



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**Τεχνοοικονομική ανάλυση για την ανάπτυξη συστήματος
ηλεκτρονικών κρατήσεων (e-booking)**

Εισηγητής: Αποστόλογλου Π. Ευθύμιος

Επιβλέπων καθηγητής: Μιχαλακέλης Χρήστος

Αθήνα 2016

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Τεχνοοικονομική ανάλυση για την ανάπτυξη συστήματος ηλεκτρονικών κρατήσεων (e-booking)

ΑΠΟΣΤΟΛΟΓΛΟΥ ΕΥΘΥΜΙΟΣ

Επιβλέπων: κος Χρήστος Μιχαλακέλης,

Καθηγητής Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την .. Ιουλίου 2016.

(Υπογραφή)

(Υπογραφή)

(Υπογραφή)

.....

.....

.....

κος Χρήστος Μιχαλακέλης

κα Χρύσα Σοφianoπούλου

κος Δημοσθένης Αναγνωστόπουλος

Καθηγητής

Καθηγήτρια

Καθηγητής

Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Αθήνα,

Ιούλιος 2016

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**Τεχνοοικονομική ανάλυση για την ανάπτυξη συστήματος
ηλεκτρονικών κρατήσεων (e-booking)**

ΑΠΟΣΤΟΛΟΓΛΟΥ ΕΥΘΥΜΙΟΣ

(it21201)

.....

(Υπογραφή)

Copyright Αποστόλογλου Π. Ευθύμιος, 2016

All rights reserved

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία υλοποιήθηκε στο πλαίσιο των πτυχιακών εργασιών της περιόδου 2015-2016 για το τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών. Απαγορεύεται ρητά κάθε λογής προσπάθεια αντιγραφής, διανομής και κοινής χρήσης της, ενώ ενδείκνυται η χρησιμοποίηση της ως αναδιατυπωμένο υλικό σε εκπαιδευτικού, ερευνητικού και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα έργα πάντοτε με την επισήμανση αυτού του μηνύματος και του αρχικού τίτλου και συγγραφέα της εργασίας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η συγγραφή της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε ύστερα από αρκετό διάβασμα, αναζήτηση και αυτενέργεια. Στην κατεύθυνση αυτή, της μελέτης και της συνέπειας, συνέβαλαν ορισμένα πρόσωπα που θα ήθελα να ευχαριστήσω.

Κατ' αρχάς, θα ήθελα να αποδώσω τα σέβη μου στην οικογένεια μου η οποία αν μη τι άλλο, στεκόταν πάντα στο πλευρό μου και με παρότρυνε στο να μάχομαι διαρκώς για την προσωπική και πνευματική μου ανέλιξη.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τον μέντορά μου στην εργασία αυτή, τον καθηγητή μου κύριο Χρήστο Μιχαλακέλη, ο οποίος με τις πολύτιμες γνώσεις του και με την επιστημονική συνεισφορά του με νουθέτησε κατάλληλα ούτως ώστε να μπορέσω να φέρω εις πέρας επιτυχώς το παραπάνω έργο.

Τέλος θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στο ίδιο το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, την πνευματική μου στέγη, το οποίο κατά τα 4 χρόνια της φοίτησής μου εδώ, αύξησε κατά πολύ το γνωστικό μου επίπεδο και μου μεταλαμπάδευσε γνώσεις ικανές και αναγκαίες να διευρύνουν τους πνευματικούς ορίζοντες ενός νέου που θα υπεισέλθει στην σκληρή και ανταγωνιστική αγορά εργασίας.

Λίγα λόγια για την ανάγκη εκπόνησης ενός business plan

Το επιχειρηματικό σχέδιο (Business Plan) συντελεί στον λεπτομερή σχεδιασμό μιας επιχειρηματικής ιδέας και αποτελεί αναμφίβολα την απαραίτητη εκείνη διαδικασία η οποία πρέπει να προηγείται της υλοποίησης της και της έναρξης των δραστηριοτήτων μιας νέας επιχείρησης. Είναι το εργαλείο εκείνο διαμέσου του οποίου, ο επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να πείσει τους υποψήφιους χρηματοδότες για την επιχειρηματική ευκαιρία που παρουσιάζει και για την αγορά στην οποία στοχεύει.

Μέσα από τη διαδικασία σύνταξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου μπορεί και ο ίδιος ο επιχειρηματίας να επαναξιολογήσει την ιδέα του κατορθώνοντας έτσι να επιφέρει τις αναγκαίες βελτιώσεις ώστε να καταστεί εμπορικά υλοποιήσιμη. Το επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να περιγράφει με σαφήνεια τη διοικητική ομάδα, τη στρατηγική της επιχείρησης, τα απαιτούμενα κεφάλαια για την υλοποίηση της επένδυσης καθώς επίσης την αγορά και τον ανταγωνισμό. Το Επιχειρηματικό Σχέδιο πρέπει επίσης να αντανakλά τις ιδέες και τις επιδιώξεις της επιχείρησης με τον πιο σαφή τρόπο, έτσι ώστε οι πιθανοί επενδυτές να μπορούν να σχηματίσουν άποψη για την επενδυτική ευκαιρία που περιγράφεται αλλά και για την ικανότητα της διοίκησης να την εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά.

Με άλλα λόγια ένα σωστό Επιχειρηματικό Σχέδιο θα πρέπει να είναι :

- 1) Σαφές και κατανοητό
- 2) Σύντομο και περιεκτικό
- 3) Ευπαρουσίαστο και χωρίς λάθη
- 4) Αληθινό και ακριβές ως προς τα χρηματοοικονομικά στοιχεία που παρουσιάζει
- 5) Εφικτό και ρεαλιστικό ως προς τους στόχους που θέτει
- 6) Με συγκεκριμένους χρονικούς ορίζοντες

Για την κατάρτιση ενός επιχειρηματικού σχεδίου δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος. Κάθε Επιχειρηματικό Σχέδιο κινείται στην σωστή κατεύθυνση αν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις μιας συγκεκριμένης επιχείρησης ή επιχειρηματικής ιδέας και περιγράφει με σαφήνεια και λεπτομέρεια την σημερινή κατάσταση και προβλέπει την μελλοντική πορεία της επένδυσης.

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή.....	8
Business Summary	10
Concept Analysis.....	12
Σύντομη Περιγραφή της Εταιρείας.....	14
Το προφύλ της ομάδας.....	15
Η Παγκόσμια και Ελληνική Διαδικτυακή Αγορά.....	17
Γενική Περιγραφή του Τομέα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων	20
Ο αντίκτυπος του e-booking και του online marketing στον τουρισμό	23
Πελάτες(Συμβεβλημένα ξενοδοχεία- Ιδιώτες)	26
Περιγραφή της Υπηρεσίας.....	27
SWOT Analysis.....	29
Στόχοι Μάρκετινγκ.....	33
Στρατηγική Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας.....	35
Μέσα και Τεχνικές Προώθησης	36
Remarketing.....	37
Banner Advertising.....	37
Google Analytics	38
Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα.....	39
Πρόβλεψη πωλήσεων(Forecasting).....	40
Διάγραμμα πρόβλεψης πωλήσεων.....	41
Έσοδα Εταιρείας.....	43
Διάγραμμα Προβλεπόμενων Εσόδων	44
Αρχικό Κεφάλαιο	46
Έξοδα Εταιρείας.....	47
Απόσβεση Σταθερών Εξόδων	49
Συνολικά Έξοδα.....	50
Διάγραμμα Συνόλου Εξόδων Ανά Έτος	51
Κέρδος Εταιρείας.....	53
Κέρδος Εταιρείας - Διάγραμμα	54
Νεκρό Σημείο	56
Ανάλυση Ευαισθησίας	58
Ανάλυση Ευαισθησίας – Διάγραμμα	59
Συμπεράσματα	61
Βιβλιογραφία.....	62

Πίνακες:

- 1) Εταιρικό προφίλ --> σελ 15
- 2) Swot Analysis -> σελ 30
- 3) Πρόβλεψη Πωλήσεων(Forecasting) -> σελ 41
- 4) Έσοδα -> σελ 44
- 5) Αρχικό Κεφάλαιο ->σελ 47
- 6) Έξοδα ->σελ 48
- 7) Απόσβεση Σταθερών Εξόδων ->σελ 50
- 8) Συνολικά Έξοδα ->σελ 51
- 9) Κέρδος -> σελ 53
- 10) Ανάλυση Ευαισθησίας ->σελ 58

Διαγράμματα:

- 1) Κριτήρια Επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος -> σελ 18
- 2) Διάγραμμα απ' ευθείας κρατήσεων ->σελ 24
- 3) The export opportunity(Google 2014) ->σελ 37
- 4) Διάγραμμα Πρόβλεψης Πωλήσεων(Forecasting) ->σελ 41
- 5) Διάγραμμα Εσόδων -> σελ 44
- 6) Διάγραμμα Συνολικου Εξόδων Ανά Έτος->σελ 51
- 7) Διάγραμμα Κέρδους ->σελ 54
- 8) Διάγραμμα Νεκρού Σημείου ->σελ 56
- 9) Διάγραμμα Ανάλυσης Ευαισθησίας ->σελ 59

Εισαγωγή

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός πως ο 21^{ος} αιώνας, η εποχή δηλαδή που βιώνουμε, έχει μετατρέψει τις κοινωνίες, από απλές συμβατικές, όπως δηλαδή συνηθίζαμε να τις γνωρίζουμε, σε κοινωνίες των πληροφοριών. Το αποτέλεσμα αυτό οφείλεται σε δύο καίριους παράγοντες που έχουν επηρεάσει κατά κόρων την ανθρωπότητα και οι οποίοι είναι η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και ο καθημερινός πληροφοριακός μας «βομβαρδισμός». Αυτό πρακτικά σημαίνει, ότι με την πάροδο των τελευταίων ετών, τα τεχνολογικά ευρήματα που έρχονται στο προσκήνιο είναι πολύ περισσότερα συγκριτικά με τον ρυθμό που συνέβαινε αυτό στο παρελθόν και κάποιες εκτιμήσεις και ενδείξεις υποδεικνύουν πως μελλοντικά, η συστηματική πρόοδος της τεχνολογίας θα είναι εκθετικά μεγαλύτερη. Η τάση αυτή λοιπόν, όπως είναι απόλυτα λογικό, έχει επιφέρει σαφέστατα θετικές επιδράσεις όπως επίσης και μια αλλαγή νοοτροπίας καθώς επιδρά και αλλάζει άρδην την ζωή του ανθρώπου. Ωστόσο, η ταχεία αυτή και ριζική υιοθέτηση του τεχνολογικού «μονόδρομου» εγκυμονεί και πολλούς κινδύνους. Πιο συγκεκριμένα, ο μεγαλύτερος προβληματισμός που δημιουργείται γύρω από ένα καινοτόμο εξελικτικό τεχνολογικό περιβάλλον που προβάλλεται, είναι η αδυναμία πλήρους απορρόφησής του από ένα μεγάλο μέρος του κοινωνικού συνόλου. Έτσι, καθίσταται άμεση η ανάγκη για την δημιουργία του κατάλληλου γνωστικού και τεχνολογικού υποβάθρου προς τους πολίτες μιας κοινωνίας προκειμένου αφενός να μην μένουν αμέτοχοι, ανίδεοι και τεχνολογικά «αναλφάβητοι» και αφετέρου για να απολαμβάνουν τα οφέλη που τους παρέχουν οι εκάστοτε τεχνολογικές ανακαλύψεις. Στο υπό μελέτη αντικείμενο της παραπάνω εργασίας, γίνεται λόγος για μία από τις πιο σύγχρονες και ταυτόχρονα ευφυείς εφαρμογές που έχει να επιδείξει η τεχνολογική πρόοδος, δηλαδή τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης. Με δεδομένο το ότι τα συστήματα αυτά έρχονται για να διευκολύνουν κατά πολύ τη ζωή του καθενός, αποτελεί μείζονος σημασίας ζήτημα η γνώση αυτών καθώς και των δυνατοτήτων που προσφέρουν. Η μετάβαση λοιπόν αυτή στα επίπεδα εκμάθησης εκ μέρους του κόσμου όλων αυτών των τελευταίων προδιαγραφών οφείλει να γίνει ομαλά ούτως ώστε να μπορεί να αφομοιωθεί καλύτερα απ' το σύνολο του πληθυσμού που επιθυμεί να συναλλάσσεται ηλεκτρονικά. Τη σημερινή εποχή υπάρχει μια πολύ μεγάλη γκάμα τέτοιων «έξυπνων» συστημάτων τα οποία ουσιαστικά αντικαθιστούν ατέλειωτες ώρες τηλεφωνικών

διαπραγματεύσεων και ανυπόφορης γραφειοκρατίας (παρά ταύτα να σημειωθεί πως καταβάλλεται προσπάθεια για ψηφιοποίηση πολλών υπηρεσιών προς εκμνησίση της γραφειοκρατίας). Το εν λόγω σύστημα αφορά τη διαδικασία κρατήσεων εμβάθυνοντας και εστιάζοντας στην διαδικτυακή κράτηση με συμβεβλημένες ξενοδοχειακές μονάδες. Πρόκειται για την ανάγκη ανάπτυξης μιας τεχνολογικής πλατφόρμας σύγχρονης, καινοτόμου και συνάμα διαδραστικής που σπεύδει στην ολοένα και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών. Μέσα από έναν ολόκληρο μηχανισμό που απαρτίζεται από τεχνολογίες που τις διαχειρίζονται εξειδικευμένοι στον κλάδο τους επαγγελματίες, ο κατ' εξοχήν τρόπος κράτησης(μέσω του τηλεφώνου ως επί το πλείστον) όπως επίσης και ορισμένα παρακλάδια αυτής(όπως για παράδειγμα ο τρόπος με τον οποίο μαθαίναμε για ξενοδοχειακά συγκροτήματα μέσω περιοδικών) ψηφιοποιείται και αυτοματοποιείται στον καλύτερο δυνατό βαθμό. Παρέχεται υπό αυτό τον τρόπο λοιπόν μια υπηρεσία χαρακτηριζόμενη κυρίως για την ταχύτητα την αξιοπιστία και την ποιότητά της. Έτσι, καθένας μας, οπουδήποτε κι αν βρίσκεται θα είναι σε θέση να κάνει την προσωπική του κράτηση για τον προορισμό της αρεσκείας του εύκολα και γρήγορα. Εν κατακλείδι, στόχος του παραπάνω ερευνητικού πλάνου αποτελεί η όσο το δυνατόν ορθότερη εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τη σφαιρική λειτουργία ενός τέτοιου είδους συστήματος.

