

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Δυναμικά τουριστικά πακέτα-Dynamic Packaging

Ανάλυση και προοπτικές

Σταματοπούλου Ελένη
Εισηγητής Νίκας Ιωάννης



Πάτρα, 2016

Περιεχόμενα	
Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού	3
Κεφάλαιο 1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ	5
1.1. Έννοιες – ορισμοί.....	5
1.1.1. Τουρισμός	5
1.1.2. Πακέτο- προϊόν	6
1.1.3. Tour-operators.....	6
1.1.4. Τουριστικό πακέτο	7
1.2. Είδη τουριστικών πακέτων	8
1.2.1. Κατηγορίες τουριστικών πακέτων	8
1.2.2. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	9
1.2.3 Άλλα είδη τουριστικών πακέτων	10
1.3. Η σύνθεση τουριστικών πακέτων	12
1.3.1. Ιδέα και αναλυτικός σχεδιασμός.....	12
1.3.2. Η διαδικασία παραγωγής	13
1.3.3. Η διάθεση του τουριστικού προϊόντος.....	15
1.3.4. Πωλήσεις	16
1.3.5. Αξιολόγηση.....	17
Κεφάλαιο 2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ..	18
2.1. Η χρήση του διαδικτύου	18
2.1.1. Το διαδίκτυο	18
2.1.2. Ιστορική αναδρομή διαδικτύου.....	19
2.1.3. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	21
2.2. Τουρισμός και διαδίκτυο	22
2.2.1. Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας	22
2.2.2. Οι ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας	23
2.2.3. Ηλεκτρονικά συστήματα	24
2.3. Κρατήσεις μέσω διαδικτύου	26
2.3.1. Κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων	26
2.3.2. Κρατήσεις ξενοδοχείων	28
2.3.3. Κρατήσεις ακτοπλοϊκών εισιτηρίων	30
2.3.4. Το e- booking και το e- πληρωμή	34
2.3.5. Στατιστικά στοιχεία αεροπορικών αφίξεων.....	35
2.3.6. Στατιστικά στοιχεία διανυκτερεύσεων	36
2.3.7. Στατιστικά στοιχεία ακτοπλοΐας.....	36
Κεφάλαιο 3. ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ	38
3.1. Ανάλυση δυναμικών τουριστικών πακέτων	38
3.1.1. Εισαγωγή και ορισμός δυναμικών πακέτων	38
3.1.2. Βασικά χαρακτηριστικά των δυναμικών πακέτων	39
3.1.3. Η δημιουργία- λειτουργία	40
3.1.4. Κοστολόγηση δυναμικών πακέτων.....	42
3.1.5. Τα δυναμικά πακέτα από την πλευρά του πελάτη και από την πλευρά του πρακτορείου	43
3.1.6. Μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.....	43
3.2. Πληροφοριακά συστήματα και προγραμματισμός δυναμικών πακέτων.....	44
3.2.1. Η αρχιτεκτονική του συστήματος των δυναμικών πακέτων	44
3.2.2. Ενσωμάτωση των πηγών πληροφοριών e-Tourism.....	44
3.2.3. Η έλλειψη προτύπων.....	45
3.2.4. E-Tourism Ontology	46

3.2.5. Σημασιολογικός σχολιασμός	46
3.3. Εταιρείες που διαχειρίζονται δυναμικά πακέτα.....	47
3.3.1. Ποιοι είναι οι κύριοι παίκτες στην ευρωπαϊκή αγορά σήμερα	47
3.3.2. Lastminute.com (www.lastminute.com).....	47
3.3.3. Travelocity (www.travelocity.co.uk).....	48
3.3.4. Expedia (www.expedia.co.uk).....	48
3.3.5. Explore Worldwide Limited (www.explore.co.uk).....	49
3.3.6. Thomson (www.thomson.co.uk).....	49
3.4. Άλλοι που περιλαμβάνονται στην αγορά.....	50
3.4.1. Προμηθευτές λογισμικού.....	50
3.4.2. Πάροχοι διαμονής.....	51
3.4.3. Αεροπορικές εταιρείες	51
3.4.4. Σύμβουλοι ταξιδιών	51
Κεφάλαιο 4. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ	
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ	52
4.1. Σκοπός έρευνας και δειγματοληψία.....	52
4.2. Παρουσίαση των πρακτορείων που μελετήθηκαν	52
4.3. Αξιολόγηση και παρατηρήσεις	55
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63

Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού

Η έννοια της φιλοξενίας στην αρχαία Ελλάδα υπήρξε αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής μετακίνησης και ο Ξένιος Δίας αντιπροσώπευε τον προστάτη οικοδεσποτών και φιλοξενούμενων.

Η φιλοξενία είχε ισχύ νόμου και οι κάτοικοι των πόλεων όπου διεξάγονταν μεγάλα θρησκευτικά ή αθλητικά γεγονότα δέχονταν αφιλοκερδώς τους επισκέπτες στα σπίτια τους. Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, εκτός από τις μετακινήσεις για θρησκευτικούς λόγους, στην Ευρώπη διαδραματίζονται μια σειρά από σημαντικά γεγονότα, τα οποία θα ωθήσουν στην επαφή με νέες ηπείρους.

Η εισβολή των Αράβων και η επαφή με το μουσουλμανικό πολιτισμό δημιουργεί σημαντικά πολιτιστικά κέντρα (Γρενάδα, Σεβίλλη, Κόρδοβα). Επίσης, οι σταυροφορίες δημιουργούν στους κατοίκους της δύσης ένα αίσθημα περιέργειας για τη Μέση Ανατολή. Στην Ευρώπη, τη Μεσόγειο και τη Βαλτική, οι έμποροι αντιπροσωπεύουν μια κατηγορία τουριστών που η επαγγελματική τους ιδιότητα συνυπάρχει με την πνευματική τους καλλιέργεια και τα πολιτιστικά τους ενδιαφέροντα. Ουσιαστικά, αυτή την περίοδο δημιουργείται ο πραγματικός επαγγελματικός τουρισμός.

Ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα εμφανίζεται ως πολιτιστικό και θρησκευτικό γεγονός. Η εκκλησία υιοθετώντας τις επιταγές της αρχαίας παράδοσης για τη φιλοξενία, επαναφέρει αυτό το θεσμό υπογραμμίζοντας ότι όλοι οι ταξιδιώτες πρέπει να τυγχάνουν φιλοξενίας με όλη την απαιτούμενη ανθρωπιά. Στο τέλος του Μεσαίωνα φαίνεται ότι αρχίζει να διαμορφώνεται ένα νέο πνεύμα γύρω από το τουριστικό γίγνεσθαι (τουριστική μετακίνηση, τουριστικό κατάλυμα, γαστρονομία, ταξιδιωτικοί οδηγοί) το οποίο εξελίσσεται και διαμορφώνεται ακόμα περισσότερο κατά τη διάρκεια της περιόδου της αναγέννησης. (Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2016)

Από την Αναγέννηση κι έπειτα εμφανίζεται με σκοπό την ανακάλυψη αρχαιολογικών λειψάνων στην Ευρώπη. Κατά το 18ο αιώνα, η αύξηση του εισοδήματος σε μερικές χώρες (Μ. Βρετανία), η σχετική ασφάλεια στα ταξίδια, η βελτίωση των οδικών δικτύων κι η εμφάνιση μεταφορικών μέσων όλο και περισσότερο άνετων και γρήγορων δημιούργησαν το σύγχρονο τουρισμό που, περιορισμένος αρχικά σε λίγους προνομιούχους, απλώθηκε προοδευτικά.

Η προέλευση της οργάνωσης ταξιδιών και των περιηγήσεων εντοπίζεται γύρω στο 1841. Εκείνη τη χρονιά ο Thomas Cook, ιδρυτής της διεθνούς φήμης εταιρίας, ανέλαβε την προσωπική ευθύνη για την οργάνωση μιας ημερήσιας εκδρομής. Η εκδρομή ήταν εμπορικός θρίαμβος. Μέχρι το 1845 ο Cook οργάνωνε τις μεγαλύτερες νυχτερινές εκδρομές στη Βρετανία σε εμπορική βάση και το 1871, οργάνωσε το πρώτο γύρω του κόσμου.

Τον επόμενο αιώνα ως και το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο το tour operating αναπτύχθηκε διεθνώς μέσω σιδηροδρομικών εταιριών και ναυτιλιακών γραμμών. Υπήρχαν καλά προστατευμένες περιοχές στην Ευρώπη, ειδικά στην Ελβετία και τη Νότια Γαλλία.

Μετά το Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, πρωτοπόρες εταιρίες πούλμαν καθιέρωσαν και ξεκίνησαν να διοργανώνουν εκδρομές και μεγαλύτερα tours στη δεκαετία του '30, προσθέτοντας μια νέα διάσταση στις οργανωμένες εκδρομές.

Επίσης και ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος παρείχε ένα ανάλογο άλμα στις μεταφορές, ειδικά για αεροσκάφη μεγάλων αποστάσεων, αρχικά σχεδιασμένα να κουβαλάνε μεγάλο φορτίο από βόμβες. Άφησε ένα μεγάλο πλεόνασμα μεταφορικού εξοπλισμού, ειδικά αεροσκαφών, το οποίο τέθηκε στην αρχική χρήση του τουρισμού και θεωρείται από τους προάγγελους της μοντέρνας διεθνούς ταξιδιωτικής λειτουργίας.

Μόλις την 10ετία του '50 στην Ευρώπη, ο τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και ασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του. Στην Ευρώπη, λοιπόν, μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού, της (Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (U.I.O.O.T) αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό marketing για τη διείσδυσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά.

Το 1990, με πρωτοβουλία της American Express, ιδρύεται το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (W.T.T.C), το οποίο έχει ως στόχο να συγκεντρώσει στους κόλπους του όλους τους μεγάλους και διεθνείς ταξιδιωτικούς και τουριστικούς οργανισμούς. (Φραγκιά-Ιατρού, 2011)

Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή για τα κεφάλαια που ακολουθούν:

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα τουριστικά πακέτα όπως τα ξέραμε μέχρι σήμερα, θα δούμε την διαφορά του τουριστικού πακέτου από ένα απλό πακέτο προϊόντος και θα αναφερθούμε στους tour operators

Στο δεύτερο κεφάλαιο βλέπουμε πως η ανάπτυξη του διαδικτύου επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα δυναμικά πακέτα. Βλέπουμε τα χαρακτηριστικά τους τον ορισμό τους την λειτουργία τους και τον τρόπο σύνθεσης τους. Ποια πληροφοριακά συστήματα και τι προγραμματισμός απαιτείται για την δημιουργία των τουριστικών πακέτων.

Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρονται όλοι οι συμβαλλόμενοι στην αγορά των δυναμικών πακέτων στο εξωτερικό. Ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας και τέλος η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

Κεφάλαιο 1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ

1.1. Έννοιες – ορισμοί

1.1.1. Τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και την Ελλάδα. Πρόσφατα χάρη στην μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού και της πτώσης του Τείχους, υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως η Τσεχία, η Ουγγαρία, η Κροατία, η Τουρκία και η Αίγυπτος, που προσελκύουν κάθε χρόνο και περισσότερους τουρίστες με όπλο τις χαμηλές τιμές και την καλή εξυπηρέτηση.

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών: (Βικιπαίδεια)

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

1.1.2. Πακέτο- προϊόν

Η συσκευασία των πακέτων είναι τυποποιημένη, ελεγχόμενης ποιότητας, επαναλαμβανόμενη προσφοράς που περιλαμβάνουν δυο ή περισσότερα στοιχεία των μεταφορών, διαμονή, διατροφή, αξιοθέατα, άλλες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες (όπως ταξιδιωτική ασφάλιση). Τα προϊόντα που διατίθενται στο ευρύ κοινό, σε έντυπα ή άλλα μέσα ενημέρωσης, προσφέρονται προς πώληση, σε ενδεχόμενους πελάτες, σε συνολική τιμή. (Middleton, 1994)

Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει μια ποικιλία οργανωμένων πακέτων όπως είναι οι all inclusive εκδρομές, οι κρουαζιέρες οι οργανωμένες διακοπές του Σαββατοκύριακου και των αργιών, οι εκδρομές με λεωφορεία κλπ.

Ο όρος τυποποίηση δεν σημαίνει μαζική παραγωγή ενός παρεμφερές προϊόντος. Σημαίνει ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που πωλούνται, προσφέρονται με ένα σταθερό και ποιοτικό τρόπο. Στην ουσία, με τον όρο ποιότητα εννοείται : παράδοση σταθερών προϊόντων που ταιριάζουν με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Πακέτο σημαίνει ο προσχεδιασμένος συνδυασμός όταν διατίθεται προς πώληση, συμπεριλαμβανομένης της τιμής, και η υπηρεσία ή το προϊόν καλύπτει μια χρονική περίοδο περισσότερο από 24 ώρες.

1.1.3. Tour-operators

Στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία αυτοί που έχουν σημαντικό ρόλο είναι οι tour operators. Οι επιχειρήσεις αυτές κατάφεραν τα τελευταία πενήντα χρόνια να αλλάξουν το αριστοκρατικό ύφος του τουρισμού και να τον εκβιομηχανίσουν φέρνοντας τον στην μορφή που έχει σήμερα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το 60%

περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω tour- operators.

Οι κυριότεροι μεσολαβητές της τουριστικής ζήτησης από μια χώρα προέλευσης σε μια χώρα προορισμού είναι οι tour operators. Αυτοί είναι συνήθως οι κύριοι διακινητές των μεγάλων τουριστικών ροών και για αυτόν τον λόγο είναι κυρίως γεωγραφικά τοποθετημένοι στην Δυτική Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία.

Η ταχεία ανάπτυξη τους προσδιορίζονται χρονικά τη δεκαετία του '60 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters. Βασικά η ανάπτυξη των tour operators μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουριστικού τομέα από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και η αγορά προσδιορίζουν την παραγωγή καθώς επίσης και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων (Κατσιώνης και Μάδαρος, 2001).

Ύστερα από ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, περιθωριοποιούνται οι μικρές και μεσαίες ατομικές επιχειρήσεις και την είσοδο τους κάνουν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις- αλυσίδες ως αποτέλεσμα της κάθετης συγκέντρωσης (ξενοδοχειακές μονάδες, ταξιδιωτικά γραφεία κλπ).

1.1.4. Τουριστικό πακέτο

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα σύνολο υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, transfer, και άλλες υπηρεσίες που συνήθως είναι προαιρετικές, μερικές φορές και ορισμένα αγαθά όπως ταξιδιωτικές τσάντες, χάρτες, βιβλία κλπ. Στην απλούστερη μορφή του περιλαμβάνει ένα τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα, πρόγευμα και transfer.

Αφορά την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών, που δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να απαλλαγούν ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκεια πραγματοποίησής του.

Ουσιαστικά το τουριστικό πακέτο επιδιώκει να απομονώσει ή να ελαχιστοποιήσει όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που συχνά συνοδεύουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή των διακοπών.

Ο πλήρης ορισμός του τουριστικού πακέτου δόθηκε από τον Andre Perrault. Σύμφωνα με αυτόν: «ένα τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές» (Βαρβαρέσος, 2000),

- Ø Κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες τις λεπτομέρειες ή μερικώς από ένα tour operator σε μια συνολική τιμή, η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο τη μεταφορά, τις δαπάνες του τουριστικού
- Ø καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα όπως οι εκδρομές.

- Ø Προσφερόμενο στο κοινό από τον tour operator με τη βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης.
- Ø Πληρωμένο εξ' ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν που κατασκευάζεται από τους tour operators. Δεν συγκεντρώνει υποχρεωτικά όλα εκείνα τα στοιχεία που το συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Αυτή η συνάθροιση των διαφόρων υπηρεσιών σε ένα και μόνο προϊόν, το οποίο αποσκοπεί να ανταποκριθεί στη μελλοντική ζήτηση των τουριστικών καταναλωτών, είναι το κύριο έργο του tour operator.

Κατ' αυτό τον τρόπο, σύμφωνα με τα παραπάνω, ο τουρίστας που αγοράζει το προτεινόμενο προϊόν έχει την εντύπωση ότι συναλλάσσεται με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, το οποίο τον προμηθεύει με ένα τελικό προϊόν.

Το τελικό τουριστικό πακέτο που διατίθεται στους πελάτες και κατ' επέκταση στην αγορά για πώληση, διακρίνεται από τρία βασικά χαρακτηριστικά:

- Ø Οφείλει να είναι εκ των προτέρων οργανωμένο.
- Ø Οφείλει να αποτελεί συνάθροιση μιας σειράς αγαθών και υπηρεσιών.
- Ø Οφείλει η προσφορά του στην αγορά να έχει μια σταθερή τιμή.

Η ενιαία τιμή του τουριστικού πακέτου εξοφλείται πριν την έναρξη του ταξιδιού (προκαταβολικά), γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα να καταλείψει το συνολικό του κόστος στα επιμέρους στοιχεία που απαρτίζεται. (Παππάς Ν., 2002)

1.2. Είδη τουριστικών πακέτων

1.2.1. Κατηγορίες τουριστικών πακέτων

Τα τουριστικά πακέτα χαρακτηρίζονται από μικρό όριο ζωής συνήθως μιας με δυο εβδομάδες. Ο κύριος όγκος αγοράζεται από τους κατοίκους των ανεπτυγμένων χωρών και έχουν ως σκοπό να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες του τεράστιου και ετερογενούς πληθυσμού.

Οι βασικές κατηγορίες είναι:

- **Ο Μαζικός Τουρισμός.** Είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών. Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκαίσιος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές

που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα (Λαγός Δ., 2005)

- **Ο Εναλλακτικός Τουρισμός.** Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού. (Λαγός Δ., 2005)

1.2.2. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, διαφορετικής κοινωνικής και οικονομικής στάθμης, διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου και ηλικίας.

Είναι λοιπόν φυσικό, η μαζική ζήτηση αυτών των προϊόντων, από διαφορετικού τύπου πελατεία, να έχει οδηγήσει σε μια ποικιλία στην μορφή τους. Έχουμε τον:

- Γενικό Τουρισμό
- Μορφωτικό Τουρισμό
- Εκθεσιακό Τουρισμό
- Τουρισμό Υγείας
- Αθλητικό Τουρισμό
- Τουρισμό Πόλης
- Συνεδριακό Τουρισμό
- Τουρισμό Περιπέτειας
- Οικογενειακό Τουρισμό
- Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας
- Τουρισμό Χειμερινών Σπορ
- Τουρισμό Παραχείμασης
- Ορεινό Τουρισμό
- Αγροτικό Τουρισμό
- Επιλεκτικό Τουρισμό
- Τουρισμό Κινήτρων
- Οικολογικό Τουρισμό
- Λαϊκό Τουρισμό
- Κοσμοπολίτικο Τουρισμό
- Κοινωνικό Τουρισμό
- Τουρισμών Αναπήρων
- Θαλάσσιο Τουρισμό
- Χρονομεριστικό Τουρισμό
- Θρησκευτικό Τουρισμό

Μέσα σε αυτό το πλήθος των τουριστικών πακέτων, άλλα διαμορφώθηκαν γιατί εξυπηρετούσαν το τουριστικό γραφείο που τα σχεδίασε, άλλα επέζησαν και καθιερώθηκαν διότι εξυπηρετούσαν ταυτόχρονα και την προσφορά και την ζήτηση. (Φραγκιά- Ιατρού, 2011)

1.2.3 Άλλα είδη τουριστικών πακέτων

Ορισμένα πακέτα που μπορούν να συναντηθούν είναι (Ρούπας & Λαλούμης, 1998):

- **Πακέτα Περιήγησης:** Τα συγκεκριμένα πακέτα περιλαμβάνουν τη μεταφορά, που στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι αεροπορική, στον τουριστικό προορισμό, την διακίνηση στον τουριστικό προορισμό, συνήθως με πούλμαν, από το χώρο υποδοχής (λιμάνι, αεροδρόμιο) κατά την άφιξη και κατά την αναχώρηση. Επιπλέον τη συνήθως μικρής διάρκειας παραμονή σε κατάλυμα και την μετακίνηση των τουριστών από τόπο σε τόπο, καθώς και την διακίνηση και ξενάγηση σε διάφορα αξιοθέατα, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Το πλέον κλασσικό πακέτο, το οποίο έχει διεθνή ζήτηση στην Ελλάδα είναι ο αρχαιολογικός γύρος, ο οποίος καλύπτει την επίσκεψη των Δελφών, των Μυκηνών, της Επιδαύρου και της αρχαίας Ολυμπίας, με διανυκτερεύσεις σε γειτονικές περιοχές που βρίσκονται κοντά στους παραπάνω χώρους. Στην αγορά υπάρχει μια μερίδα tour operator που είναι εξειδικευμένοι πάνω σε αυτό.
- **Πακέτα Θαλάσσιου Τουρισμού:** Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Αναμφίβολα αποτελεί μια από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες είναι μεγάλη. Η παραγωγικότερη και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι η ναύλωση σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων ταχύπλοων σκαφών κλπ. Η πελατεία στην οποία απευθύνεται είναι κατά το πλείστο τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Άλλη αξιόλογη συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι και αυτή των κρουαζιέρων. Αυτά τα πακέτα περιλαμβάνουν την μεταφορά (αεροπορική) σε περίπτωση που η έναρξη της κρουαζιέρας πραγματοποιείται μακριά από τη μόνιμη διανομή του τουρίστα, την μετάβαση με πούλμαν στο λιμάνι, καθώς και την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή περιλαμβάνει.
- **All Inclusive:** Τα πακέτα all ή full inclusive εμφανίζονται συνήθως σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τις τελευταίες 2 δεκαετίες σημειώνουν μεγάλη εμπορική επιτυχία. Ουσιαστικά ο πελάτης που συμμετέχει σε ένα τέτοιο πακέτο μπορεί να κάνει διακοπές παίρνοντας ελάχιστα έως καθόλου χρήματα μαζί του. Αυτό συμβαίνει γιατί το πακέτο περιλαμβάνει αν όχι τα πάντα σχεδόν τα πάντα. Το all inclusive περιλαμβάνει το τουριστικό ταξίδι, τη διαμονή, τη πλήρη διατροφή που καλύπτει τα γεύματα σε εστιατόρια a la carte, ταβέρνες, στα snack, pool, beach bars κλπ. Επιπλέον περιλαμβάνει ποτά (αλκοολούχα ή μη) που ενδέχεται ο πελάτης να καταναλώσει, αθλητικές δραστηριότητες, οργανωμένη ψυχαγωγία και ασφαλιστικές καλύψεις. Αν

εξαιρεθεί η μετακίνηση, όλα τα υπόλοιπα προσφέρονται εξ' ολοκλήρου στο ξενοδοχείο.

