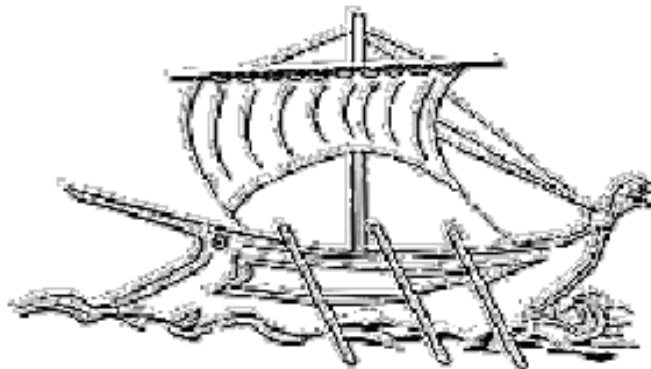


**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - Η  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ AIRTICKETS**

**Σπουδάστρια: Ζαϊούσι Μαριάννα**

**A.M. : 272**

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Κικίλια Αικατερίνη**

## Περίληψη

Όπως προκύπτει από την Ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία, καθώς επίσης και από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, ο ηλεκτρονικός τουρισμός αποτελεί τη σημαντικότερη μορφή τουρισμού στις μέρες μας. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τις δυνατότητες που αποκτούσε σταδιακά ο χρήστης μέσα από το διαδίκτυο, τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία αντικαταστάθηκαν σχεδόν ολοκληρωτικά από αυτά του internet. Η νέα αυτή μορφή τουρισμού δεν επιδρά θετικά μόνο για τους πελάτες, οι οποίοι μπορούν να επιλέξουν μέσα από μια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών το οικονομικότερο και συνάμα ποιοτικότερο, κυρίως λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στον κλάδο, αλλά και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις οι οποίες αυξάνουν συνεχώς τα κέρδη τους και την αναγνωρισιμότητά τους. Οι διαδικτυακοί πελάτες δεν είναι πλέον μόνο άτομα μικρής ηλικίας, αλλά και μεγαλύτερης αφού οι ιστοσελίδες που δημιουργούνται είναι εύχρηστες, λόγω του ότι αποσκοπούν στη χρήση τους από άτομα όλων των ηλικιών. Με το πέρασμα των χρόνων οι επιχειρηματίες πρόσθεταν συνεχώς επιπλέον υπηρεσίες στις ιστοσελίδες τους, με αποτέλεσμα, σήμερα, ο υποψήφιος πελάτης να μην περιορίζεται μόνο στην κράτηση και αγορά αεροπορικού εισιτηρίου.

Η «Airtickets» αποτελεί την πρώτη διαδικτυακή επιχείρηση στην Ελλάδα που επιχείρησε να αναπτύξει σ' αυτό το νέο είδος τουρισμού το 2000, όταν ακόμα για τους Έλληνες το διαδίκτυο δεν αποτελούσε κάτι το συνηθισμένο. Σήμερα, η εταιρία κατέχει δυναμική θέση όχι μόνο στην ελληνική αγορά, αλλά και σε άλλες χώρες. Το εύρος των υπηρεσιών της είναι μεγαλύτερο πλέον σε σχέση με παλαιότερα προσφέροντας στους πελάτες της περαιτέρω τουριστικές υπηρεσίες εκτός των αεροπορικών κρατήσεων, που αρχικά ειδικευόταν.

## **Abstract**

As it turns out from the Greek and foreign literature review and also from several researches, nowadays, e-tourism is the most important form of tourism. During the years, the technology development and the variety of options that gradually increased through the internet had as a result the replacement of the traditional travel agencies from the online ones. This new type of tourism has not only got great advantages for customers, who have the opportunity to select from a variety of services the cheapest one, but for the businesses too, which monitor their profits growing rapidly and are becoming more recognizable each day. Online clients are not anymore only teenage people, but also older ones, since the WebPages are manageable in order to be used by everyone. During the years, businessmen began to add extra services on their pages, so that users could book a variety of products and services and not only airline tickets. «Airtickets» is the first online travel agency in Greece which took the risk to begin this type of tourism in 2000, when Greek people were not so familiar with the internet use yet. Today, the company does not only have a great position in the Greek market, but also in other countries.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	2
Abstract.....	3
Περιεχόμενα.....	4
Εισαγωγή.....	6

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία και η λειτουργία τους:**

1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Η σημασία των τουριστικών γραφείων και η τουριστική τους εξέλιξη.....	9
1.2.1 Διαχωρισμός τουριστικών πρακτορείων.....	11
1.2.2 Οι υπηρεσίες των τουριστικών πρακτορείων.....	16
1.3 Συνεργασία των τουριστικών πρακτορείων με άλλους τουριστικούς συνεργάτες-προμηθευτές.....	18
1.4 Η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου.....	22

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Η εξάπλωση του διαδικτύου και η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν.**

2.1 Η έννοια του διαδικτύου και η ιστορία του.....	25
2.1.1 Οι υπηρεσίες του διαδικτύου.....	26
2.2 Η χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως.....	30
2.3 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα.....	31
2.4 Η χρήση του e-business και του e-commerce.....	33
2.4.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	39
2.5 Mobilecommerce.....	41
2.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-commerce.....	42

2.7 Ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών.....	46
---	----

### **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Η εισαγωγή του διαδικτύου στον τουρισμό**

3.1 Διαδίκτυο και τουρισμός.....	57
3.2 Η ιστορία του ηλεκτρονικού τουρισμού και η δημιουργία των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής.....	58
3.3 Η κυρίαρχη θέση και τα κύρια χαρακτηριστικά των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής.....	62
3.4 Η δημιουργία των online τουριστικών γραφείων.....	62
3.5 Ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις.....	63
3.6 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	65
3.7 Λόγοι ενίσχυσης του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	65
3.8 Παράγοντες ανεπάρκειας του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	66
3.9 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός μελλοντικά.....	66
3.10 Η ιστορία του e-Ticketing.....	68
3.11 Μέθοδοι χρήσης του e-ticket.....	69
3.12 Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών εισιτηρίων.....	70
3.13 Τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών εισιτηρίων.....	72
3.14 Το μέλλον των e-tickets.....	72

### **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Η περίπτωση της Airtickets**

4.1 Εισαγωγή	
4.2 Η ιστορική εξέλιξη της «Airtickets».....	74
4.3 Η δομή του προσωπικού.....	75
4.4 Παρεχόμενες υπηρεσίες.....	83

4.5 Τρόποι πληρωμής των υπηρεσιών της Airtickets.....	89
4.6 Επιτεύγματα και στόχοι της.....	89
Συμπεράσματα.....	92
Βιβλιογραφία.....	93

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς επίσης και τον σημαντικότερο παράγοντα για την οικονομική ευημερία κάθε χώρας. Έχει παρατηρηθεί ότι ενδεχομένως ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου και των ειδών διατροφής και αυτοκινήτων.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του διαδικτύου κατόρθωσε να ανατρέψει την αγορά του τουρισμού, καθώς έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες ενημερώνονται για τα τουριστικά προϊόντα, γεγονός που τους έχει κάνει περισσότερο απαιτητικούς στην επιλογή των τουριστικών τους προορισμών και υπηρεσιών. «Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism<sup>1</sup>». Λόγω αυτής της ανάπτυξης, τα διαδικτυακά γραφεία έχουν αρχίσει να εξελίσσονται και να εμπλουτίζουν τις υπηρεσίες τους, ούτως ώστε να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Η ραγδαία και συνεχόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα και στον κόσμο γενικότερα, καθώς και οι εργασιακές ευκαιρίες που προσφέρει, σε μια ιδιαίτερα δύσκολη οικονομική περίοδο για τη χώρα μας, μας οδήγησε να εξετάσουμε περαιτέρω στην παρούσα εργασία την εξέλιξη και τη διάδοση του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, θα εξετάσουμε και την περίπτωση της airtickets.gr, η οποία κατέχει την πρώτη θέση ανάμεσα στα online τουριστικά γραφεία, όπως επίσης υπήρξε πρωτοπόρα σε αυτόν τον τύπο τουρισμού στην Ελλάδα. Θα ερευνήσουμε αν αυτό το είδος τουρισμού πρόκειται απλά για μια μόδα της εποχής μας, καθώς τα online τουριστικά γραφεία αυξάνονται συνεχώς, ή πλέον αποτελεί τον κύριο τρόπο τουρισμού στις μέρες μας. Επιπλέον, θα οδηγηθούμε σε συμπεράσματα που θα αναδείξουν το πιθανό μέλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού στη χώρα μας και αν θα αποτελεί πλέον το μοναδικό τρόπο τουρισμού ή θα διαρκέσει απλά για κάποια

---

<sup>1</sup>Wikipedia

χρόνια.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας, θα αναλύσουμε την αρχική μορφή που είχαν οι τουριστικές επιχειρήσεις και τα προϊόντα που πρόσφεραν, όπως επίσης και όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορούν να προωθηθούν και προωθούνται από τον ηλεκτρονικό τουρισμό, καθώς και τα στοιχεία, αρνητικά και θετικά, που έχει αυτό το είδος τουρισμού. Επιπροσθέτως, θα αναφέρουμε τις επιπτώσεις που είχε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στα παραδοσιακά πρακτορεία και τη διαφορά που υπάρχει στον τρόπο που πουλούσαν αυτά τις υπηρεσίες τους σε σχέση με τα online γραφεία πλέον. Επιπλέον, θα γίνει αναφορά και στα web γραφεία που υπάρχουν στη χώρα μας.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, θα εξετάσουμε την airtickets.gr, αναφέροντας την όλη πορεία της, από την ίδρυσή της μέχρι και σήμερα. Θα αναλυθεί η όλη δομή και εξέλιξη της εταιρείας, καθώς και τα τμήματά της, όπως επίσης και οι στόχοι και τα αποτελέσματα που είχε σε σχέση με αυτούς, κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της, πληροφορίες που συλλέξαμε, μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις με τον κ. Κοντογεώργο, ιδρυτή της εταιρείας, και τον κ. Παναγόπουλο, manager του τμήματος Project & Quality.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος, θα αναπτυχθούν τα συμπεράσματά της έρευνάς μας σχετικά με τις ηλεκτρονικές τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα και κάποιες προσωπικές απόψεις μας σχετικά με τη βελτίωση και τις προοπτικές αυτού του είδους τουρισμού.

Με την παρούσα εργασία θέλουμε να καταλήξουμε στο ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι πλέον η πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού, αφού οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι τις κρατήσεις τους επιλέγοντας αυτό που τους εξυπηρετεί περισσότερο τόσο οικονομικά, όσο και ποιοτικά, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Ακόμα, θα επιβεβαιώσουμε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός ενισχύει σημαντικά την κερδοφορία των επιχειρήσεων και τη διαφήμισή τους.



# ΚΥΡΙΩΣ ΘΕΜΑ

## 1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία και η λειτουργία τους.

### 1.1 Εισαγωγή

Για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για την ανάπτυξη της οικονομίας της, καθώς, λόγω του μεγάλου όγκου του, ενισχύει σε ένα μεγάλο ποσοστό το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ), τις επενδύσεις και την απασχόληση σημαντικού αριθμού ατόμων σε τουριστικές επιχειρήσεις. Η Ελλάδα αποτελεί μία από τις πρώτες επιλογές των τουριστών από όλο τον κόσμο για διακοπές, κυρίως χάρη στην πολιτιστική της κληρονομιάς, τις ήπιες κλιματολογικές της συνθήκες, τη μεγάλη της ακτογραμμή και το φυσικό πλούτο της.

Έχει αποδειχθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους μοναδικούς τομείς που την κάνει ανταγωνιστική σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με έρευνες του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων<sup>2</sup>, το 2007, το ΑΕΠ της χώρας μας ανήλθε στο 17%, λόγω της τουριστικής της οικονομίας, ενώ υπολογίζεται ότι απασχολήθηκαν περίπου 940.000 εργαζόμενοι στον Τουριστικό τομέα. Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WOT)<sup>3</sup>, η Ελλάδα το 2007 κατείχε τη 16η θέση σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και τη 12η σε επίπεδο εσόδων. Ακόμα, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF)<sup>4</sup>, η Ελλάδα κατείχε την 22η θέση στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας μεταξύ 130 χωρών το 2008, ενώ κατέλαβε την 65η θέση στο Δείκτη Ανταγωνιστικότητας.

### 1.2 Η σημασία των τουριστικών γραφείων και η ιστορική τους εξέλιξη

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, *ως τουριστικά γραφεία ορίζονται από το νόμο οι νόμιμα*

---

<sup>2</sup><http://sete.gr/>

<sup>3</sup><http://www2.unwto.org/>

<sup>4</sup><http://www.weforum.org/reports>

*οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες αναλαμβάνουν, με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που παρέχουν, τη μεταφορά, τη διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων εντός και εκτός κάποιας συγκεκριμένης χώρας. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας αποσκοπώντας στην παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών.*

Τα πρώτα ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται στη χώρα μας στις αρχές της δεκαετίας του '50, με αντικείμενό τους τον μεταναστευτικό τουρισμό προς την Αμερική και την Ευρώπη. Κάποια από τα γραφεία αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Καραγιαννίδης travel
- Travel Line
- Chat
- Αρβανίτης Travel
- Αθανασούλιας Travel
- HermesTravel

Τη συγκεκριμένη δεκαετία δραστηριοποιούνταν στην Αθήνα 20 ταξιδιωτικοί πράκτορες που πραγματοποίησαν τη μετάβαση από τον περιηγητικό στο μαζικό τουρισμό<sup>5</sup>.

### **1.2.1 Διαχωρισμός Τουριστικών Πρακτορείων**

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται με βάση τα ακόλουθα χαρακτηριστικά, ανάλογα με τη λειτουργία τους<sup>6</sup>:

- Τη χωροταξική κατανομή των δραστηριοτήτων που προσδιορίζει και το μέγεθος του γραφείου εργασιών.
- Το αντικείμενο των εργασιών που εξειδικεύονται.
- Την αγορά που απευθύνονται.

---

<sup>5</sup> Χυτήρης Λεωνίδα, Τουριστικά Γραφεία, 1995, Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 48

<sup>6</sup> Σωτηριάδης Μάριος, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, 2001

Σύμφωνα με την κατανομή και το μέγεθος του γραφείου χωρίζονται σε<sup>7</sup>:

- Πολυεθνικά, όταν ανήκουν σε πολυεθνικές εταιρείες και δραστηριοποιούνται μέσα από τα υποκαταστήματα που διαθέτουν σε άλλες χώρες.
- Εθνικά, όταν έχουν γραφεία σε όλη τη χώρα όπου εδρεύουν και δραστηριοποιούνται.
- Περιφερειακά, όταν έχουν υποκατάστημα σε συγκεκριμένη περιοχή μόνο.

Τα πολυεθνικά και τα εθνικά γραφεία λειτουργούν ελεγχόμενα από τη "μητρική" εταιρία, ενώ τα περιφερειακά γραφεία είναι αυτά τα οποία τα διαχειρίζονται αποκλειστικά ο ιδιοκτήτης ή οι συνέταιροι με περιορισμένο αριθμό υπαλλήλων<sup>8</sup>.

Σύμφωνα με το αντικείμενό τους τα ταξιδιωτικά γραφεία διακρίνονται στα ακόλουθα:

- Γραφεία Outgoing: τα οποία ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό, τη μετακίνηση δηλαδή ατόμων από τον τόπο κατοικίας τους στο εξωτερικό. Τα γραφεία αυτής της κατηγορίας διοργανώνουν δικά τους πακέτα διακοπών, στα οποία περιλαμβάνονται και αρκετές εκδρομές<sup>9</sup>. Στη χώρα μας, τα γραφεία outgoing βρίσκονται στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη κυρίως, όπου αποτελούν τις δύο μεγάλες πόλεις στην Ελλάδα, ενώ σε άλλες πόλεις δραστηριοποιούνται μικρότερα γραφεία, όπου είτε αποτελούν πωλητές μεγάλων τουριστικών γραφείων είτε λειτουργούν μεμονωμένα οργανώνοντας δικά τους τουριστικά πακέτα απευθυνόμενα σε μικρότερες ομάδες πελατών, όπως για παράδειγμα διάφορους συλλόγους και οργανισμούς.
- Γραφεία Incoming: τα οποία ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό, δηλαδή τη μετακίνηση ατόμων από το εξωτερικό σε τουριστικούς προορισμούς που θεωρούνται εξεζητημένοι, με αξιοσημείωτο τουριστικό ενδιαφέρον και συνήθως πρόκειται για τον τόπο όπου εδρεύει το γραφείο.
- Γραφεία outgoing-incoming: τα οποία ασχολούνται και με τα δύο είδη τουρισμού.

---

<sup>7</sup>Σωτηριάδης Μάριος, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, 2001

<sup>8</sup>Βαρβαρέσος Σ., Τουρισμός-Οικονομικές Προσεγγίσεις, 2000

<sup>9</sup>Σιταράς Θωμάς-Τζένος Χρήστος, Μάρκτινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση, σελ. 53-54

Σύμφωνα με την τελευταία κατηγορία, η αγορά που απευθύνεται το κάθε πρακτορείο μπορεί να χωριστεί σε τμήματα και αυτά εν συνεχεία σε υπό-τμήματα, σύμφωνα πάντα με το λόγο που οργανώνεται κάθε ταξίδι. Τα βασικότερα είδη ταξιδιού είναι τα εξής<sup>10</sup>:

- Ταξίδια αναψυχής.
- Ταξίδια για οικογενειακούς λόγους (επισκέψεις σε συγγενείς).
- Επαγγελματικά - Εμπορικά ταξίδια.
- Ταξίδια που αφορούν ξεχωριστές-εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Τα ταξίδια αναψυχής αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού, αφού στις μέρες μας έχει πλέον αποκτήσει μαζική μορφή. Ο λόγος είναι ότι με το τουριστικό πακέτο καλύπτονται όλες οι ανάγκες του τουρίστα για την ικανοποίησή του.

Τα ταξίδια που πραγματοποιούνται με σκοπό την επίσκεψη των ταξιδιωτών σε συγγενικά τους πρόσωπα ενισχύουν όχι σε τόσο μεγάλο βαθμό τον ξενοδοχειακό τουρισμό, όσο τον μεταφορικό και επισιτιστικό.

Τα επαγγελματικά ταξίδια αφορούν αποκλειστικά ταξίδια τα οποία πραγματοποιούν οι εργαζόμενοι στα πλαίσια της εργασίας τους και διακρίνονται με τη σειρά τους στις ακόλουθες κατηγορίες:

- ατομικά ( individual business travel), τα οποία αφορούν μετακινήσεις μεμονωμένων ατόμων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους αποκλειστικά λόγω εργασιακών αναγκών.
- συνεδριακά και εκθεσιακά (convention and exhibition travel), τα οποία περιλαμβάνουν δύο είδη ταξιδιωτών, τους εκθέτες-συνέδρους που ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε ένα συνέδριο-γεγονός και τους επισκέπτες όπου παρευρίσκονται εκεί έχοντας αποκλειστικά κάποιο επαγγελματικό όφελος<sup>11</sup>.
- ταξίδια κινήτρων (incentive travel), τα οποία προσφέρονται από τις επιχειρήσεις

---

<sup>10</sup>Σωτηριάδης Μάριος, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, 2001

<sup>11</sup>Σιταράς Θωμάς-Τζένος Χρήστος, Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση, σελ. 53-54

ως ανταπόδοση της σκληρής εργασίας των παραγωγικών υπαλλήλων τους<sup>12</sup>.

Οι παραπάνω κατηγορίες επαγγελματικών ταξιδιών έχουν το χαρακτηριστικό ότι συνήθως αναμειγνύονται η μία με την άλλη.

Τα ταξίδια τα οποία αφορούν ειδικές μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν μερικά από τα παρακάτω είδη τουρισμού: τον τουρισμό για άτομα τρίτης ηλικίας, το σχολικό τουρισμό, τον αγροτουρισμό, το θαλάσσιο τουρισμό, το θρησκευτικό τουρισμό κτλ.<sup>13</sup>

Σύμφωνα με τις παραπάνω αναφερθείσες κατηγορίες ταξιδιών τα τουριστικά γραφεία χωρίζονται στα παρακάτω είδη<sup>14</sup>:

- Σε γραφεία εσωτερικού τουρισμού, τα οποία δραστηριοποιούνται πάντοτε εντός των συνόρων μόνο και για μόνιμους κατοίκους, σε χώρες που δεν έχουν αναπτυγμένο τον τουρισμό από το εξωτερικό. Οι κυριότερες δραστηριότητές τους είναι η οργάνωση και η διεκπεραίωση εκδρομών και περιηγήσεων, καθώς επίσης και η εξασφάλιση της μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και ψυχαγωγίας των ταξιδιωτών-πελατών τους και τέλος η έκδοση εισιτηρίων για ταξίδια εντός της χώρας.
- Σε γραφεία διακοπών, όπου οι τουριστικοί πράκτορες ειδικεύονται αποκλειστικά στην οργάνωση πακέτων, τα οποία περιλαμβάνουν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα διακοπών. Στη χώρα μας, αυτό το είδος γραφείων συγκαταλέγεται συνήθως στα γραφεία εσωτερικού τουρισμού που αναλαμβάνουν την οργάνωση ταξιδιών εσωτερικού αποκλειστικά για ημεδαπούς.
- Σε γραφεία οργάνωσης επαγγελματικών-εμπορικών ταξιδιών, τα οποία είτε συγκαταλέγονται στα γραφεία γενικού τουρισμού, είτε λειτουργούν μεμονωμένα προσφέροντας αποκλειστικά τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Τα γραφεία αυτά θα πρέπει να απασχολούν αρκετά ειδικευμένο προσωπικό, αφού η συγκεκριμένη αγορά είναι εξαιρετικά απαιτητική και συνεχώς αναπτυσσόμενη.
- Σε γραφεία ειδικού τουρισμού, τα οποία συνήθως αποτελούν τμήμα των γραφείων γενικού τουρισμού, είτε λειτουργούν μεμονωμένα προσφέροντας μερικές από

<sup>12</sup>Σιταράς Θωμάς-Τζένος Χρήστος, Μάρκτινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση, σελ. 53-54

<sup>13</sup>Χυτήρης Λεωνίδας, Τουριστικά Γραφεία, 1995, Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 48

<sup>14</sup>FullerG., 1997, Management Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Εκδόσεις Έλλην

τις προαναφερθείσες υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα συγκεκριμένα γραφεία είναι ιδιαίτερα κερδοφόρες, απαιτούν όμως συνεχή διαφήμιση και ανάπτυξη των υπηρεσιών τους, καθώς επίσης και έμπειρο προσωπικό.

- Σε γραφεία οργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων, τα οποία ασχολούνται με τη διοργάνωση και διεκπεραίωση συνεδρίων σε διάφορες πόλεις εντός και εκτός της χώρας, διαφόρων ειδών και θεμάτων, όπως για παράδειγμα ιατρικά συνέδρια, καθώς επίσης και με τα ταξίδια που προσφέρουν μεγάλοι επιχειρηματικοί οργανισμοί στους υπαλλήλους τους ως αντάλλαγμα της σκληρής τους εργασίας.

- Διαδικτυακά τουριστικά γραφεία, τα οποία δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω internet και προσφέρουν στους ενδιαφερόμενους τη δυνατότητα να επιλέξουν οι ίδιοι και να πληροφορηθούν σχετικά με τον τόπο που ενδιαφέρονται να επισκεφθούν. Αυτή η κατηγορία γραφείων αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο έχουν δημιουργηθεί αρκετά sites, τα οποία έχουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών καθημερινά.

- Σε γραφεία γενικού τουρισμού, όπου διαθέτουν όλες τις υπηρεσίες που μπορεί να επιθυμεί ο πελάτης, από την αγορά ενός απλού εισιτηρίου έως και την οργάνωση ενός ολοκληρωμένου πακέτου. Η πελατεία τους είναι ευρεία και περιλαμβάνει τόσο εγχώριους όσο και αλλοδαπούς τουρίστες και γι' αυτόν το λόγο διακρίνονται και στις παρακάτω προαναφερθείσες κατηγορίες τουριστικών πρακτορείων:

- I. Γραφεία εισερχόμενου τουρισμού
- II. Γραφεία εξερχόμενου τουρισμού
- III. Γραφεία εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού

Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού μπορούν να εξυπηρετούν και τις τρεις παραπάνω κατηγορίες γραφείων, καθώς και οποιοδήποτε άλλο είδος τουρισμού<sup>15</sup>.

