



**Καινοτομία
και Επιχειρηματικότητα
στον Τουρισμό**
Φιλοξενία • Ευεξία και Υγεία



**Ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω διαδικτύου:
διερεύνηση της συμπεριφοράς του τουρίστα.**

**ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ
ΣΑΜΑΡΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΣΕΡΓΟΠΟΥΛΟΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

ΑΘΗΝΑ, Μάρτιος
2022

Ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω διαδικτύου: διερεύνηση της συμπεριφοράς του τουρίστα.

Copyright © Σαμαρά Ευαγγελία-2022

«Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.Allrightsreserved.»

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Μεταπτυχιακό Τμήμα Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου κ. Σεργόπουλο Κωνσταντίνο που ήταν κοντά μου σε όλη αυτή την διαδικασία εκπόνησης της διπλωματικής μου αλλά και τους δικούς μου ανθρώπους, οικογένεια, φίλους κλπ., που και εκείνοι με τον δικό τους ιδιαίτερο τρόπο μου στάθηκαν με στόχο να φτάσω έως εδώ.

Τέλος, θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω και όλους τους καθηγητές έναν-έναν ξεχωριστά για τις γνώσεις τις οποίες έλαβα κατά την διάρκεια της φοίτησής μου στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.

Με εκτίμηση και σεβασμό

Σαμαρά Ευαγγελία

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αποτυπωθούν οι σύγχρονες καταναλωτικές συμπεριφορές των τουριστών σε ότι έχει σχέση με τις ξενοδοχειακές κρατήσεις αλλά και τις υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται μέσω του διαδικτύου.

Με βάση την μεθοδολογία η διπλωματική η οποία παρουσιάζεται στηρίζεται στην συγκρότηση τόσο δευτερογενών αλλά και πρωτογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία πηγάζουν από την έρευνα αγοράς η οποία πραγματοποιήθηκε σε καταναλωτές-τουρίστες, στα οποία η συλλογή πραγματοποιήθηκε με βάση την διαδικασία της επισκόπησης, χρησιμοποιώντας ως βοήθημα ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις οι οποίες ήταν κλειστού τύπου. Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν σαφείς online κρατήσεις για την πραγματοποίηση διαμονής.

Abstract

The purpose of this dissertation is to capture the modern consumer attitudes of tourists in relation to hotel reservations and services offered through the internet.

Methodologically the present assignment is based on the synthesis of secondary and primary elements. The primary data are from a market research conducted on consumer-tourists, which were collected by the method of review, using as a tool a questionnaire with closed-ended questions. The results show clear online bookings for accommodation.



Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Σχολή

Τμήμα

Τίτλος προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών

**Τίτλος Εργασίας: «Ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω
διαδικτύου: διερεύνηση της συμπεριφοράς του
τουρίστα.»**

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι
Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	Όνομα Επώνυμο	Βαθμίδα/Ιδιότητα	Ψηφιακή Υπογραφή
	ΣΕΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
	ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΘΗΝΑ	ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
	ΜΑΡΙΝΑΚΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Σαμαρά Ευαγγελία του Ευστρατίου, με αριθμό μητρώου 20022** φοιτήτρια του προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών **Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό** του Τμήματος **Διοίκησης Τουρισμού** της Σχολής **Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών** του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης οι όποιες πηγές τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	iii
Περίληψη	iv
Πίνακας Εικόνων	x
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1 Σχέσεις Ξενοδοχείων-IDS	3
1.1 Ξενοδοχεία	3
1.1.1 Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	3
1.1.2 Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	5
1.1.3 Ίδρυση ξενοδοχειακής μονάδας	8
1.2 Κρατήσεις.....	8
1.3 Online κρατήσεις.....	10
Οφέλη e-tourism.....	11
Τα μειονεκτήματα του E-Tourism	12
1.4 Extranets.....	13
1.5 ChannelManager	17
1.6 Συμφωνίες	19
1.7 Τμήμα κρατήσεων.....	20
Κεφάλαιο 2 Συστήματα κρατήσεων.....	21
2.1 Ιστορική αναδρομή	21
2.2 GDS.....	26
Ο ρόλος των GDS στην λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων.....	26
Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία	27
2.3 Από τα CRS στα GDS.....	28
Κεφάλαιο 3 Property Management System (PMS).....	31
3.1 PropertyManagementSystem (PMS).....	31
3.2 PMSστην ελληνική αγορά.....	33
Opera.....	33
Protel	36
Fidelio	38
Filoxenia.....	41
Αλέξανδρος.....	45
Maincourante.....	47

Hoteliga	50
Κεφάλαιο 4 Internet Distribution Systems (I.D.S)	56
4.1 Ορισμός.....	56
Booking	58
Hotelbeds.....	60
Expedia.....	63
Webhotelier	67
Κεφάλαιο 5 Συμπεριφορά καταναλωτών-τουριστών.....	70
5.1 Ορισμός καταναλωτή	70
5.2 Ορισμός τουρίστα	71
5.3 Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	71
5.4 Λήψη απόφασης για διακοπές.....	73
5.4.1 Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς.....	74
5.4.2 Η απόφαση αγοράς.....	74
5.5 Τμηματοποίηση.....	75
Κεφάλαιο 6 Στατιστικές μελέτες.....	76
Κεφάλαιο 7.....	77
Σκοπός της έρευνας.....	77
Μεθοδολογία έρευνας.....	78
Αποτελέσματα έρευνας.....	80
Συμπεράσματα- Σχολιασμοί.....	99
Βιβλιογραφία.....	101

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1	35
Εικόνα 2	35
Εικόνα 3	37
Εικόνα 4	38
Εικόνα 5	40
Εικόνα 6	41
Εικόνα 7	43
Εικόνα 8	44
Εικόνα 9	45
Εικόνα 10	46
Εικόνα 11	47
Εικόνα 12	50
Εικόνα 13	55
Εικόνα 14	55
Εικόνα 15	56
Εικόνα 16	59
Εικόνα 17	60
Εικόνα 18	63
Εικόνα 19	63
Εικόνα 20	66
Εικόνα 21	67
Εικόνα 22	67

Εισαγωγή

Σε παγκόσμιο επίπεδο εξελίσσονται πολύ δυναμικά οι τουριστικές αγορές με την βοήθεια του διαδικτύου το οποίο κάνει ακόμα πιο κερδοφόρες τις επιχειρήσεις στον συγκεκριμένο τομέα. Τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται σημαντικά και ιδιαίτερα οι χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με στόχο να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές κρατήσεις. Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις είναι ένας σημαντικός σύμμαχος για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν σημαντική βοήθεια στο να καλυφθεί ένα μέρος της πληρότητας των δωματίων.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να ανιχνεύσει τις σύγχρονες, διαδικτυακές τάσεις των καταναλωτών σε ότι έχει σχέση με τις ξενοδοχειακές κρατήσεις αλλά και την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτό.

Το να επιτευχθούν οι σκοποί και οι στόχοι της εργασίας πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια πρωτογενούς έρευνας αγοράς με δεδομένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές όλων των ηλικιών. Από τους ερωτώμενους ζητήθηκε να απαντήσουν σε ένα σύνολο ερωτήσεων οι οποίες καταγράφουν τις τάσεις που έχουν στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, η εργασία η οποία παρουσιάζεται διαιρείται σε δύο βασικά μέρη : το «θεωρητικό μέρος» και το «ερευνητικό μέρος». Το «θεωρητικό μέρος» περιέχει δευτερογενή στοιχεία και απαρτίζεται από 5 κεφάλαια. Στο 1^ο κεφάλαιο αναφέρεται ότι έχει σχέση με τα ξενοδοχεία, τον κλάδο των ξενοδοχείων, τις online κρατήσεις και τα τμήματα κρατήσεων. Στο 2^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συστήματα κρατήσεων, η ιστορική εξέλιξή τους και πως περάσαμε από τα CRS στα CDS με στόχο να περάσουμε στο τρίτο κεφάλαιο 3 για να μιλήσουμε για τα συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία και τα αναλύσουμε. Στο 4^ο κεφάλαιο αναλύσαμε για τα IDS όπως για παράδειγμα την Booking, την Expedia κλπ. στο 5^ο κεφάλαιο είδαμε την συμπεριφορά των καταναλωτών-τουριστών, τον ορισμό του τουρίστα, του καταναλωτή,

πώς λαμβάνεται η απόφαση για διακοπές κλπ. Στο κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται κάποιες παλαιότερες στατιστικές μελέτες.

Το «ερευνητικό μέρος» παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα η οποία συντελέστηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι στο 7^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και στην συνέχεια παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας

Κεφάλαιο 1 Σχέσεις Ξενοδοχείων-IDS

1.1 Ξενοδοχεία

1.1.1 Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Ο ρόλος των ξενοδοχείων θεωρείται κρίσιμος στην τουριστική ανάπτυξη των χωρών. Μέχρι ένα σημαντικό επίπεδο, η βαρύτητα τους είναι ευνόητη, διότι χωρίς την ύπαρξη ξενοδοχείων, άρα δεν είναι δυνατή η εμπορία της φιλοξενίας. Όμως τα ξενοδοχεία δεν εξυπηρετούν μόνο τους τουρίστες αλλά και επαγγελματίες, φοιτητές, ταξιδεύοντες ασθενείς, στρατιώτες κ.λπ.

Τα ξενοδοχεία ενδέχεται να μην επεκτείνονται απλώς στην εξυπηρέτηση των τουριστών, κατά την πλειοψηφία τους ωστόσο η οικονομική αποτελεσματικότητά τους υπόκειται από την τουριστική κίνηση. Τα ξενοδοχεία εκτός από τους τουρίστες υποδέχονται πολλές συνομοταξίες ατόμων, για παράδειγμα ανθρώπους που χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο ως μόνιμή τους κατοικία.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συγκροτούν αξιόλογη προϋπόθεση με στόχο να υπάρξει τουρισμός και κατά συνέπεια και για τα οικονομικά οφέλη τα οποία προκύπτουν από αυτές σε κρατικό επίπεδο. Όμως τα ξενοδοχεία συνεργούν σε μεγάλο βαθμό και στην εξάπλωση άλλων οικονομικών κλάδων της χώρας.

Τα ξενοδοχεία, αποτελούν σοβαρούς πελάτες σε μεγάλο ποσοστό βιοτεχνικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων, από τις οποίες αγοράζουν έπιπλα, σκεύη, είδη ιματισμού, υλικά καθαρισμού, γραφική ύλη, τρόφιμα, ποτά κ.λπ. Αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να συντελέσουν στο να αναπτυχθεί η χώρα βιομηχανικά.

Τακτικά τα προϊόντα που έχουν σχέση με την βιοτεχνία και την βιομηχανία μεταφέρονται από εμπορικές επιχειρήσεις. Μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων του εμπορίου διαθέτουν ως βασικούς πελάτες τα ξενοδοχεία, τα οποία προμηθεύονται σε τακτά χρονικά διαστήματα με αναλώσιμα είδη, πετρέλαιο κ.λπ.

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της γεωργικής παραγωγής αναλώνεται από τα ξενοδοχεία. Φρούτα, λαχανικά, κτηνοτροφικά και πτηνοτροφικά, κατασταλάζουν σε μεγάλες ποσότητες σε ξενοδοχεία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της γεωργικής παραγωγής και την αύξηση του αγροτικού εισοδήματος.

Ο κλάδος των μεταφορών έχει αναπτυχθεί σημαντικά από την μετακίνηση των τουριστών , από την μόνιμη διαβίωση στην τουριστική εγκατάσταση αλλά και από τις υπόλοιπες ανάγκες που υπάρχουν για μετακίνηση από τους τουρίστες όπως είναι οι εκδρομές.

Μεγάλο ποσοστό ανθρώπων εργάζεται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Μεγάλο ποσοστό ξενοδοχείων στην Ελλάδα, διαθέτουν στο ανθρώπινο δυναμικό τους αρκετά μεγάλο αριθμό εργαζομένωνδίνοντας την δυνατότητα εργασίας με αρκετά επαρκείς απολαβές. Η εργασία η οποία προσφέρεται από τα ξενοδοχεία έχει το προνόμιο της αποκεντροποίησης και αυτό γιατί είναι σπαρμένα σε όλη την χώρα και μεγάλο μέρος αυτών βρίσκονται σε ακριτικές περιοχές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, τα ξενοδοχεία εκτός από την συμμετοχή τους στη ελάττωση της ανεργίας, βοηθούν στην περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας και στο να αποφευχθεί η αστυφιλία και η μετανάστευση. Το μειονέκτημα όμως σε αυτά τα επαγγέλματα είναι η εποχικότητα και αυτό γιατί το μεγάλο ποσοστό των ξενοδοχείων αναψυχής παραμένουν κλειστά τους χειμερινούς μήνες.

Τα ξενοδοχεία προσφέρουν υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου με την βοήθεια διάφορων τρόπων. Αυτό συμβαίνει γιατί εκτός από τους ανθρώπους που μετακινούνται για τουρισμό, έχουν ως στόχο να εξυπηρετήσουν και κόσμο ο οποίος επισκέπτεται το εκάστοτε μέρος για λόγους υγείας, για επαγγελματικούς λόγους, για αθλητικούς λόγους κλπ. Σε τακτά χρονικά διαστήματα, παρέχουν τις αίθουσες που υπάρχουν στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων για πολιτιστικούς σκοπούς, όπως είναι οι εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτικής ή φωτογραφίας, συνέδρια, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, όπως χορευτικές βραδιές και με αυτό τον τρόπο βοηθούν στην πολιτιστική κίνηση. Οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι ο βασικός άξονας του τουριστικού συνόλου και απαρτίζουν χώρους αντάμωσης για διάφορους λαούς, για ανταλλαγή απόψεων αλλά και ιδεών το οποίο αποκτά σημαντικό ρόλογια την παγκόσμια πολιτιστική διεύρυνση. Ακόμη, τα ξενοδοχεία έχουν σημαντικό ρόλο στο να εισαχθεί στην χώρα το συνάλλαγμα αλλά και στο να αυξηθούν οι πόροι στον εκάστοτε τόπο που είναι επισκέψιμος από τουρίστες.(Λαλούμης, 2015, pp. 127-128)

1.1.2 Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Στον όρο που υπάρχει για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαθέτουμε την δυνατότητα να συγκαταλέξουμε όλες τις επίσημες μορφές των τουριστικών καταλυμάτων, τα οποία με βάση το νόμο μπορούν να διακριθούν στους παρακάτω τύπους:

(α) Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

A1. **Ξενοδοχεία:** Τα ξενοδοχεία είναι εγκαταστάσεις οι οποίες προσφέρουν χώρους για διανυκτέρευση σε δωμάτια ή σε διαμερίσματα τα οποία διαθέτουν έναν ή περισσότερους χώρους με τουαλέτα, χώρους υποδοχής οι οποίοι είναι κοινόχρηστοι με στόχο την διαμονή των τουριστών-πελατών αλλά και αίθουσα όπου προσφέρεται τουλάχιστον πρωινό.

A2. **Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping):** Οι κατασκηνώσεις οι οποίες είναι οργανωμένες τουριστικά είναι κατά ένα μεγάλο ποσοστό ξενοδοχειακά καταλύματα υπαίθρια, τα οποία είτε έχουν είτε όχι οικισμούς, όπου δίνεται η ικανότητα παραμονής, εστίασης και αναψυχής τουριστών οι οποίοι είτε διαθέτουν είτε όχι δικά τους κατασκηνωτικά και μεταφορικά μέσα, όπως είναι τα συρόμενα ή αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, ρυμουλκούμενα ή ημιρυμουλκούμενα τροχόσπιτα, σκηνές, τροχοσκηνές ή σκηνές επί της οροφής οχημάτων, τουριστικά λεωφορεία διαμορφωμένα με κοιτώνες (hotelbus) αλλά και τουριστικά λεωφορεία με συρόμενα οχήματα διαμορφωμένα με κοιτώνες (rotelhootel). Για να ιδρυθούν και να λειτουργήσουν οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις πραγματοποιείται έκδοση μετά από τρεις μήνες από την στιγμή της δημοσίευσης του παρόντος σε ότι έχει σχέση με την απόφαση του Υπουργού Τουρισμού όπου μπορούν να καθοριστούν οι τεχνικές και οι λειτουργικές προδιαγραφές αυτών. « Με την ίδια απόφαση καθορίζεται ο τρόπος και η διαδικασία κατάταξής τους σε κατηγορίες αστερών, τα βαθμολογούμενα κριτήρια, θέματα σχετικά με τον τρόπο και την διαδικασία κατάταξης στις νέες κατηγορίες αστερών των υφιστάμενων οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων και κάθε άλλο σχετικό θέμα».

A3. **Ξενώνας φιλοξενίας νέων:** Οι ξενώνες φιλοξενίας νέων κατά κύριο λόγο είναι ξενοδοχειακά καταλύματα τα οποία είναι τοποθετημένα μέσα σε σχέδια πόλεων και οικισμών τα οποία είναι επίσημα. Μετά από απόφαση του Υπουργού Τουρισμού η οποία εκδίδεται μέσα σε δύο μήνες από την γνωστοποίηση του παρόντος καθορίζονται

οι τεχνικές, οι προδιαγραφές και οι όροι υπό το καθεστώς των οποίων θα πρέπει να λειτουργούν οι ξενώνες φιλοξενίας. Επίσης, καθορίζονται τα δικαιολογητικά που χρειάζονται για να λειτουργούν νόμιμα και το ποσό των παραβόλων που πρέπει να κατατεθούν κατά την αίτηση χορήγησης Ειδικού Σήματος. Τέλος, προβλέπονται οι διοικητικές κυρώσεις που επιβάλλονται σε περίπτωση παράβασης των προβλεπόμενων όρων λειτουργίας, καθώς και οποιαδήποτε άλλη διαδικασία κατάταξης, ίδρυσης και λειτουργίας αυτών. Βάσει της απόφασης του Υπουργείου Τουρισμού, ξενοδοχεία της υποπερίπτωσης αα' της περίπτωσης α' της παραγράφου 1 ή πολυώροφες οικοδομές μπορούν να μετατραπούν σε ξενώνες φιλοξενίας νέων, αρκεί βέβαια, να πληρούνται οι απαιτούμενες λειτουργικές και τεχνικές προδιαγραφές που ορίζονται στο αντίστοιχο εδάφιο της απόφασης. Επιτρεπόμενη είναι η μετατροπή ήδη υπαρχόντων

A4. Σύνθετα τουριστικά καταλύματα: Σύνθετα τουριστικά καταλύματα θεωρούνται τα ξενοδοχειακά καταλύματα της υποπερίπτωσης αα' της περίπτωσης α' της παραγράφου 2 που ανεγείρονται σε συνδυασμό: α) με επιπλωμένες τουριστικές κατοικίες της υποπερίπτωσης ββ' της περίπτωσης β' της παραγράφου 2 και β) με εγκαταστάσεις που έχουν ειδική τουριστική υποδομή. Για την ίδρυση και τη λειτουργία των σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων θα πρέπει να εφαρμοστούν οι διατάξεις των άρθρων 8 και 9 του ν. 4002/2011 (Α'180). Αναλυτικότερα, εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής θεωρούνται χώροι που έχουν γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, προπονητικά κέντρα ή υδροθεραπευτήρια. Επίσης, χώροι σε χιονοδρομικά κέντρα, σε τουριστικά λιμάνια, σε θεματικά πάρκα, ή στις περιπτώσεις ιαματικών θεραπευτικών κέντρων.

A5. Ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας (condohotels): Θεωρούνται τα ξενοδοχειακά καταλύματα της υποπερίπτωσης αα' της περίπτωσης α' της παραγράφου 2 του παρόντος άρθρου, κατηγορίας 3 ή 4 ή 5 αστέρων και τα οποία βρίσκονται εντός σχεδίου πόλης ή εντός οικισμών που ιδρύθηκαν πριν από το 1923 ή απαρτίζονται από λιγότερες από 2000 κατοικίες. Στις περιπτώσεις αυτές με τη διαρρύθμιση δωματίων ή διαμερισμάτων επιτρέπεται η δημιουργία οριζόντιων και κάθετων ιδιοκτησιών και η δημιουργία ή παραχώρηση ενοχικών και εμπραγμάτων δικαιωμάτων σε τρίτους. Τα δέκα έτη είναι το μικρότερο χρονικό διάστημα μακροχρόνιας μίσθωσης που

προβλέπεται. Για να ιδρυθούν και να λειτουργήσουν τα ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας πρέπει να εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 3 του ν. 4179/2013 (Α'175).

A6. Ξενοδοχειακά τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων που προβλέπονται στο π.δ.33/1979: Για τη λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων που βρίσκονται εντός παραδοσιακών κτισμάτων, καθώς και για οποιαδήποτε άλλη διαδικασία ίδρυσης, έκδοσης δικαιολογητικών και κατάταξης ισχύουν οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές που ορίζονται στην ανάλογη απόφαση του Υπουργείου Τουρισμού.

(β) Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

B1. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα τουριστικές επαύλεις (βίλες): Τουριστικές επαύλεις - βίλες θεωρούνται τα καταλύματα έκτασης, τουλάχιστον 80 τ.μ. που είναι αυτοεξυπηρετούμενα, έχουν ξεχωριστή εξωτερική είσοδο και βρίσκονται σε αυτόνομο οικόπεδο ή κτίσμα. Για την ίδρυση και λειτουργία των αυτοεξυπηρετούμενων τουριστικών καταλυμάτων πρέπει να εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 46 του ν. 4179/2013.

B2. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα τουριστικές επαύλεις κατοικίες: Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες – κατοικίες θεωρούνται οι ανεξάρτητες κατοικίες, οι οποίες βρίσκονται σε συγκροτήματα μονοκατοικίες, έκτασης τουλάχιστον 40 τ.μ. η κάθε μία και οι οποίες λειτουργούν αυτοτελώς και έχουν ανεξάρτητη εξωτερική προσπέλαση. Η δόμησή τους είναι με όρους δόμησης κατοικίας.

Για να ιδρυθούν και να λειτουργήσουν οι τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες πρέπει να εφαρμόζουν τις διατάξεις του άρθρου 46 του ν. 4179/2013.

B3. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια διαμερίσματα: Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια διαμερίσματα θεωρούνται οι εγκαταστάσεις που προσφέρουν χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια ή και σε διαμερίσματα με ένα ή δύο ή και περισσότερους χώρους με λουτρό.

Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων γίνεται με ένα σύστημα 5 αστερών, βάσει του οποίου τα 5 αστέρια δηλώνουν την υψηλότερη κατηγορία, ενώ το 1 αστέρι, τη χαμηλότερη.

Με βάση το είδος της πελατείας τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε:

- Διερχόμενων πελατών

- Μαζικού τουρισμού.

Με βάση τον χρόνο τον οποίο λειτουργούν, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε:

- Συνεχούς λειτουργίας
- Εποχιακής λειτουργίας

Με βάση τον τόπο στον οποίο είναι εγκαταστημένα, τα καταλύματα έχουν την δυνατότητα να χαρακτηριστούν σε:

- Αστικά ξενοδοχεία, που είναι τοποθετημένα μέσα σε πόλεις
- Παραθεριστικά ξενοδοχεία, τα οποία εντοπίζονται μακριά από πόλεις, κατά κύριο λόγο σε περιοχές οι οποίες διαθέτουν καλό κλίμα, αξιόλογο φυσικό περιβάλλον ή βρίσκονται κοντά σε αξιοθέατα. (Λαλούμης, 2015, pp. 128-130)

1.1.3 Ίδρυση ξενοδοχειακής μονάδας

Τα καταλύματα θεωρούνται ενδιαφέρουσες επιχειρήσεις, λόγω των οικονομικών αποτελεσμάτων, αλλά και λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν στους επισκέπτες να παραθερίσουν, να ψυχαγωγηθούν ή να γνωρίσουν τη ζωή στα αστικά κέντρα. Μια αξιόπιστη τεχνικοοικονομική μελέτη είναι πολύ σημαντικό να προηγείται πριν την ίδρυση μιας ξενοδοχειακής μονάδας η οποία πρέπει να πραγματοποιείται με μεγάλη προσοχή. (Λαλούμης, 2015, p. 130)

1.2 Κρατήσεις

Για να πραγματοποιηθεί μια κράτηση, θα πρέπει πρώτα κάποιος να ζητήσει πληροφορίες. Η επαφή με τον οποίο έρχονται σε επαφή οι πελάτες με τα ξενοδοχεία είναι με διαφορετικούς τρόπους. Οι πιο συνηθισμένοι είναι οι παρακάτω:

1. Αυτοπροσώπως. Συνήθως αυτοί οι πελάτες αποκαλούνται «walk-ins» (τυχαίοι). Πρόκειται για άτομα των οποίων τα ταξίδια είναι απρογραμματίιστα ή που εξερευνούν μια περιοχή εκτός σεζόν. Ενώ σε ελάχιστα ξενοδοχεία η πληρότητα είναι 100%, η προσέγγιση αυτή των πελατών συχνά είναι επιτυχής. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών αυτών θέλουν να διανυκτερεύσουν άμεσα στο ξενοδοχείο, αλλά κάποιες φορές απλά θέλουν να πραγματοποιήσουν κράτηση για μια άλλη μέρα. Πρόκειται για περιπτώσεις όπου ο πελάτης γνωρίζει ότι σύντομα θα γυρίσει στην ίδια περιοχή στο άμεσο μέλλον και έτσι αποφασίζει να πραγματοποιήσει επιτόπου μια κράτηση. Επίσης άλλες φορές, κάποιος τρίτος πραγματοποιεί κράτηση για κάποιον τρίτον. Αυτό είναι

αρκετά σημαντικό σε ότι έχει σχέση με κρατήσεις για γκρουπ, όπως είναι οι περιπτώσεις των ομαδικών περιηγήσεων ή των συνεδρίων.

2. Επιστολή. Παλαιότερα, οι κρατήσεις πραγματοποιούνταν μέσω γραπτών επιστολών, μια διαδικασία που έπρεπε να πραγματοποιηθεί αρκετούς μήνες νωρίτερα. Στις μέρες μας, οι επιστολές πλέον είναι ξεπερασμένες, αλλά ελάχιστοι είναι εκείνοι που εξακολουθούν να πραγματοποιούν κρατήσεις με τον συγκεκριμένο τρόπο. Το θετικό των επιστολών είναι η σαφήνεια, δεν υπάρχει περιθώριο για αμφισβήτηση και η διάρκειά τους είναι για μια ζωή. Σε μια προσωπική ή τηλεφωνική επαφή, κάποιος υπάρχει πιθανότητα να πραγματοποιήσει κράτηση με τους κανόνες μιας ομαδικής κράτησης, αλλά θετικό είναι να υπάρχει σαφήνεια και όλες οι λεπτομέρειες σε μια επιστολή. Με αυτό τον τρόπο, και οι δύο πλευρές έχουν αρχείο με ότι συμφωνήθηκε με αποτέλεσμα να αποφευχθούν μελλοντικές διαφωνίες. Ακόμη οι επιστολές θεωρούνται απόδειξη συμφωνίας. Αρκετά συχνά, τα ξενοδοχεία βλάπτονται από τους πελάτες εκείνους που πραγματοποιούν κράτηση και δεν εμφανίζονται (ονομάζονται «nonshows» - εκείνοι που δεν εμφανίζονται). Για αυτό το λόγο απαιτείται να ζητείται μια επιστολή επιβεβαίωσης. Η γραπτή επιβεβαίωση αρκετά συχνά είναι σημαντική για τον πελάτη ο οποίος φέρει κάθε λόγο να θέλει να γνωρίζει ότι ένα δωμάτιο πραγματικά θα τον περιμένει όταν θα φτάσει στο ξενοδοχείο. Συνεπώς, απαιτείται να αποστέλλεται από το κατάλυμα επιβεβαίωση στον πελάτη.
3. Τηλέφωνο. Στις μέρες μας, πολλές κρατήσεις πραγματοποιούνται μέσω τηλεφώνου. Συνήθως αφορούν κρατήσεις για δωμάτια για την επόμενη ή την μεθεπόμενη μέρα. Το τηλέφωνο θεωρείται γρήγορο και βολικό μέσο, αλλά το σημαντικό μειονέκτημα που έχει είναι ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα να αρχειοθετηθεί (ακόμη και οι αυτόματοι τηλεφωνητές γράφουν μηνύματα, αλλά όχι συνομιλίες). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ότι οι συνομιλητές επιβάλλεται να κρατούν σημειώσεις με ότι συμφωνήθηκε.
4. Fax. Ο τρόπος αυτός έγινε πολύ γνωστός στην δεκαετία του '80 αν και κάποια ξενοδοχεία μεταχειρίζονταν εσωτερικά συστήματα τηλεομοιοτυπίας αρκετά νωρίτερα. Το fax μεταχειρίζεται τεχνικές ηλεκτρονικού σαρωτή για να αποσταλούν αντίγραφα με την υπεράσπιση των τηλεφωνικών γραμμών σε ένα ειδικό μηχάνημα, το οποίο αποστέλλει ένα ακριβές αντίγραφο. Υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί για να αποσταλούν σχέδια, διαγράμματα ή και φωτογραφίες, αλλά η βασική χρήση του είναι

να σταλθούν επιστολές. Δεν είναι ανάγκη να παραβρίσκεται κάποιος έχοντας ως στόχο να τυπωθούν από το fax τα μηνύματα τα οποία στάλθηκαν. Με την αρωγή του fax ο ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να στείλει την κράτησή του σε ένα ξενοδοχείο στην άλλη άκρη του κόσμου και, μετά από λίγες ώρες, να παραλάβει γραπτή επιβεβαίωση της κράτησής του. Τα πλεονεκτήματά του είναι φανερά, και περιμένουμε να δούμε στο μέλλον και άλλες τέτοιες έξυπνες συσκευές.

5. Το Διαδίκτυο και άλλα είδη επικοινωνίας μέσω υπολογιστή. Τα έγγραφα εξελίσσονται όλο και περισσότερο σε παλαιομοδίτικα και το e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ότι ο υπολογιστής σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο στην επαρχία να μπορεί να «επικοινωνήσει» με τον υπολογιστή ενός ξενοδοχείου σε μία άλλη πόλη, να πραγματοποιήσει γρήγορα κρατήσεις και να αφήσει ένα ηλεκτρονικό αρχείο. Ακόμη, ένας μεμονωμένος πελάτης έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει κράτηση από μόνος του με την βοήθεια του υπολογιστή του και να αποθηκεύσει τις πληροφορίες στον σκληρό δίσκο. Αναμένουμε οι εξελίξεις αυτές να έχουν σοβαρή επίδραση στο μάρκετινγκ.

Καμία κατηγορία επικοινωνίας από μόνη της δεν είναι ιδανική όσον αφορά την ταχύτητα, την ευκολία και την οικονομία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ότι πιθανόν θα συνεχίσουμε να βλέπουμε τα παραπάνω μέσα να χρησιμοποιούνται όλα μαζί. (Abbot & Lewry, 2002, pp. 45-46)

1.3 Online κρατήσεις

Όπως είναι φανερό, στο Διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιηθούν μεγάλο ποσοστό δραστηριοτήτων. Δύο από αυτές είναι η πραγματοποίηση κράτησης δωματίου σε ξενοδοχείο αλλά και η κράτηση θέσης σε μεταφορικό μέσο.

