετούν δηλαδή στην κατανόηση των αναγκών, της ταυτότητας, των επιθυμιών των πελατών, καθώς και στο τι μπορούν να κάνουν εκείνοι στο μέλλον. Το CRM επεξεργάζεται τη σχέση με τον πελάτη, με έναν ομοιόμορφο τρόπο, ανεξάρτητο από το κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιείται(τηλέφωνο, e-mail, internet). Επιπλέον υποστηρίζει τη λειτουργία των επιχειρήσεων με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη, γεγονός που συμβάλλει στη βελτίωση των πωλήσεων, των παρεχόμενων υπηρεσιών και του marketing.

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών (e- CRM) είναι η μεταφορά του συστήματος διαχείρισης σχέσεων πελατών στο διαδίκτυο. Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών περιλαμβάνει εφαρμογές όπως προσωπικούς χώρους σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες, ηλεκτρονικές προσφορές προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις του πελάτη, φόρμες αξιολόγηση της διαμονής μετά την επίσκεψη, καθώς και εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία.

3.7 Συστήματα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικού προϊόντος διεθνώς

- Expedia.com
- Travelocity
- Tripadvisor
- Booking

3.7.1 Booking.com

Η Booking.com είναι η κορυφαία εταιρεία online κρατήσεων καταλυμάτων στον κόσμο και δεν εμπορεύεται άλλα τουριστικά προϊόντα (booking.com, 2013). Το εικονικό αυτό πρακτορείο δραστηριοποιείται διεθνώς και διατίθεται στα ελληνικά και σε ακόμα 40 γλώσσες. Διαθέτει μεγάλο μερίδιο αγοράς, όπου κάθε μέρα γίνονται κρατήσεις για περισσότερες από 305.229 διανυκτερεύσεις σε καταλύματα σε 183 χώρες. Χαρακτηριστικό της είναι το γεγονός ότι στη μηχανή αναζήτησης Google, όταν διεξάγεται αναζήτηση για δωμάτια ξενοδοχείων το Booking.com εμφανίζεται πρώτο στα αποτελέσματα, προσελκύοντας μεγάλο αριθμό πελατών.

Στην αρχική σελίδα του πρακτορείου αυτού, διατίθεται μια μηχανή αναζήτησης δωματίων ξενοδοχείου, όπου υπάρχει η δυνατότητα να συμπληρώνονται οι ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, ο προορισμός και ο αριθμός των ατόμων. Επίσης προτείνονται ξενοδοχεία της χώρας όπου βρίσκεται ο επισκέπτης, καθώς και αξιοθέατα και προορισμοί που μπορεί να επισκεφτεί.

Με την χρήση του Booking.com στην παρούσα εργασία, έγινε έρευνα για ξενοδοχεία τριών, τεσσάρων και πέντε αστέρων σε πόλεις της Ιταλίας, για να καταγραφούν σε ειδικό στατιστικό πρόγραμμα, οι βαθμολογίες που έδωσαν οι καταναλωτές – χρήστες σχετικά με τα ξενοδοχεία που επισκέφτηκαν. Οι βαθμολογίες αναφέρονταν για το πόσο ικανοποιημένοι ήταν οι επισκέπτες σχετικά με την τοποθεσία, την άνεση, την καθαριότητα, τις υπηρεσίες, το προσωπικό και τις τιμές του ξενοδοχείου που επισκέφτηκαν. Αναφορικά, υπήρχε και συνολική βαθμολογία για το κάθε ξενοδοχείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το συγκεκριμένο μέρος, αναφέρεται σε άρθρα που αφορούν το γενικό πλάνο τουρισμού στην Ιταλία. Το κυρίως θέμα αφορά το γεγονός ότι παρά την γενική κρίση και την μείωση του τουρισμού, τα πράγματα στην Ιταλία εξισορροπούνται εκτός από τον γενικό τουρισμό της χώρας, σε εμπορικό τουρισμό.

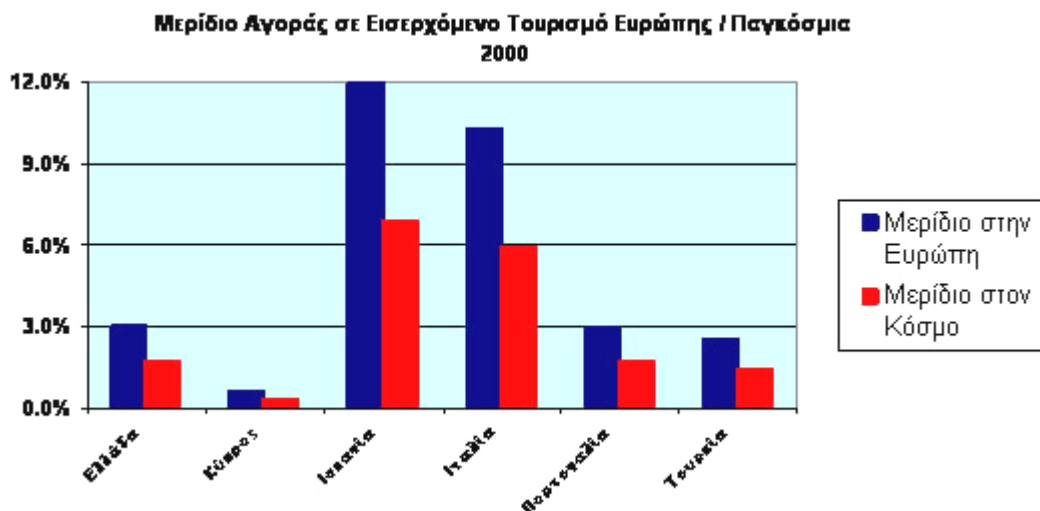
Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους τομείς παραγωγής πλούτου για όλη την Ευρώπη, συντελώντας στη διάδοση πολιτισμικών στοιχείων μεταξύ των λαών και στην καλύτερη δυνατή σύναψη σχέσεων σε επίπεδο εξωτερικής πολιτικής. Είναι σημαντικός λόγω του οικονομικού του δυναμικού και του δυναμικού δημιουργίας θέσεων απασχόλησης, καθώς και λόγω των κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών συνεπειών του.

Σύμφωνα με την πρώτη τριμηνιαία έκθεση «Ευρωπαϊκός Τουρισμός 2013 – Τάσεις και Προοπτικές» που δημοσίευσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (ETC), (tonima.com,2013) οι διεθνείς αφίξεις και διανυκτερεύσεις στην Ευρώπη για τους πρώτους μήνες του έτους, δείχνουν μια αργή, αλλά διαρκή αύξηση στους περισσότερους προορισμούς.

Η Ευρώπη ξεπερνά το μισό δισεκατομμύριο στις αφίξεις
Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το 2011 η Ευρώπη ξεπέρασε τις προσδοκίες με αύξηση 6% σε διεθνείς αφίξεις τουριστών καθιστώντας την ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή. Παρά τις επίμονες οικονομικές αβεβαιότητες, οι αφίξεις τουριστών στην Ευρώπη έφθασε σε 504 εκατομμύρια μέσα στο 2011, αντιπροσωπεύοντας 29 εκατομμύρια από τα 43 στις διεθνείς αφίξεις σε όλο τον κόσμο.(s3-eu-west-1.amazonaws.com, 2013) Τα αποτελέσματα ενισχύθηκαν από την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη όσο και από την Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη (+8%). Όσον αφορά τα κέρδη, η Ευρώπη κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο των διεθνών τουριστικών εσόδων (45%), φθάνοντας τα 463 δισεκατομμυρίων αμερικανικών δολαρίων (333 δισ. ευρώ) το 2011, και αντιπροσωπεύει αύξηση κατά 5% σε πραγματικούς όρους, σε σύγκριση με το 2010. Η Ιταλία, ως μέρος από τις μεγαλύτερους προορισμούς, καθοδήγησε, μαζί με άλλους μεγάλους προορισμούς, την ισχυρή αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων στη Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη (19% του μεριδίου της παγκόσμιας τουριστικής) με ποσοστό +6%.

Σύμφωνα με το Wikimedia της Ιταλίας, η χώρα από το 2011 και μετά, ήταν η πέμπτη πιο περιζήτητη χώρα, με το ποσοστό των τουριστών να ανέρχεται σε 46,1% σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη.(it.Wikipedia.org, 2013) Η τουριστική βιομηχανία της χώρας βοήθησε με 147 δισεκατομμύρια ευρώ, στον σχηματισμό του ΑΕΠ με 9,4% όπου ισοδυναμεί με το 10,9% της εθνικής απασχόλησης.

Η ανταγωνιστική θέση της Ιταλίας στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ευρώπη, μαζί με την Ισπανία, έχει πολύ μεγαλύτερα μερίδια σε σχέση με τις άλλες χώρες, όπως την Ελλάδα, την Πορτογαλία και την Τουρκία (gbrconsulting.gr, 2013). Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζεται και στο μερίδιο εισερχόμενου τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.



Στο συνέδριο «Τουρισμός για ένα Βιώσιμο Μέλλον» συμφωνήθηκε ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει σημαντική συμβολή στους τρεις πυλώνες της αειφόρου ανάπτυξης - οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική (media.unwto.org, 2013). Σύμφωνα με τις δηλώσεις του υπουργού τουρισμού της Ιταλίας «Ο τουρισμός είναι αλληλένδετα με τα επτά βασικά θέματα που συμφωνήθηκαν στο συνέδριο, την απασχόληση, την ενέργεια, τις πόλεις, τα τρόφιμα, το νερό, τους ωκεανούς και τις καταστροφές και μπορεί να είναι ένας παράγοντας ανάπτυξης για τις αναπτυσσόμενες και ανεπτυγμένες χώρες".