Key – words : συστήματα, κρατήσεις, διαφήμιση, εταιρεία, κέρδος, έξοδα

Business Summary

Λαμβάνοντας υπόψιν την ταχύτατη και ολοένα και εξελισσόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας η οποία πλέον διαδραματίζει βασικό και αναγκαίο ρόλο στην καθημερινότητά μας, πάρθηκε η απόφαση για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων. Το υπό μελέτη σύστημα, που φέρει τον τίτλο “Travel 365” , πληρώνοντας τα πρότυπα όλων των ανάλογων συστημάτων κρατήσεων που δεσπόζουν, ερχεται να επιφέρει σαρωτικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο έχουμε κατά νου, την συνολική διαδικασία διαδικτυακής παραγγελίας και κράτησης ενός αγαθού, ενός πόρου ή μιας υπηρεσίας. Μερικοί από τους πιο ενδιαφέροντες πυλώνες και τομείς που εξετάζονται και περιγράφονται, αποτυπώνονται ως εξής :

- Σε ποιους απευθύνεται το υπό εξέταση σύστημα
- Τι υπηρεσία θα προσφέρει
- Πως θα διεκπεραιώνονται οι ηλεκτρονικές κρατήσεις
- Οικονομικά μεγέθη και πίνακες που χρησιμοποιήθηκαν.

Αναφορικά με το πρώτο σκέλος της έρευνας πρέπει να καταστεί σαφές το κοινό στο οποίο απευθύνεται η συγκεκριμένη εφαρμογή. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό μπορεί να δοθεί με δεδομένο ότι μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε ποιοι είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν ανάγκη από ένα ταχύτατο και σύγχρονο σύστημα κρατήσεων ξενοδοχειακών μονάδων. Έτσι, μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες. Η πρώτη έχει να κάνει με πολίτες οι οποίοι πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια και με βασικό γνώμονα τον χρονικό περιορισμό που τους διακρίνει είναι βέβαιο ότι η γρήγορη εξυπηρέτηση τους είναι κάτι παραπάνω από απαραίτητη και βασική. Όσον αφορά τώρα την δεύτερη κατηγορία πολιτών που καλύπτεται από ένα τέτοιου είδους διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων, δεν θα μπορούσε να είναι άλλη από όσους επιθυμούν να ταξιδέψουν λόγω διακοπών(τόσο χειμερινών όσο και καλοκαιρινών). Εν κατακλείδι, θα μπορούσε να διαμορφωθεί και ένας επιπλέον έμμεσος τύπου διαχωρισμός κατά τον οποίο οι

χρήστες θα μοιράζονται βάσει κάποιων ηλικιακών κριτηρίων. Με απλά λόγια, τα πακέτα που αφορούν τις ηλικίες 18-30 θα διαφέρουν ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τα αντίστοιχα των ηλικιών 30+.

Ο δεύτερος προς εξέταση πυλώνας έχει να κάνει με τον ορισμό και περιγραφή της υπηρεσίας που προσφέρεται. Συγκεκριμένα, η εταιρεία “Travel 365” έχει επωμισθεί την υποχρέωση να παρέχει στον εκάστοτε χρήστη ένα μεγάλο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων που καλύπτουν σε εύρος ολόκληρη την Ελλάδα και να φέρει εις πέρας επιτυχώς την κράτηση δωματίων διανυκτερεύσεων και την διαπραγμάτευση της τιμής του πακέτου. Ειδικότερα, μέσα από ένα μεγάλο σύνολο προσφορών, το έδαφος γίνεται αρκετά ελκυστικό ως προς τους πελάτες προκειμένου να προβούν στην ενέργεια του “booking” διαμέσου της ηλεκτρονικής αυτής πλατφόρμας.

Τρίτον, ένα υψίστης σημασίας ζήτημα που χρήζει προσοχής και ανάλυσης είναι ο τρόπος με τον οποίο θα υλοποιείται στο σύνολό της μία κράτηση. Πιο συγκεκριμένα, ο κάθε χρήστης από την πλευρά του πραγματοποιεί την προσωπική του ξενοδοχειακή κράτηση μέσω του περιβάλλοντος διεπαφής που του παρέχεται. Από εκεί και πέρα, πρόκειται για ξεκάθαρη ανάληψη ευθύνης από την πλευρά της εταιρείας, εν προκειμένω της εταιρείας “Travel 365”, για τον τρόπο με τον οποίο θα χειριστεί το κάθε πελατειακό αίτημα ξεχωριστά. Η εταιρεία δηλαδή, φροντίζει ανά πάσα στιγμή, να μπορεί μέσω κατάλληλα καταρτισμένων προγραμματιστών που χειρίζονται τα αιτήματα κρατήσεων να τα προωθεί στα ξενοδοχεία, να κάνει τις κρατήσεις, να έρχεται σε επαφή ως μεσάζων τόσο με τους χρήστες τους συστήματος, όσο και με τις συμβεβλημένες ξενοδοχειακές μονάδες, προκειμένου να κλείσει επιτυχώς η όλη κράτηση.

Τέταρτο και τελευταίο, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας προς εξέταση αποτελεί αναμφισβήτητα ο οικονομικός σχεδιασμός που θα γίνει πάνω στο αρχικό στήσιμο και στην μετέπειτα διεύρυνση της εταιρείας που θα παράγει το λογισμικό αυτό. Είναι ενδεικτικό το γεγονός πως συγκεκριμένοι εργαζόμενοι της εταιρείας είναι επιφορτισμένοι με τον ρόλο του πλήρους, ενδεδειγμένου και καταρτισμένου πλάνου, βασισμένο σε βραχυπρόθεσμους καθώς επίσης και σε μακροπρόθεσμους στόχους.

Concept Analysis

Η ιδέα πάνω στην οποία οικοδομείται η συνολική, διεξοδικού χαρακτήρα, επιχειρηματική μελέτη, έγκειται στον τομέα των ηλεκτρονικών κρατήσεων και κατ' επέκταση στις κρατήσεις δωματίων ξενοδοχειακών μονάδων. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για την διαδικασία, μέσω της οποίας ο κάθε ένας χρήστης θα μπορεί μέσω μιας κατάλληλα διαμορφωμένης πλατφόρμας να μπορεί εύκολα και γρήγορα να κάνει τις κρατήσεις που επιθυμεί. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναλυθούν ορισμένες κρίσιμης σημασίας παράμετροι. Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να καταστεί σαφές στο ευρύ κοινό πως η τεχνολογική τάση ευνοεί την χρήση τέτοιων συστημάτων. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να υψωθεί τείχος προκατάληψης μπροστά σε μια νέα αναδυόμενη τεχνολογία που θέτει ως αποκλειστικό σκοπό την προσφορά και την διευκόλυνση. Απεναντίας, θα πρέπει ακόμη και το «δύσπιστο» κοινό, ως επί το πλείστον μεγαλύτερων ηλικιών, που δεν είναι ιδιαιτέρως εξοικειωμένο με τα τεχνολογικά δρώμενα, να αποδεχτεί την ιδέα πως μια πληθώρα σημαντικών και βοηθητικών εφαρμογών βρίσκεται στο διαδίκτυο. Ίσως κάποιος στοιχειώδης αρνητισμός να είναι δικαιολογημένος έως ένα βαθμό μιας και κρούσματα διαδικτυακής απάτης έρχονται καθημερινά στην επιφάνεια. Παρ' όλα αυτά η κακή χρήση της γενίκευσης πως καθετί έχει να κάνει με μια διαδικτυακή συναλλαγή είναι μεμπτό, δύναται να αποβεί καταστροφικό για μια κοινωνία τεχνολογιών. Ακόμη, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψιν είναι και η καθολική επεξήγηση του συγκεκριμένου συστήματος προκειμένου οποιοσδήποτε να έχει πλήρη εικόνα των προτερημάτων και των πλεονεκτημάτων που είναι σε θέση μια τέτοια πλατφόρμα να παρέχει. Επί της ουσίας, το concept έχει να κάνει με ένα ηλεκτρονικό σύστημα το οποίο θα συνεργάζεται με έναν πολύ μεγάλο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων. Έτσι, μόλις ένας εγγεγραμμένος χρήστης (βασική προϋπόθεση είναι κάποιος να δημιουργήσει ένα λογαριασμό) εισαχθεί στο σύστημα και διερωτηθεί για τον προορισμό της αρεσκείας του, θα ανακατευθύνεται αυτόματα σε μία σελίδα, κατά την οποία θα του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει το ξενοδοχείο της προτίμησής του.

Φυσικά, στο σημείο αυτό να προστεθεί, πως η περιγραφή κάθε ξενοδοχείου θα πραγματοποιείται με δίκαιο, αντικειμενικό και αξιοκρατικό τρόπο και οι χρήστες του συστήματος θα μπορούν να το αξιολογούν είτε με βαθμολογική κλίμακα (από το 1 έως το 10), είτε αφήνοντας κάποιο σχόλιο. Ο παραπάνω τρόπος είναι θεωρητικά ο πιο αποδοτικός, προκειμένου να γνωρίζουν οι χρήστες το ποιόν των ξενοδοχείων της περιοχής που επιθυμούν

να διαμείνουν. Να σημειωθεί επιπρόσθετα, πως ο τρόπος αποπληρωμής θα γίνεται με απόλυτη εχεμύθεια, μέσω της χρήσης πιστωτικής κάρτας(με την χρήση των πιο σύγχρονων και καλύτερων πρωτόκολλων ασφάλειας). Η παροχή ασφάλειας στον μέγιστο δυνατό βαθμό όσον αφορά το κομμάτι της χρηματικής συναλλαγής, μπορεί να κάμψει τις όποιες αμφιβολίες και να εκμηδενίσει τους ενδοιασμούς που ενδεχομένως δημιουργηθούν για την λειτουργικότητα και την αξιοπιστία του συστήματος.

Σύντομη Περιγραφή της Εταιρείας

Στην ενότητα αυτή, θα γίνει λόγος για το προφίλ της εταιρείας. Αρχικά, να σημειωθεί πως η συγκεκριμένη εταιρεία, με γνώμονα τις διαρκείς τεχνολογικές εξελίξεις και συμβαδίζοντας πλήρως με τα αναπτυξιακά και τεχνολογικά πρότυπα, θεώρησε πως το βάρος της προσοχής πρέπει να στραφεί στην κατασκευή ενός καινοτόμου ηλεκτρονικού συστήματος που θα παρέχει κάποιες υπηρεσίες. Έτσι λοιπόν, λόγος γίνεται για το σύστημα “Travel 365” (το σύστημα έχει λάβει την ονομασία της εταιρείας).

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ	
Founder/Owner	Chief Executive Officer
Social Media	Chief Financial Officer

Το προφίλ της ομάδας

Founder/Owner: Πρόκειται για τον ιδρυτή της εταιρείας και παράλληλα εμπνευστή του συστήματος “Travel 365”. Η σημασία του ρόλου του καίρια μιας και οφείλει να εγγυηθεί την επιτυχή μετάβαση της συγκεκριμένης εταιρείας στην σύγχρονη ανταγωνιστική ψηφιακή εποχή. Εντός των πολλαπλών υποχρεώσεων του καθώς επίσης και των διαφόρων ευθυνών που είναι επιφορτισμένος να φέρει εις πέρας με επιτυχία, ο Founder/Owner, απαιτείται να προσαρμόζεται τάχιστα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον με απώτερο σκοπό να ενσωματώσει πλήρως τη digital ατζέντα του έργου στις δομές της επιχείρησης.

Chief Executive Officer: πρόκειται για τον ευρέως πλέον αποκαλούμενο CEO μιας επιχείρησης. Ρόλος δυναμικός και με μεγάλη ισχύ μιας και ο CEO είναι εξίσου επιφορτισμένος με πολλές ευθύνες και υποχρεώσεις απέναντι στην εταιρεία. Πιο συγκεκριμένα, ένας CEO οφείλει να τονίζει και να προβάλλει τα ηγετικά χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης, να εξελίσει και να προκρίνει τους υφιστάμενους υπαλλήλους με γνώμονα την απόδοσή τους στην δουλεία καθώς επίσης και να ιεραρχεί τις προτεραιότητες της εταιρείας θέτοντας συγκεκριμένους στόχους και πετυχαίνοντας στα καθήκοντά του

Social Media: πρόκειται για έναν από τους πιο σύγχρονους και καινοτόμους ρόλους, πλήρως απαραίτητους βάσει της διαμόρφωσης των τεχνολογικά προσανατολισμένων επιχειρήσεων. Είναι κυρίαρχα υπεύθυνος να δημιουργήσει «κίνηση» στην σελίδα που υπάρχει το σύστημα, αναπτύσσοντας νέες τάσεις και πωλήσεις. Πρόκειται για ένα άτομο το οποίο χαρακτηρίζεται για το πάθος του για το blogging, το micro-blogging, τη στρατηγική ικανοποίησης καθώς και την συμμετοχή στα κοινά.

Chief Financial Officer: πρόκειται αναμφισβήτητα για έναν από τους πιο σημαντικούς, καθοριστικούς και βαρύνουσας σημασίας ρόλους που διαδραματίζει ένας εργαζόμενος σε μια

εταιρεία. Ο άρχων τις οικονομικές υποθέσεις μιας εταιρείας είναι απολύτως φυσικό και αναμενόμενο να φέρει πολλές ευθύνες μιας και το έργο του είναι η συνολική και διεξοδική ανάλυση των οικονομικών παραμέτρων μιας εταιρείας. Επί της ουσίας, ο Chief Financial Officer οφείλει να πραγματοποιεί μια ειλικρινή αξιολόγηση των οικονομικών δεδομένων της εταιρείας, καταρτίζοντας ένα ρεαλιστικό σχέδιο με αποκλειστικό σκοπό τη συνεχή παραγωγή κέρδους καθώς και οικονομικής σταθερότητας.