Έχοντας την βοήθεια των μηχανών αναζήτησης και ταυτόχρονα και των δικτυακών πυλών πραγματοποιείται πρόσβαση στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, των ακτοπλοϊκών αλλά και των αεροπορικών εταιρειών, των σιδηροδρομικών οργανισμών, των τουριστικών γραφείων κ.λπ. Στις περισσότερες από αυτές τις σελίδες υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί κράτηση σε δωμάτιο ή σε θέση ταξιδιού, σε πραγματικό χρόνο, την ίδια στιγμή. (Ιωάννου & Κομίνης, 2004, pp. 39-40)

Οφέλη e-tourism

Είναι απολύτως εμφανές ότι ο ερχομός του διαδικτύου είναι ωφέλιμο βασικά για τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος πλέον έχει σε μεγάλο βαθμό αυξημένη την διαπραγματευτική ικανότητα, αφού η πρόσβασή του είναι άμεση, όπου και αν βρίσκεται, για πληροφορίες όπως είναι οι τιμές, προσφορές, διαθεσιμότητα δωματίων κ.λπ. Την ίδια στιγμή έχει γίνει πιο έντονος ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα τον πόλεμο τιμών ή την παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Ανακεφαλαιώνοντας, τα κύρια οφέλη τα οποία ωφελείται ο χρήστης από την εξάπλωση του διαδικτυακού τουρισμού είναι :

- Η δυνατότητα που υπάρχει για αγορά οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, από οποιοδήποτε σημείο.
 - Εύκολη προσέγγιση σε μεγάλο ποσοστό πληροφοριών και η δυνατότητα επιλογής από μεγάλη γκάμα υπηρεσιών (εν ριπή οφθαλμού παρουσιάζονται στην οθόνη πληθώρα αποτελεσμάτων).
 - Το προϊόν προσαρμόζεται στις ανάγκες του, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα φίλτρα.
 - Υπάρχει σύγκριση τιμών και των προσφερόμενων προϊόντων , αλλά και η δυνατότητα επιλογής της πιο οικονομικής εναλλακτικής.
 - Παρέχονται ψηφιακά αγαθά, για παράδειγμα ταξιδιωτικοί οδηγοί στους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί λήψη αμέσως μετά την αγορά.
 - Εκμετάλλευση δημοπρασιών, δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιούνται κρατήσεις την τελευταία στιγμή ή εύρεση χαμηλών τιμών με την βοήθεια μοντέλων όπως το «nameyourownprice», με την βοήθεια της ιστοσελίδας www.priceline.
 - Εργασία ή μελέτη (εκπαίδευση) στο σπίτι (ιδίως για εργαζομένους και ιδιοκτήτες όπως είναι τα μαθήματα GrowGreekTourismOnline).
 - Συναναστροφή και ανταλλαγή εμπειριών με άλλους χρήστες, εισαγωγή σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, φόρουμ κ.λπ.
 - Ενδυνάμωση της εμπειρίας (π.χ. προσωποποιημένη ξενάγηση, διαδραστικά παιχνίδια).
- Όμως την ίδια στιγμή για τις επιχειρήσεις του τουρισμού πολλά είναι τα οφέλη, οι οποίες οφείλουν να προσαρμοστούν το συντομότερο στα νέα αλλά και ολοένα εναλλασσόμενα δεδομένα έχοντας ως στόχο να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Τα σημαντικότερα οφέλη είναι:

- Προσέγγιση, το συντομότερο και με χαμηλό κόστος, σε ένα μεγάλο εύρος διασκορπισμένων γεωγραφικά καταναλωτών.
- Μειωμένο κόστος επεξεργασίας πληροφοριών, αποθήκευσης, διαμονής. Δυνατότητα προσφοράς μεγάλου όγκου πληροφοριών.
- Βελτιωμένη διαχείριση αποθεμάτων (π.χ. www.lastminute.com), εξοικονόμηση χρόνου. Το διαδίκτυο ωστόσο αλλάζει τις ισορροπίες στον τουρισμό
- ✓ Διαθεσιμότητα κάθε μέρα (24/7/365). Κατάργηση των υπερωριών.
- ✓ Customization. Υπηρεσίες οι οποίες είναι ακριβώς στα μέτρα του κάθε καταναλωτή.
- ✓ Μείωση του κόστους επικοινωνίας (για παράδειγμα η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι προφανώς πιο οικονομική από την παραδοσιακή).
- ✓ Στοχευμένη διαφήμιση (π.χ. διαφημίσεις που απευθύνονται σε καταναλωτές που ανταποκρίνονται στις προδιαγραφές που έχουν τεθεί όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η τοποθεσία)
- ✓ Γρήγορη ανάληψη δράσης. Ταχύτατη ενημέρωση πληροφοριών (π.χ. αλλαγή τιμών, παροχή εκπτώσεων).
- ✓ Απάλειψη μεσαζόντων - πτώση προμηθειών. Η πλατιά διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου έδωσε την δυνατότητα στους προμηθευτές να επικοινωνήσουν απευθείας με τον καταναλωτή χωρίς την μεσολάβηση τρίτων.
- ✓ Άνθηση της βιομηχανίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, των εταιρειών χαμηλού κόστους (π.χ. Ryanair), των ηλεκτρονικών μεσαζόντων, όσων παρέχουν online υπηρεσίες (π.χ. εταιρείες που κατασκευάζουν ιστοσελίδες, διαχείρισης socialmedia, συμβουλευτικής) και της οικονομίας του διαμοιρασμού (π.χ. Airbnb).(Πρωτοπαπαδάκης, 2019, pp. 23-25)

Τα μειονεκτήματα του E-Tourism

Όμως τα πάντα έχουν δύο όψεις, αν και σε αυτή την περίπτωση είναι φανερό ότι τα πλεονεκτήματα επικρατούν σαρωτικά των μειονεκτημάτων τα οποία πηγάζουν από την χρήση του E-Tourism. Η αφθονία πληροφοριών που λαμβάνουμε από το διαδίκτυο, εκτός του γεγονότος ότι έχει χαθεί η προσωπική επαφή (ένα γεγονός που επρόκειτο να ενοχλήσει τους μεγαλύτερους σε ηλικία, όπως είναι για παράδειγμα η γενιά των babyboomer- όσοι γεννήθηκαν μεταξύ 1946-1964),ενίοτε προκαλεί σύγχυση στο αγοραστικό κοινό, ενώ υπάρχει η δυνατότητα να αυξηθούν τα λειτουργικά-εργατικά

κόστη (για παράδειγμα ανάθεση της διαχείρισης των social media σε εξωτερικούς συνεργάτες).

Στα αρνητικά θα μπορούσε να ληφθεί υπόψιν η επιβάρυνση-καταστροφή τουριστικών προορισμών αλλά και η έντονη πίεση των κατοίκων τους εξαιτίας των insta-tourists- δηλαδή οι τουρίστες οι οποίοι, προκειμένου να μείνει ικανοποιημένο το μεγάλο σε αριθμό φιλοθεάμον κοινό που τους ακολουθεί ή να ικανοποιηθεί η ανάγκη της αυτοπροβολής, ψάχνουνε το τέλειο σκηνικό για φωτογραφίες που θα ανεβάσουν στο Instagram.

Ενδεχομένως το πιο μεγάλο μειονέκτημα της διεξόδου του διαδικτύου, εκτός από τις αλλαγές που προκαλεί στον τρόπο ζωής, είναι τα fake news, κοινώς η δημοσίευση ψεύτικων άρθρων, σχολίων (reviews) ή φωτογραφιών, τα οποία δεν έχουν καμία σχέση με την αλήθεια, οι ψεύτικοι λογαριασμοί, που διαστρεβλώνουνε τον πλήθος των influencers, οι τεχνικές click-baiting (η διαχείριση πιασάρικων τίτλων και εικόνων με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή), αλλά και μη αληθινές διακοπές, οι οποίες έχουν σκοπό να ικανοποιήσουν την ματαιοδοξία μας.

Η μόδα, αναμφίβολα, των «ψεύτικων προφίλ» υφίσταται εδώ και χρόνια, όπου μεγάλος αριθμός χρηστών του διαδικτύου να ανεβάζουν τροποποιημένες φωτογραφίες έχοντας ως στόχο να πείσουν τους φίλους τους ότι πραγματοποιούν διακοπές σε κάποιον προορισμό εξωτικό για παινευτούν για τα κατορθώματά τους, έχοντας ως παράδειγμα την ανάβαση στο Έβερεστ. (Πρωτοπαπαδάκης, 2019, pp. 30-31)

1.4 Extranets

Γενικά

Συνεχώς αυξανόμενες ξενοδοχειακές μονάδες στις προσωπικές τους ιστοσελίδες τους πλέον προσφέρουν στους επισκέπτες τους, όχι μόνο πληροφόρηση και ενημέρωση, αλλά παράλληλα τη δυνατότητα να κάνουν κράτηση δωματίου. Το γεγονός αυτό έχει σαν επακόλουθο την γρήγορη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και τη σταδιακή καθιέρωση του Ίντερνέτ ως ενός καινούριου σημαντικού καναλιού έχοντας ως στόχο την προέλαση και την διανομή πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς αξιόλογους κλάδους.

Ο Buhalis (1998) απεικονίζει την ανάπτυξη των δικτύων τα οποία έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν με σκοπό να ωφελήσουν την ολοκλήρωση πολλαπλών επιπέδων εντός της τουριστικής βιομηχανίας, καθορίζοντας τρεις τύπους δικτύων:

- Το **Διαδίκτυο**, το οποίο βοηθάει στην αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και των ατόμων με όλο τον κύκλο του εξωτερικού κόσμου, με την βοήθεια ποικιλίας παρουσιάσεων.
- Τα **Intranets**, τα οποία είναι κλειστά, ασφαλισμένα δίκτυα εσωτερικά των οργανώσεων, τα οποία καρπώνονται από τις δυσκολίες των επιχειρησιακών χρηστών, χρησιμοποιώντας μία ενιαία ελεγχόμενη και φιλική προς τον χρήστη επαφή, προβάλλοντας όλες τις πληροφορίες της επιχείρησης.
- Τα **Extranets**, τα οποία μεταχειρίζονται την ίδια αρχή με τα εξωτερικά δίκτυα των υπολογιστών με στόχο να ενδυναμώσουν την αλληλεπίδραση και την διαφάνεια ανάμεσα στους οργανισμούς και στους συνεργάτες οι οποίοι τους εμπιστεύονται. Η εργασία αυτή υλοποιείται με την βοήθεια μιας συμφωνίας ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία επιτρέπει την σύνδεση των κοινών στοιχείων και των διαδικασιών έχοντας ως αποτέλεσμα το χαμηλότερο κόστος και την φιλικότητα προς τον χρήστη.

Τουρισμός και Ίντερνετ

Το Ίντερνετ συνέτριψε το κλειστό και ικανοποιητικά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε επαφή τον ενδιαφερόμενο με τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Επίσης, καθώς οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν ένα ευρύ πεδίο γεωγραφικού προσανατολισμού, το Internet είναι ένα μέσο, που επιτρέπει τη διαβίβαση έτσι των μήνυμά τους ή των πώληση των υπηρεσιών τους, όπου υφίσταται υπολογιστής σε ολόκληρο τον πλανήτη, έχοντας με αυτή την συμπεριφορά ένα πολύ μεγάλο αγοραστικό κοινό.

Ο ρόλος των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι καταργείται ο μεσάζοντας στις αγοροπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών. Από την μία άποψη, οι ΤΠΕ προσφέρουν την δυνατότητα στους ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους καταναλωτές, γεγονός το οποίο δημιουργεί πίεση στους μεσάζοντες όπως είναι για παράδειγμα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Από την άλλη όψη, καινούριοι

παίκτες εισχωρούν στην αγορά όπως είναι για παράδειγμα οι ταξιδιωτικοί διαμεσολαβητές των οποίων η λειτουργία είναι καθαρά και μόνο στο ίντερνετ.

Συνολικά, υπάρχουν τρεις σημαντικές online ομάδες μεσιτών οι οποίες έχουν ανακύψει τα τελευταία χρόνια: παγκόσμιοι φορείς, οι περιφερειακοί παράγοντες και οι τοπικοί φορείς.

- **Παγκόσμιοι παίκτες** (Π.χ. Travelocity, Expedia ή Priceline): αυτοί οι παγκόσμιοι παίκτες κατά κύριο λόγο εντοπίζονται στην Βόρεια Αμερική, στην Ευρώπη και στην Ασία.
- **Περιφερειακοί παίκτες** οι οποίες είναι κατά κύριο λόγο ευρωπαϊκές εταιρείες, και σε μικρότερο ποσοστό, της Ασίας-Ειρηνικού. Οι εταιρείες αυτές βασικά έχουν ευδοκιμήσει μέσα από εξαγορές αλλά και από κοινές κοινοπραξίες με άλλους παίκτες.
- **Οι τοπικοί φορείς** στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι οι διαμεσολαβητές οι οποίοι είναι ακατάλληλοι ή δεν έχουν πρόθεση να προχωρήσουν εκτός των τοπικών τους αγορών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι τοπικοί παράγοντες ανά τακτά χρονικά διαστήματα να εξελίσσονται ως στόχος για εξαγορές από παίκτες οι οποίοι επιχειρούν να δημιουργήσουν μία τοπική παρουσία με την βοήθεια της πραγματοποίησης της εξαγοράς.

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδικτύου στον τουρισμό και στους πελάτες του

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Πρόσβαση όλο το 24ωρο	Δυσκολίες με την ταχύτητα σε κάποιες χώρες
Διαθέσιμο από το σπίτι	Η εξυπηρέτηση πελατών δεν επιτυγχάνεται
Ταχύτητα	Προβλήματα στην πρόσβαση για κάποιες χώρες
Ευκολία στην χρήση	Υψηλές τηλεφωνικές χρεώσεις σε κάποιες χώρες
Πιθανή σύγκριση των διαφορετικών περιοχών που προσφέρουν υπηρεσίες	Οι ιδιαιτερότητες της τουριστικής βιομηχανίας της κάθε περιοχής, δεν μπορούν να εκτιμηθούν πλήρως από τον καταναλωτή.
Ύπαρξη πρακτορείων με on-line ταξίδια	Περίπλοκο
Χρήσιμο εργαλείο στις ερευνητικές επιλογές	Προβλήματα με τα κόστη σε κάποιες χώρες
Μείωση δαπανών	

Το ίντερνετ στην τουριστική αγορά της Ελλάδας

- Η πλειοψηφία των sites δεν είναι πληροφορημένα και αντίστοιχα αναβαθμισμένα.
- Υπάρχει έλλειψη στην διασύνδεση με άλλα αντίστοιχα sites.
- Η αισθητική δεν υφίσταται στους δικτυακούς τόπους
- Το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων δεν είναι εμπλουτισμένο. Παρατηρούνται ελλείψεις στο κομμάτι των πληροφοριών, ανεύρεσης στοιχείων, κ.λπ.
- Γενικώς οι χρήστες για να ανακαλύψουν αναφορές χρειάζεται να είναι συνηθισμένοι με την χρήση του Διαδικτύου. Χρήστες οι οποίοι δεν έχουν εξοικείωση στην χρήση του Διαδικτύου θα δυσκολευτούν στην εξυπηρέτηση.
- Διακρίνεται έλλειψη αναβαθμισμένων τεχνολογιών στους δικτυακούς τόπους (e-forum, chatting κ.ά.).

- Η ανακάλυψη πληροφοριών θεωρείται δύσκολη αλλά και κουραστική, αφού οι δικτυακοί τόποι είναι ιδιαίτερος «αργός» αλλά και περίπλοκοι.

Σε ότι έχει σχέση με τις εφαρμογές του Διαδικτύου για τις λειτουργίες του ξενοδοχείου, οι πωλήσεις απέδειξαν ότι μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων δεν παρέχουν δική τους ιστοσελίδα και ακόμη δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές κρατήσεις. Μερικές από τις αιτίες αναφέρονται παρακάτω:

1. Αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν κράτηση δωματίου με την βοήθεια τηλεφώνου ή φαξ τα οποία είναι πληρωμένα από την εταιρεία τους, ποια είναι η αιτία να ασχολούνται με το Διαδίκτυο,
2. Η τραπεζική συναλλαγή θεωρείται μεγάλο εμπόδιο για τις ηλεκτρονικές κρατήσεις,
3. Τα ξενοδοχεία δεν φέρουν την δυνατότητα να παρέχουν έκπτωση για τις ηλεκτρονικές κρατήσεις σε αντίθεση με τους πελάτες οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να ανακαλύψουν μειωμένες τιμές πραγματοποιώντας κράτηση με την βοήθεια ταξιδιωτικού υπαλλήλου, κέντρο κράτησης κ.λπ., και
4. Δεν υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ των πελατών και των ξενοδοχείων, αφού η ακύρωση κρατήσεων πραγματοποιείται αρκετά συχνά.

Κλείνοντας, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει ως επιχειρηματική τους φιλοσοφία να έχουν την «μετατροπή» των υπηρεσιών σε καταναλωτικά προϊόντα. Δεν θα πρέπει σαν κύριός τους σκοπός να είναι η χαμηλή τιμή, αλλά η εξατομίκευση των υπηρεσιών, όπου θα δίνεται βαρύτητα στην σχέση με τον πελάτη. Αυτό που αναζητείται από τις επιχειρήσεις είναι ο «δια βίου» ή διαφορετικά σταθερός πελάτης, ο οποίος προχωρά σε κρατήσεις οι οποίες επαναλαμβάνονται και ακόμη προβάλλει το όνομα της επιχείρησης ενισχύοντας την ίδια στιγμή και την εικόνα της. (Κατσώνη, 2014, pp. 2-11)

1.5 Channel Manager

Το channel manager είναι ένας πάροχος ο οποίος προσφέρει μία υπηρεσία η οποία συνδέει το σύστημα διαχείρισης ενός καταλύματος (PMS), το οποίο είναι χρήσιμο έτσι ώστε όλα τα είδη καταλύματος να διαχειρίζονται τα δωμάτιά τους και τις τιμές τους, με online πλατφόρμες όπως είναι για παράδειγμα η Booking.com.

Επιτρέπει την αυτόματη ενημέρωση τιμών, διαθεσιμότητας και κρατήσεων σε μεγάλο αριθμό πλατφορμών την ίδια χρονική στιγμή. Εάν ένα καταφύγιο δεν έχει στην διάθεση του PMS, μερικά channel manager παρέχουν την συγκεκριμένη δυνατότητα.

Πώς είναι δυνατόν να ωφελήσει ένα channel manager;

Εάν ένα καταφύγιο πλασάρει δωμάτια σε παραπάνω από μία πλατφόρμες, το channel manager βοηθάει στην εξοικονόμηση χρόνου και κόπου. Επίσης τα καταλύματα διαθέτουν την ευχέρεια να ενημερώνουν τις τιμές τους στο σύνολο των online παρόχων με ευκολία και ταχέως, από ένα μονάχα τόπο.

Ακόμη, η πιθανότητα να ανακύψουν υπερκρατήσεις μειώνονται και αυτό γιατί με την πραγματοποίηση πώλησης ενός δωματίου, αυτόματα αφαιρείται από το σύνολο όλων των υπόλοιπων online παρόχων, με αποτέλεσμα να υπάρξει μείωση της να πραγματοποιηθεί κράτηση περισσότερες από μία φορές.

Ακόμη, πέρα από την ελάττωση των υπερκρατήσεων, το channel manager βοηθάει τα καταλύματα να αυξήσουν τα έσοδά τους. Αυτό συμβαίνει γιατί όποτε πραγματοποιείται μία ακύρωση, το channel manager αυτόματα ανοίγει την διαθεσιμότητα του δωματίου online, με στόχο να πραγματοποιηθεί ξανά κράτηση σε αυτό.

Ακόμη, τα καταλύματα μπορούν να παρακολουθούν την απόδοσή τους σε όλους τους online παρόχους. Η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά τα δεδομένα θα βοηθήσει στο να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις σε ότι έχει σχέση με την πώληση δωματίων και σε τι τιμές.(Booking.com, n.d.)

Τέλος, η σύνδεση που πραγματοποιείται στο channel manager με όλα τα κανάλια κράτησης η εικόνα που δίνεται για ένα κανάλι είναι πιο λεπτομερής και ολοκληρωμένη σε ότι έχει σχέση με την αποτελεσματικότητά του. Με την βοήθεια των στατιστικών και δημογραφικά στοιχεία που προκύπτουν τα καταλύματα βρίσκονται σε θέση να στοχεύσουν στο κοινό τους πιο αποτελεσματικά, δίνοντας βαρύτητα στο κανάλι ή στα κανάλια που εξυπηρετούν τους στόχους του καταλύματος καλύτερα.

Όλα τα παραπάνω μας βοηθούν να κατανοήσουμε ότι τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα από την εγκατάσταση ενός συστήματος channel manager είναι πολλά και αυτό γιατί όσο περισσότερο ένα κατάλυμα διευρύνει τους ορίζοντές του, ένα channel manager θα είναι όλο και πιο αναγκαίο.(Corfunews, 2021)

1.6 Συμφωνίες

Τα ομαδικά ταξίδια αντικατέστησαν τα ταξίδια των μεμονωμένων τουριστών.

Η αύξηση που έχει υπάρξει στον αριθμό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αλλά και του κόστους ζωής συνδυαστικά με το πλήθος επιλογής που υπάρχει στην τουριστική αγορά ανάγκασε στην επιλογή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας προς την ομαδική αγορά. Η οικονομία στις ομαδικές πωλήσεις και στα μεμονωμένα εισιτήρια αποτελεί σημαντικά στοιχεία στην απόφαση που λαμβάνει ο πελάτης. Στόχος των υπεύθυνων πωλήσεων των ξενοδοχείων είναι το κλείσιμο των δωματίων του ξενοδοχείου για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Σε αυτές τις περιπτώσεις λειτουργούν οικονομικότερα (δηλαδή λιγότερες δαπάνες για προσωπικό και εξοπλισμό) αλλά ταυτόχρονα με επιτυχία σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου. Ανάμεσα στα ξενοδοχεία και στα ταξιδιωτικά γραφεία ή στους ταξιδιωτικούς οργανισμούς πραγματοποιούνται οι συμβάσεις allotment, τα οποία αφορούν κρατήσεις σε αριθμό κλινών ή σε δωμάτια για συγκεκριμένη χρονική περίοδο αλλά και για συνεχόμενη αποστολή group τα οποία εναλλάσσονται. Η διαφορά ανάμεσα στην συμφωνία allotment με την κοινή ξενοδοχειακή σύμβαση βρίσκεται στον προσδιορισμό του ανώτατου και του κατώτατου ορίου allotment. Η συμφωνία allotment, πέρα από τους όρους που πιθανότατα περιέχει, πρέπει κατά κύριο λόγο να περιλαμβάνει:

- Τα είδη των δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κ.λπ.)
- Την εξακριβωμένη χρονική διάρκεια της μίσθωσης
- Το πλήθος των διανυκτερεύσεων που έχει συμφωνηθεί ανά μήνα και το ανώτατο και κατώτατο όριο.
- Την τιμή η οποία έχει συμφωνηθεί για διανυκτέρευση και για διατροφή (πρωινά και γεύματα). Τα πρωινά και τα γεύματα πρέπει να είναι διαθέσιμα σε τι τιμή και σε σύνθεση (tabled' hote) οι οποίες καθορίζονται από τις αγορανομικές διατάξεις.

Εάν τυχόν υπάρξει αθέτηση της συμφωνίας από το ξενοδοχείο, η προκαταβολή επιστρέφεται στο πρακτορείο και με τόκο.

Σε περίπτωση που το πρακτορεία δεν καλύψουν το κατώτατο όριο allotment το ξενοδοχείο δικαιούται αποζημίωση το ποσοστό της οποίας ανέρχεται στο 50% του ορίου allotment που δεν καλύφθηκε και υπάρχει η δυνατότητα να συμψηφιστεί με την προκαταβολή που έχει δοθεί από το πρακτορείο ή τον τουριστικό οργανισμό.

Το τουριστικό γραφείο ή ο ταξιδιωτικός οργανισμός δικαιούται να πραγματοποιήσει ακύρωση μέρους ή το σύνολο των δωματίων που έχουν συμφωνηθεί χωρίς να προβεί στην πληρωμή κάποιας αποζημίωσης από την στιγμή που ο ξενοδόχος έχει ενημερωθεί αποδεδειγμένα είκοσι μία (21) μέρες τουλάχιστον πριν την ημερομηνία άφιξης των πελατών που έχει συμφωνηθεί (releaseperiod).

Αντίστοιχα και ο ξενοδόχος δικαιούται χρονικό όριο αποδέσμευσης (releaseperiod) είκοσι μία (21) μέρες τουλάχιστον πριν από κάθε προγραμματισμένη άφιξη πελατών για όσα από τα δωμάτια τα οποία συμφωνήθηκαν δεν έχει υπάρξει εγκεκριμένη κράτηση με voucher ή roominglist.

Οι κρατήσεις των allotments καταχωρούνται σε δύο φάσεις. Πρώτον έχει σχέση με την καταχώρηση του συμβολαίου έτσι ώστε να δεσμευτούν τα δωμάτια, σε σχέση με την δυναμικότητα του ξενοδοχείου. Ακόμη έχει σχέση με τις επιβεβαιωμένες με voucher ή roominglist κρατήσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται όπως πραγματοποιείται η καταχώρηση των πρακτορειακών κρατήσεων.(Ιωάννου & Κομίνης, 2004, pp. 88-90)

1.7 Τμήμα κρατήσεων

Το τμήμα κρατήσεων συνήθως είναι εγκαταστημένο σε έναν χώρο γραφείου ο οποίος βρίσκεται πίσω από το τμήμα της υποδοχής. Λαμβάνει τις κρατήσεις των πελατών, οι οποίες μπορεί να γίνουν είτε γραπτά, είτε τηλεφωνικά, είτε προφορικά, είναι online ή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Στόχος του τμήματος κρατήσεων είναι να πραγματοποιηθούν τόσες κρατήσεις, έτσι ώστε το κατάλυμα να φέρει κατειλημμένα όλους τους τύπους δωματίων του κατά την διάρκεια ολόκληρης της χρονικής διάρκειας που παραμένει ανοιχτό. Το τμήμα κρατήσεων τηρεί την πολιτική κρατήσεων, η οποία πλάθεται από τους παράγοντες που ακολουθούν:

- Από την αντιστοιχία πρακτορειακής και μη πελατείας, την οποία η διοίκηση επιθυμεί να συντηρήσει στο κατάλυμα.
- Από τα δωμάτια που δεν είναι κατειλημμένα τα οποία η διοίκηση θέλει να διατηρήσει για αφίξεις VIP πελατών.
- Από τις κρατήσεις που προέχονται από κάποιο allotment.
- Από την προβλεπόμενη κίνηση allotment
- Από το επιτρεπόμενο ποσοστό των overbooking.

Επίσης οι κρατήσεις μπορούν να διακριθούν σε όσες προέρχονται από κάποιο πρακτορείο και από εκείνες που προέρχονται από τους μεμονωμένους πελάτες. Οι κρατήσεις μέσω πρακτορείων έχουν σχέση με πελάτες οι οποίοι διακινούνται από από πρακτορεία τα οποία είτε είναι συνεργαζόμενα είτε όχι, ομαδικά και μη.

Σε όλες τις περιπτώσεις το σύνολο των κρατήσεων συνοδεύονται από την αντίστοιχη αλληλογραφία. Όσες έχουν σχέση με πρακτορεία από vouchers (εντολή παροχής υπηρεσίας αλλά και οι μεμονωμένες αντίστοιχα από επιστολές και από τις αντίστοιχες αποδείξεις προκαταβολών. Το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχείων καταγράφουν για την αντίστοιχη κράτηση και ένα δελτίο το οποίο αντιστοιχεί με τα στοιχεία της κράτησης, όπως είναι το ονοματεπώνυμο του πελάτη, οι ημερομηνίες που έχουν σχέση με την άφιξη και την αναχώρηση, την συμφωνία που έχει υπάρξει, την προκαταβολή που έχει συμφωνηθεί, τις επιθυμίες που μπορεί να υπάρχουν κλπ.

Στις μέρες μας, το μεγαλύτερο τμήμα των κρατήσεων γίνονται με την χρήση του διαδικτύου, είτε αυτές έχουν σχέση με μεμονωμένους πελάτες είτε με τουριστικά γραφεία. Επιπροσθέτως υπάρχει ένας κλάδος τουριστικών γραφείων τα οποία εργάζονται μόνο μέσω του διαδικτύου. Σε αυτά τα γραφεία ο ενδιαφερόμενος πελάτης μπορεί να λάβει κάθε ενημέρωση που έχει σχέση με το κατάλυμα με την βοήθεια του ίντερνετ και περατώνει ο ίδιος την κράτηση στο κατάλυμα, με την βοήθεια της σελίδας του γραφείου που υπάρχει μέσα από το ίντερνετ.

Το τμήμα κρατήσεων σε καθημερινή βάση ανακοινώνει στην υποδοχή για το σύνολο των κρατήσεων, οι οποίες επρόκειτο να φτάσουν την επόμενη μέρα, με μία λίστα που περιέχει τις αναμενόμενες αφίξεις, όπου υπάρχει επισυναπτόμενη η αλληλογραφία της για κάθε άφιξη ξεχωριστά. Όταν σε μία ξενοδοχειακή μονάδα υπάρχει λογισμικό διαχείρισης, η ενημέρωση αυτή γίνεται αυτόματα. Η ονομασία του ξενοδοχειακού λογισμικού είναι PMS (Property Management System).(Λαλούμης, 2015, pp. 148-149)

Κεφάλαιο 2 Συστήματα κρατήσεων

2.1 Ιστορική αναδρομή

Η παρουσίαση των συστημάτων κρατήσεων περίπου προσδιορίζεται χρονικά στο ξεκίνημα της δεκαετίας του 1950, περίοδος την οποία μπορεί να παρατηρηθεί ραγδαία

αύξηση στον αριθμό των μετακινήσεων διεθνώς αλλά και ανάλογη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων.

Η ταχύτατη ανάπτυξη που υπήρξε στον κλάδο των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές έγιναν ήδη μαζικές) και ο σχηματισμός των μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), έφερε σαν επακόλουθο την ανάγκη να υπάρξει διαχείριση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών από την πλευρά των αεροπορικών εταιρειών. Ακόμη, η χρήση της διαδικασίας που πραγματοποιεί χειρόγραφα μια κράτηση αλλά και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαταστάθηκε από τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός των δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων αλλά και η έκδοση εισιτηρίων καλύφθηκαν από τις καινούριες εφαρμογές της τεχνολογίας στην πληροφορική, ενώ κατά την διάρκεια των χρόνων καλύπτονται και άλλες δράσεις των εταιρειών όπως για παράδειγμα να υπάρχει προγραμματισμός επαναλαμβανόμενων ελέγχων των αεροσκαφών, στην διαχείριση των αποσκευών, στις λειτουργίες του λογιστηρίου κ.λπ. Αποτέλεσμα αυτού η αισθητή μείωση που ευρέθη στον πέρασμα του χρόνου η εξυπηρέτηση των πελατών, την ανακάλυψη εναλλακτικών λύσεων με στόχο να αντιμετωπιστούν πιθανά προβλήματα στις μετακινήσεις, καθώς με την διαχείριση των νέων τεχνολογιών περιορίζεται σημαντικά η πιθανότητα να υπάρξει σφάλμα κατά την διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Στις αρχές του 1960 σημαντικοί αμερικανικοί οργανισμοί εργάστηκαν ταυτόχρονα με την IBM με στόχο να σχεδιάσουν και να προωθήσουν τα αρχικά μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (ComputerReservationSystems - CRS). Βασικά η λειτουργία των CRS είναι ένα databasemanagementsystem για την προσφορά διαφόρων τύπων πληροφόρησης σε ό,τι έχει σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν.

Τη δεκαετία του 1970, τα CRS εξελίχθηκαν σε συστήματα διανομής, ανταλλαγής πληροφοριών αλλά και κρατήσεων ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρείες (United, B.A.S.A.S., Lufthansa) και στα τουριστικά πρακτορεία. Τεράστια συνεισφορά σε αυτό το γεγονός παρείχε η σημαντική αύξηση του αριθμού των επιβατών στις αεροπορικές εταιρείες. Τα τουριστικά γραφεία απέκτησαν την ικανότητα σύνδεσης με τις

αεροπορικές εταιρείες, αφού πρώτα εγκαθιστούσαν ένα ανεξάρτητο για την κάθε εταιρεία τερματικό. Η συγκεκριμένη κίνηση εξυπηρέτησε σε σημαντικό βαθμό συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες και τουριστικά γραφεία διότι απέχτησαν ανταγωνιστικό προβάδισμα σε σχέση με άλλες εταιρείες, ενώ την ίδια στιγμή κατασκεύασε και σοβαρά προβλήματα εξαιτίας του αθέμιτου ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, εάν υπήρχε το ενδεχόμενο να αναζητηθούν διαθέσιμες πτήσεις για κάποιο συγκεκριμένο προορισμό σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία, παρουσιάζονταν αρχικά οι διαθέσιμες πτήσεις με τις οποίες υπήρχε συνεργασία και στην συνέχεια των υπολοίπων, έτσι ώστε να υπάρχει αισθητή μείωση σε μεγάλο βαθμό την πιθανότητα να επιλεγθούν οι τελευταίες και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα το μέγεθος των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο συμβάν βοήθησε έτσι ώστε να παραχθούν και να κατασκευαστούν κανόνες λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έχοντας ως στόχο να αφανίσουν τις ανωτέρω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Επίσης το σύνολο των συστημάτων διανομής των τουριστικών προϊόντων αναγκάστηκαν να παρουσιάζουν τις πτήσεις οι οποίες ήταν διαθέσιμες από όλες τις αεροπορικές εταιρείες, βάσει των αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ την ίδια στιγμή η ικανότητα για άμεση επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρείες και τα ταξιδιωτικά γραφεία, είχε σαν επακόλουθο την πιο γρήγορη και την πιο φτηνή παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος.

Στη δεκαετία του 1980, εισάχθηκαν στην αγορά της Ευρώπης και συγκεκριμένα στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες ήταν στελέχη του ΑΕΑ (Association of European Airlines), τα προηγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS. Η ανάγκη για να κατασκευαστεί ένα ευρωπαϊκό σύστημα ταξιδιωτικής πρακτόρευσης κρίθηκε αναγκαία, και έτσι το 1986 η εταιρεία SH&E επιλήφθηκε τη μελέτη για την κατασκευή του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Οι απόρροιες της μελέτης έδωσαν το συμπέρασμα ότι υπήρχε η δυνατότητα να κατασκευαστεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System- GDS) το οποίο θα έχει την ικανότητα να αναμετρηθεί στα ίσα με τα αμερικανικά, ενώνοντας το σύνολο των ευρωπαϊκών ταξιδιωτικών πρακτορείων με το σύνολο των ταξιδιωτικών γραφείων των αεροπορικών εταιρειών σε

ένα παγκόσμιο επίπεδο, αλλά ταυτόχρονα και με το σύνολο των υπόλοιπων κλάδων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων).

Έτσι με αυτό τον τρόπο, το 1987, έγινε η παρουσίαση του Amadeus και του Galileo, των δύο πρώτων ευρωπαϊκών συστημάτων διανομής, που προσέφεραν τη δυνατότητα σύνδεσης με τα εταιρικά πρακτορεία και με τα ταξιδιωτικά γραφεία, έχοντας ως στόχο να διευκολύνουν την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρείες, η οποία ήδη έχει την ικανότητα να πραγματοποιηθεί μέσω διαδικτύου. Οι καινούριες βάσεις δεδομένων οι οποίες προέκυψαν μετά την δημιουργία των δύο συστημάτων, προσφέρουν έναν αρκετά μεγάλο όγκο πληροφοριών στους ταξιδιώτες, επιτελώντας την ίδια στιγμή έναν τεχνικό και λειτουργικό ρόλο, εφόσον προσφέρεται η δυνατότητα στον υπάλληλο να καθορίζει τις επιθυμίες του εκάστοτε πελάτη-καταναλωτή, αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν.

Στην ελληνική τουριστική αγορά, η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή για τη διάθεση και πώληση τουριστικού προϊόντος, φαίνεται να εκλαμβάνεται ως ένας από τους πιο αξιόλογους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσει σε καίριο βαθμό την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά αλλά ταυτόχρονα και στην ελληνική, κύρια θέση διακατέχουν το Galileo, το SABRE και το Worldspan. Εξειδικευμένα το Galileo, με βάσει τις αξιολογήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, το οποίο απαρτίζει τμήμα του GalileoInternational, το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως το πιο δημοφιλές σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κατά κύριο λόγο την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά σε αντίθεση με το SABRE το οποίο αφορά την αμερικάνικη αγορά και το Worldspan θεωρείται ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Κύριο στοιχείο και την ίδια στιγμή πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων θεωρείται το περιστατικό ότι περιέχουν ένα σημαντικό ποσοστό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας όπου συμπεριλαμβάνονται ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν κ.λπ., με την βοήθεια των οποίων στον εκάστοτε πελάτη προσφέρεται η δυνατότητα να εκπληρώσει οποιαδήποτε κράτηση με βάση την επιλογή του. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες συνυπολογίζονται στο σύστημα κρατήσεων φέρουν τεράστια ανταπόκριση σε μία

δυναμική πελατεία, ενώ διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε ότι έχει σχέση με τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρονται, αφού στον πελάτη-καταναλωτή προσφέρεται η δυνατότητα να έχει πολλές εναλλακτικές επιλογές.