Οι Κινέζοι, έχουν ως πρώτο προορισμό την Ιταλία, που είναι γνωστοί ως οι πιο σπάταλοι τουρίστες στον κόσμο και για την προτίμησή τους στα οργανωμένα ταξίδια και τα ταξίδια αστραπή για αγορές πολυτελών ρούχων υψηλής ραπτικής, ξόδεψαν πέρυσι 41% περισσότερα σε ταξίδια στο εξωτερικό (enet.gr, 2013). Η Ιταλία, περιόρισε τους τουριστικούς της προϋπολογισμούς, όπου σημείωσε μείωση κατά 1% στον τουρισμό εκτός της χώρας, λόγω του ότι, οι τουρίστες κάνουν τουρισμό εγχώρια. .

Η Φλωρεντία και η Τοσκάνη γενικότερα αποτελούν την βαριά βιομηχανία του ιταλικού τουρισμού με σημαντικές πρωτοβουλίες προώθησης του τουριστικού προϊόντος με χαρακτηριστικό παράδειγμα την ανάπτυξη και προώθηση του αγροτουρισμού της Τοσκάνης που αποτελεί πλέον βέλτιστη πρακτική (italia.gr, 2013).

Οι παραδόσεις και η θρησκευτική κουλτούρα της Ιταλίας αντιπροσωπεύουν δυνάμεις, όπως η ανάκληση των τουριστικών ροών και η διεθνής ζήτηση, που υποκινούνται από θρησκευτικά συμφέροντα (el.wikipedia.org, 2013). Ο θρησκευτικός τουρισμός εξελίσσεται στο Βατικανό, το οποίο αποτελεί το πνευματικό και διοικητικό κέντρο

της καθολικής εκκλησίας. Η οικονομία της Πόλης του Βατικανού υποστηρίζεται από τις συνεισφορές των ρωμαιοκαθολικών όλης της υφελίου με τον προϋπολογισμό να φτάνει τα 252 εκατομμύρια στα εισοδήματα και 264 εκατομμύρια σε δαπάνες.

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι πιο κοντά στους διεθνείς τουρίστες, όπου το 60% αποτελείται από τους Ιταλούς επισκέπτες – τουρίστες, το 45,3% αποτελείται από τους Ευρωπαίους και το 14,9% αποτελείται από μη ευρωπαϊκές χώρες (impresaturismo.it, 2013). Το 41,4% που επισκέπτεται την χώρα για θρησκευτικό τουρισμό, κυρίως, είναι μεταξύ 30 και 50 ετών. Υπάρχουν κατηγορίες τουριστών όπου το 32,7% πηγαίνει στην Ιταλία για θρησκευτικό τουρισμό με το ταίρι του, το 20% με τουριστικά γκρουπ, το 19,7% με γκρουπ φίλων, το 13,3% πηγαίνει οικογενειακά και το 9,8 των τουριστών που επιλέγουν να ταξιδεύουν μόνοι τους.

ΜΕΡΟΣ Β΄: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

5.1 ΕΡΕΥΝΑ 1:

Έρευνα για την επίδραση στους καταναλωτές από τα σχόλια των ξενοδοχειακών διαδικτυακών ιστοσελίδων

Πολλοί καταναλωτές συμβουλευονται διαδικτυακές αναφορές πριν κάνουν οποιοσδήποτε (διαδικτυακές) ταξιδιωτικές διευθετήσεις. Όμως, λίγα είναι γνωστά για την επίδραση αυτών των αναφορών στην απόφαση των καταναλωτών. (D’Ambra & Wilson, 2004)

Αυτή η έρευνα περιέχει κριτικές για το σθένος των σχολίων, αν δηλαδή τα σχόλια είναι θετικά ή αρνητικά, κριτικές για το αν τα ξενοδοχεία είναι γνωστά ή λιγότερο γνωστά και την σωστή κρίση των σχολιαστών, αν δηλαδή οι σχολιαστές είναι ειδικοί σε αυτά τα θέματα ή όχι. (Buhalis & Licata, 2009). Αυτοί οι ανεξάρτητοι παράγοντες δείχνουν ότι, στον μέσο όρο, τα σχόλια αυτά λαμβάνονται υπόψη στην απόφαση των καταναλωτών να επιλέξουν τον τόπο διακοπών τους διαδικτυακά. Αυτό γίνεται για τον λόγο ότι οι θετικές όσο και οι αρνητικές κριτικές, επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών για τα ξενοδοχεία, και έτσι εκδηλώνεται η διάθεση τους, να επιλέξουν τα ξενοδοχεία με τις θετικές κριτικές. Τα αποτελέσματα των κριτικών αυτών είναι ισχυρότερα για τα ξενοδοχεία που είναι λιγότερο γνωστά.

Κρίνοντας από τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών για πληροφορίες που αφορούν τις διακοπές τους, παρέχονται διαδικτυακά κριτικές για ξενοδοχεία, σε γνωστούς ταξιδιωτικούς προορισμούς. (Tripadvisor.com, 2006). Οι έρευνες δείχνουν ότι, κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες, συμβουλευονται ιστοσελίδες που περιέχουν κριτικές για ξενοδοχεία. Από αυτούς τους επισκέπτες, το 84% επιλέγουν ξενοδοχεία από την δικιά τους κρίση. Σε γενικές γραμμές, οι διαδικτυακές κριτικές αποφέρουν πάνω από 10 δισεκατομμύρια δολάρια σε διαδικτυακές ταξιδιωτικές αγορές.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, όπως αναφέρεται πιο πάνω, εξετάζονται τα τρία στοιχεία στις διαδικτυακές κριτικές: (Chevalier & Mayzlin, 2006)

στο σθένος των κριτικών, στην ειδικότητα των σχολιαστών και στην εξοικείωση των καταναλωτών με την αξιολόγηση του αντικειμένου, που σε αυτή την περίπτωση είναι η οικειότητα με την μάρκα του ξενοδοχείου.

Αρχικά, ενώ στο στάδιο όπου ο ρόλος των κριτικών με σθένος εμφανίζεται απλός, θα μπορούσαμε να περιμένουμε ότι οι θετικές κριτικές προκαλούν περισσότερο θετικές επιρροές από τις αρνητικές κριτικές (Cenecal & Nantel, 2004). Τα μέσα ενημέρωσης προτείνουν, ότι οι αρνητικές κριτικές προκαλούν θετικές επιρροές στο κοινό. (Sen & Lerman, 2007)

Επίσης, τα αποτελέσματα που δείχνουν την εξοικείωση με την μάρκα μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στο γεγονός ότι τα αποτελέσματα από τις κριτικές είναι πιο

ελαστικές στις γνωστές μάρκες ξενοδοχείων από τις άγνωστες μάρκες επειδή, μένουν πιο εύκολα στην μνήμη του καταναλωτή. (Sorensen & Rasmussen, 2004)

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει διερευνήσει τα θέματα αυτά, παρουσιάζοντας έτσι τα αποτελέσματα της επίδρασης που έχει στην απόφαση των καταναλωτών, τα σχόλια των διαδικτυακών ξενοδοχειακών ιστοσελίδων .

Επίγνωση των ξενοδοχείων

Αν τα σχόλια βελτιώνουν στα μάτια των καταναλωτών το όνομα και την ποιότητα των ξενοδοχείων, γενικά, τότε τα σχόλια αυτά βελτιώνουν και την πιθανότητα επίγνωσης των καταναλωτών για τα ξενοδοχεία. Τα γνωστά ξενοδοχεία είναι πιο εμφανής, σε μέσο όρο, από τα λιγότερο γνωστά ξενοδοχεία (Ruble & Donthu, 2005). Για αυτά τα ξενοδοχεία, η πιθανότητα επίγνωσης στο σύνολο των καταναλωτών είναι ισχυρή, για το λόγο ότι είναι δύσκολο να επηρεαστούν από την έκθεση των σχολίων αυτών. Τα ενημερωτικά αποτελέσματα για τα διαδικτυακά σχόλια στα ξενοδοχεία θα είναι συνεπώς πιο ισχυρά για τα λιγότερο γνωστά ξενοδοχεία από τα γνωστά ξενοδοχεία. Με βάση σ' αυτό το επιχείρημα υποθέτουμε ότι: (Ruble & Donthu, 2005)

- Η έκθεση στα διαδικτυακά σχόλια των ξενοδοχείων αυξάνουν την επίγνωση για αυτά
- Η έκθεση στα διαδικτυακά σχόλια των ξενοδοχείων αυξάνουν την επίγνωση για τα λιγότερα γνωστά ξενοδοχεία από τα γνωστά ξενοδοχεία.

Στάση των ξενοδοχείων

Έχει διαπιστευτεί ότι η επικοινωνιακή έρευνα έφερε δημοσιότητα στα άρθρα των εφημερίδων, στα weblogs και στα διαδικτυακά σχόλια με πειστικό αντίκτυπο. Παρόλα αυτά, οι πρόσφατες έρευνες δεν απέδειξαν την επίδραση που έχει η δωρεάν δημοσιότητα στην στάση του δέκτη (McCombs & Shaw, 2002). Σε αυτή τη φάση, η δωρεάν δημοσιότητα δεν επηρεάζει μόνο στα θέματα που είναι εμφανής στους δέκτες, αλλά και στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που είναι εμφανής. Η έκθεση στα διαδικτυακά σχόλια των ξενοδοχείων μπορεί να είναι η αρχή στα «άνετα» χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων και στη συνέχεια η βελτίωση στην στάση των καταναλωτών, να οδηγούνται στην επιλογή τους για άνετα ξενοδοχεία.