Η Παγκόσμια και Ελληνική Διαδικτυακή Αγορά

Στην ενότητα αυτή, θα διερευνηθούν τα ισχύοντα και υπάρχοντα δεδομένα αναφορικά με την παγκόσμια και ελληνική διαδικτυακή αγορά. Είναι γεγονός, πως οι διαφορές μεταξύ της εγχώριας διαδικτυακής αγοράς με τον τρόπο που λειτουργεί γενικότερα η διαδικτυακή αγορά σε άλλα κράτη, συνιστά χαοτικές διαφορές.

(Σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά στοιχεία)

Κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος

Μου προσφέρει ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα.



Με εξυπηρετεί άμεσα κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά.



Είναι γρήγορο και εύκολο στην πλοήγηση και εύρεση όσων ψάχνω.



Έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης, π.χ. επιστροφή προϊόντων.



Έχει χαμηλές τιμές και προσφορές.



Διαβάζω καλές κριτικές γι' αυτό σε μπλογκ, φόρουμ, κ.λπ.



ΠΗΓΗ: ELTURN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Από τον παραπάνω διαγραμματικό πίνακα, αντλούνται ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα αριθμητικά στοιχεία τα οποία αυτομάτων οδηγούν σε κάποια πολύ σημαντικά και χρήσιμα συμπεράσματα. Συγκεκριμένα :

Έντονα ανοδική τάση και ωριμότητα εμφανίζει η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποδεικνύοντας ότι ο Έλληνας καταναλωτής αποφάσισε να κάνει αισθητή την παρουσία του στον χώρο, και μάλιστα «μελετημένα». Το μερίδιο αγοράς των ηλεκτρονικής κατανάλωσης

έχει αυξηθεί, μαζί και η αξία των αγορών της. Η επιβολή των capital controls το καλοκαίρι του 2015 φαίνεται ότι έδωσε ώθηση στις διαδικτυακές αγορές καθώς παρείχε τη δυνατότητα κατανάλωσης με τη χρήση πιστωτικών/χρεωστικών καρτών χωρίς να «ξοδεύει» ο καταναλωτής από τα, υποκείμενα σε έλεγχο κεφαλαίου, μετρητά του. Το μεγαλύτερο μερίδιο των αγορών του από το Διαδίκτυο πραγματοποιεί το 25% των ερωτηθέντων που δήλωσε ότι άνω του 50% των συνολικών του αγορών πραγματοποιήθηκε μέσω οθόνης αντί βιτρίνας. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2014 μετά βίας άγγιζε το 9% του συνόλου των αγοραστών, σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας έρευνας του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Το σύνολο των κατηγοριών προϊόντων που αγοράστηκαν ηλεκτρονικά αυξήθηκε κατά 5%, ωστόσο τα «αγαπημένα» προϊόντα παρέμειναν αμετάβλητα. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσελκύουν τους περισσότερους διαδικτυακούς καταναλωτές παραμένουν οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (ανέβηκαν στην 3η από την 5η θέση πέρυσι), ο εξοπλισμός ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα είδη ένδυσης/υπόδησης και οι ηλεκτρονικές συσκευές. Η μεγαλύτερη αύξηση (10%) καταναλωτών παρατηρήθηκε στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα εισιτήρια εκδηλώσεων, τις ασφάλειες, τα παραφαρμακευτικά και στα είδη λιανεμπορίου (μεταξύ των οποίων και τα σούπερ μάρκετ). Ελληνικά φαίνεται ότι επιμένουν οι online αγοραστές καθώς το 65% των αγορών πραγματοποιήθηκε από εγχώρια καταστήματα, ποσοστό το οποίο το 2014 ήταν στο 60%, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη το διάστημα Οκτωβρίου - Νοεμβρίου 2015 και στην οποία συμμετείχαν 1.200 Έλληνες online αγοραστές. Ενδεικτικό της αλλαγής κουλτούρας του Έλληνα καταναλωτή είναι το γεγονός ότι, ακόμη και όταν αγοράζει από φυσικά καταστήματα, το 33% έχει προχωρήσει προηγουμένως σε διαδικτυακή έρευνα. Από την άλλη, το 16% των αγορών μέσω ίντερνετ ακολουθεί προηγούμενη επίσκεψη του αγοραστή σε φυσικό κατάστημα.

Η δυνατότητα αναζήτησης της καλύτερης τιμής αποτελεί τον βασικό λόγο (66%) προτίμησης των αγορών μέσω Διαδικτύου. Η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης προϊόντων και τιμών ωθεί το 53% (από 39% το 2014) προς το Διαδίκτυο για αγορές, ενώ η εύκολη πρόσβαση σε προσφορές είναι το κίνητρο για το 38% των αγοραστών από 30% που ήταν πέρσι. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού καταστήματος (εάν δηλαδή παρέχει δυνατότητα πληρωμής μέσω γνωστού φορέα) είναι το βασικό κριτήριο επιλογής για το 46%. Το 42% επιλέγει ηλεκτρονικό κατάστημα με γνώμονα τις χαμηλές τιμές και τις προσφορές, ενώ η εύχρηστη και γρήγορη πλοήγηση προσελκύει το 37% των ερωτηθέντων. Το 35% επιλέγει κατάστημα εάν αυτό έχει

ξεκάθαρους όρους χρήσης και το 32% σύμφωνα με τις κριτικές που βρίσκει σε ιστοσελίδες ή blogs. Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, των εταιρειών και άλλων, με σχόλια αγοραστών, αποτελούν τις βασικές πηγές πληροφόρησης του online καταναλωτικού κοινού. Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί το 40% να δηλώνει (κάνει «like») την προτίμησή του σε κάποια μάρκα προϊόντος, ωστόσο μόνο το 23% θα προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος που ακολουθεί. Ο μέσος Έλληνας online καταναλωτής υπολογίζεται ότι θα προχωρήσει σε αγορές αξίας 1.550 ευρώ έως το τέλος του 2015, εμφανίζοντας αύξηση 10% σε σχέση με πέρυσι. Την ίδια στιγμή, οι εκτιμήσεις για το 2016 θέλουν το 43% των καταναλωτών να δηλώνει ότι αυτές θα αυξηθούν και μόλις το 19% να υπολογίζει ότι η αξία των αγορών του θα μειωθεί.

Γενική Περιγραφή του Τομέα

Ηλεκτρονικών Κρατήσεων

Στο κεφάλαιο αυτό της έρευνας, θα αναλυθούν τα δεδομένα που ισχύουν αναφορικά με τον τομέα των ηλεκτρονικών κρατήσεων. Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που οι καταναλωτές αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες, καταδεικνύοντας μια σαφή στροφή προς το online περιβάλλον. Έτσι το Διαδίκτυο αναδεικνύεται σε μία σημαντική πηγή πληροφοριών σχετικά με το σχεδιασμό ταξιδιών και ως εκ τούτου παρουσιάζει σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες για την τουριστική βιομηχανία. Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά.

Τη σημερινή εποχή, οι πολίτες εκδηλώνουν κατά γενική ομολογία μια πιο δυναμική συμπεριφορά και αποζητούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Έτσι λοιπόν, προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής. Το Διαδίκτυο παρέχει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών.

Τα συστήματα online κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρέχουν το πλήρες τεχνολογικό υπόβαθρο που απαιτείται ώστε ένας ταξιδιωτικός οργανισμός ή ένα ξενοδοχείο, να αξιοποιήσει πλήρως την υπάρχουσα υποδομή του και να προχωρήσει σε πωλήσεις μιας ευρείας γκάμας υπηρεσιών (π.χ. κρατήσεις σε πτήσεις και ξενοδοχεία, εκδρομές, τουριστικά πακέτα) online, μέσα από τη δική του ιστοσελίδα ή μέσα από τρίτα συνεργαζόμενα websites.

Επίσης, είναι συμβατά για διασύνδεση με τρίτες εφαρμογές. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζουν την αξιοποίηση των υπάρχοντων εσωτερικών συστημάτων, την διασύνδεση με

συστήματα ασφαλών πληρωμών και υποστηρίζουν τις συνεργασίες με τρίτα κανάλια διανομής τουριστικών υπηρεσιών.

Απευθύνονται κυρίως:

- α) σε μεμονωμένα ξενοδοχεία ή τουριστικά καταλύματα που θέλουν να χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα τους για online πωλήσεις,
- β) σε ξενοδοχειακούς ομίλους που επιθυμούν να έχουν την κεντρική διαχείριση κρατήσεων για όλες τις ξενοδοχειακές τους μονάδες,
- γ) σε τουριστικά γραφεία που παρέχουν καταλύματα, ενοικίαση αυτοκινήτων, εκδρομές ή τουριστικά πακέτα και
- δ) σε τουριστικά portals που θέλουν να συνδέσουν προϊόντα από διαφορετικούς προμηθευτές και να τα διαθέσουν στους επισκέπτες τους.

Τέτοιου είδους συστήματα συνήθως έχουν τα περισσότερα ή όλα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- 1) Δυναμικά διαχειρίσιμο περιεχόμενο που χρησιμοποιείται για την προβολή όλων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών (ξενοδοχείων, αυτοκινήτων, προορισμών κτλ.) μέσα από κατάλληλους μηχανισμούς.
- 2) Online κρατήσεις για μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών και προϊόντων.
- 3) Real time online κρατήσεις με αυτόματη ενημέρωση της διαθεσιμότητας και των τιμών.
- 4) Αναζήτηση διαθεσιμότητας μέσα από απλές ή προηγμένες μηχανές αναζήτησης.
- 5) Αποτελέσματα αναζήτησης με δυνατότητα προσαρμογής σύμφωνα με τις προτιμήσεις του πελάτη.
- 6) Online διαδικασία πληρωμών και δυνατότητα πραγματοποίησης αλλαγών ή ακυρώσεων στις κρατήσεις.

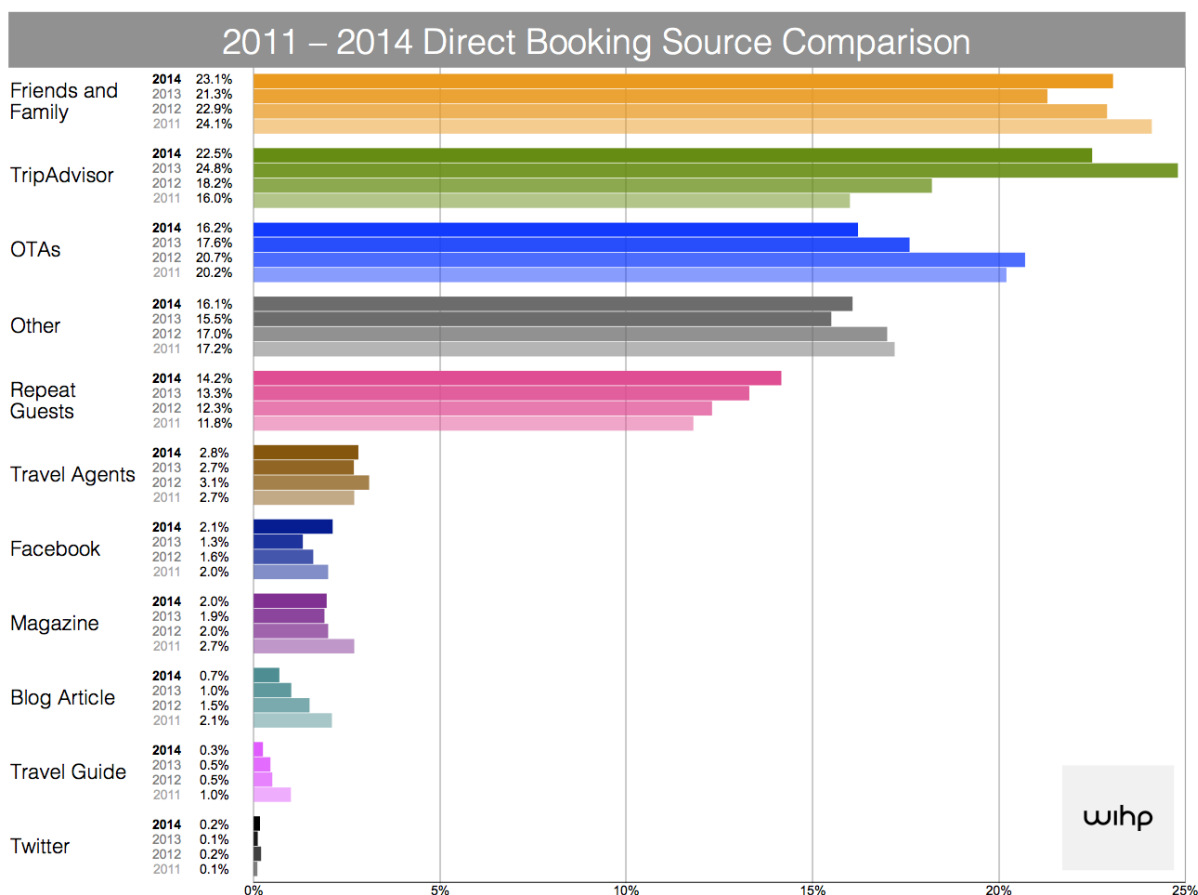
7) Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών και δεδομένων.

Ο αντίκτυπος του e-booking και του online marketing στον τουρισμό

Η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται όπως είναι φυσικό από τις νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Η τάση αυτή έχει ριζικές επιπτώσεις στον τρόπο διαχείρισης του τουρισμού με το να προσφέρει μια πιο αποδοτική συνεργασία. Οι ανοδικοί δείκτες στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά.

Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το e-Tourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο έντονος και ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται για αυτόν τον διαχωρισμό. Το μόνο που τον ενδιαφέρει είναι να βρίσκει συγκεντρωμένη την πληροφορία προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του, στην καλύτερη δυνατή τιμή. Σήμερα, οι τουρίστες εκδηλώνουν μια πιο δυναμική συμπεριφορά και ζητούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής. Το Διαδίκτυο παρέχει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ένας εξελισσόμενος τομέας και όλο και περισσότερες τουριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism). Δεν πρόκειται απλώς για ένα υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία.