Για τα ελληνικά δεδομένα, φαίνεται ότι η αξιοποίηση των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων δεν καλύπτει το εύρος των δυνατοτήτων, αλλά, παρ' όλ' αυτά, η ανάπτυξη τους κατά τη δεκαετία του 1990 ήταν ραγδαία. Η διάρθρωση που υπήρξε στην τουριστική αγορά και η κατανομή η οποία υπήρξε στις επιχειρήσεις με αντίστοιχες εργασίες και υποδομές τα οποία έχουν προσφερθεί, συγκροτήσαν πρωταρχικούς ανασταλτικούς συντελεστές στο να υιοθετηθεί από την πλευρά των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κατά σοβαρό λόγο στην πλήρη καταβολή των προσόντων τα οποία παρέχουν. Μία παλιότερη έρευνα παρουσίασε με ευδιάκριτο τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδιών τείνει, μετά την επιρροή των νέων τεχνολογιών, να ελαττώνεται συνέχεια.

Έτος	Με· πρακτορεία· Ταξιδιών	Με·εξωγενείς· του· τουριστικού· τομέα·φορείς	Με·άμεση· συμβατική· διαδικασία· μέση·του· ταξιδιώτη· τουρίστα	Με·άμεση· ηλεκτρονική· διαδικασία
1994	85%	5%	9%	1%
2000	70%	<10%	15%	10%
2005	50%	<15%	15%	20%

Η αντιληπτή ελάττωση που εμφανίστηκε στον ρόλο των πρακτορείων, θα είχε την ικανότητα στο μέλλον να αποτελέσει αρκετά σημαντική σε διαστάσεις απειλή για τα GDS (Global Distribution Systems), μιας και μεγάλο μέρος από το κλάσμα του αθροίσματος από τα προϊόντα τα οποία διαθέτουν, το διοχετεύουν στα τουριστικά πρακτορεία.

Ακόμη, η θεαματική μεγέθυνση η οποία είχε εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια στην χρήση που γίνεται στο διαδίκτυο (Internet) από το σύνολο πολλών χρηστών, αντανακλά την τάση η οποία παρουσίασε καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται με σταδιακό ρυθμό. Το Internet είναι πλέον ένα ιδεώδες περιβάλλον για επαγγελματικές αλλά και επιχειρηματικές δραστηριότητες, και κυρίως στον χώρο του τουρισμού. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία είναι διαθέσιμα όπως για παράδειγμα η απευθείας σύνδεση μέσω διαδικτύου, η κάλυψη η οποία είναι διαθέσιμη γεωγραφικά παντού, ο αντίκτυπος που υπάρχει στο αγοραστικό κοινό, το χαμηλό κόστος το οποίο έχει η χρήση του αλλά και η ευκαιρία η οποία δίνεται στο να συνδέονται μεταξύ τους διάφορες σελίδες. Έτσι αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά εντοπίζουν άμεση εκτέλεση στα συστήματα κρατήσεων. Έτσι για παράδειγμα, σε ένα ξενοδοχείο προσφέρεται η δυνατότητα να προβάλουν με την βοήθεια του διαδικτύου τα προϊόντα τους πιο εύκολα, γρήγορα αλλά και οικονομικά, κάνοντάς τα διάσημα σε ολόκληρο τον κόσμο.

Έτσι αν προσπαθήσεις κάποιος να προβλέψει εξελίξεις του χώρου οι οποίες θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον, θα είχε την δυνατότητα να ισχυριστεί ότι η τάση η οποία διαφαίνεται στον ορίζοντα, εκτιμάει την βαθμιαία εισαγωγή των τουριστών-καταναλωτών αλλά την ίδια στιγμή και των παραγωγών/ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο μεγέθους διαδίκτυο, όπου την ίδια στιγμή από την μέρος και των δύο πλευρών δεν θα υπάρχει ανταγωνισμός με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών/παραγόντων που συνθέτουν.(Θεοχάρης , n.d., pp. 3-7)

2.2 GDS

Ο ρόλος των GDS στην λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων
Χωρίς αμφιβολία, οι επιχειρήσεις οι οποίες σχετίζονται με τον τουρισμό (προμηθευτές-μεσάζοντες του τουριστικού προϊόντος) έχουν να αντιμετωπίσουν την αύξηση του ανταγωνισμού ο οποίος έχει παρατηρηθεί στην τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως. Η βασική τους επιδίωξη είναι να καταφέρουν να τα βγάλουν εις πέρας στις απαιτήσεις που έχει η τουριστική αγορά και εξαιτίας αυτού ψάχνουν να ανακαλύψουν νέους τρόπους με στόχο την αύξηση του κύκλου των εργασιών τους, έχοντας ως βασικό κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων.(Θεοχάρης , n.d., p. 13)

Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα περιθώρια της ανάπτυξης αλλά και της διαχείρισης ενός κεντρικού συστήματος κρατήσεων το οποίο είναι μηχανογραφημένο, εξαπλώνονται στην προσφορά μιας ολοκληρωμένης πληροφόρησης σε ότι έχει σχέση με τα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής μονάδας τα οποία είναι διαθέσιμα. Ο στόχος που έχει η χρήση των GDS είναι η αποτελεσματική διάθεση των κλινών οι οποίες είναι διαθέσιμες, με πώληση κατευθείαν σε νέες αγορές, αλλά και ταυτόχρονα και αυξάνοντας την ετήσια πληρότητά τους αλλά και των εσόδων τους.

Σε ότι έχει σχέση με τα συστήματα κρατήσεων αξιόλογη κινητικότητα έχουν παρουσιάσει «οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα» (Hilton, Intercontinental, HolidayInn κ.λπ.), οι οποίες πλάσονται δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με βασικό προτέρημά που έχουν το οποίο είναι η επωνυμία τους (brandname).

Παρόλα αυτά, μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων, εκτός από την διάθεση των δωματίων, έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν και ποικιλία διάφορων άλλων προϊόντων, όπως χώρους συνεδριάσεων και λοιπών εκδηλώσεων ή χώρους και υπηρεσίες αναψυχής και άθλησης.

Πλέον υπάρχει η δυνατότητα από τις ξενοδοχειακές μονάδες, έχοντας την βοήθεια ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και η χρήση του να πραγματοποιείται με τους παρακάτω τρόπους:

1. να αναζητούν πληροφορίες για τα δωμάτια τα οποία είναι διαθέσιμα τόσο στην ίδια γεωγραφική περιοχή αλλά και στο άθροισμα της κράτους
2. να πληροφορούν το σύστημα για τα δωμάτια τα οποία είναι διαθέσιμα, το είδος των δωματίων, την τιμή στην οποία διατίθεται, τους κανόνεςσυνεργίας, επιπλέον facilities που πιθανότατα να προσφέρονται κ.λπ.
3. να προσφέρεται η δυνατότητα να πραγματοποιείται κράτηση σε πληθώρα άλλων τμημάτων του ξενοδοχείου ξέχωρα των δωματίων όπως είναι για παράδειγμα τα επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και η πραγματοποίηση κράτησης σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κ.λπ.

4. να προσφέρεται η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί κράτηση σε κάποιααλλιώτικησυγκρότημα της περιοχής τους (σε ενδεχόμενοoverbooking) ή κυριότητάς τους (για παράδειγμα να ανήκουν στον ίδιο όμιλο ξενοδοχείων).
5. Να δίνεται η δυνατότητα να εφαρμόζεται το YieldManagement
6. Δυνατότητα να αντλούνται πολλές πληροφορίες (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κ.λπ.) αλλά και μικρές αγγελίες οι οποίες έχουν σχέση με την αγορά εργασίας.

Επιπλέον, το σύστημα κρατήσεων παρέχει την ικανότητα στην ξενοδοχειακή μονάδα να πολλαπλασιάσει και να επεκτείνει το πελατολόγιό της, αφού θα της προσφέρεται η δυνατότητα να προσφέρει δωμάτια άμεσα σε νέες αγορές που δεν διέθεταν μέχρι σήμερα εύκολη προσέγγιση όπως είναι οι εμπορικές εταιρείες, τα γραφεία ταξιδιών κ.λπ. ενώ ακόμη προσφέρεται υψηλή προβολή με χαμηλό κόστος. Ακόμη, υπάρχει πιθανότητα να φανεί αξιόλογο εργαλείο σε ότι έχει ομοιότητα με τον υπολογισμό της ζήτησης, επιβλέποντας το βαθμό κατά τον οποίο χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι κατάλογοι αλλά ταυτόχρονα μπορεί να συναποτελέσει αξιόλογη ενίσχυση προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρατηρώντας οικονομικά στοιχεία, πληροφορίες αρχικής προέλευσης της κράτησης, δυναμικής αγοράς και αλλά και ιδιαίτερων προτιμήσεων. Στα περιθώρια που αναλύεται η ζήτηση της αγοράς, η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων τα οποία μετριοούνται για την παραγωγικότητα συγκεκριμένων καταλόγων, υπάρχει η δυνατότητα να ωφελήσει αξιόλογα στο να σχεδιαστεί η τιμολογιακή πολιτική και κατά συνέπεια στο να διαμορφωθεί η προσφορά.

Είναι εμφανές ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίζοντως αξιόλογο ρόλο στο να λειτουργήσει ένα ξενοδοχείο αποτελεσματικά και εύρυθμα, αφού βέβαια τα δεδομένα τα οποία καταχωρούνται να είναι εγκεκριμένα, με αποτέλεσμα να προσφέρονται πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα-καταναλωτή.(Θεοχάρης , n.d., pp. 15-17)

2.3 Από τα CRS στα GDS

Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (C.R.S) εμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του '60 ως εργαλεία αποδοτικότητας, τα οποία με την αρωγή των

λειτουργιών τους οι οποίες είναι αυτοματοποιημένες θα βοηθούσαν στο να καλυφθούν οι ανάγκες που συνεχώς αυξάνονται οι οποίες προκλήθηκαν από την «έκρηξη» του τουριστικού φαινομένου. Η ανάπτυξή τους πραγματοποιήθηκε μετά την συνεργασία ανάμεσα στις μεγαλύτερες αερομεταφορές των Η.Π.Α (United and American Airlines) με υπερμεγέθη στο χώρο των ηλεκτρονικών συστημάτων όπως είναι η IBM. Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνταν, τουλάχιστον μέχρι τα μισά της δεκαετίας του '70, είχε σχέση μόνο με την αποκλειστική εσωτερική πληροφόρηση ανάμεσα στις ιδιοκτήτριες εταιρείες, καθώς οι δυνατότητες που είχαν περιορίζονταν στο να παρουσιάζουν την διαθεσιμότητα των θέσεων αλλά και στην έκδοση των εισιτηρίων.

Εντούτοις, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες οι οποίοι ήταν οι βασικοί διανομείς των προϊόντων που προσέφεραν οι αεροπορικές εταιρείες, ήταν χρήσιμο και για εκείνους η είσοδος στα συστήματα κρατήσεων με στόχο την επικρατέστερη αναζήτηση και πώληση θέσεων. Την ίδια στιγμή όμως, θα υπήρχε μεγάλη δυσλειτουργία να χρησιμοποιούσαν ένα τελείως ξεχωριστό τερματικό για κάθε μία διαφορετική αεροπορική εταιρεία. Η πρώτη επίσημη εισβολή το 1976 των εταιρειών SABRE και Apollo στα ταξιδιωτικά γραφεία επηρέασε την πρόοδο των C.R.S., από συστήματα καταχωρημένων θέσεων αεροσκαφών σε δίκτυα διανομής, όπου η χρήση των οποίων είχε σαν αποτέλεσμα να αποκτηθούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Αυτά σταδιακά μετεξελίχθηκαν, έτσι ώστε, εκτός από την ιδιοκτήτρια εταιρεία, να έχουν και άλλες αεροπορικές εταιρείες, τη δυνατότητα κράτησης θέσεων. Στην συνέχεια προς την πορεία αυτή, κοινοπραξίες αεροπορικών εταιρειών βάδισαν στην κατασκευή των μεγάλων συστημάτων- δικτύων γενικής- παγκόσμιας διανομής (Global Distribution Systems- G.D.S.), το οποίο κάθε ένα από αυτά περιλάμβανε την δυνατότητα να πραγματοποιείται αναζήτηση και κράτηση θέσεων σε πτήσεις, όχι μόνο για την ομάδα των ιδιοκτητριών εταιρειών, αλλά και στο σύνολο όλων των άλλων αεροπορικών εταιρειών οι οποίες πραγματοποιούν πτήσεις ανάμεσα στους ζητούμενους από τον καταναλωτή προορισμούς.

Την ίδια στιγμή, η «απελευθέρωση των αιθέρων» (AirlineDeregulation) το 1978 προσέφερε την δυνατότητα στις αεροπορικές εταιρείες να διευθύνουν χωρίς την βοήθεια καμίας εξωτερικής παρέμβασης το σύνολο των εμπορικών συναλλαγών. Με

αυτό τον τρόπο είχαν τον τρόπο να προσδιορίσουν από μόνες τους και τους ναύλους και τα δρομολόγια τους με στόχο να μπορέσουν να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό ο οποίος είναι πολύ έντονος έχοντας ως αποτέλεσμα να αποκτήσουν περισσότερους επιβάτες. Ακόμη, σταμάτησε η καθορισμένη προμήθεια η οποία υπήρχε προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με αποτέλεσμα κάθε αερομεταφορέας να ακολουθήσει ξεχωριστή πολιτική αποζημιώσεων. Το σημαντικότερο κέρδος για το άθροισμα των ταξιδιωτών ήταν η αύξηση των μειωμένων ναύλων, συμβάν το οποίο έφερε την «έκρηξη» των αεροπορικών μετακινήσεων και ταυτόχρονα εμπύχωσε την διαχείριση των C.R.S., τα οποία έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να διευκολύνουν τις ιδιοκτήτριες εταιρείες κατά την διάρκεια της παρουσίασης των καταλόγων των πτήσεων, προσφέροντάς τους με αυτό τον τρόπο μία πολύ αξιόλογη υπεροχή σε αντίθεση με τις υπόλοιπες αερομεταφορές.

Διαφορετικές αμερικάνικες κοινοπραξίες αερομεταφοράς όπως είναι οι Delta, EasternAirlines και TWA, ασπάστηκαν αντίστοιχα τα μοντέλα κρατήσεων DATAS, Systemone και PARS. Μέχρι την δεκαετία του '80 είχαν την δυνατότητα να διαλέξουν ένα από τα προαναφερθέντα συστήματα κρατήσεων. Σε ότι έχει σχέση με την Ευρώπη και την Ασία μέχρι το 1990, αν και η διείσδυση της πληροφορικής αυξανόταν στην λειτουργία των αεροπορικών εταιρειών, όμως δεν ήτανε διαθέσιμο κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων και η τεχνολογία η οποία χρησιμοποιούνταν ήταν η τηλεοπτικογραφία (Videotext), κυρίως στην βρετανική και την γερμανική αγορά. Εν τέλει, τρεις ομάδες αεροπορικών εταιρειών, οι δύο από την Ευρώπη και η άλλη από την Ασία, βάδισαν η κάθε μία ξεχωριστά στην κατασκευή του δικού τους συστήματος, τα Amadeus, Galileo και Abacus αντίστοιχα. Μέχρι το 2006, πραγματοποιήθηκαν συγχωνεύσεις (Galileo-Apollo, Systemone-Amadeus, DatasII-Pars-Worldspan) αλλά και συμφωνίες των διαφόρων συστημάτων μεταξύ τους (SABRE-Abacus) με βλέψη να δημιουργηθούν τέσσερις κύριες εταιρείες. Το 2006 πραγματοποιήθηκε η αγορά του Worldspan και του GALILEO από το Travelport.

Στην συνέχεια τα παραπάνω μεγάλα δίκτυα διανομής εμπλουτίστηκαν αξιόλογα. Αρχικά σε αυτά υπήρξε σύνδεση από μια σειρά συστημάτων-δικτύων διαμονής από ξενοδοχειακές υπηρεσίες (HotelDistributionSystem-HDS), τα οποία αναπτύχθηκαν

αυτόματα, και στην συνέχεια ένα σύνολο συστημάτων από εταιρείας ενοικίασης αυτοκινήτων, μετέτρεψαν με αυτό τον τρόπο τα C.R.S. από εργαλεία πωλήσεων που ήταν για τις αεροπορικές εταιρείες και στις εταιρείες φιλοξενίας σε «ηλεκτρονικά supermarket». Αυτό είχε σαν επακόλουθο, τα μεγάλα συστήματα-δίκτυα γενικής διανομής να καταστήσουν σταδιακά το κυριότερο και στρατηγικότερο κανάλι διανομής για τουριστικά προϊόντα παγκοσμίως. Ήδη συγκροτούν ανεξάρτητες επιχειρήσεις με υψηλό αριθμό εσόδων, τα οποία πηγάζουν από το σύνολο των ποσοστών τα οποία εισπράττονται επί το σύνολο των πραγματοποιούμενων με την βοήθεια αυτών κρατήσεων. Το σύνολο των μεριδίων των εσόδων τους είναι κατανεμημένο ανά τον κόσμο, αν και κάθε G.D.S. παρέχει ένα ισχυρότερο μερίδιο μέσα στην αγορά την οποία λειτουργεί μια αεροπορική εταιρεία.

Κεφάλαιο 3 Property Management System (PMS)

3.1 Property Management System (PMS)

Property Management System (PMS), είναι το λογισμικό το οποίο χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία και από άλλα είδη καταλυμάτων, προκειμένου να διαχειρίζο Αρχικά, η ωφελιμότητα των PMS περιοριζόταν στις ενέργειες του front office, τις κρατήσεις, τα check-in/check-out και την τιμολόγηση. Σήμερα, που η τεχνολογία έχει εξελιχθεί, τα PMS αναδείχτηκαν σε ζωτικής σημασίας εργαλείο, τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους ξενοδόχους να διευθύνουν τα καταλύματά τους με αποτελεσματικότητα και να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες.

Αφού σε πρώτο στάδιο λοιπόν τα Property Management Systems βοήθησαν στην πέρασμα από το χαρτί και τις ατελείωτες λίστες στην ψηφιακή εποχή, έχουν πλέον εξελιχθεί σε κόμβο διαχείρισης σχεδόν όλων των εργασιών του ξενοδοχείου.

Ας μελετήσουμε λοιπόν μερικά από τα σημαντικά γνωρίσματα ενός PMS, και πώς μπορούν να φανούν χρήσιμα.

Κρατήσεις: Δυνατότητα διαχείρισης σε ότι έχει σχέση με εργασίες κρατήσεων όπως τον έλεγχο διαθεσιμότητας, την κράτηση δωματίων, την πληρωμή με ηλεκτρονικά μέσα, τα αυτοματοποιημένα e-mail και extra υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του πελάτη

Εργασίες front desk : Όλες οι εργασίες της ρεσεψιόν περνάνε από το PMS, παρέχοντας τη δυνατότητα να ενημερώνεται ο υπεύθυνος για τη διαθεσιμότητα και την κατάσταση των δωματίων, να διαχειρίζεται ηλεκτρονικά το check-in και το check-out των πελατών, να κόβει αποδείξεις και να ελέγχει τις πληρωμές, να κατανέμει αυτόματα τα δωμάτια και να αλλάζει κρατήσεις.

Σύνδεση με κανάλια κρατήσεων: Σε ένα καλό σύστημα PMS, στο οποίο υπάρχει σύνδεση με τα κανάλια κρατήσεων όπως OTAs και website, γίνεται αυτόματη ενημέρωση τιμών και διαθεσιμότητας.

Revenue Management : Η απόδοση των οικονομικών στοιχείων μιας ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί να ελεγχθεί μέσω ενός συστήματος PMS. Αναλυτικότερα, παρέχεται ολοκληρωμένη εικόνα στο διαχειριστή, παρέχοντας άμεσα πληροφορίες για την πληρότητα, τα έσοδα, τις προσφερόμενες τιμές και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται.

Οροφοκομία και Συντήρηση: Με την βοήθεια του PMS, το front office έχει την δυνατότητα να διευθύνει όλες τις ενέργειες χρειάζεται η φροντίδα ενός δωματίου, όπως η συντήρηση και η καθαριότητα. Μέσω του PMS, γίνεται η ανάθεση των εργασιών από τον front-desk manager, παρακολουθείται η εξέλιξή τους και διατηρείται αρχείο με όλες τις εργασίες που υλοποιήθηκαν.

Διαχείριση πελατολογίου: Η δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες, καθώς και η γνώση πληροφοριών για αυτούς είναι πολύ σημαντική για ένα ξενοδοχείο. Ένα PMS παρέχει τη δυνατότητα σύνδεσης με το front-desk και το σύστημα κρατήσεων, από όπου συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες. Με την βοήθεια αυτών των στοιχείων και χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του PMS υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με πελάτες, προώθησης επιπλέον υπηρεσιών και προσωποποίησης των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Point of Sale: Σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες υπάρχουν πολλά σημεία πώλησης και προσφοράς υπηρεσιών, τα οποία μπορούν να ελεγχθούν κεντρικά και εξατομικευμένα, μέσω του PMS. Έτσι, δύναται ο πελάτης να πληρώσει συγκεντρωτικά για όλες τις δαπάνες που κατέβαλε στο ξενοδοχειακό συγκρότημα και το ξενοδοχείο μπορεί να εφαρμόσει προωθητικές ενέργειες και προσφορές σε πελάτες που έχουν μεγάλη κατανάλωση στις υπηρεσίες του.

Εργασίες back-office: Με τις back-office λειτουργίες ενός PMS υπάρχει η δυνατότητα διαχείρισης πολλών εργασιών σε τομείς όπως διενέργεια εκδηλώσεων, διαχείριση γυμναστηρίου ή spa, οργάνωση του προσωπικού, διαχείριση αποθεμάτων και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται να ελέγχεται και να παρακολουθείται.

Αναφορές και στοιχεία: Ένα PMS μπορεί να οδηγήσει στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων αναφορικά με την κατάσταση πολλών τομέων λειτουργίας ενός ξενοδοχείου. Αυτό καθίσταται εφικτό μέσω των αναφορών που εξάγονται για όλα τα διαχειριστικά ζητήματα ενός ξενοδοχείου, όπως αφίξεις και αναχωρήσεις, συντήρηση, διαχείριση εσόδων – εξόδων, φορολογικά ζητήματα και οτιδήποτε άλλο είναι απαραίτητο για την εύρυθμη λειτουργία του.

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι ένα Property Management System είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, αναγκαίο για ένα ξενοδόχο ο οποίος επιθυμεί να προμηθεύει το καλύτερο και να συντηρεί την επιχείρησή του ανταγωνιστική. (Κορωνάκης-Ασπιώτης, 31/10/2019)

3.2 PMS στην ελληνική αγορά

Opera

Το OPERAPMS συνθέτει τον πυρήνα του OPERA Enterprise Solution το οποίο έχει σχεδιαστεί με σκοπό την κάλυψη των αναγκών και των απαιτήσεων ενός ξενοδοχείου, ανεξαρτήτως μεγέθους. Αναλυτικότερα, προσφέρει πληροφορίες για κάθε τομέα και κάθε διαδικασία που λειτουργεί στο πλαίσιο του ξενοδοχείου, από τη διαχείριση των κρατήσεων μέχρι και τα οικονομικά στοιχεία.

Η εφαρμογή βοηθάει στο να αναπτυχθεί μια ξενοδοχειακή μονάδα, καθώς θεωρείται ιδιαίτερα χρηστική και παρέχει δυνατότητες επέκτασης, διαχείρισης, εισαγωγής property-level applications, καθιστώντας εφικτή την παρακολούθηση όλων των δεδομένων και των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, διευκολύνοντας τη διοίκηση ενός ξενοδοχείου, την εξυπηρέτηση και τη λήψη αποφάσεων. Εξάλλου, τα στοιχεία αυτά θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς συμβάλλουν στην αποτελεσματική λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Το OPERAPMS παρέχει τη δυνατότητα σύνδεσης με υφιστάμενες εφαρμογές που ενδεχομένως χρησιμοποιούν άλλοι προμηθευτές (τηλεφων. Κέντρο, paytv, κ.α), συμβάλλοντας στην εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος, ενώ οι πληροφορίες που

μπορεί να αποκομίσει ο διαχειριστής είναι πολύ σημαντικές. Ως εκ τούτου, δίνεται στην επιχείρηση η δυνατότητα αξιολόγησης της παραγωγικότητας του προσωπικού της σε βασικές λειτουργίες όπως στη διαχείριση κρατήσεων, στην εξυπηρέτηση πελατών, στον τομέα πωλήσεων ή στα λογιστικά και φοροτεχνικά θέματα.

Χαρακτηριστικά:

Πλήρης παραμετροποίηση: Οι οθόνες διαμορφώνονται με βάση τις ανάγκες κάθε επιχείρησης, χρησιμοποίηση των δικαιωμάτων των χρηστών για τον καθορισμό της πρόσβασής τους στο πρόγραμμα, επιλέγοντας την αρχική οθόνη κάθε χρήστη.

Night Audit: Η εκτέλεση των κλεισιμάτων ημέρας πραγματοποιείται χωρίς να διακοπεί η λειτουργία του συστήματος

Reporting: Παρέχονται περισσότερες από 250 αξιόπιστες αναφορές. Ικανότητα σχηματισμού νέων reports, με το δυνατό όργανο το Oracle Reports Builder. Χρήση του Simple Report Writer της Opera, για την δημιουργία καθημερινών reports με τον πιο ευχερή και ταχύ τρόπο.

Ιστορικό και αποθήκευση δεδομένων: Συντηρεί δεδομένα για όσο χρονικό διάστημα ποθεί ο χρήστης, διαφυλάσσοντας την ίδια στιγμή την ατράνταχτη σβελτάδα του προγράμματος, με την επικουρία των γνωστών δυνατοτήτων της Oracle.

Dashboard: Ολοκληρωμένη λειτουργία προγράμματος μέσα από μία κεντρική οθόνη

Quickkeys: Ταχύτητα στην μετάβαση στις διάφορες οθόνες του προγράμματος, συνδυάζοντας την χρήση δύο πλήκτρων, από οποιοδήποτε σημείο της εφαρμογής.(EUROTEL, n.d.)

PCHPIT - Dashboard

Search

Name

Room Number

Conf/Cxl No.

Postal Code

Communication

Search Advanced Clear

Repts Housekeeping Quick Keys

Reservation PC/123458796 Confirmation No. 5990253

Name: Watkins, Daniel Res. Type: 4PM

Arrival: 05/09/13 Thursday Rate Code: APPLE Rate: 45.00 USD

Nights: 2 Departure: 05/11/13 Saturday Packages:

Adults: 2 Children: 1 Total Cost of Stay: 101.92

Room: DLX

Change Reservation Check-In Guest

Name	Room	Status
Gillespie, Abby	1005	CHECKED OUT
Gillespie, Abby	7000	CHECKED OUT
PCHPIT House Use	9002	CHECKED OUT
* Watkins, Daniel	1000	CHECKED OUT
* Watkins, David	1000	CHECKED OUT
Gillespie, Abby	7000	CHECKED OUT
Watkins, Daniel	2000	CHECKED OUT
Watkins, Goldie	7001	CHECKED OUT
Gillespie, Abby	7002	CANCELLED
Watkins, Daniel	2001	CHECKED OUT
Watkins, Daniel	7002	CHECKED OUT
Gillespie, Abby		CANCELLED
Brown, Ryan	2001	CHECKED OUT
Gillespie, Abby	7003	CHECKED OUT
Gillespie, Abby		CANCELLED
Gillespie, Abby		CANCELLED
Watkins, Daniel		CANCELLED
Watkins, Daniel		CANCELLED
Watkins, Daniel	4PM	

05/09/13

New Reservation Walk In

Profile

Name: Watkins, Daniel

Address: 2640 Golden Gate Pkwy Ste 211

City: Naples

Country/State: US FL Postal: 34105

Comm: MOBILE 739-913-7442

Change Profile Reservation Options

Additional Information

Preferences: Member No Post

Attachments: No Post

Cashiering

Balance: 0.00 USD

Payment: Cash

Billing Close

May 2013

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
05	104 06	104 07	104 08	104 09	104 10	104 11
12	104 13	104 14	104 15	104 16	104 17	104 18
19	104 20	104 21	104 22	104 23	104 24	104 25
26	104 27	104 28	104 29	104 30	104 31	104

Adults: 1 Room Type: SUI Go

Εικόνα 1

Calendar 05.26.11

May 2011

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11

Tasks

Create / BB Catering / Business Date +15 (Copy)

New Task/Activity Edit Activity

Time	Activity
08:30 AM	
09:00 AM	
09:30 AM	
10:00 AM	
10:30 AM	

Blocks

Start Date	End Date	Block Name	Rooms	Status	Block Code	Property
05.30.11	06.06.11	vin-001	14	DEF	VIN-001	SCPL
05.30.11	06.06.11	Discounted block w/ shoulder start	14	DEF	DISC030611_001	SCPL
05.30.11	06.06.11	vin-002	0	DEF	05.30.11	SCPL
06.07.11	06.09.11	176843 - GRC - DEF*	10	DEF	17684_001	SCPMS1
06.07.11	06.09.11	176843 - GRC - TEN*	15	DEF	17684	SCPMS1
06.08.11	06.15.11	Discounted block w/ shoulder start	14	DEF	DISC020611	SCPL
06.09.11	06.10.11	Case #9188844-2, Alternate Dates	15	DEF	CASE090611	SCPL
06.09.11	06.10.11	163443_sample_gmres_sales_std	7	DEF	1634090611	SCPL
06.20.11	06.25.11	SCBI - Kaineka Question	20	DEF	062011SCBI	SCPL
06.22.11	06.23.11	Block Status Changes Net v. Gross	10	DEF	BLOC220611	SCPL

New Block GRC

Events

From	To	Status	Name	Att	Space
07:00 PM	11:00 PM	DEF	Dinner	20	BANJOS

New Event Diary All

Production by Status For May 2011

ACT TEN OPT DEF PEN

Calc.

Goals for the selected period

Type	Booked	Goal	%
Nights	83		
Revenue	27,018.00		
AvgRate	325.52		

Rms. Prod Rms. Arrival Cat. Prod Cat. Arrival Activity

S1 DEF S2

Owner Property HUF.SCPMS1.SC

Owner: SC1 Status: DEF

Refresh Close

Εικόνα 2

Protel

Το σύστημα είναι διαθέσιμο από την εταιρεία HospitalityIntegratedTechnologies A.E. και ενισχύει άρτια τις λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, όπως την υπηρεσία check-in και check-out, τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των πελατών, την πληρότητα και τον αριθμό των διαμενόντων, καθώς επίσης, παρέχει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες, που μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός ξενοδοχείου. Η χρήση του Protel είναι παγκόσμιας εμβέλειας και δίνει τη δυνατότητα σε συνδεδεμένα ξενοδοχεία να πληροφορούνται για τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο. Ουσιαστικά, προσφέρει υπηρεσίες που εξυπηρετούν αλυσίδες ξενοδοχείων, όπως μία κεντρική βάση δεδομένων και κεντρικό σύστημα κρατήσεων, κεντρικό διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων, κεντρικό σύστημα μάρκετινγκ και κεντρικό σύστημα αναφορών

Κεντρική βάση δεδομένων και κεντρικό σύστημα κρατήσεων

Μια εταιρεία με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, έχει τη δυνατότητα κεντρικού ελέγχου των κρατήσεων για κάθε μονάδα, καθώς η αποθήκευση των δεδομένων γίνεται σε ένα κεντρικό σύστημα, με το οποίο συνδέεται κάθε τοπικό σύστημα. Η διαθεσιμότητα των δωματίων ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο (realtime), καθώς η καταχώρηση των κρατήσεων γίνεται άμεσα στο κεντρικό σύστημα. Όλες οι λειτουργίες FrontOffice, FoodandBeverage και Sales&Marketing είναι διαθέσιμες και κεντρικά και τοπικά.

Κεντρικό διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων

Για τη διαχείριση κρατήσεων υπάρχει άμεση, διαδικτυακή σύνδεση με τα συστήματα GDS και IDS, όπως για παράδειγμα Booking.com και Expedia, ενώ παράλληλα, η λειτουργία κρατήσεων στο site της ξενοδοχειακής μονάδας κατοχυρώνουν την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προβολή του ξενοδοχείου. Το πρόγραμμα:

- Πραγματοποιείται κεντρική διαχείριση στα επίπεδα πληρότητας και της διαθεσιμότητας, συμπεριλαμβανομένου και του allocation.
- Διαβιβάζει τα στοιχεία σε όλα τα συνδεδεμένα δίκτυα online κρατήσεων.

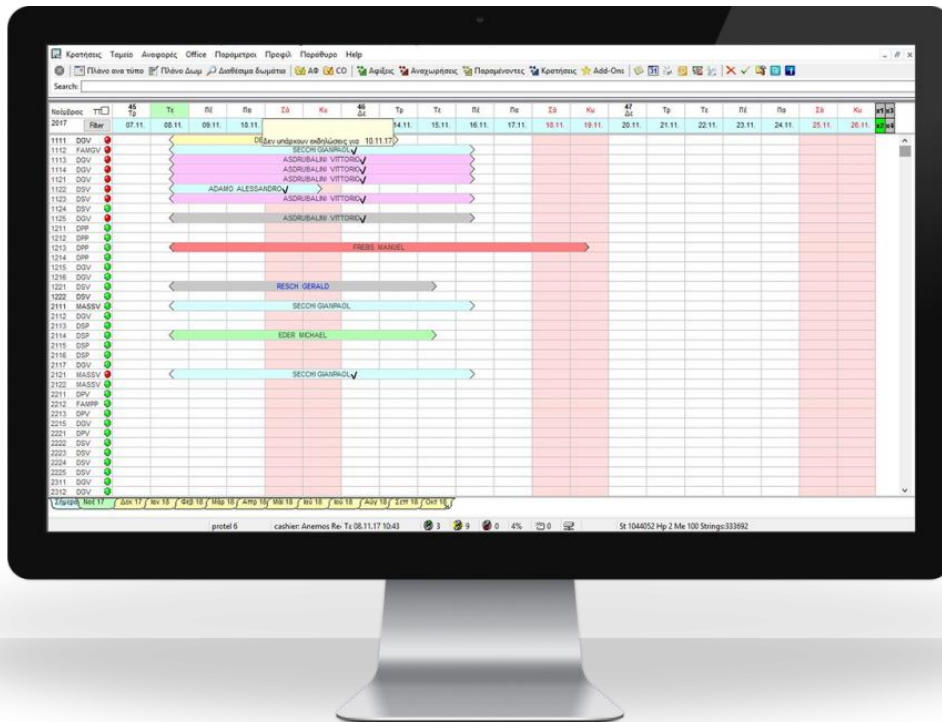
Κεντρικό σύστημα Marketing

Για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, καταχωρούνται σε μία βάση δεδομένων τα στοιχεία των μεμονωμένων πελατών, των εταιρειών και των τουριστικών πρακτόρων, καθιστώντας εφικτή την υλοποίηση του έργου του τμήματος marketing.

