

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	3
1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	4
1.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	7
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	9
2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	11
2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΚΡΑΤΗΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	13
2.3 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ONLINE ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ	15
2.4 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑΣ	17
2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑΣ	19
2.6 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ.....	21
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	22
3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	22
3.2 Η ΜΕΘΟΔΟΣ.....	22
3.3 ΔΕΙΓΜΑ.....	22
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	23
4.1 ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	23
Δημογραφικά στοιχεία.....	38
4.2 ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	42
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνονται όχι μόνο οι ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών και πελατών αλλά και όλες οι συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός τρίτου με τον οποίο αυτή συναλλάσσεται. Γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, είτε στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, είτε μεταξύ επιχειρήσεων και ανεξάρτητα από την καταβολή ή μη πληρωμής. Καταλήγοντας, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά και πώληση προϊόντων. (Chaffey, 2008)

Ο Chaffey (2008) αναφέρει επίσης ότι στο ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνονται όλες οι ανταλλαγές πληροφοριών που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα και υποστηρίζουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μια καινούργια ετικέτα. Δεν υπάρχει διάκριση ανάμεσα στο ρόλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν και της παραδοσιακής διαχείρισης πληροφοριακών συστημάτων.

Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει κυρίως συναλλαγές που διατρέχουν τα όρια μιας εταιρίας. Η ηλεκτρονική επιχείρηση περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών σε επιχειρηματικές διεργασίες μέσα στην εταιρία. Συμπεραίνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ερμηνευτεί ως υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Πολλές νέες ευκαιρίες εισήχθησαν από το ηλεκτρονικό εμπόριο για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις στην παγκόσμια αγορά. Όπως αναφέρει ο Chaffey (2008), τρία είναι τα χαρακτηριστικά πληροφοριών τα οποία όταν συνδυαστούν με τις διαδικτυακές τεχνολογίες μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην αγορά:

- α) η εμβέλεια,
- β) η αφθονία και
- γ) οι δεσμοί.

Η εμβέλεια δηλαδή ο πιθανός αριθμός πελατών με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έρθει σε επαφή επεκτείνεται σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο και χωρίς υψηλό κόστος. Η αφθονία αναφέρεται στην λεπτομερή διάθεση των προϊόντων με παράλληλη ακρίβεια και αξιοπιστία. Τέλος οι δεσμοί είναι η δημιουργία επιχειρησιακών συνδέσμων με σκοπό την απόκτηση μεγαλύτερης εμβέλειας και επιρροής.

Από την άλλη, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης και επίδρασης του διαδικτύου σε όλο και περισσότερες συναλλαγές είναι μεγάλη και η επικινδυνότητα που εμπεριέχεται λόγω της γενικότερης χρήσης του. Για παράδειγμα, ιστότοποι παύουν να λειτουργούν λόγω ραγδαίας αύξησης των επισκεπτών, χάκερ διεισδύουν στην ασφάλεια του συστήματος υποκλέπτοντας δεδομένα πιστωτικών καρτών, αιτήματα πελατών δεν φτάνουν στον τελικό παραλήπτη και πολλά άλλα.

Εν κατακλείδι, το διαδίκτυο είναι ένα σύστημα ανοιχτών προτύπων και εφαρμογών που διατίθενται σε όλους ανεξαιρέτως, γεγονός που καθιστά εύκολη την είσοδο για νέους ανταγωνιστές στην αγορά. Το διαδίκτυο επιτείνει τον ανταγωνισμό επειδή οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στον καθένα και παράλληλα προσδίδει όλο και αυξανόμενες δυνατότητες στους αγοραστές καθώς μπορούν να επιλέξουν την καλύτερη δυνατή τιμή και προσφορά. (Kenneth and Travel, 2011)

1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Παπαβασιλείου και Μπάλτας (2003), το λιανικό εμπόριο (retailing) περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επαγγελματική χρήση. Λιανοπωλητής (retailer) ή κατάστημα λιανικού εμπορίου (retail store) είναι κάθε επιχείρηση της οποίας ο όγκος πωλήσεων προέρχεται κυρίως από το λιανικό εμπόριο. Κάθε οργανισμός που πουλάει προϊόντα σε τελικούς καταναλωτές, είτε είναι παραγωγός, είτε χονδρέμπορος, είτε λιανοπωλητής, λέμε ότι ασχολείται με το λιανικό εμπόριο. Δεν έχει σημασία πώς γίνεται η πώληση των

αγαθών ή των υπηρεσιών: προσωπικά, με ταχυδρομικές παραγγελίες, με το τηλέφωνο ή μέσω διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή:

Προσομοιώνει το λιανικό εμπόριο και εφαρμόζεται από επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

- Οι εφαρμογές που αναπτύσσονται έχουν την μορφή ηλεκτρονικών καταστημάτων στα οποία έχει πρόσβαση ο κάθε χρήστης του διαδικτύου όπου μπορεί να δει και τελικά να αγοράσει προϊόντα.
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν «γνωρίζει» τον κάθε «ηλεκτρονικό» πελάτη δεδομένου ότι αυτός μπορεί να είναι ο κάθε χρήστης του διαδικτύου.
- Η συνολική αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών της κατηγορίας B2C είναι μικρότερη από ότι στην κατηγορία B2B. (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003)

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω διαδικτύου ειδικότερα για τον καταναλωτή είναι τα ακόλουθα:

- Δυνατότητα επιλογής από τη παγκόσμια αγορά. Πριν διαδοθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ο καταναλωτής επέλεγε ένα κοντινό ταξιδιωτικό πρακτορείο για να συμβουλευτεί και να «κλείσει» τα εισιτήρια του ταξιδιού του. Αυτό άλλαξε με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τώρα ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα επιλογής. Η αγορά εκτείνεται πέραν των τοπικών γεωγραφικών συνόρων και ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει και να επιλέξει.
- Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν βρίσκονται στις τοπικές αγορές: όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές για επιλογή από την παγκόσμια αγορά. Αυτό δίνει και την επιπλέον δυνατότητα στον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, τις οποίες δεν θα μπορούσε να βρει στην τοπική αγορά. Με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού

εμπορίου μπορεί από το σπίτι του και μέσω του διαδικτύου να ψάξει σε διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων σε όλο τον κόσμο, να συγκρίνει τιμές και να αγοράσει το τουριστικό πακέτο που του ταιριάζει.

- Η οικονομία χρόνου. Η αγορά ενός αγαθού με τον συμβατικό τρόπο απαιτεί μια διαδικασία η οποία απαιτεί χρόνο. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής αγοράζει τουριστικά αγαθά από το σπίτι του, χωρίς να χρειασθεί να μετακινηθεί ή να περιμένει σε ουρές.
- Αγορές 24 ώρες. Ενώ τα ταξιδιωτικά γραφεία λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι προσβάσιμες 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας τη δυνατότητα στον καθένα να πραγματοποιήσει συναλλαγές ακόμη και στις 3 η ώρα το πρωί.
- Εύρεση αγοραστικών ευκαιριών και εκπτώσεων. Η δυνατότητα της επιλογής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από όλον τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν αγοραστικές ευκαιρίες, προσφορές και εκπτώσεις και τελικά να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές πολλές φορές από αυτές της τοπικής αγοράς.
- Απόλαυση ποιοτικότερων υπηρεσιών. Η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, που προέρχεται από τη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και την παγκοσμιοποίηση των αγορών, η δυνατότητα που αποκτά ο καταναλωτής να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχουν οι διάφορες εταιρείες οδηγεί τελικά στη δημιουργία καταναλωτών με γνώση της αγοράς, με απαιτήσεις το οποίο επιφέρει την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται.
- Οι καταναλωτές συμμετέχουν πιο ενεργά στη διαμόρφωση των αγορών. Η δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής δίνει «δύναμη» στους καταναλωτές οι οποίοι ενώ πρώτα ήταν αποδέκτες των προϊόντων που διακινούνταν στις τοπικές αγορές μέσω των δικτύων των προμηθευτών, τώρα συμμετέχουν στη διαμόρφωση των απαιτήσεων και είναι αυτοί πλέον που καθοδηγούν τις αγορές. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2001).

1.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το διαδίκτυο παρέχει νέο πρόσφορο έδαφος για τη διεξαγωγή οικονομικών συναλλαγών. Ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism).

Δεν πρόκειται απλώς για έναν υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση, αλλά για ένα ολοκληρωμένο σύστημα που εφαρμόζεται από όλη την τουριστική βιομηχανία. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την προώθηση, τη συλλογή και το διαμοιρασμό πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλο τον τουριστικό κλάδο, μπορεί να δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται ζητήματα διαχείρισης, στρατηγικής και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας και εφαρμογές intranet, extranet και διαδικτύου. Στις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών ανήκουν τα ηλεκτρονικά εργαλεία που διευκολύνουν τη διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να διαχειρίζονται διαδικασίες, λειτουργίες, πληροφορίες και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την εκπλήρωση των στόχων τους. (Barnes and Vidgen, 2002)

Σε συνέχεια έρευνας της European Low Fare Airline Association (2013), τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση στις αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, επηρεάζει ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία η οποία απαρτίζεται από τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τους τουριστικούς προμηθευτές, τους τουρίστες και τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους. Το μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής ηλεκτρονικής

τουριστικής αγοράς, κατέχουν οι αεροπορικές εταιρίες⁴. Το γεγονός αυτό εξηγείται από την ανάπτυξη των χαμηλού κόστους (low-cost) αεροπορικών εταιριών, όπως για παράδειγμα είναι οι Easyjet και Ryanair που δε διαθέτουν φυσικά καταστήματα και διοχετεύουν στην αγορά οικονομικά αεροπορικά εισιτήρια. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά γραφεία, οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι ακτοπλοϊκές και οι σιδηροδρομικές εταιρίες, που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα μέσω ηλεκτρονικών καναλιών. Τέλος, διαπιστώνεται πως οι τουρίστες προτιμούν σε πολύ μεγάλο βαθμό να επιλέγουν τα δυναμικά πακέτα προσφορών από τα μαζικά, φαινόμενο που αναδεικνύει την τάση για επιλογή όλο και περισσότερο εξατομικευμένης μορφής προϊόντων του πελάτη/τουρίστα. (Corbitt and Thanasankit, 2003). Γενικά, στον ηλεκτρονικό τουρισμό επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα.

Όσον αφορά τους καταναλωτές, έχουν:

- πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών.
- καλύτερη ενημέρωση.
- καλύτερες επιλογές αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει.
- μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:

- επεκτείνονται σε νέες αγορές.
- κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών
- βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.
- σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης
- βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας. (Rayport and Jaworski, 2001)

2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η Sigala (2008a) αναφέρει ότι ένα χαρακτηριστικό της εικονικής αγοράς (virtual marketplace) είναι ο πλούτος πληροφορίας (richness). Ο πλούτος πληροφορίας υπάρχει λόγω της υψηλής ροής πληροφορίας, της υψηλής ταχύτητας της μετάδοσης της και λόγω της δυνατότητας που δίνεται ώστε η πληροφορία να παρέχεται σε βάθος και έκταση. Ο πλούτος πληροφορίας επιφέρει αύξηση της διαφάνειας της ενημέρωσης και των συναλλαγών. Η πληροφορία μετριέται ως η ποσότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών πληροφόρησης.

Η πρώτη απόπειρα για τη καταγραφή και μέτρηση της πληροφορίας στους διαδικτυακούς τόπους ξενοδοχείων, ως ποσότητα παρεχόμενων υπηρεσιών πληροφόρησης, έγινε από τους Murthy et al., (1996). Ανέλυσαν 36 δικτυακές τοποθεσίες ξενοδοχειακών μονάδων. Αφού προηγήθηκαν στους ιστοχώρους αυτούς, προσδιόρισαν 32 χαρακτηριστικά τα οποία περιέχονται στις ιστοσελίδες.

Ακολούθησε η ομαδοποίηση αυτών των χαρακτηριστικών σε τέσσερις μη αποκλειόμενες μεταξύ τους κατηγορίες:

- Προώθηση και μάρκετινγκ
- Υπηρεσίες και πληροφορίες
- Αλληλεπιδραστικότητα και τεχνολογία
- Μάνατζμεντ.

Τα ευρήματα έδειξαν ότι αποτελεσματικές είναι εκείνες οι τοποθεσίες που παρέχουν στους πελάτες τις πληροφορίες με τον ευκολότερο τρόπο πλοήγησης σε αυτές.

Βασισμένοι στην έρευνα που προαναφέρθηκε οι Weeks & Crouch (1999) μελέτησαν τουριστικές τοποθεσίες στην Αυστραλία. Στην έρευνα προσδιορίστηκαν 33 χαρακτηριστικά. Αναλύθηκαν 120 δικτυακοί τόποι από 6 τουριστικούς τομείς και

συγκρίθηκαν για τις διαφορές που παρουσίασαν λαμβάνοντας υπόψη τα υπό-έρευνα χαρακτηριστικά.

Μια διαφορετική προσέγγιση έγινε από τους Chung et al., (1998) που ανέπτυξαν ένα πρότυπο για τη μέτρηση της απόδοσης των ιστοχώρων των ξενοδοχείων. Το πρότυπο που αναπτύχθηκε βάση ενός εννοιολογικού πλαισίου που αποτελείται από 5 σημαντικές διαστάσεις των δικτυακών τοποθεσιών των ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένων:

- των πληροφοριών των εγκαταστάσεων,
- των προσφερόμενων τρόπων επαφής με τους πελάτες,
- των πληροφοριών για κρατήσεις,
- των πληροφοριών περιβάλλουσας περιοχής και τελικά της διαχείρισης των ιστοχώρων.

Το πρότυπο εφαρμόστηκε για να μετρήσει την απόδοση των ιστοχώρων των ξενοδοχείων του Χονγκ Κονγκ.

Τέλος οι Deimezi και Buhalis (2003) ερεύνησαν την έκταση των υπηρεσιών πληροφόρησης που παρέχονται στους δικτυακούς τόπους ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Μέρος της έρευνας τους αναφέρεται στην καταγραφή των υπηρεσιών πληροφόρησης που παρέχονται στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι η online τουριστική αγορά στην Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά πρώιμο στάδιο και γίνεται μικρή χρήση των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τον O' Connor (2003) τα ξενοδοχεία μέλη των μεγάλων αλυσίδων μπορούν να θεωρηθούν σαν τα πιο δραστήρια στο διαδίκτυο. Αυτό διότι το οικονομικό μέγεθος τους επιτρέπει και τους εξασφαλίζει την υψηλότερη τεχνογνωσία αλλά και ικανούς οικονομικούς πόρους. Ο O' Connor χρησιμοποίησε τα πρώτα 50 διεθνή ξενοδοχεία σύμφωνα με την κατάταξη του περιοδικού Hotels για να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με το διαδίκτυο.

2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εξαπλωθεί σε ολόκληρη τη τουριστική βιομηχανία. Οι διάφοροι τουριστικοί δικτυακοί τόποι έχουν αναπτυχθεί με γοργούς ρυθμούς. Πολλοί από τους τόπους αυτούς ήταν αρχικά προσανατολισμένοι στο να παρέχουν απλά υπηρεσίες πληροφόρησης και στη συνέχεια άνοιξαν νέους δρόμους στις επιχειρήσεις μέσω των online συναλλαγών. Η επιτυχία των τουριστικών ιστοσελίδων έχει ωθήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο την αύξηση του μεριδίου τους στη τουριστική αγορά. (Chen & Yung, 2004).

Το διαδίκτυο σήμερα, χρησιμοποιείται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ως εργαλείο μάρκετινγκ, ως μέσο διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με χαμηλό κόστος, ως κανάλι επικοινωνίας και ως ένα μέσο για περαιτέρω πωλήσεις (Heung, 2003).

Συγκεκριμένα τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής παίζουν σημαντικό ρόλο στη διανομή των δωματίων των ξενοδοχείων. Παρά το γεγονός ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία συνεχίζουν να την συνεργασία τους με τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία είναι προσανατολισμένα σε Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDSs) (General Distribution Systems), η χρησιμοποίηση του διαδικτύου από τους καταναλωτές ως ένα αξιόπιστο και ασφαλές μέσο εμπορίου έχει οδηγήσει σε αλλαγή στο τρόπο με τον οποίο γίνεται η διανομή δωματίων πολλών ξενοδοχειακών μονάδων (O' Connor, 2003).

Για τις ξενοδοχειακές μονάδες ο παγκόσμιος ιστός δεν είναι μόνο ένα διαφημιστικό μέσο, αλλά μπορεί να είναι ένα ισχυρό και φτηνό κανάλι μέσα από το οποίο μπορούν να περιορίσουν το κόστος και με αυτόν τον τρόπο να βελτιώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα (Tse, 2003).