(Πηγή: <http://blog.wihphotels.com/publication/where-do-direct-bookings-come-from-2014/>)

Η παραπάνω εικόνα απεικονίζει ορισμένα αρκετά ενδιαφέροντα αποτελέσματα μίας έρευνας που πραγματοποιήθηκε το έτος 2014 και σύμφωνα με την οποία παρήχθησαν τα εξή συμπεράσματα :

Οι απευθείας κρατήσεις προέρχονται και λαμβάνουν επιρροή από τις παρακάτω πηγές :

- 23.1 % Οικογένεια και φίλοι
- 22.5 % Trip advisor
- 16.2 % OTAs
- 14.2 % επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες
- 2.8 % Ταξιδιωτικοί πράκτορες

Βάσει των παραπάνω στατιστικών, παρατηρούνται ορισμένα χρήσιμα στοιχεία. Άξιο σχολιασμού ως δεδομένο που παρατίθεται είναι το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που παρουσιάζει η γνώμη των ταξιδιωτών η οποία φαίνεται πως επηρεάζεται εναλλάξ τα τελευταία χρόνια τόσο από τον κοινωνικό περίγυρο και το trip advisor. Από την άλλη δεν θα μπορούσε να παραληφθεί και η σταθερή μείωση που φαίνεται πως σημειώνουν χαρακτηριστικά οι ΟΤΑ χρονολογικά την τελευταία τετραετία, δηλαδή από το 2012 έως και σήμερα.

Πελάτες(Συμβεβλημένα ξενοδοχεία-Ιδιώτες)

Κατά την ενότητα αυτή θα εξεταστεί και θα καταστεί σαφές το σύνολο των πελατών του εν λόγω συστήματος ηλεκτρονικών κρατήσεων. Θα πρέπει στο σημείο αυτό, να υπάρξει ένας διαχωρισμός και καθορισμός μεταξύ δύο ειδών πελατών με τους οποίους έρχεται σε συνεργασία το ηλεκτρονικό σύστημα “Travel 365”. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για συμβεβλημένα ξενοδοχεία τα οποία στελεχώνουν το σύστημα και τα οποία γνωστοποιούν την παρουσία τους στο ευρύ κοινό μέσω της μηχανής αναζήτησης ξενοδοχειακών μονάδων που παρέχει το σύστημα. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει, πως εάν κάποιος χρήστης επιθυμεί να διαμείνει σε κάποιο ξενοδοχείο της Αττικής, τότε οι συνεργαζόμενοι πελάτες-ξενοδοχεία του συστήματος μας θα εμφανιστούν προκειμένου να επιλέξει εκείνος, βάσει των δικών του κριτηρίων. Η πρώτη αυτή λοιπόν κατηγορία πελατών του συστήματος, τα συμβεβλημένα ξενοδοχεία, έρχονται σε συνεργασία με το ηλεκτρονικό σύστημα, στο οποίο και προβάλλονται, αφότου έχουν πρωτίστως πραγματοποιηθεί κατάλληλες συμφωνίες και διαμορφωθεί όροι και προϋποθέσεις συμφέρουσες και για τις δυο πλευρές. Όσον αφορά τώρα τη δεύτερη κατηγορία πελατών του συστήματος, τους ιδιώτες, μπορούμε να προσδιορίσουμε και να χαρακτηρίσουμε τους χρήστες εκείνους οι οποίοι είναι εγγεγραμμένοι στο σύστημα και έχουν αποπερατώσει μια κράτηση (booking). Όπως είθισται να συμβαίνει στην πλειοψηφία των καινοτόμων και σύγχρονων συστημάτων, οι χρήστες για λόγους ασφάλειας κατά κύριο λόγο, υποχρεώνονται να πραγματοποιήσουν μια δωρεάν εγγραφή στο σύστημα, με τα απολύτως απαραίτητα στοιχεία τους. Κατόπιν τούτου, οι χρήστες επιβεβαιώνουν στο προσωπικό τους mail που έχουν δηλώσει κατά την εγγραφής τους, και ενημερώνονται με κατάλληλο μήνυμα για την επιτυχία ή αποτυχία της προαναφερθείσας διαδικασίας.

Περιγραφή της Υπηρεσίας

Πέραν της γενικής επικρατούσας κατάστασης στον πολυποίκιλο και πολυδιάστατο χώρο της τεχνολογίας και της πληροφορικής καθώς και των αναγκών που οι τεχνολογικά προσκείμενες κοινωνίες γεννούν, θα πρέπει να καταστεί αναλυτικά και λεπτομερειακά σαφές, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί και φέρεις εις πέρας επιτυχώς τις κρατήσεις που δέχεται το υπό εξέταση σύστημα. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, στην ενότητα αυτή της έρευνας, θα παρατεθεί και θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων ξενοδοχειακών μονάδων «Travel 365». Πρόκειται για ένα σύστημα που λειτουργεί στο διαδίκτυο, φιλοξενείται από σε μία ιστοσελίδα και ο εκάστοτε χρήστης ο οποίος επιθυμεί να προβεί σε μία κράτηση θα χρειαστεί να ακολουθήσει κάποια πολύ συγκεκριμένα βήματα. Πιο αναλυτικά λοιπόν, στο προσκήνιο ενός εύθυμου, όμορφα διαμορφωμένου περιβάλλοντος χρήσης υποκρύπτεται ένας ολόκληρος μηχανισμός ο οποίος φροντίζει να αυτοματοποιεί στον καλύτερο δυνατό βαθμό την παραδοσιακή διαδικασία της κράτησης ενός δωματίου σε κάποιο ξενοδοχείο. Ο κάθε ένας λοιπόν ο οποίος ενδιαφέρεται να πραγματοποιήσει διαδικτυακά την κράτησή του, πρωτίστως, θα χρειαστεί να δημιουργήσει ένα λογαριασμό στο σύστημα. Έτσι θα καταχωρείται μέσα ως χρήστης του συστήματος ο οποίος θα είναι πλέον σε θέση να κάνει τις κρατήσεις του καθώς επίσης και να δικαιούται τις όποιες προσφορές του παρέχει το σύστημα. Αφότου λοιπόν προχωρήσει το στάδιο της εγγραφής στο σύστημα, το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός των κριτηρίων επιλογής. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει πως, πέραν των χρηστών οι οποίοι γνωρίζουν εκ των προτέρων προορισμό και ξενοδοχείο στο οποίο και θέλουν να διαμείνουν, υπάρχουν και ορισμένοι οι οποίοι επιθυμούν να αναζητήσουν διάφορους προορισμούς χρησιμοποιώντας τη δυνατότητα της αναζήτησης που παρέχει το σύστημα για μέρη σε ολόκληρη την Ελλάδα. Με δεδομένο λοιπόν πως ένας χρήστης αποφασίζει και βρίσκει το ξενοδοχείο στο οποίο θα κάνει την κράτηση του, δηλώνοντας το εύρος των ημερών που θα διαμείνει(μέσω ενός widget που υπάρχει στο σύστημα), η διαδικασία συνεχίζεται κανονικά. Στο επόμενο στάδιο, άτομα που εργάζονται στο σύστημα είναι υπεύθυνοι ούτως ώστε δρομολογώντας όλες τις διαδικασίες να ολοκληρώσουν επιτυχώς την κράτηση, ερχόμενοι σε επαφή τόσο με τις εκάστοτε ξενοδοχειακές μονάδες στις οποίες έχει γίνει η κράτηση αλλά και με τους ίδιους τους ιδιώτες που την πραγματοποίησαν. Έχοντας δημιουργήσει ένα εχέμυθο σύστημα το οποίο κάνει χρήση των καλύτερων και πιο ενημερωμένων αλγορίθμων ασφαλείας, οι χρήστες του συστήματος, μπορούν πλέον εύκολα και δίχως φόβο ή αμφιβολία να εισάγουν τα στοιχεία του

λογαριασμού της πιστωτικής τους κάρτας ούτως ώστε να ολοκληρώσουν από την πλευρά τους την διαδικασία. Το σύστημα, αφού επιτελέσει έλεγχο εγκυρότητας, βάσει του αποτελέσματος που λαμβάνει προχωρά ή όχι την διαδικασία. Με αυτό τον τρόπο πραγματοποιείται έτσι μια διαδικτυακή κράτηση.

SWOT Analysis

Strengths • Σύστημα που λειτουργεί και εξυπηρετεί κόσμο 365 μέρες το χρόνο χωρίς διακοπές. Είναι προσβάσιμο και προσιτό απ' όπου κι αν συνδεθεί κάποιος χρήστης. • Εύχρηστο, γρήγορο, αποτελεσματικό και ευέλικτο σύστημα κρατήσεων με πολλές παροχές και εκπτώσεις. • Συμβουλευτικού χαρακτήρα για τη κατάλληλη κράτηση βάσει των προτιμήσεων του εκάστοτε χρήστη.	Weaknesses • Δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ χρήστη και ξενοδοχείου. • Δεν υπάρχει η κατάλληλη τεχνογνωσία από ένα ποσοστό της κοινωνίας ούτως ώστε να μπορεί να κάνει χρήση του συστήματος.
Opportunities • Οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς. • Τα τελευταία χρόνια η συνολικότερη τάση ευνοεί τις αγορές μέσω διαδικτύου με αποτέλεσμα οι χρήστες του να έχουν διαρκώς μεγαλύτερες απαιτήσεις αναφορικά με το τι μπορούν να αγοράσουν.	Threats • Πολλά τα καταγεγραμμένα κρούσματα από απάτες και επισφαλείς συναλλαγές μέσω του διαδικτύου που καθιστούν τους χρήστες δύσπιστους και επιφυλακτικούς στο να χρησιμοποιήσουν κάτι το νέο και πρωτοποριακό στο διαδίκτυο.

..Με μια πιο διεισδυτική ματιά..

Στην παραπάνω SWOT Analysis, έγινε μία διεξοδικού χαρακτήρα συνολική έρευνα και μελέτη. Τα συμπεράσματα της ανάλυσης έχουν ως εξής :

- 1) Strengths: Κατά την αναζήτηση των θετικών πτυχών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων που είναι σε θέση να προσδώσει ένα τέτοιο σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων, αρχικά διαφαίνεται η λειτουργικότητά του, μιας και είναι διαθέσιμο προς χρήση από οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Ακόμη, θα πρέπει να σημειωθεί πως με την χρήση τέτοιου είδους συστημάτων, κάμπτονται αρκετές δυσκολίες ως προς την κράτηση, όπως είναι για παράδειγμα η γραφειοκρατία με αποτέλεσμα να εξομαλύνεται κάπως η κατάσταση συνολικά. Επιπλέον, τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, εξοπλίζονται και εφοδιάζονται και με προηγμένους αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης και κάνοντας εξόρυξη των δεδομένων των χρηστών, είναι σε θέση να αποτελέσουν τον πλέον κατάλληλο σύμβουλο σχετικά με τις προτιμήσεις του κοινού.

- 2) Weaknesses: Όσον αφορά τώρα, την 2^η κατά σειρά πτυχή της SWOT Analysis, που είναι οι αδυναμίες ενός προς υλοποίηση εγχειρήματος, υπάρχουν ορισμένα σημεία που χρήζουν προσοχής. Συγκεκριμένα, πρέπει να τονισθεί πως ιδιαίτερης σημασίας και πιθανολογικά ένα εκ των αδυναμιών μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας είναι η απρόσωπη επικοινωνία που επιτυγχάνει το σύστημα μεταξύ του πελάτη που επιθυμεί να κάνει μια κράτηση με το ξενοδοχείο της αρεσκείας του. Η κατάσταση αυτή ενδεχομένως να αποτελέσει καίριο λόγο για την δημιουργία αμφιβολιών σχετικά με την χρήση ενός τέτοιου συστήματος. Ακόμη, ένα θεμελιώδες και μείζονος σημασίας ζήτημα είναι η τεχνογνωσία. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του κοινωνικού συνόλου δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο με την χρήση του διαδικτύου σε πρώτη φάση, πόσο μάλλον την χρήση προηγμένων και καινοτόμων ηλεκτρονικών συστημάτων. Οι παραπάνω θέσεις είναι σαφείς προβληματισμοί που πρέπει να ληφθούν πολύ σοβαρά υπόψιν.

- 3) Opportunities: Το παραπάνω σκέλος αφορά το πλαίσιο εκείνο των ευκαιριών που δημιουργούνται από την οικοδόμηση ενός ρηξικέλευθου και καινοτόμου εγχειρήματος. Πιο συγκεκριμένα, κατά την μελέτη για τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, είναι εμφανές πως υπάρχουν ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία μόνο ωφέλιμα μπορούν να εκτιμηθούν. Σε πρώτη βάση, υπάρχει το στοιχείο της ραγδαίας και τρανής αύξησης του αριθμού των ανθρώπων που κάνουν χρήση του διαδικτύου. Αυτό επί της ουσίας αποδεικνύει πως ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι της κοινωνίας επιθυμεί να συμβαδίζει με τις τεχνολογικές εξελίξεις και προόδους. Συνεπώς, το έδαφος ευνοεί την ύπαρξη και διαιώνιση τέτοιων συστημάτων που αφενός λειτουργούν στους υπολογιστές και το διαδίκτυο και αφετέρου θέτουν ως αυτοσκοπό την διευκόλυνση της παροχής υπηρεσιών για τους πολίτες όπως είναι οι ευέλικτες αγορές μέσα από το πάτημα ορισμένων μόνο πλήκτρων.
- 4) Threats: Στο 4^ο και τελευταίο σκέλος της SWOT Analysis, εξετάζονται και παρουσιάζονται οι απειλές που ελλοχεύουν και εγκυμονούν κατά την απόπειρα εκκίνησης του παραπάνω εγχειρήματος. Πιο συγκεκριμένα, αρκετοί χρήστες, είτε χάριν στη δική τους ημιμάθεια επί του τομέα του διαδικτύου, είτε επειδή ο τομέας της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν παρέχει πάντα σαφή δείγματα εμπιστοσύνης και φερεγγυότητας, δυσπιστούν. Το αίσθημα αυτό πηγάζει κυρίως από τα πολλαπλά κρούσματα απατεώνων και κλεφτών που έχουν βρει χώρο δράσης το διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό, δημιουργεί ξεκάθαρα ένα δυσοίωνα και θολό τοπίο για όσους σκέφτονται να ξεκινήσουν τις όποιες συναλλαγές τους με το διαδίκτυο μία απειλή, όπως λέγεται βάση της μελέτης η οποία οφείλεται να επιλυθεί έγκαιρα και τάχιστα.