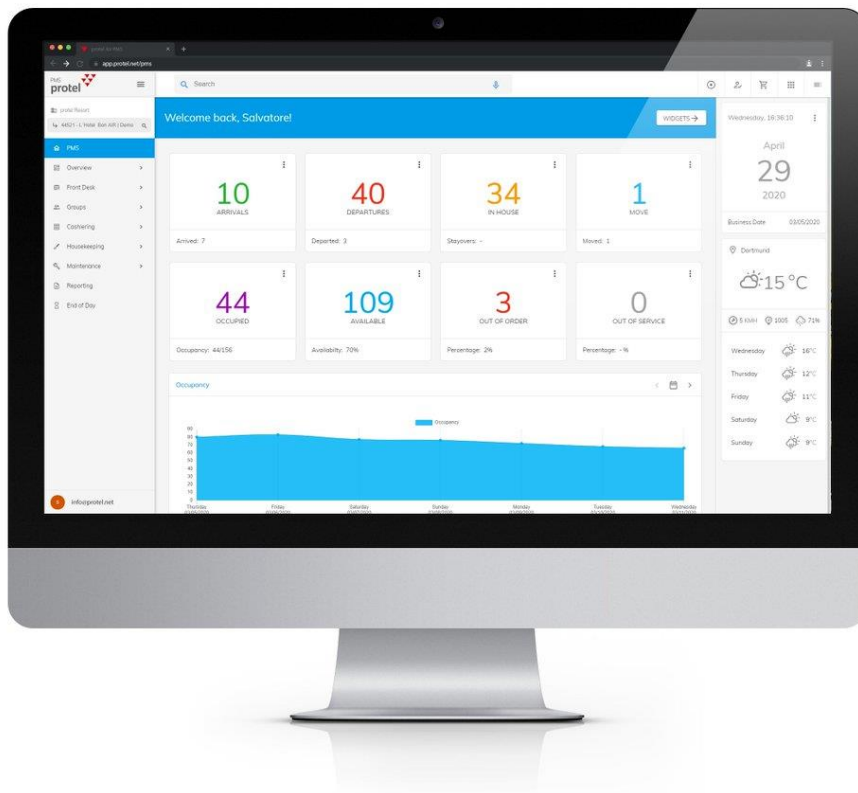
Αναλυτικότερα, συλλέγονται πληροφορίες και στοιχεία για τις κινήσεις των πελατών, δίνοντας τη δυνατότητα σχεδιασμού των επόμενων κινήσεων πωλήσεων.

Κεντρικό σύστημα αναφορών

Με το κεντρικό σύστημα αναφορών, δίνεται η δυνατότητα σε κάθε υποκατάστημα ενός κεντρικού ξενοδοχειακού ομίλου να αποκτά ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο για τις αναφορές (karalearn.gr, 2013, pp. 64-66).



Εικόνα 3



Εικόνα 4

Fidelio

Αποτελεί ένα πληροφοριακό σύστημα της FidelioSoftware, το οποίο διατίθεται από την EurotelHospitality A.E. και απευθύνεται στην κάλυψη των αναγκών μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων. Ειδικότερα, μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της υποδοχής και της γενικότερης υποστήριξης, μέσα από μια ευρεία γκάμα εφαρμογών που διαθέτει, όπως:

- POS
- Fidelio Sales and Catering
- Fidelio Food and Beverage
- Fidelio Energy Management System
- Fidelio Travel Agent Processing
- Fidelio Frequent Flyer

- Micros Fidelio CIS
- Fidelio Front Office

POS και Fidelio Sales and Catering

Με την βοήθειά του της σύνδεσής του με το POS και το FidelioSales and Catering μπορεί να συμβάλλει στη διαχείριση κρατήσεων, στη λήψη πληροφοριών, στην παρουσίαση της κατανομής των δωματίων, στον έλεγχο της διαθεσιμότητας, καθώς και στο σχηματισμόgroup σε πραγματικό χρόνο.

FidelioFoodandBeverage

Η εφαρμογή αποσκοπεί στην απογραφή των υλικών ενός ξενοδοχείου και στη διαχείριση αγοράς προϊόντων και πρώτων υλών.

FidelioEnergyManagementSystem

Μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι δυνατή η διαχείριση των εντολών που αφορούν βλάβες και διαχείριση εργασιών συντήρησης.

FidelioTravelAgentProcessing

Αποτελεί πολύτιμο βοηθό για τον υπολογισμό και την αποπληρωμή των προμηθειών προς τα πρακτορεία.

FidelioFrequentFlyer

Συγκεντρώνει τις πληροφορίες διαμονής των πελατών, προκειμένου να γίνει η καταχώρησή τους στις λίστες τακτικών πελατών.

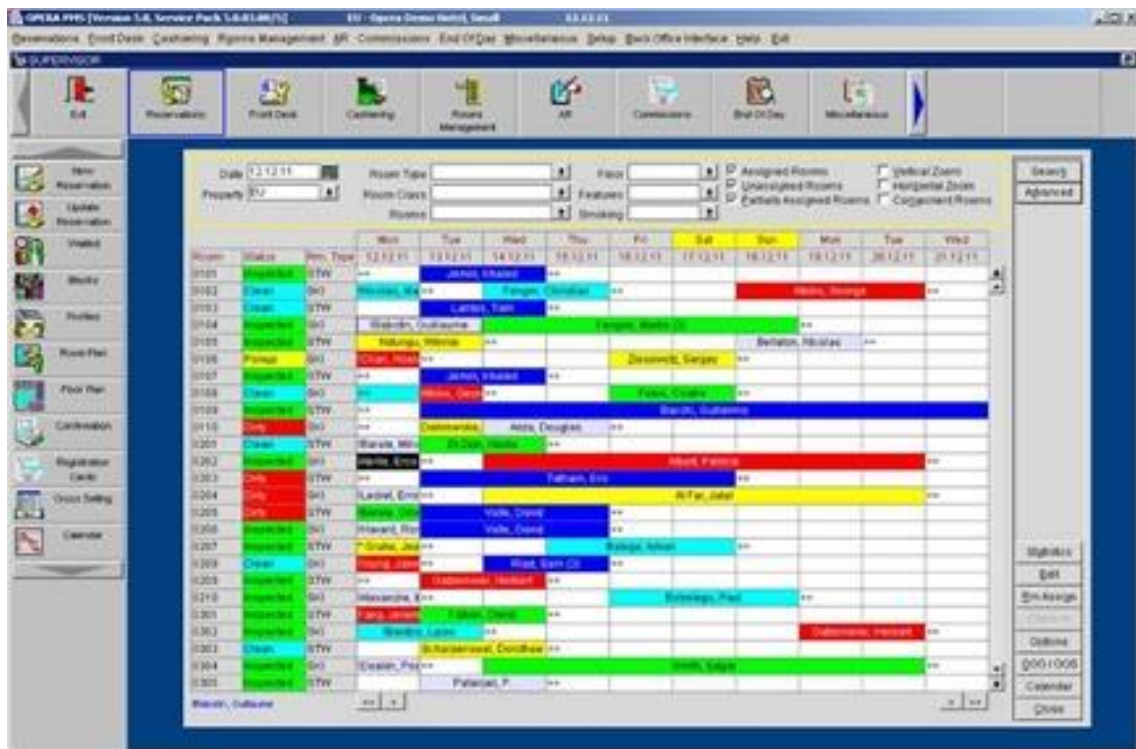
Micros Fidelio CIS(Customer Information System)

Συγκεντρώνει κεντρικά και διαμοιράζει τις πληροφορίες που αφορούν το ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιρειών, πρακτορείων και πηγών, σε συνδυασμό με πληροφορίες που έχουν σχέση με τις διανυκτερεύσεις.

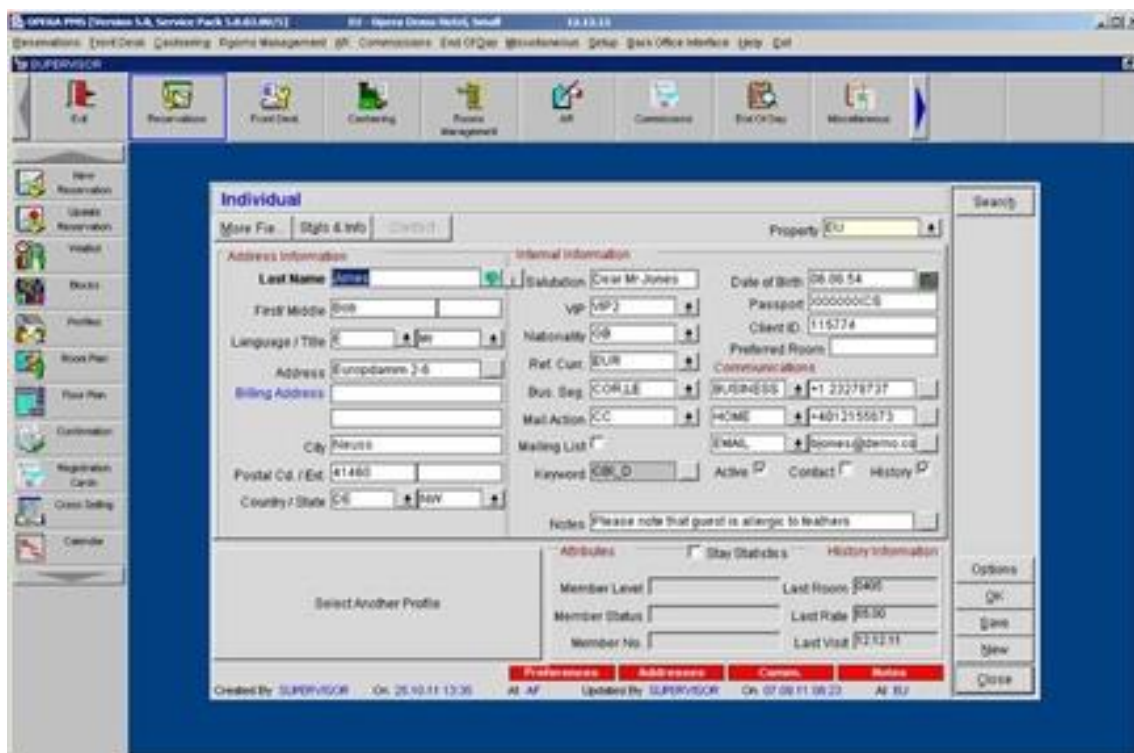
FidelioFrontOffice

Θεωρείται ένα από τα καλύτερα συστήματα FrontOffice σε παγκόσμιο επίπεδο και παρέχει υπηρεσίες διαχείρισης των τιμών, της σύνδεσης με υποπρόγραμμα περιορισμού τιμών, των πακέτων, του check in των πελατών, των λογαριασμών και των αναχωρήσεων, των ταμειακών λειτουργιών, των λογαριασμών προκαταβολών, των λογαριασμών χρεωστών και πιστωτικών καρτών, της διαχείρισης δωματίων(housekeeping), του συστήματος αναφορών (reports), το κλεισίματος ημέρας,

της εγκατάστασης και της συντήρησης, καθώς και των χαρακτηριστικών ασφαλείας (kapalearn.gr, 2013, pp. 71-72).



Εικόνα 5



Εικόνα 6

Filoxenia

Η διαθεσιμότητα της συγκεκριμένης εφαρμογής ανήκει στην εταιρεία Prosystems και αποτελεί ένα σύστημα κάλυψης των απαιτήσεων όλων των τμημάτων ενός ξενοδοχείου, όπως είναι το Front Office, το FoodandBeverage, το σημείο ελέγχου πωλήσεων, την μισθοδοσία, την γενική και αναλυτική λογιστική και την συντήρηση του ξενοδοχείου. Ακόμη, η σύνδεση είναι αμφίδρομη με τηλεφωνικά κέντρα, υπάρχει σύνδεση με συστήματα ασύρματης παραγγελιοληψίας και προσφέρει την ικανότητα του internet booking.

Είναι διαθέσιμο σε τρεις εκδόσεις:

- Filoxenia front office

Front office

Check in

Check out

Διαχείριση κρατήσεων

Βιβλίο υποδοχής

Αναφορές διαθεσιμότητας δωματίων

Αναφορές στοιχείων πελάτη

Διαχείριση δωματίων

MainCourante

- Filoxenia Gold

Front Office

Food and Beverage Management

Έλεγχος POS

Γενική και αναλυτική λογιστική

Συνάλλαγμα

Εστιατόριο

Συντήρηση εγκαταστάσεων

- Filoxenia Platinum

Front Office

Food and Beverage Management

POS

Μισθοδοσία

Γενική και αναλυτική λογιστική

Συνάλλαγμα

Εστιατόριο

Ερωτηματολόγιο

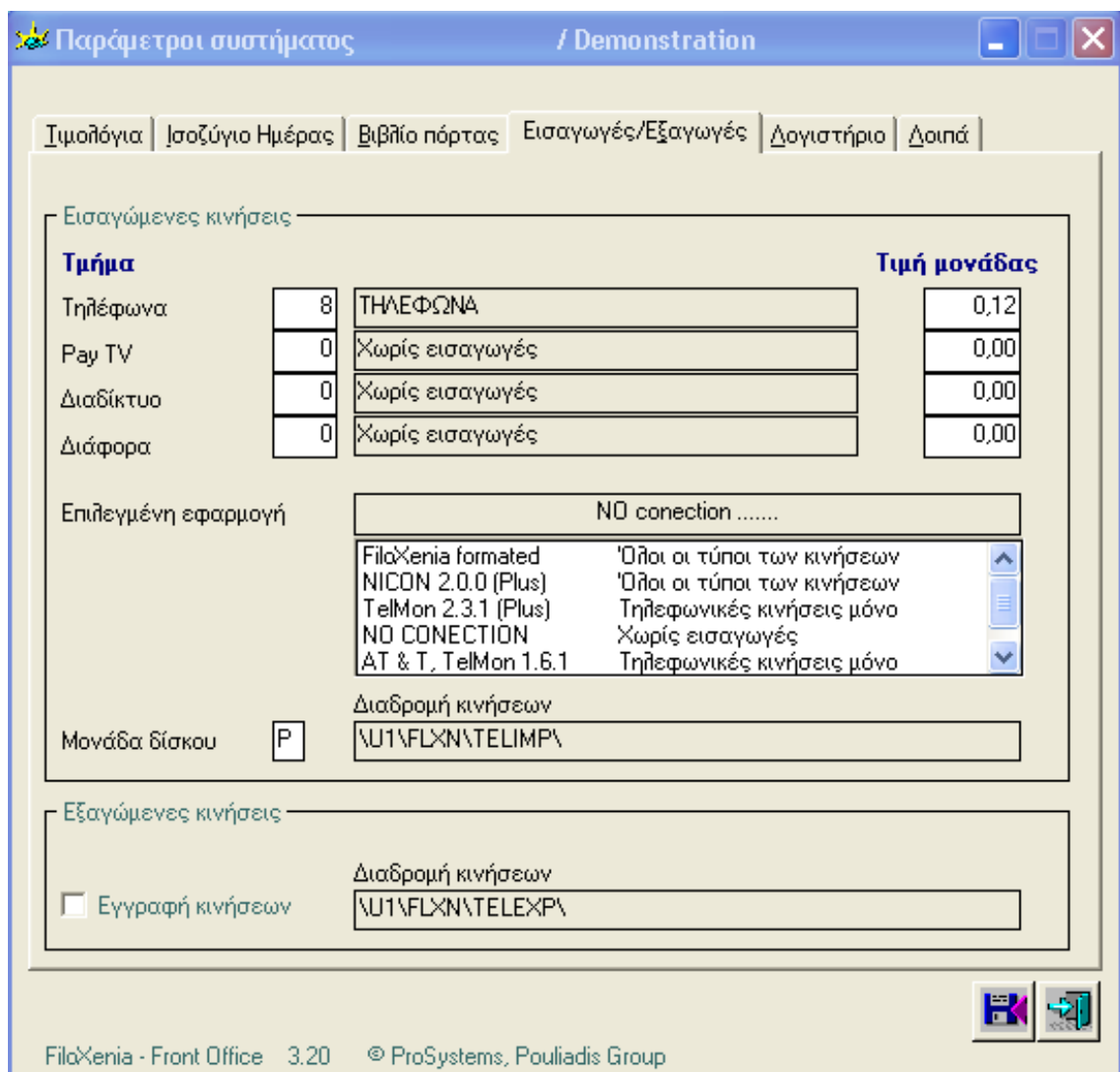
Συντήρηση εγκαταστάσεων

Διαχείριση συνεδρίων και εκδηλώσεων

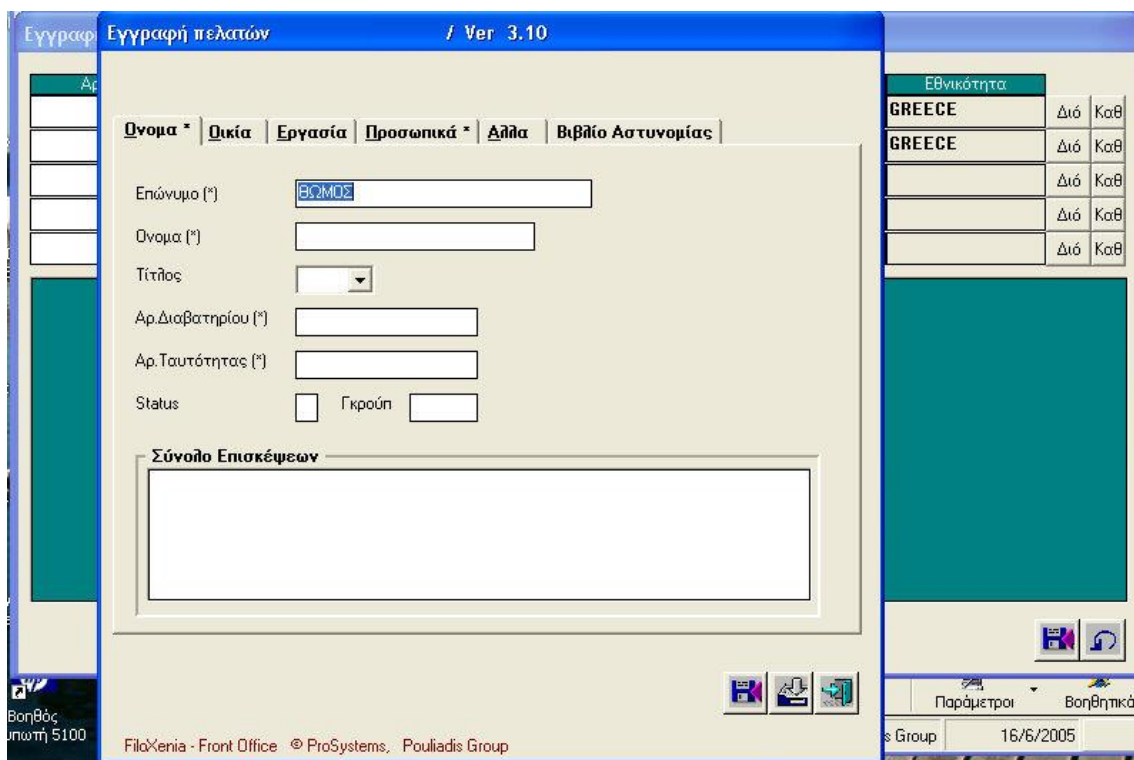
Internet booking(kapalearn.gr, 2013, pp. 82-83)

Εικόνα Διαγρίων		/ Demonstration		/ Ver 3.10															
16/06/2005																			
	2/05	3/05	4/05	5/05	6/05	7/05	8/05	9/05	10/05	11/05	12/05	13/05	14/05	15/05	16/05	17/05	18/05	19/05	
101 TRIPLE	KOIV	KOIME	KOIME	KOIME	KOIME	KOIME	KOIME				KOPAC	KOPAC	HYOP	HYOP	HYOP	HYOP	HYOP	HYOP	
102 DOUBLE		NUNN											KIVILA	KIVILA	KIVILA	KIVILA	KIVILA	KIVILA	
103 DOUBLE		GERTI												IVERS	IVERS	IVERS	IVERS	IVERS	
104 DOUBLE	SUOI	SUONI	SUONI	SUONI	SUONI			OIKON	OIKONOMY	NIKOS	OIKON	OIKON	KOIVIS	KOIME	KOIME	KOIME	KOIME	KOIME	
105 DOUBLE		MATSI	PETRO																
106 FOURTH											LEHM	LEHM	LEHM	LEHM	LEHM				
107 TRIPLE	KAN	KANTE	KANTE	KANTE	KANTE								AXELS	AXELS	AXELS	AXELS	AXELS	AXELS	
108 DOUBLE	KAN	KANTE	KANTE	KANTE	KANTE														
109 DOUBLE	IMBE	IMBER	IMBER	IMBER	IMBER														
110 SINGLE		GENTI																	
111 DOUBLE	TUO	TUOVI	TUOVI	TUOVI	TUOVI														
112 DOUBLE	LEHT	LEHTC	LEHTC	LEHTC	LEHTC									MADSI	MADSI	MADSI	MADSI	MADSI	
113 DOUBLE	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP								HALLS	HALLS	HALLS	HALLS	HALLS	HALLS	
114 DOUBLE	LAMP	LAMPE	LAMPE	LAMPE	LAMPE	LAMPE								PESON	PESON	PESON	PESON	PESON	
115 DOUBLE	LEHT	LEHTC	LEHTC	LEHTC	LEHTC		HALON	HALON	HALON	HALONEN	ESKO	HALON	HALON	HALON	VARRI	VARRI	VARRI	VARRI	VARRI
116 DOUBLE	KOT	KOTA	KOTA	KOTA	KOTA	PIEVI	PIEVI	PIEVI	PIEVI	PIEVI	PIEVI	PIEVI	PIEVI	PIEVI	PESON	PESON	PESON	PESON	PESON
117 DOUBLE	KARV	KARVI	KARVI	KARVI	KARVI									HELM	HELM	HELM	HELM	HELM	HELM
118 DOUBLE	TAPI	TAPIO	TAPIO	TAPIO	TAPIO	TAPIO								VALIM	VALIM	VALIM	VALIM	VALIM	VALIM
119 DOUBLE	KARV	KARVI	KARVI	KARVI	KARVI									WEND	WEND	WEND	WEND	WEND	WEND
120 DOUBLE	JARV	JARVI	JARVI	JARVI	JARVI		VALIM	VALIM	VALIM	VALIMAA	AIRI	VALIM	VALIM	VALIM	VUOL	VUOL	VUOL	VUOL	VUOL
121 SINGLE	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	HAAP	KOSKI	KOSKI	KOSKI	KOSKI	KOSKI
201 TRIPLE	LEHT	LEHTII	LEHTII	LEHTII	LEHTII	SAVOL	SAVOL	SAVOL	SAVOLAINEN	LIISA	SAVOL	SAVOL	SAVOL	HARJL	HARJL	HARJL	HARJL	HARJL	
202 DOUBLE	TANI	TANNI	TANNI	TANNI	TANNI	TARGI	TARGI	TARGI	TARGE	SUZAN				HANNI	HANNI	HANNI	HANNI	HANNI	
203 DOUBLE		HEIN	HEIN					ZAPPI	ZAPPI	ZAPPHS	KQETA		OZING	OZING	OZING			OZING	
204 DOUBLE		KAZAN	KAZAN					PASSA	PASSA	PASSA	PASSA	PASSA	KOPBL	KOPBL	KOPBL	KOPBL	KOPBL	KOPBL	

Εικόνα 7



Εικόνα 8



Εικόνα 9

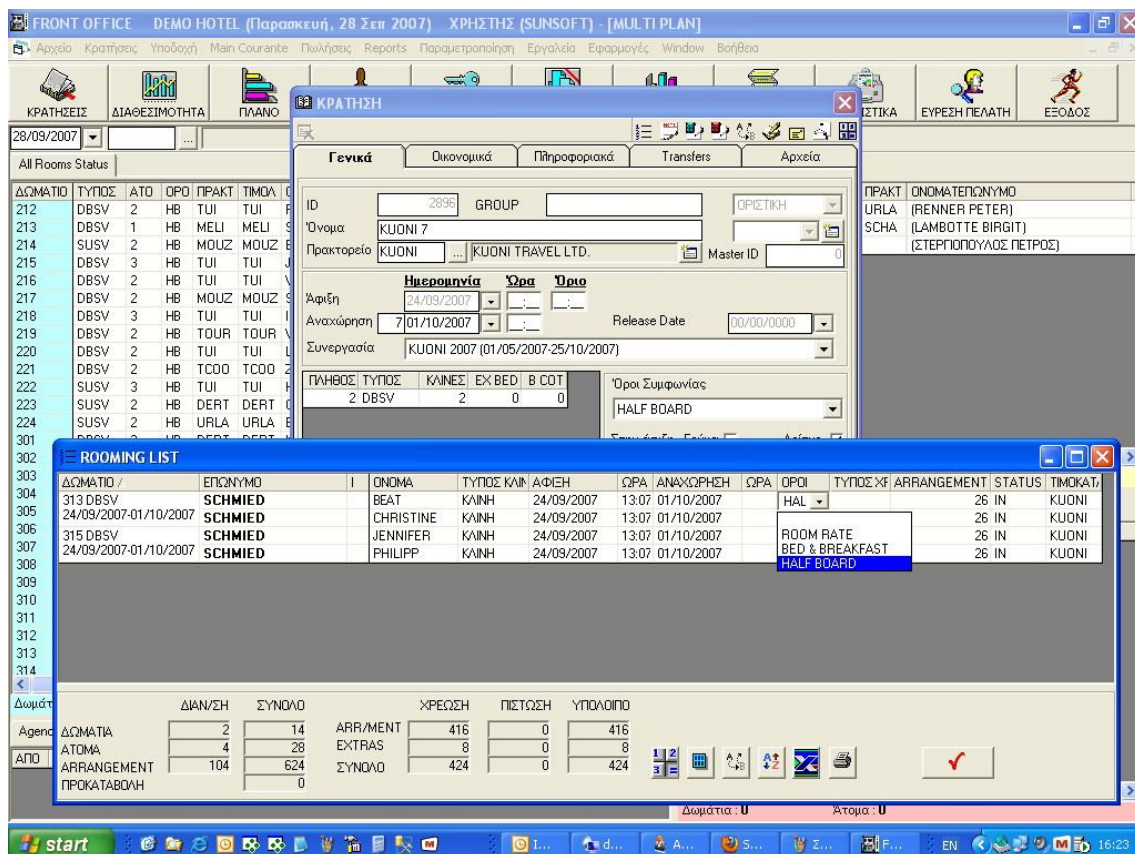
Αλέξανδρος

Πρόκειται για ένα σύγχρονο σύστημα μηχανοργάνωσης ξενοδοχειακών μονάδων, το οποίο παρέχεται από την εταιρεία Sunsoft και το οποίο παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, καλύπτοντας το σύνολο των απαιτήσεων των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Με την βοήθεια του Αλέξανδρος Front Office το τμήμα διευθύνει τις λειτουργίες του, ακόμη με την βοήθεια του Αλέξανδρος F&B Mngement διαχειρίζεται τον εφοδιασμό των προμηθειών, τον εξέταση των αποθεμάτων και τα επιστημονικά τμήματα αλλά μέσω του Αλέξανδρος Αμβροσία διευθύνει τις πωλήσεις των τμημάτων και το POS αλλά ακόμη με την βοήθεια του Αλέξανδρος Λογιστική εξαπλώνεται στην λογιστική και χρηματοοικονομική διαχείριση της ξενοδοχειακής επιχείρησης. (karalearn.gr, 2013, p. 84)



Εικόνα 10



Εικόνα 11

Maincourante

Η Main Courante είναι το σύστημα κρατήσεων των λογαριασμών των πελατών για την διάρκεια που διαμένουν στο ξενοδοχείο δηλαδή από την ημερομηνία άφιξης (ίσως και νωρίτερα) μέχρι και την ημέρα της αναχώρησής τους από το ξενοδοχείο.

Με την βοήθεια της Main Courante μπορούμε σε καθημερινή βάση να ελέγχουμε τις χρεώσεις όλων των τμημάτων, τις πιστώσεις αλλά και τα υπόλοιπα τα οποία υπάρχουν στους λογαριασμούς των πελατών οι οποίοι ήδη κατοικούν στο ξενοδοχείο αλλά και των περαστικών οι οποίοι πραγματοποιούν κατανάλωση στο ξενοδοχείο.

Ετυμολογία

Η ονομασία πηγάζει από την γαλλική γλώσσα, “maincourante” που σημαίνει το τρεχούμενο χέρι, και αυτό γιατί στο χειρόγραφο σύστημα, η διαδικασία αυτή πραγματοποιούνταν με πολύ φαρδιά φύλλα εργασίας όπου η χειρίστρια- main courantrica όπου κατά κύριο λόγο ήταν γυναίκα- έπρεπε η γραφή της να ήταν πολύ γρήγορη έτσι ώστε να συμπληρώνει τα φύλλα αυτά.

Ρόλοι της MainCourante

Καθημερινά καταχωρούνται τα έσοδα ανά τμήμα εκμετάλλευσης. Υφίστανται τρεις βασικές κατηγορίες, στις οποίες διακρίνονται τα τμήματα του ξενοδοχείου, οι οποίες είναι τα δωμάτια (διανυκτέρευση αλλά και διημέρευση), τα επισιτιστικά τμήματα (ότι έχει σχέση με τρόφιμα και ποτά – FoodandBeverage) και τα τμήματα που αφορούν την πώληση προϊόντων ή παροχή άλλων υπηρεσιών.

Υπάρχει ακόμη καθημερινή χρέωση των εσόδων των τμημάτων σε κάθε πελάτη.

Καταχωρούνται οι πιστώσεις στους λογαριασμούς των πελατών (έναντι καταβολών αλλά και εξοφλήσεων).

Πραγματοποιείται παρακολούθηση των προκαταβολών των κρατήσεων (ισοζύγιο προκαταβολών).

Σίγουρα όλα αυτά θα μπορούσαν να αφορούν την Λογιστική, αλλά επειδή είναι ασύμφορο η διαχείριση των πελατών που παραμένουν στο ξενοδοχείο στο επίπεδο μιας λογιστικής, υπάρχει η κατηγορία της MainCourante η οποία πραγματοποιεί όλη την λογιστική δουλειά σε ότι έχει σχέση με τα έσοδα και τις εισπράξεις των παραμένοντων πελατών και στο τέλος, παραδίδει επεξεργασμένα αποτελέσματα στην γενική λογιστική (έτοιμα λογιστικά άρθρα).

Η ενημέρωση της γενικής λογιστικής σε καθημερινή βάση, περιέχει πληροφορίες σχετικά με τα έσοδα του κάθε τμήματος, τα ποσά που εισπράττονται από τους πελάτες που διαμένουν στο ξενοδοχείο, αλλά και τους περαστικούς, καθώς και με τις χρεώσεις των πελατών.

Ουσιαστικά, η MainCourante αποτελεί έναν λογαριασμό πελατών, ο οποίος συνήθως ονομάζεται «πελάτες παραμένοντες» ή «πελάτες διαμένοντες». Ωστόσο, στη Γενική Λογιστική, δίνεται η δυνατότητα καταχώρησης των εσόδων με δύο ξεχωριστούς τρόπους. Ο πρώτος αφορά τα τιμολογημένα έσοδα και γίνεται από το Ημερολόγιο Πωλήσεων και ο δεύτερος γίνεται από το Ημερήσιο Ισοζύγιο εσόδων, δηλαδή το MainCourante. Παράλληλα, οι τρόποι καταχώρησης προβλέπονται από τη φορολογική νομοθεσία.

Αναφορικά με το Ημερολόγιο Πωλήσεων, η νομοθεσία προβλέπει την Απόδειξη Παροχής Υπηρεσιών, την Απόδειξη Λιανικών Συναλλαγών και το Τιμολόγιο Παροχής ως πρωτογενή παραστατικά, των οποίων η έκδοση γίνεται για τον κάθε πελάτη

ξεχωριστά μετά το πέρας της διαμονής του. Στο Ημερολόγιο Πωλήσεων καταγράφονται όσα παραστατικά εκδίδονται σε ημερήσια βάση.

Το Ημερήσιο Ισοζύγιο Main Courante, ορίζεται ως μία κατάσταση η οποία παρέχει πληροφορίες για τα ημερήσια έσοδα, καθώς και για τα έσοδα που μεταφέρονται στην επόμενη ημέρα, λόγω των διαμενόντων πελατών. Αυτό το Ισοζύγιο, χρησιμοποιείται στην Γενική Λογιστική ώστε να καταχωρούνται τα έσοδα, σαν να επρόκειτο για πρωτογενές παραστατικό. Για τη Γενική Λογιστική αυτή η καταχώρηση γίνεται συγκεντρωτικά και αφορά το σύνολο των εσόδων ανά τμήμα, προκειμένου να μην γίνεται αναλυτική καταγραφή των παραμενόντων πελατών. Το υπόλοιπο του λογαριασμού Πελάτες Παραμένοντες αρμόζει να συμφωνεί καθημερινά με τον λογαριασμό της Γενικής Λογιστικής Πελάτες Παραμένοντες. Ουσιαστικά, τα υπόλοιπα που καταγράφονται σε αυτόν τον λογαριασμό είναι το ποσό που πρόκειται να εισπράξει το ξενοδοχείο από τους πελάτες του, στο τέλος της συγκεκριμένης ημέρας (my-hotel.wordpress.com, n.d.)