Οι κρατήσεις ξενοδοχείων μέσω του Διαδικτύου μπορεί να είναι φθηνότερες από εκείνες που γίνονται μέσα από άλλα κανάλια, ιδιαίτερα όταν υπάρχει προμήθεια

(Heung, 2003). Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου για κρατήσεις δεν αποτελεί μόνο μια ευκαιρία που συμβάλει στη μείωση των δαπανών, αλλά δίνει τη δυνατότητα να αυξηθούν θεαματικά τα εισοδήματα των ξενοδοχείων.

Οι έρευνες δείχνουν ότι ενώ αυξάνεται η τάση να γίνονται οι κρατήσεις δωματίων μέσω διαδικτύου, αυτή δεν προκύπτει από τη χρήση των ήδη υφισταμένων βάσεων δεδομένων των πελατών. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι το διαδίκτυο είναι σε θέση να προσελκύσει νέο αγοραστικό κοινό (Heung, 2003).

Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν ήδη δημιουργήσει δικές τους ιστοσελίδες για την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους, και να κερδίσουν τελικά ένα μερίδιο στη νέα ηλεκτρονική αγορά (Weeks & Crouch, 1999). Σύμφωνα με τον Law (2000), το διαδίκτυο επιτρέπει τους ξενοδοχειακούς-προμηθευτές να οργανώσουν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.

Από την πλευρά του καταναλωτή που αγοράζει τουριστικά προϊόντα μέσω του διαδικτύου, η online αγορά σε πολλές περιπτώσεις, έχει γίνει γρηγορότερη, ευκολότερη και πιο αξιόπιστη από την επαφή με ένα ταξιδιωτικό πράκτορα ή την τηλεφωνική επαφή με έναν προμηθευτή. Ο O' Connor (2001) πιστεύει ότι το γεγονός αυτό έχει σαν συνέπεια, την θεαματική αύξηση των εσόδων που προέρχονται από αγορές τουριστικών προϊόντων online.

Όσον αφορά στη σημερινή κατάσταση με τα συστήματα κρατήσεων, ισχύουν τα ακόλουθα:

- Αρκετές αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων έχουν αυτόνομο σύστημα CDS, έτσι ώστε να πραγματοποιούν κρατήσεις κεντρικά που στη συνέχεια θα διοχετευτούν στις μονάδες ενδιαφέροντος σε ηλεκτρονική μορφή
- Μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να είναι συμβεβλημένη με ένα σύστημα GDS έτσι ώστε μέρος των δωματίων της να διατίθεται online μέσω του συστήματος
- Υπάρχουν οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές κρατήσεις υπο μορφή υπηρεσιών στις ενδιαφερόμενες ξενοδοχειακές μονάδες

- Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου, είτε μέσω της δημιουργίας αυτόνομου κόμβου στο διαδίκτυο στα πλαίσια της ίδιας της επιχείρησης είτε μέσω της παροχής υπηρεσιών από έναν φορέα που θα αναλάβει να οργανώσει και να διατηρεί τις υπηρεσίες που θα ζητηθούν από το ξενοδοχείο.

2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΚΡΑΤΗΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Στην περίπτωση της χρήσης προγραμμάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης δωματίων ξενοδοχειακών μονάδων, υπάρχουν μόνο θετικά στοιχεία και για την επιχείρηση και για τον τουρίστα καταναλωτή.

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τις νέες τεχνολογίες οι οποίες χρησιμοποιούνται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, είναι τα ακόλουθα:

- δυνατότητα σύνδεσης με τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS)
- διερεύνηση τουριστικών αγορών σε όλο τον κόσμο
- δυνατότητα επέκτασης της τουριστικής σαιζόν
- αύξηση κρατήσεων και τζίρου
- συμμετοχή στα τουριστικά πακέτα πελατών με υψηλά οικονομικά εισοδήματα
- βελτίωση του τρόπου πληρωμής και εξασφάλιση εσόδων
- μείωση του κόστους διαφήμισης, επικοινωνίας και απασχόλησης προσωπικού
- παροχή σωστών πληροφοριών στους καταναλωτές
- συνεχής και γρήγορη ενημέρωση των καταναλωτών για νέες υπηρεσίες, τιμές, τρόπο πληρωμής κλπ.

- δυνατότητα κατάργησης μεσαζόντων και άμεση προσφορά των τουριστικών προϊόντων σε άτομα και επιχειρήσεις
- δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων ανα πάσα στιγμή
- δυνατότητα δημιουργίας βάσης δεδομένων με τις προτιμήσεις κάθε πελάτη
- συντονισμός όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου
- στήριξη εσωτερικού και εξωτερικού ελέγχου
- αποτελεσματικότητα στη διοίκηση και στον έλεγχο των αποθεμάτων
- γρήγορη άντληση και επεξεργασία στατιστικών στοιχείων (Weeks and Crouch, 1999).

Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσφέρουν ένα περιβάλλον το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μια ήσυχη και άνετη διαμονή, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών, προσπαθώντας να συνδυαστεί αυτό με μείωση του κόστους, αύξηση των πωλήσεων και αύξηση της κερδοφορίας.

Από τη άλλη μεριά, οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των πελατών των ξενοδοχείων έχουν αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να επιζητούν πλέον πληρέστερη πληροφόρηση για την δημιουργία ξεκάθαρης εικόνας του προϊόντος το οποίο πρόκειται να αγοράσουν αλλά και των υπηρεσιών οι οποίες πραγματικά θα τους προσφερθούν. (Tse, 2003)

Στην απαίτηση τους αυτή χρησιμοποιούν ως μέσο το διαδίκτυο το οποίο παρουσιάζει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- δυνατότητα συλλογής πληροφοριών σε μικρό χρονικό διάστημα
- μείωση της αβεβαιότητας
- δυνατότητα υποβολής ερωτήσεων
- κατάργηση μεσαζόντων και κατά συνέπεια χαμηλότερη τιμή.
- γρήγορη εξυπηρέτηση κατά την άφιξη και την αναχώρηση στο ξενοδοχείο

- δημιουργία αίσθησης ασφάλειας μέσα από τα ηλεκτρονικά συστήματα ασφαλείας
- γρήγορη προσαρμογή κάποιων υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες του καταναλωτή (Law, 2000)

2.3 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ONLINE ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Οι Online δημοπρασίες είναι συναλλαγές πωλήσεων με την μέθοδο των ανταγωνιστικών προσφορών μέσω του Διαδικτύου. Οι πωλήσεις αυτές πραγματοποιούνται μεταξύ ιδιωτών, μεταξύ των καταναλωτών και των εμπόρων, ή μεταξύ των επιχειρήσεων. Τα τελευταία έτη, το μοντέλο Δημοπρασιών μέσω Διαδικτύου έχει γίνει ένας πολύ δημοφιλής τρόπος διακίνησης αγαθών. Για τους μικρούς ιδιοκτήτες επιχείρησης, οι δημοπρασίες Διαδικτύου μπορούν να είναι οικονομικά αποδοτικός τρόπος ελέγχου των νέων προϊόντων τους αλλά και διάθεσης παλαιών και στοκαρισμένων εμπορευμάτων. Για τους ιδιώτες αποτελεί ίσως το μόνο τρόπο σύνδεσης τους με την παγκόσμια αγορά για την πώληση αγαθών. (Wurman, 1998)

Η έννοια της Δημοπρασίας (auction) ως μηχανισμού πώλησης και απόκτησης αγαθών απασχολεί τους ανθρώπους εδώ και αρκετές εκατοντάδες χρόνια αρχικά ως παραδοσιακή (αναλογική) Δημοπρασία και τα τελευταία χρόνια μέσω του διαδικτυακού ιστού (internet) ως Ηλεκτρονική Δημοπρασία. Γενικότερα με τον όρο δημοπρασία περιγράφεται το σύνολο των διαδικασιών πώλησης και αγοράς αντικειμένων, προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν στον πωλητή (δημοπράτης) διαμέσου ενός μηχανισμού υποβολής προσφορών (bidding) από τους εν δυνάμει αγοραστές (πλειοδότες). Η δυναμική διαμόρφωση των τιμών πώλησης με την χρήση του ανταγωνιστικού μηχανισμού προσφορών οριοθετεί την αναγκαιότητα και χρησιμότητα της Δημοπρασίας στο οικονομικό γίνεσθαι των ανθρώπινων κοινωνιών. (Malik, 2008)

Στην προσπάθεια να δοθεί ένας σαφής προσδιορισμός της έννοιας της Δημοπρασίας διάφοροι οικονομολόγοι κατέληξαν σε διαφορετικές εννοιολογικές αποδόσεις αυτής. Ανεξάρτητα από την εκάστοτε εννοιολογική προσέγγιση η Δημοπρασία ως είδος εμπορικής συνδιαλλαγής διαχρονικά αποτελεί έναν ειδικό μηχανισμό διαπραγματεύσεων μεταξύ δημοπράτη και πλειοδοτών ο οποίος μέσα από αυστηρά ορισμένους κανόνες οδηγεί στην κατοχύρωση του προϊόντος σε έναν τελικό πλειοδότη. (Wurman, 1998)

Η δημιουργία των ιστοχώρων δημοπρασιών eBay και onsale στις αρχές του 1995 λανθασμένα χαρακτηρίζεται ως η γέννηση της ηλεκτρονικής δημοπρασίας. Στην πραγματικότητα υπήρξαν δημοπρασίες σε ψηφιακή μορφή ακόμα και πριν την έλευση του διαδικτύου (World Wide Web) στις ομάδες συζητήσεων (newsgroups) σε απλή μορφή κειμένου. Παρ' όλα αυτά η απήχηση του διαδικτύου και η ραγδαία εξάπλωση του στο κοινωνικό γίνεσθαι ήταν αυτή που έθρεψε και δυνάμωσε αυτή την νέα έκφανση των δημοπρασιών. Το διαδίκτυο έμελλε να καταργήσει φραγμούς και εμπόδια αποστάσεων και κόστους, εμπόδια που συναντούσαμε στην αναλογική δημοπρασία και με γρήγορα βήματα πολλαπλασίασε το εν δυνάμει αγοραστικό κοινό. (Malik, 2008)

Παράλληλα με την εδραίωση των μηχανών αναζήτησης έγινε εύκολα διαθέσιμο και γρήγορα αξιοποιήσιμο. Πλέον οι δημοπρασίες διαρκούν πολλές ημέρες, διαθέτουν πληθώρα πληροφοριών προς όλους τους συμμετέχοντες και υποστηρίζουν αυτοματοποιημένη συμμετοχή με τη χρήση έξυπνων προγραμμάτων (πράκτορες).

Σταδιακά βελτιώνεται η εγκυρότητα του μηχανισμού μέσα από ενσωματωμένους μηχανισμούς ελέγχου των ενεργειών πληροφόρησης και αλληλεπίδρασης πωλητών και αγοραστών με συστηματική καταγραφή ιστορικού συνδιαλλαγών άμεσα διαθέσιμο ώστε να ελέγχεται η αξιοπιστία μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών. Παράλληλα με την εξέλιξη του μηχανισμού δημοπρασιών εξελίχθηκαν και οι μηχανισμοί ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών και φυσικής μεταφοράς προϊόντων. Αυτή τη στιγμή στο διαδίκτυο πρακτικά δημοπρατούνται τα πάντα, δεν έχει σημασία πόσο ακριβό ή φτηνό είναι το προϊόν, αν είναι σπάνιο ή σύνηθες, αν απευθύνεται σε ευρύ καταναλωτικό κοινό ή σε ελάχιστα άτομα, πάντα υπάρχει

κάποιος που το πουλάει και σχεδόν πάντα κάποιος θα ενδιαφερθεί να αγοράσει. (Melville et al., 2001)

2.4 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑΣ

Η οριοθέτηση και εννοιολογική προσέγγιση της ηλεκτρονικής δημοπρασίας σε αντιπαράθεση με την αναλογική διαφέρει πρωτίστως στον τρόπο διαμόρφωσης της ανταγωνιστικότητας και στον τρόπο απόδοσης του μηχανισμού για την επίτευξη της τελικής τιμής. Διαφοροποιήσεις υπάρχουν και στα μέσα προβολής, διάθεσης και διακίνησης των δημοπρατούμενων αγαθών.

Για τους Beam & Segev, (1997), οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν μία ειδική περίπτωση των αυτοματοποιημένων διαπραγματεύσεων (automated negotiations)» negotiations), διαπραγματεύσεων οι οποίες ουσιαστικά υλοποιούνται με την βοήθεια εργαλείων και τεχνικών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για τους Wellman και Wurman, (1998) οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν απλούς ενδιαμέσους χώρους οι οποίοι και διευκολύνουν την διαπραγμάτευση πλήθους αγοραίων συναλλαγών προϊόντων και υπηρεσιών, εκφράζοντας μάλιστα ποσοτικοποιημένες επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες και με την σειρά τους εκφράζονται μέσω αντίστοιχων αγοραίων τιμών προσφοράς.

Κατά τον Möllenberger, (2004), οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν εικονικές αγορές (virtual marketplaces) οι οποίες στηρίζονται σε υπηρεσίες και πρωτόκολλα του διαδικτύου για την διεξαγωγή δημοπρασιών.

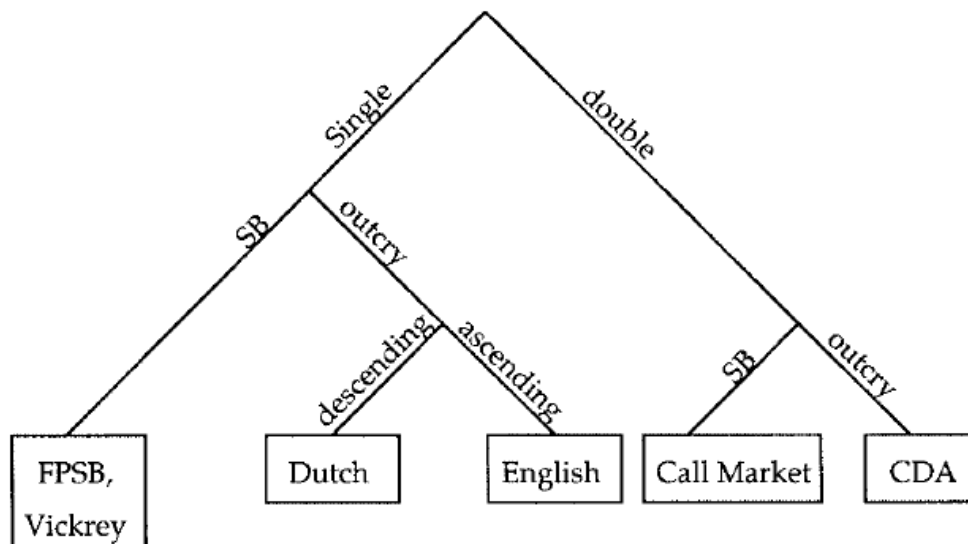
Η ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών ήρθε δηλαδή σαν φυσικό αποτέλεσμα της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η δημοπράτηση αγαθών και υπηρεσιών διακρίνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες οι οποίες είναι μεταξύ καταναλωτών (C2C), επιχειρήσεων (B2B) αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C).

Σύμφωνα με τους Pinker, Seidmann και Vakrat (2003) και βάσει του εκάστοτε τώρα αριθμού συμμετεχόντων πωλητών και αγοραστών αυτές διακρίνονται σε τέσσερις

βασικές κατηγορίες και πιο συγκεκριμένα σε αυτές των διμερών διαπραγματεύσεων (bilateral negotiations), προμήθειας (procurement auctions), πωλήσεων (sale auctions) και συναλλαγών (exchange auctions).

Οι Laudon και Traver (2007) διακρίνουν τέσσερις συνολικά βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικών δημοπρασιών, όπως αυτές του Αγγλικού (English auctions) και Ολλανδικού τύπου (Dutch auctions), ομαδικών αγορών (group buying auctions) και ονοματισμού τιμών (name-your own-price model auctions), ενώ οι Abramson και Means (2001) έξι συνολικά τέτοιες κατηγορίες και ειδικότερα αυτές των αντίστροφων (reverse auctions), ενσφράγιστης προσφορών πρώτης (first price sealed-bid auctions) και δεύτερης τιμής (second price sealed-bid auctions), Αγγλικού (English auctions), Ολλανδικού (Dutch auctions) και Αμερικανικού τύπου (Yankee auctions).

Τέλος, κατά τον Vulkan (2003), οι περισσότεροι τύποι δημοπρασιών είναι μία παραλλαγή τεσσάρων διακεκριμένων τύπων δημοπράτησης, του Αγγλικού (English auctions), του Ολλανδικού (Dutch auctions) και προσφορών πρώτης και δεύτερης τιμής που έχουν σφραγιστεί.