Τέλος, ένα ακόμη κριτήριο με βάση το οποίο κατηγοριοποιούνται τα γραφεία είναι ανάλογα με την εξειδίκευσή τους. Ο διαχωρισμός των τουριστικών πρακτορείων ανάλογα με το παραπάνω κριτήριο είναι ο ακόλουθος<sup>16</sup>:

---

<sup>15</sup> Χυτήρης Λεωνίδα, Τουριστικά Γραφεία, 1995, Εκδόσεις Προπομπός

<sup>16</sup> Ζαχαράτος Γ., 2000 «PackageTour», εκδόσεις Προπομπός, σελ.130

- **Tour operators:** Είναι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, οι οποίοι οργανώνουν, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, οργανωμένα ταξίδια, με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Σύμφωνα με την Διεθνή Ένωση Οργάνωσης Ταξιδιών (IUOTO)<sup>17</sup>, έχει οριστεί ως tour operator μια επιχείρηση, η οποία αφού πρώτα εκτιμήσει την αναμενόμενη ζήτηση, εν συνεχεία εξασφαλίζει τον κατάλληλο αριθμό θέσεων για τα μεταφορικά μέσα και δωματίων για τα ξενοδοχεία, καθώς και τη διοργάνωση εκδρομών.
- **Τουριστικά Γραφεία- Λιανοπωλητές:** τα οποία έχουν ως κύρια υπηρεσία να αναλαμβάνουν τη μεσολάβηση μεταξύ των tour operators και των πελατών για τα έτοιμα πακέτα διακοπών, όπου οι μεμονωμένοι πελάτες δεν επιθυμούν να αγοράσουν ολόκληρα, αλλά ξεχωριστά την κάθε υπηρεσία του.
- **Τουριστικά Γραφεία- Ανταποκριτές:** τα οποία εκπροσωπούν τους tour operators στον τόπο όπου πραγματοποιούνται οι διακοπές με αποτέλεσμα να πραγματοποιούν τα ίδια τις πωλήσεις των πακέτων αφού βρίσκονται εκεί.

### 1.2.2 Οι υπηρεσίες των τουριστικών πρακτορείων

Τα τουριστικά γραφεία, διαθέτουν ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών μερικές από τις οποίες είναι οι ακόλουθες<sup>18</sup>:

- Η οργάνωση και πραγματοποίηση ταξιδιών εντός και εκτός της χώρας, με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα που κατέχουν, καθώς επίσης και με άλλα μεταφορικά μέσα (καράβια, αεροπλάνα, ΚΤΕΛ). Όσον αφορά τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, τα ταξίδια αυτά πραγματοποιούνται εντός της χώρας<sup>19</sup>. Τα πακέτα αυτά των διακοπών, τα οποία διοργανώνονται από τα τουριστικά γραφεία, μπορεί να είναι είτε μονοήμερα, είτε ολιγοήμερα, είτε πολυήμερα και εκτελούνται με καράβια, με αεροπλάνα, και με ΚΤΕΛ. Το γραφείο, το οποίο διοργανώνει το πακέτο διακοπών έχει την ευθύνη για την πραγματοποίηση και τη σωστή ολοκλήρωσή του. Όταν τα προγράμματα αυτά πραγματοποιούνται από άλλα γραφεία ή tour operators, τότε το τουριστικό γραφείο έχει την ευθύνη αποκλειστικά για την προώθηση και την πώληση των

<sup>17</sup> International Union of Official Travel Organization

<sup>18</sup> Σιταράς Θωμάς-Τζένος Χρήστος, Μάρκτινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση

<sup>19</sup> Σωτηριάδης Μάριος, 2001, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία

πακέτων, ενώ την ευθύνη για τη σωστή ολοκλήρωσή του την έχει αποκλειστικά το γραφείο ή ο tour operator που το οργάνωσε.

- Η οργάνωση ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων, τα οποία περιλαμβάνουν διαμονή, σίτιση, μέσα μεταφοράς και ψυχαγωγία των ταξιδιωτών.
- Η τακτοποίηση της μερικής ή πλήρους σίτισης των τουριστών στον τόπο προορισμού τους, καθώς επίσης και η ψυχαγωγία τους ανάλογα με τις απαιτήσεις τους.
- Η οργάνωση “ταξιδιών-κινήτρων”, τα οποία διοργανώνουν μεγάλες εταιρίες ως ανταμοιβή για την αποτελεσματικότητα και την παραγωγικότητα των αποδοτικών υπαλλήλων τους ή ως κίνητρο ώστε να αποδίδουν καλύτερα.
- Η παρέμβαση για την ενοικίαση παντός τύπου μεταφορικού μέσου.
- Η παρέμβαση για την τακτοποίηση των απαραίτητων ταξιδιωτικών εγγράφων, καθώς επίσης και η έκδοση VISA για προορισμούς που το απαιτούν (Αυστραλία, Αμερική, transit visa).
- Η έκδοση εισιτηρίων παντός τύπου (αεροπορικό, ακτοπλοϊκό, ΚΤΕΛ.)
- Η οργάνωση κάθε είδους συνεδρίου.
- Η ασφαλής παραλαβή και αποστολή αποσκευών των πελατών.
- Η παροχή υπηρεσιών που συνδέονται με τον τουρισμό, καθώς επίσης και η διαφήμιση τουριστικών μονάδων και η πώληση εισιτηρίων για εκδηλώσεις που διενεργούνται από πάσης φύσεως τουριστικούς φορείς.
- Η ενημέρωση αναφορικά με την έκδοση συναλλάγματος και πιστοποιητικών υγείας, καθώς επίσης και ταξιδιωτικών επιταγών.
- Η ενημέρωση σχετικά με δρομολόγια αφίξεων και αναχωρήσεων , το κόστος οποιουδήποτε εισιτηρίου, καθώς επίσης και ενημέρωση σχετικά με εκδηλώσεις.
- Η παροχή διαφημιστικών εντύπων και ταξιδιωτικών υλικών σχετικά με τον προορισμό για τον οποίο ενδιαφέρεται ο κάθε πελάτης.



- Η παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας που έχει σχέση με τον τουρισμό<sup>20</sup>.

### 1.3 Συνεργασία των τουριστικών πρακτορείων με άλλους τουριστικούς συνεργάτες-προμηθευτές

Κατά κύριο λόγο, τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Κάθε χρόνο αυτές οι συνεργασίες ανανεώνονται από τους τουριστικούς πράκτορες, αφού πριν από την έναρξη της τουριστικής περιόδου οφείλουν να αναζητούν νέες συνεργασίες ώστε να γίνονται περισσότερο ανταγωνιστικοί στην αγορά. Επίσης, αναζητούν νέα ελκυστικά προϊόντα ώστε να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Οι πράκτορες επιλέγουν ανάμεσα στις προτεινόμενες συνεργασίες αυτή που θα τους εξασφαλίσει τις οικονομικότερες και ποιοτικότερες υπηρεσίες, κριτήρια που θα οδηγήσουν τα τουριστικά γραφεία στο να έχουν κέρδος. Ακόμα, σημαντικό είναι να επιλέγονται πρωτοπόρες υπηρεσίες, ούτως ώστε να είναι ελκυστικότερες στο κοινό. Μετά την επιλογή των προμηθευτών τους, ακολουθεί η μεταξύ τους διαπραγμάτευση, η οποία για τα γραφεία έχει σαν στόχο να είναι ανταγωνιστικότερα και πιο κερδοφόρα, καθώς και να αυξήσουν την προμήθειά τους για τους πελάτες τους, ενώ για τους προμηθευτές να αποκτήσουν περισσότερη πελατεία από τα γραφεία<sup>21</sup>. Οι πιο συνηθισμένες συνεργασίες των τουριστικών γραφείων είναι οι ακόλουθες:

- Συνεργασία με ξενοδοχεία: Ένα τουριστικό γραφείο, ανάλογα με το τμήμα της αγοράς που εξυπηρετεί, θα πρέπει να συνάψει μια ιδιαίτερα συμφέρουσα συμφωνία με τα κατάλληλα ξενοδοχεία που επιθυμεί να συνεργαστεί που θα ισχύει κατά τη διάρκεια όλης της τουριστικής σεζόν<sup>22</sup>.
- Συνεργασία με εστιατόρια: Οι τουριστικοί πράκτορες θα πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικοί στην επιλογή της συνεργασίας τους, καθώς οι επισκέπτες των τουριστικών προορισμών πλέον είναι αρκετά απαιτητικοί με τις διατροφικές τους προτιμήσεις, αφού επιλέγουν να δοκιμάζουν κυρίως την τοπική κουζίνα. Έτσι λοιπόν, θα πρέπει να συνεργάζονται με παραδοσιακά εστιατόρια, τα οποία θα μπορούν να προσφέρουν στους τουρίστες νέες

<sup>20</sup>Ζαχαράτος Γ., 2000 «PackageTour», εκδόσεις Προπομπός

<sup>21</sup>Παπαγεωργίου Α., 2007, Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών γραφείων (Προγραμματισμός και Σύνοψη Τουριστικού Πακέτου), Εκδόσεις Interbooks

<sup>22</sup>Ντόκου Μ., 2000, Σημειώσεις Οργάνωσης και Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου

γεύσεις και ποιοτικό φαγητό. Επίσης, με την εξασφάλιση μιας μακροχρόνιας συνεργασίας, τα τουριστικά γραφεία μπορούν να εξασφαλίσουν καλύτερες τιμές και γεύματα για τους πελάτες τους.

- Συνεργασία με αεροπορικές εταιρείες: Μια σημαντική υπηρεσία που προσφέρεται από τα τουριστικά γραφεία στους πελάτες τους είναι η μεταφορά τους από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους στον τόπο που επιθυμούν να επισκεφτούν. Γι' αυτόν το λόγο θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη σύναψη της συνεργασίας τους. Ανάλογα με το είδος της αγοράς στην οποία απευθύνονται τα γραφεία, συνεργάζονται με τρία είδη αεροπορικών εταιρειών τα οποία είναι τα ακόλουθα:

1. Εταιρείες τακτικών αερογραμμών (scheduled airlines)
2. Εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων (charter airlines)
3. Εταιρείες χαμηλού κόστους (low-cost airlines)

Οι παραπάνω αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είτε μέσω της ίδιας της αεροπορικής, είτε μέσω των τουριστικών πρακτορείων, είτε μέσω του Internet. Σε περιπτώσεις ευκατάστατων πελατών προσφέρουν μεταφορά με ιδιωτικά αεροσκάφη όπου και τότε τα γραφεία θα πρέπει να έχουν τη σωστή συνεργασία με τις αεροπορικές εταιρείες ώστε να τους προσφέρουν ασφαλή και ευχάριστη μεταφορά<sup>23</sup>.

- Συνεργασία με πλοία και κρουαζιερόπλοια: Εκτός από τις αεροπορικές εταιρείες, οι ταξιδιώτες μπορούν να χρησιμοποιούν για τη μετακίνησή τους και τις εταιρείες θαλάσσιας μεταφοράς, οι οποίες διαθέτουν μεγάλα πλοία εσωτερικών γραμμών, που είναι αρκετά δημοφιλή, και συνδέουν την ηπειρωτική με τη νησιωτική Ελλάδα<sup>24</sup>. Στις μεταφορές μέσω θαλάσσης περιλαμβάνονται επίσης και οι μεταφορές με μεγάλα κρουαζιερόπλοια, που προσφέρουν συνήθως πολυήμερα ή ολιγοήμερα ταξίδια με στάσεις σε συγκεκριμένο αριθμό λιμανιών.
- Συνεργασία με ξεναγούς και συνοδούς: Τα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού συνεργάζονται επίσης και με συνοδούς ενός

<sup>23</sup>Ντόκου Μ., 2000, Σημειώσεις Οργάνωσης και Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου

<sup>24</sup>Ζαχαράτος Γ., 2000, «Package Tour», εκδόσεις Προπομπός

ατόμου ή ομάδας ατόμων, καθώς και με επαγγελματίες ξεναγούς. Οι συνοδοί συνήθως είναι άτομα του ίδιου του γραφείου που συνοδεύουν τους ταξιδιώτες-τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους, αφού είναι υπεύθυνοι για τη σωστή τήρηση του προγράμματος καθώς και της ομάδας των τουριστών. Επιπλέον αρμοδιότητες των συνοδών είναι η άφιξη και αναχώρηση, όπως ακόμα και η διαμονή και η ξενάγηση της ομάδας που είναι υπεύθυνοι. Έτσι λοιπόν, η επιλογή του συνοδού από το τουριστικό γραφείο, θα πρέπει να είναι μια απόφαση αρκετά προσεγμένη, λόγω του ότι θα πρέπει το επιλεγμένο άτομο να πληροί κάποιες απαραίτητες προϋποθέσεις, όπως η εξωστρέφεια, η ευγένεια, η γνώση ξένων γλωσσών, η ικανότητα σωστής διαχείριση δύσκολων καταστάσεων, η εργατικότητα, η εμπειρία, η συνέπεια, η υπευθυνότητα και τέλος η αποφασιστικότητα. Όσον αφορά τους ξεναγούς, μπορούν να ασκήσουν το επάγγελμα μόνο όσοι διαθέτουν άδεια από το υπουργείο Τουρισμού. Η δουλειά του ξεναγού αφορά αποκλειστικά την συνοδεία και ξενάγηση της ομάδας των τουριστών σε συγκεκριμένα μέρη, όπως είναι τα ιστορικά μνημεία, τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι, πληροφορώντας τους αναφορικά με την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου που επισκέπτονται. Σύμφωνα με το νόμο, οι ξεναγοί θα πρέπει να έχουν αποφοιτήσει από τη σχολή ξεναγών, να διαθέτουν συγκεκριμένη άδεια για την άσκηση του επαγγέλματος σε καθορισμένη γλώσσα και να είναι κάτοικοι της περιοχής που επισκέπτονται οι τουρίστες<sup>25</sup>.

- Συνεργασία με εταιρείες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων: Τα τουριστικά λεωφορεία αποτελούν το συνηθέστερο μέσο μεταφοράς τουριστών στη χώρα μας σε ποικίλους τουριστικούς προορισμούς και για ποικίλους λόγους. Τα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, είτε διαθέτουν ιδιόκτητα λεωφορεία, είτε συνάπτουν συνεργασίες με εταιρείες ενοικιάσεως τουριστικών λεωφορείων για καθορισμένο χρονικό διάστημα. Στη συμφωνία που υπογράφεται μεταξύ των γραφείων και των εταιρειών ενοικιάσεως, είναι αναγκαίο να αναφέρονται απαραίτητες λεπτομέρειες, όπως οι τιμές ανά δρομολόγιο, καθώς επίσης και σημαντικές

---

<sup>25</sup>Ντόκου Μ., 2000, Σημειώσεις Οργάνωσης και Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου

προϋποθέσεις για τη σωστή εξυπηρέτηση των πελατών, όπως για παράδειγμα η καθαριότητα του λεωφορείου και η ύπαρξη κλιματισμού. Σημαντικές επίσης λεπτομέρειες που είναι αναγκαίο να περιλαμβάνονται στο συμφωνητικό της συνεργασίας είναι η επαγγελματικότητα και η γνώση ξένων γλωσσών του οδηγού, καθώς και η εγγύηση ότι τα οχήματα θα βρίσκονται συνεχώς σε καλή κατάσταση. Οι πιο συνήθεις τύποι λεωφορείων που χρησιμοποιούνται από τα τουριστικά πρακτορεία είναι οι ακόλουθοι<sup>26</sup>:

1. Λεωφορεία 50 θέσεων: που προτιμώνται κατά κόρον από τα τουριστικά γραφεία.
2. Λεωφορεία 34 θέσεων: που είναι περίπου όμοια με αυτά των 50 θέσεων, αλλά μικρότερα και φθηνότερα.
3. Λεωφορεία 30 θέσεων: που χρησιμοποιούνται από γραφεία μικρότερου μεγέθους και περιορισμένης πελατείας και απευθύνονται σε μικρό αριθμό επιβατών.
4. Λεωφορεία 24 και 20 θέσεων: που αποτελούν το μικρότερο τύπο λεωφορείου και δεν είναι ογκώδη.
5. Λεωφορεία 17 και 11 θέσεων: που αποτελούν τα γνωστά Mini Buses και χρησιμοποιούνται από τα τουριστικά πρακτορεία για μεταφορές shuttles, που αφορούν αποκλειστικά, τις μεταφορές των επιβατών μεταξύ δύο σημείων.
6. Διώροφα Λεωφορεία 75 θέσεων: που αποτελούν τον ακριβότερο τύπο τουριστικού λεωφορείου, καθώς διαθέτουν την περισσότερη χωρητικότητα και τον μεγαλύτερο όγκο.

Οι παραπάνω τύποι τουριστικών λεωφορείων χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση οργανωμένων πολυήμερων ή ολιγοήμερων εκδρομών όπως και για απλές μεταβάσεις.

---

<sup>26</sup>Ντόκου Μ., 2000, Σημειώσεις Οργάνωσης και Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου

## 1.4 Η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου

Η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου ξεκινάει περίπου 8-9 μήνες πριν. Είναι αποκλειστική ευθύνη της διεύθυνσης του τουριστικού γραφείου και περιλαμβάνει τρεις βασικές εργασίες<sup>27</sup>:

- Τη σύναψη συνεργασίας με τους tour operators: αφορά τη συμφωνία μεταξύ του τουριστικού γραφείου και των διοργανωτών ταξιδιών. Με αυτή τη συνεργασία συμφωνούνται οι υποχρεώσεις μεταξύ των δύο πλευρών, καθώς και η αμοιβή των tour operators, διαδικασία που είναι απαραίτητη, κυρίως για τους διοργανωτές ταξιδιών ώστε να κοστολογήσουν τις υπηρεσίες τους με βάση τον τιμοκατάλογό τους για να τα χρησιμοποιήσουν την επόμενη τουριστική περίοδο.
- Τη σύμβαση των συμβολαίων allotment με τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.
- Την τελική προσαρμογή της τιμής από τη μεταξύ τους συνεργασία.

---

<sup>27</sup> Sheldon P., 1995, «Tour Operators» in Witts and Moutinho L., σελ. 402-410

## **2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η εξάπλωση του διαδικτύου και η εμφάνιση του ηλεκτρονικού τουρισμού στην τουριστική βιομηχανία.**

### **2.1 Η έννοια του διαδικτύου και η ιστορία του**

Ως διαδίκτυο ορίζεται, σύμφωνα με το Ομοσπονδιακό Συμβούλιο Ηλεκτρονικών Δικτύων Υπολογιστών, ένα παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα το οποίο διαθέτει μια μοναδική διεύθυνση IP (*Internet Protocol address*), η οποία χρησιμοποιείται από τις συσκευές για τη μεταξύ τους αναγνώριση και συνεννόηση.

Το διαδίκτυο ξεκίνησε να εξελίσσεται πειραματικά μέσα από το δίκτυο APRANET, στα τέλη της δεκαετίας του '60 στις ΗΠΑ, επιχειρώντας τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο APRANET δημιουργήθηκε το 1969 από το Υπουργείο Άμυνας με σκοπό τη σύνδεση του υπουργείου με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς ώστε να ερευνήσει την αξιοπιστία της λειτουργίας των δικτύων.

Το 1973 έκανε την αρχή του ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα το οποίο ονομάστηκε Πρόγραμμα Δικτύωσης και είχε ως σκοπό την εξάλειψη των διαφορετικών μεθόδων που χρησιμοποιούσε ένα δίκτυο για τη διακίνηση των δεδομένων του. Επίσης, στόχευε στην επιτυχία σύνδεσης ανόμοιων δικτύων και στην ομαλή διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Μέσα από αυτή την έρευνα προέκυψε μια νέα τεχνική, γνωστή ως Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης (IP), από την οποία πήρε εν συνεχεία το όνομά του το διαδίκτυο. Την ίδια χρονιά σχεδιάστηκε μια επιπλέον τεχνική για τον έλεγχο της επίδοσης των δεδομένων γνωστή ως Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης (TCP). Μέσα από αυτό ορίστηκαν οι προδιαγραφές, για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ των υπολογιστών και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Στη συνέχεια, ξεκίνησαν να συνδέονται με το APRANET και άλλες χώρες με πρώτα το University College of London στην Αγγλία και το Royal Radar Establishment στη Νορβηγία<sup>28</sup>.

Το 1985 το Διεθνές Επιστημονικό Ίδρυμα δημιούργησε ένα δικό του δίκτυο, το οποίο ήταν γνωστό ως NSFNET, χρησιμοποιώντας τα πρωτόκολλα IP/TCP, ώστε να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα.

---

<sup>28</sup>Federal Networking Council, 1995, Resolution: Definition of Internet

Στα τέλη της δεκαετίας του '80, ξεκινούν περισσότερες χώρες να συνδέονται στο NSFNET όπως ο Καναδάς, η Γαλλία, η Σουηδία, η Αυστραλία, η Γερμανία και η Ιταλία. Όλο και περισσότερα πανεπιστήμια και οργανισμοί άρχισαν να δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα τα οποία συνέδεαν πάνω στο NSFNET, που άρχισε να γίνεται γνωστό ως INTERNET και να εξαπλώνεται ταχύτατα σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία, γνωστοποίησε τον Παγκόσμιο Ιστό, ο οποίος δημιουργήθηκε από τον Tim Berners-Lee και αφορούσε ένα σύστημα στο οποίο οι πληροφορίες συνδέονταν μεταξύ τους σε μορφή πολυμέσων και βρίσκονταν αποθηκευμένες σε όλους τους υπολογιστές που ήταν συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, με τη μορφή ηλεκτρονικών σελίδων όπου ο καθένας είχε τη δυνατότητα να περιηγηθεί<sup>29</sup>.

Με το πέρασμα των χρόνων, όλο και περισσότεροι διακομιστές συνδέονταν στο δίκτυο του APRANET φτάνοντας το 1994 τα 3.000.000 και το 1996 τα 10.000.000. Το 1998 παρουσιάστηκε η γλώσσα XML και αφορούσε κυρίως τα portals και το διαδικτυακό εμπόριο, ενώ το 1999 έκαναν την αρχή τους και οι online τραπεζικές συναλλαγές. Επιπλέον, το 2001 πραγματοποιήθηκαν οι πρώτες μεταδόσεις μέσω του internet2 και τέλος από το 2002 μέχρι και σήμερα δημιουργήθηκε το GTRN το οποίο αποτελεί ένα ταχύτατο σύστημα, ενώ το internet2 εξαπλώνεται ραγδαία και μέσα από αυτό εφαρμόζεται το IPv6<sup>30</sup>.

### 2.1.1 Υπηρεσίες του διαδικτύου

Μέσα από τη χρήση του διαδικτύου και τις νέες τεχνολογίες που εφαρμόζονται, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν ποικίλες υπηρεσίες του διαδικτύου, μερικές από τις οποίες είναι<sup>31</sup>:

- Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών (www), όπου πρόκειται για το δίκτυο των συνδεδεμένων υπολογιστών και δικτύων σε παγκόσμια κλίμακα, το οποίο χρησιμοποιεί ως πρωτόκολλο επικοινωνίας το http το οποίο αναφέραμε και παραπάνω.
- Ηλεκτρονική αλληλογραφία (email), όπου πρόκειται για τη δημοφιλέστερη υπηρεσία του διαδικτύου και αφορά τη δυνατότητα που προσφέρεται στους χρήστες, οι οποίοι διαθέτουν την προσωπική τους ηλεκτρονική διεύθυνση, να

<sup>29</sup>Federal Networking Council, 1995, Resolution: Definition of Internet

<sup>30</sup>Ιωάννου Ι.,(2004), Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, σελ. 13-18

<sup>31</sup>Σιώμος Γ. Τσιάμης Ι., 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ.73

στέλνουν σε άλλους χρήστες του διαδικτύου μηνύματα ίδιας μορφής με εκείνα του συμβατικού ταχυδρομείου.

- Σύγχρονη επικοινωνία, που αφορά τα εργαλεία που διατίθενται για τις διαπροσωπικές διαδικτυακές επικοινωνίες, οι οποίες διεξάγονται είτε σε πραγματικό χρόνο, είτε με καθυστερήσεις κάποιων δευτερολέπτων<sup>32</sup>.
- Ασύγχρονη επικοινωνία, που αφορά τα εργαλεία που είναι απαραίτητα για την ανταλλαγή και δημοσίευση μηνυμάτων, η πρόσβαση στην οποία δεν είναι άμεση<sup>33</sup>.
- Ανταλλαγή δεδομένων, που πρόκειται για εργαλεία και τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά των δεδομένων από τον έναν υπολογιστή στον άλλο.<sup>34</sup>

## 2.2 Η χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα της internet world stats<sup>35</sup> αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως, το Δεκέμβριο του 2013, την πρώτη θέση, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.1, κατέχει η Κίνα με αριθμό χρηστών 620.907. Δεύτερη έρχεται η Αμερική με 268.507 χρήστες και τρίτη η Ινδία με 195.248 χρήστες, ενώ την τέταρτη θέση καταλαμβάνει η Βραζιλία με 109.773 χρήστες. Ακολουθεί στην πέμπτη θέση η Ιαπωνία με αριθμό χρηστών 109.626 και στην έκτη θέση η Ρωσία με χρήστες 87.476. Ακολουθούν η Γερμανία, η Νιγηρία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία.