- **Fly and Drive:** Περιλαμβάνει την αερομεταφορά και στο γκαράζ του αεροδρομίου του προορισμού περιμένει τον πελάτη ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο. Τις περισσότερες φορές υπάρχει διαμορφωμένο πρόγραμμα που περιέχει καταλύματα σε διαφορετικές περιοχές και επιπλέον τουριστικές υπηρεσίες.
- **Αθλητικά Πακέτα:** Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος όπως για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία το γκολφ, διάφορα προγράμματα γυμναστικής, πεζοπορία κλπ. Η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών θεωρείται σε αυτή τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας, μαζί με τη δυνατότητα που υπάρχει για τη πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων. Τα πακέτα αυτού του είδους περιλαμβάνουν την αερομεταφορά και το transfer, το κατάλυμα και το φαγητό, τη δυνατότητα συμμετοχής σε ορισμένα αθλήματα, σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο, συνήθως σε κάποιο ξενοδοχείο που διαθέτει ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες.
- **Club Tours:** Τα πακέτα διακοπών ομαδικής ψυχαγωγίας και άθλησης περιλαμβάνουν τη μεταφορά και το transfer στο τόπο των διακοπών όπου βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα και την παροχή animation μέσα από ένα πρόγραμμα 20 του ξενοδοχείου ειδικά σχεδιασμένο. Προϊόντα αυτού του τύπου είναι συνήθως υψηλού κόστους. Παρ' όλα αυτά όμως έχουν αρκετούς οπαδούς.
- **Νεανικά Πακέτα:** Τα νεανικά πακέτα απευθύνονται σε νέους και νέες, αν και υπάρχει μια σχετική ελαστικότητα στα ηλικιακά όρια. Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτών των πακέτων είναι το χαμηλό κόστος. Περιλαμβάνουν την μετ' επιστροφής αερομεταφορά, τον transfer και είναι συνήθως συμβολαίου "Bed and Breakfast". Η ζωή στον τουριστικό προορισμό είναι ομαδική. Γνωστά μέρη που διατίθενται τέτοια πακέτα είναι η Ibiza και η Majorca στην Ισπανία, η Μύκονος, η Χερσόνησος και η Χαλκιδική στην Ελλάδα, η Αγία Νάπα στην Κύπρο, η Goa στην βορειανατολική Ινδία κλπ.
- **Οικογενειακά Πακέτα:** Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές. Οι tour operators γνωρίζουν ότι όταν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Αλλά ακόμα και όταν δεν είναι τόσο προσιτά στον οικογενειακό τουρισμό, προσπαθούν να τα κάνουν, προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως για παράδειγμα αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικοί σταθμοί κλπ. και ακόμα ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό για να προσέχει και να συντροφεύει μικρά κυρίως παιδιά.

- **Συνεδριακά Πακέτα:** Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δυο ως τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ. Η επιτροπή διοργάνωσης απευθύνεται σ' ένα τουριστικό γραφείο από το οποίο ζητά την εύρεση κατάλληλου χώρου για την διεξαγωγή του συνεδρίου. Επίσης το τουριστικό γραφείο εξασφαλίζει την μεταφορά σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν. Επιπλέον επιλέγεται η τοποθεσία και η αίθουσα που καλύπτει της ανάγκες του συνεδρίου και στη συνέχεια ανακοινώνεται το πρόγραμμα του συνεδρίου στους υποψήφιους συνέδρους δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ζητήσουν ξενοδοχειακή κράτηση ή άλλες προσφερόμενες υπηρεσίες. Σε διεθνή συνέδρια αυτό δεν είναι πάντα δυνατό για όλους τους συνέδρους.
- **Πακέτα Κινήτρων:** Ο τουρισμός κινήτρων είναι μια νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και που υπόσχεται σημαντικά οικονομικά ωφελήματα. Αυτή η μορφή τουρισμού αποτελεί αναμφίβολα ένα αποτελεσματικό μέσο του σύγχρονου management, που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο οι μεγάλες βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων που απασχολούν και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητά τους τόσο στις αγορές του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Για να επιτευχθούν λοιπόν οι σκοποί των επιχειρήσεων, προσφέρουν εκ μέρους τους διάφορα κίνητρα στους εργαζομένους μεταξύ των οποίων και ομαδικά τουριστικά πακέτα συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό. Ο τουρισμός κινήτρων έχει κατά κανόνα περιορισμένη χρονική διάρκεια, τρεις ως τέσσερις ημέρες συνήθως.

1.3. Η σύνθεση τουριστικών πακέτων

1.3.1. Ιδέα και αναλυτικός σχεδιασμός

Η φάση αυτή που χαρακτηρίζεται από τη σύλληψη της αρχικής ιδέας για την παραγωγή ενός νέου προϊόντος-ταξιδιού, σημαίνει την επιλογή ενός νέου προορισμού για την παραγωγή και διάθεση οργανωμένων τουριστικών ταξιδιών σε μορφή έτοιμου προϊόντος

Η αρχική ιδέα για την παραγωγή και διάθεση ενός Package Tour για ένα νέο προορισμό απαιτεί την προσέγγιση ενός αριθμού ζητημάτων και προβλημάτων που έχουν σχέση με τα αποθέματα γνώσης που έχει ο Tour Operator για τον προορισμό αυτό, ανεξαρτήτως εάν τα προγραμματιζόμενα να παραχθούν πακέτα συνιστούν προϊόντα προς ένα γνωστό ήδη προορισμό ή εάν αποτελούν άνοιγμα προς ένα νέο και τουριστικά άγνωστο προορισμό.

Η σύλληψη της αρχικής ιδέας για έναν προορισμό και πριν την οποιαδήποτε έναρξη της διαδικασίας σχεδιασμού και παραγωγής του νέου πακέτου θέτει επί τάπητος τη διαδικασία μηχανισμού επιβεβαίωσης του κατά πόσο δηλαδή είναι εφικτή

η πραγματοποίηση της. Οι παράγοντες που πρέπει αρχικά να εξεταστούν είναι οι ακόλουθοι:

- Επιβεβαιωμένη πληροφόρηση για το μέγεθος της υποστήριξης των πιθανών αεροπορικών εταιρειών και άλλων μεταφορικών μέσων προς το νέο χώρο προορισμού για τα νέα πακέτα ταξιδιών
- Αξιόπιστη πληροφόρηση για την πολιτική και γενικότερα την οικονομικοκοινωνική κατάσταση της χώρας προορισμού
- Αξιόπιστη πληροφόρηση για της οικονομικές, εμπορικές και πολιτικές σχέσεις της χώρας προορισμού με τις δυνητικές χώρες προέλευσης της τουριστικής προς αυτή και κυρίως με την χώρα αποστολής που δρα επιχειρηματικά ο Tour Operator
- Πληροφόρηση για την ύπαρξη και τις διαθέσεις συνδρομής τόσο του κεντρικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού όσο και των Γραφείων Τουρισμού της χώρας προορισμού που λειτουργούν στις δυνητικές χώρες προέλευσης ή αποστολής της ζήτησης

Οι πιο πάνω πληροφορίες είναι αναγκαίες αρχικά για την αποδοχή της ζήτησης για κάθε νέο προορισμό. Εάν δηλαδή πρέπει ή δεν πρέπει να ασχοληθεί κανείς με την αρχική ιδέα και να διαμορφώσει τις προϋποθέσεις προσέγγισης για την προσέγγιση και διατύπωση του αρχικού σχεδιασμού της πρότασης για την παραγωγή νέων τουριστικών πακέτων.

Μετά την θετική έκβαση του αρχικού σχεδιασμού δηλαδή του σχεδιασμού πρότασης για το ξεκίνημα της παραγωγής πακέτων σε ένα νέο προορισμό, ο μηχανισμός του Tour Operator μπαίνει στη φάση του λεπτομερούς σχεδιασμού για την παραγωγή και διάθεση του νέου προϊόντος δηλαδή στην κυριότερη φάση ενός σχεδίου μάρκετινγκ.

Τα αναγκαία στοιχεία και πληροφορίες για την διεξαγωγή του αναλυτικού σχεδιασμού ή σχεδίου μάρκετινγκ μπορούν να ταξινομηθούν για μεθοδολογικούς λόγους ως ακολούθως. (Ζαχαράτος Γεράσιμος Α., 2003):

- Μεταβλητές που άπτονται του οικονομικού και θεσμικού περιβάλλοντος.
- Μεταβλητές που άπτονται του αγοραστή ή καταναλωτή-τουρίστα.
- Μεταβλητές ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά για το συγκεκριμένο προορισμό.
- Μεταβλητές που απορρέουν από την παραγωγή και διάθεση και το σύστημα μάρκετινγκ.

1.3.2. Η διαδικασία παραγωγής

Αφού πλέον έχει τελειώσει ο λεπτομερής σχεδιασμός της παραγωγής προϊόντων ταξιδιού στον προορισμό και έχει αποσαφηνιστεί η εφικτότητα της παραγωγής των πακέτων αρχίζει η φάση της παραγωγής τους η οποία κατά βάση συνίσταται στη διασφάλιση της χρήσης όλων των προϋποθέσεων και μέσων που έχουν καθοριστεί από το σχεδιασμό. Αυτή η διασφάλιση προϋποθέτει την αγορά ή πιο συγκεκριμένα την προ-αγορά όλων εκείνων των προϊόντων/υπηρεσιών που έχουν

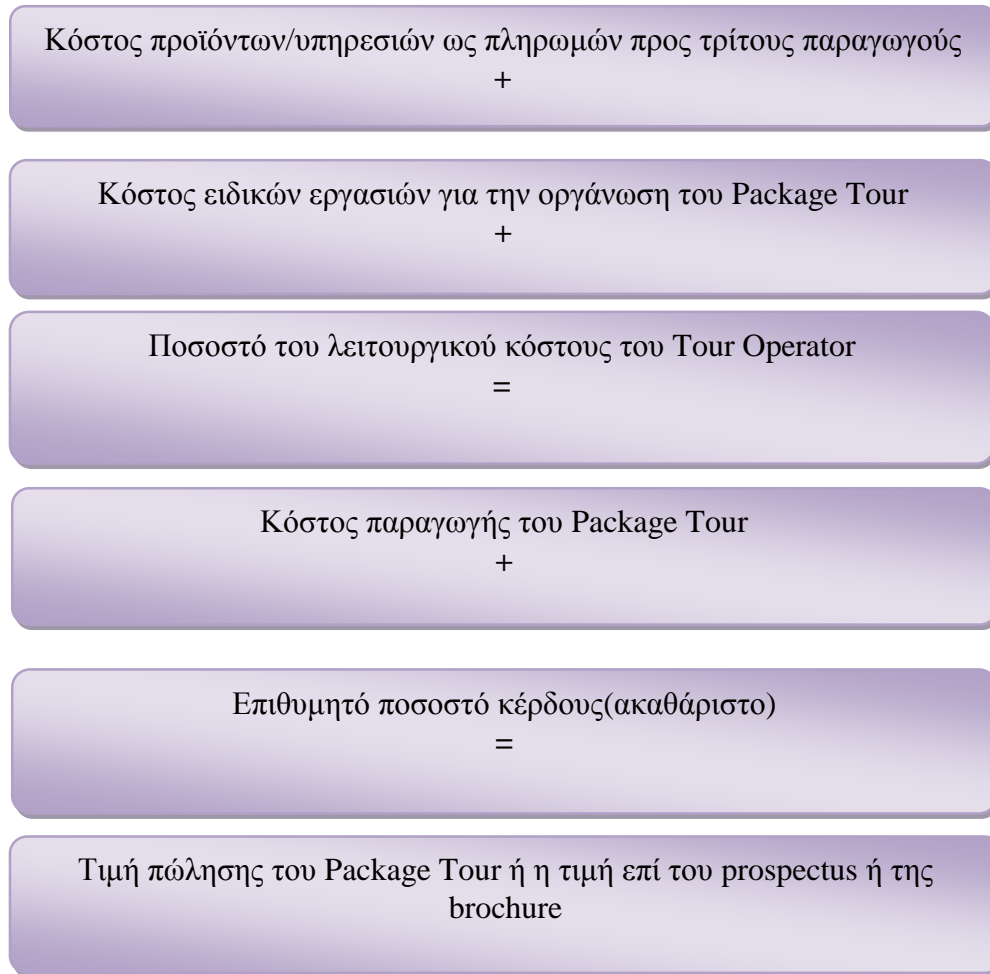
προκαθοριστεί στα πλαίσια του λεπτομερούς σχεδιασμού των υπό παραγωγή πακέτων και την ενσωμάτωση τους στο ομογενές package tour ως τελικό προϊόν με την μορφή και την διαδικασία του «πακεταρίσματος».

Τα αναγκαία προϊόντα/υπηρεσίες τα οποία πρέπει να προαγοραστούν για να αποτελέσουν τις αρχικές εισροές – κατά το πρότυπο της ολικής παραγωγής- στα συνολικά και ομοιογενώς διατιθέμενα προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες ομάδες σε αντιστοιχία με την λειτουργία των συστατικών στοιχείων του ταξιδιού επίσκεψης:

1. μεταφορά
 - λεωφορεία
 - αεροπλάνα
 - πλοία
 - σιδηρόδρομος
 - αυτοκίνητα
 - πούλμαν
2. καταλύματα εστίαση
 - ξενοδοχεία
 - μοτέλ
 - επιπλωμένα διαμερίσματα
 - κατοικίες
 - χωριά διακοπών
 - βίλες
 - εστιατόρια
3. συμπληρωματικές υπηρεσίες
 - οδηγοί
 - transfers
 - εκδρομές
 - αθλητικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις
 - πολιτιστικές εκδηλώσεις
 - ειδικές βραδιές διασκέδασης
 - ασφάλειες
 - gadgets
 - βίζες

Μετά το σχεδιασμό και την προαγορά όλων των αναγκαίων προϊόντων/υπηρεσιών κλείνει ο κύκλος των προβλεπόμενων εισροών για πακέτα δηλαδή τελειώνει ο σχεδιασμός της παραγωγής προϊόντων- πακέτων για τον προορισμό. Τα προϊόντα όμως αυτά θα είναι έτοιμα προς πώληση όταν αφενός θα έχει διαμορφωθεί η τελική μορφή διάθεσης και προώθησης τους στην τουριστική αγορά της χώρας αποστολής ή προέλευσης και αφετέρου όταν η διάθεση θα μπορεί να συνοδεύεται από μία τιμή που θα είναι και η τελική τιμή του πακέτου.

Μία πρώτη άκρως συνοπτική προσέγγιση της δομής του κόστους και της τιμής πώλησης του Package είναι η ακόλουθη:



Γενικά ο υπολογισμός της τιμής πώλησης θεωρείται ως θεμελιώδες βήμα στην διαδικασία δημιουργίας (παραγωγή και διάθεση) ενός package tour εξαιτίας του ότι η σωστή προσέγγιση των στοιχείων κόστους είναι εκείνη που θα καθορίσει τη διττή υπόσταση της επιτυχίας του προϊόντος. Η διττή αυτή υπόσταση της επιτυχίας ενός νέου προορισμού και των αντίστοιχων προϊόντων πακέτων και μάλιστα σε συνθήκες ανταγωνισμού συνιστάται αφενός στην ανταγωνιστικότητα του προϊόντος αυτού μεταξύ των ήδη διατιθέμενων Packages των ανταγωνιστών Tour Operators για τον προορισμό και αφετέρου στην αποδοτικότητα αυτού του ίδιου του προϊόντος. Και αυτό φυσικά είναι προϋπόθεση για την συνέχιση της παραγωγής και διάθεσής του και τα επόμενα έτη. (Ζαχαράτος Γεράσιμος Α., 2003)

1.3.3. Η διάθεση του τουριστικού προϊόντος

Το κύριο και στις περισσότερες περιπτώσεις το αποκλειστικό μέσο με το οποίο το οργανωμένο και προκατασκευασμένο ταξίδι διακοπών εμφανίζεται και προωθείται στην τουριστική αγορά είναι η έκδοση της γνωστής στο καταναλωτικό κοινό ως “brochure” των Tour Operators

Η brochure αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την διαφημιστική προώθηση και προβολή ενός μη άμεσα απτού και ορατού προϊόντος. Η μορφή αυτή διαφήμισης

λειτουργεί σε δύο επίπεδα. Αφενός πληροφορεί γενικά την τουριστική ζήτηση για το νέο ή την επανάληψη ενός παλαιού package tour. Αφετέρου η brochure έχει την ιδιότητα με την εικονογράφηση και την εκδοτική μορφή της να εφοδιάζει με όνειρα και υποσχέσεις τους τουρίστες καταναλωτές ώστε να πειστούν και να αγοράσουν το πακέτο διακοπών και να περιμένουν την ετεροχρονισμένη κατανάλωση και ικανοποίηση τους.

Ο σχεδιασμός και η εκτύπωση της brochure συνιστά ένα είδος παραγωγικής φάσης στα πλαίσια της οποίας διαμορφώνεται η οριστική μορφή του τελικού προϊόντος. Η μορφή δηλαδή με την οποία θα αποτελέσει πλέον το βασικό παράγοντα πειθούς για την αγορά του συγκεκριμένου Package Tour. (Ζαχαράτος Γεράσιμος Α., 2003)

1.3.4. Πωλήσεις

Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι και οι μορφές διάθεσης των Tour Operators για την προώθηση των Package Tours είναι οι ακόλουθες ομαδοποιημένες σύμφωνα με το κριτήριο της διαδικασίας άμεσης και έμμεσης πώλησης:

A) στο χώρο της άμεσης πώλησης ταξιδιών- πακέτων

- Κυρίαρχες μορφές επιχείρησης στο χώρο της άμεσης πώλησης ταξιδιών-πακέτων ενός tour operator είναι:
 - τα δίκτυα πρακτορείων κρατήσεων των ίδιων των Tour Operators
 - τα παραρτήματα ενός κεντρικού πρακτορείου που ανήκει σε ένα Tour Operator
 - το κέντρο ταξιδιού ενός Tour Operator
 - τα βοηθητικά (συγκυριακής λειτουργίας) πρακτορεία κρατήσεων ενός συγκεκριμένου Tour Operator
- Μορφές προσωπικής δράσης για την άμεση πώληση ταξιδιών- πακέτων είναι:
 - τα στελέχη των Tour Operator
 - οι ίδιοι οι ταξιδιώτες
 - οι οδηγοί ταξιδιών
 - οι αντιπρόσωποι (άτομα) του Tour Operator
 - άτομα που διενεργούν πωλήσεις Package παράλληλα με το επάγγελμα τους

B) στο χώρο της έμμεσης πώλησης ταξιδιών-πακέτων:

- Πωλήσεις από τουριστικές επιχειρήσεις δηλαδή:
 - αντιπροσώπους ταξιδιών
 - πρακτορεία ταξιδιών
 - λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις
- Πωλήσεις από επιχειρήσεις άλλων κλάδων, που κατέχουν δίκτυα πωλήσεων δηλαδή:
 - εμπορικά καταστήματα
 - τράπεζες
 - ασφαλιστικές εταιρείες
- Πωλήσεις μέσω σωματείων
- Πωλήσεις μέσω εκθέσεων

- Πωλήσεις από ενεργούς καταναλωτές

Είναι προφανές ότι ο παραπάνω κατάλογος των διάφορων μορφών πωλήσεων των Package Tours δεν είναι περιοριστικός αλλά συνιστά ένα πλαίσιο για μελλοντικές εμφανίσεις νέων μορφών πώλησης του ταξιδιού ως βιομηχανικού προϊόντος. (Ζαχαράτος Γεράσιμος Α., 2003)

1.3.5. Αξιολόγηση

Στην περίπτωση άλλων υλικών προϊόντων και υπηρεσιών η όλη διαδικασία της παραγωγής και διάθεσης θα τελειώνει την στιγμή της πώλησης και αγοράς τους από τον καταναλωτή και την ενδεχόμενη, κατά περίπτωση, χορήγηση ειδικής χρονικά και λειτουργικά περιόδου εγγύησης. Στην περίπτωση όμως της παραγωγής και διάθεσης του package tour, η διαδικασία παραγωγής και διάθεσης δεν τελειώνει ούτε την στιγμή της επιλογής ενός συγκεκριμένου πακέτου ούτε την στιγμή έναρξης του ταξιδιού με την αναχώρηση του τουρίστα- αγοραστή.

Μετά το τέλος του ταξιδιού διακοπών και την επιστροφή των τουριστών- πελατών στους τόπους προέλευσης τους, διενεργείται η τελική φάση, που χαρακτηρίζεται από τις παρακάτω ενέργειες, μετά τις οποίες κλείνει οριστικά ο φάκελος του κάθε ξεχωριστά Ready Made Package Tour.

Διενεργούνται όλοι οι λογαριασμοί και οι πράξεις αποπληρωμής του κάθε επιμέρους προμηθευτή ή παραγωγού που συμμετείχε στη σύνθεση των πακέτων. Οι αποπληρωμές είναι είτε πληρωμές του συνολικού συμφωνηθέντος ποσού είτε πληρωμές των υπολοίπων, εάν είχαν ήδη διενεργηθεί προκαταβολές.

Με το οριστικό κλείσιμο του φακέλου του προορισμού και των αντίστοιχων πακέτων ο Tour Operator πρέπει να εκτιμήσει τα αποτελέσματα του τελικού απολογισμού τόσο στο οικονομικό επίπεδο όσο και στο επίπεδο και στο επίπεδο της ποιότητας και του βαθμού ικανοποίησης των πελατών- τουριστών. Κυρίως το τελευταίο είναι αυτό που θα τον οδηγήσει στην απόφαση επανάληψης της παραγωγής είτε με διορθωτικές βελτιώσεις οικονομικού, λειτουργικού και ποιοτικού χαρακτήρα είτε και με επέκταση της παραγωγής των πακέτων. (Ζαχαράτος Γεράσιμος Α., 2003):

Κεφάλαιο 2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

2.1. Η χρήση του διαδικτύου

2.1.1. Το διαδίκτυο

Το διαδίκτυο, γνωστό συνήθως και με την αγγλική άκλιτη ονομασία Internet, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας (M.M.E), όπως είναι για παράδειγμα και η τηλεόραση αν και έχει πολύ περιορισμένο αμφίδρομο χαρακτήρα

Ως μέσο έχει διπλή υπόσταση: η υλική (που αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και υλικό) και η άυλη (αυτό, δηλαδή, “που κάνει”/ προσφέρει στην κοινωνία το διαδίκτυο ως μέσο).

Το διαδίκτυο ή Internet είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα τεχνολογικά πρωτόκολλα, με κύριο το TCP/IP. Ο αντίστοιχος αγγλικός όρος internet προκύπτει από τη σύνθεση λέξεων inter-network. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιημένη μορφή του, με τους όρους διαδίκτυο ή Internet (με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα) περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του.

Σήμερα ο όρος διαδίκτυο κατέληξε να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό “Δ”. Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων, μέσω μεταγωγής πακέτων και τις στοίβας πρωτοκόλλων TCP/IP ονομάζεται διαδικτύωση.