Αν το όνομα του ξενοδοχείου είναι πιο εμφανής στους καταναλωτές, η πιθανότητα για τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου θα είναι εμφανής επίσης (Burnkrant & Unnava, 2000). Σε αυτές τις περιπτώσεις, η έκθεση των σχολίων μπορεί να βελτιώσει την εμφάνιση των χαρακτηριστικών σε περιορισμένο βαθμό. Σαν αποτέλεσμα, τα σχόλια για τα γνωστά ξενοδοχεία δεν θα έχουν δυνατά πειστικά αποτελέσματα. Η εικασία αυτή συμφωνεί με προγενέστερες έρευνες στις πειστικές επικοινωνίες, που δείχνουν ότι οι καθιερωμένες στάσεις μπορούν να αλλάξουν. Οπότε υποθέτουμε ότι (Senecal & Nantel, 2004):

- Η έκθεση στα διαδικτυακά σχόλια επηρεάζουν την στάση των ξενοδοχείων όπου τα θετικά σχόλια αποφέρουν θετικές αλλαγές στην στάση τους, ενώ, τα αρνητικά σχόλια αποφέρουν αρνητικές αλλαγές στην στάση.
- Η έκθεση στα διαδικτυακά σχόλια επηρεάζουν την στάση των ξενοδοχείων για τα λιγότερο γνωστά από τα περισσότερα γνωστά ξενοδοχεία.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούν, συνήθως, ειδικούς σχολιαστές για προϊόντα ή υπηρεσίες. Προγενέστερες έρευνες δείχνουν ότι, σε γενικό επίπεδο, οι ειδικοί είναι πιο πειστικοί από τους μη – ειδικούς (Priester, 2004). Στο διαδίκτυο, πολλά σχόλια προέρχονται από τους καταναλωτές. Ηλεκτρονικές έρευνες για τις επιπτώσεις των ειδικών σχολιαστών, έδειξαν πολλά κυμαινόμενα αποτελέσματα. Προηγούμενες μελέτες συμπέραναν ότι, οι καταναλωτές αποδίδουν περισσότερες αξίες στις συστάσεις από άλλους καταναλωτές, από συστάσεις που έδωσαν οι ειδικοί σχολιαστές. Σύμφωνα με τις μελέτες αυτές, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι οι γνώμη των άλλων καταναλωτών είναι λιγότερο προκατειλημμένες (Fazio & Olson, 2003). Βρίσκουν, επίσης, ότι οι εμπειρίες των άλλων καταναλωτών σχετίζονται πιο εύκολα με αυτούς.

Σε αντίθεση, οι πρόσφατες έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι συστάσεις από τους ειδικούς, επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές. Οι πολλές εμπειρίες που βρίσκονται στα διαδικτυακά σχόλια, οδηγούν τους καταναλωτές να καταλάβουν ότι οι ειδικοί είναι περισσότερο πληροφοριακοί και αξιόπιστοι. Βασισμένοι σ' αυτή την τελευταία έννοια περιμένουμε ότι (Banaji, 2001):

- Η έκθεση στους διαδικτυακούς ειδικούς σχολιαστές για ξενοδοχεία επηρεάζουν την στάση περισσότερο από την έκθεση στους μη ειδικούς σχολιαστές.

Η υπόληψη των ξενοδοχείων

Η επίγνωση και η στάση των ξενοδοχείων προβλέπουν την υπόληψη των ξενοδοχείων. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα διαδικτυακά σχόλια στα ξενοδοχεία αυξάνουν την επίγνωση για αυτά. Το θεώρημα αυτό εννοεί ότι, αυξάνοντας την επίγνωση για τα ξενοδοχεία, αυξάνεται και η υπόληψη για αυτά. Άρα (Basuroy & Ravid, 2003):

- Η έκθεση στα διαδικτυακά σχόλια των ξενοδοχείων αυξάνουν την υπόληψη των ξενοδοχείων. Ενώ όλα τα σχόλια βελτιώνουν την επίγνωση των ξενοδοχείων, μόνο τα θετικά σχόλια θα βελτιώσουν την στάση τους. Οι θετικές επιπτώσεις στην επίγνωση και στην στάση των ξενοδοχείων, θα αποδώσει θετική επίπτωση στην υπόληψη τους. Αντίθετα, τα αρνητικά σχόλια πιθανώς να έχουν θετικά αποτελέσματα στην επίγνωση των ξενοδοχείων και αρνητικά αποτελέσματα στην στάση τους. Τα αποτελέσματα αυτά μαζί, μπορεί να ισορροπηθούν το ένα με το άλλο. Άρα
- Η έκθεση στα θετικά διαδικτυακά σχόλια βελτιώνουν την υπόληψη των ξενοδοχείων, ενώ η έκθεση στα αρνητικά σχόλια δεν αποδίδει αλλαγές στην υπόληψη τους.

Από τις υποθέσεις ότι η έκθεση στα διαδικτυακά σχόλια των ξενοδοχείων αυξάνουν την επίγνωση για τα λιγότερα γνωστά ξενοδοχεία από τα γνωστά ξενοδοχεία και η έκθεση στα διαδικτυακά σχόλια επηρεάζουν την στάση των ξενοδοχείων για τα λιγότερο γνωστά από τα περισσότερο γνωστά ξενοδοχεία, τα οικεία ξενοδοχεία παρεμποδίζουν τα αποτελέσματα και των δυο, όπου

υπερισχύει η επίγνωση και τον πειστικό αντίκτυπο στα διαδικτυακά σχόλια των ξενοδοχείων (Goldsmith & Pan, 2008). Οπότε, τα οικεία ξενοδοχεία θα εμποδίσουν και την αλλαγή της υπόληψης τους, επίσης.

- Η έκθεση στα διαδικτυακά σχόλια των ξενοδοχείων, επηρεάζουν την υπόληψη για τα λιγότερο γνωστά από τα περισσότερα γνωστά ξενοδοχεία.
Τέλος, από την υπόθεση ότι η έκθεση στους διαδικτυακούς ειδικούς σχολιαστές για ξενοδοχεία επηρεάζουν την στάση περισσότερο από την έκθεση στους μη ειδικούς σχολιαστές, οι ειδικοί σχολιαστές έχουν ισχυρότερη πειστικότητα από τους μη ειδικούς. Άρα (Lynch & Ariely, 2000)
- Η έκθεση των ειδικών σχολιαστών για τα ξενοδοχεία, επηρεάζουν την υπόληψη περισσότερο από την έκθεση των μη ειδικών.

Μελέτη

Μια πειραματική μελέτη διενεργείται, για να εξακριβωθεί η επιρροή από τα σχόλια για το σθένος, από την οικειότητα με τα ξενοδοχεία και από τους ειδικούς σχολιαστές, μέσα από τα αποτελέσματα των διαδικτυακών σχολίων για τα ξενοδοχεία που αφορούν την επίγνωση των καταναλωτών, τη στάση και την υπόληψη για τα ξενοδοχεία. Με βάση την μεθοδολογία του πειράματος, οι συμμετέχοντες ήταν 168, από τους οποίους (Ivar, & Seegers, 2009)

- Το 43,5% ήταν άνδρες και το 56,5% ήταν γυναίκες,
- Η μέση ηλικία ήταν στο 31
- Το 80,0% είχαν πτυχίο

Τα δημογραφικά αυτά ανταποκρίνονται ακριβώς με τους νέους επαγγελματίες να συνδέονται με την χρήση των διαδικτυακών ταξιδιωτικών κριτικών. Οι συμμετέχοντες, με τυχαία επιλογή, ήταν σε 8 ομάδες ανάλογα με τους παράγοντες που τους είχαν ανατεθεί:

- Κριτική για το σθένος : θετικά έναντι αρνητικών κριτικών
- Οικειότητα για τα ξενοδοχεία: περισσότερο γνωστά έναντι λιγότερο γνωστά ξενοδοχεία
- Ειδικοί σχολιαστές: ειδικοί έναντι μη ειδικών σχολιαστών

Διαδικασία

Οι συμμετέχοντες λαμβάνουν ένα ηλεκτρονικό μήνυμα, το οποίο περιέχει σύνδεσμο για την ιστοσελίδα του πειράματος. Ακολουθώντας το σύνδεσμο αυτό, θα τους ανατεθεί τυχαία ένα από τους οκτώ πειραματικούς παράγοντες. Αρχικά, οι συμμετέχοντες αναφέρουν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο γνώσης και τον τόπο κατοικίας. Έπειτα, προχωρούν στις τρεις λέξεις που αφορούν τη μέτρηση των

στοιχείων της επίγνωσης για τα ξενοδοχεία (πίνακας 1), την στάση (πίνακας 2) και την υπόληψη τους προς αυτά (πίνακας 3).

Στο πρώτο στοιχείο, οι συμμετέχοντες καλούνται να ταξινομήσουν 25 ονόματα ξενοδοχείων σε «γνωστά» έναντι «άγνωστα» όσο το δυνατόν πιο πιθανά. Αφού τελειώσουν τα τρία στοιχεία, οι συμμετέχοντες θα δείξουν ένα από τις οκτώ πειραματικές κριτικές. Έτσι, θα εκθέσουν μια θετική ή αρνητική κριτική, για τα περισσότερα γνωστά ή λιγότερα γνωστά ξενοδοχεία, γραμμένα από ειδικούς ή μη ειδικούς σχολιαστές. Όλες οι κριτικές ενσωματώνονται σε μια πλασματική ιστοσελίδα, που υποτίθεται ότι προέρχονται από ξενοδοχειακή ιστοσελίδα με κριτικές. Η ιστοσελίδα αυτή, μιμείται σελίδες από εγκατεστημένες ξενοδοχειακές ιστοσελίδες με κριτικές και περιέχουν, εκτός από άλλα, συνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες, αναφορά σε καιρικές συνθήκες και διαφημιστικά πλαίσια.

Η επανεξέταση του σθένους χειραγωγείται, με συνέπεια την αντικατάσταση όλων των δηλώσεων που αξιολογήθηκαν σε μια αυθεντική επανεξέταση στα διαδικτυακά ξενοδοχεία από τις διαφορούμενες θετικές ή αρνητικές δηλώσεις.