Σχήμα 1. Κατάταξη κλασικών δημοπρασιών. Peter R. Wurman, Michael P. Wellman and William E. Walsh, 1998

2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑΣ

Η επιτυχία μίας ηλεκτρονικής δημοπρασίας καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση ενός συνόλου παραγόντων (Laudon & Traver, 2007) Συγκεκριμένα:

- Η μορφή της Δημοπρασίας: Το σύνολο των ιστοχώρων που διαχειρίζονται δημοπρασίες στοχευόμενες στους απλούς καταναλωτές (C2C) ή και στις Εταιρίες (B2C) έχουν υιοθετήσει την Αγγλική μορφή ή κάποια μορφή αντίστροφης δημοπρασίας.
- Η τιμή: ο παράγοντας αυτός δύναται να αναφέρεται τόσο στην τιμή εκκίνησης (reserve price) όσο και στο ελάχιστο βήμα αύξησης των προσφορών (bid increment). Μια πολύ χαμηλή τιμή ή ανάλογα μια ιδιαίτερα υψηλή τιμή αποθαρρύνει το αγοραστικό κοινό ώστε να συμμετέχει στην δημοπρασία.
- Η χρονική διάρκεια: δημοπρασίες με μικρή χρονική διάρκεια είναι πιθανόν να μην προλάβουν να προσελκύσουν υποψήφιους αγοραστές. Από την άλλη μια μεγάλη διάρκεια τείνει να οδηγεί σε μείωση του κέρδους για τον δημοπράτη. Η συναρτησιακή σχέση μεταξύ συνολικού κέρδους δημοπράτη, διάρκειας δημοπρασίας έχει αναλυθεί από τους Vakrat & Seidman, 1998. (Σχήμα 2)



Σχήμα 2: Συναρτησιακή σχέση μεταξύ συνολικού κέρδους δημοπράτη, διάρκειας δημοπρασίας

- Αξιοπιστία πωλητή: αποτελεί μέγεθος το οποίο διαμορφώνεται από το ιστορικό του πωλητή και την συγκεντρωμένη βαθμολόγηση του από τους αγοραστές που έχουν συνδιαλλαγεί μαζί του.
- Εμφάνιση – Παρουσίαση: η σωστή παρουσίαση ενός δημοπρατούμενου προϊόντος αντιστοιχεί στην βιτρίνα ενός πραγματικού καταστήματος. Για να προσελκυστούν οι αγοραστές θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον μια φωτογραφία του αντικειμένου. Η ύπαρξη περισσότερων της μιας φωτογραφίας ενισχύει την θετική εικόνα της Δημοπρασίας. Η περιγραφή σε δεύτερο επίπεδο σε αντιστοιχία με τον κλασικό πωλητή ενός καταστήματος θα πρέπει να είναι όσο γίνεται διεξοδική και ειλικρινής. Σε καμιά περίπτωση δεν θα πρέπει να αποκρύπτονται στοιχεία που έχουν να κάνουν με την κατάσταση του προϊόντος καθώς αυτό θα οδηγήσει σε αρνητικά σχόλια και βαθμολογία. Σε κάθε περίπτωση ο πιθανός αγοραστής θα πρέπει να έχει στην διάθεση του την σωστή πληροφορία για το προϊόν, τους τρόπους πληρωμής και παράδοσης.
- Αγελαία Συμπεριφορά (herd behavior): η αγελαία συμπεριφορά κατά την οποία ένας συγκεκριμένος αριθμός ατόμων σε μια ομάδα τείνει να έχει την ίδια συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της δημοπρασίας.

Για τους περισσότερους ιδιώτες πωλητές η εδραίωση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών αποτελεί την άμεση λύση στο πρόβλημα της διάθεσης των προϊόντων τους σε μια παγκόσμια πελατειακή βάση κάτω από την εποπτεία και ασφάλεια που προσφέρουν οι ηλεκτρονικοί οίκοι δημοπρασιών. Κατά συνέπεια τους δίδεται η δυνατότητα να μεγαλώσουν τον κύκλο εργασιών μειώνοντας το κόστος διαχείρισης στο ελάχιστο και αυξάνοντας τις πιθανότητες αποκομιδής κερδών.

- Για τους ενδιάμεσους οίκους ηλεκτρονικών δημοπρασιών τα οφέλη συνοψίζονται στα υψηλά κέρδη που μπορούν να επιτύχουν μέσα από την ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών στους συμμετέχοντες, παροχές που δεν περιορίζονται στην διαχείριση της δημοπρασίας αλλά επεκτείνονται και στην διαφήμιση και προώθηση τρίτων υπηρεσιών και προϊόντων.

2.6 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Θα πρέπει εδώ να αναφερθούμε σε περιπτώσεις ιστοσελίδων που έχουν προχωρήσει σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες και το πώς δουλεύουν:

- ebay.com

Είναι ίσως η πιο δημοφιλής περίπτωση δημοπρασίας. Από τα πρώτα σαιτ του είδους αλλά και το πιο μεγάλο και φερέγγυο. Στην περίπτωση αυτή μπορεί ο χρήστης να αξιολογήσει τον πωλητή αλλά και να επιλέξει μέσω από εκατομμύρια προσφορών.

- wellbid.com

Είναι μια ιστοσελίδα που αναφέρεται σε πωλήσεις διάφορων ειδών. Μεγάλη σημασία δίνει η ιστοσελίδα στην ποιότητα των πωλητών και την αποφυγή περιπτώσεων απάτης όπως γίνεται σε πολλές άλλες ιστοσελίδες

- ebid.net

Το ebid είναι μια νέα εφαρμογή που αφορά κυρίως αγαθά που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες.

- ricardo.gr

Το Ricardo είναι ίσως η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα online δημοπρασιών στην Ελλάδα. Μέσα σε ένα μικρό διάστημα έχει καταφέρει να έχει χιλιάδες φίλων

- online-deals.gr

Παρόμοιο με το Ricardo μόνο που έχει μικρότερο κόσμο

- www.hotelkamerveiling.nl

Η κύρια ιστοσελίδα που μας ενέπνευσε για την παρούσα εργασία. Η ιστοσελίδα είναι από την Ολλανδία και αφορά την online δημοπράτηση πακέτων για ξενοδοχεία ανά τον κόσμο. Με τον τρόπο αυτό, τα ξενοδοχεία κλείνουν δωμάτια που τους έχουν μείνει άδεια.

- www.vakantieveilingen.nl/hotels/10-minuten-hotels.html

Στην ίδια περίπτωση με το προηγούμενο σαιτ, με την μόνη διαφορά ότι οι δημοπρασίες έχουν διάρκεια 10 λεπτών, ώστε να υπάρχει και άμεσο αποτέλεσμα.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ξεκινώντας την μεθοδολογία, θα πρέπει αρχικά να καταγραφεί ο στόχος της έρευνας. Ως στόχος της έρευνας ορίζεται ότι είναι η «καταγραφή της τάσης των καταναλωτών σε ότι αφορά την συμπεριφορά τους σε σχέση με το online booking καταλυμάτων και την δημοπρασιών δωματίων»

3.2 Η ΜΕΘΟΔΟΣ

Μια έρευνα μπορεί να γίνει με πολλές και διαφορετικές μεταξύ τους μεθόδους. Η ποιοτική έρευνα βασίζεται στην συλλογή δεδομένων που αντλούνται από τις εμπειρίες των ενδιαφερόμενων ενώ η ποσοτική έρευνα μπορεί να γίνει με στόχο την καταγραφή των συσχετίσεων που υπάρχουν καθώς και το να μπορέσει να υπάρξει μια μέτρηση σε ένα μεγάλο δείγμα.

Η απόφαση για την έρευνα αφορά το να γίνει ποσοτική έρευνα. Ο λόγος είναι διότι εδώ υπάρχει η δυνατότητα για μια έρευνα που έχει ως στόχο την καταγραφή των τάσεων των ίδιων των ταξιδιωτών . Όπως μας αναφέρει η Hammersley (1999) η ποσοτική έρευνα έχει την ιδιαιτερότητα ότι μας επιτρέπει να καταγράψουμε τάσεις αλλά και το γενικότερο σύνολο των ενδιαφερομένων.

Το εργαλείο της έρευνας ήταν δομημένο ερωτηματολόγιο που είχε μόνο κλειστές ερωτήσεις. Ο λόγος είναι ότι με τον τρόπο αυτό μπορεί να απαντηθεί άμεσα και γρήγορα το ερωτηματολόγιο όπως και να γίνει η ανάλυση του.

3.3 ΔΕΙΓΜΑ

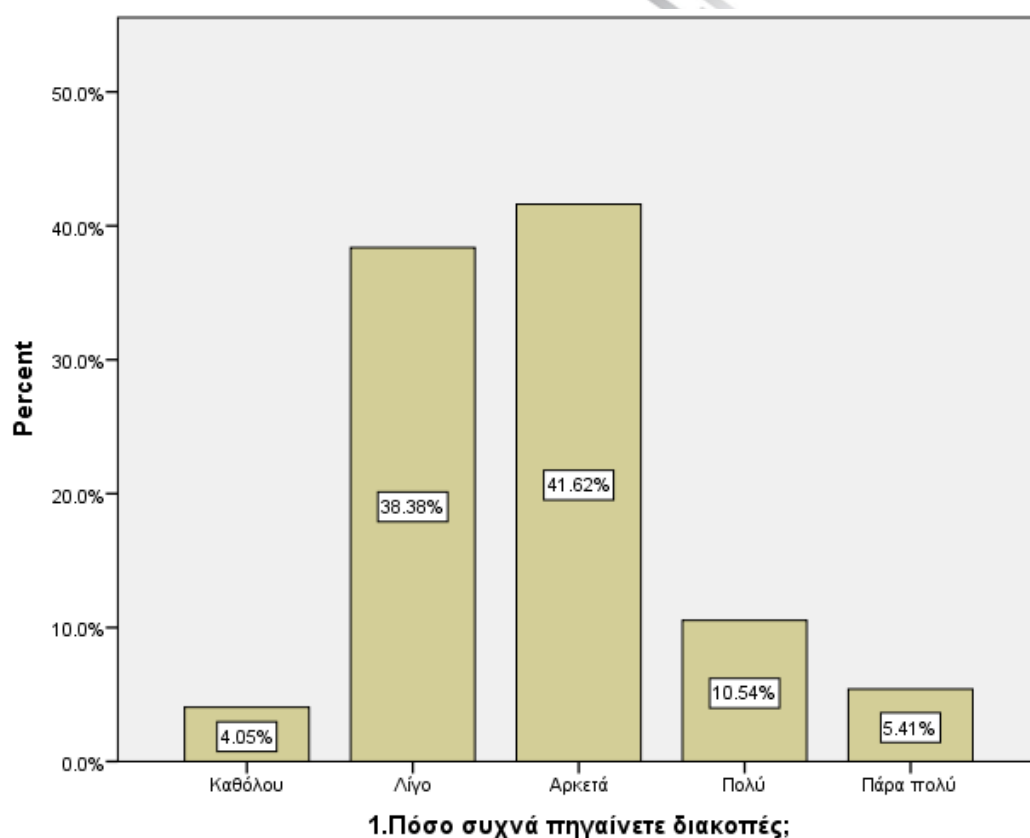
Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν της απλής τυχαίας δειγματοληψίας (simple random sampling). Το ερωτηματολόγιο έγινε διανομή στους επισκέπτες των χώρων αναμονής του αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος . Το αποτέλεσμα ήταν ότι έγινε η διανομή σε δείγμα 370 ατόμων.

Το ερωτηματολόγιο υπάρχει σε ηλεκτρονική μορφή [εδώ](#).

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

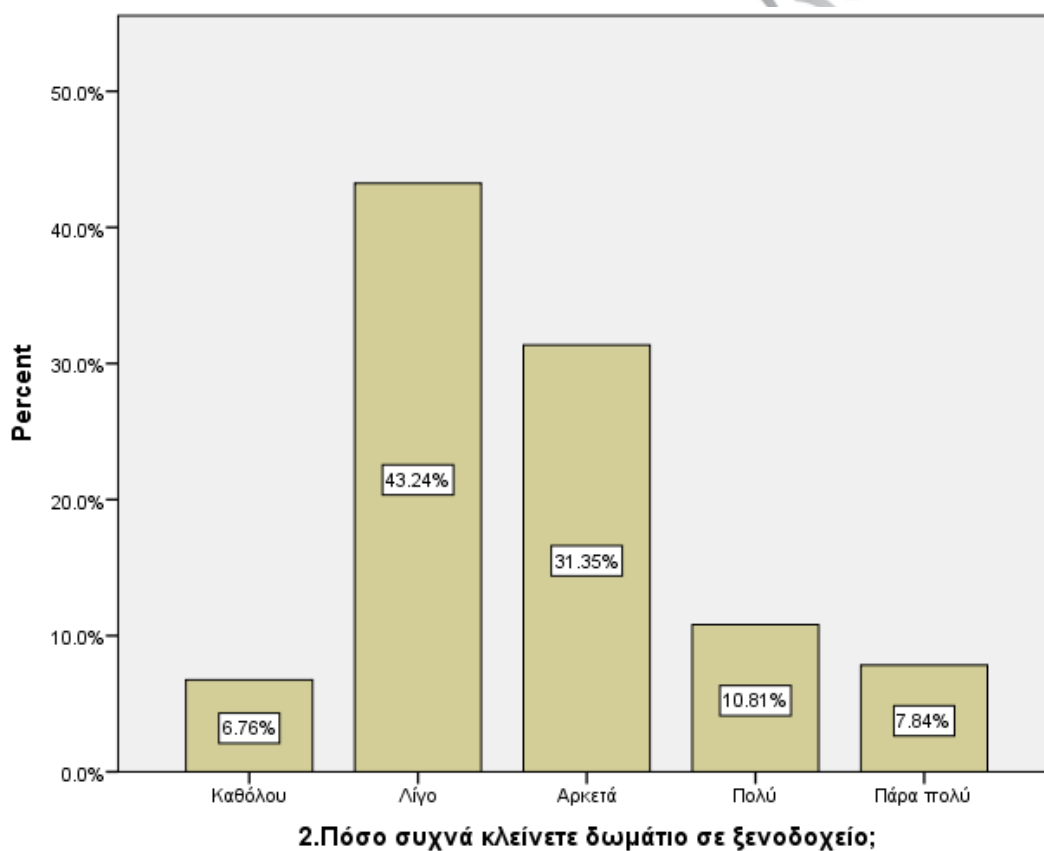
4.1 ΒΑΣΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν. Στην Εικόνα 1, φαίνεται πως το 41.62% των συμμετεχόντων πάει διακοπές αρκετά συχνά, και το 38.36% λίγο. Το 10.54% πάει πολύ συχνά, και λιγότεροι είναι εκείνοι που πάνε πάρα πολύ συχνά ή καθόλου.



Εικόνα 1: Συχνότητα διακοπών

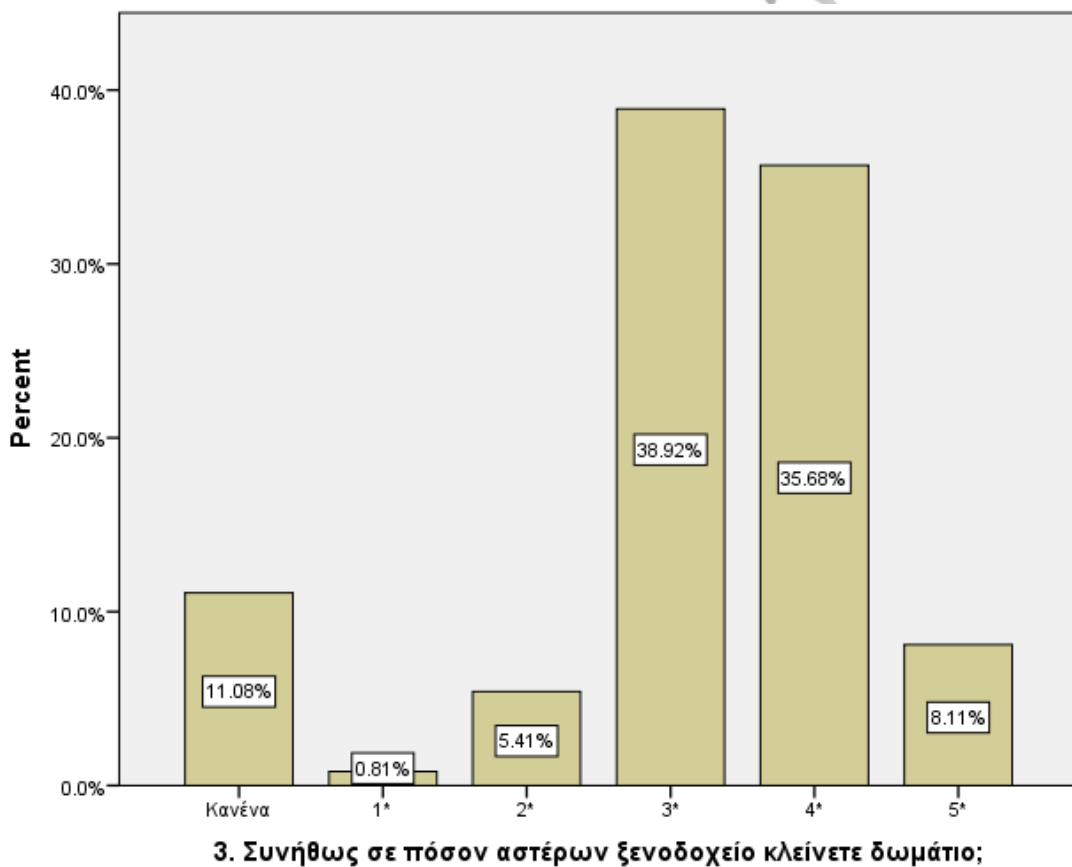
Αντίστοιχα, από την Εικόνα 2 παρατηρούμε ότι το 43.24% των συμμετεχόντων δηλώνει πως κλείνει δωμάτιο σε ξενοδοχείο λίγο συχνά, και το 31.35% πως κλείνει δωμάτιο σε ξενοδοχείο αρκετά συχνά. Το 10.81% δηλώνει πως κλείνει δωμάτιο σε ξενοδοχείο πολύ συχνά, και λιγότεροι είναι εκείνοι που το πράττουν πάρα πολύ συχνά ή καθόλου.