Στόχοι Μάρκετινγκ

Οι στόχοι που θέτει το Μάρκετινγκ αναφορικά με το παραπάνω εγχείρημα, της κατασκευής συστήματος ηλεκτρονικών κρατήσεων, μπορούν να συνοψιστούν, ως εξής:

- Επίτευξη τζίρου, ύψους 5.172€ για το πρώτο έτος λειτουργίας, 39.750€ για το δεύτερο έτος, 160.400€ για το τρίτο έτος και 383.790€ για το 4^ο έτος(τα συνολικά κέρδη υπολογίζονται από προμελετημένο πρόγραμμα εσόδων το οποίο θα αναλυθεί παρακάτω).
- Εδραίωση της εταιρείας “Travel 365” η οποία θα παρέχει το αντίστοιχο σύστημα προς χρήση.
- Δημιουργία και σύναψη συνεργασιών για διεύρυνση της εταιρείας.
- Χρήση ενός μοντέλου βάσει του οποίου θα αποδίδεται η δικαιότερη και διαφανέστερη αξιολόγηση των υπηρεσιών που δημιουργήθηκαν.

Αναλύοντας τους παραπάνω στόχους που θέτει το μάρκετινγκ της εταιρείας, μπορούμε σαφώς να εξάγουμε ορισμένες χρήσιμες παρατηρήσεις καθώς και κάποια πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

- Αρχικά, όπως διαφαίνεται, γίνεται λόγος για μια αρχική πρόβλεψη τζίρου. Πιο συγκεκριμένα και με δεδομένο κάποια οικονομικά στοιχεία που θα παρατεθούν με ειδικούς πίνακες παρακάτω, γίνεται σαφές το επιθυμητό ποσό του τζίρου, που επιδιώκει να φθάσει σε βάθος τριετίας η εταιρεία. Τα ποσά είναι αρκετά υψηλά και βασίζονται κατά γενική ομολογία στον αριθμό των κρατήσεων που θα πραγματοποιούνται απ’ το σύστημα ανά έτος.
- Ως δεύτερος στόχος μάρκετινγκ τίθεται από την ομάδα που αναλαμβάνει τον σχεδιασμό αυτό, η σταδιακή βάσει του τζίρου και των παραγγελιών ενδυνάμωση και εδραίωση της εταιρείας. Όπως είναι απόλυτα φυσικό, τα μέλη της ομάδας που είναι επιφορτισμένα με το ρόλο του να βλέπουν το «βήμα παρακάτω» έχουν την υποχρέωση να κάνουν κατάλληλο σχεδιασμό για οποιαδήποτε μελλοντική περίπτωση, είτε αυτή αποδειχθεί επιθυμητή και καρποφόρα είτε ατυχής και γεμάτη προβλήματα.

Στην δεδομένη εικασία, αναλαμβάνουμε την ευθύνη να καλύψουμε την περίπτωση επιτυχίας η οποία συνοδεύεται από την διαχείριση μιας επιτυχίας και μετέπειτα εξέλιξης και εδραίωσής της.

- Ως τρίτος κατά σειρά στόχος μάρκετινγκ που τίθεται είναι και η δημιουργία και σύναψη συνεργασιών της εταιρείας με απώτερο σκοπό την ύπαρξη διαρκούς επιτυχίας καθώς και συνεχούς οικονομικής ανόδου και ευμάρειας. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για ένα πλάνο συνεργασιών, (με δεδομένο το στοιχειώδες κύρος που θα έχει διαμορφωθεί τα πρώτα χρόνια από την υλοποίηση της εφαρμογής) μέσω του οποίου η εταιρεία, θα προβεί σε κάποιες πολύ σημαντικές και ιδιαίτερα ευνοϊκές συνεργασίες . Στο πλαίσιο αυτό της ομαδικότητας και τις συνεργασίας με άλλες εξίσου επιτυχημένες και ανερχόμενες στον χώρο της τεχνολογίας και των επικοινωνιών εταιρείες, καθίσταται σαφές πως το επίπεδο και το status αλλάζει και ο πήχης των νέων στόχων μεγαλώνει και αυξάνεται ιλιγγιωδώς, αφήνοντας ανοιχτό το ενδεχόμενο για νέες προοπτικές και καινοτόμα συστήματα.
- Τέταρτος και τελευταίος στόχος που καθορίζει το μάρκετινγκ της εταιρείας αποτελεί η αξιολόγηση του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, είναι σαφές πως ο αριθμός των χρηστών του συστήματος και η κατ' επέκταση δημοτικότητα και εμπορικότητα που θα λάβει το προϊόν, βρίσκεται σε πλήρη εξάρτηση από την ευχρηστία και την λειτουργικότητά του. Αν δηλαδή το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων “Travel 365” χαρακτηριστεί ως ένα σύστημα εύληπτο, εξυπηρετικό με απλό και συνάμα περιεκτικό περιβάλλον χρήσης, τότε οι όποιες μελλοντικές αλλαγές και τροποποιήσεις θα χαραχτούν προς την ίδια πορεία. Αν από την άλλη πλευρά, η γενική και επικρατούσα άποψη επί του συστήματος είναι πως δεν πληροί κάποιες βασικές και θεμελιώδεις ανάγκες του εκάστοτε χρήστη, είναι δύσκολο και ακατανόητο, τότε θα χρειαστεί ένας ξεκάθαρος επαναπροσδιορισμός του. Υπό το σενάριο αυτό, είναι αναμφισβήτητη απαραίτητη μια αλλαγή ορισμένων προδιαγραφών και παραμέτρων του συστήματος προκειμένου αυτό να μπορέσει να προσαρμοσθεί πλήρως και να αφομοιωθεί από τον μέσο χρήστη του διαδικτύου.

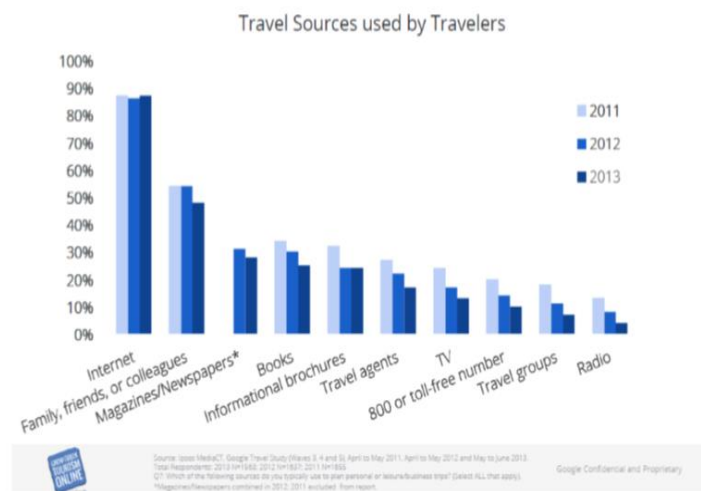
Στρατηγική Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας

Στις παραπάνω ενότητες διαφαίνεται πως έχει πραγματοποιηθεί μία σαφής εισαγωγή καθώς και περιγραφή τόσο αναφορικά με την γενικότερη ιδέα του διαρκώς αναδυόμενου τεχνολογικού περιβάλλοντος όσο και με την ξεκάθαρη ανάγκη χρήσης ηλεκτρονικών συστημάτων. Έτσι είναι βασική η ανάγκη υπόδειξης της στρατηγικής μάρκετινγκ επικοινωνίας που υπακούει στις κατευθύνσεις που προαναφέρθηκαν, και τεκμηριώνει τις όποιες διαφοροποιήσεις προτείνονται ή επιδιώκονται σε θέματα προϊόντος, τιμής και τιμολογιακής πολιτικής που βασίζονται στις «καλές πρακτικές» της επικοινωνιακής εξειδίκευσης που θα ταιριάζει σε κάθε περίπτωση. Η στρατηγική επικοινωνίας, κάνει χρήση ως επί το πλείστον εργαλείων και τεχνικών άμεσου συμβατικού ή και ψηφιακού μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων, δεδομένου ότι τα κοινά/στόχος θα είναι, όπως θα δούμε στην συνέχεια, πελάτες συγκεκριμένων συνεργατών, ή με διαπροσωπική πώληση απευθείας από την “Travel 365”. Σε όλες τις περιπτώσεις επιδιώκεται η επίτευξη της επιθυμητής δράσης του κοινού/στόχου μέσα από τα στάδια της:

- 1) Γνωριμίας με το προϊόν
- 2) Δημιουργίας ενδιαφέροντος
- 3) Αναγνώρισης οφέλους και αξίας σε λογικό επίπεδο
- 4) Θετικής θέσης και στάσης απέναντι στην εταιρεία
- 5) Δημιουργίας δεσμών αμοιβαίου οφέλους σε επίπεδο συνεργατών και καταναλωτών.

Μέσα και Τεχνικές Προώθησης

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται ένας τομέας καίριος και υψίστης σημασίας διότι έχει να κάνει με τον τρόπο με τον οποίο δύναται να πραγματοποιηθεί η προώθηση του προϊόντος προκειμένου αυτό να γίνει γνωστό και αντιληπτό από τον κόσμο.



(Πηγή: Google Greece (2014), The Export Opportunity)

Οι καμπάνιες PPC (pay per click) της Google είναι το βασικότερο εργαλείο online marketing αυτή τη στιγμή. Το ίντερνετ είναι ο κύριος μοχλός – πηγή επιλογής καταλύματος αυτή τη στιγμή παγκοσμίως, βάσει έρευνας της Google για τα έτη 2011-2013. Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, καταλαμβάνει το 85% του συνόλου παραγόντων που επηρεάζουν τον επισκέπτη μεταξύ των φίλων και οικογένειας 53%, εφημερίδες και περιοδικά 28%, βιβλία, διαφημιστικά φυλλάδια κλπ.

Για να προωθηθεί και να προβληθεί όμως στη Google, η οποία αποτελεί την πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης στο ίντερνετ, υπάρχουν κάποια εργαλεία, με βασικότερες τις καμπάνιες AdWords ppc.

Ο κύριος και βασικός στόχος είναι η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα η οποία θα οδηγήσει και σε αύξηση του αριθμού των κρατήσεων από τη μηχανή κρατήσεων του ξενοδοχείου. Για τη δημιουργία μιας τέτοιας διαφημιστικής καμπάνιας για ένα ξενοδοχείο, απαιτείται συγκεκριμένο πλάνο καθώς και έρευνα. Οι καμπάνιες αυτές κατευθύνονται βάσει συγκεκριμένων αξόνων και πιο εξειδικευμένα με βάσει τις χώρες-στόχους και την αντίστοιχη γλώσσα.

Υπό αυτό τον τρόπο, δημιουργούνται λέξεις-κλειδιά οι οποίες οδηγούν τον επισκέπτη που θα τις αναζητήσει στην ιστοσελίδα της ξενοδοχειακής μονάδας. Επίσης, οι καμπάνιες αυτές μπορούν να συνοδευτούν από πολυμέσα(εικόνες και κείμενο). Έτσι μπορεί να προωθηθεί μια κατευθυνόμενη προσφορά προς το αντίστοιχο target group του συγκεκριμένου ξενοδοχείου.

Remarketing

Ένα ακόμη εργαλείο των PPC campaigns είναι και η τεχνική του remarketing. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης, το οποίο λειτουργεί με τον εξής τρόπο: Οι χρήστες παρακολουθούν διαφημιστικά μηνύματα και τυχόν ενημερώσεις ξενοδοχειακών μονάδων τις σελίδες των οποίων έχουν επισκεφθεί έστω και για μια φορά. Έτσι ο ξενοδόχος μπορεί να μεταφέρει κάποια ενδιαφέροντα μηνύματα και ενημερώσεις προς τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο χρήστη. Αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα πιο ουσιαστικά εργαλεία διαφήμισης.

Banner Advertising

Ένα ακόμη ιδιαίτερης σημασίας τμήμα του κεφαλαίου των μέσων και των τεχνικών προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι και το banner advertising. Η ειδοποιός διαφορά με άλλες μεθόδους είναι το προς στόχευση κοινό. Πιο συγκεκριμένα δηλαδή, με αυτό το εργαλείο, μπορεί να στοχεύει το κοινό βάσει δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, εισόδημα, ενδιαφέροντα κλπ) και η διαφήμιση γίνεται μέσω εικόνων.

Google Analytics

Με την πάροδο της τεχνολογίας και των νέων τρόπων προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών, αυξήθηκαν οι ανάγκες για καταγραφή της απόδοσης και της εμπορικότητάς τους. Για τον λόγο αυτό λοιπόν η Google σε μια προσπάθειά της να καλύψει αυτήν την ανάγκη προέβη σε μια καινοτόμα ενέργεια.. Πιο συγκεκριμένα προχώρησε στη δημιουργία στατιστικών στοιχείων που μπορούν να εξαχθούν από την επισκεψιμότητα σε μια Με δεδομένο το ότι η ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου είναι συνδεδεμένη με ένα λογαριασμό analytics, γίνεται να συλλεχθούν πολλές σημαντικές, βαρύνουσας σημασίας πληροφορίες για το αγοραστικό κοινό του, όπως για παράδειγμα είναι η χώρα προέλευσης, γλώσσα, κατηγορίες ενδιαφερόντων, αν είναι νέος επισκέπτης ή έχει ξαναμπεί, φύλο και ηλικία.