Μετά την έκθεση της επανεξέτασης, οι τρεις λέξεις των στοιχείων επαναλαμβάνονται, όπου αποδίδονται ως μέτρα τόνωσης της οικονομίας για την επίγνωση, την υπόληψη και την στάση προς τα ξενοδοχεία. Οι συμμετέχοντες καλούνται να ψηφίσουν την επανεξέταση του σθένους και τους ειδικούς σχολιαστές. Τέλος, ευχαριστούν και ενημερώνουν τους συμμετέχοντες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

| ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ | ΕΠΙΓΝΩΣΗ | |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| | ΠΡΙΝ | ΜΕΤΑ |
| ΣΥΝΟΛΟ | 3,38 (1.40) | 3,67 (1.41) |
| ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΓΝΩΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | 2,11 (1.07) | 2,63 (1.41) |
| ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΓΝΩΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | 4,48 (0.23) | 4,58 (0,43) |

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

| ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ | ΣΤΑΣΗ | |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| | ΠΡΙΝ | ΜΕΤΑ |
| ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ | 3,74 (1.27) | 3,39 (1.46) |
| ΘΕΤΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ | 3,39 (1.36) | 3,81 (1.26) |
| ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΓΝΩΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | | |
| ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ | 2,81 (1.34) | 2,28 (1.14) |
| ΘΕΤΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ | 2,40 (1.18) | 3,25 (1.44) |
| ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΓΝΩΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | | |
| ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ | 4,46 (0.57) | 4,26 (1.03) |
| ΘΕΤΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ | 4,32 (0.68) | 4,34 (0.76) |

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

| ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ | ΥΠΟΛΗΨΗ | |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| | ΠΡΙΝ | ΜΕΤΑ |
| ΣΥΝΟΛΟ | 3,44 (1.37) | 3,64 (1.36) |
| ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ | 3,52 (1.34) | 3,50 (1.41) |
| ΘΕΤΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ | 3,38 (1.40) | 3,78 (1.31) |
| ΜΗ – ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΧΟΛΙΑΣΤΗΣ | 3,53 (1.31) | 3,58 (1.34) |
| ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΧΟΛΙΑΣΤΗΣ | 3,34 (1.44) | 3,72 (1.39) |
| ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΓΝΩΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | 2,42 (1,23) | 2,81 (1.44) |
| ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΓΝΩΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | 4,46 (0.57) | 4,36 (0.74) |

Αναφορά

Η συγκεκριμένη έρευνα καθιστά σαφές, ότι η έκθεση στις διαδικτυακές κριτικές για τα ξενοδοχεία, αναδεικνύουν το μέσο όρο, την πιθανότητα οι καταναλωτές να λάβουν υπόψη να κλείσουν δωμάτιο σε ξενοδοχείο που έχει αξιολογηθεί. Αυτό το θετικό, κύριο αποτέλεσμα έκθεσης της κριτικής για την υπόληψη των ξενοδοχείων, εξηγεί το γεγονός ότι όλες οι κριτικές, θετικές ή αρνητικές, κάνει τους καταναλωτές να μάθουν ότι υπάρχει αξιολόγηση των ξενοδοχείων. Εκτός του ότι, οι αρνητικές κριτικές μειώνουν την στάση των καταναλωτών προς τα ξενοδοχεία που αξιολογήθηκαν, ενισχύεται η επίγνωση των ξενοδοχείων αντισταθμίζοντας αυτό το αποτέλεσμα, αποδίδοντας στο ουδέτερο την υπόληψη.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα κάνουν σαφή ότι η οικειότητα για ένα ξενοδοχείο, κάνουν τους καταναλωτές ελαστικούς στα αποτελέσματα στις διαδικτυακές κριτικές για τα ξενοδοχεία. Οι διαδικτυακές κριτικές βελτιώνουν την επίγνωση των ξενοδοχείων, περισσότερο, για τα λιγότερο γνωστά από τα περισσότερα γνωστά ξενοδοχεία. Επίσης, τα πειστικά αποτελέσματα των διαδικτυακών κριτικών είναι ισχυρότερα για τα λιγότερο γνωστά ξενοδοχεία. Αυτό επιβεβαιώνει την έννοια ότι οι λιγότερο καθιερωμένες στάσεις είναι πιο εύκολο να αλλάξουν.

Κατά συνέπεια, το συνολικό αποτέλεσμα στις διαδικτυακές κριτικές στην υπόληψη των ξενοδοχείων, είναι πιο ισχυρά για τα λιγότερο γνωστά από τα περισσότερα γνωστά ξενοδοχεία.

5.2 ΕΡΕΥΝΑ 2:

Η επίδραση που έχει στους διαδικτυακούς χρήστες οι κρατήσεις στα δωμάτια ξενοδοχείου

Παρά την φιλοξενία και τις προσπάθειες των ερευνητών να εξετάσουν διαφορετικές πτυχές της διαδικτυακής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα, οι επιπτώσεις για τα δωμάτια με κρατήσεις, παραμένουν σε μεγάλο βαθμό άγνωστα στην υπάρχουσα λογοτεχνία.

Για να καλυφθεί το κενό, διεξάγεται έρευνα για να διαπιστωθεί η επίδραση των διαδικτυακών καταναλωτών που παράγουν κριτικές για δωμάτια ξενοδοχείων που προσφέρονται (Gretzel & Yoo, 2008). Αξιοποιούνται δεδομένα όπου συλλέχθηκαν από την μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα και αναπτύχθηκαν οι σταθερές επιδράσεις, αξιολογώντας τις διαδικτυακές κριτικές για τις κρατήσεις στα δωμάτια ξενοδοχείων. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν σημαντικές σχέσεις μεταξύ των κριτικών των διαδικτυακών καταναλωτών και τις επιδόσεις των ξενοδοχείων.

Η ταχεία ανάπτυξη από τις διαδικτυακές εφαρμογές στην φιλοξενία και στον τουρισμό, οδηγούν σε ένα τεράστιο αριθμό από καταναλωτές που κάνουν κριτική στο διαδίκτυο σε διαφορετικές, παρόμοιες ταξιδιωτικές εγκαταστάσεις. (Chose & Ipreiotis, 2006)

Τα τρία τέταρτα των ταξιδιωτών λαμβάνουν υπόψη τις διαδικτυακές κριτικές από τους καταναλωτές ως πηγή πληροφοριών, όταν κανονίζουν τα ταξίδια τους.

Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα CTRIP, έγινε η πρώτη απόπειρα να διερευνηθεί η επίδραση της διαδικτυακής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα στις κρατήσεις των ξενοδοχείων, σε επίπεδο οργάνωσης (Klein, 2008). Στόχος ήταν να ενσωματωθεί η έρευνα στις επιδράσεις των κριτικών που έγιναν από τους διαδικτυακούς καταναλωτές, στις διαδικτυακές υπηρεσίες κρατήσεων στα ξενοδοχεία, μια από τις μεγαλύτερες διαδικτυακές εφαρμογές. Τα ευρήματα αναμένονται να έχουν κάποιο νόημα στην συνεισφορά ανάπτυξης της γνώσης, για να βοηθήσουν τους ερευνητές και τους επαγγελματίες να αναπτύξουν πιο ρεαλιστική αξιολόγηση για τις επιδράσεις της διαδικτυακής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Τα υπόλοιπα μέρη αυτής της έρευνας οργανώνονται, με βάση την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, επεξηγεί το εμπειρικό μοντέλο και τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται, καθώς αναφέρονται και τα εμπειρικά αποτελέσματα και η περίληψη της έρευνας.

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Η σπουδαιότητα της προσέγγισης από στόμα σε στόμα, έχει τεκμηριωθεί ευρέως στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Στην εποχή του διαδικτύου, η επίδραση και η διανομή του από «στόμα σε στόμα», έχει ενισχυθεί περαιτέρω ως άτομα που μπορούν να πουν τη γνώμη τους, εύκολα σε άλλους διαδικτυακούς χρήστες (Stokes & Lomax, 2002). Όπως αναφέρεται, η επιρροή του ηλεκτρονικού από «στόμα σε στόμα» είναι άμεσα για τον τουρισμό και την φιλοξενία, όπου η κριτική των διαδικτυακών χρηστών είναι μια σημαντική πηγή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες. Άλλη πηγή ισχυρίζεται, ότι, οι κριτικές που γίνονται για τα ταξίδια, γίνονται συνήθως αντιληπτές για να παρέχουν

μέχρι και σήμερα, ευχαρίστηση και αξιόπιστες πληροφορίες που περιέχουν δημοσιεύσεις από προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, η ισχυρή επιρροή από «στόμα σε στόμα», δείχνει, ότι η απόφαση των καταναλωτών κάνει πρόοδο (Dellarocas, 2003). Επίσης, εξετάστηκε το αποτέλεσμα των κριτικών από τους καταναλωτές σε ιστοσελίδες όπως το Amazon, και βρέθηκε ότι το «από στόμα σε στόμα» μπορεί να επηρεάσει σημαντικά, τις κρατήσεις των ξενοδοχείων. Αντίθετα, προηγούμενες μελέτες αναφέρουν ότι οι κριτική από τους διαδικτυακούς χρήστες και το παραδοσιακό «από στόμα σε στόμα», έχουν χαμηλή αξιοπιστία λόγω της απουσίας από το διαδίκτυο (Pavlou & Dimoca, 2006). Έτσι, η επιρροή των καταναλωτικών κριτικών χρειάζεται να δοκιμαστεί περαιτέρω σε διαφορετικό περιβάλλον. Μια έρευνα πάνω στις διαδικτυακές κριτικές για κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, μπορεί να είναι χρήσιμη για να βοηθήσει τους ερευνητές να καταλάβουν την αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού «από στόμα σε στόμα».