Εικόνα 2: Συχνότητα κράτησης δωματίου σε ξενοδοχείο

Όπως φαίνεται από την Εικόνα 3, οι περισσότεροι συμμετέχοντες όταν κλείνουν δωμάτιο σε ξενοδοχείο, προτιμούν ξενοδοχεία είτε τριών είτε τεσσάρων αστέρων (38.92% και 35.68% αντίστοιχα). Αντίστοιχα, στον Πίνακα 1 βλέπουμε τους

τρόπους με τους οποίους επιθυμούν οι ερωτηθέντες να κάνουν κράτηση στα ξενοδοχεία. Συγκεκριμένα, βλέπουμε πως σε μεγαλύτερο βαθμό κάνουν κρατήσεις μέσω ιστοσελίδας ηλεκτρονικής κράτησης (πάρα πολύ για το 33.8% των ερωτηθέντων), και ακολουθεί η επικοινωνία με το ξενοδοχείο απευθείας μέσω τηλεφώνου (πάρα πολύ για το 14.6% των ερωτηθέντων). Σε πολύ μικρότερο βαθμό οι συμμετέχοντες στην έρευνα επικοινωνούν με το ξενοδοχείο απευθείας μέσω email, μέσω τουριστικού πρακτορείου, ή επισκέπτονται το ξενοδοχείο κατευθείαν.

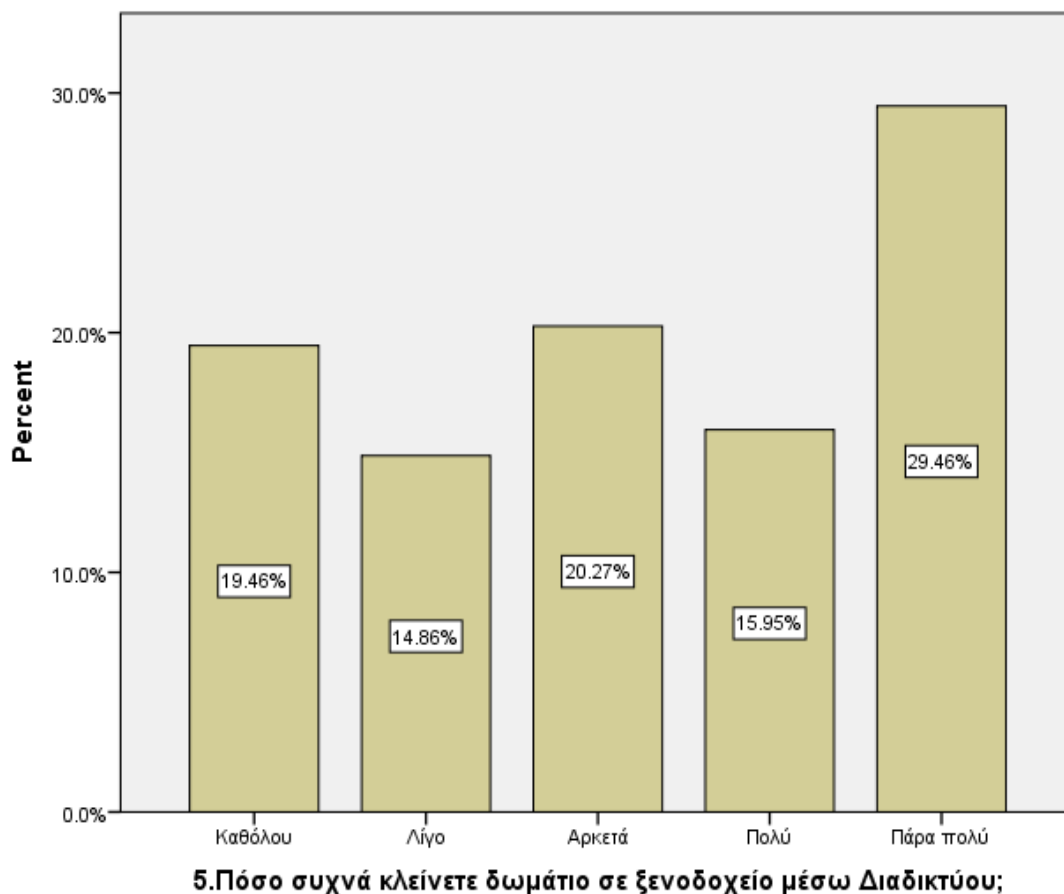


Εικόνα 3: Τάξη ξενοδοχείου (αστέρια)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Επικοινωνείτε με το ξενοδοχείο απευθείας μέσω τηλεφώνου	37.0%	17.6%	16.2%	14.6%	14.6%
Επικοινωνείτε με το ξενοδοχείο απευθείας μέσω email	63.5%	18.1%	9.5%	5.1%	3.8%
Μέσω τουριστικού πρακτορείου	68.6%	17.6%	6.8%	3.2%	3.8%
Μέσω ιστοσελίδας ηλεκτρονικής κράτησης (e-booking)	25.9%	7.6%	13.2%	19.5%	<u>33.8%</u>
Επισκέπτεστε το ξενοδοχείο κατευθείαν	71.4%	11.6%	7.8%	4.9%	4.3%

Πίνακας 1: Τρόποι κλεισίματος δωματίου σε ξενοδοχείο

Στην Εικόνα 4 παρουσιάζεται η συχνότητα κράτησης δωματίου σε ξενοδοχείο μέσω διαδικτύου. Όπως φαίνεται από την εικόνα, το 29.46% των ερωτηθέντων δηλώνει πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάρα πολύ συχνά, και το 20.27% αρκετά συχνά. Το 19.46% δεν το κάνει καθόλου, και το 15.95% το κάνει πολύ συχνά. Τέλος, το 14.86% το κάνει λίγο. Αναφορικά με τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν για το κλείσιμο δωματίου, στον Πίνακα 2 φαίνεται πως οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το booking.com (πάρα πολύ για το 29.5% των ερωτηθέντων) και ακολουθεί το tripadvisor.com (πολύ για το 10.3% των ερωτηθέντων). Όλες οι άλλες ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται λίγο ή καθόλου από την συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων.

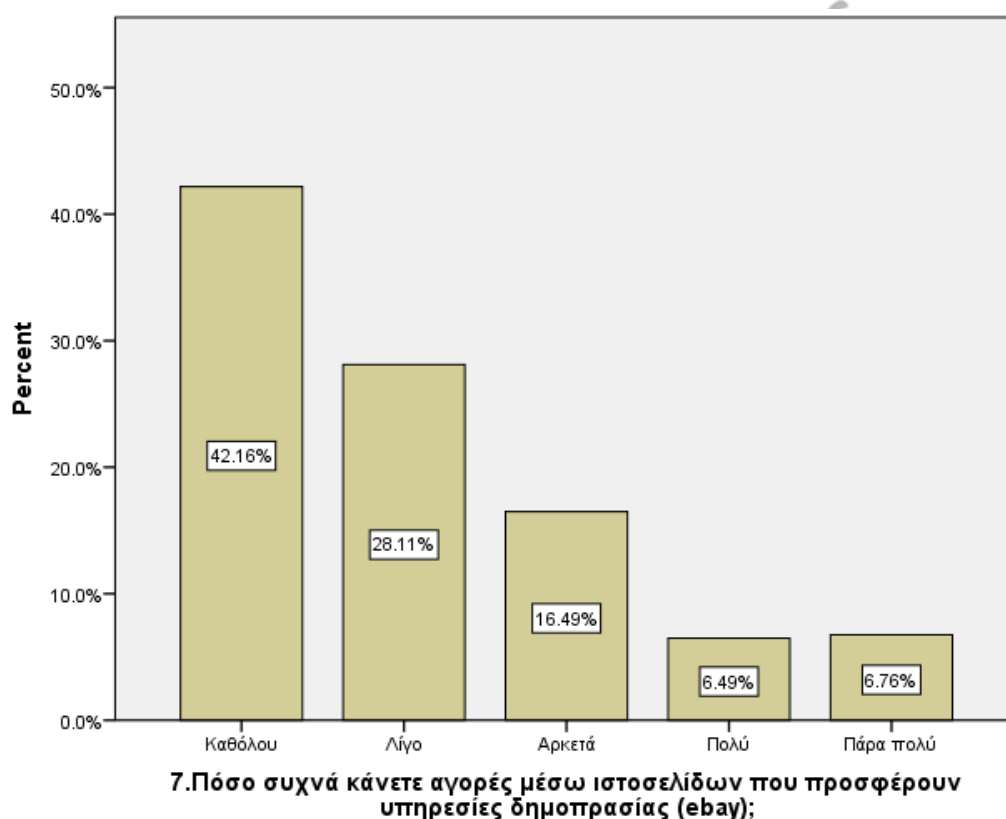


Εικόνα 4: Συχνότητα κράτησης σε δωμάτιο ξενοδοχείου μέσω διαδικτύου

Πίνακας 2: Ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται για κλείσιμο δωματίου σε ξενοδοχείο

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
booking.com	34.3%	8.1%	12.4%	15.7%	29.5%
tripadvisor.com	67.8%	7.0%	9.5%	10.3%	5.4%
holidaylettings.co.uk	91.4%	3.8%	3.5%	0.8%	0.5%
expedia.ie	88.6%	6.2%	3.2%	1.4%	0.5%
pamediakopes.gr	67.6%	10.5%	13.2%	5.9%	2.7%
trivago.gr	72.2%	10.0%	8.4%	5.4%	4.1%

Όπως φαίνεται στην Εικόνα 5, το 42.16% των ερωτηθέντων δεν κάνει καθόλου αγορές μέσω ιστοσελίδων που παρέχουν υπηρεσίες δημοπρασίας, ενώ το 28.11% το κάνει λίγο και το 16.49% αρκετά. Λίγοι είναι εκείνοι που το κάνουν πολύ ή πάρα πολύ. Από τον Πίνακα 3 φαίνεται πως η ιστοσελίδα δημοπρασιών που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι το ebay.com (10% των ερωτηθέντων το χρησιμοποιεί πάρα πολύ), ενώ όλες οι άλλες ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται ελάχιστα ή καθόλου από το σύνολο σχεδόν των ερωτηθέντων.

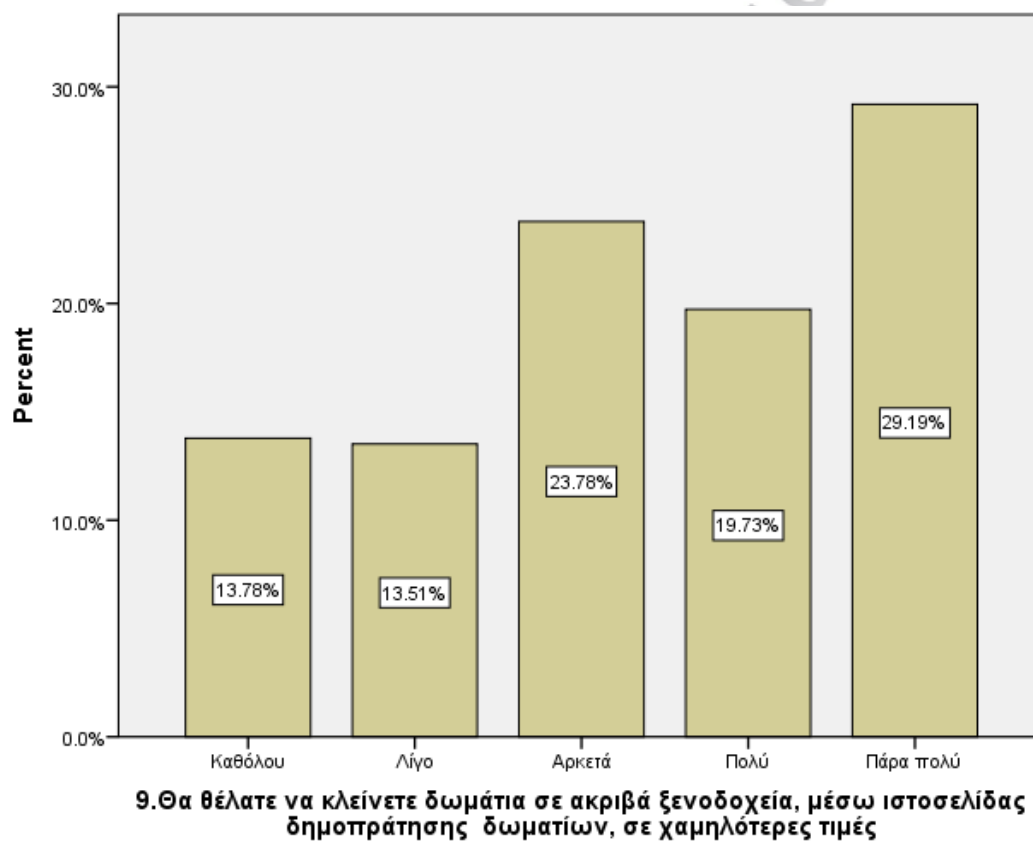


Εικόνα 5: Συχνότητα αγορών μέσω ιστοσελίδων που προφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας

Πίνακας3: Χρήση ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας για αγορές

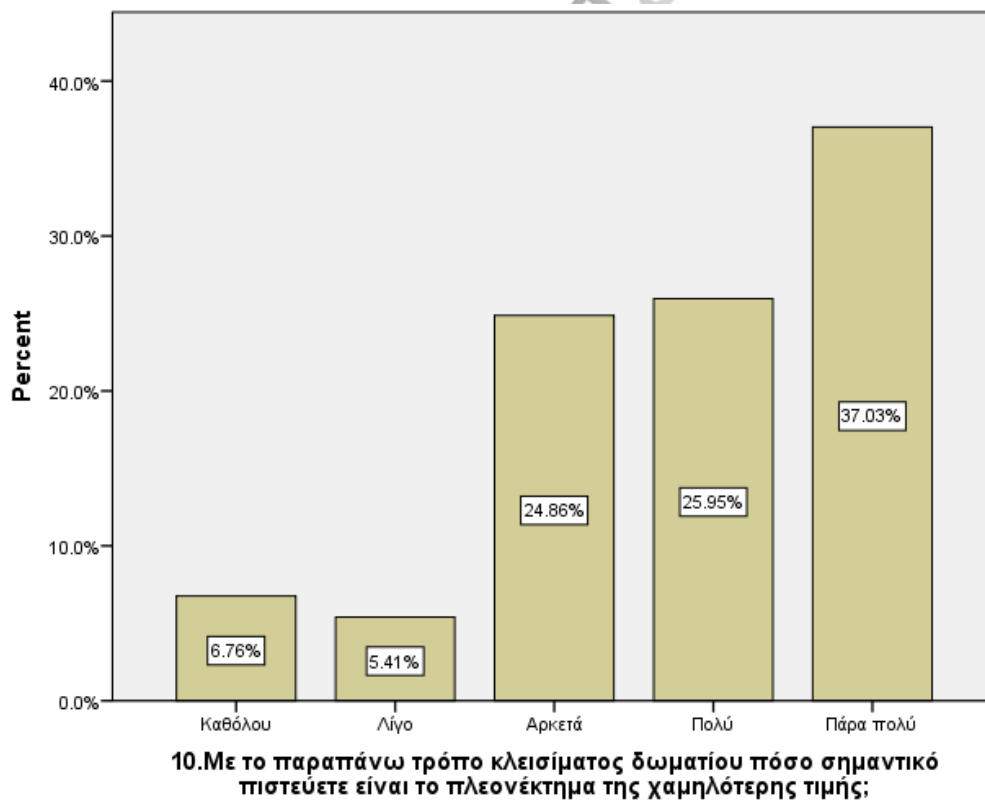
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
ebay.com	46.8%	24.1%	10.5%	8.6%	10.0%
wellbid.com	93.0%	4.6%	1.4%	1.1%	0.0%
ebid.net	93.8%	4.3%	1.4%	0.5%	0.0%
ricardo.gr	80.5%	12.4%	4.6%	1.6%	0.8%
online-deals.gr	90.3%	6.2%	2.2%	1.1%	0.3%

Από την Εικόνα 6 βλέπουμε πως το 29.19% των ερωτηθέντων θα ήθελε πάρα πολύ να κλείσει δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων σε χαμηλότερες τιμές, ενώ το 23.78% θα το ήθελε αρκετά. Το 19.73% θα ήθελε πολύ να μπορεί να κάνει μια τέτοια κράτηση, ενώ λιγότεροι είναι εκείνοι που θα το ήθελαν λίγο ή καθόλου.