Μερικά από τα γνωστά διαδικτυακά πρωτόκολλα είναι το IP, το TCP, το UDP, το PPP, το SLIP, το ICMP κλπ. Μερικές από τις γνωστές διαδικτυακές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν αυτά τα πρωτόκολλα είναι:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Οι ομάδες συζητήσεων (newsgroups)
- Η διαμοίραση αρχείων (file sharing)
- Η επιφόρτωση αρχείων (file transfer)
- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)

Από αυτές, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο Παγκόσμιος Ιστός είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες, ενώ πολλές άλλες υπηρεσίες έχουν 70 βασιστεί πάνω σε αυτές, όπως οι ταχυδρομικές λίστες (mailing lists) και αρχεία καταγραφής ιστού (blogs). Το Διαδίκτυο καθιστά δυνατή τη διάθεση υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, υπηρεσίες όπως το ραδιόφωνο μέσω Ιστού και προβλέψεις, που είναι προσπελάσιμες από οπουδήποτε στον κόσμο.

Το Διαδίκτυο αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν εικονικούς “χώρους”, εικονικές “κοινότητες” όπου παύουν να

υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα.

Η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός συμμετοχικότερου και λιγότερου ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκόσμιου πολίτη. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισης του Διαδικτύου, να θεωρείται άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο την δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα “χώρο” και την δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών.

Η εκτεταμένη χρήση του Διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς αυξάνει κατά πολύ τον έλεγχο τόσο του μέσου όσο και των πληροφοριών. (Φραγκιά-Ιατρού, 2011)

2.1.2. Ιστορική αναδρομή διαδικτύου

Οι πρώτες απόπειρες για τη δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις Η.Π.Α. κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους.

Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των Η.Π.Α να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματα του το “γαλαξιακό δίκτυο”. Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα και αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές.

Την λύση σε αυτό έδωσε ο Πωλ Μπάραν (Paul Baran) με το σχεδιασμό ενός καταναμημένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία.

Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λεοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock) που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από ένα υπολογιστή σε έναν άλλο. Στηριζόμενοι λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ARPANET.

Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Σάντα Μπάρμπαρα, του Λος Άντζελες στη Καλιφόρνια, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτας.

Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο APRANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε εφαρμόζεται για 68 πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, που χρησιμοποιούσαν διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές (όπως το x.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το APRANET.

Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το APRANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Bint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από τη οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προστέθηκε δηλαδή το Internet Protocol (IP), και τελικά το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολούθησε το APRANET.

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domaine Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών.

Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των Η.Π.Α, το οποίο δημιούργησε τη πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων όπως το Usenet, το Fido net και το Bit net.

Ο όρος Διαδίκτυο / Internet ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το APRANET με το NSFNet και Internet σήμαινε οποιοδήποτε χρησιμοποιούσε TCP/IP.

Η μεγάλη άνθιση του διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι, στην ουσία, η πλατφόρμα, η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα. (Wikipedia)

2.1.3. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.), ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. (Βικιπαίδεια)

Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου.

Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT).

Αυτές εισήχθησαν στα τέλη του 1970 επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως, παραγγελίες αγοράς ή ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων τη δεκαετία του 1980 είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία ακόμα μορφή του ήταν το σύστημα αεροπορικών κρατήσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Από το 1990 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων (data warehousing).

Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνείς εταιρίες. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα των συμβαλλομένων μερών διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:

- **B2B.** Προφέρεται μπι-του-μπι, ή μπράβο-του-μπράβο. Πρόκειται για ευφύες αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to business» και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά).
- **B2C.** Προφέρεται μπι-του-σί, ή μπράβο-του-τσάρλι. Πρόκειται ομοίως σε χρήση αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to consumer» που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών αυτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρίες όπως η Amazon.com. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω internet. Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon.com για τα νέα βιβλία. Παρόλα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μία συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές στο Ebay.com
- **Mobile E-commerce:** Αυτό αφορά το επιχειρούμενο ηλεκτρονικό τηλεφωνικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται γενικά η πτυχή των πωλήσεων του e-business. Αποτελείται επίσης, από την ανταλλαγή των δεδομένων που διευκολύνουν την χρηματοπιστωτική πολιτική των επιχειρηματικών συναλλαγών. (Wikipedia)

2.2. Τουρισμός και διαδίκτυο

2.2.1. Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας

Ιδιαίτερα σημαντική αποδεικνύεται η τεχνολογία στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ οι προσφερόμενες υπηρεσίες των επιχειρήσεων πληροφορικής και των επικοινωνιών μπορούν να δώσουν στον χώρο, τόσο οργανωτικά πλεονεκτήματα όσο και μείωση κόστους λειτουργίας σε κάθε τουριστική επιχείρηση, καλύπτοντας πολλαπλές ανάγκες.

Όσον αφορά τη συμβολή του Internet στον τουριστικό τομέα, όπως υποστηρίζουν στελέχη του χώρου της πληροφορικής, αυτό το μέσο επικοινωνίας έχει αξιοποιηθεί σε μικρό βαθμό τόσο σε επίπεδο συλλογικών φορέων και θεσμικών οργάνων όσο και από μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις.

Η ιδιαιτερότητα του να αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο εναλλακτικό κανάλι πώλησης τουριστικών υπηρεσιών, καθιστά αναγκαία την αξιοποίηση του από τη μέση ελληνική τουριστική επιχείρηση. Οι ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, οι

οποίες μπορούν να καλυφθούν από την υψηλή τεχνολογία είναι δεδομένες, το θέμα έγκειται στο αν οι επιχειρήσεις τουρισμού μπορούν να ανακαλύψουν τις δυνατότητες που αυτή προσφέρει.

Πολλά ξενοδοχεία μάλιστα, αξιοποιώντας τον ειδικό διαμορφωμένο χώρο με υπολογιστές που διαθέτουν, το λεγόμενο internet corner, έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν internet ή Wi Fi (ασύρματου δικτύου) με ελεύθερη είσοδο των χρηστών. Στην πλειοψηφία τους, οι χρήστες του συγκεκριμένου δικτύου, είναι ξένοι που ως πιο εξοικειωμένοι από τους Έλληνες ακόμη και σε μεγαλύτερες ηλικίες, το χρησιμοποιούν τόσο για έλεγχο των e-mails τους, όσο και για πληροφόρηση. Στις προσφερόμενες υπηρεσίες, αρκετές επιχειρήσεις εφοδιάζουν τα δωμάτια τους με τα απαραίτητα καλώδια που είναι έτοιμα για σύνδεση στο Internet.

Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι μεγίστης σημασίας. Ο κλάδος του τουρισμού είναι από τους πρώτους που όχι μόνο υιοθέτησαν την χρήση των δυνατοτήτων που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες, αλλά και επηρέασαν δραστικά τη δημιουργία νέων προϊόντων υψηλής τεχνολογίας.

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, η τεχνολογία αναπτύσσει και διαφοροποιεί το «προϊόν» της τουριστικής βιομηχανίας. Ενδεικτικά, σήμερα, ένας corporate επισκέπτης δεν διανοείται το δωμάτιο του ξενοδοχείου χωρίς δυνατότητες σύνδεσης στο Internet, Pay TV, ή χωρίς δυνατότητα DVD player. Ένα σύγχρονο ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί σωστά τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, ξεκινώντας από την πρόσβαση και χρήση απαραίτητων στοιχείων για τη λειτουργία μιας τέτοιας επιχείρησης με εργαλεία όπως σχεσιακές βάσεις δεδομένων και γλώσσες προγραμματισμού τελευταίας γενιάς, βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα του στον κλάδο. (Φραγκιά -Ιατρού, 2011)

2.2.2. Οι ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που καλείται να λύσει κάθε μοντέρνα επιχείρηση του τουριστικού κλάδου είναι η επίτευξη επαναληπτικών πωλήσεων, δηλαδή οι πελάτες να μένουν τόσο ευχαριστημένοι ώστε να επιθυμούν να έρθουν ξανά και ξανά αλλά και να κάνουν και διαφήμιση της επιχείρησης.

Επίσης η σωστή διαχείριση των διαθέσιμων πόρων της με σκοπό την μεγιστοποίηση της απόλαυσης του πελάτη στην καλύτερη δυνατή τιμή αυξάνει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν στις επιχειρήσεις, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους, καθώς και την προσβασιμότητα και διασύνδεσή τους με μία σειρά συστημάτων και εφαρμογών. Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή έχει να κάνει με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης, γνώστης των νέων τεχνολογιών, είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις. (Παππάς Ν., 2002)

Τα τουριστικά πρακτορεία που δραστηριοποιούνται μόνο μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα σύμφωνα με το υπουργείο τουρισμού¹ είναι τα παρακάτω.

A.P.S. E- SERVICES
TRAVEL AIR AND PLO
TSQUARED
ESCAPEGUIDE.GR
BLUE SEA STAR
PLANETA GRECJA
ROGER-RAMBOS JEEP SAFARI-EXPERIENCE
SOLE MARE TRAVEL
WILD NATURE
ALFA MYKONOS CONCIERGE
LION TRANSFER.COM
PATHS OF ANCIENT GREECE
ANNAHIKING (E- SERVICES)
PAPIGO TRAVEL(E-SERVICES)
SALATKA PO GRECKY W PODROZY
BLUE TRAVEL E-SERVICES
LEXIS TRAVEL E-SERVICES
ODORAMA TOURS -E SERVICES
TRIP ORGANIZER E-SERVICES
HELLASSMILE(E-SERVICES)
EURODIRECTIONS E-SERVICES
GRECA TRAVEL E- SERVICES
MY ATHENS TRANSFERS E-SERVICES
ATHENS TOUR DRIVER (E-SERVICES)
CRETEVILLAS4YOU
MELISSA MEDITERRANEAN
BOOK2EXPLORE E-SERVICES
RHODES ACTIVITIES BOOKING E-SERVICES
RHODETRIP E-SERVICES
RODOS TRAVEL CENTER E-SERVICES
TITAN TRAVEL
SUNCRUISE
SPORTS TOURS HELLAS

2.2.3. Ηλεκτρονικά συστήματα

Η τεχνολογική πρόοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα στον τουρισμό έχει δημιουργήσει και δημιουργεί συνεχώς απεριόριστες δυνατότητες στις τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα η τουριστική βιομηχανία πρέπει να εκμεταλλευτεί τα ηλεκτρονικά συστήματα που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου και μπορούν να διαχειριστούν όλες τις ταξιδιωτικές δραστηριότητες όπως:

- Την προώθηση πωλήσεων.
- Τον έλεγχο διαθεσιμότητας και διεκπεραίωσης κρατήσεων.

¹ www.mintour.gov.gr/mhteopendata/touristika_grafeia.xls

- Τη διασύνδεση με GDS/CRS (ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων), αλλά και με άλλα εξωτερικά συστήματα για τον έλεγχο διαθεσιμότητας, υλοποίησης κρατήσεων, διεκπεραίωση οικονομικών και άλλων συναλλαγών.

Με την χρήση των νέων τεχνολογιών και την χρήση του Διαδικτύου ως μέσο προβολής οι παραπάνω ταξιδιωτικές δραστηριότητες γίνονται σε πραγματικό χρόνο χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες που εξυπηρετούν όχι μόνο την τουριστική επιχείρηση αλλά και τον πελάτη.

Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας καλύπτουν πρώτα απ' όλα τις καινούριες ανάγκες του καταναλωτή τουριστικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα τις ανάγκες του για:

- Προσφορά υπηρεσιών, φτιαγμένες στα μέτρα του πελάτη ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του.
- Ζήτηση των ταξιδιωτών για μειωμένες τιμές και σύντομες διακοπές.
- Την καινούρια τάση των ταξιδιωτών για πληροφορίες και κρατήσεις πολύ κοντά στην περίοδο αναχώρησης που παρέχονται άμεσα με την χρήση νέων τεχνολογιών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να καλύψουν τις παραπάνω τάσεις των ταξιδιωτών με την χρήση νέων τεχνολογιών.

Πιο συγκεκριμένα:

- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν και το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας μπορούν τώρα να προβάλλονται 80 παγκοσμίως καθημερινά και σε 24ωρη βάση, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν υπέρογκες επενδύσεις και να μπορούν έτσι να ανταγωνιστούν τις μεγάλες τουριστικές αλυσίδες επιχειρήσεων.
- Να προβάλλουν και να προωθούν άμεσα τις προσφορές τους στον πελάτη και ταυτόχρονα να μειώνουν το πρόβλημα της εποχικότητας. Π.χ. η easy jet, μέσω του διαδικτύου, κατάφερε να μειώσει κατά πολύ τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων και να αυξήσει την πληρότητα των πτήσεων.
- Να αντιμετωπίζουν τις περιόδους οικονομικής κρίσης που προέρχονται από απρόοπτα γεγονότα (τρομοκρατικές επιθέσεις, πολιτική αστάθεια κλπ.), όπως αυτό της 11ης Σεπτεμβρίου που επηρέασε άμεσα τον τουρισμό. Παρατηρήθηκε ότι μετά την τρομοκρατική επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου, ο περισσότερος κόσμος εμπιστεύθηκε το Διαδίκτυο για την πληροφόρηση του και οι τουριστικές επιχειρήσεις που είχαν δυναμική παρουσία στο Διαδίκτυο επηρεάστηκαν λιγότερο από τη διεθνή κρίση.

Αναφορικά, στις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας που δίνουν πολλαπλές δυνατότητες στην τουριστική βιομηχανία επισημαίνουμε πως: «Το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέες υπηρεσίες που διευρύνουν τις οικονομικές δυνατότητες των τουριστικών επιχειρήσεων.

Αναλυτικά:

- Ø Τουριστικά portals. Σε ελλαδικό επίπεδο η δημιουργία ενός portal που θα προβάλλει σωστά και ολοκληρωμένα την χώρα μας, μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των τουριστών και να προσελκύσει παράλληλα τουρισμό ποιότητας. Παράλληλα δημιουργεί ένα τουριστικό portal που βοηθάει τις τουριστικές

επιχειρήσεις να προβληθούν σωστά και οικονομικά, παρέχοντας ταυτόχρονα στους ξενοδόχους / ιδιοκτήτες καταλυμάτων τη δυνατότητα να έρθουν σε άμεση επαφή με τον επισκέπτη και να προβάλλουν τις προσφορές τους οποιαδήποτε στιγμή.

- Ø Δυνατότητα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων με βάση τις ιδιαιτερότητες και τις προτιμήσεις του πελάτη (CRM-customer relationship management).
- Ø Το μοντέλο ASPs (Application Service Providers) είναι εφαρμογές που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι εφαρμογές αυτές φιλοξενούνται και συντηρούνται από τρίτες εταιρείες, δίνοντας τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν όλα τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου χωρίς να κάνουν μαζικές επενδύσεις. (Φραγκιά – Ιατρού, 2011)¹

- Ø XML (Extensible Markup Language). Η καινούρια αυτή τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα να επικοινωνήσει με άλλη εξωτερική ιστοσελίδα και να εμφανίσει το περιεχόμενο κατάλληλα διαμορφωμένο.
- Ø WAP (Wireless Application Protocol). Αν και η εφαρμογή δεν έχει μέχρι στιγμής μεγάλη εμπορική επιτυχία, η προσέγγιση πελατών μέσω κινητού τηλεφώνου και ιδιαίτερος μέσω SMS μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα δυναμικό μέσο προώθησης προσφορών»

2.3. Κρατήσεις μέσω διαδικτύου

2.3.1. Κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων

Η ιστορία των αεροπορικών συστημάτων κρατήσεων ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1950, όταν η American Airlines απαίτησε ένα σύστημα που θα επιτρέψει την πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο σε όλα τα στοιχεία των πτήσεων σε όλα τα γραφεία της, καθώς και την ενσωμάτωση και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων της. Ως εκ τούτου, το πρώτο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων, Magnetronic Reservisor, εισήχθη το 1952.

Πολλά χρόνια αργότερα, η Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) αναπτύχθηκε και ξεκίνησε το 1964. Η ανακάλυψη της Sabre ήταν η ικανότητά του να κρατήσει την απογραφή σωστή σε πραγματικό χρόνο, προσβάσιμη στους πράκτορες σε όλο τον κόσμο. Πριν από αυτό, οι οδηγίες συστημάτων που απαιτούνταν συγκεντρώνονταν από ομάδες ατόμων σε ένα δωμάτιο με τις φυσικές κάρτες που εκπροσωπούσαν την κατάσταση, στην περίπτωση αυτή, τα καθίσματα των αεροπλάνων.

Ο τομέας των αεροπορικών μεταφορών διαιρείται σαφώς πλέον σε δύο ομάδες, τις ήδη προγραμματισμένες πτήσεις και τις πτήσεις charter (χαμηλού κόστους). Η διανομή των προϊόντων τους, η ηλεκτρονική διείσδυση, καθώς και τα έσοδα διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν

Τα συστήματα κρατήσεων έχουν συνήθως πολυετείς συμβάσεις με τις αεροπορικές εταιρείες και κρατάνε ένα ποσοστό προμήθειας ανά κράτηση. Δεδομένου ότι οι επιπλέον πτήσεις δεν οριοθετούνται από συμβάσεις με

ταξιδιωτικούς πράκτορες και με συνειδητή απόφαση να μην ανήκουν στις GDS, κέρδισαν ένα προφανές πλεονέκτημα έναντι των καθορισμένων πτήσεων (Μπούχαλης 2004).

Δίνεται παράδειγμα ηλεκτρονικής κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων από το petas.gr

Πτήσεις | Ξενοδοχεία | Ακτοπλοϊκά | ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

Απλό Με επιστροφή

Από
Athens Eleftherios Venizelos Intl Arpt Ελλάδα (ATH)

Προς
Thessaloniki Makedonia Arpt Ελλάδα (SKG)

Ενήλικες 1 | **Παιδιά** 0 | **Βρέφη** 0

Αναχώρηση
30/08/2015

Επιστροφή
01/09/2015

Μόνο απευθείας πτήσεις

Δείξε μου τη χαμηλότερη τιμή
 Επιλεγμένες ημερομηνίες +/- 3 ημέρες

Περισσότερες επιλογές

Αναζήτηση

Βήμα 1: επιλογή προορισμού και ημερομηνίας

Επιλεγμένη πτήση: Αναχώρηση > Aegean Air 30/08 14:29 - 15:18 Αθήνα - Θεσσαλονίκη | Επιστροφή > Aegean Air 01/09 23:55 - 00:45 Θεσσαλονίκη - Αθήνα

74,28 €

Αναχώρηση

Επιστροφή	Πέμπτη 27/08/2015	Παρασκευή 28/08/2015	Σάββατο 29/08/2015	Κυριακή 30/08/2015	Δευτέρα 31/08/2015	Τρίτη 01/09/2015	Τετάρτη 02/09/2015
Σάββατο 29/08/2015	74,28 €	74,28 €	74,28 €	-	-	-	-
Κυριακή 30/08/2015	74,28 €	74,28 €	74,28 €	82,28 €	-	-	-
Δευτέρα 31/08/2015	74,28 €	74,28 €	74,28 €	74,28 €	74,28 €	-	-
Τρίτη 01/09/2015	74,28 €	74,28 €	74,28 €	74,28 €	74,28 €	74,28 €	-
Τετάρτη 02/09/2015	74,28 €	74,28 €	74,28 €	74,28 €	74,28 €	74,28 €	74,28 €
Πέμπτη 03/09/2015	89,28 €	89,28 €	89,28 €	89,28 €	89,28 €	89,28 €	89,28 €
Παρασκευή 04/09/2015	89,28 €	89,28 €	89,28 €	89,28 €	89,28 €	89,28 €	89,28 €

Επιθυμώ να δω όλες τις πτήσεις για τις επιλεγμένες ημερομηνίες

Κάντε κράτηση

Βήμα 2: επιλογή πτήσης

Στοιχεία Επιβατών

Παρακαλούμε συμπληρώστε το ονοματεπώνυμό σας, με **λατινικούς χαρακτήρες**, ακριβώς όπως αναγράφεται στο διαβατήριό ή στην ταυτότητά σας. Σε περίπτωση που έχετε πάνω από ένα επίθετο ή όνομα, τα συμπληρώνετε χωρίς ενδιάμεσα κενά ή λοιπά σύμβολα όπως παύλες, τελείες κ.λπ.

Προσοχή! Οι αερομεταφορές δεν επιτρέπουν αλλαγές ονομάτων/επιθετών σε αεροπλάνα που έχουν ήδη εκδοθεί.

Ενήλικας (Επιβάτης 1)

Φύλο * Επίθετο * Όνομα *

Κατοχός κάρτας μέλων

Στοιχεία Επικοινωνίας

Τα στοιχεία επικοινωνίας πρέπει να αναγράφονται μόνο με λατινικούς χαρακτήρες.

Φύλο *

Επίθετο * Όνομα *

Χώρα * Τηλέφωνο κινητό *

Email *

Επιθυμώ να λαμβάνω ενημέρωση για προσφορές από το petas.gr

* Υποχρεωτικά πεδία

[Επιστροφή](#) [Συνέχεια](#)

Βήμα 1: στοιχεία επιβάτη

Πληρωμή

Παραστατικό

Απόδειξη Τιμολόγιο

Γνωστό * Όνομα *

Χώρα * Τηλέφωνο κινητό *

Τρόπος Πληρωμής

πιστωτική κάρτα

Με τονών τον τρόπο πληρωμής, πραγματοποιείτε κλάση κάρτας και αγορά εισιτηρίων.

Η χρήση της κάρτας για γινει αυτόματα με την ολοκλήρωση της κράτησης. Δεδομένου η μη επαρκούς αποδοτού η κράτηση σας θα δε ολοκληρωθεί.

Είδος πιστωτικής κάρτας *

Όνομα Κατόχου *

Δρ. Κάρτας (χειρικόφυτο) *

ΗΜΕΡΑ / ΜΗΝΑΣ * Μήνας (MM) Έτος (EE)

CVV2 *

Πιστωτικό Πίνακας (Αντικείμενο)
Κάρτες πιστωτικών τραπεζών ούτως

Τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας θα αποθηκεύονται στα δεδομένα μας, κατά τη συντελεστική πρόοδος και τα προσωπικά σας στοιχεία.

Verified by VISA **MasterCard Secure**

Norton **Secured by Norton**

Αποδέχομαι τους όρους των εισιτηρίων, τους όρους του petas.gr (ALTAIR TRAVEL S.A.) και την πληρωμή του συνολικού ποσού των €70,00 για την ολοκλήρωση της αγοράς.