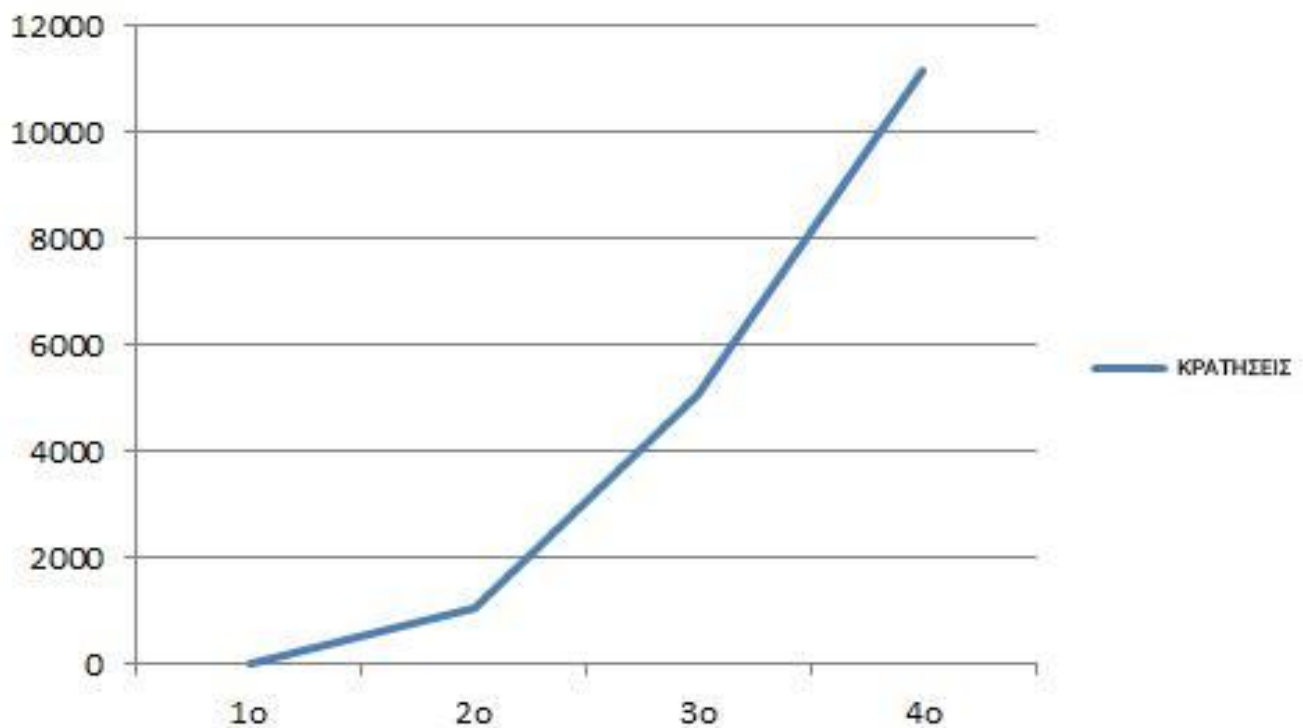
Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα

Στην συγκεκριμένη κατηγορία, θα εξετασθούν και θα αναλυθούν τα οικονομικά δεδομένα της εταιρείας που φέρει το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων “Travel 365”. Πιο συγκεκριμένα θα αναλυθούν μέσω οικονομικής φύσεως πινάκων, ορισμένα στοιχεία που αφορούν τόσο την βραχυπρόθεσμη όσο ασφαλώς και την μακροπρόθεσμη πορεία της εταιρείας. Ακόμη, θα προβληθούν τόσο τα έσοδα μέσω των υλοποιημένων παραγγελιών που θα γίνονται από τις κρατήσεις καθώς επίσης και τα έξοδα που υπάρχουν από τις ποικίλες ανάγκες που κατά καιρούς θα εμφανίζονται στην προσπάθεια η εταιρεία να γίνει ανταγωνιστική, πετυχημένη και φυσικά να εδραιωθεί στην αγορά των ηλεκτρονικών συστημάτων.

Πρόβλεψη πωλήσεων(Forecasting)

Έτος	Μοναδικοί Επισκέπτες (Forecasting)	Χρήστες Πλατφόρμας (Forecasting)	Κρατήσεις (Forecasting)
1ο Έτος	Ανά μέρα : 20	Ανά μέρα: 0,35	Ανά μέρα : 0,034
	Ανά μήνα : 600	Ανά μήνα : 10	Ανά μήνα : 1
	Ετήσια : 7200	Ετήσια : 120	Ετήσια : 10
2ο Έτος	Ανά μέρα : 100	Ανά μέρα : 4	Ανά μέρα : 3
	Ανά μήνα : 3000	Ανά μήνα : 120	Ανά μήνα : 90
	Ετήσια : 36.000	Ετήσια : 1440	Ετήσια : 1080
3ο Έτος	Ανά μέρα : 600	Ανά μέρα : 16	Ανά μέρα : 14
	Ανα μήνα : 18	Ανα μήνα :480	Ανά μήνα : 420
	Ετησία : 216.000	Ετησία : 216.000	Ετήσια : 5040
4ο Έτος	Ανά μέρα : 2000	Ανά μέρα : 40	Ανά μέρα : 31
	Ανά μήνα : 60.000	Ανά μήνα : 1200	Ανά μήνα : 930
	Ετήσια : 720.000	Ετήσια : 14400	Ετήσια : 11.160

Διάγραμμα πρόβλεψης πωλήσεων



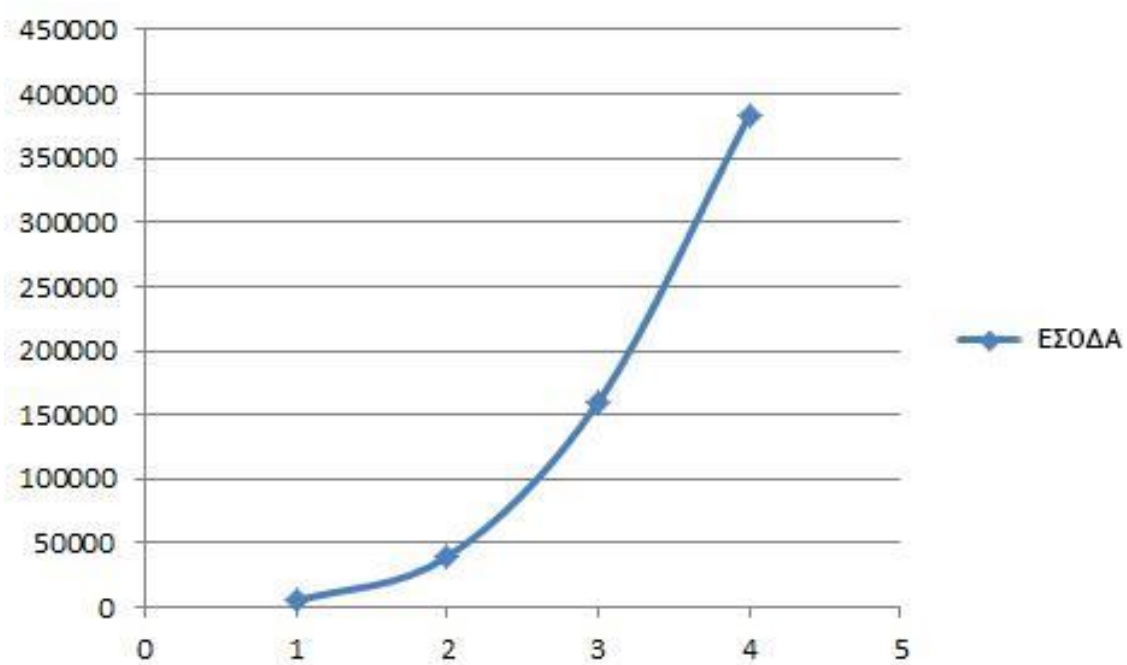
Συμπεράσματα από Πρόβλεψη Πωλήσεων

Το πρώτο σκέλος της ανάλυσης που παρατίθεται είναι το κεφάλαιο που αφορά την πρόβλεψη πωλήσεων (forecasting). Η πρόβλεψη αυτή δίνει μία εκτίμηση της δυναμικής των ατόμων που προσελκύει το σύστημα. Η κατηγοριοποίηση που έχει υλοποιηθεί στον πίνακα και κατ' επέκταση και στο διάγραμμα όσον αφορά το κομμάτι των χρηστών είναι διπλού χαρακτήρα. Κατ' αρχάς, υπάρχουν οι μοναδικοί επισκέπτες, οι οποίοι δεν είναι άλλοι απ' τους χρήστες εκείνους οι οποίοι περιηγούνται στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας. Έπειτα, υπάρχουν οι χρήστες πλατφόρμας οι οποίοι είναι χρήστες που έχουν πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική τους εγγραφή στην πλατφόρμα και πλέον είναι σε θέση να κάνουν χρήση των υπηρεσιών της. Ακόμη, γίνεται μια σαφή αναφορά στον τομέα των κρατήσεων με την μία στήλη του πίνακα να τις απεικονίζει. Εδώ γίνεται λόγος για τις πραγματοποιημένες και ολοκληρωμένες κρατήσεις που έχουν γίνει από τους χρήστες (όχι ακυρωμένες, όχι εν εξελίξει κρατήσεις). Αναφορικά τώρα με την χρονική διάκριση που γίνεται για να αποδοθεί η πρόβλεψη των πωλήσεων, έχει επιλεγθεί ένα βάθος τετραετίας το οποίο υποδιαιρείται σε ημερήσιες, μηνιαίες καθώς επίσης και συνολικά ετήσιες προβλέψεις. Έτσι γίνεται πιο αναλυτικά ξεκάθαρος ο απολογισμός τόσο των μοναδικών επισκεπτών όσο και των χρηστών του συστήματος καθώς και του πραγματικού αριθμού των κρατήσεων που λαμβάνουν χώρα. Όπως παρατηρούμε τέλος, ο αριθμός των κρατήσεων αυξάνεται σταδιακά με την πάροδο των χρόνων.

Έσοδα Εταιρείας

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος
Κόστος Καταχώρησης (400 €)	4.000	20.000	80.000	200.000
Προμήθεια 25% από κάθε κράτηση (€)	112	12.150	56.700	125.550
Διαφημίσεις στην ιστοσελίδα του συστήματος (€)	60	1.400	3.700	8.240
Ειδικές Παροχές σε Ξενοδοχεία (€)	1000	5.000	20.000	50.000
Σύνολο (€)	5172	39.750	160.400	383.790

Διάγραμμα Προβλεπόμενων Εσόδων



Συμπεράσματα από Προβλεπόμενα Έσοδα

Παραπάνω παρατίθεται και αναλύεται ο πίνακας καθώς και το διάγραμμα που απεικονίζουν αναλυτικά τα έσοδα της εταιρείας εστιάζοντας κυρίως στον τρόπο με τον οποίο αυτά παράγονται. Πιο συγκεκριμένα, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, το σύνολο των προβλεπόμενων εσόδων είναι απόρροια ορισμένων καίριων παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί έχουν να κάνουν με το κόστος της καταχώρησης η οποία ανέρχεται στο 400€ , την προμήθεια η οποία λαμβάνει ποσοστό 25% από κάθε κράτηση, διαφημίσεις στην ιστοσελίδα του συστήματος και φυσικά ειδικές παροχές σε ξενοδοχεία. Στο σημείο αυτό να σημειωθεί πως βάσει των προβλέψεων που έχουν πραγματοποιηθεί, το 1^ο χρόνο του συστήματος υπάρχουν 10 καταχωρημένα ξενοδοχεία, το 2^ο χρόνο 50, τον 3^ο χρόνο 200 και τον 4^ο και τελευταίο χρόνο της έρευνάς μας 500. Με αυτό τον τρόπο αποδίδεται η πρώτη γραμμή του πίνακα. Όσον αφορά την επεξήγηση των αριθμών που προκύπτουν στην 2^η γραμμή του πίνακα, στην οποία παρουσιάζονται οι προμήθειες που κρατάει η εταιρεία από την χρήση του συστήματος, έχουν υπολογισθεί οι ετήσιες κρατήσεις κάθε έτους πολλαπλασιασμένες με τα 45€ που είναι το όριο ελάχιστης κράτησης και από τα χρήματα αυτά, το 25% πηγαίνει στην εταιρεία. Ακόμη, έσοδα προκύπτουν από τις διαφημίσεις που υπάρχουν στην ιστοσελίδα του συστήματος από ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες επιθυμούν να προβληθούν, αυξάνοντας το κύρος και την εικόνα τους. Τέλος, πηγή εσόδων θεωρούνται και κάποιες ειδικές προσφορές στα ξενοδοχεία τα οποία συνδράμουν από την πλευρά τους ούτως ώστε να παράγονται έσοδα στην εταιρεία που υποστηρίζει το σύστημα “Travel 365”.

Αρχικό Κεφάλαιο

Παρακάτω παρατίθεται σχετικός πίνακας με το αρχικό κεφάλαιο που είχε διατεθεί απ' την εταιρεία προκειμένου να πραγματοποιηθεί η σωστή και καλύτερη εκκίνηση και λειτουργία του συστήματος.

Αρχικό Κεφάλαιο	
Κεφάλαιο Ιδρυτή	80.000 €
Σύνολο	80.000 €

Το αρχικό κεφάλαιο όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει και από τον σχετικό πίνακα ανέρχεται στο ποσό των 80.000€. Πρόκειται για το ποσό που έχει καταβληθεί αποκλειστικά από τον ιδρυτή της εταιρείας και το οποίο είναι απαραίτητο ούτως ώστε να καλύψει τις πρώτες βασικές ανάγκες του συστήματος.