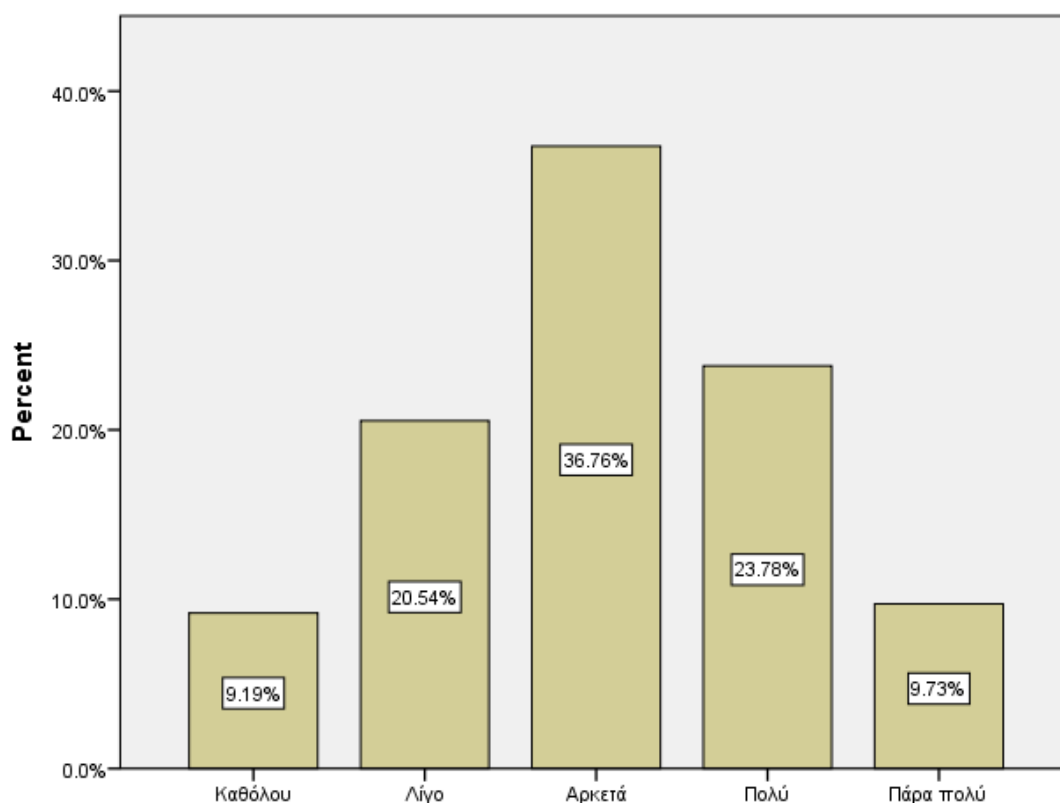


Εικόνα 6: Επιθυμία για κράτηση δωματίων σε ακριβά ξενοδοχεία μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης, σε χαμηλότερες τιμές

Αντίστοιχα, στην Εικόνα 7 βλέπουμε πως το 37.03% των ερωτηθέντων θεωρεί πως είναι πάρα πολύ σημαντικό το πλεονέκτημα των χαμηλότερων τιμών όταν κάνει κράτηση μέσω ιστοσελίδας δημοπρατήσης δωματίων σε χαμηλότερες τιμές, ενώ το 25.95% το θεωρεί πολύ σημαντικό πλεονέκτημα και το 24.86% αρκετά σημαντικό. Πολύ λιγότεροι είναι εκείνοι που το θεωρούν λίγο ή καθόλου σημαντικό. Αντίστοιχα, όπως φαίνεται στην Εικόνα 8, το 36.76% των ερωτηθέντων θεωρεί αρκετά σημαντικό μειονέκτημα τον περιορισμένο χρόνο αξιολόγησης μιας προσφοράς. Το 23.78% το θεωρεί πολύ σημαντικό μειονέκτημα, και το 20.54% λίγο σημαντικό.



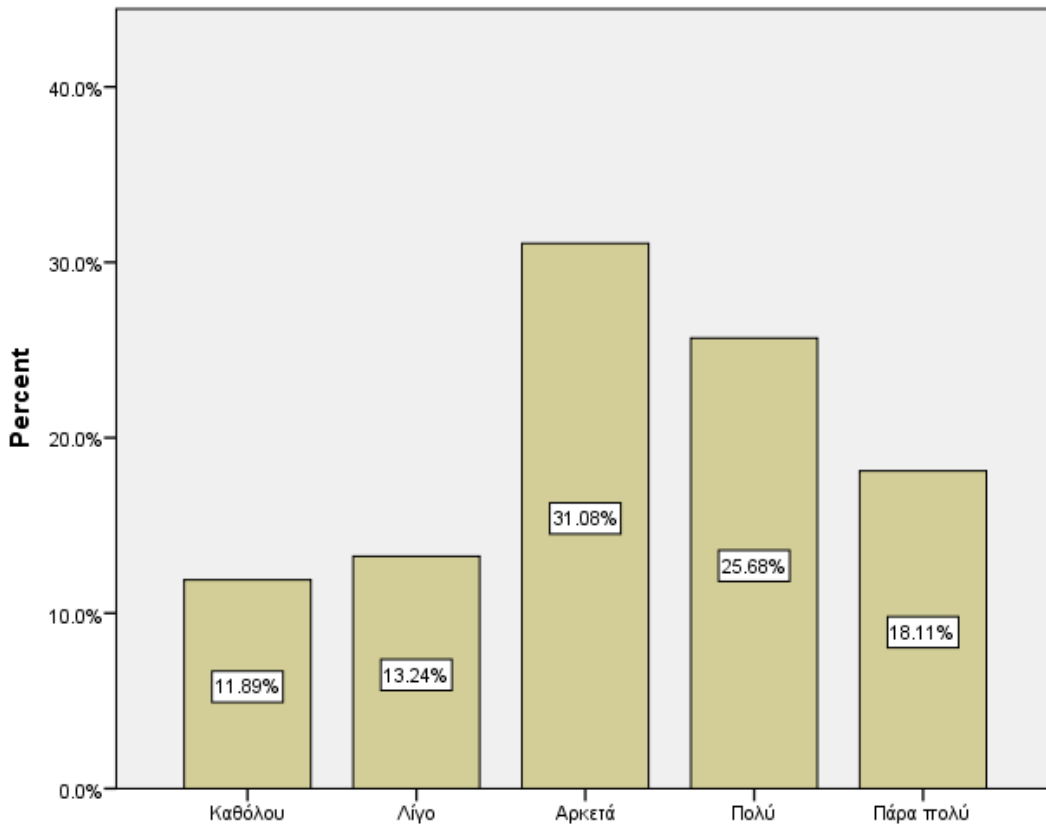
Εικόνα 7: Σημασία πλεονεκτήματος χαμηλότερης τιμής με την κράτηση δωματίου μέσω δημοπρασίας



11. Με τον τρόπο αυτό κράτησης πόσο σημαντικό είναι το μειονέκτημα του περιορισμένου χρόνου αξιολόγησης μιας προσφοράς;

Εικόνα 8: Σημασία μειονεκτήματος του περιορισμένου χρόνου αξιολόγησης μιας προσφοράς με την κράτηση δωματίου μέσω δημοπρασίας

Στην Εικόνα 9 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το εξής παράδειγμα. Ιστοσελίδα παροχής υπηρεσιών δημοπράτησης ξενοδοχειακών δωματίων δημοπρατεί Δωμάτιο. Το Δωμάτιο είναι για δύο άτομα για δύο βραδιές με πρωινό σε πολυτελές ξενοδοχείο σε περιοχή και ημερομηνίες της επιλογής τους. Το ερώτημα αφορά στο κατά πόσο θα ήθελαν να προσφέρουν μια χαμηλότερη τιμή (από την πραγματική που ορίζει το ξενοδοχείο) για να κλείσουν το παραπάνω δωμάτιο. Όπως φαίνεται από την Εικόνα, το 31.08% θα ήθελε αρκετά να το κάνει αυτό, και το 25.68% θα ήθελε πολύ. Το 18.11% θα ήθελε πάρα πολύ να κάνει την προσφορά, και λιγότεροι είναι όσοι θα ήθελαν λίγο ή καθόλου να μπουν σε αυτή τη διαδικασία.



12.Παράδειγμα:

Εικόνα 9: Παράδειγμα. Ιστοσελίδα παροχής υπηρεσιών δημοπράτησης ξενοδοχειακών δωματίων δημοπρατεί Δωμάτιο. Το Δωμάτιο είναι για δύο άτομα για δύο βραδιές με πρωινό σε πολυτελές ξενοδοχείο σε περιοχή και ημερομηνίες της επιλογής σας. Θα προσφέρατε μια χαμηλότερη τιμή (από την πραγματική που ορίζει το ξενοδοχείο) για να κλείσετε το παραπάνω δωμάτιο;

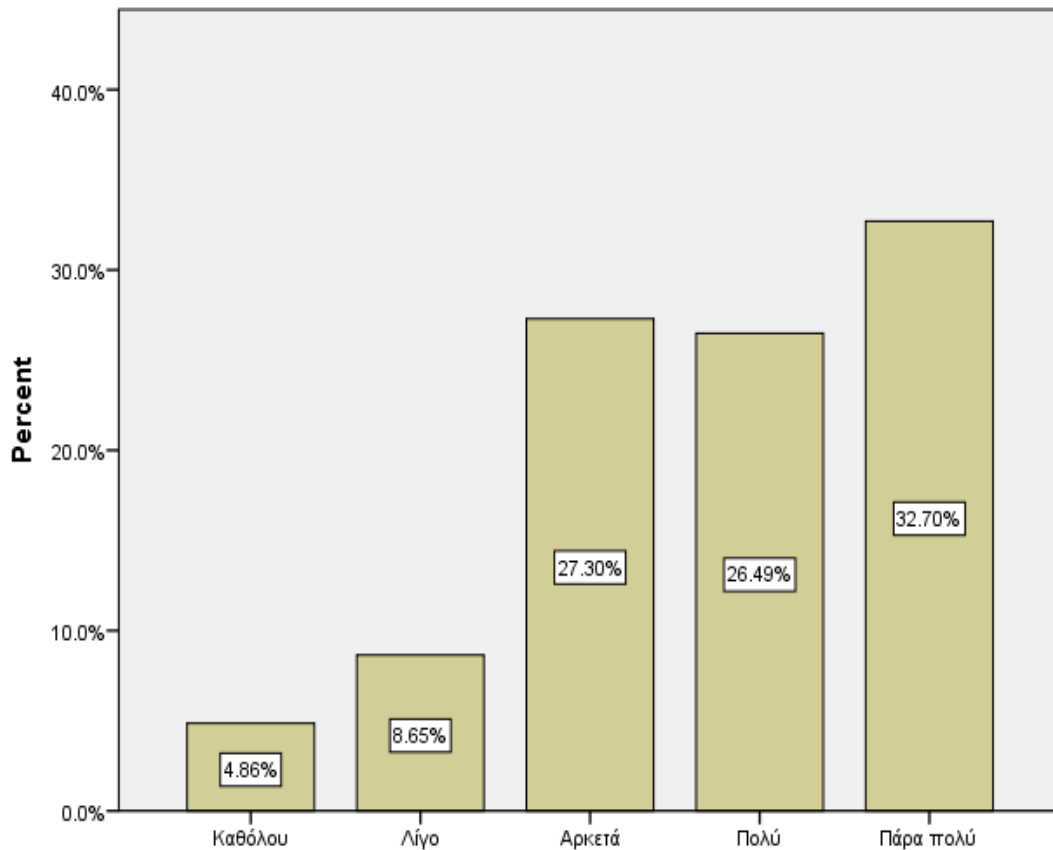
Αντίστοιχα, στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το τι προσφορά θα έκαναν οι ερωτηθέντες, αφενός για να θεωρηθεί αυτή ως ευκαιρία, και αφετέρου για την υψηλότερη τιμή που θα ήταν διατεθειμένοι να προσφέρουν, για να κλείσουν το δωμάτιο. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα, σαν ευκαιρία θα θεωρούσε μια προσφορά που θα κυμαίνεται από το 31 ως το 50% της αρχικής τιμής το 48.9% των ερωτηθέντων, ενώ το 25.7% θα θεωρούσε σαν ευκαιρία

μια προσφορά που θα κυμαίνεται από το 51 ως το 70% της αρχικής τιμής. Αντίστοιχα, η υψηλότερη προσφορά που θα έκαναν για να κλείσουν το δωμάτιο, θα κυμαινόταν από 31 ως 50% της αρχικής τιμής για το 34.9% των ερωτηθέντων, και από 51 έως 70% της αρχικής τιμής για το 28.9% των ερωτηθέντων.

	10-30% επι της αρχικής τιμής	31-50% επι της αρχικής τιμής	51-70% επι της αρχικής τιμής	71-90% της αρχικής τιμής
Ποια θα ήταν η προσφορά σας για να κλείσετε το παραπάνω δωμάτιο και θα το θεωρούσατε "ευκαιρία";	16.8%	48.9%	25.7%	8.6%
Ποια θα ήταν η υψηλότερη προσφορά σας για να κλείσετε το παραπάνω δωμάτιο;	26.8%	34.9%	28.9%	9.5%

Πίνακας 4: Προσφορά για να θεωρηθεί ένα δωμάτιο 'ευκαιρία' και ανώτερη προσφορά

Σύμφωνα με την Εικόνα 10, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ χρήσιμο έναν ιστοχώρο που παρέχει μια τέτοιου είδους υπηρεσία (26.49% και 32.70% αντίστοιχα). Το 27.30% θεωρεί αρκετά χρήσιμο έναν τέτοιο ιστοχώρο, και πολύ λιγότεροι είναι εκείνοι που τον θεωρούν λίγο ή καθόλου χρήσιμο.