[Επιστροφή](#) [Συνέχεια](#)

Βήμα 2: τρόπος πληρωμής και επιβεβαίωση κράτησης

2.3.2. Κρατήσεις ξενοδοχείων

Στη βιομηχανία της φιλοξενίας υπάρχει επίσης μια τάση μετακίνησης από τις εκτός σύνδεσης κρατήσεις στις online κρατήσεις, αλλά αυτή η online διείδυση

στον τομέα αυτό είναι ακόμη χαμηλότερη από ό, τι στην περίπτωση των παραδοσιακών αεροπορικών εταιρειών. Αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί από την διασπορά που υπάρχει σε όλη τη βιομηχανία, που αντιπροσωπεύεται κυρίως από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Οι ξενοδοχειακές ομάδες, εκτός από τη διανομή μέσω tour operators και ταξιδιωτικών γραφείων, συνήθιζαν να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα GDS, καθώς και στα δικά τους συστήματα κρατήσεων. Η συμμετοχή σε αυτά τα κανάλια αποφέρει σαφή οφέλη για την απόκτηση του τομέα των επαγγελματικών ταξιδιών. Στην περίπτωση των ανεξάρτητων ξενοδοχείων αυτά τα κανάλια θα ήταν υπερβολικά δαπανηρά και δύσκολο ακόμα και να χρησιμοποιηθούν. (Joanna Nagadowski, 2010)

Με την βελτίωση των τεχνολογιών για κρατήσεις μέσω Διαδικτύου όπως νέα χαρακτηριστικά, πιο εύχρηστη διαδικασία και πιο γρήγορη, θα συμβάλει στην επιτυχία της άμεσης διακίνησης τουριστικού προϊόντος. Λαμβάνοντας υπόψη τις τεχνολογικές βελτιώσεις, καθώς και την αύξηση της αλυσίδας ξενοδοχείων σε σχέση με τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία, εκτιμάται ότι οι κρατήσεις μέσω ιστοσελίδων θα έχουν σημαντική άνοδο τις τάξεις του 8-10% των εσόδων κάθε ξενοδοχείου ανά χρόνο.

Δίνεται παράδειγμα για ηλεκτρονική κράτηση ξενοδοχείου

The screenshot shows the West East Suites website. At the top, there is a search bar with fields for Arrival Date (25 Jun, 2016), Departure Date (26 Jun, 2016), Adults per Room (2), # Room (1), and Currency (EUR). A 'SEARCH' button is present. To the right, there is a 'BEST RATE GUARANTEE' badge. Below the search bar, there are tabs for 'AVAILABILITY', 'SPECIAL OFFERS', 'ROOM TYPES', 'HOTEL INFO', and 'GUEST REVIEWS'. The 'ROOM TYPES' tab is selected, showing search results for three room types: 'NON REFUNDABLE RATE' (€ 449.1), 'FLEXIBLE RATE' (€ 499), and another 'NON REFUNDABLE RATE' (€ 467.1). Each room type has a 'book' button and a 'view more details' link. The search results are displayed in a table with columns for arrival and departure dates and a grid of availability for specific dates.

ROOM TYPES	RATE PLAN	TOTAL AMOUNT	ACTION	ARRIVAL						
				Sat 25 Jun	Sun 26 Jun	Mon 27 Jun	Tue 28 Jun	Wed 29 Jun	TH 30 Jun	Fri 01 Jul
NON REFUNDABLE RATE Breakfast Includ. Non Refundable Including taxes	€ 449.1	book	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Deluxe plunge pool Suite caldera view Flooded with light, uniquely designed suite with re...	FLEXIBLE RATE Breakfast Includ. Free Cancellation Including taxes	€ 499	book (last room!)	€ 499	€ 499	€ 499	€ 499	N/A	N/A	N/A
NON REFUNDABLE RATE Breakfast Includ. Non Refundable	€ 467.1	book	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Βήμα 1: Διαθεσιμότητα και κατηγορίες δωματίων

WEST EAST

Provincial Road Fira to Oia, IMEROVIGLI, SANTORINI, Tel: +3022860 36279,25765
Email: info@westeastsuites.com

← Back to search results

Guest Details

CONTACT INFORMATION

First Name*
Last Name*
Email*
Telephone*

Address*
City*
Postal*
Country*
Greece

Arrival Time*
UNKNOWN

Comments
Please enter your comments (like arrival info (arrival time, flight number, boat name, etc.))

CREDIT CARD DETAILS

Card's Holder Full Name*
Credit Card Number*
Credit Card Type*
American Express

Expiration Date*
Jun 2016

CCV/CCV2*
What's this?

Βήμα 2: στοιχεία πελάτη

Summary

Guest Details
First Name:
Last Name:
Email:
Telephone:
Country: Greece

Credit Card Details
Credit Card Type: American Express
Credit Card Number:
Card's Holder Full Name:
Expiration Date: Jun 2016

Reservation Information

Reservation Total: 499 €
Hotel Extras: 0
Total to pay in EUR: **499 EUR**
Included in room price: 11.0 % VAT and 0.5 % city tax.

Room: Deluxe plunge pool Suite
caldera view Flexible Rate,
Breakfast Includ.
Rooms: 1
Nights: 1
Persons: 2
Arrival: 25 Jun, 2016
Departure: 30 Jun, 2016

Terms & Conditions

Cancellation Policy: Cancellations made less than 21 days prior to the scheduled arrival time are subject to a cancellation fee of 50% of the total reservation cost. Cancellations of reservation 14 days or less prior to arrival date, or non show / early departures are subject to a cancellation fee of 100% of the total reservation cost.
Children Policy: Children up to 13 years old, are not allowed due to the construction of the building.

We may use third-party service providers to process your personal information on our behalf for the purposes specified above. For example, we may share some information about you with these third parties so that they can contact you directly by email (for example: to obtain post stay reviews about your travel experience).

I have read and agree to the Terms & Conditions of West East Suites

Confirm & Book ← BACK

Βήμα 3: συνολικό ποσό και επιβεβαίωση κράτησης

2.3.3. Κρατήσεις ακτοπλοϊκών εισιτηρίων

Στην περίπτωση της Ελλάδας και κυρίως σε ότι αφορά τον διεθνή τουρισμό, το κομμάτι της μεταφοράς αποτελεί βασικό παράγοντα που επηρεάζει την τουριστική ζήτηση. Από άποψη μέσου μεταφοράς, οι αερομεταφορές αποτελούν το κυριότερο μέσο μεταφοράς των τουριστών με διαχρονικά αυξανόμενο μερίδιο. Σε ότι αφορά τις θαλάσσιες μεταφορές, αυτές φαίνεται να αποτελούν σημαντικό μέσο στην περίπτωση του εσωτερικού τουρισμού και αναπτύσσονται κυρίως στα πλαίσια ενός συστήματος συνδυασμένων μεταφορών.

Οι ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες διεκπεραιώνουν το μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού ρεύματος προς τις νησιωτικές περιοχές. Ειδικότερα στα νησιά που δεν διαθέτουν αεροδρόμιο και το πλοίο αποτελεί το μοναδικό μέσο μεταφοράς, η συχνότητα και η τακτικότητα των δρομολογίων με τα μεγάλα λιμάνια της χώρας είναι

καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή του τόπου σαν τουριστικός προορισμός. Γι αυτό τον λόγο σε πολλές περιπτώσεις, οι τοπικοί φορείς των μικρών νησιών επιθυμούν την απευθείας σύνδεση του νησιού με τα μεγάλα λιμάνια της χώρας.

Όταν ένας τουριστικός προορισμός παρουσιάζει αυξημένη τουριστική ζήτηση τότε παρατηρείται το φαινόμενο εξυπηρέτησης του σε τακτικότερη βάση από τις ακτοπλοϊκές εταιρείες και σε κάποιες περιπτώσεις και η δρομολόγηση νέων πλοίων. Κατά συνέπεια το φαινόμενο είναι αμφίδρομο, οι απευθείας συνδέσεις με το πλοίο αυξάνουν το τουριστικό ρεύμα στα μικρά νησιά και η αυξημένη ζήτηση δημιουργεί κίνητρο για τακτικότερη συγκοινωνία.

Για την Ελλάδα, η ακτοπλοΐα ήταν πάντα ένα βασικό μέσο μεταφοράς. Στην πραγματικότητα στο παρελθόν οι θαλάσσιες μεταφορές ήταν υπεύθυνες για την σύνδεση των νησιών με την ηπειρωτική χώρα. Στην ελληνική περίπτωση η ακτοπλοΐα παρουσιάζει ένα περίπλοκο δίκτυο σύνδεσης, όπως για παράδειγμα η σύνδεση της ηπειρωτικής χώρας με κάποιο νησί καθώς και η σύνδεση κάποιου νησιού προς κάποιο άλλο νησί αλλά και με την ηπειρωτική χώρα.

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από εκτεταμένη ακτογραμμή (14.854 χιλιόμετρα) και ένα νησιωτικό σύμπλεγμα το οποίο περιλαμβάνει 3500 μικρά και μεγάλα νησιά, που αντιπροσωπεύουν το 19% της ελληνικής επικράτειας και το 14% του ελληνικού πληθυσμού. Εν ολίγοις, η ακτοπλοΐα έχει μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη της Ελλάδας και γι' αυτό η ελληνική ακτοπλοϊκή αγορά αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες στον κόσμο. Συγκεκριμένα οι ελληνικές ακτοπλοϊκές εταιρείες διαχειρίζονται το 7% του παγκόσμιου επιβατηγού στόλου, ενώ η Ελλάδα και η Ιταλία είναι οι ευρωπαϊκές χώρες με τη μεγαλύτερη κίνηση μέσω ακτοπλοϊκών γραμμών (περίπου 45 εκ επιβάτες η καθεμία) και αθροιστικά καλύπτουν το 1/2 της συνολικής διακίνησης επιβατών ακτοπλοΐας στην Ευρώπη. (Λάμπρου, 2013)

Παρακάτω βλέπουμε ένα παράδειγμα ηλεκτρονικής κράτησης ακτοπλοϊκού εισιτηρίου.

The screenshot shows the Hellenic Seaways website interface for booking a ticket. At the top, there is a logo for Hellenic Seaways and the slogan "Φύγαμε!". Below the logo, there is a navigation bar with "Στοιχ. Ταξιδιού" and "Αποφάσεις Πιστωτικού Κόσμου". The main heading is "Βήμα 1 : Επιλογή Διαδρομής". Below this, there is a paragraph explaining the booking process: "Παρακαλούμε επιλέξτε τη διαδρομή & ημερομηνία αναχώρησης του δρομολογίου, όπως και τον αριθμό των ατόμων και των οχημάτων που θα ταξιδέψουν. Έπειτα πατήστε το κουμπί 'Παρουσίαση' για να δείτε τις ημερομηνίες και ώρες αναχώρησης & άφιξης, κώδικες και το άνωμα του πλοίου, που πραγματοποιεί το δρομολόγιο". Below this, there are two main sections: "Τύπος κράτησης" and "Επιπλέον πληροφορίες". The "Τύπος κράτησης" section has a dropdown menu set to "Επλή Διαδρομή". The "Επιπλέον πληροφορίες" section has two dropdown menus: "Συνολικός Αριθμός Επιβατών*" (max:9) set to 1, and "Συνολικός Αριθμός Οχημάτων**" (max:2) set to 0. Below these, there are two footnotes: " * Παρακαλούμε επιλέξτε τον ακριβή αριθμό επιβατών, συμπεριλαμβανομένων παιδιών και βαρετών" and " ** Παρακαλούμε επιλέξτε τον ακριβή αριθμό οχημάτων". At the bottom, there is a section for "Απλή Διαδρομή" with a dropdown menu set to "Απλή Διαδρομή". At the very bottom, there is a search bar with "Από:" set to "Επιλέξτε λιμάνι αναχώρ.", "Προς:" set to "Λιμάνι Προορισμού", "Ημ/νία:" set to "Ιούν", "28", "2016".

Βήμα: 1: Επιλογή Διαδρομής

HELLENIC SEAWAYS Πάμε Αιγαίο!

1 Όροι Ταξίδιου | Αναβάλλω Παιδαγωγικό Κόστος

Βήμα 2 : Επιλογή Θέσης

2 Παρακαλούμε εισάγετε όλα τα στοιχεία που αφορούν στην επιλογή θέσης, παράλληλα με τα στοιχεία του αθλητή σας. Σημειώνεται πως χρησιμοποιείται μόνο λατινικός χαρακτήρας.

3 Έχετε επιλέξει

Διαδρομή	Αναχώρηση	Αφίξη	Πλοίο	Επιβάτες	Οχήματα
1. ΠΕΙΡΑΙΑΣ-ΜΥΚΟΝΟΣ	25-07-2016, 07:55	25-07-2016, 12:30	NHS05 ΜΥΚΟΝΟΣ	1	0

4 **Αιώρα/Καθίσμα** Αν κάτι δεν ταιριάζει με τις προτιμήσεις σας, παρακαλούμε πραγματοποιείτε τις κατάλληλες διορθώσεις χρησιμοποιώντας την "Αιώραση Κράτησης".

ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΜΥΚΟΝΟΣ (NHS05 ΜΥΚΟΝΟΣ)

5

Επιβάτες	Φύλο	Κατηγορία Επιβατών	Κατηγορία Θέσης	Προτιμήσεις
Επιβάτης 1	Αντρός	Ενήλικα	Επιλέξτε κατηγορία	<input type="radio"/> Ολόκληρη <input type="radio"/> Κρεβάτι/Κάθισμα

6

1 **Βρέφος:** Παιδιά μέχρι και 5 χρόνων
 2 **Παιδί:** Παρά με 5 και 10 χρόνων.
 3 **Φοιτητής:** Μόνο οι φοιτητές από Ελληνικό πανεπιστήμιο δικαιούνται φοιτητική έκπτωση.

Βήμα: 2: Επιλογή θέσης

HELLENIC SEAWAYS Πάμε Αιγαίο!

1 Όροι Ταξίδιου | Αναβάλλω Παιδαγωγικό Κόστος

Βήμα 3 : Τιμές

2 Εδώ βλέπετε το λεπτομερές κόστος της κράτησης.

3 Έχετε επιλέξει

Διαδρομή	Αναχώρηση	Αφίξη	Πλοίο	Επιβάτες	Οχήματα
1. ΠΕΙΡΑΙΑΣ-ΜΥΚΟΝΟΣ	25-07-2016, 07:55	25-07-2016, 12:30	NHS05 ΜΥΚΟΝΟΣ	1	0

4 **Αιώρα/Καθίσμα** Αν κάτι δεν ταιριάζει με τις προτιμήσεις σας, παρακαλούμε πραγματοποιείτε τις κατάλληλες διορθώσεις χρησιμοποιώντας την "Αιώραση Κράτησης".

€ Αναλυτική Τιμολόγηση

5

Δρομολόγιο Αναχώρησης (ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΜΥΚΟΝΟΣ)

Επιβάτες	Κατηγορία Θέσης	Κόστος
Αντρός Ενήλικας	CENTRAL - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΡΙΘΜΗΜΕΝΗ ΘΕΣΗ / Κρεβάτι/Κάθισμα	€ 41,00
		Ευνοϊκή Τιμή: € 41,00

6 Συνολική Τιμή: € 41,00

Βήμα: 3: Λεπτομερές κόστος της κράτησης

HELLENIC SEAWAYS Πάμε Πιχάτο!

Σελ. 1 από 1 | Αρχική | Αλλάξτε Προτιμήσεις Κόστους

Βήμα 4 : Στοιχεία Επιβατών

Έχετε επιλέξει

Διαδρομή	Αναχώρηση	Αφ'εξ	Πλοίο	Επιβάτες	Οχήματα
1. ΠΕΙΡΑΙΑΣ-ΜΥΚΟΝΟΣ	25-07-2016, 07:55	25-07-2016, 12:30	ΒΗΣΟΣ ΜΥΚΟΝΟΣ	1	0

Διόικη Κόστος Συνολική Τιμή: € 41,00

Αν κάτι δεν παρτάει με τις προτιμήσεις σας, παρακαλούμε πραγματοποιήστε τις κατάλληλες διαρθώσεις, χρησιμοποιώντας την "Ακύρωση Κράτησης".

Στοιχεία Επιβατών

Δροσολόγιο Αναχωρήσεις (ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΜΥΚΟΝΟΣ / ΒΗΣΟΣ ΜΥΚΟΝΟΣ)

Επίπνομο	Αρχικό	Loyalty Card	Φύλο	Κατηγορία Επιβατών	Προτιμήσεις
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Αντρας	Εν/λ κός	CENTRAL - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ. / Κριβέτη/Κάθετα

Πάω στο βήμα 3 Συντάξτε στο βήμα 3

Βήμα: 4: Στοιχεία επιβατών

Στοιχεία Επικοινωνίας

Όνομα* Επώνομο*

Αιτύπωση*

Χώρα*

Πόλη/ Πολιτεία* Ταχυδρομικός Κώδικας

Τηλέφωνο* e-mail*

Αριθμός κινητού τηλεφώνου Σε περίπτωση που δεν λάβετε επιβεβαίωση της κράτησης σας, τηλεφωνήστε στο +30 210 4199000.

* Τα πεδία με τον αστερίσκο πρέπει να συμπληρωθούν υποχρεωτικά

Λεπτομέρειες παραλαβής ειστηρίων

Πώς επιθυμείτε να λάβετε τα ειστήριά σας

Με courier Από πρακτορείο

Ναι, έχω διαθέσει και αποδεχτεί τους Όρους Τελέσεω.

Θα ήθελα να πληροφορηθώ με τα πρόσφατα νέα της εταιρίας

Πάω στο βήμα 3 Προσολήστε στο βήμα 3

Βήμα: 5: Στοιχεία επικοινωνίας

Βήμα: 6: Πληρωμή

2.3.4. Το e- booking και το e- πληρωμή

Η ηλεκτρονική κράτηση είναι μία εφαρμογή η οποία βοηθά την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία να υποστηρίζει κρατήσεις μέσω διαδικτύου. Αυτό βοηθά τους καταναλωτές να κλείσουν αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, πακέτα διακοπών, ασφαλιστικές και άλλες online υπηρεσίες. Είναι μια πολύ αναγκαία εφαρμογή για τον κλάδο των αερομεταφορών, καθώς έχει γίνει μία από τις ταχύτερα αυξανόμενες σε πωλήσεις υπηρεσία.

Στο e-booking, το οποίο επί το πλείστον χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία, τα αεροπορικά ταξίδια και τα rent-a-car, θα πρέπει να υποβάλλονται οι νομικές απαιτήσεις που αναφέρονται στους νόμους που αφορούν τις υπηρεσίες Διαδικτύου του e-εμπορίου.

Ένα σύστημα πληρωμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την αποδοχή της ηλεκτρονικής πληρωμής για online συναλλαγές. Στην e-πληρωμή, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πιστωτικές κάρτες. Πολλές από τις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι το ισοδύναμο των καθημερινών εργασιών και πληρωμών. Η πιστωτική ή χρεωστική κάρτα μπορεί να έχει διαφορετικές λειτουργίες.

Μερικές από τις μεθόδους για e- πληρωμές είναι οι εξής:

- Web-banking
- PayPal
- PaymentWall
- Google wallet
- Mobile Money wallets

2.3.5. Στατιστικά στοιχεία αεροπορικών αφίξεων

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά στοιχεία για τις αεροπορικές αφίξεις για τα έτη 2014 και 2015 βάσει των στοιχείων της ΥΠΑ και της Έρευνας Επιβατών Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών. Τα αεροδρόμια στα οποία αναφέρονται τα στοιχεία είναι: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Χανιά, Κέρκυρα, Ζάκυνθος, Κεφαλονιά, Άκτιο, Ρόδος, Κως, Μύκονος, Σαντορίνη, Άραξος, Καλαμάτα, Σάμος, Σκιάθος, Καβάλα, Μυτιλήνη, Κάρπαθος, Χίος, Βόλος και Αλεξανδρούπολη.

Τα στοιχεία αφορούν σε αφίξεις επιβατών από το εξωτερικό, (δηλαδή περιέχουν και κατοίκους Ελλάδας που επιστρέφουν από τα ταξίδια στο εξωτερικό). Συνεπώς, τα συνολικά στοιχεία του ΔΑΑ διαφέρουν από αυτά που δημοσιεύουμε στα μηνιαία δελτία λόγω του ότι τα στοιχεία των δελτίων περιλαμβάνουν μόνο κατοίκους εξωτερικού.

Στα περιφερειακά αεροδρόμια παρατηρούνται μικρές διαφορές σε σχέση με τα στοιχεία των μηνιαίων δελτίων, λόγω της ανανέωσης των στοιχείων που κάνει η ΥΠΑ. Επιπλέον διαφοροποιήσεις παρατηρούνται και ως προς τα σύνολα, καθώς αναλύονται δεδομένα περισσότερων αεροδρομίων σε σχέση με αυτά που περιλαμβάνονται στα μηνιαία δελτία. Το σύνολο των διεθνών αεροπορικών αφίξεων εκτιμάται σε 17,1 εκατ. παρουσιάζοντας αύξηση +7% σε σχέση με το 2014. Η Αθήνα παρουσιάζει αύξηση +18% ενώ τα περιφερειακά αεροδρόμια παρουσιάζουν οριακή αύξηση +2%. Το top 5 των αγορών απαρτίζεται από τις ακόλουθες χώρες: Ην. Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία και Ολλανδία. Η Ρωσία βρίσκεται πλέον στην 6 η θέση. Η Πολωνία βρίσκεται στην 8η θέση, ενώ την 7η θέση καταλαμβάνει η Κύπρος. Όλες οι αγορές που βρίσκονται στη πρώτη δεκάδα αυξήθηκαν σημαντικά, πλην Ρωσίας που παρουσίασε μείωση -44%. Η πτώση από Ρωσία και Ουκρανία επηρέασε μόνο τα περιφερειακά αεροδρόμια στα οποία, αν εξαιρέσουμε αυτές τις 2 χώρες παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση +8% (~760 χιλ).