---

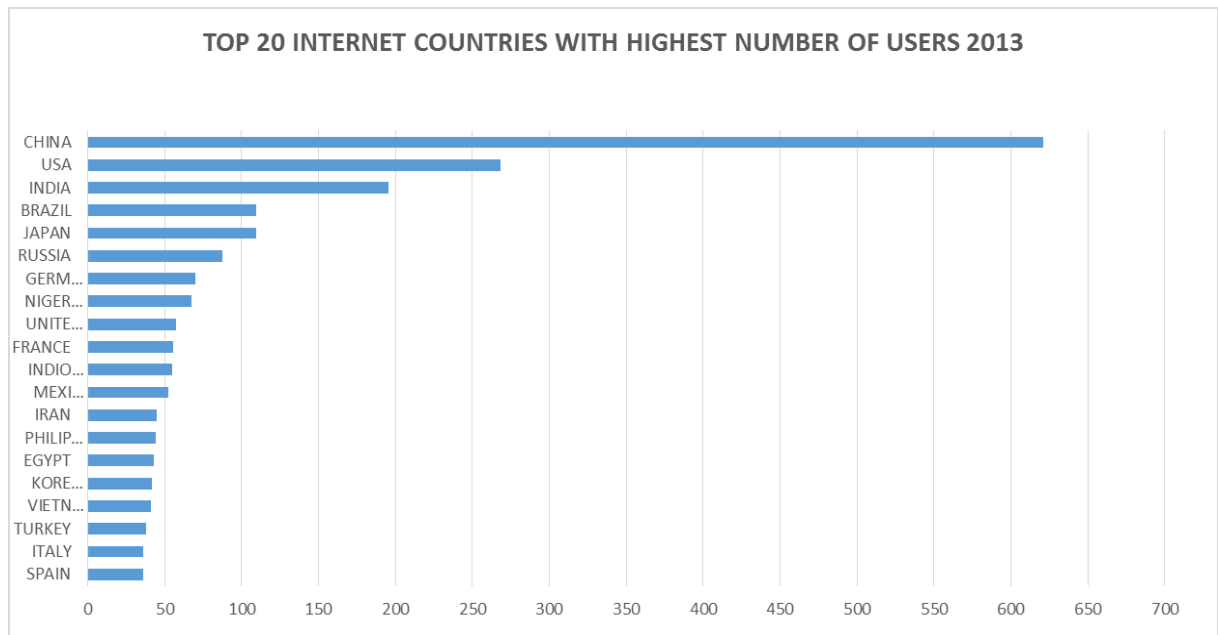
<sup>32</sup>Χονδροκούκης, 2002, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

<sup>33</sup>Σιώμος Γ. Τσιάμης Ι., 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ.73

<sup>34</sup>Χονδροκούκης, 2002, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

<sup>35</sup>InternetWorldStats





Διάγραμμα 2.1

(Πηγή: InternetWorldStats)

Σύμφωνα με έρευνα της ίδιας υπηρεσίας διαπιστώθηκε ότι στη χρήση του διαδικτύου υπάρχουν 10 διαδεδομένες γλώσσες με πιο συνηθισμένη την Αγγλική όπως φαίνεται και στον πίνακα 2.1.

<b>TOP TEN LANGUAGES USED IN THE WEB-DECEMBER 31, 2013</b>					
<b>(Number of Internet Users by language)</b>					
Top ten languages in the Internet	Internet Users by language	Internet Penetration (% population)	Users in growth in the Internet (2000-2013)	Internet Users % of world total ( participation)	World population for this language (2014 Estimate)
English	800,625,314	58,4%	468,8%	28,6%	1,370,977,116
Chinese	649,375,491	46,6%	1,910,3%	23,2%	1,392,320,407
Spanish	22,406,379	50,6%	1,123,3%	7,9%	439,320,916
Arabic	135,610,819	36,9%	5,296,6%	4,8%	367,465,766
Portugese	121,779,703	46,7%	1,507,4%	4,3%	260,874,755
Japanese	109,626,672	86,2%	132,9%	3,9%	127,103,388
Russian	87,476,747	61,4%	2,721,8%	3,1%	142,470,272
German	81,139,942	85,7%	194,9%	2,9%	94,652,582

French	78,891,813	20,9%	557,5%	2,8%	377,424,669
Malay	75,459,025	26,6%	1,216.9%	2,7%	284,105,671
Top Ten Languages	2,362,391,905	48,5%	696,1%	84,3%	4,856,715,562
Rest of the Languages	440,087,029478,934	19,0%	585,2%	15,7%	2,325,143,057
World Total	2,802,478,934	39,0%	676,3%	100.0%	7,181,858,619

Πίνακας 2.1

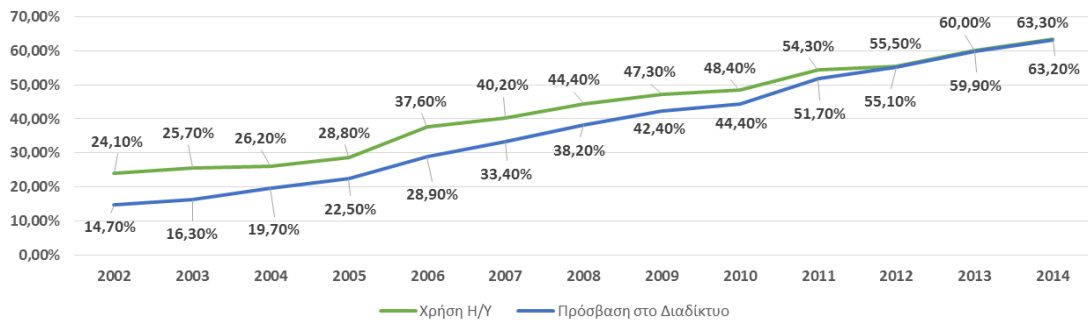
(Πηγή: Internet World Stats)

### 2.3 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα

Το διαδίκτυο μέχρι και το 1992 χρησιμοποιούταν μόνο από μερικές ομάδες ατόμων, κυρίως φοιτητές και μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας. Από το 1993, άρχισε να χρησιμοποιείται ευρύτερα, λόγω των συνδρομών που έκαναν την παρουσία τους τότε και μέσα από τις οποίες οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα χρήσης του διαδικτύου. Σταδιακά, άρχισε να αναπτύσσεται όλο και περισσότερο και να γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένο σε χρήση, ξεπερνώντας το 1998 τους 100.000 συνδρομητές. Στο διάγραμμα 2.2 απεικονίζονται τα στατιστικά αποτελέσματα που προέκυψαν από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ) και συλλέχθηκαν από τηλεφωνήματα σε άτομα ηλικίας 16-74 ετών και δείχνουν τη σταδιακή ανάπτυξη του διαδικτύου και της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή από το 2002 έως και το 2014<sup>36</sup>. Το ποσοστό της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών το 2002 ήταν στο 24,1% και σταδιακά ανά έτος αυξανόταν, φτάνοντας στο 25,7% το 2003 και το 26,2% το 2004. Το 2005 η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών αυξήθηκε και άλλο αγγίζοντας 28,8% και το 2006 το 37,6%. Το 2013 το ποσοστό άγγιξε το 60% και το 2014 το 63,3%. Ανοδική επίσης πορεία παρουσιάζει και η πρόσβαση στο διαδίκτυο, που ξεκίνησε με το ποσοστό του 14,7% το 2002 και έφτασε το 63,02 το 2014.

<sup>36</sup>Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

Χρήση Η/Υ - Πρόσβαση στο Διαδίκτυο, 2002-2014

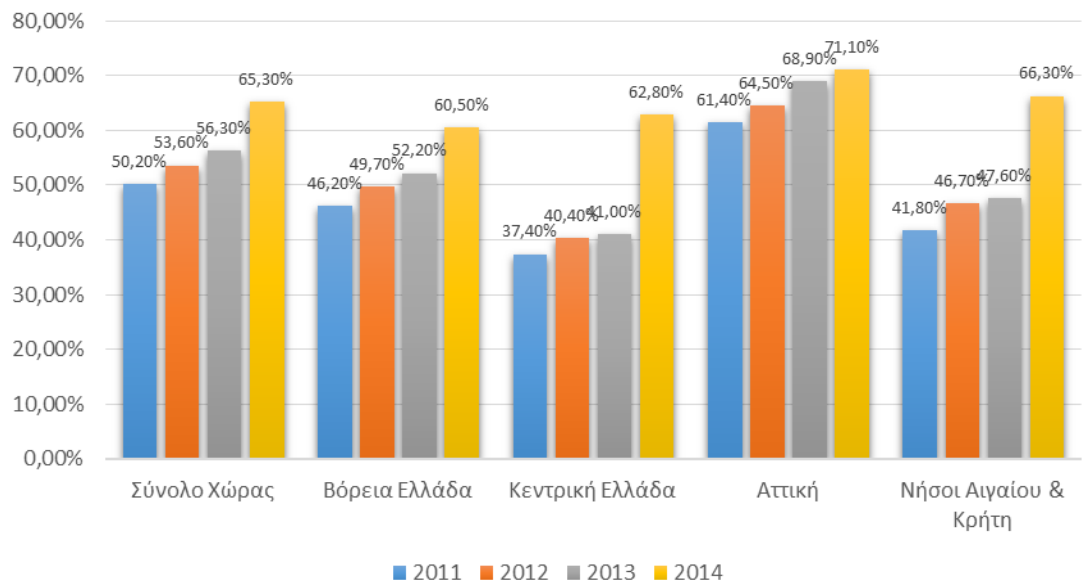


## Διάγραμμα 2.2

(Πηγή: Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας)

Από την ίδια έρευνα προέκυψαν επίσης τα ποσοστά της χρήσης του διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή εντός Ελλάδος, από το 2011 έως και το 2014. Όπως παρατίθεται στο διάγραμμα 2.3, το 2011 το ποσοστό το συνόλου της χώρας που είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν 50,2%. Τα ποσοστά αυτά το 2012 αυξάνονται και αγγίζουν το 53,6% στο σύνολο της χώρας. Επιπλέον αύξηση παρουσιάζεται το 2013 φτάνοντας το 56,3% στο σύνολο της χώρας, ενώ το 2014 το ποσοστό αντίστοιχα ήταν 65,3%.

Πρόσβαση στο Διαδίκτυο από την κατοικία ανά γεωγραφική περιοχή 2001-2014



## Διάγραμμα 2.3

## 2.4 Η χρήση του e-business και του e-commerce

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ή αλλιώς e-business, είναι η πραγματοποίηση μιας συναλλαγής μέσα από τη χρήση υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα ηλεκτρονικό δίκτυο. Οι συναλλαγές αυτές, ενδέχεται να αφορούν είτε την αγορά προϊόντων και την πληρωμή τους είτε τη σύναψη συμβάσεων, την οργάνωση για την παράδοση του προϊόντος, τη δήλωση φόρου, καθώς επίσης και τις παροχές που υπάρχουν μετά την πώληση.

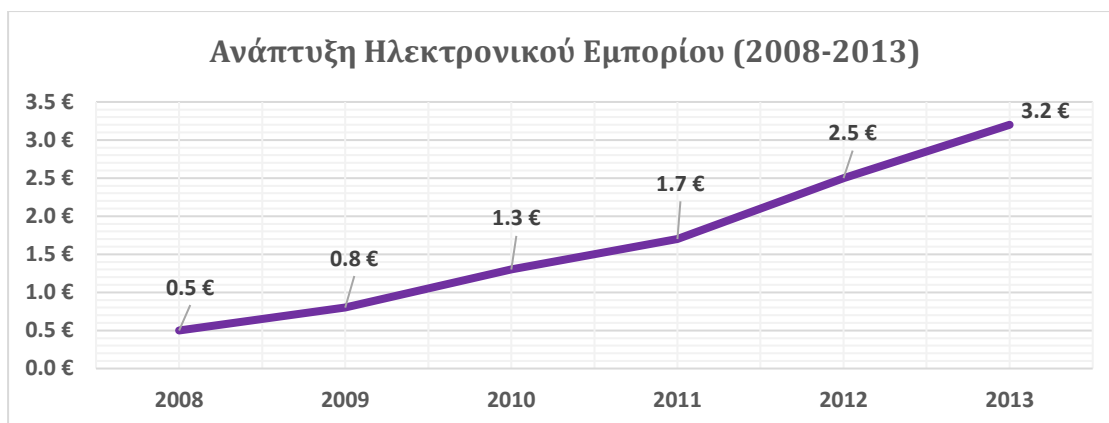
Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς e-commerce είναι η διαδικασία αγοράς, πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών που είναι συνδεδεμένα σε ένα δίκτυο υπολογιστών, το οποίο μπορεί να είναι και το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ότι θα πρέπει να χρησιμοποιείται μέσω του διαδικτύου για τους ακόλουθους λόγους<sup>37</sup>:

- Προσφέρει στις επιχειρήσεις διεθνείς αγορές, χωρίς γεωγραφικούς ή χρονικούς περιορισμούς.
- Οι μικρές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στο ίδιο επίπεδο με τις πολυεθνικές.
- Επωφελούνται οικονομικά και χρονικά
- Αναλόγως με τις ανάγκες συμμετέχουν σε δραστηριότητες

Στο διάγραμμα 2.4 απεικονίζεται η ανοδική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, συγκεκριμένα από το 2008 έως και το 2013, στοιχεία που έχουν προκύψει από την ημερίδα που διεξήγαγε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το Μάιο του 2014<sup>38</sup>.

<sup>37</sup>Χονδροκούκης, 2002, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

<sup>38</sup>Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, GRECA / VISA Ημερίδα 21/5/14



**1% των On-line συναλλαγών της Ευρωπαϊκής αγοράς**

**30-35% των χρηστών του Internet**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Δισ. €	0,5 €	0,8 €	1,3 €	1,7 €	2,5 €	3,2 €

**Διάγραμμα 2.4**

(Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Υπάρχουν όμως και εκείνοι οι λόγοι για τους οποίους πιστεύεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να μη χρησιμοποιείται μέσω του διαδικτύου, κυρίως<sup>39</sup>:

- Για τα προβλήματα ασφαλείας που προκύπτουν στις πληρωμές.
- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται, δεν είναι κατάλληλες για τις online αγορές.
- Τόσο οι πελάτες, όσο και οι επιχειρήσεις δεν είναι «έτοιμοι» να πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω του διαδικτύου.
- Υπάρχει πάντοτε το ρίσκο του να προκύψουν τα προϊόντα που αγόρασαν οι πελάτες ελαττωματικά ή χαμηλότερης ποιότητας από ότι αναμενόταν να είναι.
- Οι περισσότεροι πελάτες δεν είναι ακόμα εντελώς εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και τις διαδικτυακές συναλλαγές.
- Υπάρχει αβεβαιότητα για το νομικό πλαίσιο.

Το e-commerce δε στοχεύει αποκλειστικά στη χρήση των υπολογιστών, αλλά και στην τοποθέτησή τους σε νέα βάση. Γι'αυτόν το λόγο διαχωρίζεται στις

<sup>39</sup>Χονδροκούκης, 2002, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

παρακάτω κατηγορίες<sup>40</sup>:

- Επικοινωνιακό e-commerce: που αποτελεί την μεταφορά προϊόντων, πληροφοριών, υπηρεσιών και πληρωμών, μέσω οποιουδήποτε ηλεκτρονικού μέσου (τηλέφωνο, υπολογιστής).
- Επιχειρησιακό e-commerce: που αποτελεί την αυτοματοποίηση των συναλλαγών με την εφαρμογή της τεχνολογίας.
- Υπηρεσιακό e-commerce: με το οποίο μειώνεται το κόστος των υπηρεσιών από τις εταιρείες και αυξάνεται η ταχύτητα και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Online e-commerce: που αποτελεί την αγορά, πώληση, αναζήτηση και πληροφόρηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σημαντικό κομμάτι του e-business και αφορά αποκλειστικά τις οικονομικές συναλλαγές που εκτελούνται μέσα από το διαδίκτυο. Το e-commerce μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις με τους παρακάτω τρόπους:

- ✓ Από την ίδια την επιχείρηση μέσα σε ένα άλλο τμήμα της (Intra-business): όπου περιλαμβάνονται οι ενέργειες που πραγματοποιούνται εντός της επιχείρησης σε intranets και αφορούν ανταλλαγές προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών.
- ✓ Από τη μία επιχείρηση στην άλλη (B2B): περιλαμβάνει τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και αποτελεί έναν τρόπο ο οποίος χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- ✓ Από την επιχείρηση στον καταναλωτή (B2C): περιλαμβάνει τις συναλλαγές λιανικής πώλησης και αποτελεί έναν αρκετά διαδεδομένο τρόπο, κυρίως λόγω της συχνής χρήσης του διαδικτύου ως μέσο εξάπλωσης των προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✓ Από τον ίδιο τον καταναλωτή σε άλλο καταναλωτή (C2C): αφορά την απευθείας προώθηση των προϊόντων από τον ένα καταναλωτή στον άλλο κυρίως μέσω αγγελιών.
- ✓ Από την επιχείρηση σε δημόσιους φορείς (Non business): περιλαμβάνει κυρίως δημόσιους φορείς και μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις και ιδρύματα, οι

---

<sup>40</sup>Χονδροκούκης, 2002, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

οποίοι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να μειώσουν τα έξοδά τους, αλλά και να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες τους<sup>41</sup>.

Το e-commerce εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70 και αφορούσε την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες γίνονταν κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις και οικονομικά ιδρύματα και λιγότερο από επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους. Στη συνέχεια, επεκτάθηκαν στις ηλεκτρονικές μεταφορές δεδομένων, με τις οποίες οι οργανισμοί είχαν τη δυνατότητα να μεταφέρουν ηλεκτρονικά παραστατικά και έγγραφά τους. Με το πέρασμα των χρόνων, αυξήθηκαν οι υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, δίνοντας τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να συμμετάσχουν σε αυτό καθώς αυξάνονταν οι συναλλαγές όλο και παραπάνω. Το 2006 επηρεάστηκε σημαντικά και ο τουρισμός, αφού η IATA αποφάσισε να καταργήσει την χάρτινη μορφή των εισιτηρίων και να καθιερώσει σταδιακά από το 2007 την ηλεκτρονική μορφή του εισιτηρίου (e-ticket).

Επιπλέον, για να εξελιχθεί και να θεμελιωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται από αρκετές επιστημονικές αρχές, μερικές από τις οποίες παρατίθενται παρακάτω:

- **Marketing:** που αποτελεί μεγάλο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς περιλαμβάνει την προώθηση προϊόντων και τη διαφημιστική καμπάνια που απαιτείται για την πώληση των προϊόντων.
- **Computer Science:** που επίσης αποτελεί σημαντικό κομμάτι του, αφού αφορά γλώσσες προγραμματισμού, πολυμέσα και δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- **Consumer behavior and psychology:** η ανάπτυξή του οφείλεται αποκλειστικά στη γνώση της συμπεριφοράς των πελατών αλλά και των πωλητών των υπηρεσιών και προϊόντων.
- **Finance:** στο οποίο συμμετέχουν οι οικονομικές αγορές και οι τράπεζες, αφού οι περισσότερες συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω πιστωτικών καρτών καθώς και αγορές μετοχών.
- **Economics:** επιδρούν σημαντικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την εξέλιξη και επίδραση της οικονομίας.
- **MIS systems:** μέσω των συστημάτων αυτών διαμορφώνονται τα συστήματα που εξασφαλίζουν την ολοκλήρωση και ασφάλεια των συναλλαγών καθώς

---

<sup>41</sup>Χονδροκούκης, 2002, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

επίσης και την εξέλιξη του e-commerce.

- Accounting and auditing: που αποτελεί τον έλεγχο των ηλεκτρονικών συναλλαγών από το λογιστικό κομμάτι και την αποτελεσματικότητά τους.
- Management: οι επιχειρήσεις που ανήκουν στο e-commerce, ακολουθούν τα απαραίτητα κριτήρια της Διοίκησης των επιχειρήσεων και η καθεμία ακολουθεί τη δική της στρατηγική για την ανάπτυξη της.
- Business Law and Ethics: πάντοτε ενδέχεται να προκύψουν θέματα νομικά ή ηθικά που αποτελούν και αναπόσπαστο κομμάτι για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού και διευθετούνται μέσω της νομοθεσίας και συνήθως αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.
- Άλλα πεδία: επιπρόσθετα επιστημονικά πεδία που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η πολυγλωτία, που έχει να κάνει με τις επιπλέον υπηρεσίες που θα πρέπει να διαθέτει μια επιχείρηση που ενδεχομένως δραστηριοποιείται σε επιπλέον χώρες σε διαφορετικές γλώσσες. Επίσης, αφορά και τους τομείς της υγείας, επικοινωνίας, μηχανική, διασκέδαση και εκδόσεις.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα έχει προκύψει από έρευνα της Eltrun του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών<sup>42</sup>, ότι οι κυριότεροι παράγοντες που συντελούν στο να εμπιστευτεί και να αγοράσει ένας πελάτης από μια ηλεκτρονική σελίδα είναι οι ακόλουθοι που απεικονίζονται στο ραβδόγραμμα 2.5:

---

<sup>42</sup>Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, GRECA / VISA Ημερίδα 21/5/14



**Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύεστε και σας κερδίζει σαν πελάτη όταν:**



Ασφάλεια/Πιστοποίηση

Εξυπηρέτηση

Site (Γρήγορο/ Εύχρηστο)

Branding

**Ραβδόγραμμα 2.5**

(Πηγή: Eltrun)

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα της Statista<sup>43</sup> έχει καθοριστεί ότι οι κυριότεροι λόγοι που ενδέχεται να εγκαταλείψει ένας πελάτης το site που επισκέφτηκε είναι οι ακόλουθοι:

- Να έρθει αντιμέτωπος με επιπλέον κόστη για τα οποία δεν είχε ενημερωθεί νωρίτερα.
- Να περιηγήθηκε στη σελίδα μη έχοντας εξαρχής σκοπό να πραγματοποιήσει κάποια αγορά.
- Να βρήκε καλύτερη τιμή αλλού.
- Να του φάνηκε η τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας αρκετά υψηλή.
- Κατέληξε τελικά να μην προβεί σε αγορά.
- Δεν ήταν εύχρηστη η σελίδα.
- Η σύνδεση στο διαδίκτυο διακόπηκε.
- Η διαδικασία της ολοκλήρωσης ήταν αρκετά αργή.
- Υπήρχαν αρκετοί έλεγχοι για την πιστοποίηση της ασφαλούς

<sup>43</sup>Statista, GRECA / VISAΗμερίδα 21/5/14

συναλλαγής.

- Είχε αμφιβολίες για το αν υπάρχει ασφάλεια για την πληρωμή που θα πραγματοποιήσει.
- Οι διαδικασίες παράδοσης του προϊόντος δεν ήταν βολικές για εκείνον.
- Έληξε η περίοδος παραμονής του στη σελίδα.
- Το νόμισμα της συναλλαγής ήταν διαφορετικό από εκείνο που επιθυμούσε.
- Δεν εγκρίθηκε η συναλλαγή με την κάρτα του.

#### 2.4.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Έχει διαπιστωθεί ότι το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα που πραγματοποίησαν το πρώτο τρίμηνο του 2014 ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 29,5%, παρουσιάζοντας αύξηση 9,3% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2013. Στο παρακάτω διάγραμμα (διάγραμμα 2.6) αναφέρονται τα ποσοστά των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιήθηκαν από τους χρήστες του διαδικτύου από το 2008 μέχρι και το 2014 και τα οποία προέκυψαν από την έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ). Η έρευνα διενεργήθηκε σε 4.129 ιδιωτικών νοικοκυριών, ενός τουλάχιστον μέλους ηλικίας 16-74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Το 2008 το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών ανερχόταν στο 13,7%, φτάνοντας σταδιακά το 2014 στο 29,5%<sup>44</sup>.

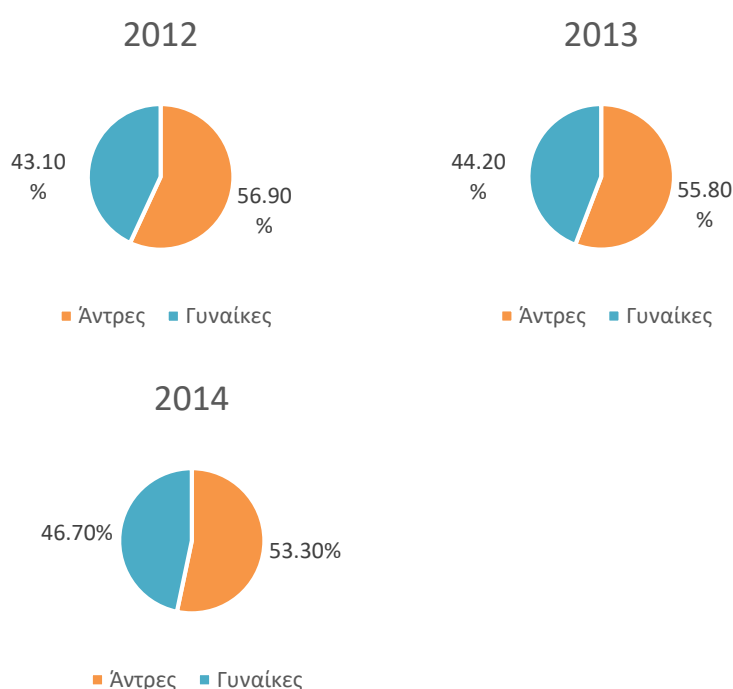


Διάγραμμα 2.6

(Πηγή: Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας)

<sup>44</sup> <http://www.adslgr.com/forum/threads/247587-%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1>

Από την ίδια έρευνα της στατιστικής υπηρεσίας<sup>45</sup> εξετάστηκε επίσης το προφίλ των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Όπως φαίνεται παρακάτω, το Α' τρίμηνο του 2014 το 53,3% των καταναλωτών ήταν άντρες, ποσοστό μικρότερο σε σχέση με τα δύο προηγούμενα έτη, αφού το 2013 κατείχαν το 55,8%, ενώ το 2012 το 56,9%. Αντίθετα, οι γυναίκες, ως καταναλωτές, ξεκίνησαν καταλαμβάνοντας αρκετά χαμηλό ποσοστό, το οποίο άγγιζε το 43,1%, και μειώθηκε περισσότερο το 2013 πέφτοντας στο 44,2%. Το ποσοστό των γυναικών καταναλωτών αυξήθηκε το 2014 φτάνοντας το 46,7%.



