

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

e-commerce



Νέες τεχνολογίες και τουρισμός. Απειλή ή ευκαιρία?
Η περίπτωση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της Αχαΐας

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΜΠΕΝΕΤΑΤΟΣ M.Soc.Sc, M.B.A., PhC.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΓΔΑ
ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2007

ΜΕΡΟΣ 1^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 5

| | |
|---|----|
| Εισαγωγή | 5 |
| Τουρισμός , ένα σύγχρονο οικονομικό φαινόμενο | 6 |
| Διάφορες απόψεις περί τουρισμού | 8 |
| Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού..... | 9 |
| Ορισμός του τουρισμού και ανάλυση της έννοιάς του | 12 |
| Διαστολή της έννοιας τουρισμός από άλλες παραπλήσιες..... | 14 |
| Ιστορική αναδρομή | 16 |
| Τουριστικές τάσεις | 18 |
| Οι σημερινές αλλαγές και τάσεις..... | 20 |
| Πολιτιστικός τουρισμός | 21 |
| Η ανάπτυξη του τουρισμού και τα αποτελέσματά της | 22 |

ΜΕΡΟΣ 2^ο: e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ e-ΕΜΠΟΡΙΟ 25

| | |
|---|----|
| Εισαγωγή | 25 |
| Ιστορικά στοιχεία | 25 |
| Τι είναι το e-εμπόριο και το e-επιχειρείν | 28 |
| Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου | 29 |
| Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο..... | 31 |
| Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων..... | 32 |
| Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών | 33 |
| Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου | 35 |
| Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων | 35 |
| Φραγμοί ηλεκτρονικού εμπορίου | 43 |
| Η τουριστική αγορά και το διαδύκτιο στην Ελλάδα. | 46 |
| Εξελίξεις από τη δυναμική του διαδυκτίου στον τουρισμό | 47 |
| Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε on-line αγορές..... | 48 |
| Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο & η θέση της Ελλάδας..... | 49 |
| Οι αλλαγές που έφερε το διαδύκτιο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών | 50 |
| Προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή – ταξιδιώτη | 51 |
| Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού: προώθηση τουριστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου | 52 |
| Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων..... | 53 |
| Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός δικτυακού ιστότοπου..... | 54 |
| Διαφήμιση ενός τουριστικού ιστότοπου | 55 |
| Η δομή ενός τουριστικού ιστότοπου | 56 |
| Το περιεχόμενο ενός τουριστικού ιστότοπου | 57 |
| Γενικότερες οδηγίες | 58 |
| Διαδικτυακές υπηρεσίες (internet or web services) ενός τουριστικού ιστότοπου | 59 |
| Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία του προφίλ χρήστη..... | 61 |
| Ασφάλεια δεδομένων ενός τουριστικού ιστότοπου..... | 62 |
| Επιχειρηματικές ευκαιρίες στην ασύρματη πρόσβαση | 64 |
| Ξένιος Δίας άνευ καλωδίων | 64 |

| | |
|---|-----------|
| ΜΕΡΟΣ 3^ο : ΕΡΕΥΝΑ | 66 |
| Υπόθεση έρευνας | 66 |
| Πληθυσμός - Δείγμα | 66 |
| Ερωτηματολόγιο | 68 |
| Μεθοδολογία έρευνας | 73 |
| Ανάλυση απαντήσεων..... | 74 |
| Συμπεράσματα | 86 |
| Βιβλιογραφία – Πηγές | 87 |

ΜΕΡΟΣ 1^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Εισαγωγή

«Τουρισμός είναι η έμφυτη τάση του ανθρώπου να περιηγείται διάφορα αξιοθέατα, μέρη τα οποία συγκεντρώνουν, είτε φυσικές καλλονές, είτε πλούσια ιστορία, είτε εντυπωσιακά τεχνολογικά η μηχανικά επιτεύγματα». Ο τουρισμός είναι μια πανάρχαια και πανανθρώπινη υπόθεση. Ξεκινά από την τάση του ανθρώπου να δει και να γνωρίσει και σύμφωνα με τον φιλόσοφο Αριστοτέλη «ο άνθρωπος φύσει του ειδέναι ορέγεται» δηλαδή τη δίψα της γνώσης την έχει ο άνθρωπος έμφυτη.

Πέρα όμως απ' αυτή την έμφυτη τάση τόσο άλλωστε ενδογενή, στον ανθρώπινο χαρακτήρα, ιδιαίτερα ο σύγχρονος άνθρωπος έχει και πολλούς άλλους εξωγενείς λόγους, για να επιζητά την ανάπτυξη του τουρισμού. Και αυτοί είναι το σπάσιμο της μοναξιάς, η καταπράυνση του νευρωτικού άγχους στις βιομηχανικές κοινωνίες της ξέφρενης και αχαλίνωτης ηλεκτρονικής τεχνοκρατίας, η αναψυχή στην κυριολεξία του όρου.