Οι 3 μεγαλύτερες αγορές για την Αθήνα είναι η Ιταλία, η Γερμανία και το Ην. Βασίλειο. Στους υπόλοιπους προορισμούς το Ην. Βασίλειο και η Γερμανία είναι πάντα στις 3 πρώτες χώρες με εξαίρεση τις Κυκλάδες όπου την 3η θέση κατέχει η Αυστρία (μετά από Ιταλία και Ην. Βασίλειο). Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, η Βρετανία και η Γερμανία καταλαμβάνουν τις 2 από τις 3 πρώτες θέσεις και διαφοροποιείται η 3η χώρα ανάλογα με το αεροδρόμιο: Θεσσαλονίκη: Κύπρος, Κρήτη: Γαλλία, Δωδεκάνησα: Ρωσία, Ιόνιο: Πολωνία, Πελοπόννησος: Ισραήλ (SETE, 2015)

Η κίνηση του αεροδρομίου κατά τη διάρκεια του Μαΐου έφτασε τους 1,8 εκατ. επιβάτες, σημειώνοντας αύξηση 8,9% σε σχέση με τα αντίστοιχα επίπεδα του 2015. Τόσο οι επιβάτες εσωτερικού όσο και εξωτερικού παρουσίασαν δυναμική άνοδο κατά 11,7% και 7,4% αντίστοιχα. Επίσης, τόσο οι Έλληνες όσο και οι ξένοι ταξιδιώτες παρουσίασαν άνοδο, με τους Έλληνες να αυξάνουν τα ταξίδια τους κατά 13%, ενώ οι ξένοι επισκέπτες σημείωσαν άνοδο της τάξης του 5%. Συνολικά, το πρώτο πεντάμηνο του έτους έκλεισε με την επιβατική κίνηση του αεροδρομίου να φτάνει στα 6,73 εκατ., που αντιστοιχούν σε άνοδο 10,4%. Τόσο η εγχώρια όσο και η διεθνής επιβατική κίνηση πέτυχαν αύξηση της τάξης του 15,8% και 7,3% αντίστοιχα. Τέλος,

οι Έλληνες και οι ξένοι ταξιδιώτες παρουσίασαν άνοδο, της τάξης του 12% και 8% αντίστοιχα. (Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών,2016)

2.3.6. Στατιστικά στοιχεία διανυκτερεύσεων

Η πορεία των διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών την περίοδο 2008-2014 βασίζεται στα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ. Οφείλουμε να επισημάνουμε ότι η ΕΛΣΤΑΤ ανακοίνωσε στοιχεία ως προς τον αριθμό αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα για το 2014 τον Σεπτέμβριο του 2015. Όπως εξηγεί η ίδια, η ΕΛΣΤΑΤ, συγκεντρώνει στοιχεία από τα ξενοδοχειακά καταλύματα βάσει απογραφικής έρευνας σε μηνιαία βάση, σύμφωνα με τον Κανονισμό 692/2011 της Ε.Ε και του Συμβουλίου.

Ο εσωτερικός τουρισμός, για αρκετούς λόγους, δεν είναι σε θέση να καλύπτει τα κενά που προκύπτουν κατά περιόδους, όταν εμφανίζεται μείωση των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας. Αυτό οφείλεται στη δεδομένη σχετική ανελαστικότητα της εσωτερικής ζήτησης σε σύγκριση με εκείνη της εξωτερικής.

Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα και σε χώρους κάμπινγκ, αθροιστικά αλλοδαπών και ημεδαπών, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν το 2014, εμφανίζεται αυξημένος κατά 5,5% έναντι του 2013. Οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών παρουσιάζουν αύξηση 6,8%, ενώ εκείνη των ημεδαπών παραμένει στάσιμη (-0,1%). Η εξέλιξη του αριθμού των διανυκτερεύσεων κατά τα έτη 2010 έως 2014 ανά χώρα μόνιμης διαμονής των τουριστών από τις κυριότερες πηγές και κατά σειρά όγκου διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα,

Όπως προκύπτει, για τις τρεις πρώτες θέσεις το 2014 συναγωνίστηκαν η Γερμανία (9.744.541 διανυκτερεύσεις), το Ηνωμένο Βασίλειο (8.789.347 διανυκτερεύσεις) και Τρίτη έρχεται η Ρωσία με 7.403.107 διανυκτερεύσεις. Η χώρα αυτή, μεταξύ του 2010 και του 2013 είχε υπερδιπλασιάσει τον αριθμό των διανυκτερεύσεων σε ελληνικά ξενοδοχεία αλλά η ραγδαία αυτή άνοδος ανακόπηκε το 2014. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι τρεις παραπάνω χώρες πρόσφεραν το 42,6% του συνόλου των διανυκτερεύσεων, που πραγματοποιήσαν σε ξενοδοχειακά καταλύματα οι μη κάτοικοι.

Το φαινόμενο αυτό έρχεται ως επιστέγασμα μιας μακροχρόνιας τάσης στη σύνθεση του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα μας. Πράγματι, την περίοδο 2001-2010 παρατηρήθηκε μια γενικά πτωτική τάση του αριθμού διανυκτερεύσεων από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά επίσης και από άλλες βασικές παραδοσιακές πηγές εισερχόμενου τουρισμού. Η ένταξη γειτονικών βαλκανικών χωρών στην ΕΕ, η διεθνής οικονομική κρίση του 2008-2009, σε συνδυασμό με την ανάδειξη αναδυόμενων αγορών στο διεθνή τουρισμό, επέφεραν ορισμένες ανακατατάξεις στη διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης. (Χατζηδάκης Α., 2015)

2.3.7. Στατιστικά στοιχεία ακτοπλοΐας

Η ΕΛΙΜΕ συγκέντρωσε τα στοιχεία αφίξεων πλοίων και επιβατών κρουαζιέρας από τα μέλη της. Τα στοιχεία αφορούν τις επισκέψεις πλοίων και

επιβατών κρουαζιέρας σε κάθε λιμάνι ξεχωριστά, επειδή το ταξίδι κρουαζιέρας είναι κυκλικό και οι επισκέψεις πλοίων και επιβατών μπορούν να αφορούν τις αφίξεις σε περισσότερες από ένα προορισμό. Παρ' όλα αυτά τα στοιχεία των επισκεπτών κατά λιμάνι έχουν ανεξάρτητη και βαρύνουσα οικονομική σημασία για το κάθε λιμάνι ξεχωριστά.

Σύμφωνα με τις ενδείξεις η χρονιά που πέρασε κατέγραψε μια σημαντική αύξηση στις αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στα Ελληνικά Λιμάνια Κρουαζιέρας (από 3.826 αφίξεις το 2014 σε 4.279 αφίξεις το 2015. Αύξηση 12% φτάνοντας στο επίπεδο του 2013- χρονιά σταθμό στις αποδόσεις της Ελληνικής Κρουαζιέρας).

Οι αφίξεις – επισκέψεις των επιβατών κρουαζιέρας 2015 σταθεροποιήθηκαν στα ίδια επίπεδα με αυτές του 2014. Παρ' όλο που υπολείπονται των επισκέψεων στα επίπεδα του 2013 , δείχνουν ότι η χώρα μας έχει σταθεροποιήσει το επίπεδο των 5.000.000 επισκέψεων επιβατών στα Λιμάνια κρουαζιέρας, καθιστώντας την Ελλάδα σαν την σταθερή Τρίτη δύναμη κρουαζιέρας στην Μεσόγειο (η οποία είναι ο δεύτερος προτιμώμενος προορισμός Κρουαζιέρας στον κόσμο)

Παρατηρείται ,ότι η πρώτη δεκάδα προορισμών (Πειραιάς , Σαντορίνη, Μύκονος, Κέρκυρα, Κατάκολο, Ρόδος, Ηράκλειο, Ιθάκη, Πάτμος και Σούδα –Χανιά) παραμένουν αμετακίνητα στην κορυφή των προτιμήσεων της αγοράς. Σημειώνεται όμως παρ' όλες τις μικρές μετακινήσεις στον πίνακα, ανάδειξη και διατήρηση της θέσης τους τα τελευταία χρόνια και άλλων λιμανιών ως νέοι προορισμοί προτίμησης με ανοδική τάση (Βόλος, Λαύριο, Θεσσαλονίκη, Χίος, Λήμνος, Ιτέα, Σκιάθος)

Στα λιμάνια –προορισμούς Κρουαζιέρας τα οποία αντιμετωπίζουν άμεσα την προσφυγική κρίση, σημειώνονται διαφορετικές διακυμάνσεις. Αύξηση σε Ρόδο και Χίο. Σταθερότητα σε Μυτιλήνη και πτώση στην Κω και Σάμο. (Ελληνική Ακτοπλοΐα, 2016)

Κεφάλαιο 3. ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ

3.1. Ανάλυση δυναμικών τουριστικών πακέτων

3.1.1. Εισαγωγή και ορισμός δυναμικών πακέτων

Τα Δυναμικά πακέτα είναι μια από τις σημαντικότερες καινοτομίες των online ταξιδιωτικών γραφείων. Η εφαρμογή για πρώτη φορά ξεκίνησε από την Expedia, και σήμερα έχει εγκριθεί και εφαρμόζεται από πολλά διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία. Τα Δυναμικά πακέτα παρέχουν στους καταναλωτές πολλαπλές υπηρεσίες με μία μόνο αναζήτηση. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν χαμηλότερη τιμή από ό, τι αν αγόραζαν κάθε ανεξάρτητη συνιστώσα ξεχωριστά. Την ίδια στιγμή το dynamic packaging επιτρέπει στους προμηθευτές να κρύψουν προεξοφλητικά επιτόκια.

Ως Δυναμικό πακέτο μπορεί να οριστεί ο συνδυασμός διαφορετικών συστατικών ενός ταξιδιού, τα οποία τοποθετούνται στο πακέτο μαζί με τις τιμές, σε πραγματικό χρόνο, για την αντιμετώπιση των απαιτήσεων των καταναλωτών και των οργανισμών. (Cardoso J. 2005)

Τα Δυναμικά πακέτα παρέχονται κάτω από ενιαία τιμή αποκρύπτοντας την ατομική τιμή για κάθε ταξιδιωτικό γραφείο. Εν τω μεταξύ, άλλες υπηρεσίες σχετικά με τις διακοπές μπορεί να παρέχονται σε ένα ενιαίο web-site. Σύμφωνα με τον, το dynamic packaging είναι υπό καθοδήγηση του καταναλωτή. Είναι ένα online σύστημα δημιουργίας πακέτων στην τουριστική βιομηχανία. (Reyhan A. Ayazlar, 2013)

Τα Δυναμικά πακέτα έχουν σχεδιαστεί, για την ικανοποίηση τόσο των παροχών υπηρεσιών, όσο και για να εξυπηρετούνται οι σκοποί των καταναλωτών. Την ίδια στιγμή, σημαίνει δυναμική τιμολόγηση, διότι οι χονδρέμποροι μπορούν να κάνουν προσαρμογές σε τιμές όποτε θέλουν με βάση τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, την προσφορά και τη ζήτηση. (Rose N. L. ,2004).

Προηγουμένως, ενώ οι καταναλωτές έκαναν το σχέδιο ταξιδιού, που έπρεπε να επισκεφθούν πολλές ανεξάρτητες ιστοσελίδες, να εισέλθουν πολλές φορές στις ιδιωτικές τους πληροφορίες, να περιμένουν για ώρες ή ημέρες για να λάβουν μια απάντηση ή επιβεβαίωση, και να πληρώσουν σε πολλές ιστοσελίδες με τις πιστωτικές κάρτες τους. Οι καταναλωτές αποθαρρύνονταν από αυτές τις ενοχλητικές συνθήκες.

Σήμερα, οι καταναλωτές θέλουν να είναι σε θέση να οργανώνουν, να διαχειρίζονται και να ενημερώνουν τα δικά τους προγράμματα διακοπών. Με τη βοήθεια της δυναμικής τεχνολογίας, οι καταναλωτές μπορούν να συνδυάσουν, την επιλογή της πτήσης, ενοικίαση αυτοκινήτου, ξενοδοχείο και υπηρεσίες ψυχαγωγίας, σε μια ενιαία τιμή.

Σε περίπτωση που οι καταναλωτές θελήσουν να αλλάξουν την ημερομηνία ή τον τόπο ή και τα δύο του σχεδίου των διακοπών τους, τότε η ιστοσελίδα είναι σε

θέση να προσφέρει διάφορες επιλογές σε διαφορετικές τιμές για τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο. Αυτό είναι που κάνει ένα web-site και πακέτα διακοπών δυναμική. Η εφαρμογή των Δυναμικών πακέτων επιτρέπει στους καταναλωτές να συνδέουν όλα τα ταξιδιωτικά συστατικά.

Ανάμεσα σε πολλούς παραπλήσιους ορισμούς, ο πιο σύντομος και σαφής. «Ο όρος Δυναμικά Πακέτα αναφέρεται στην σύσταση σε πραγματικό χρόνο και κοστολόγηση ενός πακέτου ταξιδιωτικών στοιχείων (πχ μετακίνηση μέσω αεροπλάνου, διαμονή σε ξενοδοχείο, μίσθωμα αμαξιού κτλ) από διαφορετικούς προμηθευτές ή παρόχους υπηρεσιών, η οποία παρέχει μια συνεχή μεταβολή στην διαθεσιμότητα και την κοστολόγηση αυτών». (Reyhan A. Ayazlar, 2013)

Στον παραπάνω όμως ορισμό θα πρέπει να συμπληρωθούν τα ακόλουθα:

- Πρώτον, όλα τα διαφορετικά στοιχεία ταξιδιού παρουσιάζονται σαν ένα ενιαίο στα σημεία επαφής με τον πελάτη και
- δεύτερον η επιλογή ενός πακέτου επηρεάζει τα χαρακτηριστικά του ίδιου του πακέτου καθώς και των υπόλοιπων πακέτων, όσον αφορά την ζήτηση, την απόκριση των φορέων και την τελική κοστολόγηση των πακέτων.

3.1.2. Βασικά χαρακτηριστικά των δυναμικών πακέτων

Τα δυναμικά πακέτα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Είναι πλήρως αυτοματοποιημένα μέσω μιας online εφαρμογής, η οποία ανανεώνεται ανά τακτά και σύντομα χρονικά διαστήματα.
- Παράγουν μια και μόνο τιμή για όλο το πακέτο.
- Οδηγούν τον πελάτη στην επιλογή ταξιδιωτικών πακέτων, έχοντας υπόψη τις τρέχουσες επιλογές του πελάτη.

Το σημείο εκκίνησης για τα περισσότερα δυναμικά πακέτα είναι η αναζήτηση αεροπορικών τιμών και διαθεσιμότητα πτήσεων, με την επιλογή αεροπορικών γραμμών και διαθέσιμων κατηγοριών θέσης να φθάνουν τώρα σε νέα ύψη. Νέες ιστοσελίδες αναζήτησης πτήσεων πλέον περιλαμβάνουν άμεση σύγκριση των τιμών σε συνδυασμό με την διαθεσιμότητα θέσεων για ολόκληρο το πρόγραμμα των υπηρεσιών, τις ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων (charter), τον προϋπολογισμό και φορείς οι οποίοι παρέχουν ό, τι είναι αναγκαίο χωρίς εξωραϊσμούς ή οποιαδήποτε ειδικά χαρακτηριστικά.

Οι επιλογές του χρήστη για dynamic packaging περιλαμβάνουν αναζητήσεις μεμονωμένων online συστατικών ενός ταξιδιού, έπειτα, κρατήσεις για κάθε ξεχωριστό ταξιδιωτικό συστατικό απευθείας με εξειδικευμένους προμηθευτές.

Εναλλακτικά, οι ταξιδιώτες έχουν πλέον πρόσβαση σε νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχουν «one stop dynamic packaging», αυτές οι υπηρεσίες / εταιρείες παρέχουν ατομικές αναζητήσεις ταξιδιών, συγκρίνοντας τις τιμές και τις επιλογές κράτησης για τη μεταφορά, και τότε προστίθενται εξαρτήματα για ξενοδοχεία, βίλες και διαμερίσματα, για τις μεταφορές σε θέρετρα και ενοικίαση αυτοκινήτου, όλα μέσα σε μια εύκολη αναζήτηση, από μία ιστοσελίδα και μία εταιρεία. Υπάρχουν και περαιτέρω πλεονεκτήματα για τη χρήση ενός προμηθευτή

dynamic packaging στο ότι ορισμένες από αυτές τις εταιρείες έχουν άδειες ATOL (Air Travel Organisers' Licensing). Το σχέδιο του ATOL παρέχει οικονομική προστασία για τους καταναλωτές.



Εικόνα 1

3.1.3. Η δημιουργία- λειτουργία

Τα μοντέλα mass customization που αρχικά έκανε γνωστά η Dell (όπου ο πελάτης φτιάχνει και προσαρμόζει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που θέλει να αγοράσει) έχει επίσης υιοθετηθεί στην τουριστική βιομηχανία από διάφορους διαδικτυακούς μεσάζοντες όπου προσφέρουν στις ιστοσελίδες τους δυνατότητες δημιουργίας δυναμικού πακέτου (dynamic packaging).

Οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες που βοηθούν στο να μπορεί να σχεδιάσει ο καταναλωτής και να διοργανώσει τις διακοπές και ταξιδιωτικές διαδρομές υπήρχαν για πολλά χρόνια, αλλά με την έλευση των νέων και αξιόπιστων τεχνολογιών αναζήτησης, με την αύξηση της διαθεσιμότητας των πτήσεων χαμηλού κόστους και με τις φιλικές (προς τη νέα χρήση) πολλαπλές ιστοσελίδες, ξενοδοχείων και συστημάτων αναζήτησης διακοπών, βλέπουμε μια μαζική αύξηση του αριθμού ταξιδιωτών, οι οποίοι προτιμούν να «δημιουργήσουν το δικό τους πακέτο διακοπών».

Η δημιουργία ενός αυτοσχέδιου πακέτου (γνωστό ως dynamic packaging) περιλαμβάνει την κράτηση όλων των χωριστών συστατικών ενός ταξιδιού, συμπεριλαμβανομένων των πτήσεων, την στέγαση, μεταφορές ή ενοικίαση αυτοκινήτου. Έτσι π.χ. στις ιστοσελίδες www.travelocity.com, www.lastminute.com, www.expedia.com, www.mytravel.yahoo.com, ο πελάτης μπορεί να «φτιάξει» μόνος

τους το τουριστικό πακέτο διαλέγοντας με ποια αεροπορική εταιρία θέλει να ταξιδέψει, σε ποιο ξενοδοχείο θα διαμείνει, τι εκδρομές θέλει να κάνει κλπ.

Τα Δυναμικά πακέτα παρέχουν μεγάλη ευελιξία των ημερομηνιών του ταξιδιού, τα σημεία αναχώρησης, τη διάρκεια, και σε πολλές περιπτώσεις χαμηλότερες τιμές, σε σύγκριση με τα (συχνά περιορισμένα) παραδοσιακά πακέτα διακοπών.

Η δημιουργία αυτοσχέδιων πακέτων διακοπών είναι πλέον ευκολότερη και ασφαλέστερη από ποτέ, με την ευελιξία, την επιλογή και την τιμή να παίζουν σημαντικό ρόλο στο πώς να είναι δυνατός ο έλεγχος της διαδικασίας κράτησης, το οποίο με τη σειρά του βοηθά στην απόκτηση της ελευθερίας του ακριβή σχεδιασμού των απαιτήσεων και του προϋπολογισμού.

Η τιμή του δυναμικά προσαρμοσμένου πακέτου είναι ενιαία για όλα τα προϊόντα του, αλλά καθορίζεται δυναμικά ανάλογα με το τι συνδυασμούς προϊόντων και εταιριών κάνει ο πελάτης, με την προσφορά – ζήτηση προϊόντων, αλλά και με τις εποχιακές προσφορές των εταιριών και μεσάζοντα.

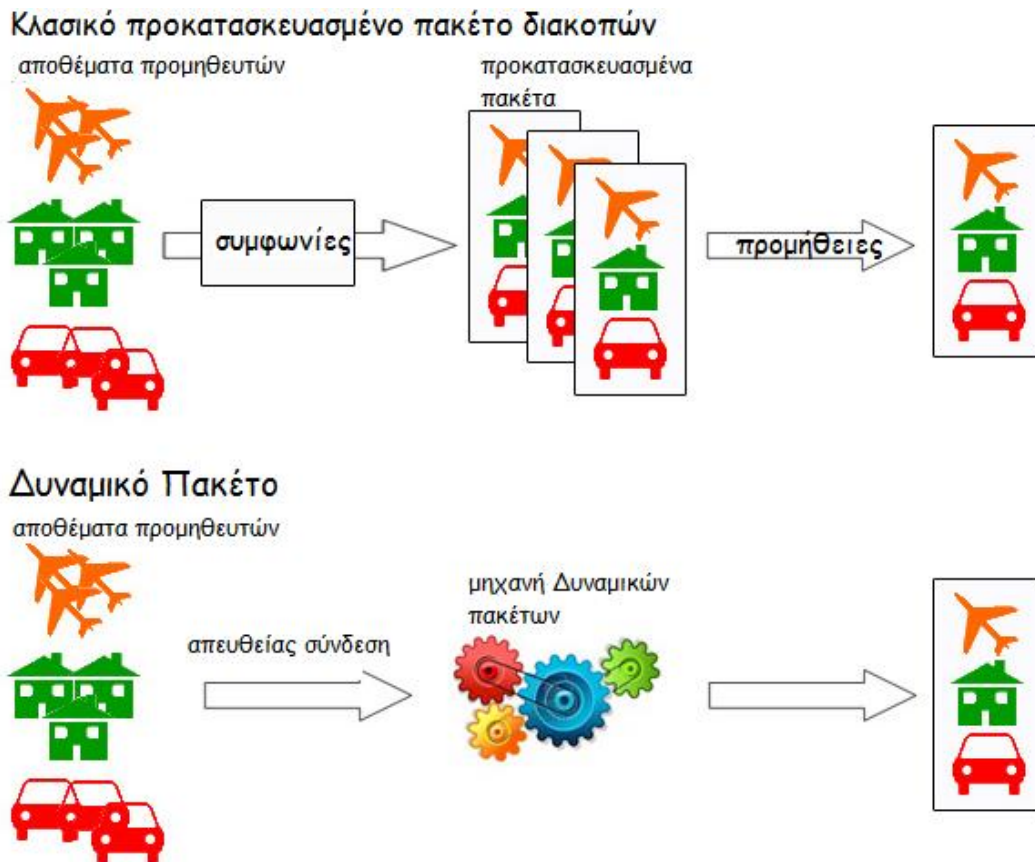
Το δυναμικό πακέτο αποτελεί ένα καινοτόμο τουριστικό προϊόν και υπηρεσία που αντιτίθεται στα παραδοσιακά στατικά τουριστικά πακέτα των διοργανωτών ταξιδιωτικών πακέτων. Έτσι για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό αλλά και να ικανοποιήσουν τον σύγχρονο τουρίστα, παραδοσιακοί διοργανωτές ταξιδιωτικών πακέτων επαναπροσδιορίζουν τις λειτουργίες και προϊόντα τους προσφέροντας ανάλογες δυνατότητες δυναμικού πακέτου στις ιστοσελίδες του, π.χ. TUI, Thomson. Γενικότερα, τεχνολογικές εφαρμογές που συλλέγουν, αναλύουν και αξιοποιούν τις προσωπικές πληροφορίες πελατών για την δημιουργία προσαρμοσμένων-προσωποποιημένων τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί σήμερα μια από της πιο σημαντικές τεχνολογικές στρατηγικές.