Διάγραμμα 2.7

(Πηγή: Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας)

## 2.5 Mobile commerce

Στο mobile commerce παρέχονται μέσω ασύρματων συναλλαγών, που βασίζονται στο προφίλ συγκεκριμένων χρηστών κινητών συσκευών υψηλής ταχύτητας και ασύρματων δικτύων ανά τον κόσμο. Μέσα από το κινητό εμπόριο είναι εφικτό να πραγματοποιήσουν συναλλαγές όπως για παράδειγμα κρατήσεις σε ξενοδοχεία και κρατήσεις ηλεκτρονικών εισιτηρίων.

<sup>45</sup><http://www.adslgr.com/forum/threads/247587-%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1>

Ενδεικτικότερα, σε προορισμούς οι οποίοι διαθέτουν πολιτιστική αξία, η υπηρεσία κινητών ξεναγών προσφέρει θετικά στοιχεία, όπως την πληροφόρηση και προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με την τοποθεσία του «τουρίστα» και την καθοδήγησή του σε περιοχές που δεν υπάρχει συνωστισμός. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα, αποτελεί η ενεργή συμμετοχή που μπορούν να έχουν οι επισκέπτες ενός τόπου μετά την αποχώρησή τους από αυτόν, αφού μπορούν να καταθέσουν τις δικές τους απόψεις και εμπειρίες, ώστε να ενημερωθούν και οι υπόλοιποι, γεγονός που συντελεί στη συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου, καθώς επίσης και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας<sup>46</sup>.

## 2.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-commerce

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται όλο και περισσότερο και επιδρά θετικά σε αρκετούς τομείς, μερικούς από τους οποίους θα αναφέρουμε παρακάτω<sup>47</sup>:

- ✓ Στις επιχειρήσεις: όπου μεγαλύτερο όφελος παρουσιάζει όταν αυτό εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων και κυρίως αυτών που λειτουργούν με σχέσεις προμηθευτή-πελάτη (win-win σχέσεις).

Κάποια από τα οφέλη που προσφέρονται τόσο στους προμηθευτές όσο και στους πελάτες από το e-commerce είναι τα εξής:

- Παγκόσμια παρουσία και επιλογή

Στις μέρες μας, είναι πλέον εφικτό για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους και οικονομικών δυνατοτήτων, να δραστηριοποιηθούν σε «παγκόσμια κλίμακα», γεγονός που παλαιότερα δεν ήταν δυνατό για τις μικρές επιχειρήσεις, που δρούσαν μόνο σε μικρές τοπικές κοινωνίες. Ενώ, από την άλλη, αυτό ωφελεί και τους πελάτες, αφού τους δίνεται η ευκαιρία να επιλέξουν το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν μέσα από ποικίλες επιχειρήσεις παγκοσμίως, χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να έρθουν σε φυσική επαφή με τον πωλητή.

- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα-ποιότητα υπηρεσιών

Η ηλεκτρονική επικοινωνία, μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να γίνουν ανταγωνιστικότερες, αφού έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες τους υπηρεσίες και προϊόντα που στο παρελθόν δεν δύνανται να προσφέρουν, όπως για παράδειγμα η υποστήριξη του πελάτη πριν και

---

<sup>46</sup>Σιώμος Γ. Τσιάμης Ι., 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης

<sup>47</sup>Χονδροκούκης Γ., 2003, Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Επιχειρείν

μετά την αγορά.

- Παροχή και λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών

Μέσα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τις αγοραστικές προτιμήσεις των πελατών και να προσφέρουν τα προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές της αγοράς.

- Μείωση απογραφών και εξόδων διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας

Μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνεται η ανάγκη καταγραφής των αποθεμάτων η οποία έχει σημαντικό κόστος για τις επιχειρήσεις καθώς εφαρμόζεται η διαχείριση των προμηθευτικών αναγκών «pull-type».

- Σμίκρυνση αποθηκευτικής αλυσίδας και άμεση κάλυψη αναγκών

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του e-commerce για τις επιχειρήσεις είναι ότι με τη χρήση αυτού εξαλείφεται η ανάμειξη μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές, γεγονός που μειώνει την προμηθευτική αλυσίδα, καθώς ο πελάτης έρχεται απευθείας σε επαφή με τον προμηθευτή. Αντίθετα για τον πελάτη, το θετικό στοιχείο είναι ότι μπορεί να παραλάβει το επιλεγμένο προϊόν/υπηρεσία χωρίς καμία καθυστέρηση που προβλέπεται από τη διαδικασία διανομής, κυρίως αν το προϊόν μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά.

- Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής και τιμών

Πλέον, με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη βελτίωση των δικτύων των υπολογιστών – απαραίτητη για την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, εξαλείφεται όλο και παραπάνω η φυσική επικοινωνία, που συνεπαγόταν μεγάλο κόστος. Πλέον, η όλη επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και απαιτεί πολύ λιγότερο χρόνο.

- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες/προϊόντα/υπηρεσίες

Λόγω του ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο στις εμπορικές συναλλαγές δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και μεγάλες ευκαιρίες στις νέες επιχειρήσεις.

✓ Στους καταναλωτές ειδικότερα παρουσιάζονται τα παρακάτω θετικά στοιχεία<sup>48</sup>:

- Εξυπηρέτηση 24/7

Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, αλλά και να εξυπηρετηθούν από οποιαδήποτε

---

<sup>48</sup>Χονδροκούκης Γ., 2003, Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Επιχειρείν

τοποθεσία βρίσκονται.

- Πληθώρα επιλογών

Η επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί να πραγματοποιηθεί από επιχείρηση οποιασδήποτε χώρας και όχι αποκλειστικά από τον τόπο διαμονής τους, όπως επίσης και μέσα από μια ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών και επιχειρήσεων.

- Λειτουργία ανταγωνισμού

Λόγω του ότι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μέσα από πληθώρα επιχειρήσεων και υπηρεσιών, μπορεί να συγκρίνει προϊόντα και τιμές και να επιλέξει ανάμεσά τους αυτό που τον εξυπηρετεί περισσότερο. Έτσι, οι επιχειρήσεις οδηγούνται στο να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές για να αυξήσουν την πελατεία τους.

- Ταχύτητα

Πλέον, όλες οι απαραίτητες πληροφορίες του προϊόντος, καθώς και η παράδοσή του, γίνονται σε γρηγορότερο χρόνο μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με παλαιότερα.

✓ Το e-commerce, όμως, εκτός από πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, προσφέρει και αρκετά οφέλη στην κοινωνία κάποια από τα οποία είναι τα παρακάτω<sup>49</sup>:

- Εξοικονόμηση χρόνου

Μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορεί να μειωθεί η κυκλοφορία στους δρόμους και η ρύπανση, βελτιώνοντας έτσι τις κυκλοφοριακές συνθήκες, αφού οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους άμεσα από οποιαδήποτε τοποθεσία.

- Βελτίωση βιοτικού επιπέδου

Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν προϊόντα που είτε δεν είναι διαθέσιμα σε πολλές τοπικές κοινωνίες είτε, λόγω των υψηλών τιμών, δεν είναι εφικτό να αποκτηθούν από άτομα με χαμηλό εισόδημα. Μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εφικτό να βρουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλές τιμές, χάρη στον υψηλό ανταγωνισμό.

- Συνεχιζόμενη εκπαίδευση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει επίσης τη δυνατότητα εκπαίδευσης είτε σε κάποια ξένη γλώσσα είτε σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα μέσα από σεμινάρια και

---

<sup>49</sup>Χονδροκούκης Γ., 2003, Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Επιχειρείν

προγράμματα σπουδών σε άτομα που βρίσκονται σε απομακρυσμένα σημεία.

- Δημόσιες υπηρεσίες

Μέσα από το e-commerce δίνεται η ευκαιρία στους κατοίκους των αραιοκατοικημένων περιοχών να πραγματοποιήσουν εύκολα τις συναλλαγές τους.

Πέρα όμως από τα θετικά στοιχεία που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, υπάρχουν και κάποια αρνητικά τα οποία μπορούν να διαχωριστούν σε τεχνικούς και μη τεχνικούς περιορισμούς<sup>50</sup>.

- ✓ Τεχνικοί περιορισμοί

- Έλλειψη ασφάλειας και επικοινωνίας
- Ανεπαρκές τηλεπικοινωνιακό εύρος μηκών κύματος
- Μεταβολές στο λογισμικό
- Δυσκολία ολοκλήρωσης των υπαρχουσών εφαρμογών λογισμικού στο διαδίκτυο
- Οι επιχειρήσεις ενδέχεται να έχουν ανάγκη και από webhosts, εκτός από εξυπηρετητές δικτύου
- Μη συμβατότητα κάποιων μερών του λογισμικού του ηλεκτρονικού εμπορίου με κάποια λειτουργικά συστήματα υπολογιστών.

Για να αντιμετωπιστούν τα τεχνικά αυτά θέματα οι επιχειρήσεις χρειάζονται σωστό προγραμματισμό και σχεδιασμό, ενώ είναι πιστευτό ότι με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδέχεται να μειωθούν έως και να εξαλειφθούν.

- ✓ Μη τεχνικοί περιορισμοί

- Κόστος και δικαιολόγηση χρήσης: Λόγω έλλειψης εμπειρίας, το κόστος ανάπτυξης εφαρμογών μπορεί να είναι αρκετά μεγάλο, ενώ επίσης μπορεί να οδηγήσει και σε καθυστερήσεις.
- Ασφάλεια και ιδιωτικότητα

Το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ιδίως στις B2B συναλλαγές. Γι' αυτόν το λόγο τα μέτρα ασφαλείας συνεχώς βελτιώνονται ώστε να υπάρχει ιδιωτικότητα σε αυτές.

- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση του χρήστη

Για κάποιους καταναλωτές είναι αρκετά δύσκολο να εμπιστευτούν τις απρόσωπες συναλλαγές μη έχοντας την άμεση προσωπική επικοινωνία με τους προμηθευτές των

---

<sup>50</sup>Χονδροκούκης Γ., 2003, Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Επιχειρείν

προϊόντων/υπηρεσιών.

- Άλλοι περιοριστικοί παράγοντες

Για κάποιους πελάτες είναι πιο δύσκολο να αποφασίσουν για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, μη έχοντας τη δυνατότητα να το επεξεργαστούν από κοντά.

- Έλλειψη συστημάτων υποστήριξης

Η χρήση του διαδικτύου, αν και είναι σύνθηρες φαινόμενο στις μέρες μας, δεν είναι αρκετά διαδεδομένη σε όλες τις κατηγορίες καταναλωτών, όπως επίσης και κάποιες εφαρμογές του e-commerce. Παρόλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται ταχύτατα και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες του.

## **2.7 Ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών**

Η ασφάλεια των συναλλαγών αποτελεί κυρίως εμπορικό και όχι τόσο τεχνολογικό θέμα, καθώς η λύση του επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη των εμπορικών συναλλαγών. Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που εφιστούν την προσοχή των πελατών για την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών. Οι υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, δίνουν την ευκαιρία στον καθένα να εισέρχεται σε αυτούς, γεγονός που αποτελεί σημαντικό κίνδυνο για τη διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων. Παλαιότερα, πριν την εξάπλωση του internet, την ευθύνη για τη διασφάλιση των δεδομένων είχε ο ίδιος ο χρήστης του υπολογιστή, ο οποίος διέθετε την κατάλληλη εξουσιοδότηση. Η λειτουργία των υπολογιστών είναι τέτοια ώστε να επιτρέπει αρκετά είδη «επιθέσεων», καθώς τα πληροφοριακά συστήματα είναι διαμορφωμένα έτσι, ώστε να υπάρχει εύκολη πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα.

Η ασφάλεια των συναλλαγών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι online υπηρεσίες βελτιώνονται συνεχώς σε σχέση πάντοτε με την ασφάλεια των συναλλαγών τους, εγκαθιστώντας τα απαραίτητα στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά διασφαλίζουν την εγκυρότητα των συναλλαγών των πελατών, ώστε να αποφεύγονται οι περιπτώσεις υποκλοπών των στοιχείων κάρτας. Γι' αυτόν το λόγο έχουν δημιουργηθεί συστήματα ασφαλείας από τις τράπεζες που διασφαλίζουν την κάθε συναλλαγή στο έπακρο. Ένα σύστημα ασφαλείας, το οποίο είναι πλέον δεδομένο κατά τη διάρκεια της συναλλαγής για την ολοκλήρωση τη πληρωμής, είναι το 3D security system. Ο συναλλασσόμενος



πρέπει να συμπληρώσει κάποια προσωπικά στοιχεία που πιστοποιούν μέσα από το σύστημα της τράπεζάς του, ότι πρόκειται για τον κάτοχο της κάρτας, και η συναλλαγή θεωρείται PIN (ασφαλής συναλλαγή). Επιπλέον, αν το ποσό της αγοράς είναι πολύ υψηλό, για την ολοκλήρωση της συναλλαγής απαιτείται έγκριση από την τράπεζα, στην οποία ανήκει η κάρτα, αφού έρθει πρώτα σε επαφή με τον κάτοχό της.

Ο σημαντικότερος παράγοντας για τη χρήση των διαδικτυακών συναλλαγών είναι η ασφάλειά τους. Παρακάτω παρατίθενται τα απαραίτητα στοιχεία που θα πρέπει να διαθέτει ένα σύστημα Ηλεκτρονικών Πληρωμών και Συναλλαγών<sup>51</sup>:

- Διαθεσιμότητα: Θα πρέπει να διατίθεται ταχύτατη ανάκτηση των δεδομένων σε περίπτωση που διακοπεί η σύνδεση, καθώς και υψηλού επιπέδου ασφάλεια κατά τη διάρκεια της συναλλαγής, ώστε να είναι οποιαδήποτε στιγμή εύκολη η πρόσβαση σε αυτά.
- Αυθεντικότητα και έγκριση συναλλαγής: Το διαδικτυακό σύστημα, θα πρέπει να διαθέτει τα κατάλληλα «εργαλεία», ώστε να φιλτράρει την εγκυρότητα και νομιμότητα της συναλλαγής, όπως επίσης και τη γνησιότητα του προσώπου που εκτελεί τη συναλλαγή χρησιμοποιώντας μία μόνο υπηρεσία.
- Ακεραιότητα: Θα πρέπει να διαφυλάσσονται αυστηρά τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων που πραγματοποιούν τις συναλλαγές, ώστε να μην είναι ουδεμία στιγμή διαθέσιμα σε κανέναν, χωρίς τη συγκατάθεση του συναλλασσόμενου, καθώς και να εξαλείφεται η πιθανότητα παραποίησης τους.
- Μη αποποίηση ευθύνης: Θα πρέπει να διατίθενται οι κατάλληλες μέθοδοι που να αποδεικνύουν ότι η διαδικασία της συναλλαγής ήταν έγκυρη. Αυτό πραγματοποιείται συνήθως με την εμφάνιση μηνύματος που ζητάει από το άτομο που εκτελεί τη συναλλαγή να αποδεχτεί, μετά την καταχώρηση των προσωπικών του στοιχείων και την επαλήθευση της ταυτότητας του, καθώς και το ότι η όλη διαδικασία της συναλλαγής είναι νόμιμη και πραγματοποιείται με τη συγκατάθεση του.
- Εμπιστευτικότητα: Η κάθε επιχείρηση, η οποία διαθέτει το διαδικτυακό σύστημα Συναλλαγών και Πληρωμών, θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι, κατά τη διάρκεια της συναλλαγής, τα προσωπικά δεδομένα των

---

<sup>51</sup>Γκιμπερίτης, 2000, Internet: Οδηγός για όλους

συναλλασσόμενων κρυπτογραφούνται, ώστε να αποφεύγεται ο κίνδυνος υποκλοπής από τρίτους.

Οι κυριότερες απαιτήσεις ασφάλειας είναι<sup>52</sup>:

- Η πιστοποίηση και αυθεντικοποίηση, στοιχείο το οποίο είναι απαραίτητο προκειμένου να επιβεβαιώνεται η ταυτότητα του χρήστη και να επιτρέπεται η είσοδος αποκλειστικά σε εξουσιοδοτημένα άτομα.
- Η διασφάλιση της εμπιστευτικότητας που αποτελεί απαραίτητο συστατικό για την ασφαλή συναλλαγή μεταξύ δύο πλευρών, ώστε τα προσωπικά στοιχεία να παραμείνουν μυστικά και να μη γνωστοποιηθούν σε τρίτους.
- Η διασφάλιση της ακεραιότητας των δεδομένων που εξασφαλίζει ότι τα δεδομένα που μεταφέρονται από τον αποστολέα στον παραλήπτη, παραμένουν ίδια και δεν αλλοιώνονται.
- Η μη αποποίηση ευθύνης που θα πρέπει να περιλαμβάνει τα απαραίτητα αποδεικτικά στοιχεία ώστε να χρησιμοποιηθούν από μια τρίτη ουδέτερη πλευρά σε περίπτωση διαφωνίας ή αμφισβήτησης μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής.

Οι συνηθέστεροι τρόποι πληρωμών που χρησιμοποιούνται διαδικτυακά είναι αυτοί μέσω πιστωτικών, χρεωστικών και προπληρωμένων καρτών, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, η πληρωμή μέσω του ψηφιακού χρήματος, οι πληρωμές μέσω PayPal, η αντικαταβολή και η κατάθεση σε τράπεζα.

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι δημοφιλέστεροι τρόποι πληρωμής που προσφέρθηκαν στους καταναλωτές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα έτη 2012 και 2014 και τα ποσοστά της χρήσης αυτών, στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στην ημερίδα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το Μάιο του 2014, αναφορικά με τις πληρωμές και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα<sup>53</sup>. Όπως φαίνεται παρακάτω (διάγραμμα 2.8), το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει η πληρωμή μέσω αντικαταβολής, ποσοστό το οποίο έχει ανέλθει στο 91% το έτος 2014 και αυξήθηκε κατά 20% σε σχέση με αυτό που καταλάμβανε το 2012. Τη δεύτερη θέση κατέχει η χρέωση μέσω πιστωτικής κάρτας, ποσοστό το οποίο αυξήθηκε κατά 29% αφού το 2012 ήταν στο 52% και το 2014 στο 72%. Ακολουθούν η χρεωστική κάρτα, οι τραπεζικές καταθέσεις και το PayPal.

<sup>52</sup>Γκιμπερίτης, 2000, Internet: Οδηγός για όλους

<sup>53</sup>Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών



<b>Αντικαταβολή</b>	71%	91%
<b>Πιστωτική κάρτα</b>	52%	81%
<b>Χρεωστική κάρτα</b>	0%	72%
<b>Τραπεζική κατάθεση</b>	62%	69%
<b>Paypal</b>	29%	63%

Διάγραμμα 2.8

(Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Τέλος, έχει αποδειχθεί ότι για να θεωρείται μία ιστοσελίδα εύχρηστη για όλες τις κατηγορίες πελατών απαιτείται να διαθέτει τις ακόλουθες λεπτομέρειες<sup>54</sup>:

- Ξεκάθαρη αναγραφή των υποχρεωτικών πεδίων των στοιχείων της κάρτας που πρέπει να καταχωρηθούν
- Επίδειξη της πιστοποίησης αναφορικά με την ασφάλεια της συναλλαγής
- Αναγραφή της τελικής τιμής πληρωμής του προϊόντος/υπηρεσίας δίπλα από τα στοιχεία της κάρτας
- Ύπαρξη περιγραφής και μηνυμάτων, τα οποία θα καθοδηγούν τους πελάτες για τη σωστή ολοκλήρωση της αγοράς
- Καταχώρηση των πεδίων που είναι απαραίτητα να συμπληρωθούν ακριβώς με τη σειρά που υπάρχουν πάνω στην κάρτα
- Έκθεση των διαθέσιμων καρτών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες για την αγορά του προϊόντος και της υπηρεσίας
- Αυτόματη αναγνώριση του είδους της κάρτας που καταχωρείται από τον πελάτη

<sup>54</sup>Σιώμκος Γ. Τσιάμης Ι, 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

## 3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η εισαγωγή του διαδικτύου στον τουρισμό.

### 3.1 Διαδίκτυο και τουρισμός

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου και η συστηματική του χρήση, επηρέασε και άλλαξε ολοκληρωτικά την τουριστική αγορά. Μέσα από το διαδίκτυο, παρέχεται πλέον μεγάλος αριθμός πληροφοριών, σχετικά με τη διαθεσιμότητα των εισιτηρίων και των καταλυμάτων, όπως επίσης και η πραγματοποίηση κράτησης για το ενδιαφερόμενο προϊόν. Οι χρήστες του internet, έχοντας τη δυνατότητα να ανακτήσουν οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν οποιαδήποτε πληροφορία τους ενδιαφέρει, μετατράπηκαν σε απαιτητικούς πελάτες. Τους δόθηκε η ευκαιρία, να επιλέγουν ανάμεσα σε διάφορες τουριστικές υπηρεσίες, συγκρίνοντας τις τιμές και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, διαβάζοντας από διαθέσιμα forum τα σχόλια των χρηστών που έχουν χρησιμοποιήσει ήδη κάποιες από τις αναρτημένες υπηρεσίες σχετικά με τις εμπειρίες που είχαν, καλές ή κακές. Επιπλέον, είναι εφικτό, να επιλέγουν το ταξίδι που επιθυμούν κάνοντας την αναζήτησή τους με την τιμή που δύνανται να πληρώσουν, όπως και να ερευνούν για τις καλύτερες προσφορές που υπάρχουν, μέσα από τις ποικίλες διαδικτυακές τουριστικές υπηρεσίες, στοιχεία που έχουν συντελέσει στο να διαμορφωθεί ένα διαφορετικό προφίλ του σημερινού τουριστικού πελάτη, σε σχέση με εκείνου παλαιότερα.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι, πλέον, οι πελάτες της τουριστικής βιομηχανίας, είναι λιγότερο πιστοί από ότι στο παρελθόν, αφού τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία πληθαίνουν συνεχώς και οι προσφορές μέσα από τις οποίες καλούνται να επιλέξουν, είναι ακόμα περισσότερες αφού συνεχώς αυξάνονται.

Όλες αυτές οι ενέργειες αποτελούν τον ηλεκτρονικό τουρισμό, ο οποίος δημιουργείται, από τη συγχώνευση της διοίκησης των επιχειρήσεων με τις υπολειτουργίες που διαθέτει, οι οποίες είναι το λογιστήριο, το τμήμα του marketing και του management, τα πληροφοριακά συστήματα και τέλος ο τουρισμός με τους υπό-τομείς του, οι οποίοι είναι η μετακίνηση και τα ταξίδια, η φιλοξενία και η κληρονομιά του κάθε τόπου<sup>55</sup>.

---

<sup>55</sup>Buhalis D., 2003, e-tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management

### 3.2 Η ιστορία του ηλεκτρονικού τουρισμού και η δημιουργία των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής

Ο τουρισμός έχει επηρεαστεί κυρίως από τρία συστήματα Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας, τα οποία είναι το σύστημα κρατήσεων CRS (Computer Reservation System) που οι τουριστικοί πράκτορες χρησιμοποιούσαν τη δεκαετία του '70, το σύστημα Διεθνούς Διαμονής GDS (Global Distribution System) το οποίο χρησιμοποιούνταν τη δεκαετία του '80 και, τέλος, το διαδίκτυο όπου ξεκίνησε να χρησιμοποιείται από τα μέσα της δεκαετίας του '90 έως και σήμερα. Από τα προαναφερθέντα συστήματα, το διαδίκτυο, όπως έχει προκύψει, έχει επηρεάσει τον τουρισμό περισσότερο από κάθε άλλο κλάδο.

Τα συστήματα κρατήσεων έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές του 1950 όπου παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση στις διεθνείς μετακινήσεις καθώς επίσης και αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων από αυτές. Η μεγάλη ανάπτυξη των αερομεταφορών, καθώς και η δημιουργία μεγάλων τουριστικών οργανισμών την ίδια εποχή, οδήγησε στην ανάγκη ίδρυσης τεχνολογικών συστημάτων, μέσα από τα οποία οι τουριστικοί πράκτορες θα είχαν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται ευκολότερα το μέγεθος των πληροφοριών που λάμβαναν, όπως επίσης και την αποτελεσματικότερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών. Πλέον, οι χειρόγραφες μέθοδοι κρατήσεων και διαχείρισης πτήσεων αντικαθίστανται από τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Μέσω αυτών των νέων εφαρμογών μειώνεται κατά πολύ η πιθανότητα πραγματοποίησης σφαλμάτων κατά τη διάρκεια της κράτησης, η οποία περιλαμβάνει τα βήματα της εύρεσης πτήσης και κράτησης θέσης, την κοστολόγηση της και τέλος την έκδοση του εισιτηρίου.