Μεθοδολογία

Δεδομένα

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή την έρευνα, ανακτήθηκαν από την μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα CTRIP, η οποία έχει μηχανισμό που επιτρέπει στους καταναλωτές να εισάγουν τις δικές τους κριτικές από τα ξενοδοχεία που έμειναν (Qiang, Rob, & Bin, (2009). Κάθε κριτική που έγινε από τους καταναλωτές για τα ξενοδοχεία, συλλέχθηκαν από αυτή την ιστοσελίδα, η οποία παρέχει την ώρα καταχώρησης για κάθε ανακτημένη κριτική. **(πίνακας 1)**.

Η έρευνα αυτή, εστιάζεται στην ανάκτηση κριτικών από τους καταναλωτές, που έγινε σε διάστημα δώδεκα μηνών. Το συνολικό αποτέλεσμα της ερευνητικής περιόδου ήταν, 3625 κριτικές για 248 ξενοδοχεία. Για να μετριαστεί το όριο στην προσοχή των καταναλωτών, δημιουργήθηκε κινούμενο παράθυρο για τις πιο πρόσφατες είκοσι κριτικές, στο μέσο της ερευνητικής περιόδου. Καθημερινά, αναγνωρίζονταν οι είκοσι πιο πρόσφατες κριτικές και υπολογιζόταν ο μέσος όρος και η ακριβής απόκλιση για την εκτίμηση της κάθε κριτικής. Μετά, γινόταν εκτίμηση του μέσου όρου και της απόκλισης για να αντικατοπτρίζεται ο μέσος όρος, στην γνώμη των καταναλωτών για τα ξενοδοχεία και στην μεταβλητότητα της γνώμης κατά την διάρκεια της ερευνητικής περιόδου.

Εμπειρικά αποτελέσματα

Όπως υποδεικνύεται παρακάτω, **(πίνακας 2)**, υπάρχει μια σημαντική σχέση μεταξύ των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών στην προσαρμοσμένη R-square με 67,8%. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι θετικές διαδικτυακές κριτικές, μπορούν να αυξήσουν τον αριθμό των κρατήσεων στα ξενοδοχεία, και η διακύμανση της πολικότητας «από στόμα σε στόμα» έχει αρνητική επίδραση στις διαδικτυακές κρατήσεις. . Επιπροσθέτως, τα ξενοδοχεία με τα υψηλότερα αστέρια, εισέπραξαν περισσότερες διαδικτυακές κρατήσεις, ενώ οι τιμές δωματίου είχαν αρνητική επίδραση στον αριθμό των διαδικτυακών κρατήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

| | |
|---|------|
| ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ | CTRP |
| ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΠΟΛΕΩΝ | 3 |
| ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ | 248 |
| ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟ ΣΧΟΛΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ | 5777 |
| ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΩΝ ΣΧΟΛΙΩΝ ΣΕ 12 ΜΗΝΕΣ | 3625 |

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

| ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ | <u>ΑΜΦΙΠΡΟΠΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ</u> | | ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ |
|----------------------------|-------------------------------|-------|---------------|
| | BETA | \$ £ | |
| ΣΤΑΘΕΡΕΣ | 3,844 | 0,679 | 0.000 |
| ΜΕΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ | 0,444 | 0,046 | 0.000 |
| ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ | 0,278 | 0,099 | 0.006 |
| ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ | 0,245 | 0,119 | 0.040 |
| ΑΣΤΕΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ | 0,091 | 0,027 | 0,001 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΠΟΛΕΩΝ | 1,175 | 0,065 | 0,000 |
| ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΩΝ | | 248 | |
| R-SQUARE (%) | | 67,8 | |
| ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ | | 0.000 | |

Συμπεράσματα

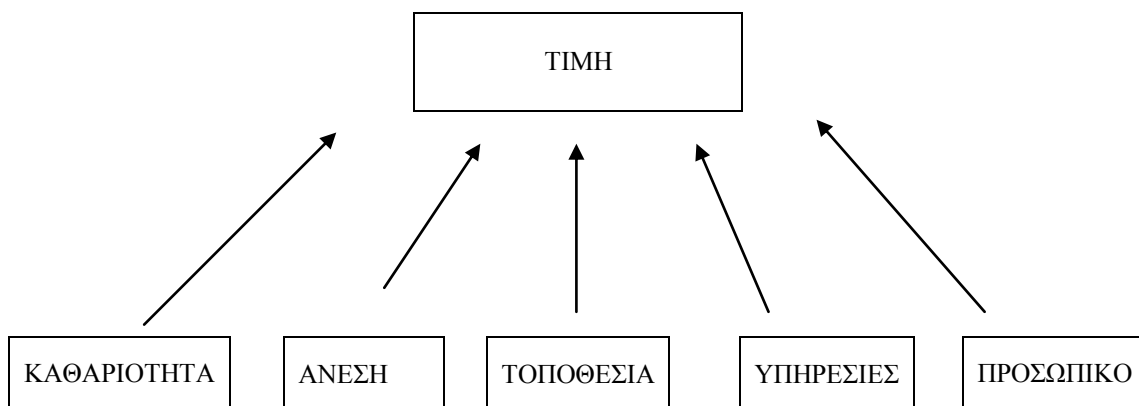
Η έρευνα αυτή αποκαλύπτει την επιρροή των διαδικτυακών κριτικών που έγιναν από τους χρήστες, για τις διαδικτυακές κρατήσεις στα δωμάτια των ξενοδοχείων. Η μεθοδολογία γίνεται από την εισαγωγή πληρεξουσίου, για να εξακριβωθεί ο αριθμός των διαδικτυακών κρατήσεων στις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες. Τα αποτελέσματα αυτά προτείνουν ,ότι, οι κριτικές που γίνονται από τους χρήστες έχουν σημαντική επίδραση στις διαδικτυακές κρατήσεις στα ξενοδοχεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΧΕΣΕΩΝ

6.1 MULTIPLE REGRESSION

Το Multiple Regression χρησιμοποιείται για να προβλέψουμε στατιστικώς τις τιμές μιας εξαρτημένης μεταβλητής-κριτηρίου από μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές πρόβλεψης. Η χρήση της ανάλυσης παλινδρόμησης υπονοεί την ύπαρξη αιτιώδους σχέσης ανάμεσα στην εξαρτημένη μεταβλητή και τις ανεξάρτητες. Όσο μεγαλύτερη η συνάφεια κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής με την εξαρτημένη και όσο μικρότερη η συνάφεια των ανεξάρτητων μεταβλητών μεταξύ τους, τόσο αυξάνεται η ακρίβεια πρόβλεψης της εξαρτημένης μεταβλητής.

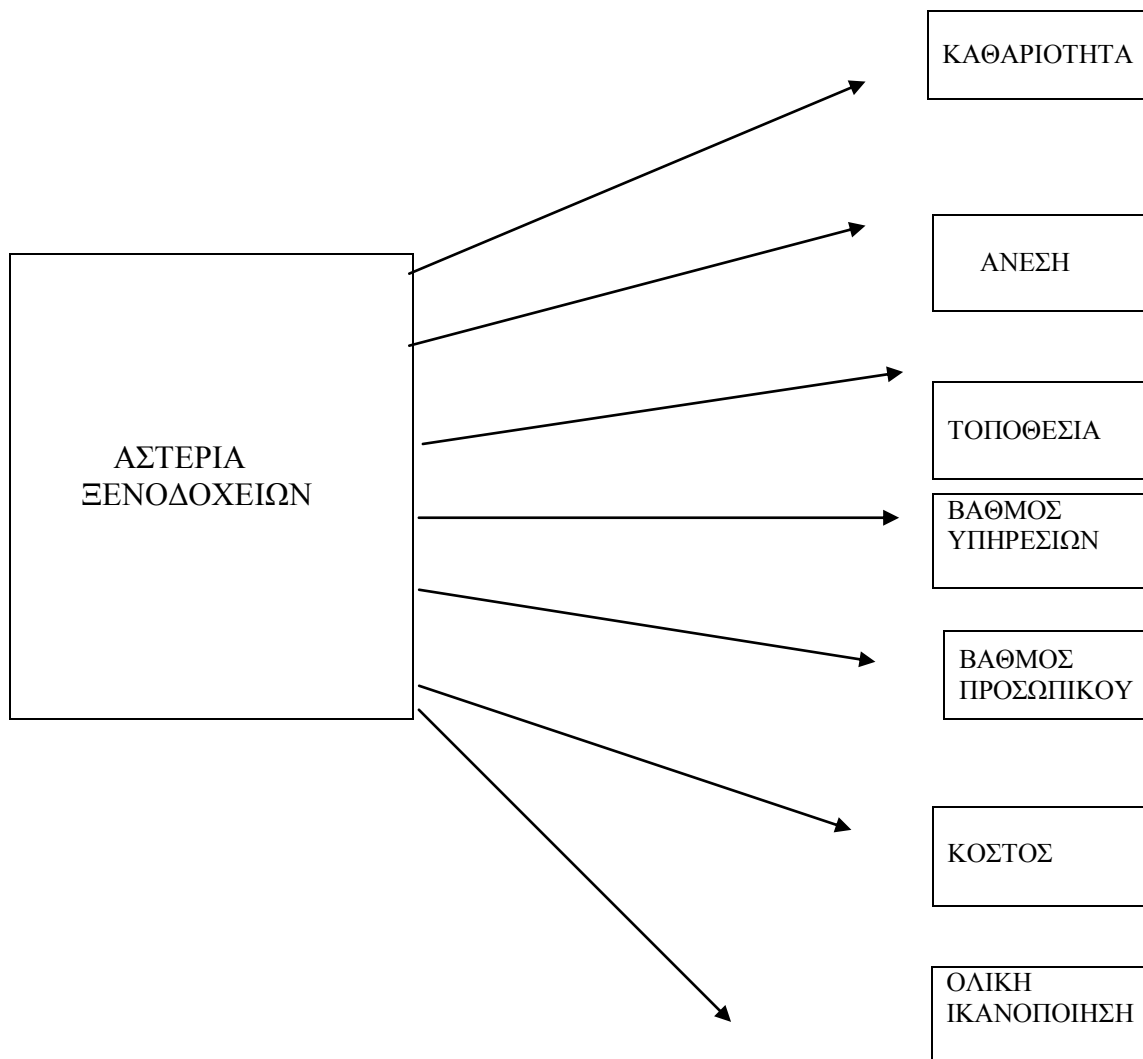
Η εξίσωση του Multiple Regression συγκρίνει τον βαθμό κόστους (τιμή) των ξενοδοχείων, με βάση τις βαθμολογίες που έδωσαν οι επισκέπτες τους στο Booking.com σε συνάρτηση με την καθαριότητα, την άνεση, την τοποθεσία, τις υπηρεσίες και του προσωπικού των μεταγραφόμενων ξενοδοχείων