Η πλειοψηφία έχει πλέον γρήγορες ευρυζωνικές συνδέσεις, αυτό σε συνδυασμό με την έκρηξη των καλά υποστηριζόμενων και εξελιγμένων ιστοσελίδων πτήσεων και ξενοδοχείων, τις συγκρίσεις πτήσεων και ξενοδοχειακών τιμών, τις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους και τη συνεχόμενη αύξηση στον αριθμό των ανεξάρτητων συνδέσεων συγκεκριμένων ταξιδιών, σημαίνει ότι φαίνεται πλέον αναπόφευκτο να δούμε περαιτέρω μειώσεις στην επιλογή, τη διαθεσιμότητα και τα στοιχεία των πωλήσεων των «Παραδοσιακών πακέτων διακοπών».

Η λογική πίσω από τη λειτουργία του δυναμικού πακέτου είναι ο πελάτης να επιλέγει όλα τα χαρακτηριστικά που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν, και στην περίπτωση ενός ταξιδιού το δυναμικό πακέτο προσφέρει στο χρήστη μια τελική τιμή για την διαμονή, το ταξίδι και τη μετακίνηση στον προορισμό που εκείνος έχει επιλέξει.

Υπάρχει πλέον ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των ανεξάρτητων και αξιόπιστων, σε απευθείας σύνδεση, προμηθευτών ταξιδιού, οι οποίοι ειδικεύονται στην παροχή φιλικών προς το χρήστη "Dynamic Packaging» εργαλείων αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένων των εργαλείων που παρέχουν «πολλαπλές ιστοσελίδες» και «πολλαπλές παροχές» διαθεσιμότητα και σύγκριση τιμών. Οι υπηρεσίες αυτές, επίσης, παρέχουν πρόσβαση σε ασφαλή συστήματα ταξιδιωτικών κρατήσεων, που

επιτρέπουν να γίνει διαλογή και μίξη από ένα ευρύ φάσμα αεροπορικών εταιρειών, προμηθευτών καταλυμάτων, παροχών ενοικίασης αυτοκινήτων, καθώς και διάφορων άλλων ταξιδιωτικών επιλογών και υπηρεσιών.



Εικόνα 2

3.1.4. Κοστολόγηση δυναμικών πακέτων

Η διαχείριση των δυναμικών πακέτων και η κοστολόγηση αυτών υλοποιείται μέσω ορισμένων κανόνων που θέτονται από την επιχείρηση. Τέλος, ο πάροχος της υπηρεσίας ενός δυναμικού πακέτου αναλαμβάνει την ευθύνη για τυχόν αποκλίσεις από τα συμφωνηθέντα με τον πελάτη είτε αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών ή την κοστολόγηση.

Σημαντικό στοιχείο είναι και ο διαχωρισμός των δυναμικών πακέτων από τα συμβατικά πακέτα διαφόρων πρακτορείων ή τη σύσταση πακέτων όχι στοιχείο ανά στοιχείο, αλλά ομάδας στοιχείων. Στις περιπτώσεις αυτές δεν υπάρχει πραγματική επιλογή των χαρακτηριστικών του ταξιδιού από τον πελάτη, η κοστολόγηση δεν γίνεται σε πραγματικό χρόνο αλλά βασίζεται στην πειθώ του πρακτορείου και η πιθανότητα απόκλισης από τα συμφωνηθέντα ή η πιθανότητα μη αναγνώρισης ευθυνών είναι υπαρκτή.

3.1.5. Τα δυναμικά πακέτα από την πλευρά του πελάτη και από την πλευρά του πρακτορείου

Τα δυναμικά πακέτα αποτελούν έναν οικονομικό τρόπο να ταξιδέψει ένας ενδιαφερόμενος, αφότου προσφέρουν στο πελάτη να «φτιάξει» μόνος του τις παραμέτρους των διακοπών του, μέσω μιας ηλεκτρονικής φόρμας σε μια ιστοσελίδα.

Από την πλευρά του πελάτη, τα δυναμικά πακέτα αποτελούν την επίσκεψη σε πραγματικό χρόνο σε ένα τουριστικό πρακτορείο και την υλοποίηση μιας συμφωνίας όσον αφορά τις διακοπές του πελάτη, όπως αυτός επιθυμεί.

Από την πλευρά του πρακτορείου, τα δυναμικά πακέτα προσφέρουν σε αυτό τη δυνατότητα παροχή ενός ολοκληρωμένου σετ υπηρεσιών (διαμονής, μετακίνησης, διατροφής, διασκέδασης κτλ) στο τελικό πελάτη και μιας ενιαίας κοστολόγησης, η οποία θα είναι συμφέρουσα για το πρακτορείο, δεν θα είναι φανερή στον πελάτη αφότου εκείνος θα ενημερώνεται για το τελικό ποσό, αλλά συνάμα η προσφορά αυτή θα είναι ελκυστική και συμφέρουσα και για τον ίδιο τον πελάτη.

3.1.6. Μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών

Σήμερα, η ζήτηση των καταναλωτών έχει αλλάξει. Προτιμούν την προετοιμασία των δικών τους πακέτων διακοπών παρά την αγορά προκαθορισμένων επειδή επιζητούν πιο προσωπικές διακοπές και πιστεύουν ότι τα ήδη προκαθορισμένα πακέτα δεν είναι αρκετά ευέλικτα.

Περισσότεροι καταναλωτές απαιτούν πιο εξατομικευμένα, ευέλικτα και επιλεγόμενα προγράμματα διακοπών και ανακαλύπτουν τα τουριστικά προϊόντα τους σε απευθείας σύνδεση.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες και ειδικά το Διαδίκτυο αποτελούν πλέον τη κινητήρια δύναμη των αλλαγών που υπάρχουν στην Ευρώπη όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες κανονίζουν τις διακοπές τους υποστηρίζει η Ευρωπαϊκή Ένωση, βασιζόμενη σε πρόσφατα δημοσιευμένα στοιχεία της Eurostat που δείχνουν ότι τα δύο τρίτα των αεροπορικών κρατήσεων στην ΕΕ γίνονται online, ενώ περίπου το 55% των διανυκτερεύσεων κλείνονται ηλεκτρονικά.

Από την άλλη πλευρά, η Ελλάδα, αν και καταγράφει πρόοδο στην ενίσχυση του ψηφιακού προφίλ των τουριστικών επιχειρήσεων, απέχει ακόμη από τις ευρωπαϊκές επιδόσεις.

Τη στιγμή που ο μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση για τις ηλεκτρονικές κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων είναι 67,4% και για τις online κρατήσεις ξενοδοχείων 55%, στην Ελλάδα τα σχετικά ποσοστά διαμορφώνονται σε 46,6% και 30,1% αντίστοιχα. Μάλιστα, σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιοποίησε την περασμένη εβδομάδα η Eurostat (αφορούν το έτος 2014), οι επιδόσεις της Ελλάδας στους δύο τομείς μάλλον την κατατάσσουν στους ουραγούς της ΕΕ.

Στον αντίποδα, οι Φιλανδοί τουρίστες βρίσκονται στην κορυφή της Ευρώπης αναφορικά με τις online κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ενώ οι Δανοί κατέχουν

την αντίστοιχη θέση πανευρωπαϊκά στις ηλεκτρονικές κρατήσεις για τις διανυκτερεύσεις.

Αναλυτικά, σε δύο κράτη-μέλη, στη Φινλανδία και στην Ολλανδία (90% και 81% αντίστοιχα), το ποσοστό των online αεροπορικών κρατήσεων κυμαίνεται σε ποσοστά άνω του 80%. Αντίθετα, λιγότερες από τις μισές κρατήσεις γίνονται ηλεκτρονικά στη Ρουμανία (23%), στη Σλοβακία (27%), στην Τσεχία (38%), στο Βέλγιο (45%) και στην Ελλάδα (47%).

Σε ό, τι αφορά στις ηλεκτρονικές κρατήσεις καταλυμάτων, ο μέσος όρος της ΕΕ βρίσκεται στο 55%, με την «ψαλίδα» μεταξύ των χωρών να είναι μεγάλη.

Για παράδειγμα, οι Ολλανδοί κλείνουν ηλεκτρονικά τη διαμονή τους για δύο στα τρία ταξίδια που πραγματοποιούν (69%), με τα αντίστοιχα ποσοστά να διαμορφώνονται για τη Γαλλία στο 68% και για το Λουξεμβούργο στο 67%. Αντίθετα, τα ποσοστά πέφτουν στο 7% στη Ρουμανία και στο 9% στη Βουλγαρία. (Φούρλα Δ., 2016)

3.2. Πληροφοριακά συστήματα και προγραμματισμός δυναμικών πακέτων

3.2.1. Η αρχιτεκτονική του συστήματος των δυναμικών πακέτων

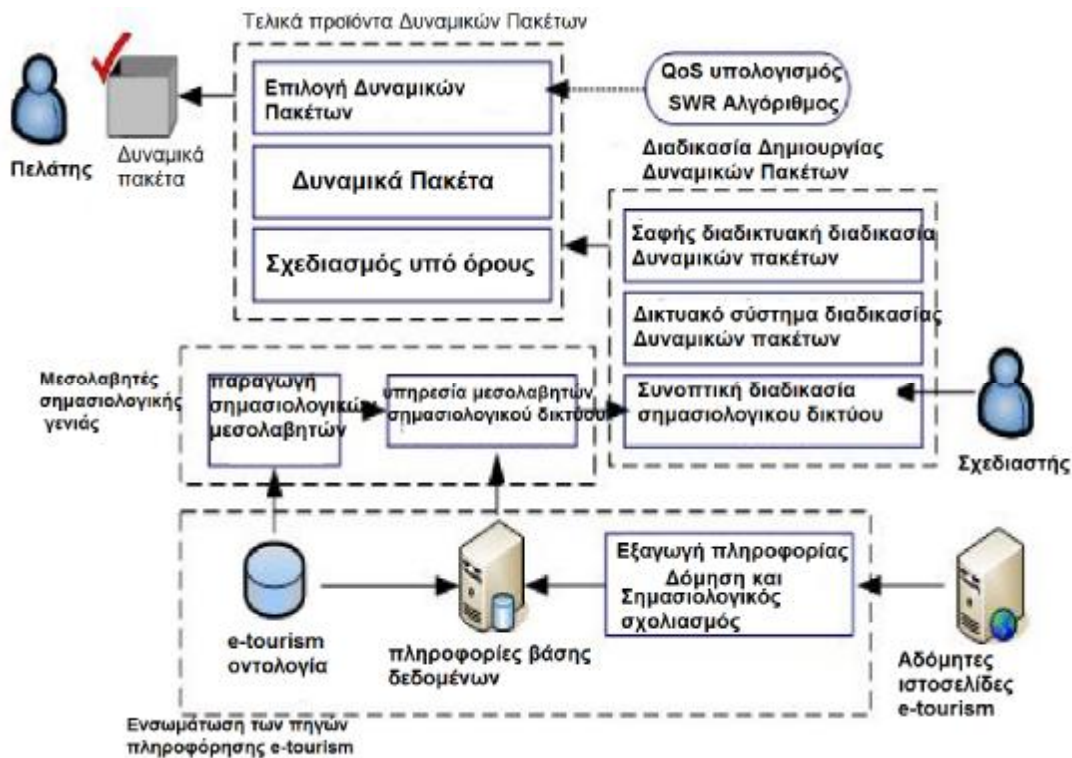
Η αρχιτεκτονική για να αναπτυχθεί η υποδομή των δυναμικών πακέτων έχει τέσσερις κύριες φάσεις:

- 1) Ενσωμάτωση των πηγών πληροφοριών e-Tourism (integration of e-Tourism information sources)
- 2) Semantic mediator generation,
- 3) Dynamic packaging process generation
- 4) Dynamic packaging final products

Όλα τα συστατικά που χρησιμοποιούνται σε κάθε φάση απεικονίζονται στην Εικόνα 3.

3.2.2. Ενσωμάτωση των πηγών πληροφοριών e-Tourism

Μια μεγάλη πρόκληση για την ανάπτυξη δυναμικών πακέτων είναι να βρεθεί μια λύση για την αντιμετώπιση και την ενσωμάτωση ενός μη τυποποιημένου τρόπου προσδιορισμού τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Δεν υπάρχουν πρότυπα ή κοινά κριτήρια για να εκφράσουν τα μεταφορικά οχήματα, τις δραστηριότητες αναψυχής, καθώς και τις καιρικές συνθήκες κατά το σχεδιασμό ενός πακέτου διακοπών, με διάφορους τρόπους μπορεί να βρεθεί ανάμεσα σε όλες τις υπάρχουσες ιστοσελίδες. Για την αντιμετώπιση της έλλειψης τυποποιημένων και αυτών που επιτρέπουν την ενοποίηση των δεδομένων, βασίζονται στη χρήση των οντολογιών και σημασιολογικής αποτύπωσης. Όπως έχει αναγνωρισθεί, ο Σημασιολογικός Ιστός (Semantic Web) μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά το e-Tourism.



Εικώνα 3

3.2.3. Η έλλειψη προτύπων

Μετά την μελέτη διάφορων ιστοσελίδων με θέμα τα ταξίδια, την αναψυχή, την μεταφορά, διαπιστώθηκε η έλλειψη προτύπων στον τομέα του τουρισμού. Μερικές από τις διαφορές που βρέθηκαν μεταξύ των διάφορων sites είναι οι εξής:

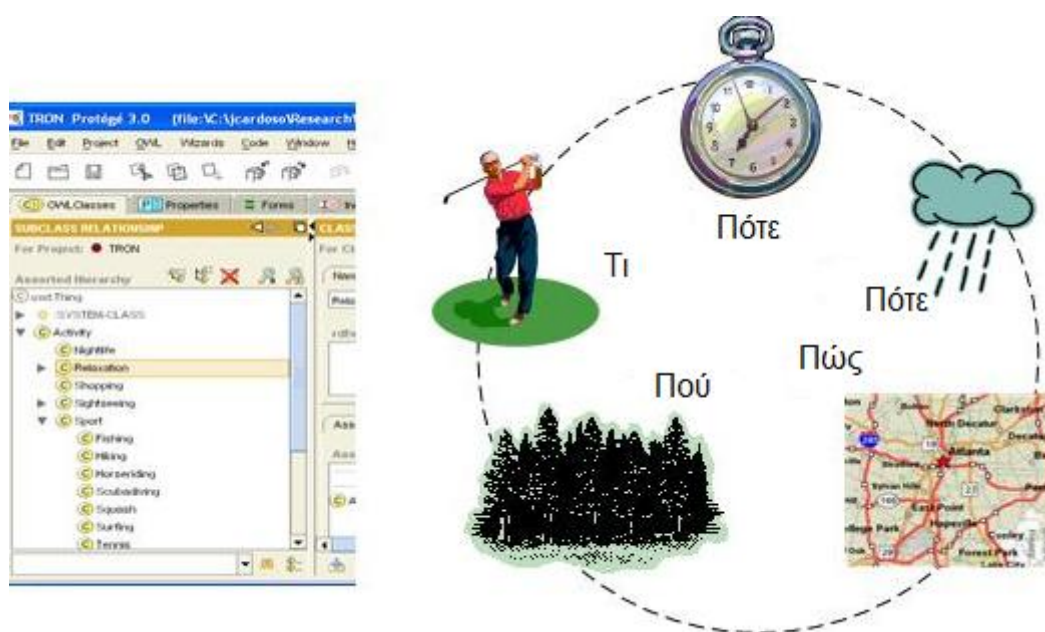
- Η τιμή παρόμοιων τουριστικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών είναι εκφρασμένα σε διαφορετικά νομίσματα.
- Οι μονάδες χρόνου δεν ακολουθούν ένα πρότυπο. Σε άλλες ιστοσελίδες αναγράφεται σε ώρες, άλλες σε λεπτά, άλλες και σε ώρες και σε λεπτά πχ. 1 hour and 30 minutes, 1h and 30 min, 1:30 h, 90 min, one hour and thirty minutes, ninety minutes, 1:30 pm, κλπ.
- Οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν μία ημερομηνία δεν είναι ομαλοποιημένες. Μερικά sites για να εκφράσουν μια μέρα της εβδομάδας χρησιμοποιούν τις λέξεις Monday...Friday ενώ άλλες M., T., SU, κλπ.
- Η κλίμακα μονάδας θερμοκρασίας δεν είναι στάνταρ. Μπορεί να εκφράζεται σε βαθμούς Κέλβιν, καθώς και σε βαθμούς Κελσίου.

Στόχος είναι να βρεθεί μια λύση για να ξεπεραστεί αυτή η έλλειψη προτύπων στον τομέα του τουρισμού με το να πραγματοποιείται αυτόματα η τροποποίηση των διαφορετικών συντελεστών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, με την λήψη σχετικών πληροφοριών και σωστής δόμησης τους. Υποστηρίζεται ότι εξελεγχμένες τεχνολογίες, όπως οι semantics και ontologies, είναι καλοί υποψήφιοι για να καταστεί δυνατή η ανάπτυξη των συστημάτων πληροφοριών δυναμικών πακέτων.

3.2.4. E-Tourism Ontology

Το e-Tourism ontology παρέχει έναν τρόπο προβολής του κόσμου του τουρισμού και οργανώνει σχετικές έννοιες και πληροφορίες σχετικές με τον τουρισμό. Η οντολογία (ontology) επιτρέπει την επίτευξη της διαλειτουργικότητας μέσω της χρήσης ενός κοινού λεξιλογίου και ορών.

Στα πρώιμα στάδια της διαδικασίας ένα μέρος της οντολογίας που χρησιμοποιείται για το e-tourism δημιουργήθηκε με τις γλώσσες Protégé και OWL. Αυτή ήταν μια πολύ χρονοβόρα διαδικασία, δεδομένου ότι ήταν απαραίτητο να παρέχονται πληροφορίες για πραγματικές τουριστικές δραστηριότητες σε μία βάση. Μια γρήγορη ματιά για την ανάπτυξη της οντολογίας με την χρήση Protégé απεικονίζεται παρακάτω.



Εικόνα 4

Η οντολογία είναι σε θέση να αναπτύξει τέσσερις τύπους ερωτήσεων που μπορούν να ζητηθούν κατά την ανάπτυξη ενός δυναμικού πακέτου. Τα ερωτήματα αυτά αφορούν τα κατηγορήματα τι, πού, πότε και πώς. Παραδείγματα τυπικές ερωτήσεις είναι:

- Τι μπορεί να κάνει ένας τουρίστας κατά τη διαμονή του στο νησί της Μαδέρας.
- Πού βρίσκονται ενδιαφέροντα μέρη για να δει και να επισκεφθεί.
- Πότε μπορεί ο τουρίστας να επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο τόπο.
- Πώς μπορεί ο τουρίστας να φτάσει στον προορισμό του για να δει ή να κάνει μια δραστηριότητα;

3.2.5. Σημασιολογικός σχολιασμός

Με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού, όλοι οι τύποι των παρόχων τουριστικών πληροφοριών έχουν ήδη ιστοσελίδες για την αποθήκευση και την περιγραφή των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Μια υποδομή ενός δυναμικού

πακέτου απαιτεί την ενσωμάτωση δεδομένων με αυτοματοποιημένο τρόπο για την αναζήτηση με ομοιόμορφο τρόπο και σε πολλές ετερογενείς ιστοσελίδες που περιέχουν σχετικές πληροφορίες για τον τουρισμό.

Σημασιολογικός σχολιασμός είναι η διαδικασία εισαγωγής ετικετών σε έγγραφα, σκοπός του οποίου είναι να ορίσει την σημασιολογία του κειμένου μεταξύ των ετικετών ανοίγματος και κλεισίματος.

Η τεχνολογία το σημασιολογικού Ιστού (semantic web) μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε τουριστικές εφαρμογές βοηθώντας τους υποψήφιους πελάτες να εξάγουν τι απαραίτητες γι' αυτούς πληροφορίες μέσω συστημάτων διαχείρισης ερωτημάτων. Τα αποτελέσματα τέτοιου είδους ερωτημάτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη δημιουργία εξατομικευμένων τουριστικών πακέτων. (Γκιουζέλης Δ., 2014)

3.3. Εταιρείες που διαχειρίζονται δυναμικά πακέτα

3.3.1. Ποιοι είναι οι κύριοι παίχτες στην ευρωπαϊκή αγορά σήμερα

Στην ευρωπαϊκή αγορά και κυρίως στην βρετανική υπάρχουν ήδη πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες που προσφέρουν ή έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν δυναμικά πακέτα.

Η αγορά κινείται πολύ γρήγορα με νέους 'παίχτες' να εμφανίζονται στην σκηνή και παλιότεροι, όπως οι tour operators, να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους. Πολλές από τις εταιρείες είναι επίσης αλληλένδετες, είτε ανήκουν στις ίδιες εταιρείες είτε τροφοδοτούνται από τους ίδιους ανθρώπους.

Επιλέξαμε να παρουσιάσουμε τους κύριους παίχτες της αγοράς, ποια στοιχεία δυναμικών πακέτων προσφέρουν, με ποιον τρόπο μπορούν να γίνουν οι κρατήσεις και τι ασφάλεια προσφέρουν στους καταναλωτές. Τέλος, θα δούμε το συνολικό δυναμικό αυτών των επιχειρήσεων και των ιστοσελίδων τους.

3.3.2. Lastminute.com (www.lastminute.com)

Ιδιοκτησία: Η Lastminute.com κατέχει τις ακόλουθες εταιρείες: travel4less.com, travelselect.com, holidayautos.com, medhotels.com, holidayhotels.com, onlinetravel.com, ifyouski.com, exhilaration.co.uk. και travelstore.com. Η Lastminute.com πρόσφατα αγοράστηκε από την Travelocity.co.uk.

Στοιχεία Δυναμικών Πακέτων που προσφέρει: αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή, ενοικίαση αυτοκινήτου, αξιοθέατα και ασφάλιση.

Εκδρομές: πολλές εκδρομές ανά προορισμό, οι οποίες επιλέγονται κάνοντας κλικ σε κάθε κουτάκι.

Κρατήσεις: οι online κρατήσεις προωθούνται αλλά υπάρχει δυνατότητα και τηλεφωνικών κρατήσεων.

Προστασία καταναλωτών: καθώς η lastminute.com ενεργεί ως αντιπρόσωπος για τους μεγαλύτερους και γνωστότερους tour operators και ξενοδοχεία, οι προμηθευτές είναι συνήθως καλά συνδεδεμένοι με οργανισμούς όπως το ATOL και ABTA για να καλύπτονται οι πελάτες.

Η lastminute.com είναι μια από τις πρώτες εταιρίες που προσφέρει δυναμικά πακέτα. Η εταιρεία υπήρξε πάντα καινοτόμα και πρωτοπόρα στην αγορά με τεράστια επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της.

3.3.3. Travelocity (www.travelocity.co.uk)

Ιδιοκτησία: πρόσφατα αγόρασε την lastminute.com, ενώ έχει πάνω από 44 εκατομμύρια μέλη

Στοιχεία Δυναμικών Πακέτων που προσφέρει: Αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, δραστηριότητες στην πόλη, διακοπές & κρουαζιέρα.