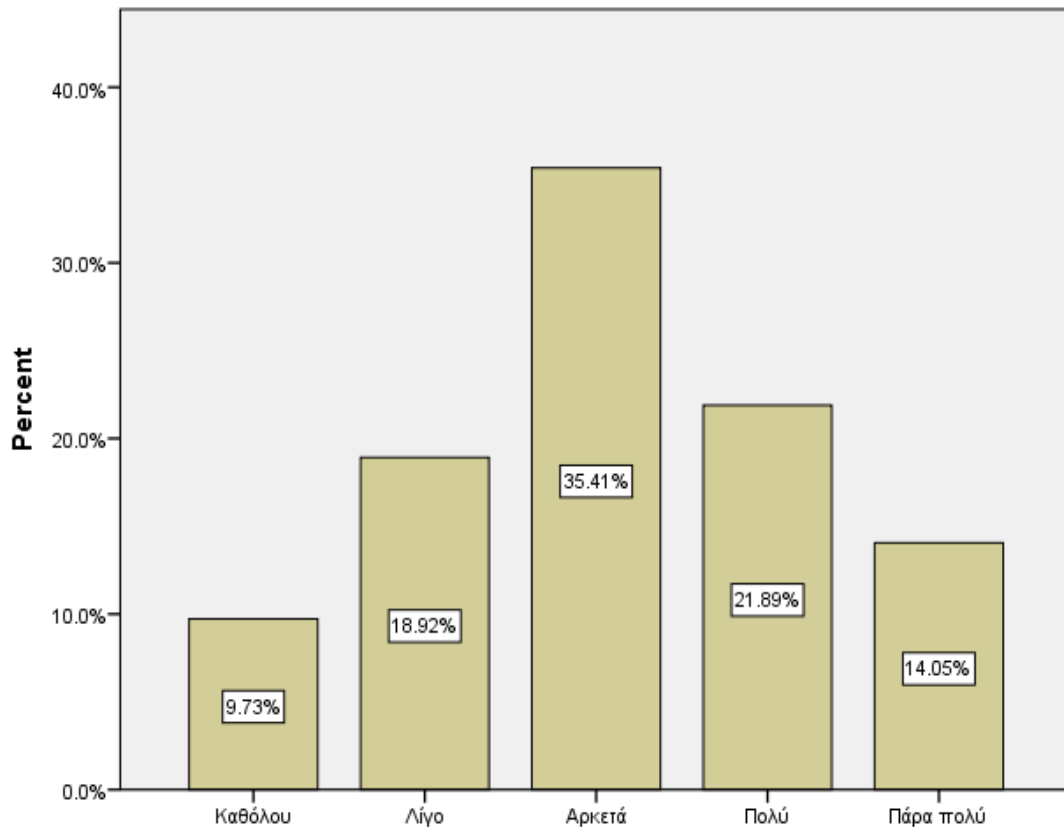


15.Πόσο χρήσιμος θα σας ήταν ένας ιστοχώρος (website) αν σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα;

E

ικόνα 10: Χρησιμότητα ενός ιστοχώρου που προσφέρει την παραπάνω δυνατότητα

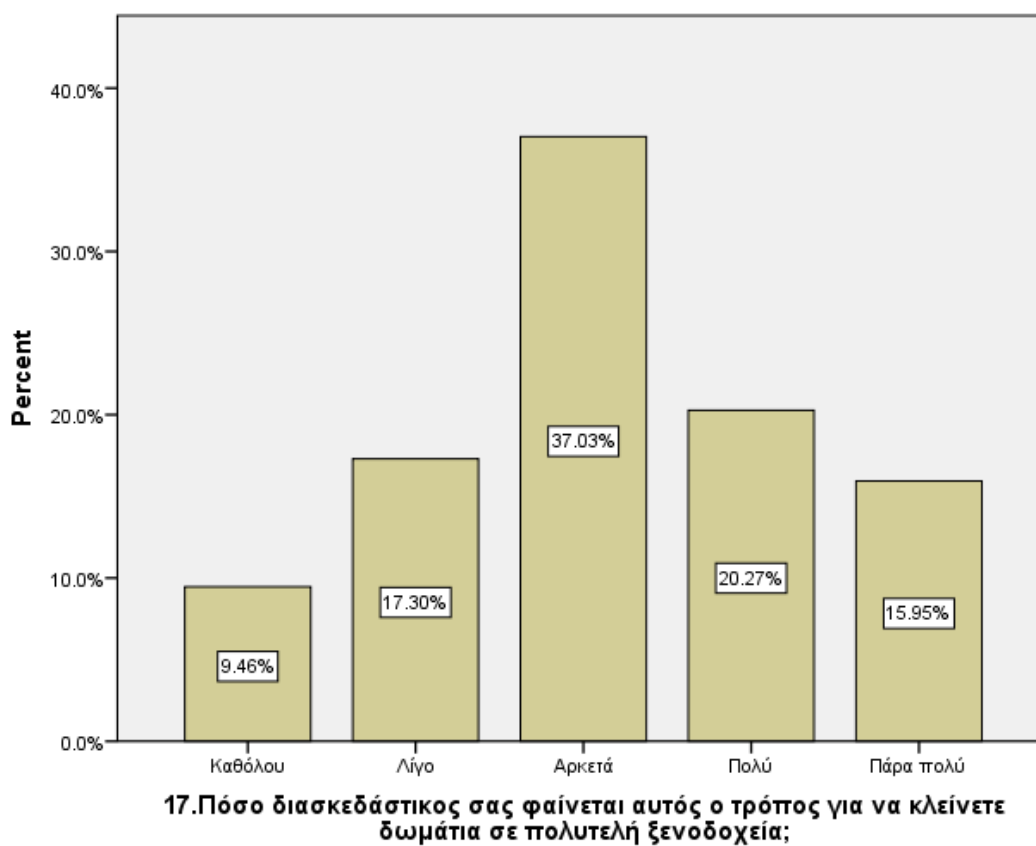
Αντίστοιχα, από την Εικόνα 11 παρατηρούμε ότι το 35.41% θεωρεί πως ένας τέτοιος ιστοχώρος θα οδηγούσε σε αύξηση των ταξιδιωτικών τους δραστηριοτήτων σε αρκετό βαθμό, ενώ το 21.89% θεωρεί πως αυτό ισχύει πολύ και το 18.92% πως ισχύει λίγο.



16. Αν ένας ιστοχώρος σας προσφέρει την παραπάνω δυνατότητα, θα είχατε πιο συχνές ταξιδιωτικές δραστηριότητες;

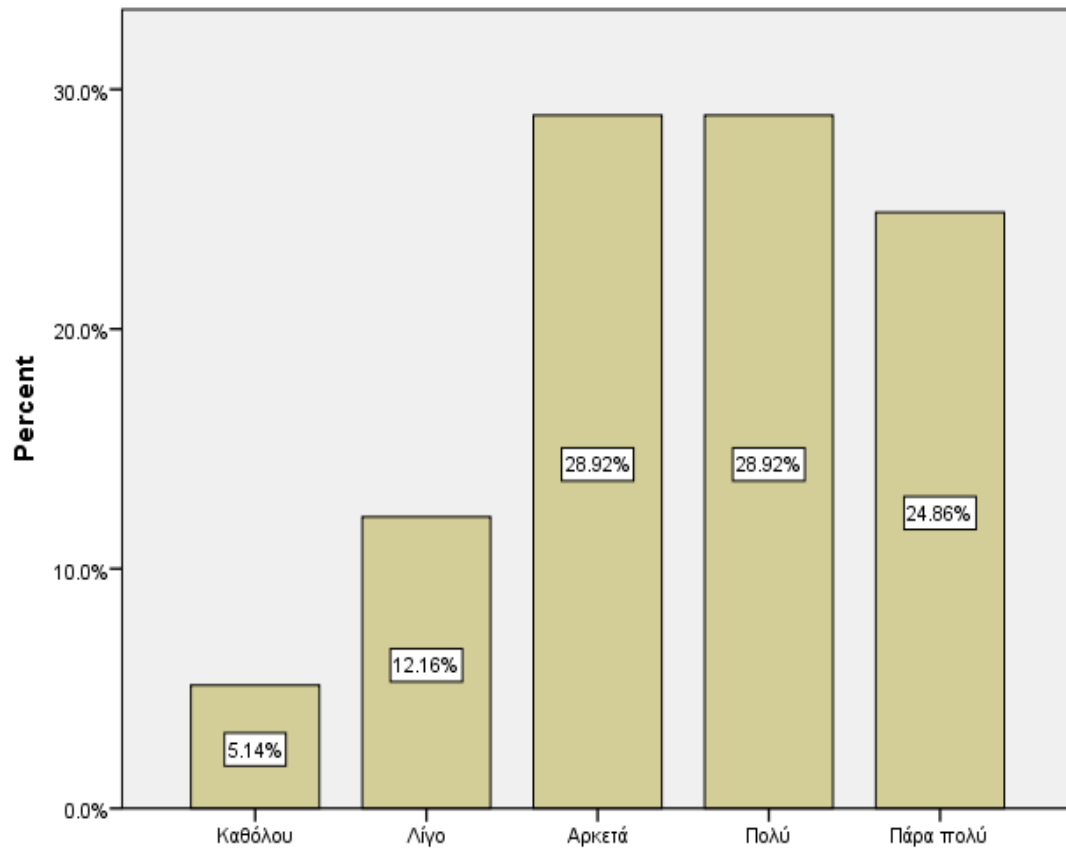
Εικόνα 11: Αύξηση συχνότητας ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων αν υπήρχε ιστοχώρος που να παρέχει την παραπάνω δυνατότητα

Όπως φαίνεται από την Εικόνα 12, το 37.03% θεωρεί πως αυτός ο τρόπος κράτησης σε πολυτελή ξενοδοχεία είναι αρκετά διασκεδαστικός, το 20.27% θεωρεί πως είναι πολύ διασκεδαστικός και το 15.95% πάρα πολύ διασκεδαστικός. Από την άλλη μεριά, το 17.30% πιστεύει πως είναι λίγο διασκεδαστικός, και το 9.46% καθόλου.



Εικόνα 12: Βαθμός στον οποίο αυτός ο τρόπος κράτησης σε πολυτελή ξενοδοχεία είναι διασκεδαστικός

Με βάση την Εικόνα 13 τέλος, το 28.92% των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα σύστηνε μια τέτοια ιστοσελίδα σε φίλους ή / και σε συγγενείς πολύ, ενώ ίδιο είναι και το ποσοστό αυτών που θα το έκαναν αρκετά. Το 24.86% θα το έκανε πάρα πολύ, και λιγότεροι είναι όσοι θα το έκαναν λίγο ή καθόλου.

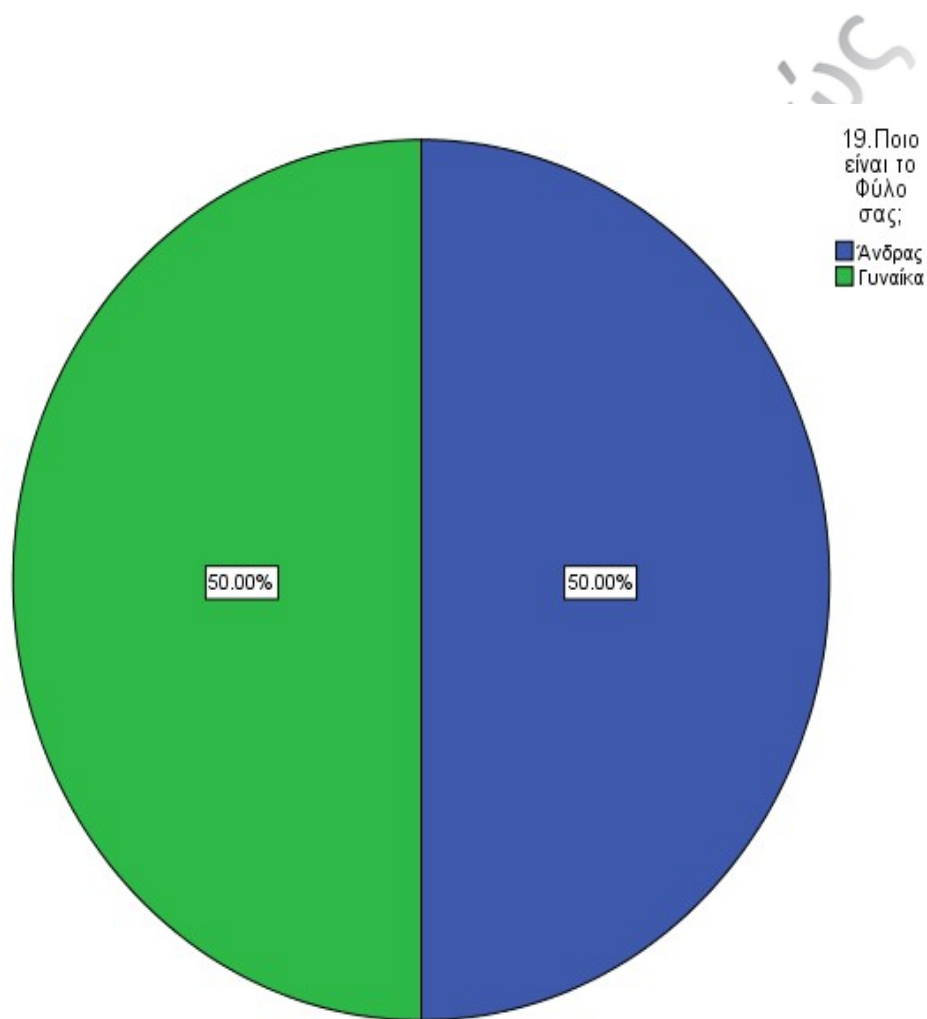


18. Θα συστήνατε ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους;

Εικόνα 13: Επιθυμία σύστασης του ιστοχώρου σε οικογένεια ή φίλους

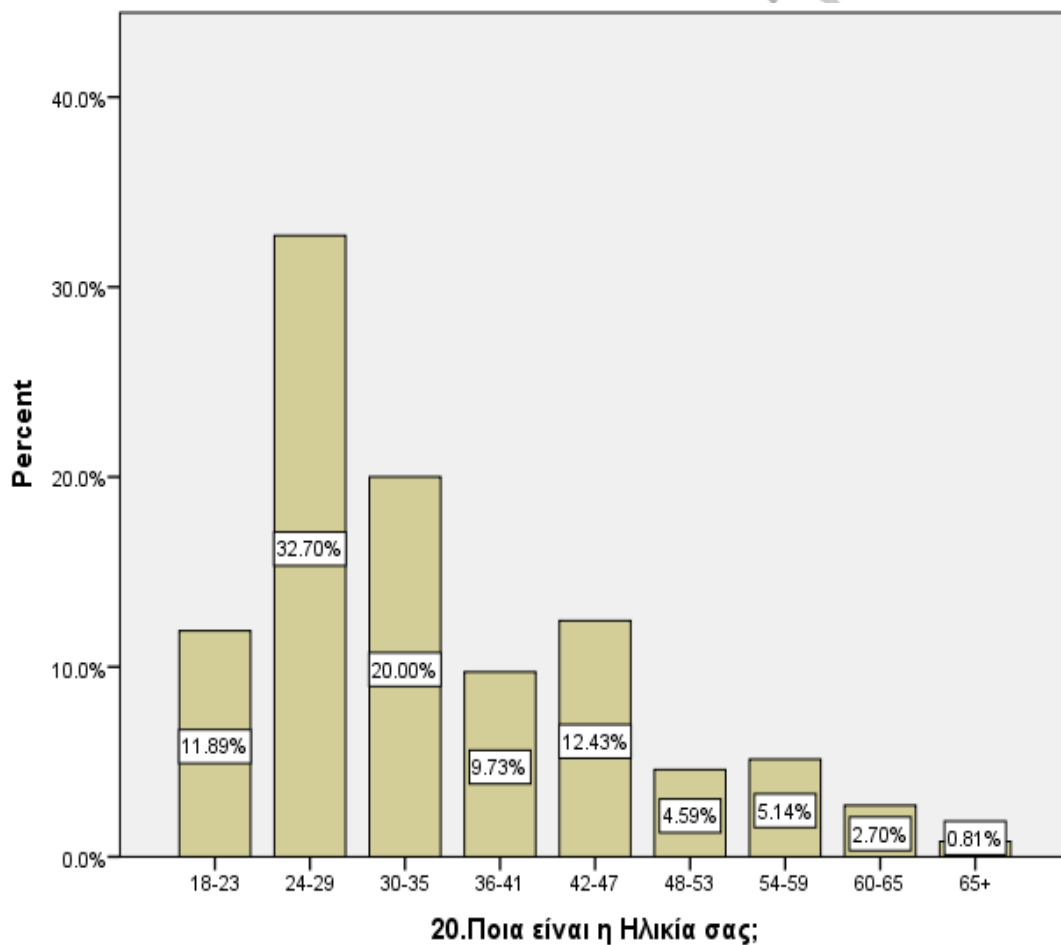
Δημογραφικά στοιχεία

Σε αυτή την ενότητα, παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία όσων συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως φαίνεται από την Εικόνα 14, οι μισοί ακριβώς συμμετέχοντες ήταν άνδρες και οι άλλοι μισοί γυναίκες.