Μια δεκαετία αργότερα, στις αρχές του 1960, οι αεροπορικές εταιρείες ξεκίνησαν τη συνεργασία τους με την IBM, σχεδιάζοντας και πουλώντας τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων, γνωστά ως CRS, τα οποία λειτουργούν αποκλειστικά σαν είδος πληροφόρησης του χρήστη για παντός τύπου υπηρεσία προσφέρεται στον πελάτη<sup>56</sup>.

Αργότερα, στις αρχές της δεκαετίας του 1970, τα CRS, εκτός από συστήματα πληροφόρησης, εξελίχθηκαν και σε συστήματα ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των τουριστικών πρακτορειών και συγκεκριμένων αεροπορικών

---

<sup>56</sup>World Tourism Organization, 1997 « Les canaux de distribution»

εταιρειών, οι οποίες αρχικά ήταν η United, η SAS, η Lufthansa και η British Airways. Μέσα από τα CRS, πλέον, οι τουριστικοί πράκτορες μπορούν να συνδεθούν απευθείας στα συστήματα συγκεκριμένων αεροπορικών εταιρειών, μετά την εγκατάσταση ανεξάρτητου τερματικού για την κάθε αεροπορική ξεχωριστά, και να δουν μέσα από την αναζήτησή τους τις διαθέσιμες πτήσεις.

Στα μισά της δεκαετίας του 1980 κάποια πιο εξελιγμένα συστήματα CRS της Αμερικής, επεκτάθηκαν και στην ευρωπαϊκή αγορά προβληματίζοντας τις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες αποτελούσαν μέλη του Association of European Airlines (AEA), εγκαθιστώντας έτσι την αναγκαιότητα ίδρυσης ενός ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Έτσι, το 1986 η εταιρεία SH&E ξεκίνησε και ολοκλήρωσε τη δημιουργία ενός Παγκόσμιου Συστήματος Διανομής (GDS), το οποίο ήταν σε θέση να ανταγωνιστεί τα αμερικανικά συστήματα. Το σύστημα GDS είχε τη δυνατότητα να ενώσει όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά γραφεία με αυτά των αεροπορικών εταιρειών, καθώς επίσης και με όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις που παρείχαν υπηρεσίες όπως τα ξενοδοχεία, οι ναυτιλιακές εταιρείες και οι εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων. Μέσα από αυτή τη διαδικασία κάνουν την εμφάνισή τους το 1987 τα δύο πρώτα συστήματα κρατήσεων, το Amadeus, που ιδρύθηκε από τις AirFrance, Iberia, Lufthansa και SAS και το Galileo, από την ένωση των συστημάτων των Swiss, British Airways, United Airlines και KLM, και χρησιμοποιούνταν από τα τουριστικά γραφεία και τα εταιρικά πρακτορεία διευκολύνοντας την επικοινωνία τους με τις αεροπορικές και βοηθώντας τους να ολοκληρώσουν τις κρατήσεις με βάση τις προτιμήσεις των πελατών μέσω δικτύου πια. Η American Airlines ίδρυσε το Sabre το οποίο αποτελεί ένα σύστημα κρατήσεων το οποίο δεν εξελίχθηκε και παραμένει το εταιρικό σύστημά της. Από την άλλη, το σύστημα κρατήσεων Worldspan δημιουργήθηκε από διάφορες αμερικάνικες αεροπορικές εταιρείες<sup>57</sup>.

Μέσα από αυτά τα συστήματα παρέχονται ακόμα περισσότερες πληροφορίες στον υπάλληλο, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει στον πελάτη την κράτηση που επιθυμεί αποκλειστικά με βάση τις προτιμήσεις του δεύτερου. Όσον αφορά την τουριστική αγορά της Ελλάδος, τα ηλεκτρονικά συστήματα μέσα από τα οποία πραγματοποιούνται τόσο κρατήσεις θέσεων, όσο και η διάθεση και πώληση του τουριστικού προϊόντος μέσω υπολογιστών, αποτελούν τον πιο καθοριστικό παράγοντα για την πορεία του ηλεκτρονικού τουρισμού. Τα τέσσερα δημοφιλέστερα

---

<sup>57</sup>World Tourism Organization, 1997 « Les canaux de distribution»

συστήματα κρατήσεων στην Ελλάδα, όπως και στην Ευρώπη αποτελούν τα Worldspan, Galileo, Sabre και Amadeus. Σημαντικό πλεονέκτημα των παγκόσμιων συστημάτων κρατήσεων είναι ότι όλα περιλαμβάνουν ένα σημαντικό μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις του τουρισμού, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες, τουριστικές και αεροπορικές εταιρείες, μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε κράτηση επιθυμεί.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα GDS πληρώνουν μεγάλα ποσά σε αυτά μέσω των προμηθειών τους, εκτός και αν τα γραφεία κάνουν μεγάλους τζίρους πωλήσεων. Επίσης, τα GDS πληρώνονται και από τους προμηθευτές που επιθυμούν να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω αυτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων της IATA, το 1996 η βιομηχανία των CRS είχε κέρδη που έφταναν τα 5 δις δολάρια και από τότε παρουσιάζει συνεχόμενη αύξηση ετησίως κατά 10%<sup>58</sup>.

Πλέον, με τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, φαίνεται να αντικαθίστανται από αυτό τα συστήματα κρατήσεων, αφού είναι ευκολότερο για τον πελάτη να πραγματοποιήσει την κράτηση που επιθυμεί ο ίδιος μέσα από το διαδίκτυο χωρίς ιδιαίτερα έξοδα, ενώ επίσης με μεγάλη ευκολία έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί απευθείας, οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί και του διατίθεται πλήρης γεωγραφική κάλυψη.

### **3.3 Η κυρίαρχη θέση και τα κύρια χαρακτηριστικά των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής**

Έχει προκύψει ότι τα συστήματα κρατήσεων βρίσκονται σε κυρίαρχη θέση σε σχέση με τις αεροπορικές εταιρείες, αφού, μετά την απελευθέρωσή τους και τον καθορισμό κανόνων ώστε να αποφευχθεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των συνεργαζόμενων και μη με αυτά αεροπορικών εταιρειών, έχει μεταβληθεί ο τρόπος διαπραγμάτευσής τους με αυτές, καθώς επίσης και ο τρόπος που παρουσιάζονται οι διαθέσιμες προσφορές στους πελάτες. Ένα σημαντικό στοιχείο των GDS είναι ότι μέσα από τη συνεργασία που διαθέτουν με τις παντός τύπου τουριστικές επιχειρήσεις, ελαχιστοποιούν αρκετά το χρόνο ολοκλήρωσης της κράτησης και της εξυπηρέτησης του πελάτη.

---

<sup>58</sup>World Tourism Organization, 1997 « Les canaux de distribution»

### 3.4 Η δημιουργία των online τουριστικών γραφείων

Λόγω της ραγδαίας αύξησης του διαδικτύου, τα online τουριστικά γραφεία είναι αρκετά διαδεδομένα και συνεχίζουν να αυξάνονται και να αναπτύσσονται όλο και περισσότερο, αφού οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν σχετικά με τον προορισμό που ενδιαφέρονται να επισκεφθούν, καθώς και να κάνουν κράτηση μέσα από αυτά για αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, όπως και ενοικιάσεις καταλυμάτων, αυτοκινήτων και transfer.

Αυτό το είδος των γραφείων έχει πολύ χαμηλό κόστος ίδρυσης, αφού η υπόστασή τους είναι εικονική. Η πρόσβαση των χρηστών του διαδικτύου σε αυτά είναι αρκετά εύκολη, αρκεί ο χρήστης να γνωρίζει την ηλεκτρονική τους διεύθυνση ώστε να τα επισκεφτεί<sup>59</sup>.

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία, εκτός από τα σημαντικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, έχουν και κάποια μειονεκτήματα. Σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι αυτός ο τύπος τουριστικών γραφείων, απευθύνεται αποκλειστικά σε άτομα εξοικειωμένα με τους υπολογιστές και τη χρήση του διαδικτύου, τα οποία συνήθως είναι τα άτομα νεαρής ηλικίας. Επιπλέον, ενδέχεται κατά τη διάρκεια της online κράτησής του ο πελάτης να αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες στην ολοκλήρωσή της, αφού δεν υπάρχει κάποια άμεση επικοινωνία με τον ταξιδιωτικό πράκτορα ώστε να τον βοηθήσει.

Τα online τουριστικά γραφεία έχουν επηρεάσει αρκετά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί πλέον η τουριστική βιομηχανία και συνεχίζουν διαρκώς να εξειδικεύονται όλο και περισσότερο και να πληθαίνουν. Τα πιο δημοφιλή διαδικτυακά τουριστικά γραφεία στις μέρες μας είναι τα ακόλουθα:

- <http://www.expedia.com>
- <http://www.airtickets.gr>
- <http://www.travelplanet24.com>
- <http://www.airtickets24.com>
- <http://www.travelocity.com>
- <http://www.CheapTickets.com>

---

<sup>59</sup>ΦραγκούληΙ., 2002, ΣημειώσειςΤουριστικούΜάρκετινγκ



### 3.5 Ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις

Αρχικά οι τουριστικές επιχειρήσεις ήταν επικεντρωμένες αποκλειστικά στον καταναλωτή, επενδύοντας μόνο στις πωλήσεις και αφήνοντας στην άκρη την επαφή με τους ενδιάμεσους προμηθευτές. Λόγω του ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις αδιαφορούσαν για το επιχειρηματικό μοντέλο, την ευκαιρία εκμεταλλεύτηκαν κάποιες νέες επιχειρήσεις που εισήλθαν στο χώρο, χρησιμοποιώντας τις πρωτοπόρες τεχνολογίες της αγοράς, ώστε να προωθήσουν ένα νέο μοντέλο επιχειρήσεων, το οποίο είχε μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές. Από τις πρώτες επιχειρήσεις του τουρισμού που ακολούθησαν αυτό το μοντέλο ήταν οι αεροπορικές εταιρείες και οι εταιρείες που διέθεταν το παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων GDS, ενώ στην πορεία τους ακολούθησαν και οι τουριστικοί πράκτορες.

Πρωταρχικά, οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποίησαν τις δημοπρασίες μέσω του διαδικτύου, ώστε να εξασφαλίσουν ότι οι πτήσεις τους θα έχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληρότητα. Μετά από την επιτυχία αυτής της μεθόδου, προχώρησαν στην πώληση όλων των υπηρεσιών τους διαδικτυακά. Έτσι, ως αποτέλεσμα, το e-ticketing κατέληξε να είναι η πιο διαδεδομένη online υπηρεσία. Λόγω αυτής της ανάπτυξης, τα GDS επέκτειναν τις υπηρεσίες τους μέσω web portals δίνοντας στη συνέχεια τη δυνατότητα στους πελάτες, εκτός από το να πραγματοποιούν κρατήσεις, να ενημερώνονται και για επιπλέον χρήσιμα στοιχεία, όπως για παράδειγμα τον καιρό, το νόμισμα αλλά και τα απαραίτητα ταξιδιωτικά έγγραφα που είναι αναγκαία για τον προορισμό τους.

Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές κρατήσεις, η αρχική τους μορφή διαφέρει κατά πολύ από τη σημερινή. Αρχικά, η διαδικτυακή κράτηση δεν ήταν συνηθισμένη για τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Οι χρήστες κατά το πρωταρχικό στάδιο κρατήσεων, είχαν τη δυνατότητα να τις ολοκληρώσουν μόνο μέσω email και μετέπειτα λάμβαναν την επιβεβαίωση αυτών μέσω fax, ενώ στο ενδιάμεσο υπήρχαν αρκετές παρεμβολές από μεσάζοντες για την ορθή ολοκλήρωσή τους. Πλέον, οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν τη δική τους ιστοσελίδα ή συνεργάζονται με κανάλια διανομής μέσα από τα οποία οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν την κράτησή τους<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup>Gratzer M.- Werthner H.- Winiwarter W., 2004, Electronic Business in Tourism, Electronic Business, Vol.2, No 5

### **3.6 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού**

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός υπερτερεί σε σχέση με τον παραδοσιακό τουρισμό σε αρκετά σημεία. Καταρχάς, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την κράτηση που τον ενδιαφέρει μόνος του, οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει. Επιπλέον, μπορεί να ενημερώνεται διαρκώς για τα νέα δεδομένα, λόγω του ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσφέρει άμεση ανανέωση της πληροφορίας. Ένα ακόμα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού τουρισμού, είναι ότι οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους διαδικτυακά, χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να συναντηθούν με τον τουριστικό πράκτορα, γλιτώνοντας έτσι επιπλέον χρόνο και κόστος. Τέλος, το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι η ποικιλία των προσφορών, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και επιλογής της καλύτερης σχέσης ποιότητας-τιμής, δηλαδή οι οικονομικότερες προσφορές που παρέχει στους ενδιαφερόμενους σε συνδυασμό με την καλή ποιότητα των υπηρεσιών του<sup>61</sup>.

### **3.7 Λόγοι ενίσχυσης του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα**

Οι παράγοντες που μπορούν να ενισχύσουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα είναι ποικίλοι με πρωταρχικό αυτόν του πελάτη. Λόγω του περιορισμένου χρόνου που διαθέτει πλέον ο υποψήφιος πελάτης, καθώς και της ανυπομονησίας που τον διακρίνει να ολοκληρώσει γρήγορα την κράτηση που επιθυμεί, τον απομακρύνει από τα τουριστικά γραφεία της περιοχής του και τον οδηγεί στην πραγματοποίηση διαδικτυακών κρατήσεων, οι οποίες διαθέτουν σημαντικά οφέλη γι' αυτόν σε σχέση με εκείνες που πραγματοποιούνται από τους τουριστικούς πράκτορες.

Επιπλέον, σημαντικός συντελεστής είναι το κόστος, αφού μέσα από την ανάπτυξη της τεχνολογίας οι τουριστικές επιχειρήσεις αυτοματοποιούν τις διαδικασίες τους, ώστε να ολοκληρώνονται ευκολότερα οι κρατήσεις των πελατών τους και να προσφέρονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σε αυτούς, μειώνοντας ταυτόχρονα και το λειτουργικό τους κόστος. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία, όπου προϋποθέτει τη συνεργασία των τουριστικών επιχειρήσεων με τις αεροπορικές εταιρείες, που κυριαρχούν στην αγορά. Η παραπάνω συνεργασία αποτελεί σημαντικό κριτήριο για να έχουν θέση σε αυτήν οι

---

<sup>61</sup>Gratzer M.- Werthner H.- Winiwarter W., 2004, Electronic Business in Tourism, Electronic Business, Vol.2, No 5

τουριστικές επιχειρήσεις, αφού όσο περισσότερο εξαλείφεται η τεχνολογική ανεπάρκεια τόσο δυναμικότερη θέση αποκτούν στην αγορά<sup>62</sup>. Τέλος, απαραίτητο είναι να εξοικειωθούν όλο και περισσότερο οι πελάτες με τη χρήση του διαδικτύου, κυρίως οι μεγαλύτερες ηλικίες που τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Με τη μείωση λοιπόν της τεχνολογικής υστέρησης στη χώρα μας θα προωθηθεί σημαντικά ο ηλεκτρονικός τουρισμός και η ανάπτυξη του θα είναι συνεχής.

### **3.8 Παράγοντες ανεπάρκειας του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα**

Εκτός όμως από την τεχνολογική υστέρηση, υπάρχουν και επιπλέον παράγοντες στη χώρα μας, οι οποίοι συντελούν στην καθυστέρηση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού τουρισμού. Έναν από αυτούς αποτελεί η έλλειψη κατανόησης των νέων τάσεων του τουριστικού προϊόντος από τις τουριστικές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να μην εκσυγχρονίζονται και να χρησιμοποιούν απαρχαιωμένες μεθόδους προσέλκυσης πελατών. Επιπλέον, όλα τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία παρέχουν τις ίδιες τουριστικές υπηρεσίες με αποτέλεσμα να υπάρχει υπερπροσφορά και να αποφεύγεται η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, γεγονός που το έχει μετατρέψει πλέον σε αναλώσιμο, δηλαδή εύκολα αντικαταστάσιμο. Δεδομένων αυτών των παραγόντων και σε περίπτωση που οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν αντιληφθούν ότι θα πρέπει να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους με βάση τις νέες τάσεις της τεχνολογίας και να επενδύσουν σε εκπαιδεύσεις και σε οτιδήποτε άλλο είναι απαραίτητο για την ανάπτυξή τους, οι επιπτώσεις μελλοντικά στα οικονομικά αποτελέσματά τους θα είναι σημαντικές<sup>63</sup>.

### **3.9 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός μελλοντικά**

Η εμφάνιση και ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, προσφέρει στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα να έχουν άμεση πρόσβαση σε μεγάλο όγκο ποικίλων πληροφοριών αναφορικά με τα στοιχεία που τους είναι αναγκαία για το ταξίδι που επιθυμούν να διοργανώσουν. Αυτό είναι εφικτό, αφού το διαδίκτυο συνδέει τους

<sup>62</sup>Gratzer M.- Werthner H.- Winiwarter W., 2004, Electronic Business in Tourism, Electronic Business, Vol.2, No 5

<sup>63</sup>Gratzer M.- Werthner H.- Winiwarter W., 2004, Electronic Business in Tourism, Electronic Business, Vol.2, No 5

προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος που είναι τα τουριστικά γραφεία, τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες με τους άμεσα ενδιαφερόμενους που είναι οι πελάτες. Λόγω, λοιπόν, της μεγάλης ποσότητας πληροφοριών που είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο και του γεγονότος ότι πλέον η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις πιο διεθνοποιημένες αγορές, υπάρχει διαρκώς αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία αυξάνουν συνεχώς τις προσφορές τους, με αποτέλεσμα το τουριστικό προϊόν να γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό και δημιουργούνται νέα τουριστικά πακέτα σε δελεαστικές για τους πελάτες τιμές<sup>64</sup>.

Με βάση λοιπόν τα δεδομένα που ισχύουν ήδη στον ηλεκτρονικό τουρισμό και τις νέες εφαρμογές που υπάρχουν σε αυτόν, μπορούμε να διαχωρίσουμε τα νέα στοιχεία του στα ακόλουθα<sup>65</sup>:

- ✚ **Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Marketing Τουριστικών Προορισμών:** που αφορούν πληροφορίες που μπορεί να βρει ο χρήστης σε μια διαδικτυακή τουριστική σελίδα αναφορικά με την ολοκληρωμένη οργάνωση του ταξιδιού του, από την κράτηση εισιτηρίων και ξενοδοχείου, μέχρι τις δραστηριότητες που επιθυμεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει στον προορισμό του.
- ✚ **Χρήση σύγχρονων μεθόδων ηλεκτρονικού marketing:** το οποίο αποσκοπεί να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό πελατών, που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να αναζητήσουν και να διαχειριστούν τον προορισμό που επιθυμούν να επισκεφθούν.
- ✚ **Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας:** όπου περιλαμβάνει την ηλεκτρονική επικοινωνία και τις υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για τον πελάτη, όπως για παράδειγμα τις ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται κάθε φορά στις απαιτήσεις του, καθώς και φόρμες αξιολόγησης των υπηρεσιών του γραφείου τις οποίες συμπληρώνει ο πελάτης μετά τη χρησιμοποίηση της υπηρεσίας.
- ✚ **Social Networking και τεχνολογίες Web 2.0:** όπου αφορά ουσιαστικά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν και να συνεργάζονται και με άλλους χρήστες για την άντληση,

<sup>64</sup>Wolfram H.- Gretzel U.- Law R., 2009, «Information and Communication Technologies in Tourism», SpringerWienNewYork

<sup>65</sup> Sarah Rotman Epps, 2008, «Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy Leisure Travellers»

τη μετάδοση και την παραγωγή πληροφοριών διαδικτυακά.

**Χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών:**

όπου περιλαμβάνουν πολυμέσα, ψηφιακούς χάρτες και τεχνικές εικονικής πραγματικότητας και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τουριστικές γεωγραφικές σελίδες για την αποτελεσματικότερη ανάδειξη των προορισμών.

### **3.10 Η ιστορία του e-Ticketing**

Το e-ticket εκτός από μια ευρεία εφαρμογή στον τουριστικό τομέα επιφέρει επίσης σημαντικά λειτουργικά και στρατηγικά οφέλη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μειώνουν τα λειτουργικά τους έξοδα, αφού πλέον δεν είναι αναγκαία τα εκτυπωτικά έξοδα και τα έξοδα για την αποστολή του εισιτηρίου στους πελάτες και ταυτόχρονα αυξάνουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και την εξυπηρέτηση που προσφέρουν στους ενδιαφερόμενους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν την αγορά τους οπουδήποτε και όποτε το επιθυμούν. Επιπλέον, μέσω του ηλεκτρονικού εισιτηρίου δεν είναι υποχρεωμένες να χρησιμοποιούν μεσάζοντες για την εκτύπωση και παράδοση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου στους πελάτες.

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο εφευρέθηκε από τον Joel R. Goheen στη βιομηχανία των αερομεταφορών, όπου το 2007 οι παγκόσμιες πωλήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων αυτού του τύπου ανήλθαν στα 400 δισεκατομμύρια δολάρια. Η αεροπορική εταιρεία που εξέδωσε τα πρώτα ηλεκτρονικά εισιτήρια ήταν η Southwest Airlines, αν και οι πρώτες διαπραγματεύσεις είχαν ξεκινήσει αρχικά με την Value Jet.

Σύμφωνα με τα στρατηγικά σχέδια της IATA, οριζόταν ότι το ηλεκτρονικό εισιτήριο θα είναι υποχρεωτικό για όλες τις εταιρείες μέλη της, καταργώντας έτσι το χάρτινο εισιτήριο. Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια διαθέτουν και προσφέρουν ακριβώς τις ίδιες πληροφορίες στον πελάτη με τα χάρτινα, με μόνη διαφορά ότι στα χάρτινα εισιτήρια, οι πληροφορίες αποθηκεύονταν σε μια μαγνητική λωρίδα, ενώ στα ηλεκτρονικά, όλες οι πληροφορίες τους αποθηκεύονται στη βάση δεδομένων της αεροπορικής εταιρείας<sup>66</sup>.

Η εφαρμογή και χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου έχει αλλάξει κατά πολύ τα δεδομένα στην τουριστική αγορά, διευκολύνοντας τόσο τους τουριστικούς

---

<sup>66</sup> Truitt L.- Teye V.- Farris M., 1991, «Tourism Management, The role of computer reservations systems»

πράκτορες, όσο και τους επιβάτες στη διαδικασία της κράτησής τους. Το e-ticket περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες του ταξιδιού όπως την ημερομηνία, την ώρα αναχώρησης και άφιξης του αεροσκάφους, πάντοτε αναγραφόμενες σε τοπικές ώρες, το αεροδρόμιο αναχώρησης και άφιξης, τη διάρκεια της πτήσης και την κατηγορία της θέσης που έχει επιλέξει ο επιβάτης (economy, business, first class).

Συνοπτικά οι υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες μέσω του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι οι παρακάτω:

- Online κράτηση
- Mobile check in
- Web check in
- Real time information
- Flight status
- Πληροφόρηση αναφορικά με τις καιρικές συνθήκες

### **3.11 Μέθοδοι χρήσης του e-ticket**

Υπάρχουν ποικίλοι τρόποι με τους οποίους ένας ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά ενός ηλεκτρονικού εισιτηρίου, όπως ολοκληρώνοντάς την ο ίδιος μέσα από τη σελίδα της αεροπορικής ή από κάποιο online τουριστικό γραφείο, ή απλά καλώντας το ταξιδιωτικό γραφείο που επιθυμεί.

Ο πελάτης για να πραγματοποιήσει την κράτηση του εισιτηρίου θα πρέπει να συμπληρώσει κάποια αναγκαία στοιχεία, τα οποία είναι η ημερομηνία που ενδιαφέρεται να ταξιδέψει και ο προορισμός, το όνομα και το επίθετό του ακριβώς όπως αναγράφεται στο τουριστικό του έγγραφο, την διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου του, καθώς επίσης και μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ώστε να του αποσταλεί το εισιτήριο. Στη συνέχεια, για να ολοκληρωθεί η αγορά, ο πελάτης θα πρέπει να εκτελέσει την πληρωμή ανάλογα με τον τρόπο που του υποδηλώνεται με βάση την προθεσμία του ναύλου. Μετά και την ολοκλήρωση της πληρωμής, ο πελάτης λαμβάνει με email την επιβεβαίωση ότι η αγορά του ολοκληρώθηκε, συμπεριλαμβανομένου και του ηλεκτρονικού εισιτηρίου με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Μπορεί επίσης να εκτυπώσει το εισιτήριό του αν το επιθυμεί. Κάποιες φορές, αντί του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, ο πελάτης ενδέχεται να λάβει ένα link όπου πατώντας επάνω, μεταφέρεται στη σελίδα της αεροπορικής, έτσι ώστε να αποθηκεύσει ή απλά να δει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το

δρομολόγιό του.