Κρατήσεις: On-line ή μέσω τηλεφώνου.

Προστασία καταναλωτών: ABTA, ATOL και IATA

Η Travelocity είναι μία από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες ταξιδιωτικών, με μεγάλη διαφήμιση στο Ηνωμένο Βασίλειο, τόσο στην τηλεόραση όσο και στο ραδιόφωνο.

3.3.4. Expedia (www.expedia.co.uk)

Ιδιοκτησία: η Expedia ξεκίνησε το 1998. Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία ιδιοκτησίας στην ιστοσελίδα τους.

Στοιχεία Δυναμικών Πακέτων που προσφέρει: Αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, διακοπές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ασφάλιση και αξιοθέατα.

Εκδρομές: Μπορεί να γίνει κράτηση κάνοντας κλικ σχετικά με τα αξιοθέατα και τις υπηρεσίες, αλλά δεν προσφέρεται ως μία ενιαία επιλογή με την κράτηση των διακοπών. Ο πελάτης δηλαδή πρέπει να κάνει κράτηση του δυναμικού πακέτου πρώτα και στην συνέχεια να μεταβεί σε άλλη ιστοσελίδα.

Κρατήσεις: οι On-line κρατήσεις προωθούνται, αλλά ορισμένες μπορούν να γίνουν και μέσω τηλεφώνου.

Προστασία καταναλωτών: η Expedia προστατεύεται από την ATOL και είναι συνδεδεμένη με την IATA.

Η Expedia είναι πολύ διάσημο site με τεράστια επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

3.3.5. Explore Worldwide Limited (www.explore.co.uk)

Ιδιοκτησία: Explore Adventure Holidays ιδρύθηκε το 1981 και έχει γίνει μέρος του holidaybreak plc από το 2000.

Στοιχεία Δυναμικών Πακέτων που προσφέρει: Περπάτημα, πεζοπορία, ποδηλασία, μικρές δραστηριότητες και διακοπές για περιπέτειας. Οτιδήποτε από εκδρομές σε ηφαίστεια στην Ισλανδία μέχρι ταξίδια στο Νείλο μπορούν να κρατηθούν με ένα κλικ.

Εκδρομές: τα περισσότερα περιλαμβάνονται στα πακέτα. Μερικά μπορούν να αγοραστούν έξτρα στην ιστοσελίδα.

Κρατήσεις: On-line ή μέσω τηλεφώνου. Επίσης διατίθενται brochures εάν ζητηθούν.

Προστασία καταναλωτών: ATOL, ABTA, AITO

3.3.6. Thomson (www.thomson.co.uk)

Ιδιοκτησία: η Thomson είναι ιδιοκτησία της TUI UK Ltd, μέρος του World of TUI, μιας από τις μεγαλύτερες στον κόσμο των τουριστικών υπηρεσιών, που απασχολούν 80.000 άτομα σε 500 εταιρείες. Η TUI διαθέτει πάνω από 780 καταστήματα διακοπές Lunn Poly στο Ηνωμένο Βασίλειο, σήμερα μετονομάστηκε σε Thomson. Η TUI κατέχει επίσης την Britannia Airways και πρόσφατα μετονομάστηκε Thomsonfly.

Στοιχεία Δυναμικών Πακέτων που προσφέρει: Διακοπές, διακοπές για σκι, πτήσεις και καταλύματα. Οι επιπλέον παροχές περιλαμβάνουν ασφάλιση, παρκινγκ αεροδρομίου, μεταφορές και αξιοθέατα.

Εκδρομές: Ορισμένες εκδρομές και περιηγήσεις είναι διαθέσιμες κάνοντας κλικ στα αξιοθέατα. Κατά την επιλογή αξιοθέατα, η ιστοσελίδα σας πηγαίνει στον Keith Prowse.

Κρατήσεις: Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις προωθούνται, αλλά υπάρχει δυνατότητα να γίνει κράτηση και από το τηλέφωνο. Η Thomson κατέχει επίσης το δικό της τηλεοπτικό ταξιδιωτικό κανάλι και προωθεί τις διακοπές ενεργά στο teletext.

Προστασία καταναλωτών: οι Thomson holidays προστατεύονται από τις ATOL και ABTA.

3.4. Άλλοι που περιλαμβάνονται στην αγορά

3.4.1. Προμηθευτές λογισμικού

Υπάρχουν πολλές εταιρείες πληροφορικής οι οποίες προωθούν ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων σε ταξιδιωτικές εταιρείες. Ορισμένες από αυτές είναι ο σχεδιασμός ιστοσελίδας, η επισκεψιμότητα της, η μορφή αναζήτησης όπως και η δημιουργία δυναμικών πακέτων.

Η Open Jaw Technologies (www.openjawtech.com) ειδικεύεται στα ταξίδια προσφέροντας μια ολοκληρωμένη λύση σχεδιασμένη με εξαιρετική αξιοπιστία, με άμεση συνδεσιμότητα με πηγές αποθεμάτων, όπως είναι όλα τα επιπρόσθετα στοιχεία αιτήσεις για αλλαγές, φιλτραρίσματα, τιμολόγηση, μετατροπή νομίσματος κλπ. Open Jaw Technologies προωθεί μεταξύ άλλων Galileo, Opodo, gohop.com., American Airlines Vacations και Budget Travel.

Η CSI Media (www.csimedia.net) προσφέρει ένα πολύ μεγάλο φάσμα από υπηρεσίες στις ιστοσελίδες συμπεριλαμβανομένου και των δυναμικών πακέτων, μηχανών αναζήτησης, και ανάπτυξη του διαδικτύου. Η τεχνολογία για τα ταξίδια θεωρείται η δύναμή τους, έχουν συμβάλει στο να λυθούν προβλήματα για την Lasminute.com και την Expedia. Άλλοι πελάτες τους είναι bookatrip.com, skybargains.co.uk και Travelcare.

Η Blue Sky (www.blueskyts.co.uk) παρέχει tour operators με ελεύθερες πρωτοβουλίες σε κρατήσεις και διανομή. Η Blue Sky βασίζεται στην Oracle.

Η Xyka (www.xyka.com) παρέχει δικτυακές πύλες συμπεριλαμβανομένων και δικτυακών μηχανών κράτησης (αεροπορικά, ξενοδοχεία, αυτοκίνητα) με το σύστημα καλάθι αγορών, όπου υπάρχει άμεση διαχείριση του συστήματος από τους προμηθευτές όπως για παράδειγμα οι πωλητές ξενοδοχείων.

Άλλοι προμηθευτές τέτοιων λογισμικών είναι η Pro Web Group (www.prowebgroup.co.uk) που προωθούν την Short Breaks Ltd ως πελάτη τους και Travology Limited (www.travology.ltd.uk) η οποία είχε βοηθήσει τις Thomas Cook και Club 18-30 να προχωρήσουν στα δυναμικά πακέτα.

Billian It Solutions (www.billian.co.uk) προγραμματιστές της Fares Assist που χρησιμοποιούνται πάνω από 100 ιστοσελίδες στην Βρετανία, την Σκανδιναβία και τις ΗΠΑ προσφέροντας ένα προϊόν που ονομάζεται 'Πακέτο' και το οποίο χρησιμοποιεί όλα τα τελευταία μηνύματα XML και το τεχνολογικό πρόγραμμα περιήγησης που απαιτείται.

Άλλες εταιρείες λογισμικού ενδιαφέροντος που προσφέρουν λύσεις σε θέματα ταξιδιωτικού χαρακτήρα είναι η EzRez Software (www.ezrez.com) η οποία παρέχει πάνω από 40 εταιρείες, κυρίως στις ΗΠΑ, συμπεριλαμβανομένων τις Starwood Hotels & Resorts και OctopusTravel.com. Αξίζει επίσης να αναφερθεί και η HS Technologies (www.hstec.co.uk) στην οποία περιλαμβάνεται ως πελάτες τους οι Phileas Fogg Travel και DialABreak και τέλος η GuestClick (www.guestclick.com) που έχει προωθήσει εταιρείες όπως οι Best Western, Scandic, Thistle και TravelClick.

3.4.2. Πάροχοι διαμονής

Υπάρχει μία πληθώρα από ιστοσελίδες όπως www.lowcostbeds.com, www.hotelbeds.com και www.holidaybrokers.co στην αγορά οι οποίες προσφέρουν μόνο καταλύματα. Αντιλαμβανόμαστε ότι ορισμένες από αυτές τις εταιρείες μπορεί να διαφοροποιηθούν με τα δυναμικά πακέτα κάποια στιγμή στο μέλλον.

3.4.3. Αεροπορικές εταιρείες

Οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους υπάρχουν στην ευρωπαϊκή αγορά με επιτυχία εδώ και χρόνια. Ονόματα όπως Ryanair, Easyjet, FlyBe και BMI Baby είναι καλά ενσωματωμένα στα ταξίδια των καταναλωτών. Ωστόσο, σε αυτήν την αλλαγή της αγοράς καταλαβαίνοντας ότι οι πελάτες θέλουν να ψωνίσουν με μία κίνηση, με το πλεονέκτημα της προστασίας των καταναλωτών, οι αεροπορικές εταιρείες όπως οι British Midland και British Airways αποφάσισαν να συμμετάσχουν σε αυτήν την αγορά.

3.4.4. Σύμβουλοι ταξιδιών

Το TripAdvisor.com είναι μία ιστοσελίδα που βασίζεται στις αξιολογήσεις των ταξιδιωτών από διάφορους προορισμούς και ξενοδοχεία. Εισάγεις τον προορισμό που θέλεις και μία σειρά από επιλογές ξενοδοχείων εμφανίζονται στην σελίδα σου καθώς και διευθύνσεις ιστοσελίδων και διαφημίσεις ή προσφορές εταιρειών που προσφέρουν ταξίδια σε αυτόν τον προορισμό. Πραγματικές κριτικές από πελάτες που έχουν επισκεφθεί τον προορισμό και το ξενοδοχείο βαθμολογούν αντίστοιχα και σε αφήνουν να αποφασίσεις. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να δεις ένα- ένα τα αξιοθέατα της περιοχής.

Το Travelsupermarket προσφέρει στους πελάτες του μία ολοκληρωμένη εικόνα για το τι συμβαίνει στην αγορά σε μία αναζήτηση. Για παράδειγμα, πληκτρολογώντας τον προορισμό σας μια συλλογή βασισμένη στην τιμή εμφανίζεται στην οθόνη. Μόλις πατήσετε Ελσίνκι η ιστοσελίδα θα σας προτείνει ναύλους με την British Airways, ναύλους με την SAS, ή ναύλους βασισμένους στην καλύτερη τιμή. Κάνετε την επιλογή σας και μεταφέρεστε στην σχετική ιστοσελίδα.

Το πλεονέκτημα με την Travelsupermarket είναι χρόνος που εξοικονομείται από τον καταναλωτή, προσφέροντας στον πιο οκνηρό πελάτη τη δυνατότητα να πάρει μία γενική εικόνα για το τι γίνεται στην αγορά με μία μόνο αναζήτηση.

Κεφάλαιο 4. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

4.1. Σκοπός έρευνας και δειγματοληψία

Σκοπός της έρευνας είναι να παρατηρήσουμε την δυναμικότητα που παρέχουν οι ιστοσελίδες των πρακτορείων που μελετήθηκαν και ποια χαρακτηριστικά συναντάμε περισσότερο σε αυτές.

Ως μελέτη περίπτωσης ορίζουμε τα πρακτορεία που εδρεύουν στην Αθήνα. Σύμφωνα με το επίσημο αρχείο του υπουργείου τουρισμού², στην Αθήνα εδρεύουν στο βόρειο, νότιο, δυτικό και κεντρικό τομέα 425 τουριστικά γραφεία.

Παρότι πλέον τα περισσότερα γραφεία έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες κυρίως για την προβολή και διαφήμιση τους, δεν παρέχουν υπηρεσίες online αλλά παραπέμπουν τον επισκέπτη σε τηλεφωνική ή με mail επικοινωνία. Αυτά δεν χρήζουν του ενδιαφέροντος μας στην παρούσα εργασία

Για τον λόγο αυτό το δείγμα των πρακτορείων που μελετώνται εν τέλει σε αυτή την έρευνα περιορίζεται σημαντικά (32) αφού μας ενδιαφέρει η δυναμικότητα των ιστοσελίδων τους. Αυτό σημαίνει ότι δεν αρκεί ένα πρακτορείο να διαθέτει website αλλά το website του να πληροί και κάποια από τα εξής κριτήρια:

- Δυνατότητα online κράτησης Αεροπορικών εισιτηρίων.
- Δυνατότητα online κράτησης Ξενοδοχείου.
- Δυνατότητα online κράτησης Αυτοκίνητου, Μηχανής, Ποδηλάτου.
- Δυνατότητα online κράτησης Ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.
- Δυνατότητα online κράτησης Εκδρομών.
- Εστιατόρια κλπ.
- Ανανέωση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο.
- Προτεινόμενα πακέτα με βάση τα εισαχθέντα στοιχεία.
- Πολυγλωσσικότητα.
- Φωνητική εκφώνηση.
- Δυνατότητα επιλογής κοινωνικών δικτύων Facebook, Twitter, YouTube κα.
- Τελική ενιαία τιμή πακέτου.

4.2. Παρουσίαση των πρακτορείων που μελετήθηκαν

Με βάση τα παραπάνω το πλήθος, καθώς και τα ονόματα, οι διευθύνσεις και οι ιστοσελίδες των πρακτορείων παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 1

Όνομα	Διεύθυνση	URL
-------	-----------	-----

² www.mintour.gov.gr/mhteopendata/touristika_grafeia.xls

Όνομα	Διεύθυνση	URL
MANESSIS TRAVEL	Φιλελλήνων 4, Σύνταγμα, Πλησίον Μετρό, 105 57 Αθήνα Αττικής	http://www.manessistravel.gr/home/
ETAM TRAVEL SERVICES	Αιγάλεω Αττικής	http://www.etamtravel.gr/
PYRAMIS INTERNATIONAL - Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ	Ερμού 23 - 25, Σύνταγμα, Εντός στοάς, 105 63 Αθήνα Αττικής	http://www.pyramistravel.gr/
BUTTERFLY - BOUTIQUE TRAVEL AGENCY	Χατζηγιάννη Μέξη 9, Ιλίσια, 115 28 Αθήνα Αττικής	http://www.butterflytravel.gr/
ACROPOLIS TRAVEL	Νέα Ιωνία Αττικής	http://www.acropolistravel.gr/
TRAVEL BLISS @EARTHSCAPE TRAVEL	Λαζαράκη 2, Άγιος Κωνσταντίνος, 166 75 Γλυφάδα Αττικής	http://travelbliss.gr/
THE TRAVEL TAILOR	Σταδίου 43, Ομόνοια, 105 59 Αθήνα Αττικής	http://www.traveltailor.gr/en/
ANTZY TRAVEL	Πλάτωνος 14, Κέντρο, 152 34 Χαλάνδρι Αττικής	http://www.antzytravel.gr/
EXODOS TRAVEL & CONGRESS	Βασιλέως Αλεξάνδρου 50 & Καλαμών 25, Άγιοι Ταξιάρχες, 121 34 Περιστέρι Αττικής	http://www.exodostravel.gr/
ANDRIUS TOURS - ΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΗ ΑΦΟΙ Ε.Π.Ε.	Παπαδιαμαντοπούλου 102, Άγιος Θεράπων, 157 73 Ζωγράφου Αττικής	http://www.andriustours.gr/el/
ΑΕΙΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΙΝ - ΓΡΙΤΖΑΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	Ηφαίστου 8, Αλώνια, 166 72 Βάρη Αττικής	http://www.aeitaxidevein.gr/
IMAGINATION TRAVEL	Σαρανταπόρου 48, Ευαγγελίστρια, 121 34 Περιστέρι Αττικής	http://www.imaginationtravel.gr/
AMERICAN TOURS SERVICE ΕΛΛΑΣ ΙΤΑΛΙΕ ΕΠΕ	28ης Οκτωβρίου (Πατησίων) 37, Πλατεία Βάθης, 104 32 Αθήνα Αττικής	http://americantours.gr/
ANGEL TRAVEL	Αρτέμιδος 1, Άγιος Νικόλαος, Πλατεία Εσπερίδων, 166 74 Γλυφάδα Αττικής	http://angeltravel.gr/

Όνομα	Διεύθυνση	URL
IRINA G TOURS - ΠΛΑΤΟΝΟΒΑ ANNA & ΣΙΑ ΕΠΕ	Αχαρνές Αττικής	http://www.irina-tours.com/
BELEON TOURS	Αθανασίου Διάκου 20 & Συγγρού, 117 43 Αθήνα Αττικής	http://www.beleontours.com/
GOTRIP.COM	Καλλιθέα, ΑΤΤΙΚΗΣ	http://www.gotrip.com/
MOUZENIDIS TRAVEL ΑΕ	Φιλελλήνων 26, Αθήνα - Σύνταγμα, 10558, ΑΤΤΙΚΗΣ	http://www.mouzenidis.gr/ru
SALINA TRAVEL LTD	Νίκης 30, Αθήνα - Σύνταγμα, 10557, ΑΤΤΙΚΗΣ	http://www.salina-travel.gr/
GS TRAVEL SA	Φιλελλήνων 25, Αθήνα - Σύνταγμα, 10557, ΑΤΤΙΚΗΣ	http://www.gsbooking.com/
TRAVELPLANET 24.COM	Καραγεώργη Σερβίας 4, Αθήνα - Σύνταγμα, 10562, ΑΤΤΙΚΗΣ	http://www.travelplanet24.com/
KIWI TRAVEL SERVICES	Σπευσίππου 24, Αθήνα - Κολωνάκι, 10675, ΑΤΤΙΚΗΣ	http://www.kiwitravel.gr/
MIDEAST TRAVEL WORLDWIDE	Βασιλίσσης Σοφίας 105-107, Αθήνα, 11521, ΑΤΤΙΚΗΣ	http://www.mideast.com.gr
SIGNATURE TRAVEL	Μητροπόλεως 26-28, 1ος Όροφος, Αθήνα - Σύνταγμα, 10563, ΑΤΤΙΚΗΣ	http://signature.gr/
TRAVELPLAN	Τζωρτζ 2, Αθήνα - Πλατεία Κάνιγγος, 10677, ΑΤΤΙΚΗΣ	http://www.ticketthat.com/
TOP KINISIS HELLAS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	Φιλελλήνων 22, Αθήνα - Σύνταγμα, 10557, ΑΤΤΙΚΗΣ	http://www.travelplan.gr/
AIRTICKETS	Καραγεώργη Σερβίας 4, Στοά Καλλιγά Τ.Κ. 10562, Αθήνα	http://www.airtickets.gr/
PETAS.GR	Ερμού 7 (2ος όροφος), Αθήνα	http://www.petas.gr/
VIVA.GR	"The Mall Athens", Επίπεδο 2, Α. Παπανδρέου 35, 15122, Μαρούσι	http://www.viva.gr/
PAMEDIAKOPEΣ	Λεωφόρος Κηφισίας 7, Αμπελόκηποι 115 23, Αθήνα	http://www.pamediakopes.gr/

Όνομα	Διεύθυνση	URL
TICKETHAT	Πεντέλης 26, Τ.Κ. 175 64, Π. Φάληρο, Αθήνα	http://www.taxidiamprosta.com/

4.3. Αξιολόγηση και παρατηρήσεις

Στον πίνακα 2 που ακολουθεί αξιολογείται το κάθε πρακτορείο ανάλογα των ιδιοτήτων που περιλαμβάνουν οι ιστοσελίδες τους. Για κάθε χαρακτηριστικό που παρέχει θα παίρνει 1 βαθμό και αν δεν έχει 0. Για διευκόλυνση ως προς την εφαρμογή του πίνακα χρειάστηκε να γίνει η εξής κωδικοποίηση:

X1	<i>online κράτηση Αεροπορικών εισιτηρίων</i>
X2	<i>online κράτηση Ξενοδοχείου</i>
X3	<i>online κράτηση Αυτοκίνητου, Μηχανής, Ποδηλάτου</i>
X4	<i>online κράτηση Ακτοπλοϊκών εισιτηρίων</i>
X5	<i>online κράτηση Εκδρομών</i>
X6	<i>Εστιατόρια κλπ.</i>
X7	<i>Ανανέωση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο</i>
X8	<i>Προτεινόμενα πακέτα με βάση τα εισαχθέντα στοιχεία</i>
X9	<i>Πολυγλωσσικότητα</i>
X10	<i>Φωνητική εκφώνηση</i>
X11	<i>επιλογή κοινωνικών δικτύων</i>
X12	<i>ενιαία τιμή πακέτου</i>

Από τον πίνακα προκύπτει το διάγραμμα 1 το οποίο αναπαριστά τα ποσοστά των πρακτορείων ανά χαρακτηριστικό. Δηλαδή βλέπουμε για παράδειγμα ότι το X9 είναι το χαρακτηριστικό με το μεγαλύτερο ποσοστό. Αυτό σημαίνει ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία της μελέτης το περιλαμβάνουν στις ιστοσελίδες τους.

Επίσης μπορούμε με βάση το διάγραμμα και τα ποσοστά να τα ομαδοποιήσουμε σε 3 κατηγορίες. Έτσι λοιπόν έχουμε:

- Πολύ δημοφιλή
- Δημοφιλή
- Λιγότερο γνωστά

Στα πολύ δημοφιλή χαρακτηριστικά ανήκουν τα **X9, X11** με ποσοστά που συγκεντρώνουν το 16% και 14% αντίστοιχα. Επομένως διαπιστώνουμε ότι τα περισσότερα πρακτορεία θεωρούν απαραίτητη την επιλογή αλλαγής γλώσσας στον ιστόχωρό τους. Επίσης τα πρακτορεία φαίνεται να γνωρίζουν την δύναμη των social media και τα έχουν κάνει σχεδόν αναπόσπαστο κομμάτι από τις ιστοσελίδες τους.