Department Category Balance X			
07.08.13	Σ Υ Ν Ο Λ Ο Τ Μ Η Μ Α Τ Ω Ν		1
ΤΜΗΜΑ	ΜΕΤΡΗΤΑ	ΧΡΕΩΣΤΙΚΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 07 ΙΟΥΝΙΟΥ 2013			
1 ΣΥΜΦΩΝΗΘΕΝΤΩΝ			
=====			
ΕΝΟΙΚΙΟ	0,00	0,00	0,00
ΠΡΩΙΝΟ	0,00	0,00	0,00
ΓΕΥΜΑ	0,00	0,00	0,00
ΔΕΙΠΝΟ	0,00	0,00	0,00
ΟΛ ΙΝΚΛ. 9%	0,00	0,00	0,00
ΟΛ ΙΝΚΛ. 16%	0,00	4.678,74	4.678,74
ΟΛ ΙΝΚΛ. ΔΩΜΑΤΙΟ 5%	0,00	10.917,10	10.917,10
ΣΥΝΟΛΟ ΣΥΜΦΩΝΗΘΕΝΤΩΝ	0,00	15.595,84	15.595,84
2 ΤΜΗΜΑΤΩΝ			
=====			
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ 9%	0,00	0,00	0,00
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ 16%	0,00	0,00	0,00
ΜΠΑΡ ΠΙΣΙΝΑΣ 16%	4,00	0,00	4,00
ΜΑΙΝ ΜΠΑΡ 16%	0,00	0,00	0,00
ΘΥΡΙΔΕΣ 16%	83,00	0,00	83,00
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ 16%	0,00	0,00	0,00
ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ 16%	0,00	0,00	0,00
ΔΙΗΜΕΡΕΥΣΗ 5%	0,00	0,00	0,00
ΤΗΛΕΦΩΝΑ 16%	0,00	0,00	0,00
ΚΑΡΤΑ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ 16%	62,00	0,00	62,00
ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ 16%	42,00	0,00	42,00
ΠΑΙΔΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ 16%	0,00	0,00	0,00
ΣΥΝΟΛΟ ΤΜΗΜΑΤΩΝ	191,00	0,00	191,00
Use Enter, ->, <-, UpArrow, DownArrow, Mouse Wheel, PgUp, PgDn, Home, End, Space			

Εικόνα 12

Hoteliga

Πρόκειται για ένα υπέρτατο σύστημα διαχείρισης ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών καταλυμάτων. Το Hoteliga PMS παρέχει στο προσωπικό του ξενοδοχείου ή στους διαχειριστές ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων την ικανότητα να διευθύνουν από μόνοι τους τις καθημερινές λειτουργίες του καταλύματος εύχρηστα, γρήγορα αλλά και απομακρυσμένα, ακόμα και με ένα smartphone.

Διαδραστικό Ημερολόγιο

Είναι ένα πλήρες και προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις του χρήστη ημερολόγιο για την διαχείριση των κρατήσεων οι οποίες εισάγονται χειροκίνητα. Με την βοήθεια του channelmanager (προαιρετικά) εντάσσονται αυτόματα οι κρατήσεις από κανάλια (π.χ. booking.com), καθώς πληροφορείται η διαθεσιμότητα σε αυτά την ίδια στιγμή.

Προσαρμοσμένο και για την Ελλάδα

Είναι απολύτως προσαρμοσμένο στην ελληνική γλώσσα, αλλά είναι διαθέσιμο και στα αγγλικά, ισπανικά, πορτογαλικά, ιταλικά, τούρκικα και αραβικά. Υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν διαφορετικές γλώσσες ανά χρήστη. Ακόμη υπάρχει η δυνατότητα χρήσης προτύπων (templates) σε διαφορετικές γλώσσες με στόχο την αποστολή e-mail στους πελάτες ή για την έκδοση παραστατικών. Ικανότητα χρήσης ενός ή περισσότερων νομισμάτων με αυτόματη καθημερινή ενημέρωση των ισοτιμιών από την Ε.Κ.Τ. (αλλά και άλλους παρόχους) ή με ισοτιμίες η οποίες ορίζονται από το κατάλυμα. Ικανότητα να προσαρμοστούν οι μορφές των ονομάτων, ημερομηνιών, ποσών και μονάδων μέτρησης. Προσαρμοσμένο και στο ελληνικό φορολογικό καθεστώς καθώς υποστηρίζει απολύτως το Φόρο Διαμονής.

Πρόσβαση από Παντού με Οποιαδήποτε Συσκευή

Το hoteliga PMS είναι προσβάσιμο από οποιαδήποτε συσκευή συνδέεται στο internet (μέσω καλωδίου, Wi-Fi ή δικτύου 3G/4G κινητής τηλεφωνίας). Η χρησιμοποίηση του hoteliga PMS δεν χρειάζεται καμία εγκατάσταση, μόνο να υπάρχει ένας browser (Chrome, Firefox ή Safari), ενώ συνεχώς πραγματοποιούνται αναβαθμίσεις (περίπου 100 κάθε χρόνο) και συμπεριλαμβάνονται στην τιμή της συνδρομής. Το hoteligaPMS έχει την δυνατότητα να συνδεθεί με την χρήση laptop (Windows ή Mac), tablet (Adroit, Ipad ή Windows). Σε κάθε περίπτωση, η εφαρμογή μπορεί να προσαρμοστεί από μόνη της ανάλογα το μέγεθος της οθόνης της συσκευής. Κυρίως στην περίπτωση του ημερολογίου, η οθόνη μπορεί να προσαρμοστεί όχι μόνο προς το μικρότερο, αλλά και προς το μεγαλύτερο, έτσι ώστε μεγαλύτερες οθόνες να έχουν την δυνατότητα να απεικονίσουν μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα, γεγονός που κάνει καλύτερη την εμπειρία του χρήστη (user experience).

Παρακολούθηση της καθαριότητας σε πραγματικό χρόνο

Ο ξενοδόχος ή ο υπεύθυνος κρατήσεων έχει την δυνατότητα να προγραμματίσει τις διάφορες εργασίες (π.χ. αλλαγή πετσετών, κλινοσκεπασμάτων κ.λπ.) οι οποίες ανατίθενται αυτόματα για κάθε κράτηση με βάση την διάρκειά της ή και με βάση άλλα κριτήρια. Το προσωπικό της καθαριότητας έχει την δυνατότητα να εργάζεται είτε με την βοήθεια εκτυπωμένου προγράμματος καθαριότητας είτε με την χρήση smartphone, με το οποίο θα είναι σε θέση να ενημερώνει σε πραγματικό χρόνο την κατάσταση της καθαριότητας των δωματίων ή των διαμερισμάτων.

Εξαγωγή δεδομένων για τις Στατιστικές/Αστυνομικές Αρχές

Η εξαγωγή στοιχείων για την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) είναι εύκολη και γρήγορη. Πλήρης διαθεσιμότητα πληροφοριών για τις αστυνομικές αρχές σε περιστατικό ανάγκης.

Ευέλικτη Τιμολόγηση

Δυνατότητα τιμολόγησης μία ή πολλαπλών κρατήσεων. Δυνατότητα να τιμολογηθεί μέρος ή ολόκληρη η κράτηση. Δυνατότητα να εκδοθούν αποδείξεις είσπραξης (για προκαταβολές), αποδείξεις και τιμολόγια με διαφορετικές σειρές ή διαφορετικά πρότυπα (templates) ή γλώσσες (για ξένους πελάτες) κατά περίπτωση. Δυνατότητα να εκδοθούν πιστωτικά παραστατικά αλλά και ελεύθερης τιμολόγησης για υπηρεσίες εκτός των κρατήσεων. Προεπισκόπηση παραστατικών πριν από την έκδοσή τους αλλά υπάρχουν και άλλοι μηχανισμοί προστασίας με στόχο την αποφυγή λαθών. Υπολογίζεται αυτόματα ο Φ.Π.Α στη διαμονή με συμπεριλαμβανομένη διατροφή. Δυνατότητα τιμολόγησης πρακτορείων. Δυνατότητα γρήγορης προσαρμογής των συντελεστών Φ.Π.Α και άλλων φόρων (π.χ. Δημοτικός Φόρος) ανά πρακτορείο αλλά και για συγκεκριμένη περίοδο (από-μέχρι). Εξαγωγή τιμολογίων σε Excel ή στο baVel και δυνατότητα διασύνδεσης με λογιστικά προγράμματα με την βοήθεια του API της hoteliga.

Πολλαπλά καταλύματα (Multi-property)

Πιθανότατα που υπάρχουν πολλαπλά καταλύματα με πολλαπλούς λογαριασμούς hoteliga, όπως προκύπτει για παράδειγμα σε μικρές αλυσίδες ξενοδοχείων ή σε εταιρείες διαχείρισης, είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί εναλλαγή από τον έναν λογαριασμό στον άλλον χωρίς επανασύνδεση. Υπάρχει ευκολία και εξοικονόμηση χρόνου.

Πολλαπλοί χρήστες με Διαφορετικά Δικαιώματα

Προσθήκη και διαχείριση πολλαπλών χρηστών (με βάση το πακέτο PMS που έχει επιλεγεί), με ξεχωριστά ανά περίπτωση δικαιώματα, έτσι ώστε για παράδειγμα ένας υπάλληλος υποδοχής να μην έχει πρόσβαση σε στοιχεία πωλήσεων. Δυνατότητα ιστορικού κινήσεων του χρήστη στο επίπεδο της κράτησης, των εισπράξεων και σε ότι έχει σχέση με τις συνδέσεις στο σύστημα.

Διαχείριση Συντήρησης/Επισκευών Δωματίων

Δυνατότητα επισήμανσης σε ένα ή περισσότερα δωμάτια σε κατάσταση «συντήρησης». Κλιμάκωση της κατάστασης σε «μικρή βλάβη» ή «εκτός λειτουργίας» έτσι ώστε στην δεύτερη περίπτωση να ελαττώνεται και η διαθεσιμότητα στα κανάλια αν χρησιμοποιείται το channelmanager.

Ολοκληρωμένες Διασυνδέσεις

PMS, channelmanager, μηχανή κρατήσεων, scanner διαβατηρίων, API... Φαίνονται ξεχωριστά, αλλά για την hoteliga είναι ένα ενιαίο σύστημα διαχείρισης δεδομένων. Εκτός από την διασύνδεση των δικών της συστημάτων, η hoteliga προσφέρει ελευθερία επιλογών στους πελάτες της με τις προσφερόμενες ολοκληρωμένες διασυνδέσεις τρίτων channelmanager ή με την προγραμματιστική αξιοποίηση του API της hoteliga. Στόχος είναι να εξοικονομηθεί χρόνος ο οποίος επιτυγχάνεται με λιγότερες χειροκίνητες ενέργειες αλλά και με λιγότερα σημεία επαφής: το κατάλυμα δεν προμηθεύεται ξεχωριστά συστήματα από ξεχωριστούς προμηθευτές- το μόνο που απαιτείται είναι η πλατφόρμα της hoteliga.

Πάνω από 100 αναφορές

Δυνατότητα παρουσίασης, απευθείας εκτύπωσης ή εξαγωγής σε μορφή PDF ή Excel σε μια μεγάλη ποικιλία αναφορών οι οποίες δημιουργήθηκαν με την συνεισφορά των ίδιων των χρηστών του hoteliga. Αναφορές σε ότι έχει σχέση με κρατήσεις, αφίξεις και αναχωρήσεις ημέρας, υπόλοιπα και διαθεσιμότητα (allotment) πρακτορείων, διαθεσιμότητα- τιμές- συμβόλαια καναλιών (αν γίνεται χρήση του channelmanager), εισπράξεις, πωλήσεις (με συγκριτικά στοιχεία προηγούμενων σεζόν), πελάτες, καθαριότητα και τιμολόγηση. Ολοκληρωμένη πληροφόρηση η οποία συνοδεύεται από διαγράμματα ή χρωματικούς κώδικες κατά περίπτωση για ευκολότερη ανάγνωση.

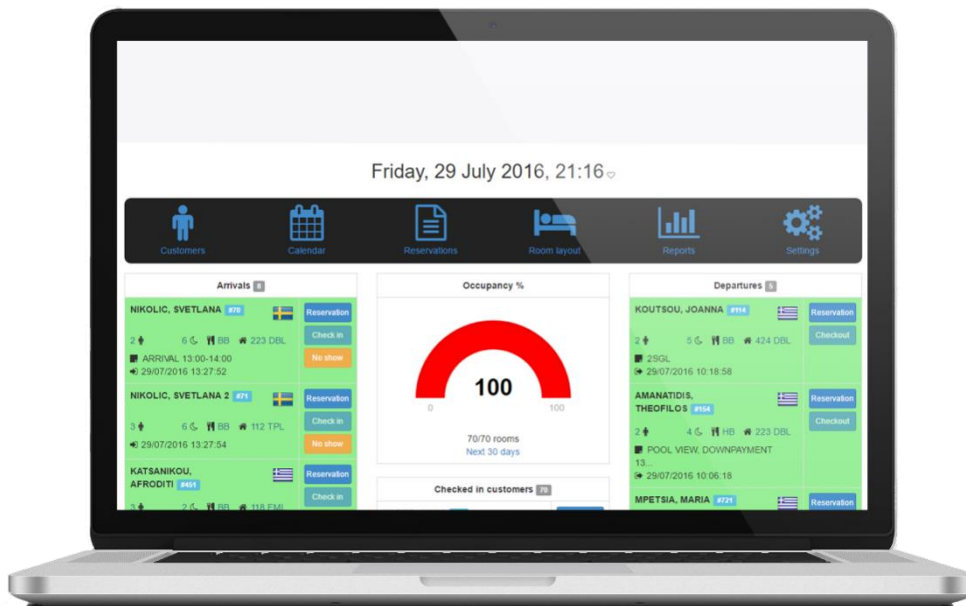
Δυνατότητα «αγαπημένων» αναφορών για γρήγορη πληροφορία στην επιθυμητή πληροφορία.

Πλάνο Δωματίων

Το πλάνο δωματίων είναι μία ξεχωριστή απεικόνιση της κατάστασης των δωματίων/διαμερισμάτων με την μορφή «κάτοψης» με προβολή ανά κατηγορία δωματίων (π.χ. ανά κτίρια) και ανά όροφο. Η προβολή πραγματοποιείται για μία συγκεκριμένη ημέρα, είτε αυτή ανήκει στο παρελθόν, είτε στο μέλλον, ενώ φυσικά μπορεί να πραγματοποιηθεί προβολή και για σήμερα. Πρόκειται για μια πολύ χρήσιμη λειτουργία, κυρίως για μεγαλύτερα καταλύματα, όπου ο εύκολος εντοπισμός ενός δωματίου και η κατάστασή του σε μια καθορισμένη μέρα υπάρχει πιθανότητα να είναι δύσκολο με την βοήθεια μόνο ενός ημερολογίου. Κάθε δωμάτιο παρουσιάζεται με τους χρωματικούς κωδικούς του, ενώ με την βοήθεια των ειδικών ενημερωτικών εικονιδίων έχει την δυνατότητα κανείς με μια ματιά να ενημερωθεί για την κατάσταση ολόκληρων ομάδων δωματίων και να έχει την δυνατότητα να ανακατανείμει, αν χρειαστεί, άτομα ανάμεσα στα δωμάτια ή να δει σε ποιο δωμάτιο είναι καλύτερα να μείνει ένας walk-in πελάτης. Με animation στην διερεύνηση δωματίων αλλά και λειτουργία draganddrop για να μετακινηθούν άτομα, η διαχείριση γίνεται παιχνίδι.

Διαχείριση Πρακτορείων

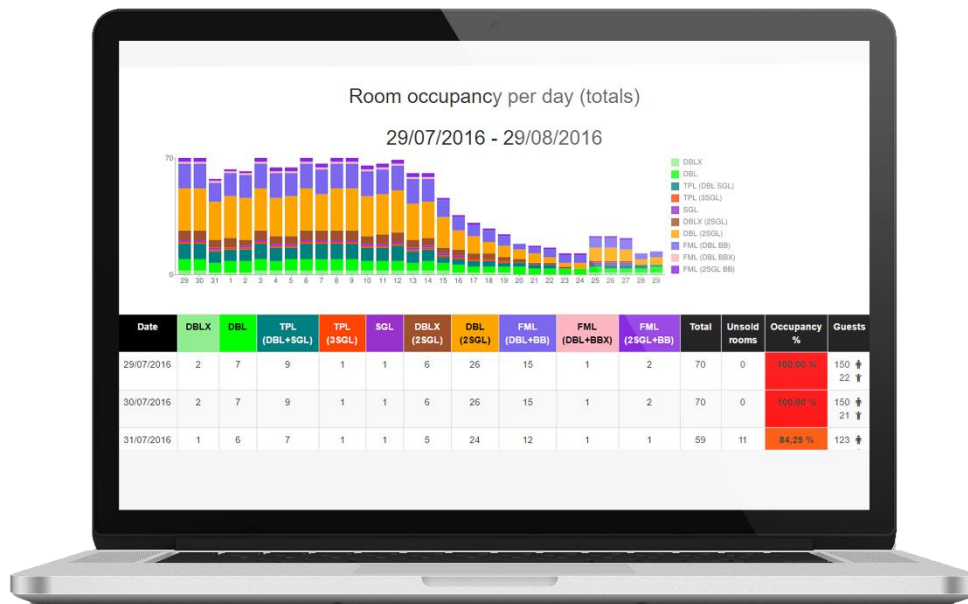
Συνεχόμενη παρακολούθηση και διαχείριση της συνεργασίας με τα τουριστικά πρακτορεία, είτε πρόκειται για «παραδοσιακά» πρακτορεία (π.χ. Tui) είτε για On-LineTravelAgencies (OTAs), όπως για παράδειγμα το booking.com. Υπάρχει η δυνατότητα για πολλαπλά συμβόλαια ανά πρακτορείο με δυνατότητα ξεχωριστών τιμοκαταλόγων, διατροφής, φόρων, πολιτικής ακύρωσης και διαθεσιμότητας (allotment) για κάθε ένα συμβόλαιο ξεχωριστά. Αυτόματα υπολογίζεται η τιμή κράτησης και η ανάλυση κόστους (break-down) κράτησης με βάση το εκάστοτε συμβόλαιο με το πρακτορείο. Καρτέλες κινήσεων πρακτορείων με τα υπόλοιπά τους και η δυνατότητα προσθήκης κινήσεων (χρεώσεων/πληρωμών) εκτός από τις αυτόματες εισαγμένες κινήσεις. Προβολή συμβολαίων καναλιών (π.χ. Hotelbeds- αν χρησιμοποιείται το channelmanager), παρακολούθηση ροής κρατήσεων ανά πρακτορείο σε σχέση με το allotment του εκάστοτε συμβολαίου.(Hoteliga, 2021)



Εικόνα 13



Εικόνα 14



Εικόνα15

Κεφάλαιο 4 Internet Distribution Systems (I.D.S)

4.1 Ορισμός

Το σύνολο των επιχειρηματικών μοντέλων τα οποία εγκρίθηκαν στον τουρισμό που ποντάρει στον τουρισμό είναι αρκετά μεγάλο και έτσι μοιάζει χαοτικό ο τρόπος με τον οποίο οι λιανοπωλητές του τουρισμού αναμετριούνται στην αγορά. Οι υπηρεσίες E-Booking είναι e-μεσάζοντες οι οποίοι εργάζονται μέσα από μία «μηχανή κράτησης» η οποία προσφέρει στους ταξιδιώτες να πραγματοποιούν κρατήσεις οι οποίες διασφαλίζονται από πιστωτική κάρτα, αλλά δεν τους δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν την κράτηση με online συναλλαγή, η πληρωμή θα είναι σε αναμονή και θα πραγματοποιείται κατά την διάρκεια του check-out από το ξενοδοχείο.

Οι ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες (E-TravelAgents) είναι πραγματικές υπηρεσίες πολλαπλών καναλιών οι οποίες συνδέουν τις μηχανές κράτησής τους με πλατφόρμες

ηλεκτρονικού εμπορίου , δίνοντας την δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους με την χρέωση πιστωτικής κάρτας.

Οι ηλεκτρονικές αγορές (E-Marketplace) είναι το επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο προσδιορίζει τα κορυφαία IDSs. Αυτοί οι οριζόντιοι επιχειρηματίες έχουν την δυνατότητα να παρέχουν ακόμη επιλογές για την δυναμική πακέτου (δηλαδή την δυνατότητα να επινοήσουμε προσαρμοσμένα οργανωμένα ταξίδια –πακέτο).

Οι μηχανές MetaBooking περιέχουν τις πιο πρόσφατες μορφές της online πώλησης. Οι ιστοσελίδες αυτές ενισχύουν την διαδικασία αγοράς με δυνατότητες όπως είναι η σύγκριση των τιμών και των συστημάτων σχολίων. Το usergenerateddocument (UGC) λαμβάνει μια συμφωνία η οποία είναι μεγάλης σημασίας μέσα στις μηχανές Metabooking, οι οποίες περιέχουν τουριστικά blogs ή ιστοσελίδες όπως το tripadvisor.com και travelpod.com. Τα τελευταία χρόνια, σε πολλές περιοχές έχει πραγματοποιηθεί ραγδαία αύξηση, και αυτό βασικά γιατί δίνεται η δυνατότητα για τους τουρίστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες, γνώμες και συστάσεις για τα ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Ακόμη, οι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό κρατήσεων. Μία ακόμη εξέλιξη που έγινε πρόσφατα είναι ότι κάποιες online ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών είναι να συμπεριλάβουν τα διαγράμματα των τιμών, παρουσιάζουν το πλήρες ιστορικό της τιμής για ένα προϊόν έτσι ώστε να βοηθήσουν τους καταναλωτές να προβλέψουν τις μελλοντικές τιμές. Υπηρεσίες παροχής τουρισμού και εταιρείες διαχείρισης κρατήσεων βρίσκουν ιδιαίτερα χρήσιμα τα συστήματα αυτά, καθώς έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό τη διαμεσολάβηση για την απ' ευθείας επαφή επιχειρήσεων και πιθανών πελατών. Οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται πιθανότατα είναι διαμονή, ενοικίαση μεταφορικού μέσου, συμμετοχή σε δραστηριότητες κτλ.

Η χρήση των IDSσημειώνει σημαντική αύξηση στη σύγχρονη εποχή, ενώ αναμένεται ραγδαία ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις βασίζουν τις υπηρεσίες του και τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τις δυνατότητες και τις εξειδικευμένες λύσεις λογισμικού που αναλύθηκαν παραπάνω. Με τον τρόπο αυτό διευρύνουν τους πιθανούς πελάτες με χαμηλό κόστος και με πληθώρα δυνατοτήτων και επιλογών, όπως ηonline κράτηση ή η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε ξενοδοχειακής μονάδας. Έγνοια των

ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, λοιπόν, δεν θα πρέπει απλά και μόνο να είναι η ωραία προβολή των δωματίων και των υπηρεσιών τους, αλλά και η «πώλησή» τους να είναι αποτελεσματική. Έτσι για παράδειγμα, η προσφορά π.χ. προσφορών και εκπτώσεων σε περίπτωση που πραγματοποιηθεί εγκαίρως κράτηση είναι ένας πολύ καλός τρόπος να έλξουν περισσότερους πελάτες. (Κατσώνη, 2018, pp. 157-158)

Booking

Η εταιρεία

Η Booking.com, ιδρύθηκε το 1996 στο Άμστερνταμ και από μία μικρή ολλανδική start-up εταιρεία αναπτύχθηκε σε μία από τις κορυφαίες εταιρείες διαδικτύου για ταξίδια στον κόσμο. Είναι μέλος της BookingHoldingsInc. και στόχος της είναι να παρέχει σε όλους την ευκαιρία να ανακαλύψουν τον κόσμο με ευκολία.

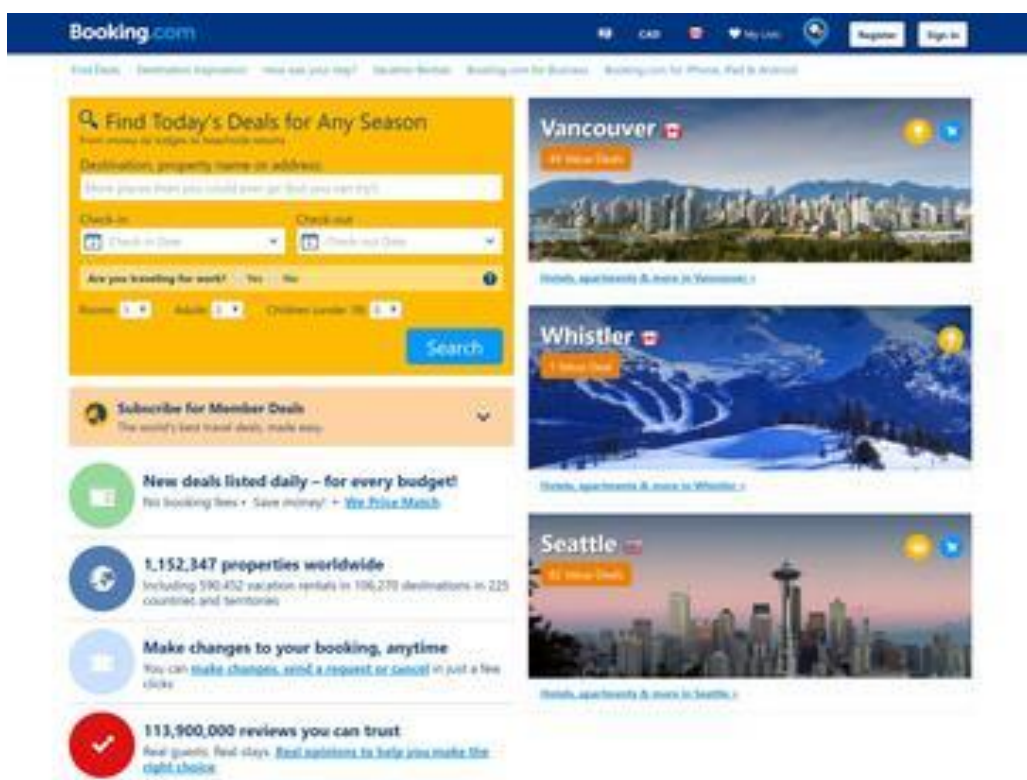
Δίνοντας βαρύτητα στην τεχνολογία η οποία βοηθάει στο να γίνουν τα ταξίδια πιο απλά, η εταιρεία Booking.com προσφέρει ποικιλία υπηρεσιών στους πελάτες της συνδυάζοντας τη μεταφορά, τη διαμονή και τη ψυχαγωγία. Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό μέσο που έχει καταφέρει να συνδέσει καταλύματα και πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό, διατίθεται σε 43 γλώσσες και παρέχει περισσότερα από 28 εκατομμύρια καταγραμμένες καταχωρήσεις καταλυμάτων, ανάμεσα στα οποία βρίσκονται περισσότερα από 6,2 εκατομμύρια καταχωρημένα σπίτια, διαμερίσματα και άλλα μοναδικά καταλύματα. Όπου και αν θέλετε να ταξιδέψετε και ό,τι και αν θέλετε να κάνετε, η Booking.com σας διευκολύνει ενώ ταυτόχρονα προσφέρει και 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών. (Booking.com, n.d.)

Πλέον, η booking.com είναι ένα από τα πιο ισχυρά κανάλια διανομής για online κρατήσεις.

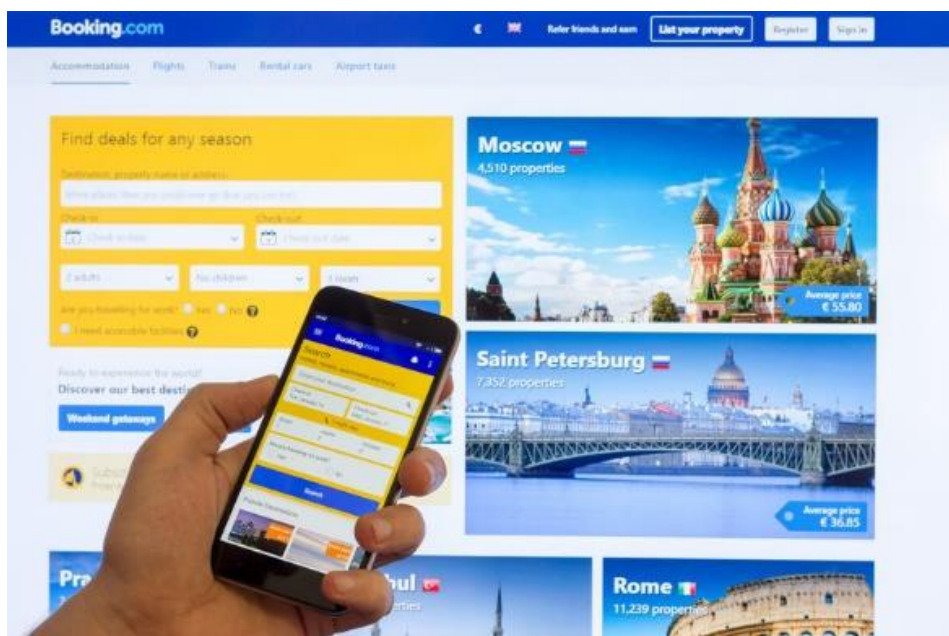
Καθημερινά πραγματοποιούνται κρατήσεις για περισσότερες από 1.100.000 διανυκτερεύσεις μέσω της Booking.com. Αν κάποιος πραγματοποιήσει αναζήτηση για οποιοδήποτε ξενοδοχείο στον κόσμο, το οποίο είναι καταχωρημένο στον κατάλογό της, στη συνέχεια θα υπάρξει σχετική διαφήμιση της Booking. Οι διαφημίσεις της είναι στοχευμένες, έχοντας πραγματοποιήσει βελτιστοποίηση στον τίτλο, τη διεύθυνση, την περιγραφή και οδηγούν το χρήστη στον ιστότοπό της.

Βάσει ερευνών, οι πελάτες που επιθυμούν να κάνουν μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο, αρχικά επιλέγουν τον προορισμό και στη συνέχεια, αναζητούν τα διαθέσιμα ξενοδοχεία

στα μεγάλα websites, όπως το Expedia, το TourOperators, OTAs. Μέσω της διαδικασίας αυτής, επιλέγουν 3 ή 4 ξενοδοχεία, των οποίων τους ιστοτόπους επισκέπτονται για να αντλήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες και τις κρατήσεις. Τέλος, κάνοντας σύγκριση των τιμών, αποφασίζουν εάν θα κάνουν κράτηση είτε από τον ιστότοπο του ξενοδοχείου, είτε από κάποια εταιρία διαχείρισης κρατήσεων. Η Booking εκμεταλλεύεται την αναζήτηση που θα κάνει στο Google ο χρήστης με το όνομα του ξενοδοχείου, προσφέροντάς του πληροφορίες για το μέρος που θέλει να επισκεφθεί, αλλά και για τα καταχωρημένα καταλύματα της περιοχής, όλων των κατηγοριών, έχοντας ως στόχο να εντοπίσει αυτό που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Επίσης του δίνει την δυνατότητα, κατά την διάρκεια όλης της ημέρας να πραγματοποιήσει την κράτησή του σε πραγματικό χρόνο, προσφέροντάς του ανταγωνιστικές τιμές, πακέτα και προσφορές και να υλοποιήσει την συναλλαγή του με ασφάλεια. (Κατσώνη, 2018, pp. 163-164)



Εικόνα 16



Εικόνα 17

Hotelbeds

Η Hotelbeds, παραβρέθηκε στην FITUR, την διεθνή τουριστική έκθεση η οποία πραγματοποιήθηκε στην Μαδρίτη, πραγματοποίησε το λανσάρισμα των νέων δυνατοτήτων της Maxiroom, τα δωρεάν extranet για να ξενοδοχεία, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να εμφανίσουν την πληρότητα του ξενοδοχείου, με την βοήθεια των διαύλων διανομής της Hotelbeds.

Η Hotelbeds πρόκειται να είναι το πρώτο bedbank το οποίο θα προσφέρει extranet λειτουργίες, οι οποίες θα δίνουν την δυνατότητα να απεικονίζονται οι ναύλοι αλλά και η διαθεσιμότητα σε πραγματικό χρόνο για οποιοδήποτε ξενοδοχείο, είτε πρόκειται για μια ξενοδοχειακή αλυσίδα είτε για ένα μεμονωμένο ξενοδοχείο, το οποίο είναι συνδεδεμένο με την Hotelbeds.

Αυτή η λειτουργικότητα πρόκειται να βοηθήσει και να επισπεύσει την επικοινωνία και την βελτιστοποίηση των προϊόντων.

Η συγκεκριμένη νέα λειτουργικότητα συγκροτεί μία πρώτη θετική κίνηση αναφορικά ,ε τα ξενοδοχεία. Η συγκεκριμένη βελτίωση, με την βοήθεια όλων των λειτουργιών που προσφέρονται από το εργαλείο, προσφέρει την δυνατότητα στην Hotelbeds να

συνεργάζεται με τους ξενοδόχους έτσι ώστε να προσφέρει καλύτερες και πιο ανταγωνιστικές συνθήκες για τους πελάτες.

Στις μέρες μας από τις 170.000 ξενοδόχους οι οποίοι συνεργάζονται με το bedbank περίπου οι 60.000 έχουν συνδεθεί με την Hotelbeds είτε με την βοήθεια τεχνολογικών πλατφορμών είτε με την βοήθεια άμεσων ενοποιήσεων. Ο αριθμός των 60.000 είχε διπλασιαστεί την τελευταία τριετία, συμβάν το οποίο αντικατοπτρίζει, για ακόμη μια φορά, την δέσμευση της Hotelbeds για μεγαλύτερο ποσοστό συνδέσεων.

Έπειτα από την ολοκλήρωση των TouricoHolidays και GTA το 2017, η Hotelbeds εστίασε ένα κομμάτι από την στρατηγική της στην εξάπλωση της παροχής αξίας στους συνεργάτες του ξενοδοχείου. Η Hotelbeds επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό από ποτέ στην υποστήριξη των αναγκών διανομής των ξενοδόχων οι οποίοι συνδέονται με την πλατφόρμα της έτσι ώστε να πουλήσει τα δωμάτιά της σε ένα περισσότερο διεθνές προφίλ πελάτη ο οποίος συντίθεται από ένα χαρτοφυλάκιο περισσότερων από 60.000 ταξιδιωτικών διαμεσολαβητών παγκοσμίως.