### 3.12 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου

Ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο, εκτός από ευκολία, ασφάλεια, ευελιξία και αποφυγή μεγάλου κόστους προσφέρει πολλά επιπλέον πλεονεκτήματα στους πελάτες και τις αεροπορικές εταιρείες. Πέραν των θετικών στοιχείων που προσφέρει και ήδη προσφέρονταν και από το χάρτινο εισιτήριο, όπως η επιλογή ημερομηνίας και θέσης του ταξιδιού, πλέον η νέα μορφή των εισιτηρίων δίνει την δυνατότητα έκδοσής τους από οποιοδήποτε κανάλι διανομής (υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο, PDA, palm tom) και οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας<sup>67</sup>.

Σε περίπτωση που ο επιβάτης επιθυμεί να πραγματοποιήσει κάποια αλλαγή στο εισιτήριό του, είναι ευκολότερο πλέον με την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, αρκεί να υπάρχει ενημέρωση στη βάση δεδομένων τη αεροπορικής εταιρείας ή του τουριστικού γραφείου σχετικά με τις αλλαγές που αιτήθηκε ο πελάτης, έτσι ώστε να μην είναι απαραίτητη η έκδοση νέου εισιτηρίου. Ακόμα, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να κάνει ηλεκτρονικό check in έως και 30 λεπτά πριν από την πτήση του και να εκτυπώσει την κάρτα επιβίβασης ή απλά να την αποθηκεύσει στο κινητό του τηλέφωνο.

Μετά την έκδοση του εισιτηρίου οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν ευκολότερα να εντοπίσουν και να ενημερώσουν τους επιβάτες σε περίπτωση οποιασδήποτε αλλαγής ή ακύρωσης ενδέχεται να προκύψει στην πτήση τους.

Επιπροσθέτως, μέσω του συστήματος ενημέρωσης που διαθέτουν οι αεροπορικές εταιρείες και οι τουριστικές επιχειρήσεις, έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνουν τους πελάτες τους και για ενδεχόμενες προσφορές και εκπτώσεις στα εισιτήριά τους, ώστε να τους δελεάζουν να πραγματοποιήσουν νέες κρατήσεις.

Η εφαρμογή των ηλεκτρονικών εισιτηρίων στην τουριστική βιομηχανία ωφελεί τόσο τον επιβάτη, όσο και την τουριστική επιχείρηση αφού<sup>68</sup>:

- ✚ Αποφεύγεται η συμφόρηση των επιβατών στο check in desk του αεροδρομίου, λόγω του ότι πλέον οι ενδιαφερόμενοι έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν εύκολα και γρήγορα το check in τους online.

<sup>67</sup>Κατσώνη Β., 2006, «Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks

<sup>68</sup>Truitt L.- Teye V.- Farris M., 1991, «Tourism Management, The role of computer reservations systems»

- ✚ Μειώνεται το κόστος των αεροπορικών εταιρειών για την έκδοση χάρτινων εισιτηρίων.
- ✚ Αποφεύγεται η ταλαιπωρία του επιβάτη και εξοικονομείται χρόνος εργασίας.
- ✚ Ελαχιστοποιείται το κόστος συντήρησης των εκτυπωτών εισιτηρίων.
- ✚ Μειώνονται τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ανταγωνιστικότερες τιμές για το συμφέρον του επιβάτη.
- ✚ Μέσα από την αποκλειστική χρήση των ηλεκτρονικών εισιτηρίων υπάρχει και μεγάλο όφελος προς το περιβάλλον, καθώς αποφεύγεται η συχνή χρήση χαρτιού που υπήρχε παλιότερα για την εκτύπωση των χάρτινων εισιτηρίων.

### 3.13 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου

Πέρα όμως από τα θετικά στοιχεία που προσφέρει το ηλεκτρονικό εισιτήριο στις αεροπορικές και τουριστικές εταιρείες και στους πελάτες τους, ενδέχεται να επιφέρει και σημαντικά αρνητικές επιπτώσεις.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου και η ενδεχόμενη βελτίωση των εφαρμογών του, ενδέχεται να μειώσει κατά πολύ την ανάγκη για ανθρώπινο δυναμικό και ως αποτέλεσμα να αυξήσει την ανεργία.

Ένας επιπλέον κίνδυνος από τη χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι η περίπτωση βλάβης ή καταστροφής του λειτουργικού προγράμματος των υπολογιστών, που μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια όλων των δεδομένων και των πληροφοριών των επιβατών που διαθέτουν εισιτήριο<sup>69</sup>.

Τέλος, ένα σημαντικό μειονέκτημά τους, που επηρεάζει κυρίως τους επιβάτες, είναι ότι σε περίπτωση που αυτοί επιθυμούν κάποια αλλαγή ή ακύρωση της πτήσης τους, έχουν τη δυνατότητα να την πραγματοποιήσουν μόνο με εναλλακτική πτήση της ίδιας αεροπορικής εταιρείας, καθώς οι όροι αλλαγής και ακύρωσης των εισιτηρίων ποικίλουν από αεροπορική σε αεροπορική.

### 3.14 Το μέλλον των e-tickets

Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν θέσει συγκεκριμένους στόχους ώστε να βελτιστοποιήσουν στο έπακρο την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου. Αρχικός στόχος, που έχει ήδη πραγματοποιηθεί, ήταν να προχωρήσουν σε ένα

<sup>69</sup>Truitt L.- Teye V.- Farris M., 1991, «Tourism Management, The role of computer reservations systems»



αυτοεξυπηρετούμενο μοντέλο, μέσα από το οποίο οι πελάτες θα μπορούσαν οι ίδιοι να ολοκληρώσουν την κράτηση και στη συνέχεια το ηλεκτρονικό check in τους, αλλά και να αναζητήσουν την πιο συμφέρουσα για τους ίδιους τιμή. Ένας επιπλέον στόχος των αεροπορικών εταιρειών είναι η αύξηση των ηλεκτρονικών περιπτέρων στα αεροδρόμια και η υιοθέτηση ενός ταχύτατου και έγκυρου ενιαίου κωδικοποιημένου συστήματος ελέγχου των εισιτηρίων και των καρτών επιβίβασης.

Καθοριστικός βέβαια παράγοντας για την εξέλιξη των ηλεκτρονικών εισιτηρίων, αποτελεί και η εξοικείωση του κοινού με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Με το πέρασμα των χρόνων και με τη συχνότερη χρήση του διαδικτύου, φαίνεται να αποκτάται ολοένα και μεγαλύτερη άνεση, αφού όλο και περισσότερα άτομα εμπιστεύονται πλέον το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν online αγορές.

Αν και η εφαρμογή των ηλεκτρονικών εισιτηρίων αποτελεί μια εύκολη διαδικασία όταν αφορά αποκλειστικά μία εταιρεία, όλο αυτό περιπλέκεται όταν εμπλέκονται περισσότερες από μία. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι απαραίτητο οι βάσεις δεδομένων όλων των εμπλεκόμενων εταιρειών να είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους και να υπάρχει συνεργασία. Έχοντας αυτά τα δεδομένα, συνήθως ευνοούνται οι αεροπορικές εταιρείες που συμμετέχουν σε κάποιες εταιρικές συμμαχίες ή σε code-share agreements, τα οποία αφορούν εισιτήρια συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας, όπου οι πτήσεις πραγματοποιούνται με αεροσκάφη άλλων αεροπορικών.

Τέλος, σημαντικό γεγονός αποτελεί η μελλοντική χρήση μιας κοινής πλατφόρμας συνεργασίας τόσο των αεροπορικών εταιρειών, όσο και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να επιτυγχάνεται η διευκόλυνση του πελάτη κατά τη διάρκεια της κράτησης, χωρίς να υποχρεούται να αλλάζει πλατφόρμα και προμηθευτή, λόγω του ότι το τουριστικό προϊόν δεν προσδιορίζεται μόνο από τη μεταφορά των επιβατών, αλλά και από επιπλέον υπηρεσίες<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup>Κατσώνη Β., 2006, «Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks

## **4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η περίπτωση της Airtickets.**

### **4.1 Εισαγωγή**

Μελετώντας την πορεία και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα, αποφασίσαμε να ερευνήσουμε εκτενέστερα την «Airtickets», που αποτελεί το πρώτο διαδικτυακό τουριστικό γραφείο στη χώρα μας. Ο κ. Κοντογεώργος, ιδρυτής της εταιρίας, μέσω προσωπικής συνέντευξης, μας ενημέρωσε για τους λόγους που τον οδήγησαν να ξεκινήσει μια επιχείρηση, η οποία αποτελούσε κάτι το πρωτόγνωρο για τους Έλληνες, καθώς επίσης και για τις δυσκολίες που αντιμετώπισε, μέχρι να εδραιωθεί στο χώρο. Επιπλέον, με τη βοήθεια του κ. Παναγόπουλου, manager του τμήματος Project&Quality συλλέξαμε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που παρουσιάζουν τα θετικά και αρνητικά στοιχεία που επηρεάζουν τους πελάτες κάθε αγοράς. Τέλος, ενημερωθήκαμε για τις αρμοδιότητες του κάθε τμήματος ξεχωριστά, όπως και για τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους, καθώς και για τους μελλοντικούς στόχους της εταιρίας.

### **4.2 Η ιστορική εξέλιξη της Airtickets**

Η «Airtickets» ξεκίνησε την πορεία της το 1998 ως ένα απλό γραφείο επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού. Αρχικά, το όνομα του γραφείου ήταν «Europlan», ονομασία που διατηρήθηκε έως και το 2004, παράλληλα με τη γνωστή ονομασία «Airtickets» και η δραστηριότητά της περιοριζόταν στο να οργανώνει συνέδρια και ταξίδια για το προσωπικό εταιρειών και οργανισμών για επαγγελματικούς σκοπούς. Ο χώρος που δραστηριοποιούνταν ήταν ένα γραφείο 20 τμ., στο δεύτερο όροφο ενός κτιρίου και το προσωπικό της περιοριζόταν στον ιδρυτή της εταιρείας κύριο Δημήτρη Κοντογεώργο και τη σύζυγό του.

Στην αρχή του 2000, που το διαδίκτυο είχε αρχίσει να ανθίζει όλο και περισσότερο και τα διαδικτυακά sites στην Αμερική αυξάνονταν συνεχώς, ο κ. Κοντογεώργος, πήρε την απόφαση, ορμώμενος και από την δημιουργία της expedia (που αφορά διαδικτυακό τουριστικό γραφείο, το οποίο δραστηριοποιείται σε αρκετές χώρες και δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες του να πραγματοποιήσουν κρατήσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, αυτοκινήτων καθώς και ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων), να ξεκινήσει να παρέχει τις υπηρεσίες του

και μέσω διαδικτύου. Έτσι έδωσε στη «Europlan» ένα όνομα μέσω του οποίου να προσδιορίζεται το αντικείμενο των υπηρεσιών που θα προσέφερε, ονομάζοντας την «Airtickets» και καθιστώντας την, την πρώτη εταιρεία που δραστηριοποιήθηκε διαδικτυακά στην Ελλάδα. Την ίδια χρονιά που δημιουργήθηκε η εταιρεία οι πωλήσεις ήταν αρκετά χαμηλές, λόγω του ότι το κοινό στην Ελλάδα δεν ήταν πλήρως εξοικειωμένο με τη χρήση του διαδικτύου. Ο μέσος όρος πωλήσεων εκείνη την εποχή δεν ξεπερνούσε τη μία ολοκληρωμένη κράτηση την εβδομάδα. Το 2004 η «Airtickets» κατορθώνει να γίνει γραφείο IATA. Σταδιακά, οι πωλήσεις αυξάνονταν, παραμένοντας ακόμα παρόλα αυτά χαμηλές μέχρι και το 2005. Το προσωπικό της πλέον αποτελούνταν από έξι άτομα, τα οποία διαχειρίζονταν όλες τις διαδικασίες χειροκίνητα, αφού δεν υπήρχε ακόμα η δυνατότητα δημιουργίας αυτοματοποιημένων συστημάτων. Την ίδια χρονιά ξεκίνησε και ο ανταγωνισμός από τουριστικά γραφεία που προσέφεραν παρόμοιες υπηρεσίες και από τις αεροπορικές εταιρείες που ξεκίνησαν να δίνουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να πραγματοποιούν και διαδικτυακά τις κρατήσεις τους.

Ο ανταγωνισμός δεν περιόρισε την άνοδο των πωλήσεων, οι οποίες εκτοξεύθηκαν το 2006 και συνέχισαν να αυξάνονται ραγδαία μέχρι και το 2009. Εξαιτίας αυτής της ανόδου, η ανάγκη για προσωπικό αυξήθηκε, καθώς επίσης και η ανάγκη μεγαλύτερου χώρου εργασίας. Αποτέλεσμα ήταν η αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού της στα 70 άτομα και η μεταφορά της, το 2008, στα νέα ανακαινισμένα γραφεία της στην Αγία Παρασκευή που διατηρεί έως και σήμερα. Η «Airtickets» είχε πλέον εδραιωθεί στον Ελλαδικό χώρο, αφού σύμφωνα με αξιολόγηση της IATA το 2011 κατατάσσόταν στην 1<sup>η</sup> θέση ηλεκτρονικών πωλήσεων εισιτηρίων στην Ελλάδα.

Το 2010 ο κ. Κοντογεώργος αποφασίζει να εξαπλωθεί και σε ξένες αγορές ξεκινώντας από τη Ρωσία, την Πολωνία και την Τουρκία και ανοίγοντας και γραφεία στις χώρες αυτές. Το 2012 η εταιρεία αποφασίζει να πραγματοποιήσει ένα ακόμα μεγάλο επιχειρηματικό βήμα με την αγορά του domain name «.com» εδραιώνοντάς τη γερά στην παγκόσμια αγορά και αυξάνοντας ακόμα παραπάνω τις πωλήσεις της. Την ίδια χρονιά αποφασίζεται επίσης η επέκταση της εταιρίας στις αγορές της Ουκρανίας και της Ρουμανίας. Ένα χρόνο αργότερα, το 2013, η «Airtickets» εξαπλώνεται στις αγορές της Ιταλίας και της Αλβανίας και το 2014 αποφασίζει να πάρει το ρίσκο και να επεκταθεί σταδιακά σε ακόμα παραπάνω αγορές, όπως της Αυστραλίας, Αμερικής, Κίνας, Ιαπωνίας, Ιρλανδίας, Ηνωμένου Βασιλείου, Γαλλίας,

Γερμανίας, Ινδίας, Τσεχίας και Αζερμπαϊτζάν. Το άνοιγμα αυτό είχε μεγάλη επιτυχία, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί και πάλι η ανάγκη για αύξηση του προσωπικού, καθώς επίσης και η ανάγκη συνδυασμού του ωραρίου εργασίας με τη διαφορά της ώρας των χωρών που συνεργαζόταν η εταιρία. Έτσι, την ίδια χρονιά, αποφασίστηκε και εφαρμόστηκε η εξυπηρέτηση 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα) με αποτέλεσμα να αυξηθεί ακόμα περισσότερο το προσωπικό, ώστε να μπορούν να καλυφθούν πλήρως οι βάρδιες, αλλά και η μετατροπή της από Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ) σε Ανώνυμη Εταιρεία (ΑΕ). Σήμερα, η «Airtickets» απασχολεί πλέον 150 άτομα και έχει προσθέσει προσφάτως στη λίστα των χωρών που δραστηριοποιείται και την Ισπανία δημιουργώντας το «Airtickets.es».

### 4.3 Η δομή του προσωπικού.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αρχικά ο αριθμός του προσωπικού της «Airtickets» περιοριζόταν στα δύο άτομα, ενώ σταδιακά, με την αύξηση της πελατείας της, η ανάγκη για ανθρώπινο δυναμικό αυξανόταν. Σήμερα, η εταιρεία εκτός από αρκετά άτομα προσωπικό διαχωρίζεται και σε τμήματα τα οποία είναι:

#### ➤ Εμπορικό τμήμα

Στις αρμοδιότητες του τμήματος συγκαταλέγεται η επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρείες με σκοπό τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών. Το συγκεκριμένο τμήμα, είναι γενικότερα υπεύθυνο για τις πωλήσεις της επιχείρησης, καθώς επίσης και για το άνοιγμά της σε νέες αγορές. Επιπλέον, επικοινωνεί με meta-searches διάφορων χωρών, που πρόκειται ουσιαστικά για εργαλεία αναζήτησης τα οποία χρησιμοποιούν επιπλέον μηχανές αναζήτησης για να παρουσιάσουν στο χρήστη αποτελέσματα, με βάση το κριτήριο αναζήτησης που έχει τεθεί, με σκοπό να συνάψει συμφωνία μαζί τους για την περαιτέρω προώθησή της. Μερικά από τα meta-searches που συνεργάζεται η «Airtickets» σε αρκετές χώρες όπως Αυστραλία, Αμερική, Ινδία, Ιαπωνία, Κίνα, Ρωσία, Ουκρανία, Ισπανία, Τουρκία κ.α. είναι τα ακόλουθα:

-  Scyscanner
-  Momondo
-  Kayak
-  Wego
-  Jizo

### ➤ Τμήμα Marketing

Το τμήμα του Marketing συνεργάζεται στενά με το εμπορικό τμήμα της εταιρείας έχοντας ως κύριο στόχο του τη συνεχή προώθηση του ονόματος και των υπηρεσιών της επιχείρησης. Ουσιαστικά, οι αρμοδιότητές του αφορούν αρχικά το σχεδιασμό της στρατηγικής για την ενίσχυση της εταιρείας, στη συνέχεια την εκτέλεσή της, μετά σειρά έχει η αναμονή του αποτελέσματος και τέλος οι ενδεχόμενες διορθώσεις/βελτιώσεις. Για να κρίνει καλύτερα τις λανθασμένες τακτικές του, αλλά και να τις διορθώσει αποτελεσματικά, το τμήμα του Marketing εξετάζει τις αξιολογήσεις των πελατών μέσα από μια εφαρμογή που διαθέτει. Η εφαρμογή αυτή αποτελείται από μια φόρμα η οποία αποστέλλεται στον πελάτη μέσω email και μέσα από την οποία ο παραλήπτης έχει τη δυνατότητα να βαθμολογήσει τις υπηρεσίες της εταιρείας, καθώς επίσης και να καταθέσει τα σχόλιά του αναφορικά με τη δυσαρέσκεια ή την ευχαρίστησή του σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επιπλέον, πραγματοποιεί έρευνες αγοράς αναφορικά με την άποψη των υπαλλήλων για την εταιρεία και προτάσεις βελτίωσης των υπηρεσιών της. Οι υπάλληλοι που συμμετέχουν στις έρευνες αυτές είναι άτομα του τμήματος operation, που θα αναφέρουμε παρακάτω, καθώς είναι οι μόνοι που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Επιπροσθέτως, ευθύνη του τμήματος είναι η διαφήμιση και προώθηση της εταιρείας μέσα από καινοτόμα και πρωτοποριακά μέσα, όπως οι διαφημίσεις της στην τηλεόραση, στα social media, τα διαφημιστικά videos στο YouTube, καθώς επίσης και τα διαφημιστικά banners στο αεροδρόμιο. Στις δραστηριότητες του marketing συμπεριλαμβάνεται η παρακολούθηση του ανταγωνισμού, ούτως ώστε να καταφέρνουν να τον αντιμετωπίζουν και να κρατούν την ίδια την επιχείρηση υψηλά ανταγωνιστικά. Τέλος, το τμήμα marketing διαχειρίζεται τον προϋπολογισμό που διατίθεται από την εταιρεία για την εκπλήρωση όλων των απαραίτητων ενεργειών του.

### ➤ Τμήμα Human Resources/Ανθρώπινου Δυναμικού

Στις δραστηριότητες του συγκεκριμένου τμήματος υπάγεται η εύρεση του κατάλληλου προσωπικού ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης. Επιπλέον, είναι υπεύθυνο για τις αξιολογήσεις του προσωπικού, αποτέλεσμα που προκύπτει από τις επιδόσεις του, καθώς και ο προγραμματισμός εκπαιδεύσεων για την κατάλληλη κατάρτισή τους.

### ➤ Τμήμα Information Technology (IT)

Το τμήμα του IT είναι υπεύθυνο για την τεχνική υποδομή και υποστήριξη της εταιρείας. Επιπλέον, είναι αρμόδιο για την υποστήριξη ολόκληρου του προσωπικού σε περίπτωση που κάποιος υπάλληλος αντιμετωπίσει τεχνικό πρόβλημα.

➤ Τμήμα Λογιστηρίου

Το λογιστήριο αναλαμβάνει την έκδοση και αποστολή τιμολογίων και αποδείξεων στους πελάτες, καθώς και την επιβεβαίωση των πληρωμών που πραγματοποιούνται στους συνεργαζόμενους με την εταιρεία τραπεζικούς λογαριασμούς, αλλά και μέσω εμβάσματος, ώστε να προχωρήσει το τμήμα operation στις απαραίτητες ενέργειες για την ολοκλήρωση της πληρωτέας υπηρεσίας.

➤ Τμήμα Operation

Το τμήμα του operation αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα της εταιρείας. Το προσωπικό του αυξήθηκε σταδιακά τα τελευταία χρόνια, ξεκινώντας το 2013 από 50 άτομα, φτάνοντας το 2014 τα 65 και καταλήγοντας το 2015 να απασχολεί 80 άτομα. Το συγκεκριμένο τμήμα αποτελείται από υπο-τμήματα τα οποία ασχολούνται με διαφορετικές δραστηριότητες. Αναλυτικότερα τα τμήματα του operation είναι τα ακόλουθα:

 Back office support

Είναι υπεύθυνο για τις εξερχόμενες κλήσεις στους πελάτες, με σκοπό την εξυπηρέτηση των αιτημάτων τους, που μπορεί να αφορούν αλλαγές, ακυρώσεις, αλλαγές ή διορθώσεις ονομάτων αναφορικά με το αεροπορικό τους εισιτήριο ή οτιδήποτε μπορεί να σχετίζεται με υπηρεσία που έχουν αγοράσει. Ακόμα, προσφέρει υποστήριξη στα τμήματα των ξένων αγορών της εταιρείας αναφορικά με τη διαχείριση αιτημάτων των πελατών για οτιδήποτε σχετικό με το εισιτήριό τους. Το συγκεκριμένο τμήμα αναλαμβάνει την επανέκδοση των εισιτηρίων όταν προκύπτει αλλαγή, την ολοκλήρωση της ακύρωσης και την επιστροφή του ποσού στον πελάτη, καθώς και τη διαχείριση των queues, που ουσιαστικά αποτελούν κάτι σαν αποθήκες μέσα στο σύστημα, και στις οποίες αποθηκεύονται οι ολοκληρωμένες κρατήσεις των πελατών ανάλογα με την αγορά που ανήκουν.

 Low cost department (LCC)

Το τμήμα του low cost εξυπηρετεί όλες τις εισερχόμενες και εξερχόμενες κλήσεις των πελατών, με σκοπό τη διαχείριση των αιτημάτων τους σχετικά με αλλαγές και ακυρώσεις εισιτηρίων, προσθήκη αποσκευών, αλλαγές και διορθώσεις ονομάτων ή

την υποβολή κάποιου ειδικού αιτήματος, αποκλειστικά στις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους.

#### Τμήμα Εταιρικών Πελατών

Το συγκεκριμένο τμήμα περιορίζεται αποκλειστικά στην εξυπηρέτηση μόνιμων πελατών της εταιρείας που προέρχονται από άλλες επιχειρήσεις. Σκοπός του είναι να βρει τις οικονομικότερες τιμές, καθώς και να πραγματοποιήσει τις απαραίτητες επικοινωνίες με τους παρόχους, ώστε να παρέχει την καλύτερη προσφορά στους πελάτες. Οι εταιρικοί πελάτες της «Airtickets» εξυπηρετούνται αποκλειστικά τηλεφωνικά για να δηλώσουν το αίτημά τους. Εν συνεχεία πραγματοποιείται η κατάλληλη έρευνα από το προσωπικό του τμήματος και παρέχονται οι επιλογές στους ενδιαφερόμενους.

#### Τμήμα Πακέτων και Ξενοδοχείων

Αναλαμβάνει τη δημιουργία των πακέτων που αναρτώνται στη σελίδα της εταιρείας και τη διαχείριση των ξενοδοχειακών κρατήσεων. Επίσης, εξυπηρετεί τις εισερχόμενες κλήσεις των πελατών που μπορεί να αφορούν οποιοδήποτε αίτημά τους σχετικά με υπάρχουσες κρατήσεις, αλλά και από πελάτες που επιθυμούν τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου πακέτου, επιδιώκοντας την παροχή όσο το δυνατόν ποιοτικότερων και οικονομικότερων υπηρεσιών. Στο συγκεκριμένο τμήμα συγκαταλέγεται και η διαχείριση των groups.