Δημοφιλή και αναγκαία στις μέρες μας από τα περισσότερα πρακτορεία δείχνουν να είναι τα **X1, X2, X5** και **X3, X4, X7**. Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά που

συντελούν κυρίως στην επισκεψιμότητα των site και κάνουν την αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών πιο εύκολη και ευχάριστη

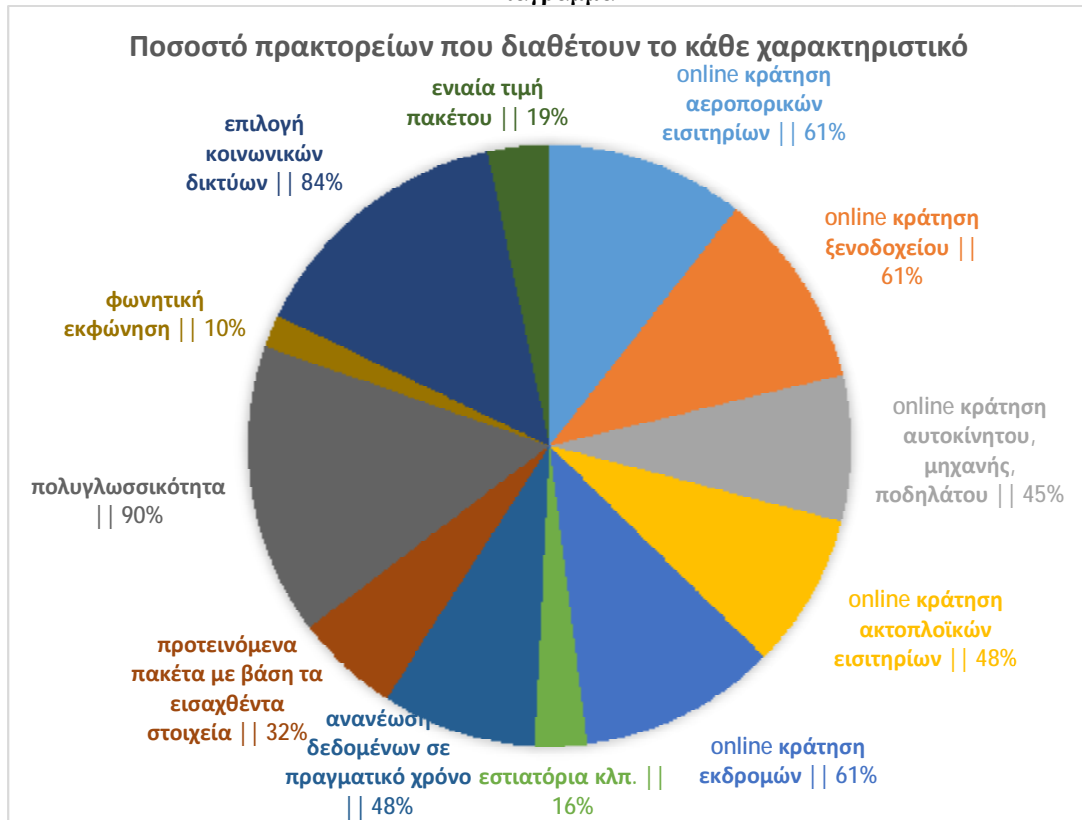
Τα **Λιγότερο γνωστά** μέχρι ώρας στην ελληνική τουριστική βιομηχανία φαίνεται να είναι **X6, X12, X10, X8**. Τα τουριστικά πρακτορεία ακόμα δεν θεωρούν αναγκαίες τις προαναφερόμενες υπηρεσίες. Αυτό φαίνεται να αλλάξει στο μέλλον για τις ανάγκες της ζήτησης.

Πίνακας 2

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
MANESSIS TRAVEL	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
ETAM TRAVEL SERVICES	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0
PYRAMIS INTERNATIONAL - Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0
BUTTERFLY - BOUOTIQUE TRAVEL AGENCY	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
ACROPOLIS TRAVEL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
TRAVEL BLISS @EARTHSCAPE TRAVEL	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
THE TRAVEL TAILOR	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
ANTZY TRAVEL	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
EXODOS TRAVEL & CONGRESS	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
ANDRIUS TOURS - ΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΗ ΑΦΟΙ Ε.Π.Ε.	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
ΛΕΙΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΙΝ - ΓΡΙΤΖΑΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
IMAGINATION TRAVEL	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0
AMERICAN TOURS SERVICE ΕΛΛΑΣ ΙΤΑΛΙΕ ΕΠΕ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
ANGEL TRAVEL	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
IRINA G TOURS - ΠΛΑΤΟΝΟΒΑ ANNA & ΣΙΑ ΕΠΕ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
BELEON TOURS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
GOTRIP.COM	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12
ΜΟΥΖΕΝΙΔΙΣ TRAVEL ΑΕ	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0
SALINA TRAVEL LTD	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
GS TRAVEL SA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
TRAVELPLANET 24.COM	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
KIWI TRAVEL SERVICES	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
MIDEAST TRAVEL WORLDWIDE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
SIGNATURE TRAVEL	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
TRAVELPLAN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
TOP KINISIS HELLAS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
AIRTICKETS	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1
PETAS.GR	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0
VIVA.GR	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
PAMEDIAKOPEΣ	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0
TICKETHAT	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0
ΠΟΣΟΣΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΑΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	61%	61%	45%	48%	61%	16%	48%	32%	90%	10%	84%	19%

Διάγραμμα 1



Στον επόμενο πίνακα βαθμολογούμε με βάση την σπουδαιότητα του κάθε χαρακτηριστικού. Πιο συγκεκριμένα για κάθε πρακτορείο που έχει το X1, X2, X3, X4 θα βαθμολογείται με 5 βαθμούς, με 3 το X5 με 1 το X6 με 4 το X7 με 2 το X8 με 4 το X9 με 1 το X10 με 2 το X11 και τέλος το X12 με 5 βαθμούς. Όποιο χαρακτηριστικό δεν περιλαμβάνεται βαθμολογείται με 0.

Πίνακας 3

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	άθροισμα ανά πρακτορείο
Βαθμός σπουδαιότητας	5	5	5	5	3	1	4	2	4	1	2	5	42
MANESSIS TRAVEL	5	5	0	0	0	0	0	0	4	0	2	5	21
ETAM TRAVEL SERVICES	5	5	5	5	0	1	0	0	4	0	2	0	27
PYRAMIS INTERNATIONAL - Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ	5	5	0	5	3	0	0	2	4	0	2	0	26
BUTTERFLY - BOUTIQUE TRAVEL AGENCY	0	0	0	0	3	0	0	2	4	0	2	0	11

	Χ1	Χ2	Χ3	Χ4	Χ5	Χ6	Χ7	Χ8	Χ9	Χ10	Χ11	Χ12	άθροισμα ανά πρακτορείο
Βαθμός σπουδαιότητας	5	5	5	5	3	1	4	2	4	1	2	5	42
ACROPOLIS TRAVEL	0	0	0	0	3	0	0	2	4	0	2	0	11
TRAVEL BLISS @EARTHSCAPE TRAVEL	0	0	0	0	3	0	0	0	4	0	0	0	7
THE TRAVEL TAILOR	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
ANTZY TRAVEL	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0	5
EXODOS TRAVEL & CONGRESS	5	5	5	5	3	0	4	2	4	0	2	0	35
ANDRIUS TOURS - ΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚ Η ΑΦΟΙ Ε.Π.Ε.	0	5	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	8
ΑΕΙΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΙΝ - ΓΡΙΤΖΑΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
IMAGINATION TRAVEL	5	5	5	5	3	0	0	0	4	1	2	0	30
AMERICAN TOURS SERVICE ΕΛΛΑΣ ΙΤΑΛΙΕ ΕΠΕ	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	6
ANGEL TRAVEL	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	6
IRINA G TOURS - ΠΛΑΤΟΝΟΒΑ ANNA & ΣΙΑ ΕΠΕ	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
BELEON TOURS	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	6
GOTRIP.COM	5	5	5	5	0	0	4	0	4	1	2	5	36
MOUZENIDIS TRAVEL ΑΕ	5	5	0	0	3	0	4	0	4	1	2	0	24
SALINA TRAVEL LTD	5	5	5	5	3	0	4	0	4	0	2	5	38
GS TRAVEL SA	5	5	5	5	3	1	4	2	4	0	2	5	41
TRAVELPLANET 24.COM	5	5	0	0	0	0	4	0	4	0	2	0	20
KIWI TRAVEL SERVICES	5	5	0	5	0	0	0	0	4	0	2	0	21
MIDEAST TRAVEL WORLDWIDE	5	5	5	0	3	1	4	2	4	0	2	0	31
SIGNATURE	0	0	0	5	3	0	0	2	4	0	2	0	16

	χ1	χ2	χ3	χ4	χ5	χ6	χ7	χ8	χ9	χ10	χ11	χ12	άθροισμα ανά πρακτορείο
Βαθμός σπουδαιότητας	5	5	5	5	3	1	4	2	4	1	2	5	42
TRAVEL													
TRAVELPLAN	5	5	5	5	3	1	4	2	4	0	2	0	36
TOP KINISIS HELLAS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠ Η ΕΠΕ	5	5	5	5	3	1	4	2	4	0	2	5	41
AIRTICKETS	5	5	5	5	0	0	4	0	4	0	2	5	35
PETAS.GR	5	5	5	5	0	0	4	0	4	0	2	0	30
VIVA.GR	5	5	5	5	3	1	4	2	4	0	2	0	36
PAMEDIAKOPEΣ	5	5	5	5	0	0	4	0	4	0	2	0	30
TICKETHAT	5	0	5	0	3	0	4	5	4	0	2	0	28
άθροισμα ανά κατηγορία	100	100	75	80	57	7	60	27	116	4	54	35	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το διάγραμμα με τα ποσοστά δυναμικότητας των πρακτορείων που εξετάζουμε. Ως ποσοστό δυναμικότητας ορίζουμε το εξής:

Βαθμολογία Γραφείου / Μέγιστη δυνατή βαθμολογία

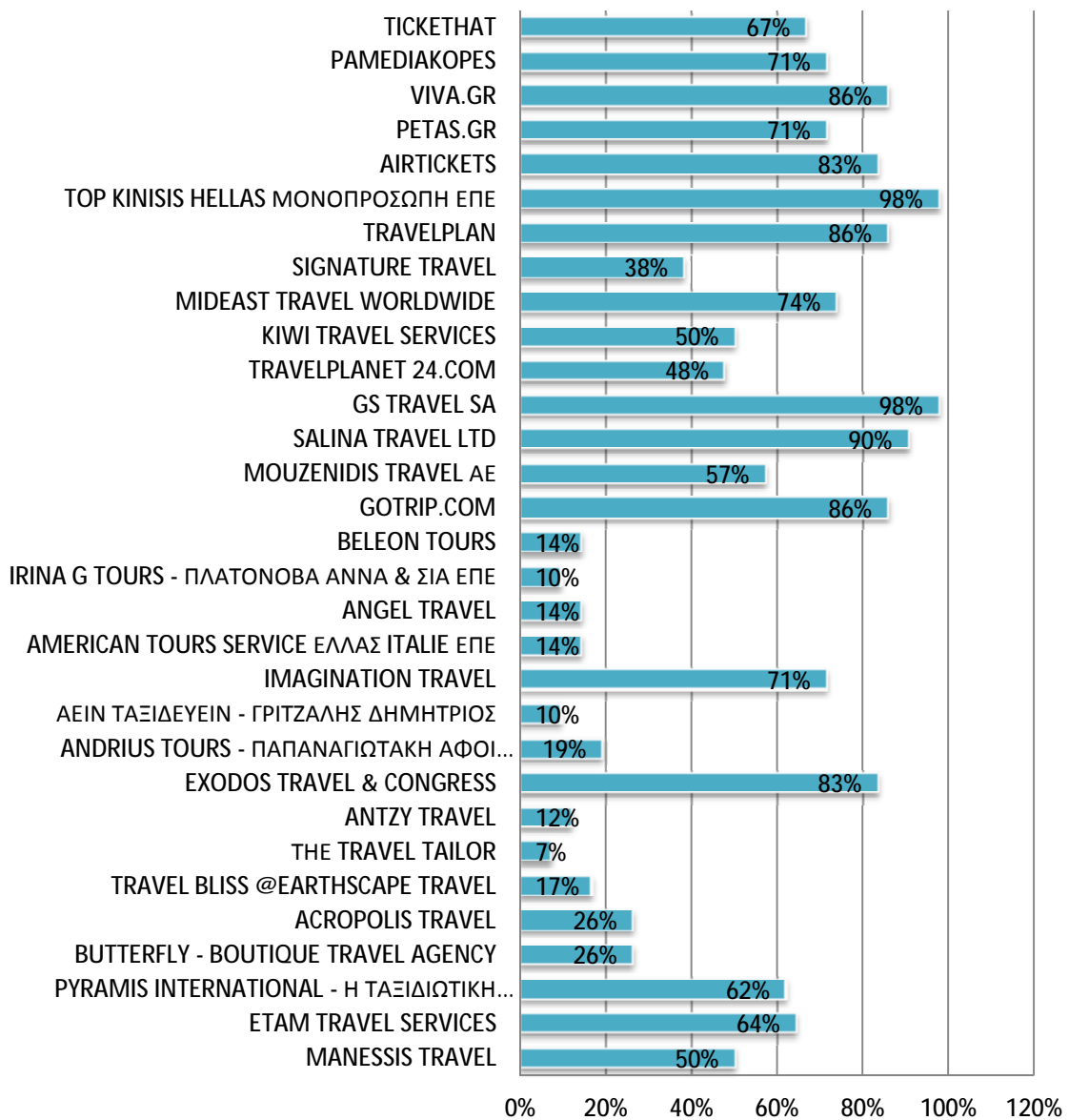
Παρατηρούμε ότι τα πρακτορεία με την μεγαλύτερη δυναμικότητα είναι τα GS TRAVEL SA και TOP KINISIS HELLAS (98%). Ακολουθούν με μικρή διαφορά τα GOTRIP.COM και TRAVELPLAN (86%) και SAUNA TRAVEL (90%).

Τα πρακτορεία με την χαμηλότερη δυναμικότητα των site τους είναι τα THE TRAVEL TAILOR, ANTZY TRAVEL, AEIN TAΞΙΔΕΥΕΙΝ με ποσοστά 7%,12%, και 10% αντίστοιχα.

Ο μέσος όρος της δυναμικότητας των ιστοσελίδων των πρακτορείων όπως προκύπτει από τους υπολογισμούς ανέρχεται στο 52%. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι υπάρχει η βάση για την επέκταση και αναβάθμιση των ιστοχώρων στο μέλλον.

Διάγραμμα 2

Ποσοστά Δυναμικότητας πρακτορείων



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ταξιδιωτική αγορά αλλάζει σε όλο τον κόσμο, στην Ελλάδα με πιο αργούς ρυθμούς απ' ότι στο εξωτερικό λόγω της οικονομικής δυσκολίας που περνάει η χώρα. Με τις νέες συμπεριφορές των καταναλωτών και την συνεχή διείσδυση του διαδικτύου οι καταναλωτές προτιμούν να γίνουν μόνοι τους παραγωγοί των ταξιδιών τους. Ωστόσο έχοντας περιορισμένο χρόνο στην διάθεση τους, όλο και περισσότεροι τείνουν να επιλέγουν τα δυναμικά πακέτα, που τους επιτρέπουν να αγοράσουν το κάθε συστατικό στοιχείο σε μία κίνηση και ταυτόχρονα να έχουν την προστασία των καταναλωτών.

Τα δυναμικά πακέτα ήρθαν για να μείνουν, και είναι το μόνο μέλλον για την τουριστική βιομηχανία. Ένας μεγάλος αριθμός ταξιδιωτικών εταιρειών έχουν ήδη αλλάξει τα προϊόντα τους έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις της αγοράς και μια νέα μεγάλη επιλογή από εταιρείες που ειδικεύονται στα δυναμικά πακέτα έχει ήδη εμφανιστεί.

Όλες οι εταιρείες που προσφέρουν δυναμικά πακέτα γνωρίζουν ότι για να έχουν επιτυχία τα προϊόντα τους πρέπει να είναι προσαρμόσιμα, η τιμή σωστή, τα εργαλεία εφοδιασμού νέων προϊόντων να είναι γρήγορα και εύχρηστα. Τέλος είναι μόνο θέμα να διαλέξει η εταιρεία μια σωστή τεχνολογία και μια μηχανή κρατήσεων, και να αποφασίσει αν θα χρησιμοποιήσει μια εταιρεία λογισμικού ή αν θα συμμετέχει σε έναν συνεταιρισμό.

Η αγορά των δυναμικών πακέτων είναι εξαιρετικά ευαίσθητη στις τιμές. Η αλυσίδα της αξίας ελέγχεται πλέον από τον καταναλωτή σε αντίθεση με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, και ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει εύκολα τις τιμές και τα προϊόντα.

Η παλιομοδίτικη αντίληψη των καταναλωτών βρίσκεται σε παρακμή. Οι πάροχοι των ταξιδιωτικών υπηρεσιών έχουν συνειδητοποιήσει ότι για να είναι ανταγωνιστικοί πρέπει να κάνουν εκπτώσεις διαπραγμάτευσης απευθείας στον πελάτη τους.

Για να επιτύχουν της καλύτερες προσφορές, οι ταξιδιωτικές εταιρείες πρέπει να υιοθετήσουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο ταξιδιωτικού πράκτορα και δηλαδή να διαπραγματεύεται ενεργά με κορυφαίους προμηθευτές. Οι περισσότερες από τις κύριες εταιρείες στον χώρο το έχουν ήδη κάνει.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✚ Identifying Required Data for a Successful Dynamic Packaging System, 2009 International Conference on Machine Learning and Computing IPCSIT vol.3 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore
- ✚ A study into Dynamic Packaging Prepared for MEK 2005, By Finntastic Marketing
- ✚ „ Dynamic packaging Drivers to participate in the integration platform “,Verfasserin, Joanna Nagadowski
- ✚ Dynamic Packaging Applications In Travel Agencies, Reyhan A.Ayazlar
- ✚ Knowledge-based Dynamic Packaging Model, 2006 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology
- ✚ Information and Communication Technologies in Tourism, International Federation for IT and Travel & Tourism
- ✚ Selling Complex Leisure Travel Online: Focus on Dynamic Packaging Technology November 2004
- ✚ Dynamic Packaging Regain Profitability, by Debra Kristopson
- ✚ Πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό, Βασιλική Γ. Μουτζούρη, Πειραιάς 2012
- ✚ Study on Consumer Detriment in the area of Dynamic Packages Final report to The European Commission – Health and Consumers DGPrepared by London Economics
- ✚ Dynamic Packaging - How to Build Your Own Dream,By Chris Dale
- ✚ Dynamic Packaging, Kanishka Sharma,2015.
- ✚ Παππάς, Ν., « Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου», Σημειώσεις, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης, 2002.
- ✚ Ζαχαράτος, Γ., «Η Εμφάνιση του Tour Operator ως παραγωγού ταξιδιού διακοπών», 1992.
- ✚ Κατσιώνης, Χ. και Μάδαρος, Θ., «Τουριστικά Γραφεία και Tour Operators», 2001.
- ✚ Χυτίρης, Λ., «Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση, Οργάνωση, Λειτουργία», Εκδόσεις, Αθήνα, 1995
- ✚ Κοκκώσης, Χ., και Τσάρτας, Π., «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη καιΠεριβάλλον», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2001.
- ✚ Λάγος, (., «Τουριστική Οικονομική», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2001
- ✚ Ηγουμενάκης, Ν., «Τουριστικό Marketing», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1999.
- ✚ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας Π., Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα,1998
- ✚ Middleton, V., «Marketing in Travel and Tourism», Έκδοση Β΄, Εκδόσεις Butterworth – Heinemann, Oxford, 1994
- ✚ “Package tour” παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού, Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος β΄ έκδοση
- ✚ Ηλεκτρονικό επιχειρείν: τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας, Γιάννης Πολλάλης/Διονύσης Γιαννακόπουλος εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- ✚ E-Tourism: Creating Dynamic Packages using Semantic Web Processes,Jorge Cardoso,2005
- ✚ http://www.slideshare.net/maria_85/amp-5181588
- ✚ https://en.wikipedia.org/wiki/Dynamic_packaging

- ✚ Βιτουλαδίτη Ουρ. (2000). Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων. Πάτρα: ΕΑΠ.
- ✚ Τσάρτας Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ
- ✚ Prantner, K., Ding, Y., Luger, M., Yan, Z. and Herzag, C. (2007) Tourism Ontology and Semantic Management System: State of-the-arts Analysis, IADIS International Conference,1-5.
- ✚ Cardoso, J. (2004) Issues of Dynamic Travel Packaging Using Web Process Technology, IADIS Interactional Conference e- Commerce.
- ✚ Rose, N. L. (2004) Selling Complex Leisure Travel Online: Focus on Dynamic Packaging Technology, Published by Travel Tech Consulting Inc. and PhoCusWright Inc. (Ed. By Lorraine Sileo and Michael Connizzaro).
- ✚ Middleton, V. (1994) Marketing in Travel and Tourism. 2nd Edition, London: Heinemann.
- ✚ Κατσιώνης, Χ. και Μάδαρος, Θ., (2001) «Τουριστικά Γραφεία και Tour Operators».
- ✚ Βαρβαρέσος Σ. (2000). Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- ✚ Παππάς, Ν. (2002) «Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου», Σημειώσεις, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης.
- ✚ Λαγός Δημήτρης (2005), Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- ✚ Λαγός Δημήτρης (2005), Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- ✚ Φραγκία-Ιατρού (2011), Δημιουργία Τουριστικού Πακέτου μέσω Διαδικτύου.
- ✚ Ρούπας & Λαλούμης (1998), Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης,.
- ✚ Ζαχαράτος Γ.Α. (2003), Package Tour, Εκδόσεις Προπομπός.
- ✚ Φραγκία-Ιατρού (2011), Δημιουργία Τουριστικού Πακέτου μέσω Διαδικτύου.
- ✚ <https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>
- ✚ https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο
- ✚ Φραγκία-Ιατρού (2011), Δημιουργία Τουριστικού Πακέτου μέσω Διαδικτύου.
- ✚ Παππάς, Ν.,(2002). « Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου», Σημειώσεις, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης,
- ✚ Φραγκία-Ιατρού (2011), Δημιουργία Τουριστικού Πακέτου μέσω Διαδικτύου,
- ✚ PhoCusWright, <http://www.phocuswright.com>, access date 17.10.2008.
- ✚ Μπούχαλης science device e-tourism
- ✚ Joanna Nagadowski,(2010) ‘Dynamic packaging :Drivers to participate in the integration platform’
- ✚ Reyhan A. Ayazlar(2013), Dynamic Packaging Applications In Travel Agencies.
- ✚ Λάμπρου Δ. (2013), Κλαδική μελέτη της ελληνικής ακτοπλοΐας.
- ✚ <http://docplayer.gr/3565271-Periehomena->
- ✚ Φούρλα Δ, Μέσω Διαδικτύου κλείνουν αεροπορικά και ξενοδοχεία, 2016
- ✚ <http://www.dimokratiki.gr/23-05-2016/meso-diadiktiou-kloun-aeroporika-ke-xenodochia/>
- ✚ https://www.aia.gr/userfiles/επιβατική_κίνηση_2016
- ✚ <http://sete.gr/media/4629/ypa-2015-and-slots-2016.pdf>
- ✚ Χατζηδάκης Α.(2015), Τάσεις της τουριστικής κίνησης 2008-2015
- ✚ <http://www.ellinikiaktoploia.net/statistika-stichia-krouazieras-2013-2015/>

✚ Γκιουζέλης Δ. (2014), Τουρισμός, Διαδίκτυο και αξιολόγηση τουριστικών ιστοσελίδων