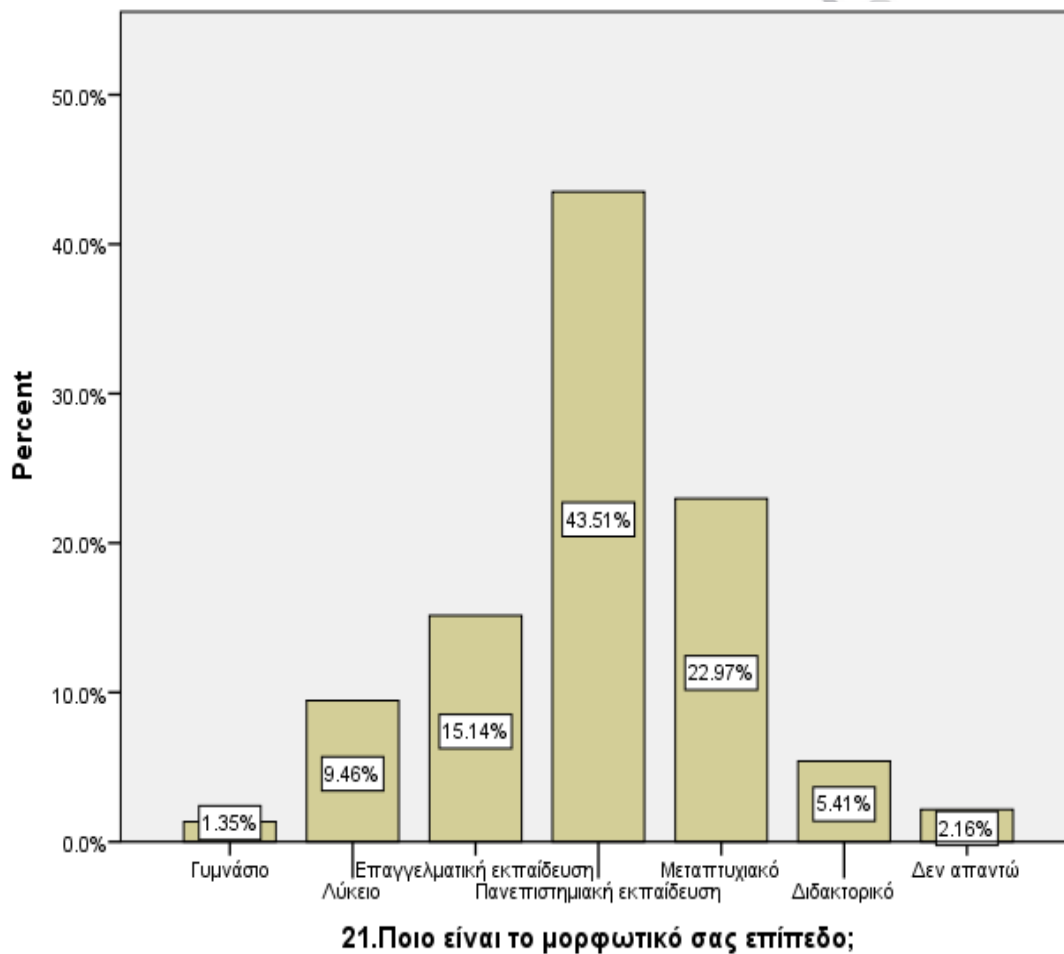
Εικόνα 14: Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο

Αντίστοιχα, με βάση την Εικόνα 15 βλέπουμε πως το 32.7% των ερωτηθέντων είναι από 24 έως 29 ετών, και το 20% είναι από 30 ως 35 ετών. Στην ηλικιακή ομάδα από 42 ως 47 ετών είναι το 12.43% των ερωτηθέντων, και νεότεροι από 24^{ων} ετών είναι το 11.89%. Στην ηλικιακή ομάδα από 36 έως 41 ετών ανήκει το 9.73%, ενώ οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες συγκεντρώνουν αρκετά μικρότερα ποσοστά.



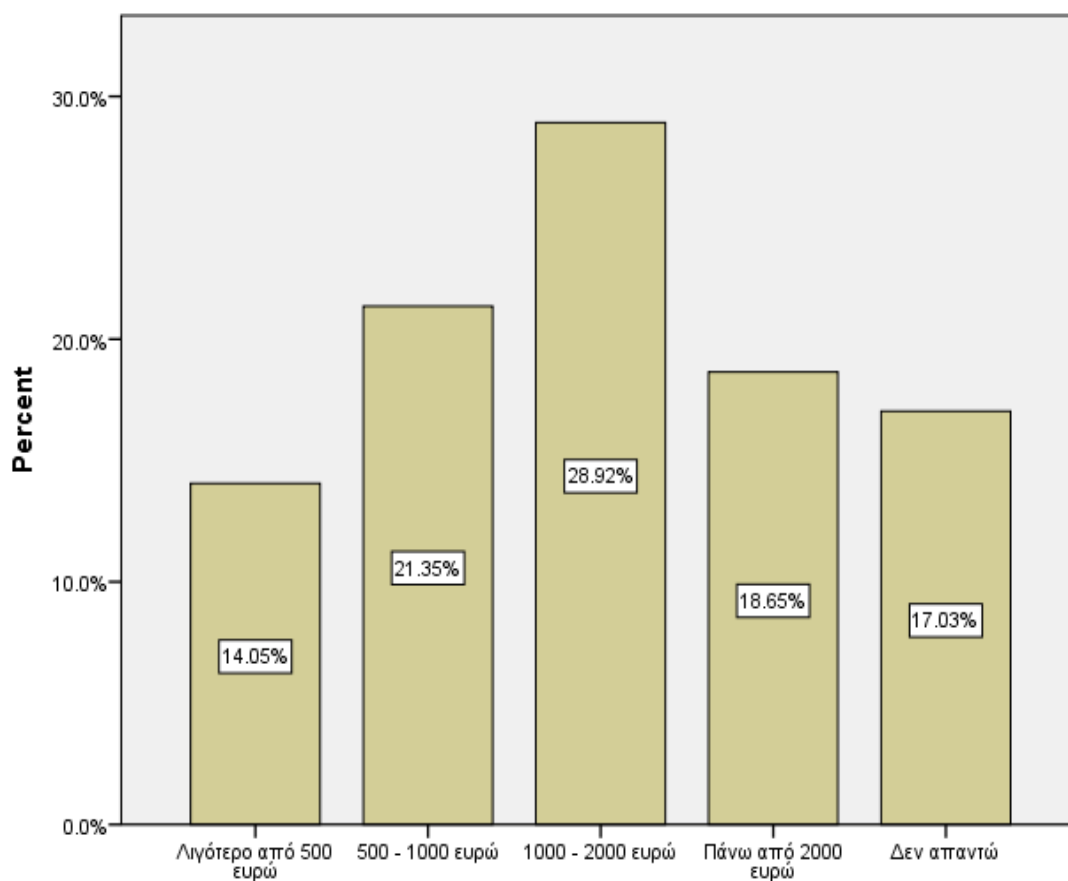
Εικόνα 15: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, σύμφωνα με την Εικόνα 16 το 43.51% των συμμετεχόντων δηλώνει πως έχει πανεπιστημιακή εκπαίδευση, ενώ το 22.97% έχει και μεταπτυχιακό τίτλο. Το 15.14% έχει επαγγελματική εκπαίδευση, και το 9.46% έχει απολυτήριο λυκείου. Λιγότεροι είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου, ή απλά απόφοιτοι γυμνασίου.



Εικόνα 16: Κατανομή δείγματος με βάση το μορφωτικό επίπεδο

Τέλος, όσον αφορά στο μηνιαίο εισόδημα, όπως φαίνεται από την Εικόνα 17 το 28.92% δηλώνει πως το εισόδημά του κυμαίνεται από 1000 έως 2000 ευρώ, και το 21.35% δηλώνει πως το εισόδημά του κυμαίνεται από 500 ως 1000 ευρώ. Στο 18.65% των περιπτώσεων το εισόδημα είναι πάνω από 2000 ευρώ, ενώ αρκετοί (17.03%) δεν απάντησαν στην ερώτηση.



22. Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;

Εικόνα 17: Κατανομή δείγματος με βάση το μηνιαίο εισόδημα

4.2 ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Τέλος, σε αυτή την ενότητα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης, όπου διερευνάται το κατά πόσο οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, διαφοροποιούνται σημαντικά σε σχέση με τα δημογραφικά τους στοιχεία. Καταρχήν, αναφορικά με το φύλο, έγινε t – test τα αποτελέσματα του οποίου φαίνονται στον Πίνακα 5. Από τον πίνακα βλέπουμε πως στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις έχουμε αναφορικά με τη συχνότητα με την οποία κάνουν οι ερωτηθέντες αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας ($p = 0.02$), αναφορικά με το πόσο διασκεδαστικός τους φαίνεται αυτός ο τρόπος για να κλείνουν δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία ($p = 0.029$) και αναφορικά με το κατά πόσο θα σύστηναν ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους ($p = 0.045$).

Συγκεκριμένα, από τον 2^ο κατά σειρά πίνακα που περιλαμβάνει τη σύγκριση μέσω τιμών για τις περιπτώσεις που έχουμε στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα, βλέπουμε πως οι άνδρες κάνουν συχνότερα αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας, αλλά οι γυναίκες δηλώνουν περισσότερο πως είναι διασκεδαστικός αυτός ο τρόπος για να κλείνουν δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία, και θα σύστηναν ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους περισσότερο.

Πίνακας 5: Έλεγχος στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με το φύλο: t - test

	t	Sig.
Πόσο συχνά κλείνετε δωμάτιο σε ξενοδοχείο μέσω Διαδικτύου	.485	.487
Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας (ebay);	5.493	.020
Θα θέλατε να κλείνετε δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές	3.403	.066
Με το παραπάνω τρόπο κλεισίματος δωματίου πόσο σημαντικό πιστεύετε είναι το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής;	3.400	.066
Με τον τρόπο αυτό κράτησης πόσο σημαντικό είναι το μειονέκτημα του περιορισμένου χρόνου αξιολόγησης μιας προσφοράς	1.523	.218
Πόσο χρήσιμος θα σας ήταν ένας ιστοχώρος (website) αν σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα	1.851	.175
Αν ένας ιστοχώρος σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα, θα είχατε πιο συχνές ταξιδιωτικές δραστηριότητες;	3.063	.081
Πόσο διασκεδαστικός σας φαίνεται αυτός ο τρόπος για να κλείνετε δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία	4.785	.029
Θα συστήνατε ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους;	4.064	.045

Πίνακας 6: Έλεγχος στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με το φύλο:

Σύγκριση μέσων τιμών

Ποιο είναι το Φύλο σας;	Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας (ebay);	Πόσο διασκεδαστικός σας φαίνεται αυτός ο τρόπος για να κλείνετε δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία;	Θα συστήνατε ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους;
Άνδρας	2.22	3.03	3.44
Γυναίκα	1.93	3.29	3.68
Σύνολο	2.08	3.16	3.56

Όσον αφορά την ηλικία, έγινε one way Anova test τα αποτελέσματα του οποίου φαίνονται στον Πίνακα 7. Από τον πίνακα βλέπουμε πως στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις έχουμε αναφορικά με το πόσο συχνά κλείνουν δωμάτια μέσω διαδικτύου ($p = 0.000$), με τη συχνότητα με την οποία κάνουν οι ερωτηθέντες αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας ($p = 0.016$), αναφορικά με το κατά πόσο θα ήθελαν να κλείνουν δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές ($p = 0.000$), και αναφορικά με το πόσο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η μειωμένη τιμή ($p = 0.001$).

Συγκεκριμένα, από τον 2^ο κατά σειρά πίνακα που περιλαμβάνει τη σύγκριση μέσων τιμών για τις περιπτώσεις που έχουμε στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα, βλέπουμε πως οι νεαρότεροι σε ηλικία κάνουν πιο συχνά κρατήσεις μέσω διαδικτύου, κάνουν συχνότερα αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας, θα ήθελαν να κλείνουν δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές, και θεωρούν περισσότερο σημαντικό το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής.

Πίνακας 7: Έλεγχος στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με την ηλικία: One way Anova test

	F	Sig.
Πόσο συχνά κλείνετε δωμάτιο σε ξενοδοχείο μέσω Διαδικτύου	4.046	.000
Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας (ebay);	2.391	.016
Θα θέλατε να κλείνετε δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές	4.282	.000
Με το παραπάνω τρόπο κλεισίματος δωματίου πόσο σημαντικό πιστεύετε είναι το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής;	3.518	.001
Με τον τρόπο αυτό κράτησης πόσο σημαντικό είναι το μειονέκτημα του περιορισμένου χρόνου αξιολόγησης μιας προσφοράς	1.603	.122
Πόσο χρήσιμος θα σας ήταν ένας ιστοχώρος (website) αν σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα	1.748	.086
Αν ένας ιστοχώρος σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα, θα είχατε πιο συχνές ταξιδιωτικές δραστηριότητες;	1.772	.081

Πόσο διασκεδαστικός σας φαίνεται αυτός ο τρόπος για να κλείνετε δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία	1.159	.323
Θα συστήνατε ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους;	1.887	.061

Πίνακας 8: Έλεγχος στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με την ηλικία:
Σύγκριση μέσω τιμών

Ποια είναι η Ηλικία σας;	Πόσο συχνά κλείνετε δωμάτιο σε ξενοδοχείο μέσω Διαδικτύου;	Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας (ebay);	Θα θέλατε να κλείνετε δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές	Με το παραπάνω τρόπο κλεισίματος δωματίου πόσο σημαντικό πιστεύετε είναι το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής;
18-23	2.91	2.07	3.41	3.91
24-29	3.60	2.34	3.67	4.08
30-35	3.45	2.15	3.58	3.77
36-41	3.22	2.03	2.97	3.72
42-47	2.70	1.83	3.24	3.78
48-53	2.71	1.35	3.29	3.47
54-59	3.11	1.89	2.74	3.47
60-65	2.20	1.60	2.10	2.50
65+	1.00	1.00	1.00	2.33
Total	3.21	2.08	3.37	3.81

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, έγινε one way Anova test τα αποτελέσματα του οποίου φαίνονται στον Πίνακα 9. Από τον πίνακα βλέπουμε πως

στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις έχουμε αναφορικά με το πόσο συχνά κλείνουν δωμάτια μέσω διαδικτύου ($p = 0.000$), με τη συχνότητα με την οποία κάνουν οι ερωτηθέντες αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας ($p = 0.032$), αναφορικά με το κατά πόσο θα ήθελαν να κλείνουν δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές ($p = 0.000$), αναφορικά με το πόσο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η μειωμένη τιμή ($p = 0.000$), αναφορικά με το κατά πόσο χρήσιμος θα σας ήταν ένας ιστοχώρος (website) αν τους πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα ($p = 0.037$) αναφορικά με το κατά πόσο, αν ένας ιστοχώρος τους πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα, θα είχαν πιο συχνές ταξιδιωτικές δραστηριότητες ($p = 0.002$), αναφορικά με το πόσο διασκεδαστικός τους φαίνεται αυτός ο τρόπος για να κλείνουν δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία ($p = 0.010$) και αναφορικά με το κατά πόσο θα σύστηναν ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους ($p = 0.017$).

Συγκεκριμένα, από τους δύο επόμενους πίνακες που περιλαμβάνουν τη σύγκριση μέσων τιμών για τις περιπτώσεις που έχουμε στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα, βλέπουμε πως οι συμμετέχοντες που έχουν υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης κάνουν πιο συχνά κρατήσεις μέσω διαδικτύου, κάνουν συχνότερα αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας, θα θέλανε να κλείνουν δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές, και θεωρούν περισσότερο σημαντικό το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής.

Επίσης, οι συμμετέχοντες που έχουν υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης θεωρούν πως θα ήταν περισσότερο χρήσιμος ένας ιστοχώρος (website) αν τους πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα, ότι θα είχαν πιο συχνές ταξιδιωτικές δραστηριότητες, ότι τους φαίνεται πιο διασκεδαστικός αυτός ο τρόπος για να κλείνουν δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία και ότι θα σύστηναν ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους περισσότερο.

Πίνακας 9: Έλεγχος στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο: One way Anova test

	F	Sig.
Πόσο συχνά κλείνετε δωμάτιο σε ξενοδοχείο μέσω Διαδικτύου	11.556	.000
Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας (ebay);	2.327	.032
Θα θέλατε να κλείνετε δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές	4.292	.000
Με το παραπάνω τρόπο κλεισίματος δωματίου πόσο σημαντικό πιστεύετε είναι το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής;	6.057	.000
Με τον τρόπο αυτό κράτησης πόσο σημαντικό είναι το μειονέκτημα του περιορισμένου χρόνου αξιολόγησης μιας προσφοράς	1.112	.355
Πόσο χρήσιμος θα σας ήταν ένας ιστοχώρος (website) αν σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα	2.264	.037
Αν ένας ιστοχώρος σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα, θα είχατε πιο συχνές ταξιδιωτικές δραστηριότητες;	3.634	.002
Πόσο διασκεδαστικός σας φαίνεται αυτός ο τρόπος για να κλείνετε δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία	2.854	.010
Θα συστήνατε ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους;	2.627	.017

Πίνακας 10: Έλεγχος στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο: Σύγκριση μέσων τιμών (α)

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Πόσο συχνά κλείνετε δωμάτιο σε ξενοδοχείο μέσω Διαδικτύου;	Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας (ebay);	Θα θέλατε να κλείνετε δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές	Με το παραπάνω τρόπο κλεισίματος δωματίου πόσο σημαντικό πιστεύετε είναι το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής;
Γυμνάσιο	1.80	1.00	1.60	1.80
Λύκειο	2.26	1.74	3.11	3.63
Επαγγελματική εκπαίδευση	3.00	2.18	3.18	3.70
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	3.14	2.10	3.45	3.91
Μεταπτυχιακό	4.09	2.29	3.76	4.12
Διδακτορικό	3.30	1.80	2.80	2.95
Δεν απαντώ	1.63	1.38	2.50	3.50
Total	3.21	2.08	3.37	3.81

Πίνακας 11: Έλεγχος στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο: Σύγκριση μέσων τιμών (β)

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Πόσο χρήσιμος θα σας ήταν ένας ιστοχώρος (website) αν σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα;	Αν ένας ιστοχώρος σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα, θα είχατε πιο συχνές ταξιδιωτικές δραστηριότητες;	Πόσο διασκεδαστικός σας φαίνεται αυτός ο τρόπος για να κλείνετε δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία;	Θα συστήνατε ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους;
Γυμνάσιο	2.40	1.40	1.80	2.80
Λύκειο	3.69	3.14	2.94	3.40
Επαγγελματική εκπαίδευση	3.64	3.20	3.02	3.32
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	3.81	3.19	3.28	3.65
Μεταπτυχιακό	3.88	3.22	3.32	3.82
Διδακτορικό	3.40	2.60	2.60	3.15
Δεν απαντώ	3.13	2.25	3.25	3.00
Total	3.74	3.12	3.16	3.56

Τέλος, όσον αφορά στο εισόδημα, έγινε one way Anova test τα αποτελέσματα του οποίου φαίνονται στον Πίνακα 12. Από τον πίνακα βλέπουμε πως στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις έχουμε αναφορικά με το πόσο συχνά κλείνουν δωμάτια μέσω διαδικτύου ($p = 0.004$), και αναφορικά με το κατά πόσο θα σύστηναν ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους ($p = 0.004$).