Ο AdamKrzciukKuna, ο επικεφαλής των εταιρικών σχέσεων προμηθειών, σχολίασε:

«Τα τελευταία χρόνια, η διασύνδεση έχει καταστεί βασικό τμήμα της επιχείρησης και έχοντας ηγετική θέση, είμαστε πεπεισμένοι ότι η διασύνδεση αποτελεί ζωτικό μέρος του μέλλοντος του τουριστικού τομέα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο έχουμε εργαστεί σε πολυάριθμες εξελίξεις και βελτιώσεις όπως αυτές που αναγγέλλουμε σήμερα.

Είμαστε ο πρώτος διανομέας που προσφέρει μια οθόνη όπου οι ξενοδόχοι μπορούν να ελέγξουν τα ποσοστά διαθεσιμότητας και συνδεσιμότητας που έχουν μαζί μας σε κάθε στιγμή. Αυτό είναι ένα μεγάλο ορόσημο για τα ξενοδοχεία που λειτουργούν σύμφωνα με το μοντέλο ολοκλήρωσης προμηθευτών και με αυτό η Hotelbeds συνεχίζει να οδηγεί το δρόμο».

Χαρακτηριστικά του MaxiRoom περιλαμβάνουν:

- Διαδραστικό ημερολόγιο στο οποίο οι ξενοδόχοι έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν αλλαγές στο ρυθμό και στο δωμάτιο.
- Ένα διαισθητικό σύστημα για την διαχείριση του περιεχόμενου το οποίο έχει δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ενημερώνεται εύκολα η ποιότητα των πληροφοριών, των εικόνων και των προσφορών.
- Ένα εργαλείο το οποίο δίνει την άδεια στην ταχεία και εύκολη εκτέλεση μαζικών αλλαγών στην διαθεσιμότητα και την τιμή ανά κατηγορία προϊόντων ή ανά τύπο δωματίου.
- Έξυπνες ανακοινώσεις οι οποίες ενημερώνουν τους συνεργάτες του ξενοδοχείου σε ότι έχει σχέση με τις ημερομηνίες τις οποίες δεν υπάρχει διαθεσιμότητα, ελλιπής περιγραφές ή έλλειψη εικόνων, έτσι ώστε να αναβαθμίσουν την εμφάνισή τους στην πλατφόρμα.
- Διαχειριστής προωθήσεων ο οποίος προσφέρει την δυνατότητα στους ξενοδόχους να εκκινήσουν τις δικές τους προσφορές απευθείας και δυναμικά.

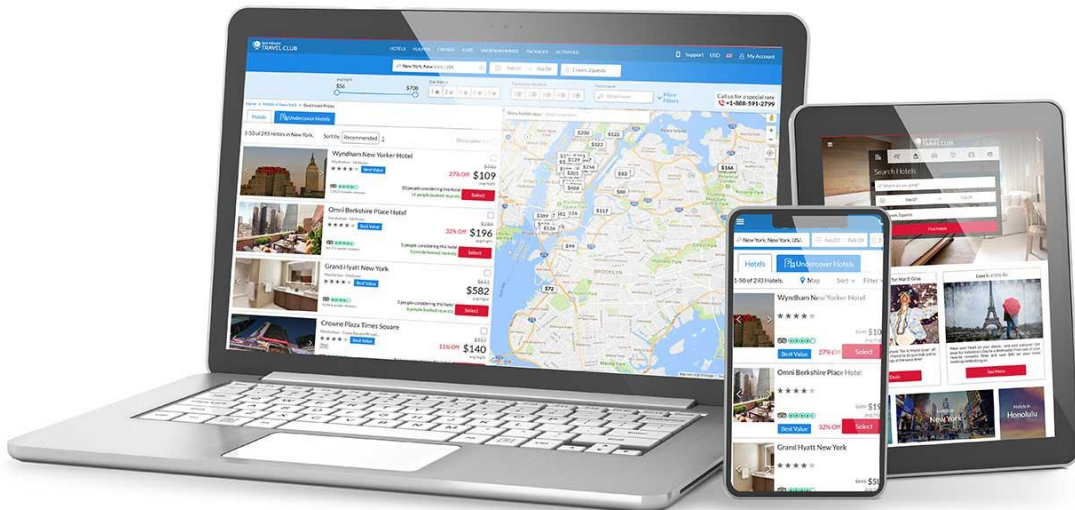
Το Maxigoom ευνοεί τους ξενοδόχους να είναι περισσότερο ανταγωνιστικοί, δεδομένου ότι προσφέρουν πληροφορίες σε ότι έχει σχέση με τις επιδόσεις τους σε αντιπαράθεση με τους ανταγωνιστές τους και τους παρέχει το δικαίωμα να παίρνουν αποφάσεις για την αναβάθμιση της προσφοράς τους και του περιεχομένου τους, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η παραγωγικότητά τους.

Ακόμη, η πλατφόρμα προσφέρει επίσης στους ξενοδόχους τις αναγκαίες πληροφορίες για να παίρνουν αποφάσεις σε ότι έχει σχέση με την τιμολογιακή τους στρατηγική, χάρη στην εύκολη προσέγγιση στις πληροφορίες για τα προϊόντα τους από την αγορά πηγής και το κανάλι διανομής.

Κλείνοντας, τα ξενοδοχεία τα οποία συμπαρατάσσονται με την Hotelbeds έχουν πρόσβαση σε ποσοστό μεγαλύτερο από 60.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, προγράμματα εξαργύρωσης σημείων και φορείς εκμετάλλευσης MICE σε περισσότερες από 140 πηγές.(money-tourism.gr, 24/01/2019)



Εικόνα 18



Εικόνα 19

Expedia

Οι κρατήσεις της Expedia είναι σε πραγματικό χρόνο και είναι εγγυημένες από την ίδια την εταιρεία. Στην κράτηση πρόκειται να αναφέρεται η συνολική net τιμή της κράτησης. Ακόμη αναφέρεται αναλυτικά η διαμονή χωρίς τους φόρους οι οποίοι εν συνεχεία θα πρέπει να προστεθούν. Στην κράτηση δεν αναφέρονται τα προσωπικά

στοιχεία του πελάτη, τα οποία η Expedia δεν προσφέρει ακόμα και αν ο Πάροχος θέλει να έρθει σε επαφή με τον πελάτη.

Η πληρωμή πραγματοποιείται από την Expedia με το πέρας κάθε μήνα, και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο πελάτης κατά την αναχώρησή του να πληρώνει μόνο τα extras του. Στο τέλος κάθε μήνα, αποστέλλονται οι αριθμοί των τιμολογίων για την κάθε κράτηση της Expedia όπου το ξενοδοχείο έχει ήδη χρεώσει την εταιρεία. Υπάρχει αναμφισβήτητη και η πιθανότητα, να πραγματοποιηθεί κράτηση μέσω Expedia και να είναι «selfpayment» όπου ο πελάτης υποχρεούται να πληρώσει κατευθείαν στο ξενοδοχείο και να λάβει ο ίδιος το αντίστοιχο τιμολόγιο.

Η Expedia είναι μια φημισμένη αμερικάνικη εταιρεία η οποία ιδρύθηκε το 1996 με πρωτοβουλία της Microsoft για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις εισιτηρίων. Στόχος ουσιαστικά ήταν να προσφέρεται στους καταναλωτές παγκόσμιο σύστημα διανομής (GDS) με την βοήθεια του διαδικτύου. Με το πέρασμα των χρόνων το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων που προσφέρονται μέσω του site έχει μεγαλώσει για να περιλάβει διάφορες άλλες υπηρεσίες τουρισμού. Κατά την διάρκεια των τελευταίων δέκα χρόνων, η εταιρεία άλλαξε χέρια αρκετές φορές. Η Expedia τώρα είναι μία αυτοδιοικητή δημόσια εταιρεία η οποία εισηγείται στο Nasdaq στη Νέα Υόρκη. Ο Όμιλος Expedia έχει στην διαχείρισή του ποικιλία μαρκών στην online ταξιδιωτική βιομηχανία, ανάμεσα στις οποίες συμπεριλαμβάνονται η Expedia.com, Hotels.com, Venere.com, το TripAdvisor, και Classic Διακοπές.

Με ιδιαίτερη συσχέτιση στην επιγραμματική διανομή του ξενοδοχείου, οι Expedia.com και Hotels.com, εκπροσωπούν τις κορυφαίες μάρκες μέσα στο χαρτοφυλάκιο του ομίλου. Με την Expedia.com, η προσφορά του ξενοδοχείου προσφέρεται στην αγορά το οποίο περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών (όπως αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, τουριστικά θέρετρα κλπ), ενώ η Hotels.com παρέχει μία ποικιλία αποκλειστικά από τα ξενοδοχεία. Ακόμη, η Expedia.com λογίζεται ότι είναι το πιο δημοφιλές εμπορικό σήμα στις αγορές μέσα στο επιχειρηματικό χαρτοφυλάκιο σε αντίθεση με την Hotels.com που έχει το χαμηλότερο βαθμό της μάρκας (εκτός ΗΠΑ), αν και είναι πιο ανεπτυγμένη διεθνώς. Οι πωλήσεις από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου εκπροσωπούν περίπου το 60% από τα εταιρικά έσοδα, 15% προκύπτει από online πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων ενώ το 10% παράγεται από

την επικοινωνία των άλλων φορέων (Ετήσια Έκθεση της ExpediaInc.2010). Η Expedia.com ασπάζεται το μοντέλο εμπόρου με τον τύπο των διαφανών πωλήσεων. Οργανωτικά, τα κεντρικά γραφεία της είναι στις ΗΠΑ (Σιάτλ), ενώ στην Ευρώπη η κύρια βάση είναι το Λονδίνο.

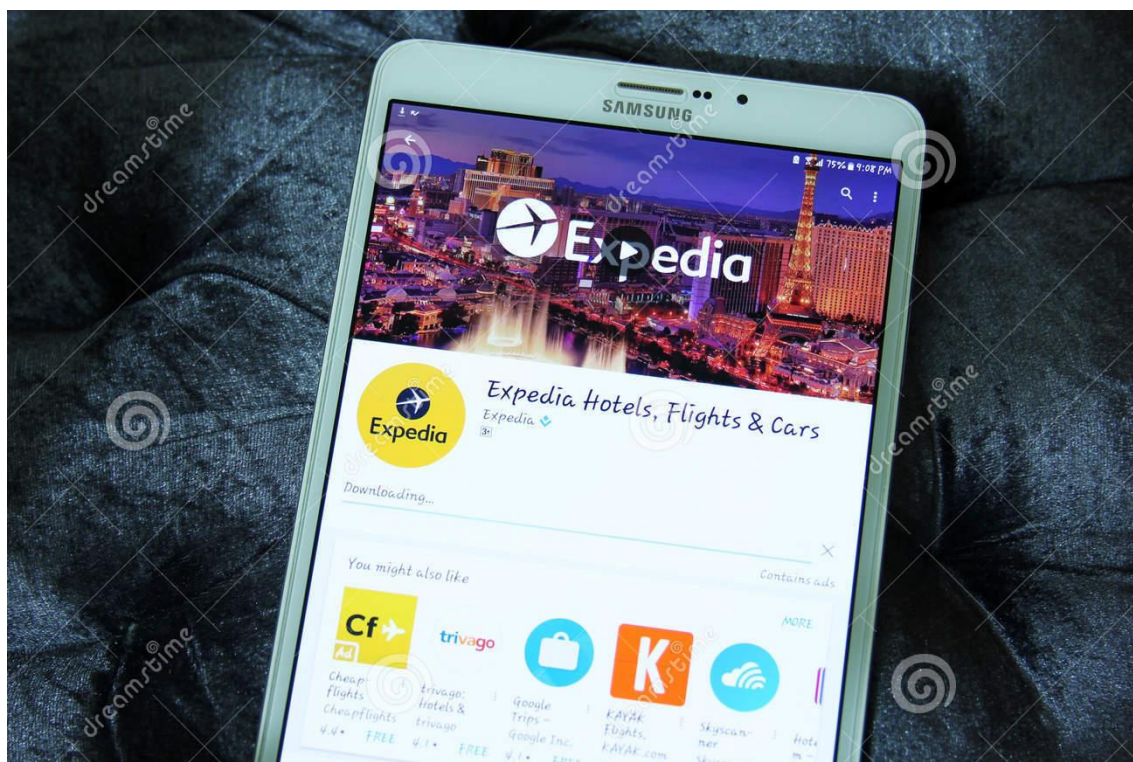
Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, έχουν την δυνατότητα να διατηρήσουν μια τοπική παρουσία σε αυτές τις αγορές προσφέροντας τις μεγαλύτερες δυνατότητες. Για αυτό, η δομή οποία υιοθετήθηκε είναι εκείνη η οποία προσπαθεί να συμβιβάσει τις προϋποθέσεις της τυποποίησης σε κεντρικό επίπεδο με την ανάγκη για προσαρμογή σε τοπικές συνθήκες έχοντας ως στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των καταναλωτών. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι η ιταλική θυγατρική, η οποία έχει οριστεί υπεύθυνη στην διαχείριση των αγορών και τις σχέσεις της με τους διάφορους προμηθευτές. Το τμήμα μάρκετινγκ σε αντίθεση βασίζεται στο Λονδίνο και επιβλέπει όλες τις ευρωπαϊκές χώρες.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι η Expedia παρουσιάζει την απογραφή του ξενοδοχείου την οποία προτείνει στην ιστοσελίδα της. Στόχος είναι να συμπεριλάβει στην γκάμα της, όλα τα είδη ξενοδοχείων σε όλους τους πιθανούς προορισμούς, και αυτό γιατί τα τμήματα που είναι στόχος είναι όλοι οι εν δυνάμει καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν καταλύματα σε όλον τον κόσμο. Πάντως, όπως τόνισε ο διευθυντής, «υπάρχουν προτεραιότητες, όπως έχουμε την τάση να περιλαμβάνουμε τα ξενοδοχεία σε αυτές σε αυτές τις γεωγραφικές αγορές και τους προορισμούς που θεωρούνται πιο ελκυστικούς». Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι βασικοί προορισμοί να καλύπτονται εκτενώς, ενώ οι δευτερεύοντες να εμφανίζονται σε κάπως μικρότερο βαθμό.

Στόχος είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις, οπότε και το ποσοστό πληρότητας της αγοράς (σε ότι έχει σχέση με τον αριθμό των δωματίων). Σε ότι έχει σχέση με τους τύπους των δωματίων του ξενοδοχείου, η εταιρεία εμπεριέχει όλα τα επίπεδα και όλους τους τύπους ιδιοκτησίας, τα οποία περιλαμβάνουν τις πολυεθνικές και τις εθνικές αλυσίδες, αλλά και ανεξάρτητα ξενοδοχεία. Προφανώς, συνεχίζει ο διευθυντής σε συνέντευξη «Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των χωρών, όπως για παράδειγμα η περίπτωση του Ντουμπάι, όπου η μεγάλη πλειοψηφία αποτελείται από αλυσίδες, σε αντίθεση με την Ιταλία, όπου τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία είναι ανεξάρτητα».

Γενικώς, οι σχέσεις με τα ξενοδοχεία είναι σταθερές και στηρίζονται σε μία γενική σύμβαση. Η σύμβαση περιέχει στοιχεία που έχουν σχέση με την τιμολόγηση των

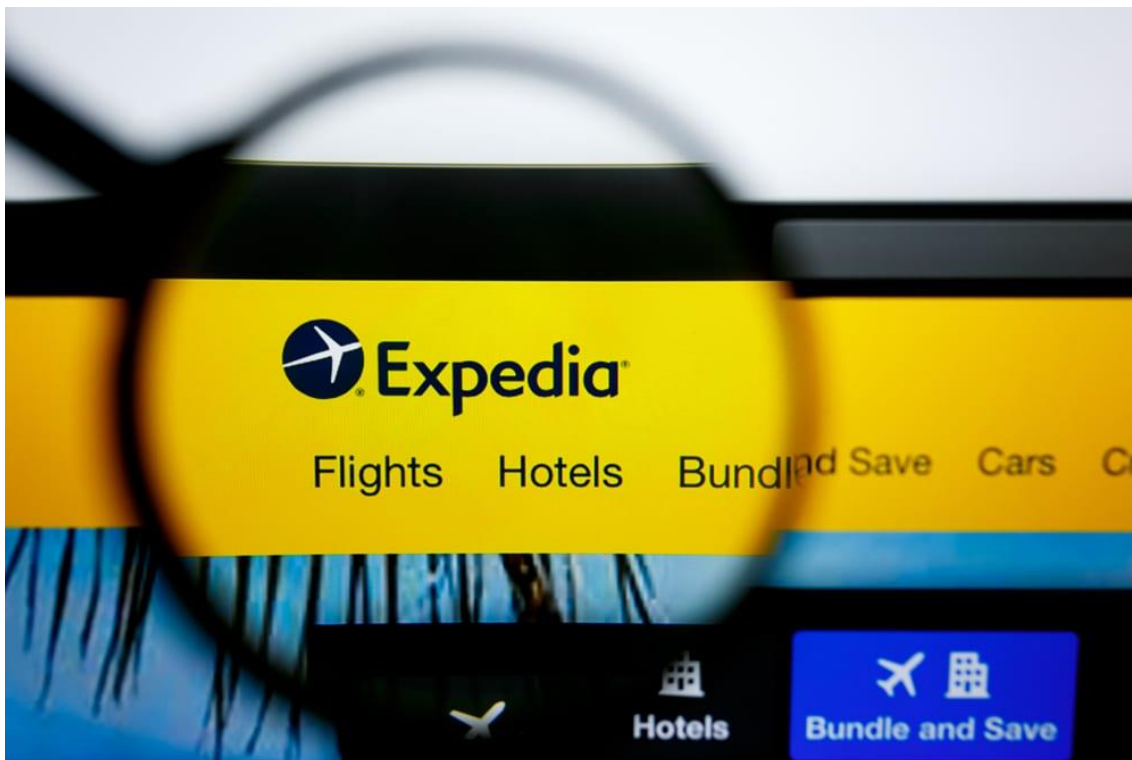
προϊόντων, ειδικές προσφορές αλλά και πολλές άλλες προϋποθέσεις. Αφού πραγματοποιηθεί η διαδικασία της υπογραφής, η οποία είναι στάνταρ, το ξενοδοχείο αυτόματα διατίθεται στους καταναλωτές σε όλες τις περιοχές της Expedia.com αλλά και σε άλλες περιοχές της εταιρικής επωνυμίας. Σαφώς, επειδή ο όγκος των δωματίων των ξενοδοχείων τα οποία προκύπτουν από online γραφεία μεγαλώνει, η διαπραγματευτική δύναμη της Expedia είναι αρκετά υψηλή. (Κατσώνη, 2018, pp. 164-166)



Download from
Dreamstime.com
This watermarked comp image is for previewing purposes only.

ID 92779598
© Mohamed Ahmed Soliman | Dreamstime.com

Εικόνα 20



Εικόνα 21



Εικόνα 22

Webhotelier

Το Webhotelier είναι ένα πλήρες σύστημα on-line κρατήσεων για όλων των ειδών ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών καταλυμάτων. Ενισχύει λειτουργίες κράτησης και διαμονής του τουριστικού προϊόντος με την βοήθεια ενός εξελιγμένου, γρήγορου και αξιόπιστου συστήματος. Είναι απολύτως παραμετροποιήσιμο και

ιδιαιτέρως εύχρηστο στην χρήση, με βασική κατεύθυνση την «μετατροπή» του επισκέπτη σε πελάτη.

Το back-office του Webhotelier εναρμονίζει μία σειρά από εργαλεία που έχουν διαμορφωθεί με βάση τις ανάγκες του ξενοδοχείου, παρέχει γρήγορη ματιά στην αποτελεσματικότητα του ξενοδοχείου, βοηθάει στην διαχείριση των τιμών και της διαθεσιμότητας εξοικονομεί ευεργετικό χρόνο στους χρήστες.

Η εύκολη διαρρύθμιση του συστήματος αφήνει την δυνατότητα για άμεσες βελτιώσεις και προσθήκες με στόχο την κάλυψη επιπλέον αναγκών των καταλυμάτων και ριζοσπαστικά εργαλεία όπως τα παρακάτω καθιστούν την Webhotelier ένα σύστημα το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί εύκολα στις εξελίξεις:

- Διασύνδεση με GoogleAnalytics: Υποστηρίζεται η ικανότητα διασύνδεσης με GoogleAnalytics όπου καταγράφονται μεγάλος αριθμός στατιστικών στοιχείων, όπως επισκεψιμότητα ανά χώρα προέλευσης, ποσοστό επιτυχίας (conversionrate) κ.α. Το εργαλείο αυτό προσφέρει προσέγγιση σε πληροφορίες οι οποίες βοηθούν στην λήψη αποφάσεων και βελτιστοποιούν την αποτελεσματικότητα των κρατήσεων.
- Αυτόματο SearchEngineOptimizaton: Η παραγόμενη μηχανή κρατήσεων επινοεί άρτιο τεχνικά κώδικα ο οποίος είναι φιλικός απέναντι στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης παρακολουθούν τα στοιχεία και τις πληροφορίες του καταλύματος και το αποτέλεσμα είναι η πραγματοποίηση αυτόματης ενσωμάτωσης της μηχανής κρατήσεων στα αποτελέσματα των αναζητήσεων.

Η UsableWeb- Σύμβουλοι Διαδικτύου εισηγείται το WebHotelier , έναν μηχανισμό κρατήσεων ο οποίος είναι εύκολος στην χρήση στις online κρατήσεις ο οποίος βασίζεται στον δικτυακό τόπο-website της ξενοδοχειακής μονάδας και δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αναζητήσουν και να ελέγξουν την διαθεσιμότητα δωματίων στις ημερομηνίες που ενδιαφέρονται, να λάβουν μια εικόνα του χώρου μέσα από φωτογραφίες και να επιτελέσουν την κράτησή τους online.

Το εργαλείο Webhotelier συνθέτει ένα τελειώς παραμετροποιημένο σύστημα για online κρατήσεις το οποίο έχει διαμορφωθεί έτσι ώστε να δώσει έμφαση στην χρηστικότητα και στην φιλικότητα τόσο στον ξενοδόχο αλλά και στον χρήστη, με μεγάλη αποτελεσματικότητα στην μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες- που είναι ο τελικός στόχος κάθε επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα για το ξενοδοχείο το WebHotelier δίνει την δυνατότητα να ανανεώσουν τις πληροφορίες της διαθεσιμότητας αποκλειστικά και μόνο από το περιβάλλον διαχείρισης του WebHotelier, αυτόματα σε όσα site εμφανίζεται το ξενοδοχείο (booking.com, venere.com κ.λπ.), ενώ η διαθεσιμότητα σε όλα τα κανάλια ενημερώνεται αυτόματα με βάση τις κρατήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται σε οποιοδήποτε από αυτά. Έτσι ο ξενοδόχος, ανεπηρέαστα από τις τεχνικές γνώσεις που έχει, μπορεί να διαχειριστεί την διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου του online, κερδίζει χρόνο, και του παρέχεται σωστό online customer service έτσι ώστε να αυξήσει το κέρδος του.

Ακόμη, με την βοήθεια του WebHotelier δίνεται η δυνατότητα της δυναμικής τιμολόγησης και της δημιουργίας δυναμικών πακέτων με βάση κάποια κριτήρια, συνθήκες και προϋποθέσεις τα οποία είναι προκαθορισμένα από τον ίδιο τον ξενοδόχο. Παραδείγματα συγκροτούν οι εκπτώσεις για κρατήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται νωρίτερα από στο συνηθισμένο (earlybooking), εκπτώσεις για μακροχρόνια παραμονής (longstay), εκπτώσεις της τελευταίας στιγμής (lastminute), πακέτα και προσφορές οι οποίες περιλαμβάνουν spa, μεταφορές, εκδρομές, δείπνα, κ.λπ.

Την ίδια στιγμή ο ξενοδόχος κρατάει στα χέρια του ένα πολύ δυνατό εργαλείο marketing με την βοήθεια του GoogleAnalytics και έτσι έχει την δυνατότητα να ελέγχει τον αριθμό των στατιστικών που πραγματοποιούνται, όπως την επισκεψιμότητα ανά χώρα προέλευσης, το ποσοστό επιτυχίας (conversionrate), ανάλυση ανά πηγή προέλευσης κ.ά.

Οι προϋποθέσεις που θέτει κάθε σύγχρονος πελάτης έχουν αυξηθεί σε μεγάλο ποσοστό και η ασφάλεια στις συναλλαγές του πλέον θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια στην πραγματοποίηση αγορών υπηρεσιών και αγορών μέσα από το διαδίκτυο. Ο ξενοδόχος έχει την δυνατότητα να κερδίσει την εμπιστοσύνη όσων επισκέπτονται την ιστοσελίδα του με την βοήθεια του WebHotelier και την δυνατότητα δημιουργίας ασφαλούς URL κράτησης (https) για την κρυπτογράφηση και την ασφαλή ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών. (Κατσώνη, 2018, pp. 154-156)

Κεφάλαιο 5 Συμπεριφορά καταναλωτών-τουριστών

5.1 Ορισμός καταναλωτή

Η αγορά των καταναλωτών αποτελείται από το σύνολο των ατόμων [ιδιωτών] και των νοικοκυριών που προμηθεύονται ή αποκτούν αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό την προσωπική κατανάλωση. Ένα απλοποιημένο μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτών εξηγεί, ότι στο «μαύρο κουτί» του καταναλωτή υπεισέρχονται ερεθίσματα μάρκετινγκ αλλά και άλλες μεγάλες δυνάμεις. Αυτό το μαύρο κουτί περιλαμβάνει δύο μέρη: τα γνωρίσματα των αγοραστών αλλά και την διαδικασία πρόθεσης για αγορά. Από την στιγμή όπου οι εισροές παίρνουν θέση στο μαύρο κουτί έχουν σαν αποτέλεσμα την αντίδραση των αγοραστών, όπως είναι για παράδειγμα οι αγοραστικές στάσεις και προτιμήσεις αλλά και η αγοραστική συμπεριφορά.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τέσσερις σημαντικές δέσμες χαρακτηριστικών των αγοραστών: πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά. Εάν κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες μπορούν να βοηθήσουν όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ να εντοπίζουν ενδιαφερόμενους αγοραστές και να προσαμμόσουν προϊόντα και προσελκύσεις με στόχο να εξυπηρετούν με καλύτερο τρόπο τις ανάγκες των καταναλωτών. Ο πολιτισμός είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για τις επιθυμίες και την συμπεριφορά ενός ατόμου. Άνθρωποι οι οποίοι υπάγονται σε ξεχωριστές πολιτιστικές, υπο-πολιτιστικές ομάδες αλλά και σε ξεχωριστές κοινωνικές τάξεις φέρουν διαφορετικές προτιμήσεις προϊόντων αλλά και μαρκών. Οι κοινωνικοί παράγοντες – όπως για παράδειγμα η μικρή ομάδα, το κοινωνικό δίκτυο αλλά και οι οικογενειακές επιρροές- επιδρούν πολύ στην επιλογή προϊόντων και μαρκών, κάτι που πραγματοποιείται και από τα προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η ηλικία, το στάδιο κύκλου ζωής, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα. Κλείνοντας, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τέσσερις σημαντικές δέσμες ψυχολογικών παραγόντων- όπως είναι τα κίνητρα, η αντίληψη, η εκμάθηση αλλά και οι πεποιθήσεις και οι στάσεις. Κάθε ένας από τους παράγοντες αυτούς προσφέρει και μια ξεχωριστή προοπτική κατανόησης των λειτουργιών του μαύρου κουτιού των αγοραστών. (Kotler & Armstrong, 2009, p. 259)

5.2 Ορισμός τουρίστα

Στις 22/01/1937 η Κοινωνία των Εθνών (που στην συνέχεια ονομάστηκε σε ΟΗΕ) συνέστησε επιτροπή για να προσδιορίσει με ακρίβεια ποιοι ταξιδιώτες μπορούν να οριστούν ως τουρίστες και ποιοι όχι.

Έτσι λοιπόν, τουρίστες μπορούν να οριστούν ως:

- Τα άτομα τα οποία μετακινούνται από μέρος σε μέρος για λόγους ψυχαγωγίας, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας κ.λπ.
- Τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν παίρνοντας μέρος σε συνέδρια ή σε οποιοδήποτε είδους διπλωματική, επιστημονική, θρησκευτική, καλλιτεχνική , αθλητική ή άλλη αντιπροσωπεία.
- Τα άτομα τα οποία μετακινούνται για επιχειρηματικούς λόγους.
- Τα άτομα τα οποία πραγματοποιούν περιηγήσεις στην θάλασσα και στην συνέχεια αποβιβάζονται στην στεριά.

Σαν τουρίστες δεν ορίζονται οι παρακάτω:

- Τα άτομα εκείνα τα οποία ταξιδεύουν με ή χωρίς συμβόλαιο εργασίας με στόχο να εργαστούν σε έναν άλλο τόπο.
- Τα άτομα τα οποία μετακινούνται έτσι ώστε να εγκατασταθούν μόνιμα από έναν τόπο σε έναν άλλον.
- Οι φοιτητές ή οι σπουδαστές και γενικά οι νέοι εκείνοι οι οποίοι σπουδάζουν σε ιδρύματα ή σχολεία τα οποία είναι μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους
- Οι σταθεροί κάτοικοι που διαμένουν σε παραμεθόριες περιοχές μιας χώρας και μετακινούνται σε άλλη με στόχο την εργασία
- Οι ταξιδιώτες οι οποίοι διαβαίνουν από μία χώρα χωρίς να σταματήσουν, ακόμη και αν η διέλευση από την χώρα αυτή έχει χρονική διάρκεια μεγαλύτερη από ένα 24ωρο.

Για να υπολογιστεί ο εισερχόμενος και ο εξερχόμενος τουρισμός σε μία χώρα υπάρχουν έμφυτες δυσκολίες στον ακριβή προσδιορισμό των τουριστών από τις στατιστικές υπηρεσίες τουρισμού, ειδικά στα κράτη-μέλη της ΕΕ.(Σιταράς & Τζένος, 2007, pp. 38-39)

5.3 Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σημασία και ορισμός:

Η συμπεριφορά του καταναλωτή προκύπτει από τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο μεμονωμένοι πελάτες, ομάδες ή οργανισμοί ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους μέσω της διαλογής, κατανάλωσης και μεταχείρισης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών. Ουσιαστικά, ο όρος αναφέρεται στις ενέργειες των καταναλωτών στην αγορά στα υποκείμενα κίνητρα για αυτές τις ενέργειες.

Οι έμποροι αναμένουν ότι κατανοώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή, θα μπορέσουν να ασκήσουν επιρροή σχετικά με τα προϊόντα που είναι απαραίτητα στην αγορά, να αντιληφθούν ποια είναι πεπερασμένα και τελικά να καταλήξουν στον τρόπο καλύτερης και αποδοτικότερης διάθεσης των αγαθών με την αξιοποίηση του διαδικτύου.

Οι καταναλωτές παίζουν διάφορους ρόλους στην διαδικασία του να ληφθούν αποφάσεις και σε αυτούς τους ρόλους υπάρχει ποικιλία σε διαφορετικές καταναλωτικές καταστάσεις.

Η φύση της συμπεριφοράς που εκδηλώνει ένας καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς και διάφορους παράγοντες, όπως τη ψυχολογία ή τους προσωπικούς παράγοντες, όπως την ηλικία, το φύλο ή το επίπεδο εκπαίδευσης. Αναλυτικότερα, παράγοντες που επηρεάζουν θεωρείται το μάρκετινγκ, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται και προωθείται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Επίσης, οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες θεωρούνται σημαντικοί, καθώς η κοινωνική κατάσταση ενός ατόμου, το οικογενειακό του περιβάλλον, η θρησκεία του ή η τάξη στην οποία ανήκει μπορεί να διαμορφώσουν διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά.

Επιπρόσθετα, αναφορικά με τη φύση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι γεγονός ότι συνεχώς υπόκειται σε αλλαγές. Θεωρείται ένα μεταβλητό στοιχείο, καθώς οι προτιμήσεις διαμορφώνονται ανάλογα με την ηλικία ή τη χρονική στιγμή, κατά την οποία ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει και διαφοροποίηση από άτομο σε άτομο. Εξάλλου, δεν είναι λογικό να μπορεί να αποτυπωθεί η συμπεριφορά όλων των καταναλωτών με τον ίδιο τρόπο, καθώς παρατηρούνται διαφορές στον τρόπο ζωής, στο πολιτισμικό υπόβαθρο και στην περιοχή διαμονής. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι αγοραστικές συνήθειες και οι καταναλωτικές συμπεριφορές των ανθρώπων που ζουν στα αστικά

κέντρα διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από αυτούς που ζουν σε αγροτικές περιοχές.

Όσον αφορά τη φύση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αυτή φαίνεται να έχει μεγαλύτερη σημασία για τους εμπόρους, καθώς έτσι μπορούν να λάβουν σωστές αποφάσεις, να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμούν και να απευθυνθούν στο ανάλογο καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να λησμονάται το γεγονός ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που αποφασίζει για την τελική αγορά ενός προϊόντος, βάσει διαφορετικών κινήτρων αγοράς. Γενικότερα, ισχύει ότι η απόφαση αγοράς συμβάλλει στη δημιουργία υψηλής ζήτησης και ως εκ τούτου, στην αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο, οι έμποροι έχουν τη δυνατότητα να κατευθύνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, προκειμένου να πετύχουν υψηλότερα ποσοστά πωλήσεων.

Παράλληλα, η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία. Επίσης, σε αυτό το πλαίσιο, θεωρείται σημαντικό το γεγονός ότι οι καταναλωτές διαμορφώνουν την αγοραστική τους συμπεριφορά ανάλογα με την αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου που προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Όσο πιο πολύ ένα άτομο καταναλώνει τα αγαθά και τις υπηρεσίες, τόσο πιο υψηλό είναι το βιοτικό επίπεδο. Αντίθετα αν ένα άτομο καταναλώνει λιγότερα αγαθά και υπηρεσίες, παρά το γεγονός ότι το εισόδημά του είναι καλό, αφαιρεί από τον εαυτό του από υψηλότερο βιοτικό επίπεδο. Τέλος, η καταναλωτική συμπεριφορά αναδεικνύει τη βιοποριστική κατάσταση ενός ατόμου, καθώς, η απόκτηση προϊόντων πολυτελείας, προσφέρουν μια αίσθηση υπερηφάνειας στους ιδιοκτήτες.(aboutnet.gr, n.d.)