6.2 ANOVA – ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

ANOVA είναι η ανάλυση διακύμανσης μόνης κατεύθυνσης και εφαρμόζεται σε περιπτώσεις όπου συγκρίνονται μετρήσεις που προέρχονται από περισσότερες από δυο ομάδες ως προς μια εξαρτημένη μεταβλητή. Για να είναι έγκυρη η ανάλυση, αν δηλαδή, υπάρχει σχέση με τις μεταβλητές, θα πρέπει το αποτέλεσμα να παρουσιαστεί με την μηδενική υπόθεση $p < 0,05$.

Το σχεσιακό αυτό μοντέλο συγκρίνει την κατηγορία «αστέρια» των ξενοδοχείων σε σχέση με τις βαθμολογίες που έδωσαν οι επισκέπτες τους στο Booking.com με την καθαριότητα, την άνεση, την τοποθεσία, τις υπηρεσίες και του προσωπικού των μεταγραφόμενων ξενοδοχείων



6.3 FREQUENCIES

Οι συχνότητες χρησιμοποιούνται για να εξετάσουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα δεδομένα και περιγράφουν τα αποτελέσματα.

Στα frequencies βλέπουμε τον βαθμό συχνότητας, με τον οποίο βαθμολόγησαν οι επισκέπτες του Booking.com με βάση τα αστέρια των ξενοδοχείων, την καθαριότητα, την άνεση, την τοποθεσία, τις υπηρεσίες και το προσωπικό που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά.

6.4 DESCRIPTIVES

Οι περιγραφικές στατιστικές είναι η επιστήμη της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων ποσοτικά. Είναι, συνήθως, το πρώτο βήμα σε οποιαδήποτε ποσοτική μελέτη, από την οποία τα συμπεράσματα βγαίνουν από τις πληροφορίες του δείγματος δεδομένων. Μπορούν να περιλαμβάνουν γραφικές και αριθμητικές περιγραφές των δεδομένων που συλλέγονται.

Στα descriptives βλέπουμε ποια μεταβλητή έχει το υψηλότερο ποσοστό, δηλαδή ποιά μεταβλητή απάντησαν οι επισκέπτες του Booking.com με υψηλότερο βαθμό σε κλίμακα 5 – 10.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

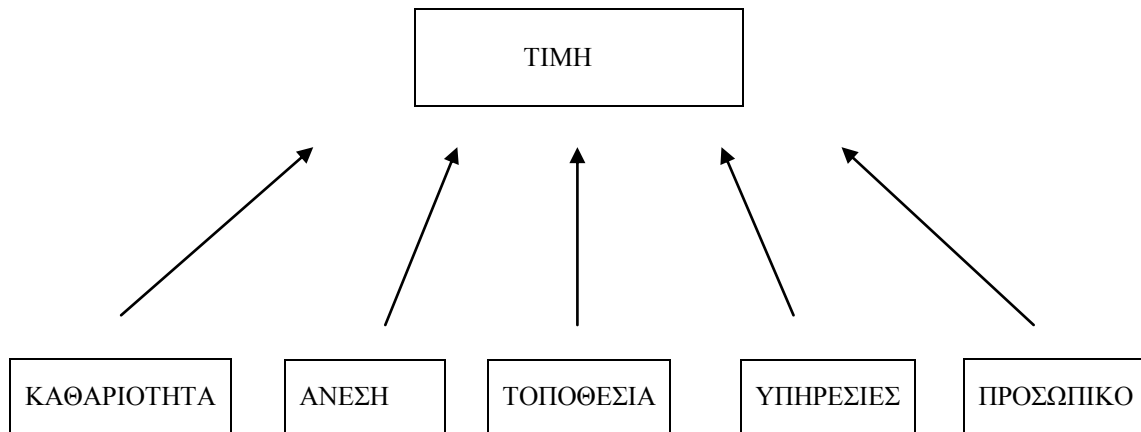
Η συγκεκριμένη έρευνα περιλαμβάνει την περιγραφική στατιστική καθώς και την στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Για την ευκολότερη και πιο ξεκούραστη ανάγνωση των αποτελεσμάτων της έρευνας έχουν δημιουργηθεί πίνακες και διαγράμματα όπου απεικονίζονται τα αποτελέσματα και παράλληλα να επιτυγχάνεται η ανάδειξη των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών.

Τα στοιχεία της έρευνας κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων, έτσι ώστε να αναλυθούν και να επεξεργαστούν, επιβεβαιώνοντας ή απορρίπτοντας τα ερευνητικά αυτά δεδομένα. Η κωδικοποίηση και η επεξεργασία αυτών των δεδομένων έγινε με την χρήση του προγράμματος Microsoft Word και του στατιστικού προγράμματος PSPP.

Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Στην αρχή παρατίθενται τα περιγραφικά στοιχεία που αναφέρονται στα στοιχεία βαθμολογίας και ακολουθούν οι βαθμολογίες των χρηστών σχετικά με το κάθε περιγραφικό στοιχείο. Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση του κάθε στοιχείου. Τέλος, γίνεται ανάλυση των συσχετίσεων μεταξύ συγκεκριμένων στοιχείων.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, πήραν μέρος 900 ξενοδοχεία από Ιταλία, τα οποία επισκέφτηκαν τουρίστες από όλο τον κόσμο και βαθμολόγησαν στο Booking.com με βάση την καθαριότητα, την άνεση, την τοποθεσία, τις παροχές, το προσωπικό και την τιμή του κάθε ξενοδοχείου.

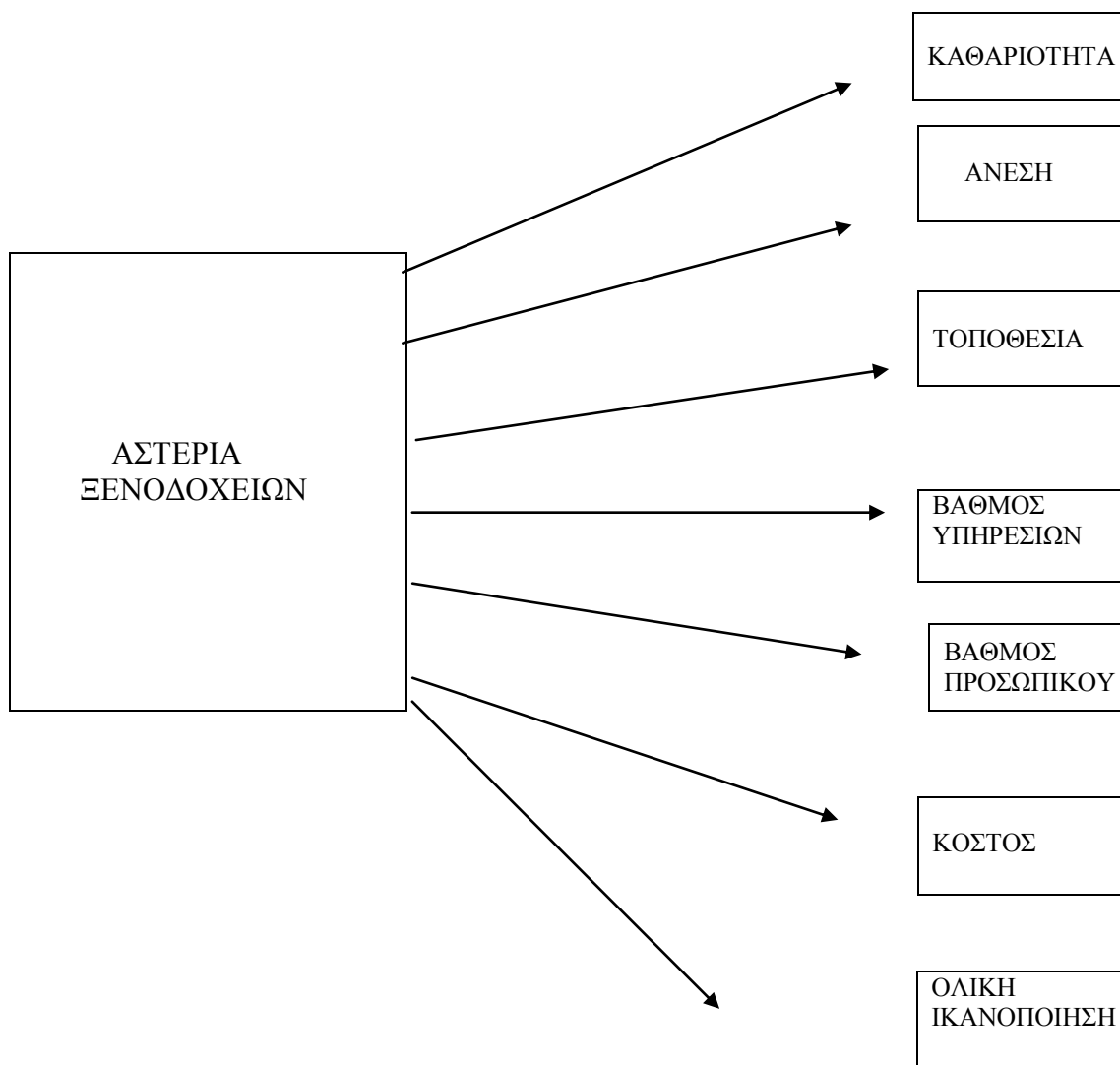
7.1 MULTIPLE REGRESSION



| | B | Std. Error | Beta | T | Significance |
|-------------------------------|------|------------|------|-------|--------------|
| (Constant) | 1,19 | 1,59 | ,00 | ,75 | ,46 |
| ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΣΤΕΡΙΩΝ | ,07 | ,14 | ,02 | ,54 | ,59 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ | ,25 | ,32 | ,05 | ,78 | ,44 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΕΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ | ,11 | ,33 | ,03 | ,32 | ,75 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | -,26 | ,12 | -,08 | -2,25 | ,03 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | ,07 | ,36 | ,02 | ,19 | ,85 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | ,62 | ,24 | ,14 | 2,53 | ,08 |