Συγκεκριμένα, από τον επόμενο κατά σειρά πίνακα που περιλαμβάνει τη σύγκριση μέσων τιμών για τις περιπτώσεις που έχουμε στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα, βλέπουμε πως οι συμμετέχοντες που έχουν υψηλότερα εισοδήματα κάνουν πιο συχνά κρατήσεις μέσω διαδικτύου, και ότι θα σύστηναν ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους λιγότερο.

Πίνακας 12: Έλεγχος στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με το εισόδημα:
One way Anova test

	F	Sig.
Πόσο συχνά κλείνετε δωμάτιο σε ξενοδοχείο μέσω Διαδικτύου	3.868	.004
Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας (ebay);	.740	.565
Θα θέλατε να κλείνετε δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές	.927	.448
Με το παραπάνω τρόπο κλεισίματος δωματίου πόσο σημαντικό πιστεύετε είναι το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής;	.723	.577
Με τον τρόπο αυτό κράτησης πόσο σημαντικό είναι το μειονέκτημα του περιορισμένου χρόνου αξιολόγησης μιας προσφοράς	.431	.786
Πόσο χρήσιμος θα σας ήταν ένας ιστοχώρος (website) αν σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα	2.072	.084
Αν ένας ιστοχώρος σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα, θα είχατε πιο συχνές ταξιδιωτικές δραστηριότητες;	2.003	.094
Πόσο διασκεδαστικός σας φαίνεται αυτός ο τρόπος για να κλείνετε δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία	1.877	.114
Θα συστήνατε ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους;	3.944	.004

Πίνακας 13: Έλεγχος στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με το εισόδημα:
Σύγκριση μέσων τιμών .

Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;	Πόσο συχνά κλείνετε δωμάτιο σε ξενοδοχείο μέσω Διαδικτύου;	Θα συστήνατε ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους;
Λιγότερο από 500 ευρώ	2.79	3.90
500 - 1000 ευρώ	3.15	3.67
1000 - 2000 ευρώ	3.27	3.57
Πάνω από 2000 ευρώ	3.74	3.58
Δεν απαντώ	2.95	3.11
Total	3.21	3.56

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εργασία εξέτασε το κατά πόσο το Ελληνικό κοινό είναι εξοικειωμένο με την χρήση του ιντερνέτ και ιδίως με της ηλεκτρονικές δημοπρασίες για την κράτηση δωματίων αλλά και γενικά με το ηλεκτρονικό booking.

Κάποια γενικά σχόλια και συμπεράσματα είναι τα παρακάτω:

- Οι άνδρες κάνουν συχνότερα αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας, αλλά οι γυναίκες δηλώνουν περισσότερο πως είναι διασκεδαστικός αυτός ο τρόπος για να κλείνουν δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία, και θα σύστηναν ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους περισσότερο.
- Νεαρότεροι σε ηλικία κάνουν πιο συχνά κρατήσεις μέσω διαδικτύου, κάνουν συχνότερα αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας, θα θέλανε να κλείνουν δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές, και θεωρούν περισσότερο σημαντικό το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής.
- Οι συμμετέχοντες που έχουν υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης κάνουν πιο συχνά κρατήσεις μέσω διαδικτύου, κάνουν συχνότερα αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας, θα θέλανε να κλείνουν δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας δημοπράτησης δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές, και θεωρούν περισσότερο σημαντικό το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής.

- Οι συμμετέχοντες που έχουν υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης θεωρούν πως θα ήταν περισσότερο χρήσιμος ένας ιστοχώρος (website) αν τους πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα, ότι θα είχαν πιο συχνές ταξιδιωτικές δραστηριότητες, ότι τους φαίνεται πιο διασκεδαστικός αυτός ο τρόπος για να κλείνουν δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία και ότι θα σύστηναν ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους περισσότερο.
- Οι συμμετέχοντες που έχουν υψηλότερα εισοδήματα κάνουν πιο συχνά κρατήσεις μέσω διαδικτύου, και ότι θα σύστηναν ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους λιγότερο.

Τα γενικότερα αποτελέσματα δείχνουν το ότι υπάρχει μια θετική άποψη σε ότι αφορά το online booking αλλά και γενικότερα τις κρατήσεις μέσω του ίντερνετ. Θα πρέπει βέβαια να αναφέρουμε ότι προς αυτή την πλευρά φαίνεται ότι τείνουν να είναι καταναλωτές, και από τα δύο φύλα, που είναι μικρότερων ηλικιών και προέρχονται από ένα ανώτερο κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Γενικά είναι ένας διασκεδαστικός τρόπος για να γίνει μια κράτηση αλλά και είναι ένας τρόπος που συστήνουν σε πολλούς άλλους, κάτι που δείχνει την υψηλή πίστη και εμπιστοσύνη που έχουν σε αυτό τον τρόπο διαχείρισης και booking των διακοπών.

Από την βιβλιογραφία γνωρίζουμε ότι Η ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών ήρθε δηλαδή σαν φυσικό αποτέλεσμα της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η δημοπράτηση αγαθών και υπηρεσιών διακρίνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες οι οποίες είναι μεταξύ καταναλωτών (C2C), επιχειρήσεων (B2B) αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C).

Σύμφωνα με τους Pinker, Seidmann και Vakrat (2003) και βάσει του εκάστοτε τώρα αριθμού συμμετεχόντων πωλητών και αγοραστών αυτές διακρίνονται σε τέσσερις

βασικές κατηγορίες και πιο συγκεκριμένα σε αυτές των διμερών διαπραγματεύσεων (bilateral negotiations), προμήθειας (procurement auctions), πωλήσεων (sale auctions) και συναλλαγών (exchange auctions). Οι Laudon και Traver (2007) αναφέρουν ότι οι online δημοπρασίες είναι η φυσική συνέχεια του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτή θα είναι η κατάληξη του.

Από τα αποτελέσματα προκύπτουν δύο στοιχεία. Το πρώτο είναι ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν την σχετική εμπειρία από αυτές τις ιστοσελίδες και δεύτερον ότι έχουν την πρόθεση να δοκιμάσουν αυτή την επιλογή την οποία την βλέπουν θετικά. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρξει μια προσπάθεια για υλοποίηση μιας σχετικής ιστοσελίδας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε και 2 ακόμα παράγοντες. Ο πρώτος είναι η οικονομική ύφεση που ωθεί τους τουρίστες στο να έχουν επιλογές που αναφέρονται στην ανάγκη για φτηνές λύσεις και δεύτερον στην μεγάλη εξοικίωση των Ελλήνων με τις νέες τεχνολογίες. Οπότε, μια επιλογή με ένα online auction σε τουριστικά καταλύματα θα ήταν μια ιδεατή λύση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abramson, A. M. and Means, E.G, (2001) E – Government , Price Waterhouse Coopers
- Barnes, S.J. and Vidgen, R.T., (2002). An Integrative Approach to the Assessment of e-Commerce Quality, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.3, No. 3, pp.114-127.

- Beam C., & Segev, A., (1997). Auctions on the Internet: A Field Study. CMIT Working Paper, 98-WP-1032, Fisher Center for Management and Information Technology
- Chaffey D., (2008). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Κλειδάριθμος.
- Chen Kaung-Hwa and Yung Chi-Yeh, (2004). Business Model for Exploration of Travel Webpages in Taiwan, *Tourism Management*, 22(1): 119-125
- Chung T., Olsen, M.D. and Moore, R.G., (1998). The Internet as a Distribution Channel, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (4): 42-55
- Corbitt B., Thanasankit T. Yi H., (2003). Trust and e-commerce. A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, pp.203-215.
- Deimezi, O. and Buhalis, D., (2003). E-tourism and Developments in Greece, *Information & communication Technologies in Tourism*, Wien: Springer-Verlag, 39- 48
- ebay.com
- ebid.net
- Hammersley (1999) *Marketing Research*, Pearson
- Heung, V., (2003). Internet usage by international travelers: reasons and barriers, *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 15(7):370-387.
- Kenneth C. L., and Travel C., G., (2011). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιχειρήσεις. Τεχνολογία. Κοινωνία, Αθήνα, Παπασωτηρίου
- Laudon K.C., and Traver C.G., (2007). *E-commerce: Business. Technology. Society*. Addison Wesley.

- Law, R., (2000). Internet and Travel & Tourism Marketing. Part I Journal of Travel & tourism Marketing, 9(3): 65-71.
- Malik, D., (2008). Online Auction Analysis and Recommendation Tool, United States Patent Application 20080147566, BellSouth Intellectual Property Corporation
- Melville, P., Mooney, R. and Nagarajan, R., (2001). Content-Boosted Collaborative Filtering, Proceedings of the 2001 Recommender Systems Workshop. New Orleans, LA, 2001.
- Möllenberg, A. (2004). Internet auctions in marketing: The consumer perspective. Electronic Markets, 14(4), 360-371
- O' Connor, P. (2001). The Changing Face of Hotel Electronic Distribution, EIU Travel and Tourism Analyst, 5: 70-93.
- O' Connor, P., (2003). On-line Pricing: An Analysis of Hotel-Company Practices, Practices, Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly, 44(1): 88-96.
- online-deals.gr
- Pinker E.J., Seidmann A., Vakrat Y., (2003). Managing online auctions: Current business and research issues. Institute for Operations Research and Management Sciences
- Rayport J., and Jaworski B., (2001). E- commerce. McGraw Hill, Boston
- ricardo.gr
- Sigala, M., (2008). Developing and implementing an eCRM 2.0 strategy. Usage and readiness of Greek tourism firms, ENTER 2008 conference, Innsbruck, Austria, 23 – 26 January, 2008.
- Tse, A. C. (2003). Disintermediation of Travel Agents in the Hotel Industry International Journal Of Hospitality Management, 22(4): 453-460.

- Vulkan, N., (2003). The Economics of E-commerce: A Strategic Guide to Understand and Designing the Online Marketplace. New Jersey: Princeton University Press
- Weeks, P. and Crouch, I., (1999). Sites for the Sore Eyes: An Analysis of Australian Tourism and Hospitality Web Sites, Information Technology & Tourism, 2: 153-172
- wellbid.com
- Wellman, M. P., and Wurman, P. R., (1998). Real Time Issues for Internet Auctions» in IEEE Workshop on Dependable and Real-Time E-Commerce Systems, Denver, CO.
- Wurman, P. R., (1998). Market-Aware Agents for a Multiagent World, Robot. Autonomous Syst. 24: 115 – 125
- www.hotelkamerveiling.nl
- www.vakantieveilingen.nl/hotels/10-minuten-hotels.html
- Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ., (2003). Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου, Αθήνα, Rosili.
- Πασχόπουλος Α, και. Σκαλτσάς Π., (2001). Ηλεκτρονικό εμπόριο, 2η έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος.

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

Διερεύνηση διείσδυσης στην Ελληνική Αγορά συστήματος ηλεκτρονικής δημοπράτησης σχολάζοντος δυναμικού ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

1. Πόσο συχνά πηγαίνετε διακοπές;*

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

2. Πόσο συχνά κλείνετε δωμάτιο σε ξενοδοχείο; *

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

3. Συνήθως σε πόσον αστέρων ξενοδοχείο κλείνετε δωμάτιο; *

	5*	4*	3*	2*	1*	Κανένα
-						

4. Χρησιμοποιείτε τους παρακάτω τρόπους κλεισίματος δωματίου σε ξενοδοχείο;*

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Επικοινωνείτε με το ξενοδοχείο απευθείας μέσω τηλεφώνου					
Επικοινωνείτε με το ξενοδοχείο απευθείας μέσω email					
Μέσω τουριστικού πρακτορείου					
Μέσω ιστοσελίδας ηλεκτρονικής κράτησης (e-booking)					
Επισκέπτεστε το ξενοδοχείο κατευθείαν					

5. Πόσο συχνά κλείνετε δωμάτιο σε ξενοδοχείο μέσω Διαδικτύου; *

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

6.Χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες για το κλείσιμο δωματίου σε ξενοδοχείο;*

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
booking.com					
tripadvisor.com					
holidaylettings.co.uk					
expedia.ie					
pamediakopes.gr					
trivago.gr					

7.Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας (ebay);*

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

8.Χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες που προσφέρουν υπηρεσίες δημοπρασίας (ebay) για αγορές;*

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
ebay.com					
wellbid.com					
ebid.net					
ricardo.gr					
online-deals.gr					

9.Θα σας ενδιέφερε να κλείνετε δωμάτια σε πολύ ακριβά ξενοδοχεία, μέσω ιστοσελίδας παροχής υπηρεσιών δημοπράτησης ξενοδοχειακών δωματίων, σε χαμηλότερες τιμές από τις πραγματικές. *

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

10.Με το παραπάνω τρόπο κλεισίματος δωματίου πόσο σημαντικό πιστεύετε είναι το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής; *

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

11.Με το παραπάνω τρόπο κλεισίματος δωματίου πόσο σημαντικό πιστεύετε είναι το μειονέκτημα του περιορισμένου χρόνου αξιολόγησης μιας προσφοράς;*

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

12.Παράδειγμα: Ιστοσελίδα παροχής υπηρεσιών δημοπράτησης ξενοδοχειακών δωματίων δημοπρατεί Δωμάτιο. Το Δωμάτιο είναι για δύο άτομα για δύο βραδιές με πρωινό σε πολυτελές ξενοδοχείο σε περιοχή και ημερομηνίες της επιλογής σας. Θα προσφέρατε μια χαμηλότερη τιμή (από την πραγματική που ορίζει το ξενοδοχείο) για να κλείσετε το παραπάνω δωμάτιο;*

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

13.Ποια θα ήταν η προσφορά σας για να κλείσετε το παραπάνω δωμάτιο και θα το θεωρούσατε "ευκαιρία"; *

- 10-30% επί της πραγματικής τιμής.
- 31-50% επί της πραγματικής τιμής.
- 51-70% επί της πραγματικής τιμής.
- 71-90% επί της πραγματικής τιμής.

14. Ποια θα ήταν η υψηλότερη προσφορά σας για να κλείσετε το παραπάνω δωμάτιο; *

- 10-30% επί της πραγματικής τιμής.
- 31-50% επί της πραγματικής τιμής.
- 51-70% επί της πραγματικής τιμής.
- 71-90% επί της πραγματικής τιμής.

15. Πόσο χρήσιμος θα σας ήταν ένας ιστοχώρος (website) αν σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα; *

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

16. Θεωρείτε πως αν ένας ιστοχώρος (website) σας πρόσφερε την παραπάνω δυνατότητα, θα προχωρούσατε σε πιο συχνές ταξιδιωτικές δραστηριότητες; *

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

17. Πόσο διασκεδάστικος σας φαίνεται αυτός ο τρόπος για να κλείνετε δωμάτια σε πολυτελή ξενοδοχεία; *

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

18.Θα συστήνατε ένα τέτοιο ιστοχώρο (website) στην οικογένεια ή σε φίλους;*

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-					

19.Ποιο είναι το Φύλο σας;*

- Άνδρας
- Γυναίκα

20.Ποια είναι η Ηλικία σας; *Required

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-41
- 42-47
- 48-53
- 54-59
- 60-65
- 65+

21. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;*

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Επαγγελματική Εκπαίδευση
- Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Δεν Απαντώ

22. Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;*

- Λιγότερο από 500€
- 500€ - 1000€
- 1000€ - 2000€
- 2000€ +
- Δεν Απαντώ

Πανεπιστήμιο Πειραιώς