5.4 Λήψη απόφασης για διακοπές

Ένα σημαντικό ζήτημα το οποίο εξετάζεται σε αυτό το πεδίο είναι η ανάλυση των ψυχολογικών καταστάσεων που διαμορφώνουν την λήψη αποφάσεων για τη διενέργεια ενός ταξιδιού. Αναλυτικότερα, θα γίνει αναφορά στους παράγοντες που επιδρούν στην διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές από τους τουρίστες.

Αρχικά, ένα μοντέλο λήψης απόφασης επιχειρεί να αναπαραστήσει το σύνολο των παραγόντων που ωθούν στη λήψη ή μη μιας απόφασης από την πλευρά του καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η προσομοίωση των πολύπλευρων διαδικασιών που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της απόφασης των καταναλωτών. Η

Σχολή της αντίληψης (cognitiveschoolorparadigm) θεωρείται ένα εκ των βασικότερων επιστημονικών ρευμάτων που μπορεί να συμβάλει στην έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η σχολή της αντίληψης, συγκεκριμένα, εκφράζει την εικασία ότι οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δέχονται και να επεξεργάζονται ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, κυρίως κατά την διάρκεια της κατάστασης η οποία προπορεύεται της αγοράς αυτής καθαυτής. (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, n.d., p. 360)

5.4.1 Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς

Η φάση αυτή προηγείται μιας περίπλοκης διαδικασίας της λήψης απόφασης η οποία επηρεάζεται από ένα σημαντικό αριθμό παραγόντων, από τους οποίους το βασικό στοιχείο είναι το σκεπτικό αναζήτησης πληροφοριών. Σε αυτά τα πλαίσια, μια έρευνα η οποία σχετίζεται με την διαδικασία να ληφθεί απόφαση για διακοπές μακράς διάρκειας, η οποία πραγματοποιήθηκε από τους P. Shul και J. Crompton, καταστάλαξε ότι οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες από ποικιλία πηγών, έχοντας ως στόχο να αποφασίσουν σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό και ένα πακέτο οργανωμένων διακοπών.

Τα υπόλοιπα στοιχεία της διαδικασίας είναι η δομή η οποία προτιμάται, οι παλαιότερες εμπειρίες, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και οι κανόνες για να ληφθεί μια απόφαση. (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, n.d., pp. 360-361)

5.4.2 Η απόφαση αγοράς

Πρόκειται για τις σχέσεις ανάμεσα στους χειρισμούς κατά την διάρκεια της προγενέστερης φάσης και την λήψη απόφασης αγοράς. Το πλαίσιο εντός του οποίου θα πραγματοποιηθεί η λήψη της απόφασης, έχοντας ως δεδομένα τον χώρο και την χρονική στιγμή, καθορίζεται από πέντε στοιχεία, τα οποία είναι:

- Το φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον
- Το κοινωνικό περιβάλλον
- Οι προγενέστερες καταστάσεις
- Ο ορισμός του έργου, και
- Ο χρονικός ορίζοντας ή διάστημα της διαδικασίας λήψης απόφασης.

Η ικανοποίηση η οποία αποκτάει ένας τουρίστας σε έναν τόπο διακοπών ορίζεται σαν «το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην εμπειρία του τουρίστα σε αυτό τον προορισμό και στις προσδοκίες που είχε». Η ευαρέσκεια που νιώθει ένας καταναλωτής

τη στιγμή που καταναλώνει, θεωρείται μια κατάσταση που δημιουργεί ποικίλες εντυπώσεις, εικόνες και εμπειρίες, οι οποίες είναι ιδωμένες με διαφορετικό τρόπο, βάσει της υποκειμενικής πρόσληψης του καθενός.

Η ευχαρίστηση η οποία πηγάζει από την μετέπειτα αξιολόγηση της εμπειρίας κατανάλωσης εκπροσωπεί το συνολικό άθροισμα των απόψεων που έχουν διαμορφωθεί κατά την διάρκεια όλης της περιόδου κατανάλωσης. Έτσι, η μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης που πηγάζει για τον κάθε καταναλωτή είναι ένας συνδυασμός παραγόντων, όπως το κατάλυμα, η διατροφή, οι υπηρεσίες ή το κόστος. Το επακόλουθο –ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια- θα αξιολογηθεί σε σχέση με τις προσμονές και τα υποδείγματα αναφοράς. (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, n.d., p. 361)

5.5 Τμηματοποίηση

Με την τμηματοποίηση των καταναλωτών εννοείται η διάκριση των διάφορων τυπολογιών τουριστών, ανάλογα με τη συμπεριφορά τους, τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους. Για την τμηματοποίηση των τουριστών μπορούν να ληφθούν υπόψη διάφορες παράμετροι. Τα οφέλη της τμηματοποίησης για μια τουριστική επιχείρηση ή για τους φορείς ενός τουριστικού προορισμού είναι πολλαπλά, καθώς μπορούν να κατατάξουν τους πελάτες σε κατηγορίες ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και βάσει αυτών, να διαμορφώσουν τη στρατηγική του μάρκετινγκ του εκάστοτε τμήματος.

Σύμφωνα με τον P. Chisnall, για την τμηματοποίηση λαμβάνονται υπόψη πέντε βασικές μεταβλητές, οι οποίες είναι ο προσδιορισμός, η ικανότητα μέτρησης, η πρόσβαση, η ακρίβεια και η αποτελεσματικότητα. Αναλυτικότερα, ο προσδιορισμός αναφέρεται στην ικανότητα των τμημάτων να προσδιοριστούν, βάσει ποσοτικών ή ποιοτικών ερευνών, προκειμένου να κατανοηθεί ολοκληρωτικά η πελατεία. Η ικανότητα μέτρησης σχετίζεται με την ικανότητα των τμημάτων να εκτιμούν τις δυνατότητες τους και το μέγεθός τους. Η πρόσβαση αναφέρεται στην ικανότητα μιας επιχείρησης να χρησιμοποιήσει την προβολή και το μάρκετινγκ για την προσέλκυση των προσδιορισμένων τμημάτων. Η ακρίβεια σχετίζεται με τον επακριβή προσδιορισμό των τμημάτων, ενώ η αποτελεσματικότητα, με την απόδοση των ενεργειών των διαφόρων τμημάτων (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, n.d., pp. 368-369).

Κεφάλαιο 6 Στατιστικές μελέτες

Στην ΕΕ το 2017, το 50% των χρηστών του Διαδικτύου δήλωσαν ότι πραγματοποίησαν κράτηση για τις διακοπές τους ή για τα ταξίδια τους με την χρήση του Διαδικτύου. Αυτό το ποσοστό ήταν υψηλότερο ανάμεσα στους χρήστες του Διαδικτύου στο Λουξεμβούργου (73%), τη Φιλανδία (65%) και την Γερμανία (64%).

Η κράτηση καταλύματος διακοπών ή ταξιδιών μέσω Διαδικτύου δεν ήταν τόσο συχνή ανάμεσα στους χρήστες του Διαδικτύου στις ηλικίες 16-24 ετών (41%) και των μεγαλύτερων σε ηλικία χρηστών 65-64 ετών (47%). Οι κρατήσεις μέσω Διαδικτύου ήταν πιο δημοφιλείς στα άτομα τα οποία ήταν μεταξύ των ηλικιών 25-34 ετών (55%).(EUROSTAT, 2019)

Τα online τουριστικά γραφεία (OTA) είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος κράτησης πτήσεων για τους ταξιδιώτες οι οποίοι είναι σε νεαρή ηλικία αλλά και για τους φοιτητές.

Με βάση την έρευνα της WYSETravelConfederation σε πλήθος 57.000 ταξιδιωτών ηλικίας κάτω των 30 ετών, αποτελούσε το 40% των πτήσεων και το 47% της διαμονής για τις οποίες πραγματοποίησε κράτηση η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα ταξιδιωτών το 2017 η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω OTA.

Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στην πραγματοποίηση κρατήσεων για πτήσεις ήταν οι Expedia, STATravel, Scyscanner και StudentUniverse, καθώς η κορυφαία επιλογή στις κρατήσεις διαμονής ήταν η Booking.com και ακολουθούσαν οι Hostelworld, Airbnb και Expedia.

Με βάση την έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί, περισσότερο από το 80% των κρατήσεων πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά από ταξιδιώτες ηλικίας κάτω των 30 ετών το 2017, με αριθμό κρατήσεων ο οποίος αυξανόταν μέσω φορητών συσκευών αλλά και καναλιών μέσω των socialmedia.

Η πλειοψηφία των πωλήσεων αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και διαμονής συνέχιζαν να πραγματοποιούνται από σταθερό υπολογιστή, και το ποσοστό κρατήσεων μέσω κινητών και tablet ήταν υψηλότερο για περιηγήσεις.

Οι κρατήσεις περιηγήσεων, οι δραστηριότητες και οι ατραξιόν ήταν περισσότερο κατακερματισμένα σε ότι έχει σχέση τους OTA οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν το 2017 για την πραγματοποίηση κρατήσεων, με το GetYourGuide να έχει ποσοστό 25% από την αγορά, το TourRadar 17% και το Viator 16%.

Σε άλλες δύο γενιές ταξιδιωτών, δηλαδή στους millennials αλλά και τους GenerationZ, ενώ και οι δύο έχουν την πρόθεση να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές κρατήσεις, οι ταξιδιώτες που είναι μικρότεροι σε ηλικία χρησιμοποιούν OTA αλλά και τρίτες ιστοσελίδες όχι τόσο συχνά σε σχέση με τους millennials.

Περίπου το 75% των ταξιδιωτών από την γενιά GenerationZ χρησιμοποιούν για τουλάχιστον μία κράτηση το χρόνο το κινητό τους τηλέφωνο, σε αντίθεση με αντίστοιχο ποσοστό 52% το 2012. Ακόμη, οι ίδιοι ταξιδιώτες συμβουλευονται λιγότερες πηγές ενημέρωσης κατά την διάρκεια της αναζήτησης προορισμών σε σχέση με τους millennials.

Οι ταξιδιώτες της GenerationZ δεν χρησιμοποιούν με τόση συχνότητα τα γραφεία τουριστικής πληροφόρησης, τις μπροσούρες των tour operators και τις ιστοσελίδες σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Η αγορά ταξιδιωτών νεαρής ηλικίας και φοιτητών είχε ποσοστό 23% στις παγκόσμιες διεθνείς τουριστικές αφίξεις, με σύνολο 304 εκατομμύρια ταξίδια με αξία μεγαλύτερη των 280 δισεκατομμυρίων δολαρίων.(startmediacorfu.gr, 2018)

Κεφάλαιο 7

Σκοπός της έρευνας

Το θεωρητικό πλαίσιο το οποίο εμφανίστηκε στα παραπάνω κεφάλαια τεκμηριώνει την σπουδαιότητα των ξενοδοχειακών μονάδων σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες και τα PMS τα οποία πρέπει να χειρίζονται. Με ποιον τρόπο όμως συμπεριφέρονται οι τουρίστες στις ηλεκτρονικές κρατήσεις; Με ποιον τρόπο διαλέγουν ξενοδοχείο με την βοήθεια του διαδικτύου, ποιοι συντελεστές τους καθοδηγούν στο να πραγματοποιήσουν μία ηλεκτρονική κράτηση;

Στόχος της πρωτογενούς έρευνας η οποία συντελέστηκε στο περίγραμμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι η εξέταση της διαδικτυακής πραγματοποίηση κράτησης σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα από την πλευρά των τουριστών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων και ήταν ανώνυμη.

Κατά την διάρκεια του σχεδιασμού και της εκπόνησης της έρευνας παρουσιάστηκαν μία σειρά από ερευνητικά ερωτήματα τα οποία αφορούσαν κατά πόσον είναι συνηθισμένοι στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικής κράτησης σε κάποιο κατάλυμα, όμως και ποια στοιχεία τους κατευθύνουν να διαλέγουνε και να πραγματοποιούν κράτηση σε κάποιο κατάλυμα μέσω του διαδικτύου. Ποιο συγκεκριμένα τέθηκαν ερωτήματα όπως:

- Με ποιον τρόπο προτιμούν να ενημερώνονται σχετικά με τα ταξίδια τους.
- Εάν συμβουλευονται κάποιο μέσο ώστε να διευκολυνθούν με την επιλογή του ταξιδιού.
- Ποιον ταξιδιωτικό ιστότοπο επισκέπτονται κυρίως.
- Τι θα τους προσελκούσε ώστε να πραγματοποιούσαν ηλεκτρονική κράτηση.
- Σε τι βαθμό αγοράζουν την υπηρεσία της ενοικίασης δωματίων/καταλυμάτων μέσω διαδικτύου.
- Με ποιον τρόπο πραγματοποιούν την κράτηση μιας τουριστικής υπηρεσίας.
- Με ποιον τρόπο προτιμούν να πληρώνουν.
- Εάν θεωρούν ότι είναι εύκολη η πραγματοποίηση ηλεκτρονικής κράτησης.
- Εάν κατά την άφιξη και διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο/κατάλυμα ήταν το αναμενόμενο με όταν πραγματοποίησαν την κράτηση.

Η απάντηση στα ερωτήματα τα οποία προηγήθηκαν θα ήταν δυνατόν να παραδώσει μια αρχική, ποσοτική αξιολόγηση σε ότι έχει σχέση με την εξέλιξη των διαδικτυακών κρατήσεων όσον αφορά την υπηρεσία ενοικίασης δωματίων/καταλυμάτων και να συγκροτήσει πρώτη ύλη έτσι ώστε να υπάρξουν συμπεράσματα σε σχέση με τις κινήσεις τις οποίες πρέπει να πραγματοποιήσουν οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται με την πραγματοποίηση διαδικτυακής υπηρεσίας σε ένα κατάλυμα στο μέλλον.

Μεθοδολογία έρευνας

Για τις απαιτήσεις που υπήρχαν έτσι ώστε να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο με τέσσερα διακριτά στάδια.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Στο πρώτο στάδιο του σχεδιασμού, διερευνήθηκαν απαραίτητα στοιχεία, όπως η υφιστάμενη κατάσταση, οι τάσεις και οι προοπτικές των κρατήσεων μέσω διαδικτύου, ενώ παράλληλα θεωρήθηκε απαραίτητη η συλλογή και η σύνδεση των στοιχείων αυτών με το θεωρητικό υπόβαθρο, όπως αυτό αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας. Μέσω της συλλογής και της ανάλυσης των στοιχείων της βιβλιογραφίας, οριοθετήθηκε ο τύπος της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα και το μέσο διεξαγωγής της έρευνας. Αναλυτικότερα, η έρευνα που προτιμήθηκε είναι μια διερευνητική έρευνα, κατά την οποία διαμοιράστηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο σε άτομα ηλικία άνω των 18 ετών, προκειμένου να συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Για την υλοποίηση της έρευνας προτιμήθηκε η χρήση ενός ερωτηματολογίου. Μέσω του ερωτηματολογίου ο ερευνητής μπορεί να αποσπάσει ορισμένες πληροφορίες από το συμμετέχοντα, οι οποίες αναδεικνύουν συγκεκριμένες πτυχές του τρόπου που σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Το είδος των ερωτήσεων που επιλέχθηκαν για το ερωτηματολόγιο ήταν οι πραγματικές ερωτήσεις και οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης. Με τις πραγματικές ερωτήσεις συλλέγονται στοιχεία που αφορούν δημογραφικές ή εργασιακές πληροφορίες, ενώ με τις ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, ο ερευνητής αποσκοπεί στη συλλογή δεδομένων σχετικά με το υπό διερεύνηση θέμα.

Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου λήφθηκε υπόψη το θέμα της έρευνας και συγκεκριμένα αφορούσε τη συμπεριφορά των τουριστών και τον τρόπο που πραγματοποιούν τις κρατήσεις. Αναλυτικότερα, οι πλειοψηφία των ερωτήσεων είναι κλειστού τύπου, έτσι ώστε, οι συμμετέχοντες να συμπληρώσουν γρήγορα το ερωτηματολόγιο και να μην προκληθεί κόπωση. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές απαντήσεις (π.χ. «Καθόλου», «Λίγο»,..., «Πάρα Πολύ»).

Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα 1) διακρίνεται σε δύο ενότητες, με την πρώτη ενότητα να αποσκοπεί στη συλλογή δημογραφικών στοιχείων και τη δεύτερη ενότητα να περιλαμβάνει ερωτήσεις με τις οποίες μπορεί να διερευνηθούν οι απόψεις των

συμμετεχόντων σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση στις ξενοδοχειακές κρατήσεις και στην συμπεριφορά των τουριστών.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

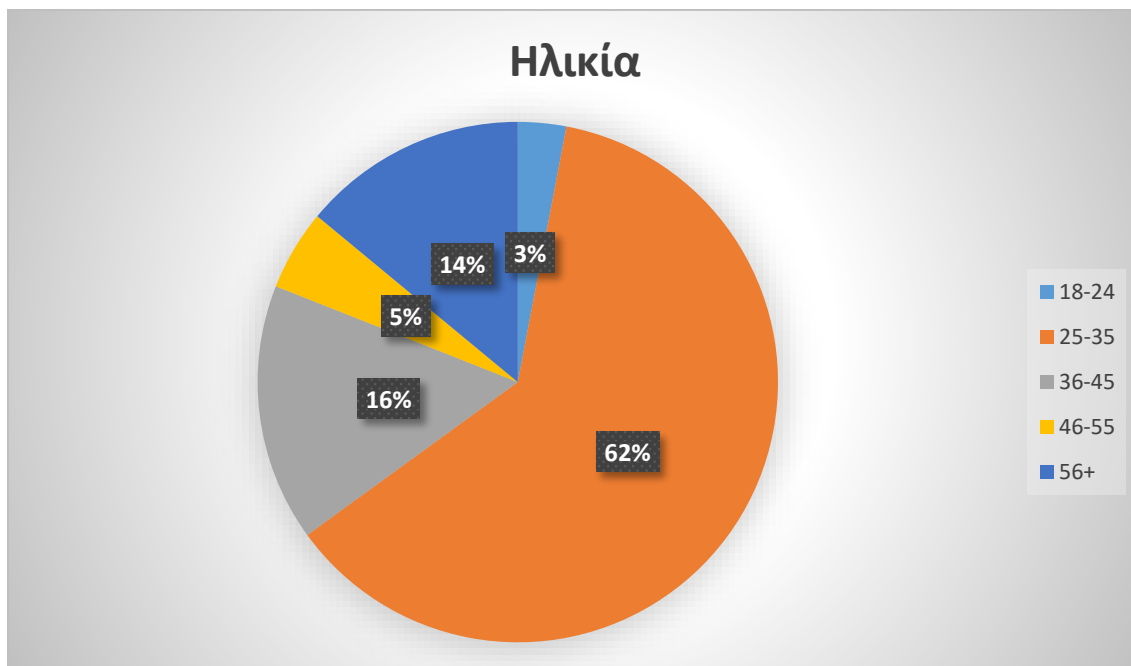
Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Νοέμβριος 2021-Δεκέμβριος 2021.

Για τη συλλογή των δεδομένων επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας, που σημαίνει ότι το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω από φίλους και ομάδες, με μόνο περιορισμό να συμπληρωθεί από άτομα που έχουν κλείσει το 18ο έτος της ηλικίας τους. Καθώς, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά, ο ερευνητής ολοκλήρωσε τη διαδικασία συμπλήρωσης, αμέσως μόλις απαντήθηκαν 100 ερωτηματολόγια.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Κατόπιν της συλλογής των δεδομένων, ακολούθησε η κωδικοποίηση και η στατιστική του επεξεργασία, μέσω του προγράμματος SPSS για την εξαγωγή αποτελεσμάτων. Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση των διαγραμμάτων και των πινάκων που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση. Θα πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονται στην κλίμακα Likert. Αναλυτικότερα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα Πολύ.

Αποτελέσματα έρευνας



Στην έρευνα την οποία πραγματοποιήθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο απάντησε στο ερωτηματολόγιο με θέμα «ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ» ήταν οι ηλικίες 25-35 ετών με ποσοστό 62%

Μεταξύ 18-24: 3%

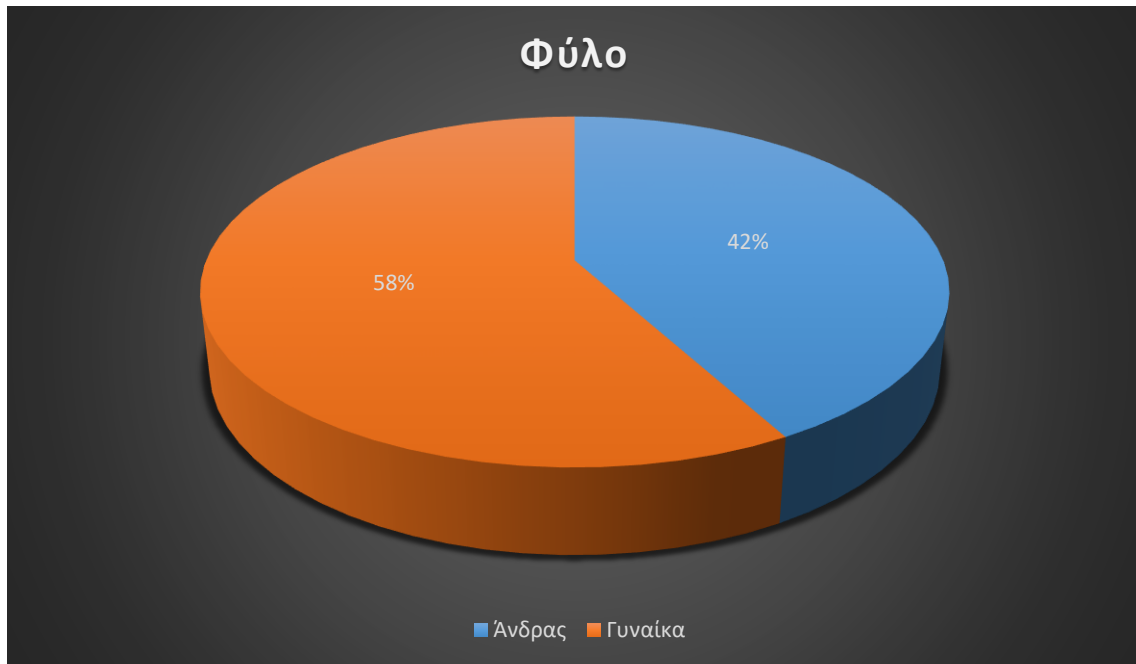
Μεταξύ 25-35: 62%

Μεταξύ 36-45: 16%

Μεταξύ 46-55: 5%

56+: 14%

Ερώτηση 2:



Στο δείγμα το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτό των γυναικών (58%) σε αντίθεση με αυτό των αντρών το οποίο αντιστοιχεί σε 42%

Ερώτηση 3



Ιδιωτικός Υπάλληλος: 58%

Δημόσιος Υπάλληλος: 17%

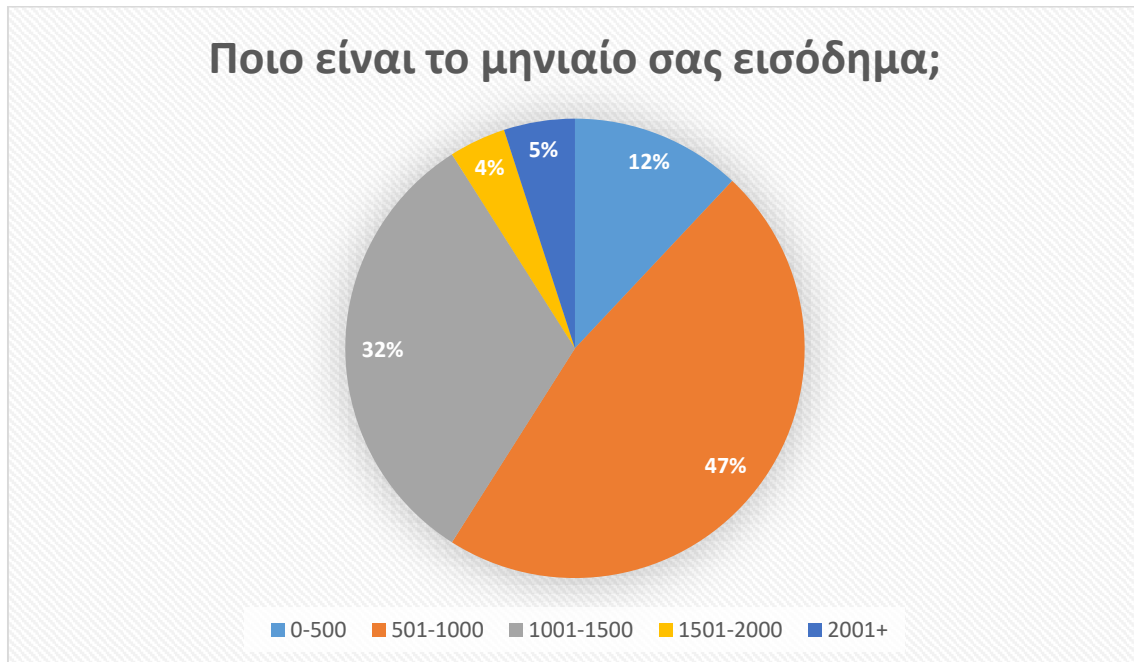
Ελεύθερος Επαγγελματίας: 9%

Συνταξιούχος: 6%

Άνεργος: 4%

Φοιτητής: 6%

Ερώτηση 4



Και σε αυτή μας την ερώτηση μας απάντησε το σύνολο των ερωτηθέντων με μεγαλύτερο ποσοστό 47% να απαντάει ότι το μηνιαίο του εισόδημα είναι από 501-100 ευρώ.

0-500: 12%

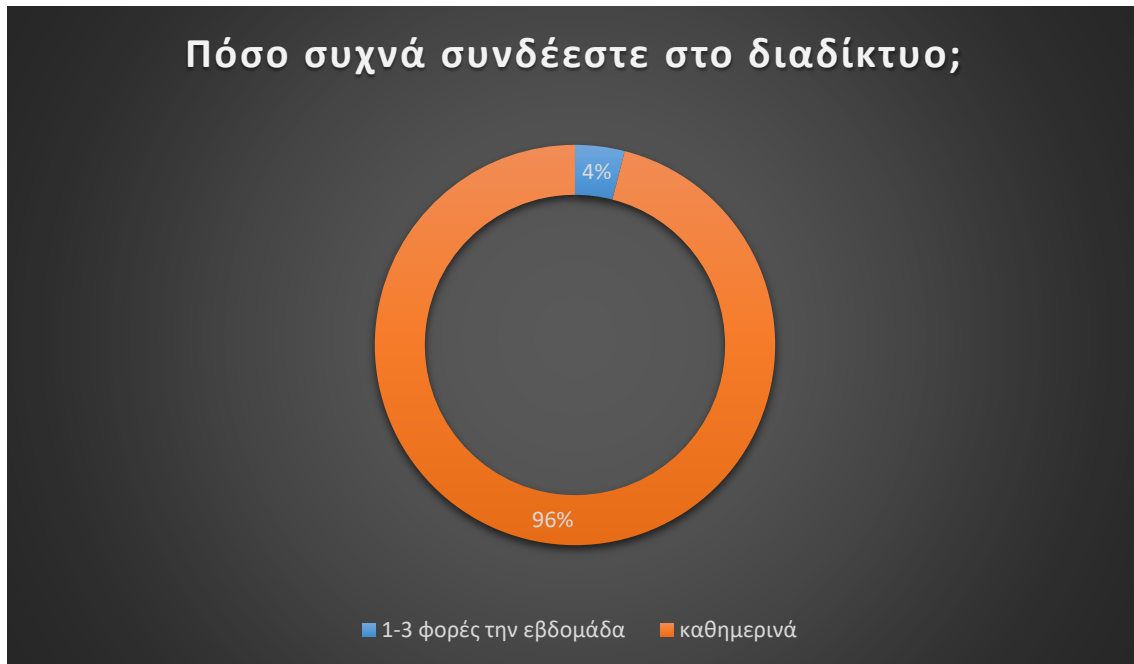
501-1000: 47%

1001-1500: 32%

1501-2000: 4%

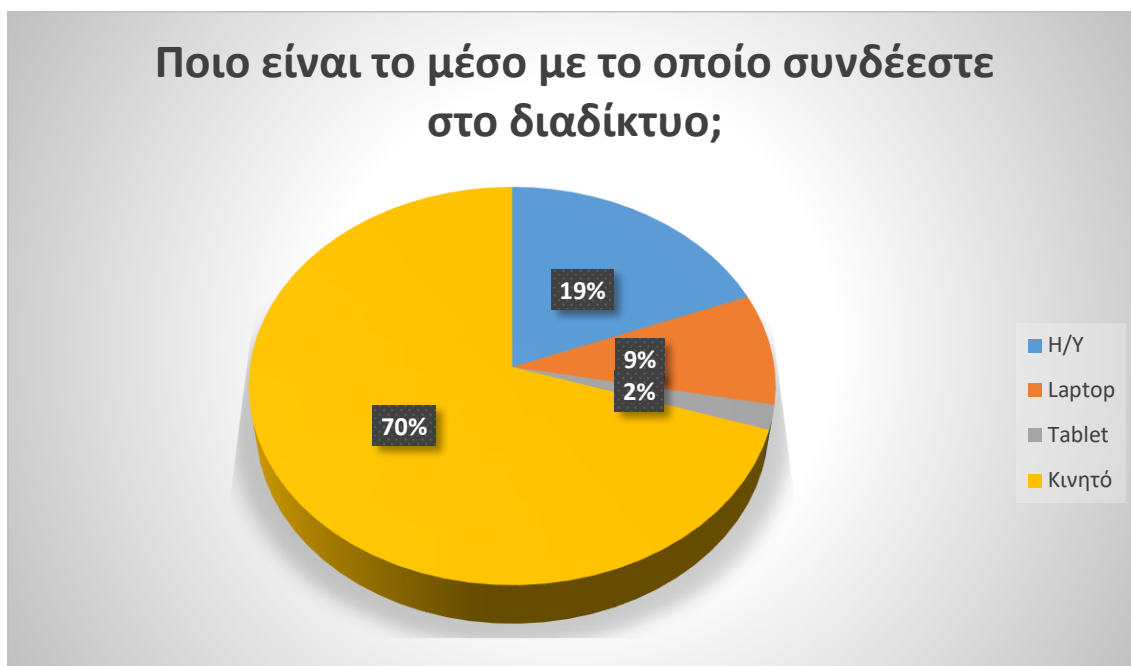
2001+: 5%

Ερώτηση 5:



Το μεγαλύτερο ποσοστό από το δείγμα μας 96% συνδέεται καθημερινά στο διαδίκτυο ενώ το 4% συνδέεται από 1 έως 3 φορές την εβδομάδα. Ωστόσο δεν υπήρξε κάποιος άνθρωπος από το δείγμα που να μην συνδέεται ποτέ στο διαδίκτυο.

Ερώτηση 6



Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν το κινητό για την πρόσβασή τους στο διαδίκτυο.

H/Y: 19%

Laptop: 9%

Tablet: 2%

Κινητό: 70%

Ερώτηση 7:



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 57% των ερωτηθέντων προτιμάει να ενημερωθεί σε ότι έχει σχέση με τα ταξίδια του από το Διαδίκτυο.

Διαδίκτυο: 57%

Τουριστικά Γραφεία: 9%

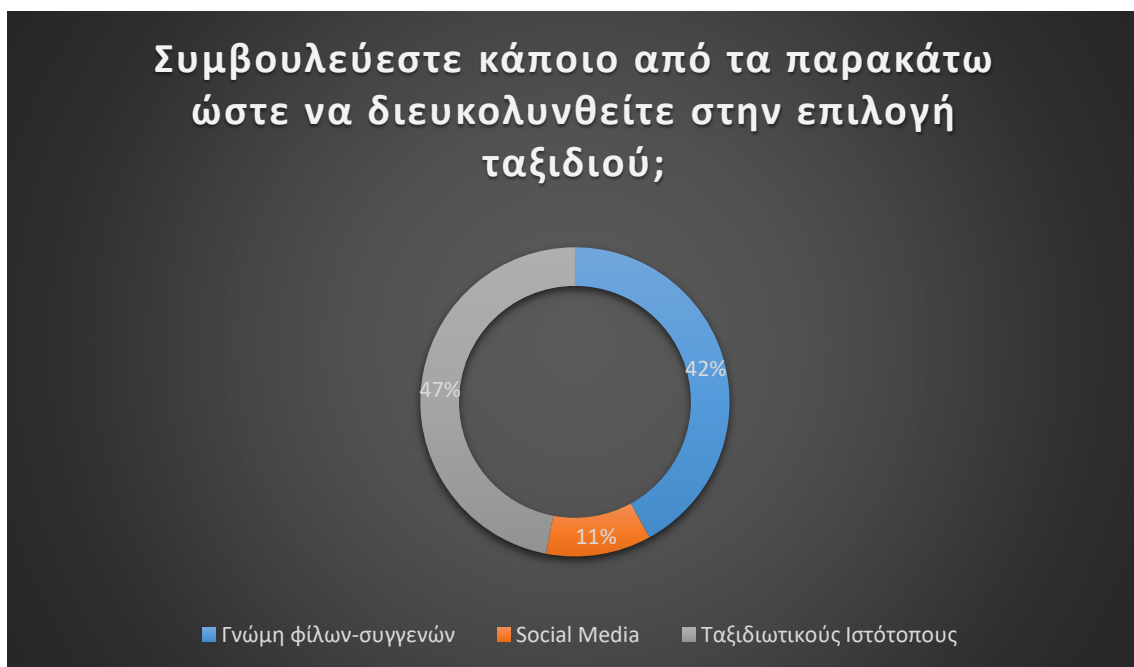
Ταξιδιωτικοί οδηγοί: 5%

Φίλοι-Συγγενείς: 11%

Ενημερωτικά Site: 17%

Άλλο: 1%

Ερώτηση 8:



Το 47% εμπιστεύεται τους ταξιδιωτικούς ιστότοπους και με μικρή διαφορά 42% συμβουλευεται την γνώμη των φίλων και συγγενών. Τέλος με μικρό ποσοστό μόλις 11% συμβουλευονται τα socialmedia.