#### Τμήμα Ticketing

Αναλαμβάνει τη διαχείριση όλων των κρατήσεων που πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας και την έκδοση των αεροπορικών εισιτηρίων. Σε περίπτωση που κάποια online κράτηση χρειάζεται περαιτέρω επεξεργασία για την έκδοση του εισιτηρίου, την αποστέλλει στην αντίστοιχη queue, ώστε να τη διαχειριστούν οι υπάλληλοι του back. Μετά την ολοκλήρωση της κατάλληλης επεξεργασίας, στέλνεται πίσω στο ticketing για την έκδοση του εισιτηρίου. Στις αρμοδιότητες του τμήματος ticketing συμπεριλαμβάνεται και ο έλεγχος fraud. Μέσα από το συγκεκριμένο έλεγχο διαπιστώνεται αν η κράτηση και η πληρωμή που έχει πραγματοποιηθεί έχει γίνει με την έγκριση του κατόχου της κάρτας. Ο έλεγχος αυτός γίνεται μέσα από ορισμένα εργαλεία που διαθέτει το τμήμα, όπως για παράδειγμα ο έλεγχος της διεύθυνσης IP, κυρίως για τις κρατήσεις που αφορούν άμεσες αναχωρήσεις, ώστε να επιβεβαιωθεί ότι ο τόπος αναχώρησης συμπίπτει με τη διεύθυνση IP απ'όπου έχει πραγματοποιηθεί η κράτηση, αλλά και με τη χώρα

έκδοσης της κάρτας. Επιπλέον, ελέγχονται τα στοιχεία της κάρτας του πελάτη μέσα από τον αριθμό bin, η εγκυρότητα και η χρονική περίοδος που ισχύει η ηλεκτρονική διεύθυνση που καταχωρείται στα στοιχεία επικοινωνίας του και αν καταχωρείται ενεργός αριθμός τηλεφώνου. Στις περιπτώσεις που περιλαμβάνονται αρκετά διαφορετικά στοιχεία, γίνεται έλεγχος και στα social media (facebook, linkedin, twitter) για να επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα των στοιχείων. Τέλος, όταν το ποσό της κράτησης είναι αρκετά μεγάλο (πάνω από 2.000 ευρώ) ζητείται έγκριση της συναλλαγής από την εκδότρια τράπεζα, η οποία ελέγχει αν η πληρωμή πραγματοποιήθηκε με τη σύμφωνη γνώμη του κατόχου της κάρτας και όταν το επιβεβαιώσει στέλνει με τη σειρά της την έγκρισή της.

#### Τμήμα Front Support

Στο τμήμα αυτό εξυπηρετούνται όλες οι εισερχόμενες κλήσεις των πελατών αναφορικά με οποιοδήποτε αίτημά τους. Κάθε κλήση που απαντάται θα πρέπει να εξυπηρετείται ολοκληρωτικά από τον υπάλληλο, εκτός και αν απαιτείται περαιτέρω έλεγχος και επικοινωνία, οπότε παραπέμπεται στους υπαλλήλους του back office. Στο τμήμα αυτό συγκαταλέγονται και όλες οι υπάρχουσες αγορές της εταιρείας. Επιπλέον αρμοδιότητες του τμήματος είναι η διαχείριση των κεντρικών emails της εταιρείας όλων των αγορών της και η πραγματοποίηση των check-in που έχουν προκύψει από τα αιτήματα πελατών.

#### Τμήμα Project & Quality

Αναλαμβάνει την διεξαγωγή ερευνών και έργων αναφορικά με τη βελτίωση των υπηρεσιών της εταιρείας, όπως είναι η πιστοποίηση ISO, μέσα από την οποία εξασφαλίζεται η ποιότητα της επιχείρησης και δεσμεύεται ακόμα παραπάνω στους πελάτες της. Επιπλέον, δραστηριότητα του τμήματος αποτελεί η διαχείριση των αμφισβητήσεων, οι οποίες ενδέχεται να προέρχονται από μη εγκεκριμένες συναλλαγές (fraud) ή από δυσαρέσκεια των πελατών σχετικά με κάποια υπηρεσία ή χρέωση (friendly fraud). Στην περίπτωση των αμφισβητήσεων, η διαδικασία είναι συγκεκριμένη και περιλαμβάνει την επικοινωνία με τους πελάτες όταν πρόκειται για friendly fraud και τη διευθέτηση με τις τράπεζες. Μέσα από αυτή τη διαδικασία αποφασίζεται αν θα μπλοκαριστεί τελικά ο συγκεκριμένος πελάτης στη βάση δεδομένων της εταιρείας, ώστε να μην έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει ξανά κράτηση μέσα από τη σελίδα της, γεγονός που συμβαίνει κυρίως στις fraud περιπτώσεις. Ακόμα, συμμετέχει στην έρευνα που διεξάγει το τμήμα του marketing



σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, αφού εκείνο πρώτο διαχειρίζεται τις φόρμες αξιολόγησης που αποστέλλονται και στη συνέχεια τις μεταφέρει στο marketing για να πραγματοποιηθούν οι κατάλληλες βελτιώσεις. Σε περίπτωση δυσαρέσκειας του πελάτη, επικοινωνεί μαζί του και καταγράφει αναλυτικά τα παράπονά του, ώστε να ενημερώσει πλήρως μετά το marketing.

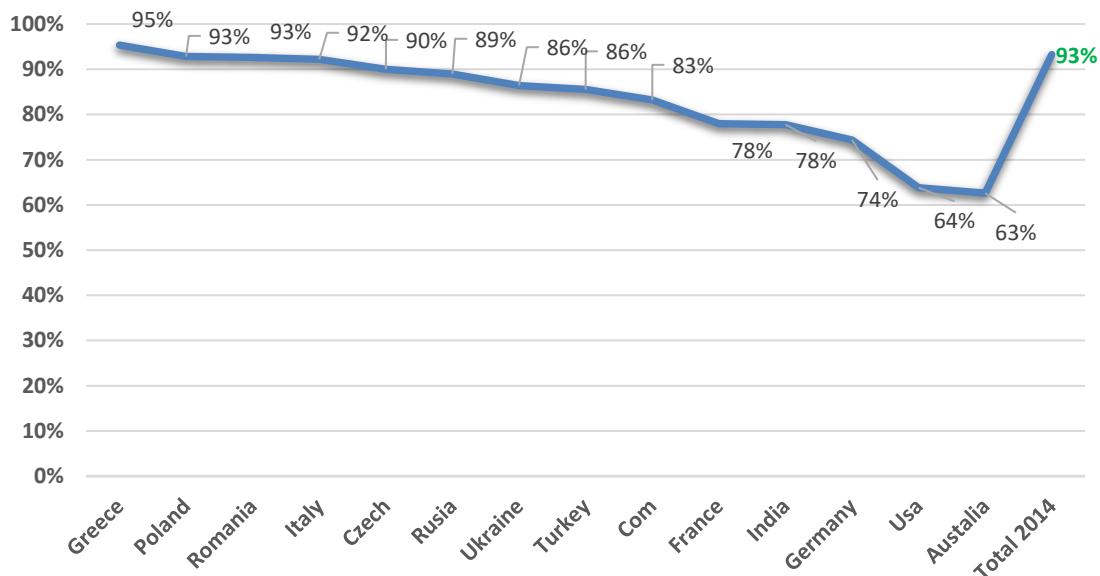
Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 4.1) και στο διάγραμμα (διάγραμμα 4.1) αναφέρεται το ποσοστό ικανοποίησης των πελατών ανά αγορά, έτσι όπως προέκυψε από τις συμπληρωμένες φόρμες για το 2014 και το οποίο αποτελεί σαν σύνολο το 93%. Στην ελληνική αγορά το ποσοστό ικανοποίησης των πελατών ήταν στο 95%, ενώ στην Πολωνική και στη Ρουμάνικη στο 93%. Ακολουθεί η Ιταλική με ποσοστό ικανοποίησης 92% και η Τσέχικη με 90%. Υψηλό ποσοστό κατέχει και η Ρώσικη φτάνοντας στο 89% ακολουθούμενη από την Ουκρανική με 86%. Επόμενη σε ποσοστό ικανοποίησης έρχεται η παγκόσμια αγορά (com) καταλαμβάνοντας το 83% και στη συνέχεια η Γαλλική και η Ινδική με ποσοστό 78%. Μετά από αυτές ακολουθεί η Γερμανική με 74% και, τέλος, οι πιο απαιτητικές αγορές με τα χαμηλότερα ποσοστά ικανοποίησης είναι η Αμερικάνικη με 64% και αυτή της Αυστραλίας με 63%.

Πίνακας 4.1

<b>Markets</b>	<b>Evaluations</b>	<b>Satisfaction % 2014</b>
Greece	13.832	95%
Poland	349	93%
Romania	216	93%
Italy	758	92%
Czech	10	90%
Russia	606	89%
Ukraine	221	86%
Turkey	421	86%
Com	1.040	83%
France	145	78%
India	27	78%
Germany	121	74%
Usa	199	64%

Australia	238	63%
<b>Total 2014</b>	<b>18.183</b>	<b>93%</b>

### Satisfaction per Market % 2014



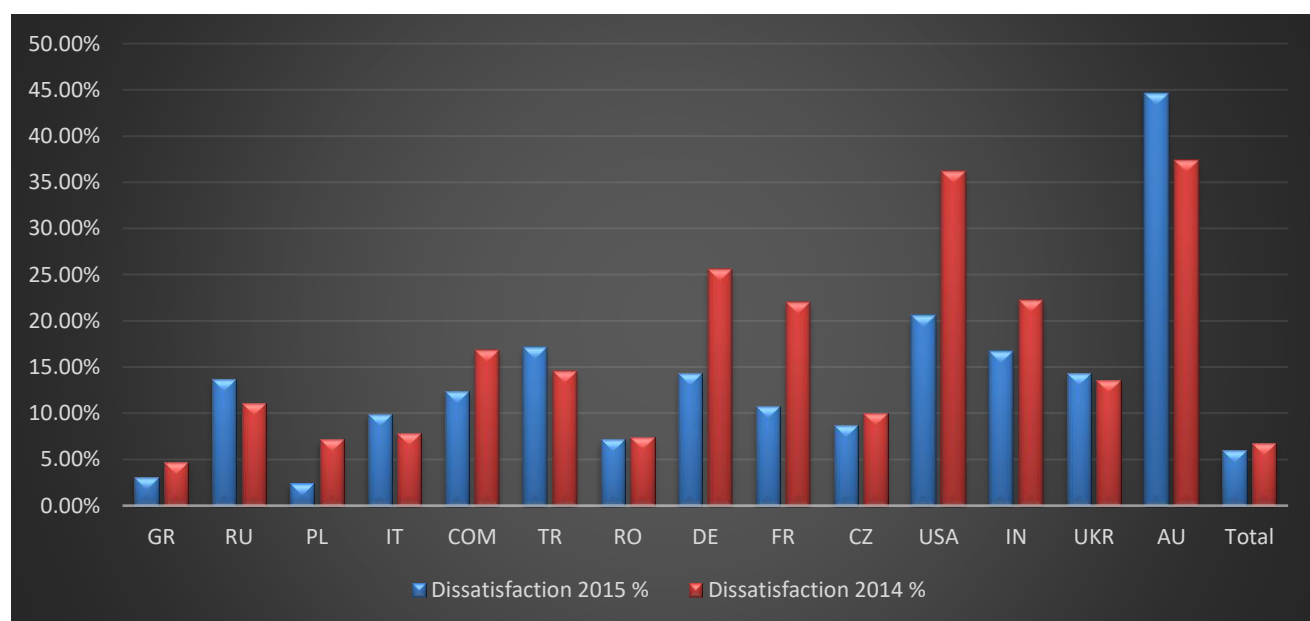
Διάγραμμα 4.1

(Πηγή: “Project Quality and department of Airtickets”)

Επιπλέον, γίνεται έλεγχος αν το ποσοστό δυσαρέσκειας των πελατών μειώνεται. Παρακάτω (διάγραμμα 4.2) φαίνεται κατά πόσο έχει μειωθεί η δυσαρέσκεια των πελατών ανά αγορά για τους πρώτους μήνες του 2015 (Ιανουάριος-Απρίλιος) σε σχέση με το 2014, έτσι όπως έχει προκύψει από ελέγχους του τμήματος. Για την ελληνική αγορά η δυσαρέσκεια των πελατών κυμαινόταν το 2014 στο 4,66%, ενώ το 2015 αγγίζει το 3,04%. Στη Ρώσικη το ποσοστό άγγιζε το 11,06%, ενώ πλέον φτάνει το 13,07%, γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχει αύξηση της δυσαρέσκειας στη συγκεκριμένη αγορά. Αύξηση των ποσοστών για το 2015 σε σχέση με αυτά του 2014 έχουμε και για τις αγορές της Ιταλίας, από 7,78% στο 9,92%, της Τουρκίας, όπου από 14,49% έχει φτάσει στο 17,12%, της Ουκρανίας, όπου από 13,57% που ήταν, τώρα πια είναι στο 14,29% και, τέλος, της Αυστραλίας από 37,39% αγγίζει πλέον στο 44,62%. Στην Πολωνική αγορά, αντιθέτως, παρατηρείται μείωση του ποσοστού δυσαρέσκειας, από 7,16% στο 2,44%, καθώς και στην παγκόσμια αγορά (com) από το 16,83% στο 12,35%. Μικρή μείωση παρατηρείται στη ρουμανική αγορά, 7,14% από 7,41% που κατείχε και στην τσέχικη, από 10% στο 8,70%, ενώ αντιθέτως

σημαντική μείωση υπάρχει στη γερμανική, από το 25,62% στο 14,29%, στη γαλλική, από 22,07% στο 10,77%, στην αμερικανική, από το 36,18% στο 20,61% και στην ινδική, από 22,22% στο 16,67%.

	Dissatisfaction 2015 %	Dissatisfaction 2014 %
GR	3,04%	4,66%
RU	13,70%	11,06%
PL	2,44%	7,16%
IT	9,92%	7,78%
COM	12,35%	16,83%
TR	17,12%	14,49%
RO	7,14%	7,41%
DE	14,29%	25,62%
FR	10,77%	22,07%
CZ	8,70%	10,00%
USA	20,61%	36,18%
IN	16,67%	22,22%
UKR	14,29%	13,57%
AU	44,62%	37,39%
<b>Total</b>	<b>5,93%</b>	<b>6,73%</b>



Διάγραμμα 4.2

(Πηγή: “Project Quality and department of Airtickets”)

Μια ακόμα δραστηριότητα του τμήματος είναι η δημιουργία αναφορών σχετικά με τα

ποσοστά απόδοσης και εξυπηρέτησης όλου του τμήματος operation.

#### **4.4 Παρεχόμενες υπηρεσίες.**

Στο ξεκίνημά της, η εταιρεία προσέφερε αποκλειστικά στους πελάτες της τη δυνατότητα κράτησης και αγοράς αεροπορικού εισιτηρίου. Με το πέρασμα των χρόνων και με την ανάπτυξη που παρουσίαζε άρχισε σταδιακά να προσθέτει επιπλέον υπηρεσίες. Όλες οι υπηρεσίες της έχουν πελατοκεντρική σημασία, ώστε η εξυπηρέτηση των πελατών να παραμένει ποιοτική.

Η πρώτη επιπλέον υπηρεσία που πρόσθεσε η εταιρεία στην ιστοσελίδα της ήταν η κράτηση ξενοδοχείου με ποικίλα κριτήρια επιλογής. Οι ενδιαφερόμενοι είχαν την ευκαιρία να επιλέξουν ανάλογα με τα χρήματα που είχαν σκοπό να διαθέσουν και τους σκοπούς του ταξιδιού τους (επαγγελματικό, αναψυχής) τα ξενοδοχεία ή τα ενοικιαζόμενα δωμάτια που επιθυμούσαν. Ο κύριος πάροχος που συνεργάζεται για τις κρατήσεις των ξενοδοχείων είναι το «booking.com» όπου ανάλογα με τα δεδομένα που θέτει ο πελάτης στην αναζήτησή του, ερευνά και παρουσιάζει μια ποικιλία αποτελεσμάτων μέσα από τα οποία μπορεί να επιλέξει αυτήν που τον εξυπηρετεί περισσότερο. Η κράτηση ξενοδοχείου δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην Ελλάδα, αλλά σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου επιθυμεί το κοινό να επισκεφθεί. Σαν επιπλέον κριτήριο για την καλύτερη οικονομική εξυπηρέτηση των πελατών, προστέθηκε η δυνατότητα επιλογής κράτησης εισιτηρίου και ξενοδοχείου μαζί («flights & hotels»), το οποίο είχε μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό σε σχέση με τις ξεχωριστές κρατήσεις.

Σαν επιπρόσθετη υπηρεσία, εισήχθη στη συνέχεια και η παροχή ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Οι πελάτες της εταιρίας μπορούν να κάνουν κράτηση ακτοπλοϊκού εισιτηρίου με ένα μεγάλο εύρος συνεργαζόμενων με αυτήν ακτοπλοϊκών εταιρειών, για οποιοδήποτε σημείο της Ελλάδος υπάρχει πρόσβαση μέσω πλοίου. Για μεγαλύτερη διευκόλυνση των πελατών της, ξεκίνησε να συνεργάζεται με την εταιρεία courier ACS, ώστε να παραλαμβάνουν τα εισιτήριά τους, χωρίς κάποιο επιπλέον κόστος. Οι ενδιαφερόμενοι καταχωρούν, κατά τη διάρκεια της κράτησής τους, εκτός από τα προσωπικά τους στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για την έκδοση του εισιτηρίου τους, και μια έγκυρη διεύθυνση, στην οποία θα τους παραδοθούν τα εισιτήρια. Για παραδόσεις εισιτηρίων εντός Αθήνας δεν υπάρχει κάποιο επιπλέον κόστος, ενώ για παραδόσεις εισιτηρίων εκτός Αθήνας η επιπλέον επιβάρυνση για τους πελάτες είναι 5 ευρώ. Απαραίτητη προϋπόθεση για την παράδοση του εισιτηρίου

μέσω courier είναι η κράτηση να πραγματοποιηθεί τουλάχιστον δύο εβδομάδες πριν από το προγραμματισμένο ταξίδι τους. Σε περίπτωση που το χρονικό διάστημα είναι μικρότερο, ο μόνος τρόπος παραλαβής των εισιτηρίων τους είναι είτε από τα γραφεία της εταιρείας, είτε την ημέρα της αναχώρησής τους από το περίπτερο της ακτοπλοϊκής εταιρείας στο λιμάνι.

Μία επιπλέον δυνατότητα που προσφέρεται στους πελάτες της «Airtickets» είναι η κράτηση αυτοκινήτου. Ο κύριος πάροχός της είναι η «car trawler», η οποία αναζητά και εμφανίζει ένα πλήθος αποτελεσμάτων διαφόρων εταιρειών αποκλειστικά βάσει των κριτηρίων που έχουν τεθεί. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να παραλάβουν το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο της επιλογής τους από οποιοδήποτε μέρος επιλέξουν (αεροδρόμιο, λιμάνι, κέντρο πόλης) και οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας (πρωί, μεσημέρι, βράδυ). Πρόσθετη παροχή που μπορούν να εξασφαλίσουν οι πελάτες μαζί με την κράτηση του αυτοκινήτου είναι η αγορά επιπλέον ασφάλειας, σε συνδυασμό με αυτήν που ήδη παρέχει η εταιρεία ενοικιάσεως, της «Mondial assistance», η οποία τους προστατεύει περισσότερο και τους καλύπτει ολοκληρωτικά σε περίπτωση ατυχήματος.

Μια επιπλέον παροχή της εταιρείας για τους πελάτες της, είναι η υπηρεσία «Your price», μέσα από την οποία οι πελάτες καταχωρούν τον επιθυμητό προορισμό τους και την τιμή που επιθυμούν να αντιστοιχεί στα αεροπορικά εισιτήρια που θα αγοράσουν. Αφού επιλέξουν την τιμή και τους προορισμούς που επιθυμούν, στη συνέχεια καταχωρούν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας και το χρονικό περιθώριο που θέλουν η μηχανή αναζήτησης της «Airtickets» να βρει την πτήση τους. Η συγκεκριμένη υπηρεσία δε δίνει στους πελάτες την ευελιξία να διαλέξουν την ώρα που θέλουν να ταξιδέψουν, αφού με το που βρεθεί η επιλεγμένη τιμή το εισιτήριο εκδίδεται αυτόματα. Για το λόγο αυτό, ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να είναι απόλυτα σίγουρος για την πραγματοποίηση του ταξιδιού πριν προχωρήσει στη χρήση της υπηρεσίας, λόγω του ότι ενδέχεται να κλειστεί ένα εισιτήριο το οποίο, σύμφωνα με τους όρους του ναύλου του, να μην επιτρέπεται να αλλαχθεί ή να ακυρωθεί. Αν η μηχανή αναζήτησης δεν εντοπίσει το εισιτήριο μέχρι την ημέρα που έχει καθοριστεί, το ποσό το οποίο έχει δεσμευτεί από την κάρτα του, πελάτη κατά τη διάρκεια της έναρξης της εφαρμογής, αποδεσμεύεται. Μια περίπου ίδια υπηρεσία με αυτήν του «Your price» είναι το «Alert». Μέσα από αυτήν την υπηρεσία, ο ενδιαφερόμενος επιλέγει συγκεκριμένους προορισμούς, αεροπορική και ώρες πτήσης, όπως επίσης και

την τιμή που επιθυμεί ώστε να προχωρήσει στη συγκεκριμένη αγορά. Κατά τη διαδικασία αυτή είναι υποχρεωτικό ο πελάτης να καταχωρήσει μια έγκυρη ηλεκτρονική διεύθυνση, ώστε όταν η μηχανή αναζήτησης εντοπίσει την επιλεγμένη πτήση και τιμή, να σταλεί κατευθείαν ενημερωτικό email στον πελάτη, ώστε να επισκεφθεί κατευθείαν την ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας και να ολοκληρώσει την αγορά του. Λόγω του ότι ενδέχεται να έχουν καθοριστεί από περισσότερους από έναν πελάτες τα ίδια κριτήρια, η ίδια ενημέρωση θα σταλεί σε όλους τους ενδιαφερόμενους, οπότε σε περίπτωση που καθυστερήσουν να επισκεφθούν το site της «Airtickets» ενδέχεται να έχει εξαντληθεί η διαθεσιμότητα.

Μια ακόμα υπηρεσία είναι αυτή του «Today», μέσα από την οποία οι χρήστες της ιστοσελίδας έχουν τη δυνατότητα να δουν τις οικονομικότερες τιμές για τις πτήσεις που τους ενδιαφέρουν, μέσα από τις αναζητήσεις που έχουν κάνει οι υπόλοιποι χρήστες της σελίδας το τελευταίο 24ωρο. Παρόμοια υπηρεσία με αυτήν του «Today» είναι το «Trends», όπου επίσης οι πελάτες μπορούν να δουν διαθέσιμες πτήσεις για τους προορισμούς που επιθυμούν σε οικονομικές τιμές, μέσα από τις αναζητήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί από άλλους χρήστες το τελευταίο 48ωρο.

Προσφέρεται, επίσης, η επιλογή διοργάνωσης ταξιδιών για groups. Για ομάδες άνω των δέκα ατόμων δίνεται η δυνατότητα, μέσα από τη σελίδα της εταιρείας, να οργανωθούν ταξίδια σε καλύτερες τιμές λόγω των πολλών ατόμων. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να δηλώσουν το αίτημά τους για group συμπληρώνοντας μια φόρμα με όλα τα απαραίτητα στοιχεία των συμμετεχόντων και τις χρήσιμες πληροφορίες για την αποτελεσματικότερη οργάνωση. Η φόρμα αυτή στη συνέχεια, αποστέλλεται στον αρμόδιο υπάλληλο της εταιρείας, ο οποίος κανονίζει, μετά από επικοινωνία με αεροπορικές εταιρίες, την πιο συμφέρουσα τιμή. Πλέον, στην υπηρεσία των groups έχει προστεθεί και η επιλογή κράτησης για διαμονή, ξενάγηση και transfer, που αφορά τη μεταφορά των επιβατών, από το αεροδρόμιο ή το λιμάνι άφιξης τους στον τόπο διαμονής τους και αντίστροφα. Η υπηρεσία των groups έχει απήχηση κυρίως σε εταιρείες και οργανισμούς που επιθυμούν την οργάνωση ταξιδιών για το προσωπικό και τα μέλη τους.

Επίσης, όσοι ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι χωρίς να χρειαστούν οι ίδιοι να κανονίσουν τη διαμονή και τις δραστηριότητές τους στον προορισμό τους, έχουν την ευκαιρία μέσα από την υπηρεσία της «Airtickets» «Trips» να δουν τα οργανωμένα πακέτα που έχουν αναρτηθεί στη σελίδα της και να επιλέξουν

αυτό που τους ενδιαφέρει περισσότερο. Η συγκεκριμένη υπηρεσία προσφέρει οργανωμένα ταξίδια τα οποία ανανεώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Τα ταξίδια αυτά περιλαμβάνουν μέσα στην τελική τους τιμή το κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων, τη διαμονή σε ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων, συνήθως με ημιδιατροφή, και τις ξεναγήσεις. Στην τελική τιμή δεν περιλαμβάνονται οι φόροι των αεροδρομίων και οι εισοδοί στα μουσεία και στους αρχαιολογικούς χώρους που θα επισκεφθούν οι πελάτες. Τα πακέτα διακοπών διαθέτουν συγκεκριμένο πρόγραμμα από την ημέρα της αναχώρησης έως και την ημέρα της επιστροφής των πελατών, χωρίς βέβαια εκείνοι να είναι υποχρεωμένοι να το ακολουθήσουν πιστά όλες τις ημέρες των διακοπών τους. Επιπλέον, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν αν επιθυμούν να πραγματοποιήσουν το οργανωμένο ταξίδι μαζί με άλλα άτομα που ενδιαφέρονται και έχουν δηλώσει «συμμετοχή» ή μόνοι τους με την παρέα που θέλουν να ταξιδέψουν.