$$\begin{aligned} \text{Τιμή} = & 1,37 + 0,25 \times \text{Καθαριότητα} \\ & + 0,13 \times \text{Άνεση} \\ & - 0,26 \times \text{Τοποθεσία} \\ & + 0,06 \times \text{Υπηρεσία} \\ & + 0,61 \times \text{Προσωπικό} \end{aligned}$$

7.2 ANOVA



| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Significance |
|-------------------------------|--|-----------------------------|-----------------|--------------|-------|--------------|
| ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ | Between group Within group Total | 11,78 348,26 360,04 | 2 897 899 | 5,89 ,39 | 15,17 | ,00 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΕΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ | Between group Within group Total | 21,91 428,34 450,25 | 2 897 899 | 10,95 ,48 | 22,94 | ,00 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | Between group Within group Total | 21,24 597,61 618,85 | 2 897 899 | 10,62 ,67 | 15,94 | ,00 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | Between group Within group Total | 12,12 425,52 437,64 | 2 897 899 | 6,06 ,47 | 12,77 | ,00 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | Between group Within group Total | 8,11 364,75 372,86 | 2 897 899 | 4,06 ,41 | 9,97 | ,00 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΚΟΣΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | Between group Within group Total | 19,09 7241,69 7260,78 | 2 897 899 | 9,54 8,07 | 1,18 | ,31 |
| ΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ | Between group Within group Total | 9,26 251,97 261,22 | 2 897 899 | 4,63 ,28 | 16,48 | ,00 |

Από τα 900 ξενοδοχεία που βαθμολογήθηκαν από τους επισκέπτες στο Booking.com, βρέθηκε ότι στην μεταβλητή «Κόστος ξενοδοχείου» δεν υπάρχει σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή «Αστέρια» λόγω του ότι η εξίσωση $p < 0,05$ δεν συμπίπτει με το αποτέλεσμα, $p > 0,01$.

7.3 FREQUENCIES

- Στον πίνακα συχνότητας *Αστέρια ξενοδοχείου*, βλέπουμε την συχνότητα με την οποία οι επισκέπτες των 900 ξενοδοχείων βαθμολόγησαν τα ξενοδοχεία ανάλογα με τον αριθμό αστεριών , καθώς και ποιά ελάχιστη ή μέγιστη συχνότητα αστεριών δόθηκε για το κάθε ένα ξεχωριστά .
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός καθαριότητας* βλέπουμε πόσες φορές οι επισκέπτες των 900 ξενοδοχείων, βαθμολόγησαν τα ξενοδοχεία από συνεχόμενη ελάχιστη κλίμακα 6,7 μέχρι μέγιστη κλίμακα 10.
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός άνεσης πελατών* βλέπουμε πόσες φορές οι επισκέπτες των 900 ξενοδοχείων βαθμολόγησαν τα ξενοδοχεία με μη συνεχόμενη ελάχιστη κλίμακα που ξεκινάει από 5,7 μέχρι την μέγιστη κλίμακα 10.
Αναφορικά, δεν υπήρχαν οι βαθμοί 5,8 και 6,0 – 6,2
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός τοποθεσίας ξενοδοχείων* βλέπουμε πόσες φορές οι επισκέπτες των 900 ξενοδοχείων βαθμολόγησαν τα ξενοδοχεία με μη συνεχόμενη ελάχιστη κλίμακα που ξεκινάει από 5,6 μέχρι την μέγιστη κλίμακα 10.
Αναφορικά, δεν υπήρχαν οι βαθμοί 5,7,5,8, 6,1, 6,3 και 6,4
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός υπηρεσίας ξενοδοχείων* βλέπουμε πόσες φορές οι επισκέπτες των 900 ξενοδοχείων βαθμολόγησαν τα ξενοδοχεία με μη συνεχόμενη ελάχιστη κλίμακα που ξεκινάει από 5,8 μέχρι την μέγιστη κλίμακα 10.
Αναφορικά, δεν υπήρχαν οι βαθμοί 6,2, 6,3 και 9,9
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός προσωπικού ξενοδοχείων* βλέπουμε πόσες φορές οι επισκέπτες των 900 ξενοδοχείων βαθμολόγησαν τα ξενοδοχεία με μη συνεχόμενη ελάχιστη κλίμακα που ξεκινάει από 6,2 μέχρι την μέγιστη κλίμακα 10.
Αναφορικά, δεν υπήρχαν οι βαθμοί 6,3 και 6,6
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός κόστους ξενοδοχείων* βλέπουμε πόσες φορές οι επισκέπτες των 900 ξενοδοχείων βαθμολόγησαν τα ξενοδοχεία με μη συνεχόμενη ελάχιστη κλίμακα που ξεκινάει από 5,7 μέχρι την μέγιστη κλίμακα 10.
Αναφορικά, δεν υπήρχαν οι βαθμοί 5,8 και 6,2
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός ολικής ικανοποίησης* βλέπουμε πόσες φορές οι επισκέπτες των 900 ξενοδοχείων βαθμολόγησαν τα ξενοδοχεία με μη συνεχόμενη ελάχιστη κλίμακα που ξεκινάει από 6,6 μέχρι την μέγιστη κλίμακα 9,9.
Αναφορικά, δεν υπήρχαν οι βαθμοί 6,7 και 6,8

7.4 DESCRIPTIVES

Στον πίνακα των Descriptives βλέπουμε την ολική βαθμολογία των μεταβλητών έτσι όπως βαθμολογήθηκαν από τους 900 επισκέπτες των ξενοδοχείων καθώς και ποια μεταβλητή πήρε την μεγαλύτερη βαθμολογία.

| Variable | N | Mean | Std Dev | Minimum | Maximum |
|--------------------------------|-----|------|---------|---------|---------|
| ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ | 900 | 8,92 | ,63 | 6,70 | 10,00 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΕΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ | 900 | 8,49 | ,71 | 5,70 | 10,00 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | 900 | 8,79 | ,83 | 5,60 | 10,00 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | 900 | 8,32 | ,70 | 5,80 | 10,00 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | 900 | 8,79 | ,64 | 6,20 | 10,00 |
| ΒΑΘΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | 900 | 8,34 | 2,84 | 5,70 | 91,00 |
| ΣΥΝΟΛΟ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | 900 | 8,59 | ,54 | 6,60 | 9,90 |

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην συγκεκριμένη έρευνα διατέλεσα έρευνα για 900 ξενοδοχεία από την Ιταλία με την χρήση του *Booking.com*. Τα συμπεράσματα που βγαίνουν με την χρήση αυτής της ιστοσελίδας καθώς και οι στόχοι, έχουν να κάνουν με την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτύου, που αποτελούν απαραίτητους και ουσιαστικούς παράγοντες για την ανάπτυξη των σύγχρονων τουριστικών επιχειρήσεων. Έπειτα από την υιοθέτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών και τη χρήση του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού, όλες οι επιχειρηματικές πρακτικές έχουν μετασχηματιστεί. Από την συγκεκριμένη μεταβολή προκύπτουν νέες ευκαιρίες και προκλήσεις, ενώ η ανταγωνιστικότητα όλων των προορισμών και επιχειρήσεων έχει μεταβληθεί ριζικά. Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού, προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού.

Οι πελάτες – καταναλωτές απολαμβάνουν:

- Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται, εξαιτίας των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν την κατανάλωση.
- Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων – υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες από το διαδίκτυο είναι καλύτερες, εφόσον μπορούν να επισκεφτούν πολλούς δικτυακούς τόπους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο μια πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επίσης, η ενημέρωση είναι πιο ολοκληρωμένη διότι η παρουσίαση των πληροφοριών γίνεται με διάφορα μέσα, όπως κείμενο, φωτογραφίες και πρόγνωση καιρού, τα οποία συνοδεύονται από πληροφορίες για την κάθε τοποθεσία.
- Ευκολία στη χρήση. Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του διαδικτύου, η πρόσβαση σε αυτό το μέσο είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι ξέρουν να το χρησιμοποιούν με ευκολία.
- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου» διακοπών, ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη. Συνήθως, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία προβάλλουν συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς ή ξενοδοχεία, κατευθύνοντας έτσι τον πελάτη σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επηρεάζοντας την τελική του απόφαση. Πλέον όμως, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς και το ξενοδοχειακό κατάλυμα που ο ίδιος επιθυμεί.
- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, ο πελάτης – ταξιδιώτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, χωρίς κόστος, πολύ εύκολα, 24 ώρες το 24ωρο, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και οπουδήποτε κι αν βρίσκεται. Κάνοντας χρήση του διαδικτύου, δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα για να αναζητήσει πληροφορίες για τιμές, αξιοθέατα, προσφορές και ξενοδοχεία, αλλά μπορεί να τις συλλέξει μόνος του.

- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών και σύγκρισης εμπειριών. Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία, για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών, να παρέχουν ταξιδιωτικές συμβουλές και να μοιραστούν εμπειρίες με άλλους ταξιδιώτες.
- Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα, μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα δηλαδή, και όχι σε ημέρες ή βδομάδες. Λόγω της νέας τεχνολογίας, όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες, με αποτέλεσμα οι χρόνοι απόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχουν μειωθεί αισθητά.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό, βλέπουμε τα αποτελέσματα της έρευνας έτσι όπως επαληθεύτηκαν από τα μοντέλα σχέσεων και τους σχετικούς πίνακες. Τα συμπεράσματα προήλθαν από 900 επισκέπτες που επισκέφτηκαν 900 ξενοδοχεία στις πόλεις της Ιταλίας, με σκοπό, τη βαθμολόγηση των παροχών και υπηρεσιών που πρόσφεραν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία.

- Στον πίνακα συχνότητας *Αστέρια ξενοδοχείου* βλέπουμε ότι από τους 900 επισκέπτες
 - οι 113 βαθμολόγησαν τα ξενοδοχεία τριών αστερών
 - οι 278 βαθμολόγησαν τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών και
 - οι 509 βαθμολόγησαν τα ξενοδοχεία πέντε αστερών
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός καθαριότητας* βλέπουμε ότι από τους 900 επισκέπτες
 - οι 63 βαθμολόγησαν με υψηλότερη βαθμολογία 9,8 ενώ
 - οι 2 βαθμολόγησαν με χαμηλότερη βαθμολογία 6,7 και αντίστοιχα
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός άνεσης πελατών* βλέπουμε ότι από τους 900 επισκέπτες
 - οι 58 βαθμολόγησαν με υψηλότερη βαθμολογία 9,1 ενώ
 - το χαμηλότερο ήταν 5,7 που βαθμολογήθηκε από ένα άτομο
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός τοποθεσίας ξενοδοχείου* βλέπουμε ότι από τους 900 επισκέπτες
 - οι 59 βαθμολόγησαν με υψηλότερη βαθμολογία 9,5 ενώ
 - το χαμηλότερο ήταν 5,6 που βαθμολογήθηκε από ένα άτομο

- Στον πίνακα συχνότητας *Υπηρεσίες ξενοδοχείου* βλέπουμε ότι από τους 900 επισκέπτες οι 49 βαθμολόγησαν με υψηλότερη βαθμολογία 8,6 ενώ το χαμηλότερο ήταν 5,8 που βαθμολογήθηκε από ένα άτομο
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός προσωπικού* βλέπουμε ότι από τους 900 επισκέπτες οι 58 βαθμολόγησαν με υψηλότερη βαθμολογία 8,9 ενώ η χαμηλότερη ήταν 6,2 που βαθμολογήθηκε από ένα άτομο
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός κόστους ξενοδοχείου* βλέπουμε ότι από τους 900 επισκέπτες οι 60 βαθμολόγησαν με υψηλότερη βαθμολογία 8,6 ενώ οι 2 βαθμολόγησαν με χαμηλότερη βαθμολογία 5,7
- Στον πίνακα συχνότητας *Βαθμός ολικής ικανοποίησης* βλέπουμε ότι από τους 900 επισκέπτες Οι 66 βαθμολόγησαν με υψηλότερη βαθμολογία 8,6 ενώ η χαμηλότερη ήταν 6,6 που βαθμολογήθηκε από ένα άτομο.

Τα συμπεράσματα που βγαίνουν από τους πίνακες μέσω των προτεινόμενων μοντέλων σχέσεων είναι:

- Τα περισσότερα ξενοδοχεία που καταγράφηκαν για την έρευνα ήταν πέντε αστέρων με ποσοστό 56,56%.
- Στο σχεσιακό μοντέλο Multiple Regression βλέπουμε ότι δεν υπάρχει σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή «Τιμή» και την ανεξάρτητη «Βαθμό τοποθεσίας ξενοδοχείου», αφού καταγράφηκε με $-,26$ και βαθμό σημαντικότητας στο $,03$
- Στο σχεσιακό μοντέλο “Ανονα” βλέπουμε ότι δεν υπάρχει σχέση με τον συντελεστή «Αστέρια» και την εξαρτημένη μεταβλητή «Βαθμός κόστους ξενοδοχείου», αφού καταγράφηκε σημαντικότητα $,31$ έναντι των άλλων μεταβλητών με σημαντικότητα $,00$
- Η υψηλότερη βαθμολογία που καταγράφηκε, μέσω του σχεσιακού μοντέλου Frequencies, ήταν ο Βαθμός καθαριότητας με 9,8, ενώ η χαμηλότερη ήταν ο Βαθμός υπηρεσιών με 5,6.
- Η ψηλότερη βαθμολογία που καταγράφηκε, μέσω του σχεσιακού μοντέλου Descriptives, ήταν ο Βαθμός καθαριότητας με 8,92, ενώ η χαμηλότερη ήταν ο Βαθμός υπηρεσιών με 8,32.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Τζιάστα, Α., (2011), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Σεπτέμβριος 2011, Αθήνα
- Αθανασάκης, Ε., (2012), Διείσδυση και Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Ελληνικές Επιχειρήσεις, Απρίλιος 2012, Κρήτη,
- Μουτζούρη, Β., (2012), Πληροφοριακά Συστήματα στον Τουρισμό, Μάιος 2012, Αθήνα

- Buhalis, D., & Licata, M.(2002). The future e-tourism intermediaries. *Tourism age ment*, 23(3), 207-220
- Banaji, M. (2001). Implicit attitudes can be measured. The nature of remembering essays in honor of Robert G. Crowder 117-150
- Basuroy, S., & Ravid, S. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects on film critics, star power and budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117
- Burnkrant, R. & Unnava, H. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research* 37(2), 203-214
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing research* 43(3), 345-354
- Chose, A., & Ipeirotis, P. (2006). Towards an understanding of the impact of consumer sentiment on product sales and review quality. 1-6
- Dellarocas, C. (2006). Reputation mechanisms. Elsevier publishing 629 - 660
- Ivar, E., & Seegers, D. (2009). the impact of online hotel reviews on consumer consideration 123-127
- Fazio, R., & Olson, M.(2003). Implicit measures in social cognition research: their meaning and use. *Annual review of psychology* 297-328
- Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management* 29(3), 458-468
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism*. 35-46
- Klein, L. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of business research*. 41(3), 195-203
- Kotler, Ph., (2000), *Marketing management*, 9^η έκδοση, Internooks, Αθήνα
- Lynch, J., & Ariely, D. (2000) wine online: search costs affect competition on price, quality and distribution. *Marketing science* 19(1), 83-103
- Dutta, S., Evgeniou, T. and Anyfioti, V., (2006), *CRM in a networked world*, Working paper, INSEAD
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *The public opinion quarterly*. 36(2), 176-187
- Gee C., Makens, J. and Choy, D. (επιμέλεια Θ. Μαυροδόνη, 2001), *Τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία*, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- Pavlou, A., & Dimoca, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: implications for trust building, price premiums and seller differentiation. *17(4)*, 392-414

- Priester, J., (2004). The ASC model: the influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of consumer research*, 30(4), 574-587
- Qiang, Y., Rob, L., & Bin, G. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales 180-192
- Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of advertising* 24(3), 25-40
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web *Journal of interactive Marketing* 21(4), 76-94
- Senecal, S., & Nantel J., (2004). The influence of online product recommendations on consumer's online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169
- Sigala, M., (2003), Competing in the virtual marketplace: a strategic model for developing e-commerce in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Information Technology*, Vol.3, No 1
- Sorensen, A., & Rasmussen, S. (2004). Is any publicity good publicity? A note on the impact of book reviews. Working paper. Stanford university
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth of marketing: the case of an entrepreneurial hotelier.349-357
- Tripadvisor.com (2006).Factsheet.
<http://www.tripadvisor.com/pages/factsheet.html>. Accessed 5.12.06
- Turban E., Lee J., King D., Chung H., (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα
- Δουκίδης Γ. (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Νέων τεχνολογιών, Αθήνα
- Πασχόπουλου Α., (2001), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Σκαλίδη Λ., (2000), Δίκαιο εμπορικών εταιρειών, IuS, Θεσσαλονίκη
- Καχρής, Μ., (2000), το εμπόριο και οι διαμορφούμενες εξελίξεις, Οικονομικά Χρονικά, 107
- http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/images/0/0f/Holiday_trips_of_residents_%28aged_15_years_or_more%29%2C_2010.png, Απρίλιος, 2013
- <http://www.italia.gr/events.asp?pid=7&evsn=153>, Απρίλιος, 2013
- <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-06-22/tourism-can-contribute-three-pillars-sustainability>, Απρίλιος, 2013
- http://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_in_Italia, Απρίλιος, 2013
- https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf, Απρίλιος, 2013
- http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/strategic_marketing_of_greek_tourism.html, Απρίλιος, 2013

- <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=355292>, Απρίλιος, 2013
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CF%8C#.CE.9F.CE.B9.CE.BA.CE.BF.CE.BD.CE.BF.CE.BC.CE.AF.CE.B1>, Απρίλιος, 2013
- <http://www.impresaturismo.it/archivio/53-novembre-2012/141-tutti-i-numeri-del-turismo-religioso-chi-sono-e-come-spendono-i-pellegrini.html>, Απρίλιος, 2013