Έξοδα Εταιρείας

Σταθερά Έξοδα		Μεταβλητά Έξοδα	
Εξοπλισμός Γραφείου	2000 €	Μισθοί	1100 * 10 =11000 €
Τεχνικός Εξοπλισμός	6000 €	Ενοίκιο	2000 €
Εταιρικά Τηλέφωνα	200 €	Server & Software	800 €
		Διαφήμιση & PR	6000 €
		Αναλώσιμα	300 €
Σύνολο	8.200 €	Σύνολο	20.100 €

Συμπεράσματα από Έξοδα Εταιρείας

Το συγκεκριμένο, υπό εξέταση σκέλος του χρηματοοικονομικού προγράμματος, έχει να κάνει με τον τομέα των εξόδων της εταιρείας που φέρει το σύστημα “Travel 365” . Συγκεκριμένα, όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει από τον αναλυτικό πίνακα καθώς επίσης και από το διάγραμμα, υπάρχει μια κατηγοριοποίηση των εξόδων. Υπάρχουν δηλαδή τα σταθερά καθώς και τα μεταβλητά έξοδα. Αναφορικά με την πρώτη κατά σειρά κατηγορία εξόδων, τα σταθερά έξοδα, γίνεται λόγος για τα πάγια και βασικά έξοδα που μπορεί κανείς να αναλογιστεί ότι θα υπάρχουν με βεβαιότητα για την εταιρεία. Αυτά, έχουν να κάνουν τόσο με τον εξοπλισμό του γραφείου της εταιρείας, όσο και με τον τεχνικό εξοπλισμό που απαιτείται, καθώς επίσης και με τα τηλέφωνα του γραφείου. Για τα παραπάνω σταθερά έξοδα έχει γίνει κατάλληλος σχεδιασμός ο οποίος αποδίδει τα χρήματα που αναμένεται να καταβληθούν. Όσον αφορά τώρα την δεύτερη κατηγορία εξόδων, εδώ έχουμε τα μεταβλητά έξοδα. Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε έξοδα τα οποία ενδέχεται να ποικίλουν βάσει των εκάστοτε περιστάσεων στην δουλειά. Στο σημείο αυτό, γίνεται λόγος για έξοδα όπως είναι οι μισθοί, το ενοίκιο του χώρου όπου βρίσκεται η εταιρεία, έξοδα για την διατήρηση και συντήρηση του server όπως επίσης και του software, αναγκαία έξοδα που οφείλονται να καταβληθούν προς την μεριά της διαφημιστικής καμπάνιας που θα υποστηρίξει το διαδικτυακό σύστημα και τέλος για διάφορα αναλώσιμα. Όλα αυτά τα παραπάνω έξοδα, τα μεταβλητά έξοδα, δεν αποτελούν ξεκάθαρα έξοδα και το εύρος των χρημάτων που μπορεί να λάβουν αλλάζει και διαφοροποιείται από την εξέλιξη και συνέχεια της εταιρείας σε βάθος χρόνου.

Απόσβεση Σταθερών Εξόδων

Αξία Κτήσης	Για κάθε έτος για 10 χρόνια
12430 (€)	820 (€)

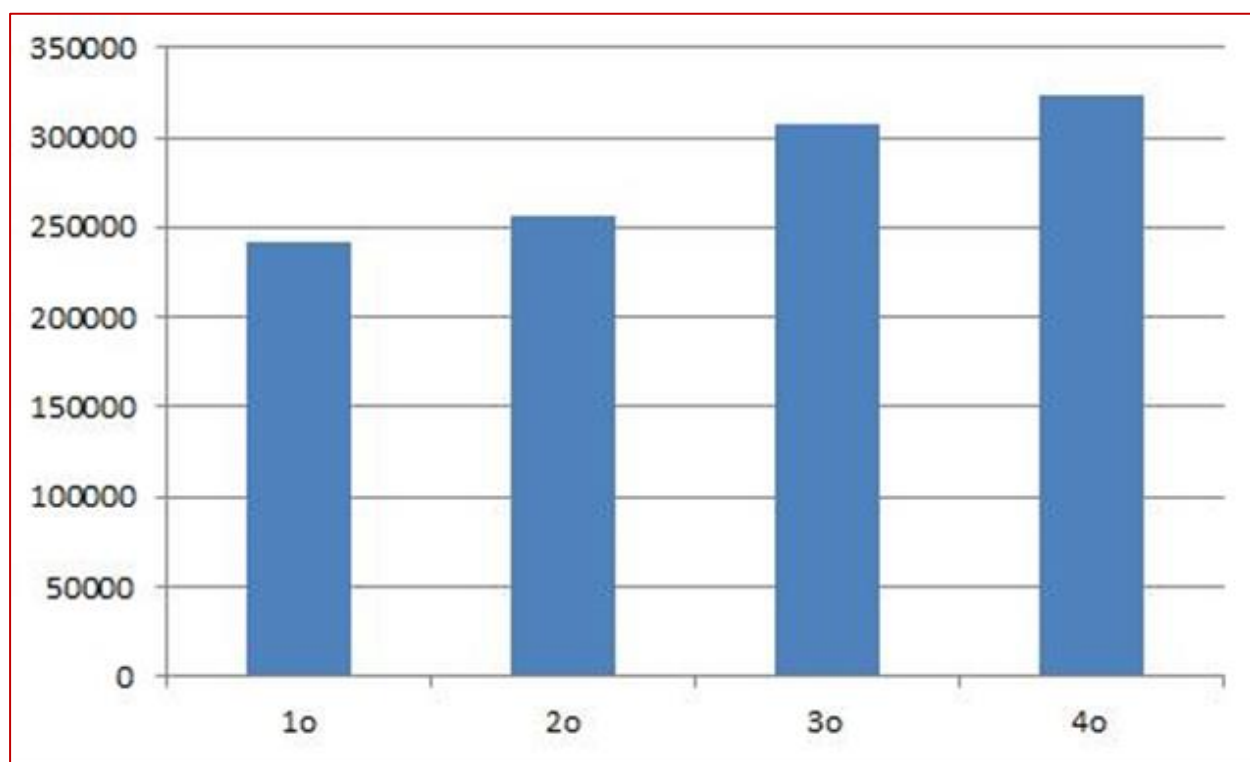
Συμπεράσματα από Απόσβεση Σταθερών Εξόδων

Το συγκεκριμένο τμήμα του χρηματοοικονομικού προγράμματος που τίθεται υπό εξέταση, έχει να κάνει με ένα αρκετά ενδιαφέρον ζήτημα που αφορά την απόσβεση των σταθερών εξόδων. Πιο αναλυτικά, όπως είχε προαναφερθεί, τα έξοδα της εταιρείας μας μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες. Υπάρχουν δηλαδή τόσο τα σταθερά και πάγια έξοδα όσο επίσης και τα μεταβλητά. Η μελέτη της απόσβεσης, όπως πραγματοποιείται και παραπάνω έχει να κάνει με τα την πρώτη κατηγορία εξόδων, τα σταθερά έξοδα. Όπως διαφαίνεται και από τον πίνακα το σύνολο των σταθερών εξόδων, υπολογισμένο από το άθροισμα των εξόδων που προαναφέρθηκε, ανέρχεται στο ποσό των 8200€. Η προβλεπόμενη απόσβεση του εν λόγω ποσού αναμένεται να υλοποιηθεί σε βάθος δεκαετίας. Έτσι, όπως είναι φυσικό και αναμενόμενο, η σταδιακή απόσβεση των σταθερών εξόδων, έχει προγραμματιστεί χρονικά ούτως ώστε να αποδίδονται 820€ τον χρόνο. Ακόμη, στο σημείο αυτό να υπογραμμιστεί το γεγονός πως η αρχική αξία κτήσης, τα αρχικά δηλαδή χρήματα που δαπανήθηκαν από την εταιρεία για το όλο στήσιμο της εταιρείας ανέρχονται στα 12430€.

Συνολικά Έξοδα

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος
Σταθερά Έξοδα (€)	820	820	820	820
Μεταβλητά Έξοδα (€)	241.000	256.000	307.000	322.000
Σύνολο (€)	241.820	256.820	307.820	322.820

Διάγραμμα Συνόλου Εξόδων Ανά Έτος



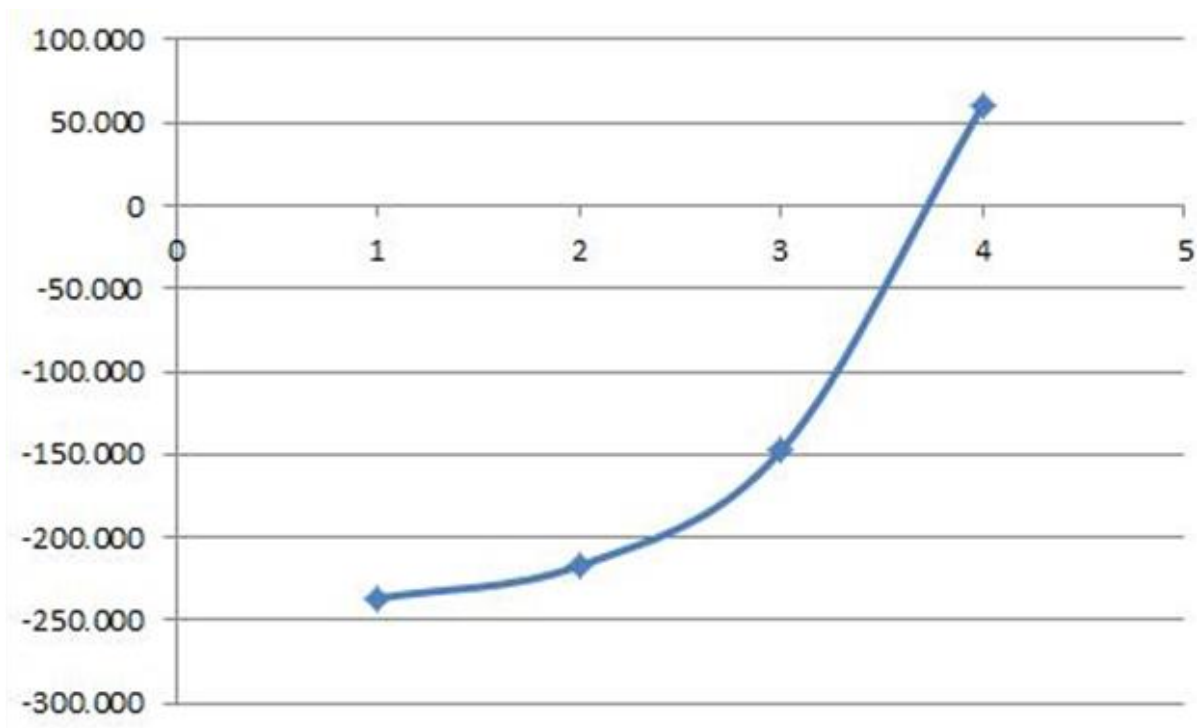
Συμπέρασμα από Συνολικά Έξοδα ανά Έτος

Στη συγκεκριμένη ενότητα της μελέτης του χρηματοοικονομικού προγράμματος σχολιάζονται τα συνολικά έξοδα ανά έτος της εταιρείας μέσω της εκκίνησης και χρήσης του ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων ξενοδοχειακών μονάδων. Πιο συγκεκριμένα, όπως διαφαίνεται από τον σαφή πίνακα και το αναλυτικό διάγραμμα είναι εμφανές πως τα έξοδα της εταιρείας εν συνόλω είναι απόρροια δύο επιμέρους παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί είναι τα σταθερά και πάγια έξοδα που έχει η εταιρεία για το σύστημα καθώς επίσης και τα μεταβλητά και δυναμικά έξοδα τα οποία ποικίλουν βάσει των εκάστοτε οικονομικών περιστάσεων. Το άθροισμα λοιπόν σταθερών και μεταβλητών εξόδων αποδίδουν τα συνολικά έξοδα που έχει η εταιρεία. Με μια προσεκτική ματιά, διακρίνουμε πως κάθε έτος αυξάνονται οι ανάγκες σε servers και επιχειρησιακό λογισμικό κάτι που ως κόστος μεταφράζεται ως αύξηση των εξόδων κατά 250€ ανά μήνα. Επίσης, κάθε έτος αυξάνονται οι ανάγκες σε διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις και σε κόστος μεταφράζεται ως αύξηση εξόδων κατά 1.000€ ανά μηνά. Κατά το 3ο έτος αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί αύξηση του μισθολογίου από 1.100€ σε 1.400€. Ακόμη, όπως μπορούμε να συμπεράνουμε από τα στατιστικά στοιχεία, η τάση των εξόδων μοιάζει ανοδική και αυξανόμενη με τα χρόνια. Το δεδομένο αυτό αιτιολογείται υπό την οπτική της ετήσιας αύξησης των μεταβλητών εξόδων, καθώς τα σταθερά έξοδα έχουν συγκεκριμένο κόστος και δεν αλλάζει η τιμή τους.

Κέρδος Εταιρείας

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	Σύνολο
Συνολικά Έσοδα (€)	5.172	39.750	160.400	383.790	589.112
Συνολικά Έξοδα (€)	241.820	256.820	307.820	322.820	1.129.280
Κέρδος (€)	-236.648	-217.070	-147.420	60.970	-540.168