Για τη μεγαλύτερη διευκόλυνση του πελάτη και την καλύτερη εξυπηρέτησή του, η «Airtickets» αποφάσισε να προσθέσει στις υπηρεσίες της την επιλογή του online check-in για τα αεροπορικά εισιτήρια, μέσα από την οποία ο χρήστης επιλέγει, ουσιαστικά με μια σημείωση κατά τη διάρκεια της κράτησής του, τη θέση που επιθυμεί να του επιλεγεί από τον υπάλληλο της εταιρείας, κατά τη διάρκεια του check-in του. Το check-in του πραγματοποιείται μία με δύο ημέρες πριν από την πτήση του και η κάρτα επιβίβασής του αποστέλλεται μέσω email και sms, ώστε να την εκτυπώσει ή να την αποθηκεύσει και να την έχει μαζί του στο αεροδρόμιο. Ουσιαστικά, σκοπός της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να γλιτώσει ο πελάτης την ταλαιπωρία της αναμονής στο γκισέ της αεροπορικής στο αεροδρόμιο και να κερδίσει χρόνο, αφού με την ύπαρξη της κάρτας επιβίβασης, του δίνεται η δυνατότητα να προσέλθει στο αεροδρόμιο μόλις 45 λεπτά πριν από την πτήση του και όχι 2 ώρες νωρίτερα.

Το «Heathrow Express» είναι μια υπηρεσία που προστέθηκε προσφάτως στις προσφερόμενες υπηρεσίες της «Airtickets». Μέσα από αυτήν την υπηρεσία μπορούν να εξυπηρετηθούν αποκλειστικά εκείνοι που ταξιδεύουν στο Λονδίνο και ειδικότερα στο Heathrow. Συγκεκριμένα, το Heathrow Express δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες που φθάνουν στο αεροδρόμιο του Λονδίνου να πάρουν το τρένο το οποίο τους μεταφέρει μέχρι το κέντρο του Paddington. Οι επιβάτες μπορούν να επιβιβαστούν στο τρένο από αρκετά terminals του αεροδρομίου, χωρίς να

ταλαιπωρηθούν ψάχνοντας μία μόνο έξοδο. Η χρήση του εισιτηρίου του «Heathrow Express» μπορεί να πραγματοποιηθεί έως και 3 μήνες μετά την ολοκλήρωση της κράτησής του με μοναδικό περιορισμό το εισιτήριο της επιστροφής να επικυρωθεί εντός ενός μήνα. Το τρένο διαθέτει μεγάλο χώρο αποσκευών, δωρεάν Wi-Fi και πλήρη κάλυψη κινητής τηλεφωνίας σε όλο το ταξίδι, έτσι ώστε να είναι η διαδρομή ευχάριστη για τους επιβάτες. Τέλος, για τους πελάτες της, η εταιρεία προσφέρει δωρεάν εισιτήρια για το τρένο σε παιδιά έως και 5 ετών.

Μέσα από τη συνεργασία της με το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» στην Αθήνα, η εταιρεία πρόσθεσε μία ακόμα υπηρεσία στην γκάμα της, αυτή του parking. Ο ενδιαφερόμενος που πρόκειται να αναχωρήσει από το αεροδρόμιο της Αθήνας, έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει κράτηση θέσης στο parking του αεροδρομίου, με 50% έκπτωση, μέσα από την ιστοσελίδα της «Airtickets». Μετά την ολοκλήρωση της κράτησης, ο πελάτης λαμβάνει στην ηλεκτρονική του διεύθυνση την επιβεβαίωση, η οποία διαθέτει επάνω ένα barcode. Αυτό θα πρέπει να το χρησιμοποιήσει ο οδηγός κατά την προσέλευσή του στο parking του αεροδρομίου, ώστε να αναγνωριστεί αυτόματα το όχημά του. Η πληρωμή της υπηρεσίας πραγματοποιείται στο ταμείο του parking στο αεροδρόμιο κατά την έξοδο του αυτοκινήτου.

Επιπροσθέτως, η εταιρεία μπορεί να εξασφαλίσει στους ταξιδιώτες, προς Αυστραλία μόνο, την έκδοση Visa η οποία ισχύει για έξι μήνες από την άφιξή τους στο αεροδρόμιο. Η υπηρεσία αυτή είναι δωρεάν και παρέχεται αποκλειστικά στους πελάτες της εταιρείας με την πώληση εισιτηρίου για Αυστραλία. Προσφάτως, η «Airtickets» ξεκίνησε να προσφέρει και τη δυνατότητα ενοικίασης transfer-taxi, όπου οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν για οποιοδήποτε προορισμό τους τη μεταφορά τους από και προς το αεροδρόμιο ή λιμάνι άφιξης και αναχώρησής τους προς τον τόπο διαμονής τους ή οποιοδήποτε άλλο μέρος επιθυμούν να επισκεφθούν.

Τέλος, η «Airtickets» σε συνεργασία με την ασφαλιστική εταιρεία «AIG» προσφέρει στους χρήστες της την ευκαιρία να προσθέσουν ασφάλεια στην κράτηση του αεροπορικού τους εισιτηρίου, η οποία τους προστατεύει σε περίπτωση ακύρωσης της πτήσης τους είτε λόγω υπαιτιότητας της αεροπορικής εταιρείας είτε λόγω σοβαρού προβλήματος υγείας του πελάτη, προσκομίζοντας στην ασφαλιστική τα απαραίτητα ιατρικά έγγραφα που να επιβεβαιώνουν το λόγο της ακύρωσης. Μια επιπλέον προστασία που του προσφέρει η ασφάλεια της «AIG» είναι η αποζημίωση σε περίπτωση απώλειας ή ζημίας των αποσκευών του.



Λόγω αυξημένου όγκου εισερχομένων κλήσεων, κάποιες μέρες η αναμονή στο τηλεφωνικό κέντρο είναι αρκετά μεγάλη. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο και για να εξυπηρετήσει ακόμα περισσότερο τους πελάτες της, η εταιρεία εγκατέστησε την υπηρεσία «Click to call», μέσα από την οποία εκείνοι που δεν έχουν το χρόνο και τη διάθεση να παραμένουν αρκετή ώρα στην αναμονή, να καταχωρούν απλά τον αριθμό του τηλεφώνου που επιθυμούν να τους καλέσουν. Με την καταχώρηση του αριθμού πραγματοποιείται αυτόματα κλήση στον αριθμό που καταχωρήθηκε από τον πελάτη, η οποία μεταφέρεται στον πρώτο διαθέσιμο υπάλληλο της εταιρείας ώστε να τον εξυπηρετήσει.

Εκτός όμως από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη μέσα από τη σελίδα της, η «Airtickets» προσφέρει και χρήσιμες πληροφορίες, απαραίτητες για τον ταξιδιώτη. Ο επιβάτης μπορεί να ενημερωθεί για τη διαφορά της ώρας στον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθεί σε σχέση με τον μόνιμο τόπο διαμονής του, αλλά και τον καιρό που έχει εκεί. Επιπλέον, μπορεί να μάθει για τα απαραίτητα ταξιδιωτικά έγγραφα, άλλα και τις διαδικασίες που χρειάζονται για την έκδοση Visa. Τέλος, μπορεί να πληροφορηθεί σχετικά με τα δικαιώματα του απέναντι στις αεροπορικές εταιρείες σε περίπτωση που συμβεί κάτι σχετικά με το εισιτήριό τους.

Με την ταχύτατη ανάπτυξη της τεχνολογίας και την εμφάνιση των smart phones, αρκετοί είναι αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερο το κινητό τους τηλέφωνο σε σχέση με τον υπολογιστή. Έτσι, για να συμβαδίσει με αυτή την ανάπτυξη, η εταιρεία αποφάσισε να δημιουργήσει μια εφαρμογή, μέσα από την οποία όλες οι παραπάνω υπηρεσίες της να είναι διαθέσιμες και μέσω κινητού τηλεφώνου.

#### **4.5 Τρόποι πληρωμής των υπηρεσιών της Airtickets.**

Η εταιρεία δεν περιορίζει τους τρόπους πληρωμής της αποκλειστικά σε αυτόν της πιστωτικής κάρτας. Οι τρόποι που έχει ο πελάτης δυνατότητα να πληρώσει ποικίλουν ανάλογα με την υπηρεσία που επιθυμεί να αγοράσει. Ανάλογα με τη διαθεσιμότητα της υπηρεσίας και την αμεσότητα της πληρωμής που ορίζει η συνεργαζόμενη εταιρεία, οι χρήστες μπορούν να πληρώσουν μέσω πιστωτικής, χρεωστικής ή προπληρωμένης κάρτας ( Visa, MasterCard, AMEX). Με κάρτα είναι δυνατό να γίνει η χρέωση και κατόπιν ολοκλήρωσης της κράτησης, αν ο πελάτης επιλέξει να κάνει τη χρέωσή του μέσω τηλεφώνου, σε περίπτωση μόνο που η προθεσμία του εισιτηρίου το επιτρέπει. Τα τελευταία χρόνια στους διαθέσιμους

τρόπους πληρωμής έχει προστεθεί και το PayPal. Ένας επιπλέον τρόπος είναι αυτός της κατάθεσης σε μια από τις συνεργαζόμενες με την «Airtickets» τράπεζες (Πειραιώς, Eurobank, Alphabank), καθώς και η πληρωμή στα μηχανήματα των τραπεζών μέσω easyray. Επιπλέον, είναι εφικτή η μεταφορά του ποσού μέσω εμβάσματος, καθώς και η πληρωμή τοις μετρητοίς στα γραφεία της εταιρείας.

#### **4.6 Επιτεύγματα και στόχοι της Airtickets.**

Στα χρόνια της πορείας της, η «Airtickets» κατόρθωσε να αποκτήσει αρκετές πιστοποιήσεις και διαπιστεύσεις, ώστε να προσφέρει την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Αρχικά, το 2004 κατόρθωσε να γίνει γραφείο IATA, αποκτώντας έτσι τη δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων. Μια επιπλέον διάκριση της εταιρείας αποτελεί η πιστοποίηση από τη GRECA (Greek e-Commerce Association), καθώς και οι θετικές κριτικές που αναρτήθηκαν για αυτή στο tripadvisor. Επίσης, διαθέτει πιστοποίηση από τον EOT, κριτήριο σημαντικό για ένα τουριστικό γραφείο.

Το 2011, στα βραβεία e-volution awards που διοργάνωσε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN), αναδείχθηκε ως η καλύτερη ελληνική εφαρμογή για iPhone και Android σύμφωνα με 2.400 σχόλια χρηστών και 250.000 downloads με βαθμολογία 5\*\*\*\*\*.

Το 2013, για να διασφαλίσει τις συναλλαγές, αλλά και για να καθησυχάσει τους πελάτες της, η «Airtickets» απέκτησε την επίσημη πιστοποίηση με το πρότυπο PCI-DSS, εφαρμόζοντας την προβλεπόμενη πολιτική ασφαλείας, η οποία αξιολογείται με συνεχόμενους ελέγχους. Το Payment Card Industry Data Security Standards (PCI-DSS) αποτελεί ένα κανονιστικό πλαίσιο με το οποίο πρέπει να συμμορφώνονται οι οργανισμοί που διαχειρίζονται, επεξεργάζονται ή μεταδίδουν δεδομένα χρεωστικών, προπληρωμένων ή πιστωτικών καρτών, είτε άμεσα είτε έμμεσα, ως πάροχοι υπηρεσιών. Το πρότυπο αυτό έχει αναπτυχθεί από το PCISSC το οποίο δημιουργήθηκε από πέντε παγκόσμιους οργανισμούς καρτών, τους American Express, Discover Financial Services, JCB, MasterCard Worldwide και Visa International, με σκοπό την ενίσχυση της ασφάλειας των δεδομένων των κατόχων καρτών, μέσω της ευρείας προώθησης και υιοθέτησης του εν λόγω προτύπου. Το PCISSC πρόκειται για μια παγκόσμια φόρμουλα, μέσα από την οποία δημιουργείται, ενισχύεται και διαδίδεται η κατανόηση των δεδομένων που απαιτούνται για τις

διαδικτυακές συναλλαγές. Οι κυριότερες απαιτήσεις του δικτύου PCA-DSS για τη δημιουργία και διατήρηση ενός ασφαλούς δικτύου είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Εγκατάσταση και διατήρηση παραμέτρων firewall για την προστασία δεδομένων των κατόχων καρτών.
- ✓ Μη χρησιμοποίηση προεπιλογών από προμηθευτές για τους κωδικούς πρόσβασης του συστήματος και άλλων παραμέτρων ασφαλείας. Προστασία των δεδομένων καρτών.
- ✓ Προστασία των αποθηκευμένων «ευαίσθητων δεδομένων» του κατόχου των καρτών.
- ✓ Κρυπτογράφηση όλων των δεδομένων των στοιχείων του κατόχου των καρτών κατά τη διάρκεια της μετάδοσης της πληροφορίας σε ανοιχτά ή δημόσια δίκτυα. Διατήρηση σε ισχύ λογισμικού διαχείρισης ευπάθειας.
- ✓ Ενημέρωση του antivirus λογισμικού σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- ✓ Ανάπτυξη και διατήρηση συστημάτων και εφαρμογών με διαδικασίες ασφαλείας και εφαρμογή αυστηρών μέτρων ελέγχου πρόσβασης.
- ✓ Περιορισμός της πρόσβασης σε δεδομένα της τράπεζας από εξουσιοδοτημένους χρήστες.
- ✓ Ταυτοποίηση κάθε χρήστη με πρόσβαση σε υπολογιστή της τράπεζας.
- ✓ Φυσικός περιορισμός στα «ευαίσθητα δεδομένα» των κατόχων καρτών, όπως επίσης και παρακολούθηση και δοκιμές σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- ✓ Παρακολούθηση και έλεγχος σε όλους τους πόρους του δικτύου ως προς την πρόσβαση δεδομένων των κατόχων των καρτών.
- ✓ Τακτικός έλεγχος των διαδικασιών και των συστημάτων ασφαλείας και Πολιτικές Ασφάλειας Πληροφοριών.
- ✓ Δημιουργία και διατήρηση πολιτικής αντιμετώπισης της ασφάλειας και της πληροφορίας.<sup>71</sup>

Η «Airtickets» συνεργάζεται, επιπλέον, με τη GeoTrust, ένα μεγάλο πάροχο ψηφιακών πιστοποιητικών, που διαθέτει πιστοποίηση ασφαλείας αναφορικά με τα δεδομένα που καταχωρούνται κατά την κράτηση των πελατών. Η εφαρμογή της GeoTrust είναι πιστοποιημένη με διεθνείς προδιαγραφές που επιτρέπουν στους πελάτες την ασφαλή καταχώρηση των προσωπικών τους στοιχείων, αφού κατά την καταχώρησή τους κρυπτογραφούνται αυτόματα για τη διασφάλισή τους, έτσι ώστε να

---

<sup>71</sup> <http://www.airtickets.gr/security-privacy-policy>

μπορούν να διαβαστούν μόνο από την «Airtickets». Τα στοιχεία της κάρτας που καταχωρούνται για να ολοκληρωθεί η κράτηση δεν αποθηκεύονται στη βάση δεδομένων της εταιρείας για λόγους ασφαλείας.

Το 2014, μέσα από το διαγωνισμό GrandPrix που διοργανώνει η εταιρεία Teleperformance, αναφορικά με την εξυπηρέτηση των τηλεφωνικών κέντρων στις επιχειρήσεις και ανάμεσα σε αρκετούς συμμετέχοντες με ισχυρό όνομα στην αγορά, η Airtickets αναδείχθηκε πρώτη στην κατηγορία των μικρών call centers, κατακτώντας το «GoldAward». Φέτος, συμμετείχε και πάλι στον ίδιο διαγωνισμό κατακτώντας τη δεύτερη θέση.

Σαν προτεραιότητα της εταιρείας μελλοντικά είναι η απόκτηση της πιστοποίησης του ISO, μέσα από την οποία θα βελτιώσει ακόμα περισσότερο την ποιότητα των υπηρεσιών και θα εδραιωθεί παραπάνω στην αγορά. Επιπλέον, στόχοι της είναι η βελτίωση κάποιων υπηρεσιών της, καθώς επίσης και της απόδοσης του τηλεφωνικού της κέντρου, ώστε να εξαλειφθούν πλήρως όλα τα παράπονα των πελατών της σχετικά με την αναμονή. Τέλος, μελλοντικό πλάνο αποτελούν μια σειρά από εκπαιδεύσεις ώστε να καταρτιστεί πλήρως το προσωπικό της σε όλες τις υπηρεσίες της και τα συστήματα που χρησιμοποιεί.

## Συμπεράσματα

Παλαιότερα, οι πελάτες δεν είχαν την επιλογή να επιλέξουν και να αναζητήσουν οι ίδιοι τα πακέτα διακοπών που επιθυμούσαν. Για να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε κράτηση τουριστικού προϊόντος, έπρεπε να απευθυνθούν στον αντίστοιχο ταξιδιωτικό πράκτορα. Έτσι, τα τουριστικά γραφεία, άρχισαν να αναπτύσσονται και να ενισχύουν όλο και περισσότερο τις υπηρεσίες τους, ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν όσο καλύτερα μπορούν τους πελάτες τους.

Σταδιακά, με το πέρασμα των χρόνων, οι τουριστικές επιχειρήσεις συμβαδίζοντας με τις αεροπορικές εταιρείες, άρχισαν να εξελίσσουν περαιτέρω τα προϊόντα τους, αφήνοντας πίσω κάποιες απαρχαιωμένες μεθόδους. Μέσα από την κατάργηση του χάρτινου εισιτηρίου και την καθιέρωση του ηλεκτρονικού, αυξήθηκαν οι διαθέσιμες επιλογές των πελατών, αναφορικά με τα αεροπορικά τους εισιτήρια. Πλέον, μπορούσαν να αλλάξουν ανά πάσα στιγμή την ημερομηνία πτήσης τους, χωρίς να είναι απαραίτητη η επανέκδοση του εισιτηρίου τους, καθώς επίσης και να ενημερωθούν έγκαιρα για οποιαδήποτε αλλαγή ενδέχεται να προέκυπτε στην προγραμματισμένη πτήση τους.

Με τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία έχουν πλέον αντικατασταθεί από τα διαδικτυακά. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αποτελεί στις μέρες μας την κυριότερη και πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού. Η δυνατότητα των χρηστών να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι την κράτησή τους για οποιαδήποτε υπηρεσία επιθυμούν δεν αποτελεί θετικό παράγοντα μόνο για τους ίδιους αλλά και για τις επιχειρήσεις που βλέπουν τα κέρδη τους να αυξάνονται συνεχώς. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν και να μεγαλώσουν την γκάμα της πελατείας τους, χωρίς να περιορίζονται σε μια μόνο χώρα, αφού μέσα από το διαδίκτυο είναι εφικτό να κάνει κράτηση ο οποιοσδήποτε σε όποιο μέρος της γης και αν βρίσκεται. Η «Airtickets» είναι η πρώτη εταιρεία που ξεκίνησε να δραστηριοποιείται πάνω σε αυτό το είδος τουρισμού στην Ελλάδα και συνεχίζει έως και σήμερα την πορεία της με μεγάλη επιτυχία και ένα σημαντικό εύρος πελατείας.

Για να μπορέσει, ωστόσο, ο ηλεκτρονικός τουρισμός να παραμείνει η πιο ισχυρή μορφή τουρισμού, σημαντική προϋπόθεση είναι οι διαδικτυακές επιχειρήσεις

να αναπτύσσονται και να εξοικειώνονται ταχύτατα με τις σύγχρονες τεχνολογικές μεθόδους που εξελίσσονται ραγδαία. Επιπλέον, είναι απαραίτητο οι υπηρεσίες τους, να εκσυγχρονίζονται διαρκώς, ώστε να συμβαδίζουν με τις μοντέρνες τεχνικές που προκύπτουν και οι επιχειρηματίες να συνειδητοποιήσουν, ότι είναι απαραίτητη η συνεχόμενη ανανέωση των προϊόντων τους, ώστε να κρατούν αμείωτο το ενδιαφέρον των πελατών τους.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνόγλωσση:**

- Βαρβαρέσος Σ., 2000, Τουρισμός-Οικονομικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Προπομπός
- Γκιμπερίτης, 2000, Internet: Οδηγός για όλους, Εκδόσεις Τζιόλα
- Γκριτζάλης Σ.- Κάτσικας Ι.- Γκριτζάλης Δ., 2003, Ασφάλεια Δικτύων Υπολογιστών, Εκδόσεις Παπασωτηρίου
- ΔελτίοΤύπου: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά, 2014, Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία
- Δουκίδης Ι. Γεώργιος, 2014, *GRECA / VISA Ημερίδα, 21/05/2014*
- Ζαχαράτος Γ., 2000, «PackageTour», Εκδόσεις Προπομπός
- Ζούλοβιτς Μίνα, 2014, *GRECA / VISA Ημερίδα, 21/05/2014*
- Ηγουμενάκης, 1998, Εισαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks
- Ιωάννου Ι., 2004, «Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks
- Καμπανόπουλος Νίκος, 2014, *GRECA / VISA Ημερίδα, 21/05/2014*
- Καραγιάννη, 2014, *GRECA / VISA Ημερίδα, 21/05/2014*
- Κατσώνη Β., 2006, «Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks
- Κοκοτός Δ.- Λιναρδάτος Δ., 2009, Πρόβλεψη ενεργειών και λήψη αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν Εκδόσεις Σταμούλη
- Ντόκου Μ., 2000, Σημειώσεις Οργάνωσης και Λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων, Εκδόσεις Interbooks
- Παπαγεωργίου Α., 2007, Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων (Προγραμματισμός Ταξιδιού και Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου), Εκδόσεις Interbooks
- Παπαδόπουλος Α., 2014, *GRECA / VISA Ημερίδα, 21/05/2014*
- Πετρούλας, 2014, *GRECA / VISA Ημερίδα, 21/05/2014*
- Σακελλαρίδης Ο., 1999, «Πληροφορική στον Τουρισμό», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Σιταράς Θωμάς-Τζένος Χρήστος, Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική

Εξυπηρέτηση, Εκδόσεις Interbooks  
Σιώμος Γ. Τσιάμης Ι., 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης  
Σωτηριάδης Μάριος, 2001, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Εκδόσεις Προπομπός  
Σωτήριος Κυριάκος, 2014, *GRECA / VISA Ημερίδα, 21/05/2014*  
Φραγκούλη Ι., 2002, Σημειώσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ  
Φρυδάκης Κ., 2014, *GRECA / VISA Ημερίδα, 21/05/2014*  
Fuller G., 1997, Management Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Εκδόσεις Έλλην  
Χονδροκούκης Γ., 2002, Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Βαρβαρήγου Μ.Ι.  
Χονδροκούκης Γ., 2003, Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο e-Επιχειρείν, Εκδόσεις Βαρβαρήγου Μ.Ι.  
Χυτήρης Λεωνίδα, 1995, Τουριστικά Γραφεία, Εκδόσεις Προπομπός

#### **Ξενόγλωσση:**

Arreman A., 2014, *GRECA / VISA Ημερίδα, 21/05/2014*  
Buhalis D., 2003, e-tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management, Publications Prentice Hall  
European Central Bank, 2002, E-payments in Europe: The European perspective  
Federal Networking Council, 1995, Resolution Definition of Internet  
Franklin A., 2003, Tourism: An Introduction, London, SAGE Publications  
Gatzer M.-Werthner H.- Winiwarter W., 2004, «Electronic Business in Tourism», Electronic Business, Vol.2, No 5  
Homer Swarbrooke, 1996, «Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe»  
International Recommendations for Tourism Statistics, Publications United Nations  
Manes Thomas Anne, 2003, «Web Services-A Manager's Guide», Publications Addison-Wesley Professional  
Paul van Alfen, 2014, *GRECA / VISA Ημερίδα, 21/05/2014*  
Rhee Man Young, 2003, Internet Security: Cryptographic Principles, Algorithms and Protocols, Publications Wiley  
Sarah Rotman Epps, 2008, «Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy



Leisure Travellers», Forrester

Sheldon P., 1995, «Tour Operators» in Witts and Moutinho L.(eds), Tourism Marketing and Management Handbook, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe  
Truitt Teye Farris, 1991, «Tourism Management, The role of computer reservations systems», Publications Elsevier

Wolfram H., Gretzel U., Law R., 2009, «Information and Communication Technologies in Tourism», SpringerWienNewYork

World Tourism Organization, 1997, « Les canaux de distribution», Publications EMS  
Management and Societe

### **Ιστοσελίδες:**

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23310&subid=2&pubid=63367358>

<http://www.fortunegreece.com/article/ta-ftera-tis-airtickets/>

<http://www.stinpraxi.gr/?p=1141>

<http://www.airtickets.gr/>

[https://www.pcisecuritystandards.org/pai\\_security/](https://www.pcisecuritystandards.org/pai_security/)