Ερώτηση 9:



Σε αυτή την ερώτηση είχαμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Booking.com: 50%

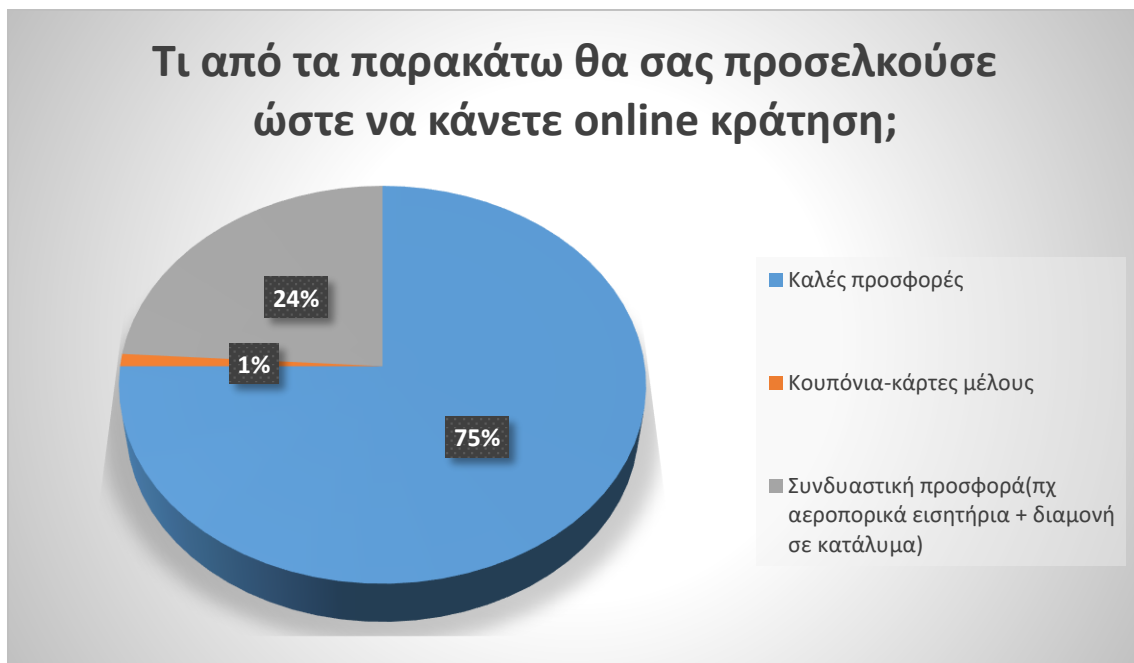
Tripadvisor: 16%

Scyscanner: 11%

Trivago: 8%

Site Ξενοδοχείου: 15%

Ερώτηση 10:



Καλές προσφορές: 75%

Κουπόνια-κάρτες μέλους: 1%

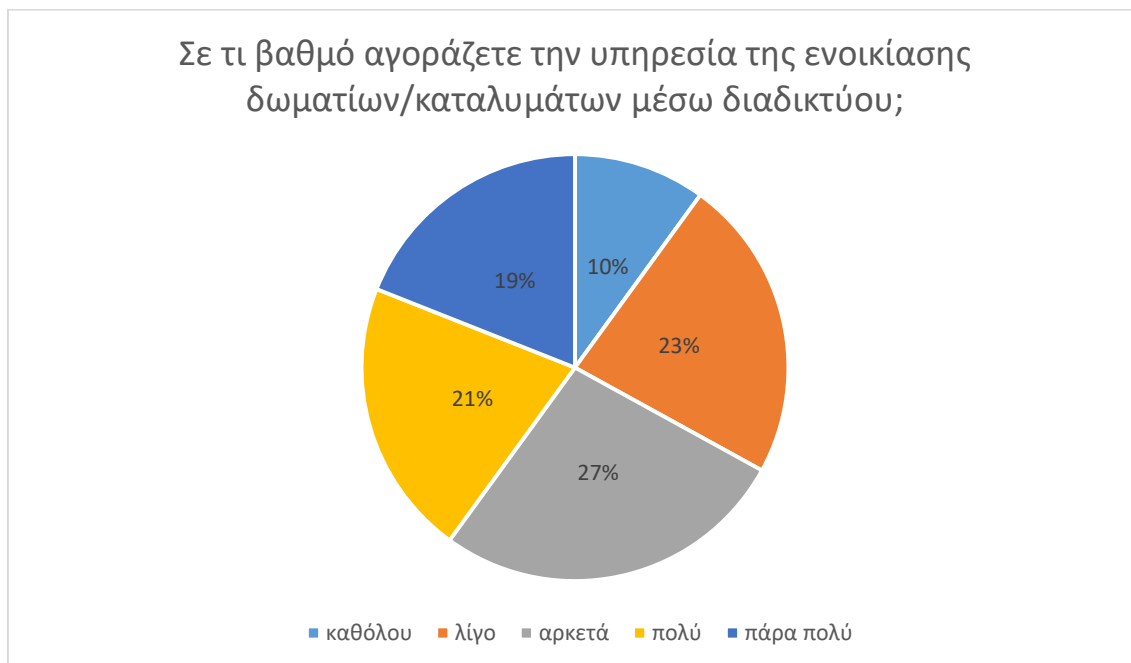
Συνδυαστική προσφορά: 24%

Ερώτηση 11:



Το μεγαλύτερο ποσοστό 71% εκπληρώνει αγορά ξενοδοχειακής υπηρεσίας 1 με 3 φορές το χρόνο, ενώ το 15% πραγματοποιεί περισσότερες από 3 φορές το χρόνο κάποια τέτοια αγορά και αντίθετα το 14% ανέφερε ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορά ξενοδοχειακής υπηρεσίας.

Ερώτηση 12:



Καθόλου: 10%

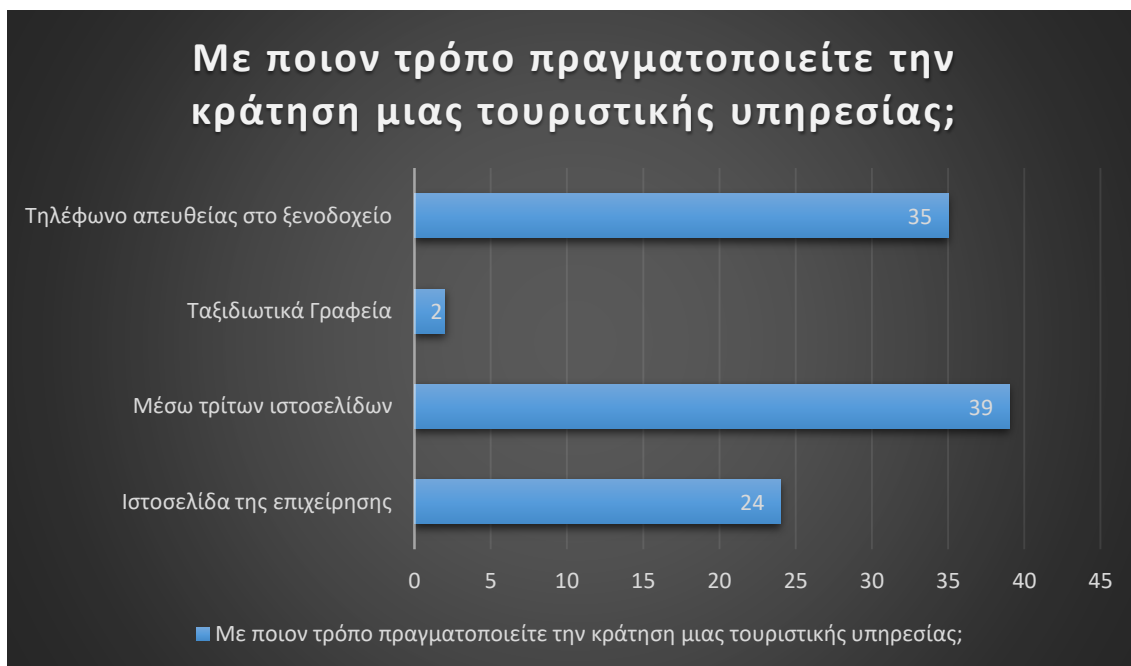
Λίγο: 23%

Αρκετά: 27%

Πολύ: 21%

Πάρα πολύ: 19%

Ερώτηση 13:



Στην ερώτηση «Με ποιον τρόπο πραγματοποιείτε την κράτηση μιας τουριστικής υπηρεσίας;» οι απαντήσεις οι οποίες δόθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

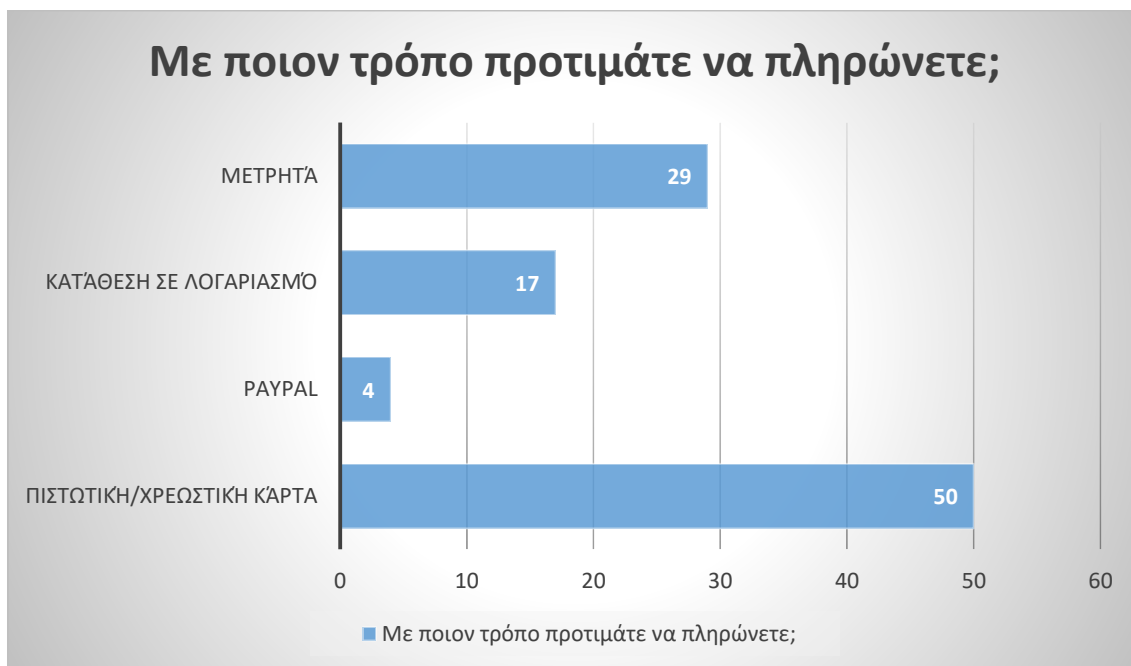
Ιστοσελίδα της επιχείρησης: 24%

Μέσω τρίτων ιστοσελίδων: 39%

Ταξιδιωτικά γραφεία: 2%

Τηλέφωνο απευθείας στο ξενοδοχείο: 35%

Ερώτηση 14:



Σε ότι έχει σχέση με τον τρόπο πληρωμής οι προτιμήσεις είναι οι ακόλουθες:

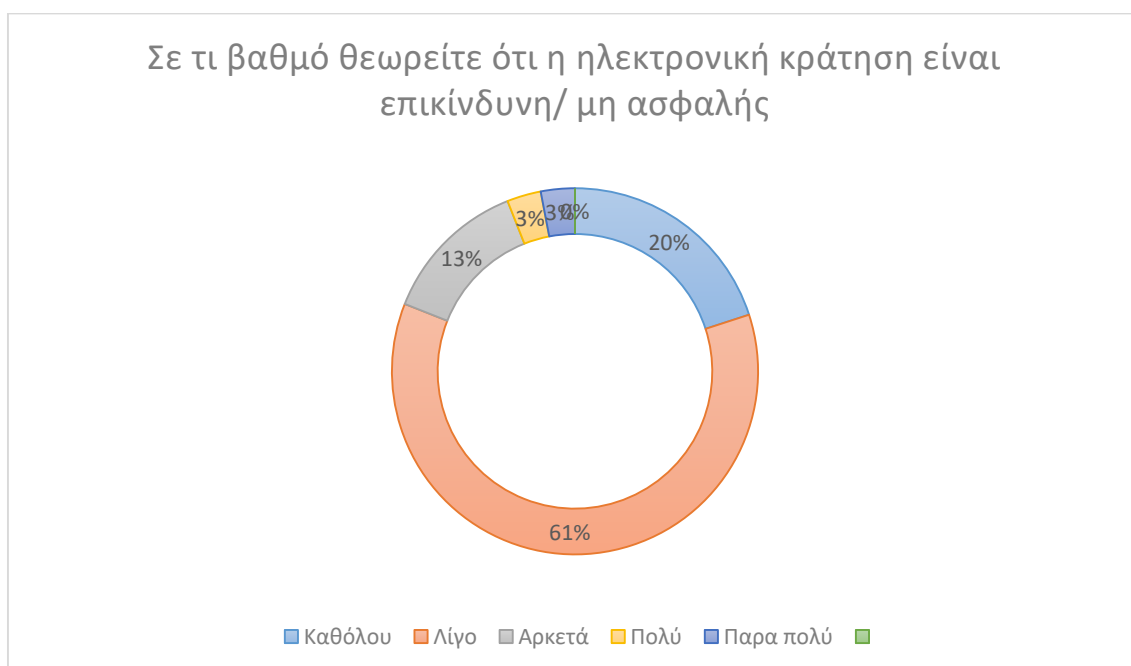
Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα: 50%

Ραυραλ: 4%

Κατάθεση σε λογαριασμό: 17%

Μετρητά: 29%

Ερώτηση 15:



Καθόλου: 20%

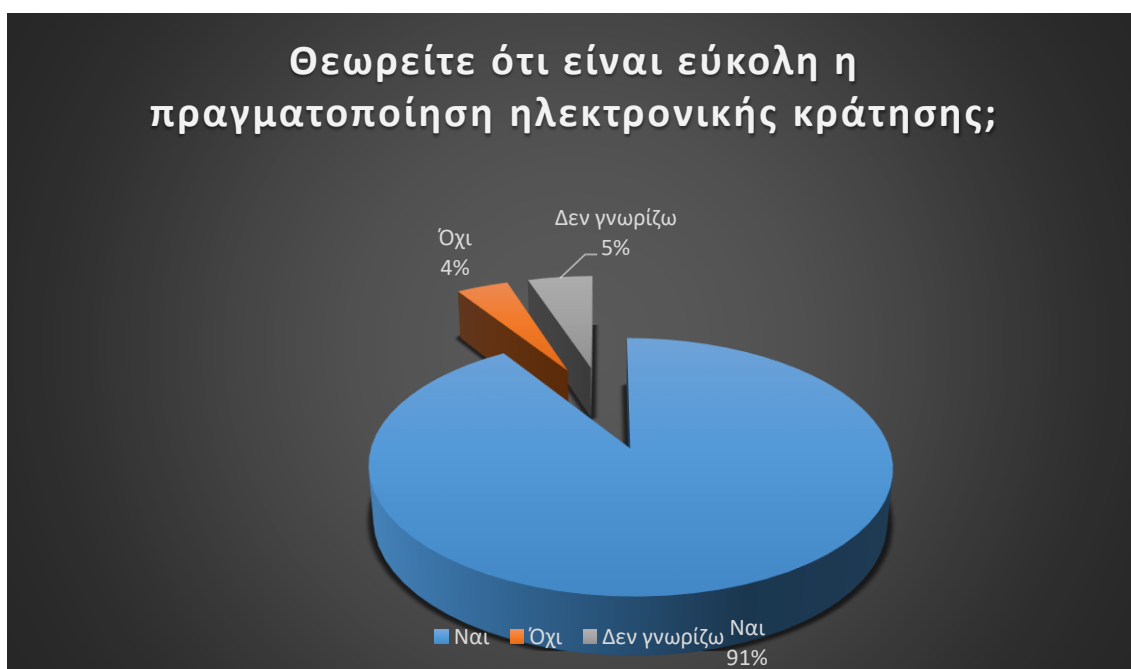
Λίγο: 61%

Αρκετά: 13%

Πολύ: 3%

Πάρα πολύ: 3%

Ερώτηση 16:

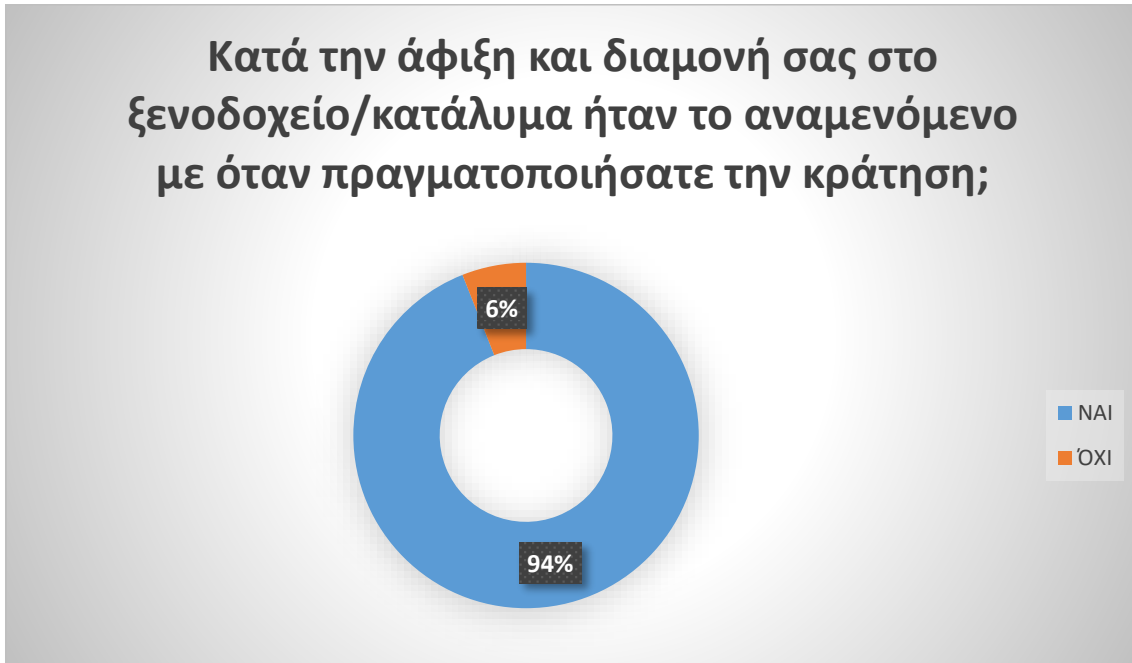


Ναι: 91%

Όχι: 4%

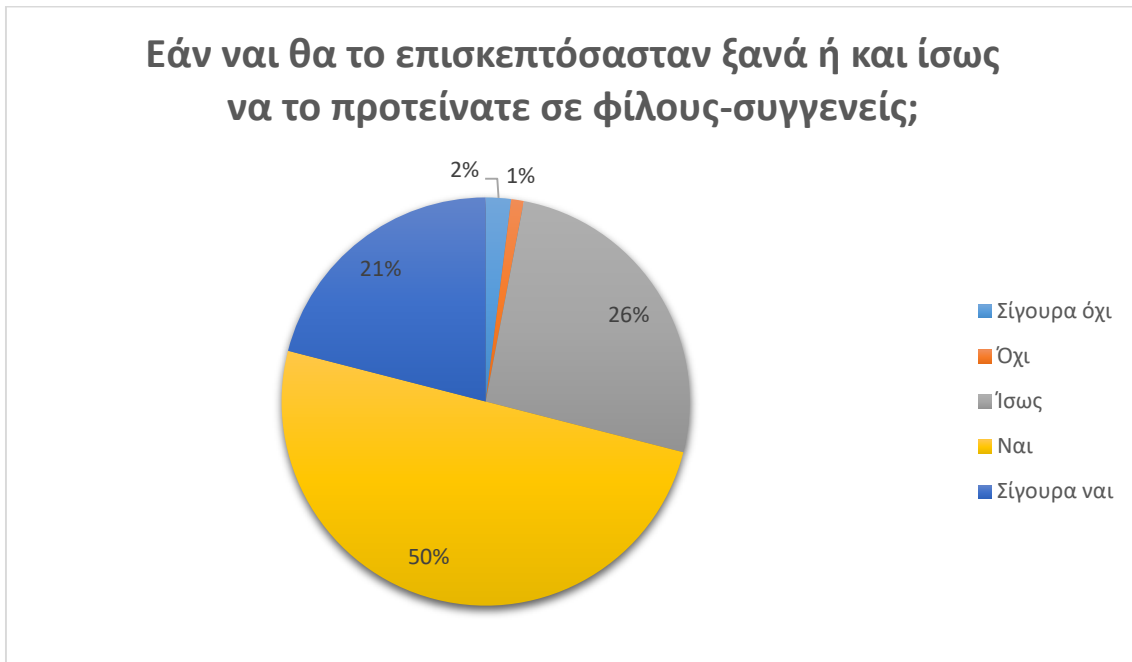
Δεν γνωρίζω: 5%

Ερώτηση 17:



Το 94% των ερωτηθέντων μας δήλωσε ότι κατά την διάρκεια της άφιξης αλλά και διαμονής τους το ξενοδοχείο/κατάλυμα ήταν το αναμενόμενο με όταν πραγματοποίησαν την κράτησή τους ενώ αντίθετα το 6% δήλωσε δυσαρεστημένο με αυτό που αντίκρισε κατά την άφιξή του αλλά και κατά την διάρκεια της διαμονής του.

Ερώτηση 18:



Με βάση την έρευνα τα ποσοστά τα οποία οι καταναλωτές θα επισκεπτόντουσαν ξανά ή θα πρότειναν σε φίλους-συγγενείς κατάλυμα από το οποίο έμειναν ικανοποιημένοι είναι τα ακόλουθα:

Σίγουρα όχι: 2%

Όχι: 1%

Ίσως: 26%

Ναι: 50%

Σίγουρα ναι: 21%

Συμπεράσματα- Σχολιασμοί

Το 96% των ερωτώμενων συνδέεται στο διαδίκτυο καθημερινή βάση και βασικό μέσω σύνδεσης είναι το κινητό με ποσοστό 70%. Αυτό μας προσφέρει την ικανότητα να αντιληφθούμε ότι διαθέτουν την δυνατότητα να αναζητούν ανά ταχτικά χρονικά διαστήματα στο ίντερνετ οποιαδήποτε υπηρεσία έχει σχέση με τον τουρισμό και αυτό παρατηρείται και από τους τρόπους τους οποίους προτιμούν να ενημερώνονται σε ότι έχει σχέση με τα ταξίδια τους όπου η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (57%) ενημερώνονται μέσω του διαδικτύου σε αντίθεση με το 9% οι οποίοι προτιμούν τα τουριστικά γραφεία, το 5% οι οποίοι προτιμούν τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, το 11% φίλους και συγγενείς, το 17% ενημερωτικά site και το 1% οτιδήποτε άλλο. Ακόμη το 47% συμβουλευονται ταξιδιωτικούς ιστότοπους σε αντίθεση με το 42% που ζητούν την γνώμη φίλων και συγγενών και το 11% συμβουλευονται τα socialmedia. Επίσης οι περισσότεροι (50%) επιλέγουν να επισκέπτονται την Booking.com καθώς περιλαμβάνει πολλές τουριστικές υπηρεσίες και είναι εύκολο στην χρήση ενώ ακόμη το 16% επισκέπτεται την Tripadvisor όπου μπορεί να παρακολουθήσει τις κριτικές, τις βαθμολογίες, τα σχόλια και τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών ή ανθρώπων που παλαιότερα είχαν αγοράσει την συγκεκριμένη υπηρεσία. Στην συνέχεια πραγματοποιώντας αναζήτηση για μια τουριστική υπηρεσία αυτό που θα τους προσελκούσε ώστε να πραγματοποιήσουν μια online κράτηση είναι η εύρεση καλών προσφορών με ποσοστό 75% σε αντίθεση με το 24% των ερωτηθέντων οι οποίοι προτιμούν συνδυαστικές προσφορές όπως για παράδειγμα αεροπορικά εισιτήρια και διαμονή σε καταλύματα. Κατά κύριο λόγο το 71% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί αγορά ξενοδοχειακής υπηρεσίας 1 με 3 φορές το χρόνο σε αντίθεση με το 15% των ερωτηθέντων που πραγματοποιούν αγορά περισσότερες από 3 φορές το χρόνο και το 14% οι οποίοι δεν πραγματοποιούν καθόλου τέτοιου είδους αγορές. Ακόμη το 27% του δείγματος δήλωσε ότι αρκετά συχνά αγοράζουν την υπηρεσία της ενοικίασης δωματίων/καταλυμάτων με την βοήθεια του διαδικτύου και σε αντίθεση με το 23% που μας δήλωσε «Λίγο». Αξίζει να σημειωθεί ότι από τους ερωτηθέντες οι οποίοι

πραγματοποιούν αγορές ξενοδοχειακών υπηρεσιών το 39% προτιμάει να πραγματοποιεί κράτηση με την βοήθεια μέσω τρίτων ιστοσελίδων και ακολουθεί η πραγματοποίηση κράτησης μέσω τηλεφώνου απευθείας στο ξενοδοχείο με ποσοστό 35% αντίστοιχα. Επιπλέον, σε ότι έχει σχέση με τους τρόπους πληρωμής το 50% των ερωτηθέντων προτιμούν να πληρώνουν τις υπηρεσίες μέσω πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας, ακολουθεί με ποσοστό 29% ο τρόπος πληρωμής με μετρητά, 17% με κατάθεση σε λογαριασμό και 4% με paypal. Αυτό μας δείχνει ότι θεωρούν σχετικά ασφαλή την ηλεκτρονική κράτηση αφού το 61% από τους ερωτηθέντες στην ερώτηση «Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η ηλεκτρονική κράτηση είναι επικίνδυνη/μη ασφαλής;» απάντησαν «Λίγο» παρόλο που δίνουν στοιχεία όπως είναι το ονοματεπώνυμό τους, τον αριθμό της κάρτας τους κ.λπ. ενώ την ίδια στιγμή το 91% θεωρεί ότι η πραγματοποίηση ηλεκτρονικής κράτησης είναι εύκολη. Ακόμα το 94% από όσους έχουν ερωτηθεί δήλωσαν ότι κατά την άφιξη και διαμονή τους στο ξενοδοχείο/κατάλυμα ήταν αυτό το οποίο περίμεναν σε ότι έχει σχέση με όταν πραγματοποίησαν την κράτηση και το 50% δήλωσε ότι «ΝΑΙ» θα επισκέπτονταν ξανά ή και ίσως να το προτείνανε σε φίλους και συγγενείς από την στιγμή που έμειναν ικανοποιημένοι σε αντίθεση με το 26% το οποίο δήλωσε «ΙΣΩΣ», το 21% το οποίο δήλωσε «ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ», το 2% το οποίο δήλωσε «ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ» και το 1% που δήλωσε «ΟΧΙ».

Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές-τουρίστες οι οποίοι μένουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται από την αρχή της εύρεσης προορισμού και καταλύματος μέχρι το στάδιο της άφιξης αλλά και στο σύνολο της διάρκειας της παραμονής τους, θα επισκεφτούν κάποια στιγμή στο μέλλον τον συγκεκριμένο προορισμό και το συγκεκριμένο ξενοδοχείο και θα προσελκύσουν κι άλλο κόσμο με αποτέλεσμα ο συγκεκριμένος προορισμός να έχει αύξηση σε αριθμό τουριστών. Αυτό μας βοηθάει να κατανοήσουμε ότι οι υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει ο κλάδος του τουρισμού σε όλα του τα στάδια θα πρέπει να αφήνει πλήρως ικανοποιημένους τους καταναλωτές έτσι ώστε να μας προτιμήσουν ξανά.

Βιβλιογραφία

Ηλεκτρονική

aboutnet.gr, n.d. *Συμπεριφορά Καταναλωτών*, ΑΘΗΝΑ: s.n.

Booking.com, n.d. *Channel Manager*, Αθήνα: Booking.com.

Booking.com, n.d. *Η Εταιρεία*, Άμστερνταμ: s.n.

Corfunews, 2021. *Channel Manager-Ταοφέλη*, s.l.: s.n.

EUROSTAT, 2019. *Do you book your holidays online?*, s.l.: s.n.

EUROTEL, n.d. *Opera*, ΑΘΗΝΑ: Eurotel.

Hoteliga, 2021. *Πληροφορίες για Hoteliga*, Αθήνα: s.n.

karaplearn.gr, 2013. *Επιταγή εισόδου για νέους έως 29 ετών σε ιδιωτικές επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού, για απόκτηση εργασιακής εμπειρίας*, ΑΘΗΝΑ: karaplearn.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2009. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγ*. 9η επιμ. Αθήνα: Επίκεντρο Α.Ε.

money-tourism.gr, 24/01/2019. *Οι νέες καινοτόμες λειτουργίες της Hotelbeds*, Αθήνα: money-tourism.gr.

my-hotel.wordpress.com, n.d. *Main Courante*, Αθήνα: s.n.

startmediacorfu.gr, 2018. *Το 80% των τουριστών κάτω των 30 ετών "κλείνει" online τις διακοπές του*, Κέρκυρα: s.n.

Ελληνική

Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ., n.d. *Καταναλωτική Συμπεριφορά τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. Στο: Καταναλωτική Συμπεριφορά τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων*. ΑΘΗΝΑ: s.n.

Θεοχάρης, Ν., n.d. *Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα*. Αθήνα: ΤΕΙ Λαμίας.

Ιωάννου, Ι. Ε. & Κομίνης, Ν. Γ., 2004. *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό*. Αθήνα: Iterbooks.

Κατσώνη, Β., 2014. *Διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό (e-tourm) (Σημειώσεις)*. Αθήνα: ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ.

Κατσώνη, Β., 2018. *Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων & Πωλήσεων στον Τουρισμό*. Αθήνα: Φαίδιμος.

Κορωνάκης-Ασπιώτης, Α., 31/10/2019. *Συστήματα διαχείρισης καταλυμάτων(PMS)- Χαρακτηριστικά και οφέλη*, Αθήνα: s.n.

Λαλούμης, Δ., 2015. *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. ΑΘΗΝΑ: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράματα και Βοηθήματα.

Μακρής, Α., n.d. *Global Distribution System*, ΑΘΗΝΑ: s.n.

Πρωτοπαπαδάκης, Γ., 2019. *E-Tourism*. 2η επιμ. Αθήνα: ΙΩΝ.

Σιταράς, Θ. & Τζένος, Θ., 2007. *Εισαγωγή στην θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.

Abbot, P. & Lewry, S., 2002. *Υποδοχή, Διαδικασίες, Διαχείριση, Δεξιότητες*. 1 επιμ. Αθήνα: Κριτική.

ΕΡΩΤΗΜΑΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΚΕΣ

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

1. Ποια είναι η ηλικία σας;

- Κάτω των 18**
- 18-24**
- 25-35**
- 36-45**
- 46-55**
- 56 +**

2. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας**
- Γυναίκα**

3. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

- Ιδιωτικός υπάλληλος**
- Δημόσιος υπάλληλος**
- Ελεύθερος επαγγελματίας**
- Συνταξιούχος**
- Άνεργος**
- Φοιτητής**
- Μαθητής**

- 4. Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;**
- 0-500**
 - 501-1000**
 - 1001-1500**
 - 1501-2000**
 - 2001 +**
- 5. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;**
- Ποτέ**
 - 1-3 φορές την εβδομάδα**
 - Καθημερινά**
- 6. Ποιο είναι το μέσο με το οποίο συνδέεστε στο διαδίκτυο;**
- Η/Υ**
 - Laptop**
 - Tablet**
 - Κινητό**
- 7. Με ποιον από τους παρακάτω τρόπους προτιμάτε να ενημερώνεστε σχετικά με τα ταξίδια σας;**
- Διαδίκτυο**
 - Τουριστικά γραφεία**
 - Ταξιδιωτικούς οδηγούς**
 - Φίλοι – Συγγενείς**
 - Ενημερωτικά site**
 - Άλλο**
- 8. Συμβουλευέστε κάποιο από τα παρακάτω ώστε να διευκολυνθείτε στην επιλογή του ταξιδιού;**
- Γνώμη φίλων και συγγενών**
 - Social Media**
 - Ταξιδιωτικούς ιστότοπους**
- 9. Ποιους από τους παρακάτω ταξιδιωτικούς ιστότοπους επισκέπτεστε κυρίως?**
- Booking.com**

- **Hotelbeds**
- **Expedia**
- **Tripadvisor**
- **Scyscanner**
- **Trivago**
- **Site ξενοδοχείου**

10. Τι από τα παρακάτω θα σας προσελκούσε ώστε να κάνετε online κράτηση;

- **Καλές προσφορές**
- **Κουπόνια – Κάρτες μέλους**
- **Συνδυαστική προσφορά (πχ αεροπορικά εισιτήρια + διαμονή σε κατάλυμα)**

11. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε μια αγορά ξενοδοχειακής υπηρεσίας;

- **Καθόλου**
- **1-3 φορές το χρόνο**
- **3+ φορές το χρόνο**

12. Σε τι βαθμό αγοράζετε την υπηρεσία της ενοικίασης

δωματίων/καταλυμάτων μέσω διαδικτύου;

- **Καθόλου**
- **Λίγο**
- **Αρκετά**
- **Πολύ**
- **Πάρα πολύ**

13. Με ποιον τρόπο πραγματοποιείτε την κράτηση μιας τουριστικής υπηρεσίας;

- **Ιστοσελίδα της επιχείρησης**
- **Μέσω τρίτων ιστοσελίδων**
- **Ταξιδιωτικά γραφεία**
- **Τηλέφωνο απευθείας στο ξενοδοχείο**

14. Με ποιον τρόπο προτιμάτε να πληρώνετε;

- **Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα**
- **Paypal**

- Κατάθεση σε λογαριασμό
- Μετρητά

15. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η ηλεκτρονική κράτηση είναι επικίνδυνη/μη ασφαλής;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

16. Θεωρείτε ότι είναι εύκολη η πραγματοποίηση ηλεκτρονικής κράτησης;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

17. Κατά την άφιξη και διαμονή σας το ξενοδοχείο/κατάλυμα ήταν το αναμενόμενο με όταν πραγματοποιήσατε την κράτησή σας;

- Ναι
- Όχι

18. Εάν ναι θα το επισκεπτόσασταν ξανά ή και ίσως να το προτείνατε σε φίλους-συγγενείς;

- Σίγουρα όχι
- Όχι
- Ίσως
- Ναι
- Σίγουρα ναι