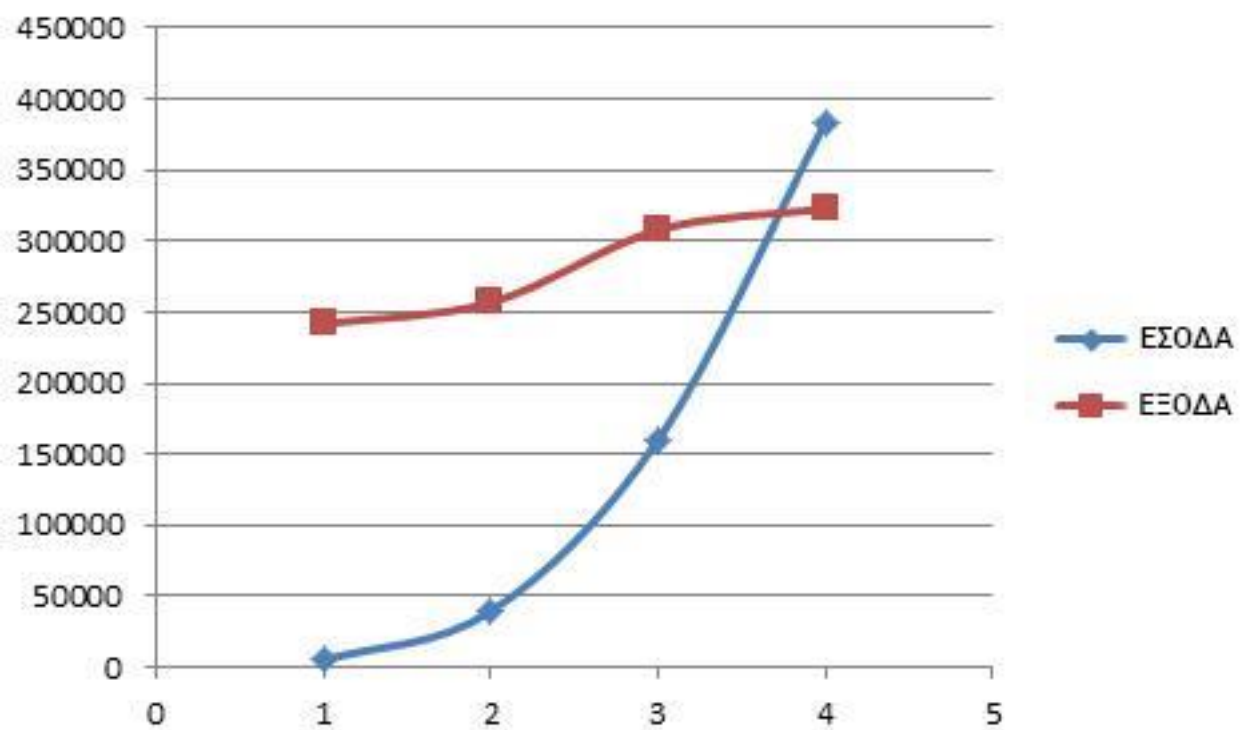
Κέρδος Εταιρείας - Διάγραμμα



Συμπεράσματα από Συνολικό Κέρδος Εταιρείας

Στην παρούσα ενότητα του χρηματοοικονομικού προγράμματος, γίνεται λόγος για την απόδοση των συνολικών κερδών της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα, όπως μπορεί κανείς να διακρίνει από τα στοιχεία του πίνακα σε συνδυασμό και από το συνοδευτικό διάγραμμα, είναι εμφανές πως το κέρδος απορρέει από το άθροισμα εσόδων και εξόδων της εταιρείας. Παραπάνω έχει γίνει εκτενής αναφορά τόσο για την πηγή εσόδων, όσο και για την πηγή εξόδων της εταιρείας (τα έξοδα όπως είδαμε κατηγοριοποιούνται ως σταθερά και μεταβλητά). Με δεδομένα τα αποτελέσματα των κερδών, μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε πως για τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της εταιρείας με το σύστημα “Travel 365” το κέρδος που αποκομίζεται έχει πρόσημο αρνητικό. Με απλά λόγια για τα πρώτα 3 συγκεκριμένα χρόνια λειτουργίας της η εταιρεία «μπαίνει μέσα». Αυτό αιτιολογείται αν αναλογιστεί κανείς πως κατά την εκκίνηση του συστήματος, τα έξοδα θα είναι σαφέστατα αρκετά και προσανατολισμένα στο να καλύψουν κάποιες βασικές στοιχειώδεις ανάγκες που θα εμφανιστούν. Με την πάροδο του καιρού όμως, το ισχνό φαινομενικά κέρδος που θα συσσωρεύεται θα μεγεθύνεται. Αυτό θα έχει ως λογικό επακόλουθο η ψαλίδα της χασούρας να μειώνεται και έτσι κατά το 4^ο έτος λειτουργίας και ύστερα, να παράγεται το πρώτο πλεόνασμα από το σύστημα, κέρδος με θετικό πρόσημο.

Νεκρό Σημείο



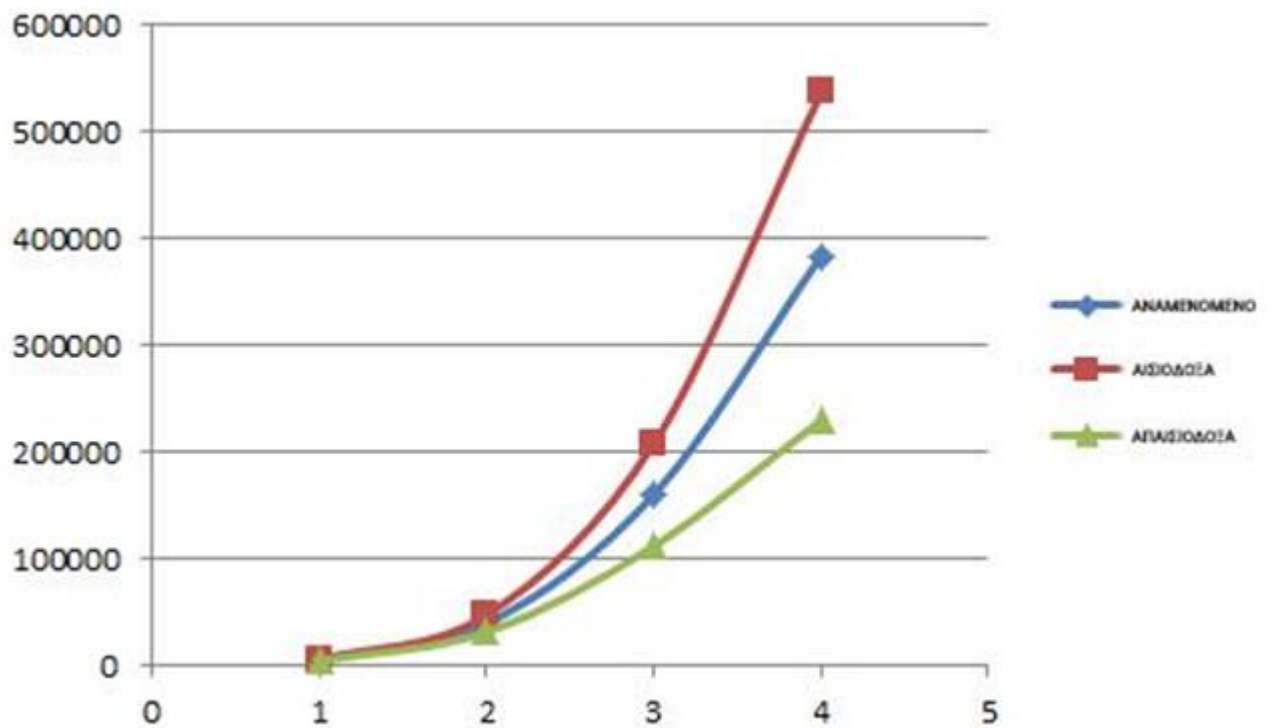
Συμπεράσματα από Νεκρό Σημείο

Κατά την μελέτη του χρηματοοικονομικού πλάνου του συστήματος ηλεκτρονικών κρατήσεων ξενοδοχειακών μονάδων “Travel 365” δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί η εξέταση ενός αρκετά καίριου οικονομικού δείκτη και παράγοντα που είναι το λεγόμενο νεκρό σημείο. Με τον όρο νεκρό σημείο, επισημαίνουμε το ποσό ακριβώς των πωλήσεων (κύκλου εργασιών), που μια επιχείρηση καλύπτει το σύνολο των εξόδων της, σταθερά και μεταβλητά, μη πραγματοποιώντας ούτε κέρδος ούτε ζημιά. Όπως λοιπόν μπορούμε να διακρίνουμε και μέσα από το παραπάνω σχετικό διάγραμμα, είναι εμφανές πως τα έξοδα(για τα πρώτα τουλάχιστον έτη) υπερκαλύπτουν και είναι αισθητά περισσότερα από το έσοδα που έχει η εταιρεία. Η ψαλίδα αυτή μεταξύ εσόδων και εξόδων ωστόσο φαίνεται πως αρχίζει και μειώνεται με την πάροδο των χρόνων, με αποκορύφωμα το σημείο λίγο πριν το 4^ο έτος όπου μας παρουσιάζεται το νεκρό σημείο. Έσοδα και έξοδα δηλαδή αλληλοκαλύπτονται όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει σε ποσό κάπου μεταξύ 30 και 35 χιλιάδων ευρώ. Απ’ το σημείο αυτό και έπειτα η διαφορά μοιάζει να εμφανίζεται ξανά, αυτή τη φορά με αντεστραμμένα τα δεδομένα βέβαια. Τα έξοδα αρχίζουν να υποχωρούν και τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης και κέρδους κάνουν βάσιμη την παρουσία τους στα οικονομικά δεδομένα της εταιρείας.

Ανάλυση Ευαισθησίας

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος
Αισιόδοξα Έσοδα (€)	5.689,20	47.700	208.520	537.306
Αναμενόμενα Έσοδα (€)	5172	39.750	160.400	383.790
Απαισιόδοξα Έσοδα (€)	4.654,80	31.800	112.280	230.274

Ανάλυση Ευαισθησίας - Διάγραμμα



Συμπεράσματα από Ανάλυση Ευαισθησίας

Τελευταίο σκέλος της οικονομικής μελέτης τοι χρηματοοικονομικού προγράμματος του συστήματος ηλεκτρονικών κρατήσεων “Travel 365” αποτελεί η λεγόμενη ανάλυση ευαισθησίας. Πιο συγκεκριμένα , όπως είναι εμφανές και στον αναλυτικό οικονομικό πίνακα καθώς επίσης και στο διάγραμμα, η ανάλυση ευαισθησίας βασίζεται σε 3 ουσιώδη μεγέθη. Τα μεγέθη αυτά είναι κατά σειρά τα αισιόδοξα έσοδα, τα αναμενόμενα έσοδα καθώς επίσης και τα απαισιόδοξα έσοδα. Ο λόγος για τις 3 αυτές οικονομικές οντότητες οι οποίες με το κύρος και την βαρύτητά τους συντελούν στην υλοποίηση την παραπάνω μελέτης. Έχοντας αναφερθεί εκτενώς στα αναμενόμενα έσοδα προηγουμένως, οφείλουμε να εξηγήσουμε τον ρόλο και την λειτουργία τόσο των αισιόδοξων εσόδων όσο και των απαισιόδοξων εσόδων. Λαμβάνοντας ως σημείο αναφοράς τα αναμενόμενα έσοδα, ο υπολογισμός των αισιόδοξων εσόδων υπολογίζεται με την αύξηση των αναμενόμενων εσόδων κατά 10% τον 1^ο χρόνο λειτουργίας του συστήματος, κατά 20% τον 2^ο χρόνο, κατά 30% τον 3^ο χρόνο και κατά 40% τον 4^ο χρόνο. Αντίστοιχα, για τον υπολογισμό των απαισιόδοξων εσόδων, πραγματοποιούμε μείωση των αναμενόμενων εσόδων κατά 10% τον 1^ο χρόνο, 20% τον 2^ο χρόνο, 30% τον 3^ο χρόνο και 40% τον 4^ο χρόνο. Έτσι, λαμβάνουμε μια γενική εικόνα που συμπεριλαμβάνει τόσο την αισιόδοξη όψη των υπολογισμών όσο και την απαισιόδοξη στην περίπτωση που τα πράγματα δεν αποβούν θετικά.

Συμπεράσματα

Στην τελευταία ενότητα της υπό εξέταση επιχειρηματικής μελέτης για το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων “Travel 365” θα παρατεθούν ορισμένα συμπεράσματα και προτάσεις που εξάγονται βάσει της διεξοδικής μελέτης που πραγματοποιήθηκε. Αρχικά θα πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός πως σε μια άκρως τεχνολογική εποχή που η επιστήμη της πληροφορικής και της τεχνολογίας διαρκώς προοδεύουν, είναι επιτακτική η ανάγκη ύπαρξης συστημάτων που σχετίζονται απ’ ευθείας με τον πολίτη και τον διευκολύνουν. Τέτοια συστήματα όπως το υπό μελέτη σύστημα κρατήσεων, αποδεικνύονται ιδιαιτέρως βολικά για την καθημερινότητα του εκάστοτε χρήστη. Κατόπιν, μπορούμε να σταθούμε στο πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση και η σωστή προώθηση ενός αγαθού, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στην προκειμένη περίπτωση, ο κατάλληλος τρόπος που θα πραγματοποιηθεί η παρουσίαση και προβολή τόσο του συστήματος όσο και των ξενοδοχείων μέσω του συστήματος θα είναι καταλυτικής σημασίας και θα αποτελέσει σίγουρα έναν από τους παράγοντες κερδοφορίας της εταιρείας. Ακόμη, όπως είδαμε μέσω του χρηματοοικονομικού προγράμματος που ακολουθήθηκε προκειμένου να καταγραφεί η ρεαλιστική πορεία του συστήματος κατά τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του, τα πρώτα έξοδα, είναι αρκετά και καλύπτουν τα έσοδα της εταιρείας. Το φαινόμενο αυτό έχει μια λογική βάση, αν αναλογιστεί κανείς πως τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της εταιρείας από το σύστημα θα ξοδεύονται πολλά χρήματα προς την κατεύθυνση της αναβάθμισης και βελτίωσης του. Ύστερα έτσι από το λεγόμενο νεκρό σημείο, όπου έξοδα και έσοδα αλληλοκαλύπτονται όπως διαφαίνεται και απ’ το χαρακτηριστικό διάγραμμα, κατά τα μισά του 3^{ου} και αρχές του 4^{ου} έτους, το σύστημα θα αρχίσει να τροφοδοτεί την εταιρεία με τα πρώτα καθαρά κέρδη και έσοδα. Έτσι λοιπόν, με ένα άκρως καταρτισμένο πλάνο που θα χαράζει ξεκάθαρη πορεία βασισμένο σε πραγματικά μεγέθη και οικονομικά στοιχεία και με τυχόν διορθώσεις και αλλαγές σε πραγματικό χρόνο, το παραπάνω business plan, συνιστά έναν σημαντικό οδηγό προκειμένου να οδηγήσει το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων “Travel 365” σε επιτυχή πορεία.

Βιβλιογραφία

- Chen, P., & Hitt, L. M. (2006). Information Technology and Switching Costs. *Handbook on Economics and Information Systems 1*, 437–470.
- Landsburg, S. E., “Pricing Theory and its Application”, Thomson, 7th edition, (2008).
- Δημήτριος Βασιλείου, Νικόλαος Ηρειώτης (2009) , Ανάλυση επενδύσεων και διαχείριση χαρτοφυλακίου Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα
- Trefor Jones (2004), Business Economics and Managerial Decision Making, Εκδόσεις: John Wiley & Sons LTD
- Παναγιώτης Φώτης, «Χρηματοοικονομική ανάλυση επενδύσεων» , Εκδόσεις Προπομπός, 2015
- <http://www.kathimerini.gr/842000/article/tecnologia/diadiaktyo/strofh-sto-hlektroniko-emporio> (Εφημερίδα Καθημερινή)
- http://www.career.aua.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=61
(Γραφείο Διασύνδεσης Γεωπονικού Πανεπιστημίου)
- *The Export Opportunity (Google Greece 2014)*
- <http://www.wihphotels.com/publication/where-do-direct-bookings-come-from-2014/>