Έτσι λοιπόν ο τουρισμός γίνεται μια αγκαλιά, όμως χωρίς τη ζεστασιά της παραδοσιακής εστίας και τη σπιτική στοργή, που προσπαθεί να κάνει τον άνθρωπο να απολησμονήσει προβλήματα, βάρη, βλαβερές καταστάσεις που τον συμπνίγουν καθημερινά.

Ο τουρισμός δεν είναι όμως ένα γεγονός και μια πραγματικότητα ατομικής μόνο ωφέλειας. Είναι μια αλλαγή και ένα ταρακούνημα, του συλλογικού τρόπου ζωής των παραδοσιακών κοινωνιών.

Τουρισμός , ένα σύγχρονο οικονομικό φαινόμενο

Ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί. Η ανάπτυξη του τουρισμού από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και μετά υπήρξε κυριολεκτικά θεαματική, με αποτέλεσμα να συγκροτεί σήμερα τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, την τουριστική βιομηχανία, η συμβολή της οποίας στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση των οικονομιών πολλών χωρών δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις. Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα, σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει λύση των οικονομικών προβλημάτων της και όχι μόνο.

Εκτός όμως από οικονομικές επιδράσεις, η ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο ασκεί και άλλες επιδράσεις οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι οι κοινωνικές, οι πολιτιστικές και οι περιβαλλοντικές.

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιπτώσεων του στις εθνικές οικονομίες, οδήγησε πολλές χώρες στην αντιμετώπιση του ως ιδιαίτερου κλάδου παραγωγικής δραστηριότητας.

Ο αριθμός των τουριστών μεγάλωνε χρόνο με τον χρόνο γεγονός που οφειλόταν στην αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, στην αλματώδη ανάπτυξη των ημερών ετήσιας άδειας, στην εξασφάλιση κοινωνικών παροχών των οικονομικά ασθενέστερων τάξεων, στην απλούστευση των διατυπώσεων για τις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα.

Η διαφορά μεταξύ των παλαιότερων μορφών τουρισμού και των σημερινών είναι τόσο ποιοτική όσο ποσοτική. Σε ότι αφορά όμως τις τουριστικές ανάγκες και τα

κίνητρα που προκαλούν την επιθυμία στους ανθρώπους να αλλάξουν προσωρινά περιβάλλον.

Για να φτάσει ο τουρισμός στην σημερινή του μορφή πέρασε από μια σειρά εξελικτικών φάσεων με σημαντικότερη αυτή του εκδημοκρατισμού. Έτσι λοιπόν έπαψε να αποτελεί προνόμιο των πλουσίων και έγινε δικαίωμα των εργαζομένων και των μη προνομιούχων. Οι άνθρωποι βρήκαν σε αυτόν ένα τρόπο ξεκούρασης , ανανέωσης , έγινε πιο προσιτός στις λαϊκές μάζες και έπαψε να θεωρείται ως μέσο κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Μπορούμε λοιπόν, να ορίσουμε τον τουρισμό ως την πρόσκαιρη μετακίνηση των ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών τους και επιθυμιών. Δύο βασικά στοιχεία συνθέτουν αυτόν τον ορισμό : α) η πρόσκαιρη μετακίνηση που αποτελεί το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και β) η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών που αντιπροσωπεύει το παραγωγικό μέρος και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε το μεταφορικό μέσο, την διαμονή σε κάποιου είδους κατάλυμα, καθώς και τις τουριστικές επιθυμίες που θα προσφερθούν. Διαπιστώνουμε ότι ο τουρισμός αποτελεί τμήμα του παραγωγικού μηχανισμού μιας οικονομίας και κυρίως για τις αναπτυσσόμενες χώρες βασικό κλάδο για την ανάπτυξη τους.

Είναι αναμφισβήτητο ότι συμβάλει στο σχηματισμό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος ,στη μείωση της ανεργίας, έστω και εποχιακά , στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών , καθώς και ανακατανομή του εθνικού εισοδήματος παράλληλα με την ανάπτυξη της περιφέρειας.

Ο τουρισμός λοιπόν, αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων προϊόντων, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που καταλήγει στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, μιας τουριστικής εμπειρίας,

Διάφορες απόψεις περί τουρισμού

Ο τουρισμός εμφανίζεται, όπως είναι γνωστό με διάφορες μορφές, για αυτό και ένας ακριβής ορισμός είναι μια δύσκολη δουλειά αν όχι αδύνατη. Παρ' όλα αυτά ένα εννοιολογικό περιεχόμενο και ένας ακριβής ορισμός του τουρισμού απαιτούνται για διάφορους σκοπούς.

Μια από τις προσπάθειες που έγιναν για να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του τουρισμού ήταν αυτή των καθηγητών Hunziker και Krapf του πανεπιστημίου της Βέρνης, που στη συνέχεια υιοθετήθηκε από την Διεθνή Ένωση Επιστημονικών Εμπειρογνομώνων Τουρισμού. Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και την διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός βοηθά να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά κάνει την υπόθεση ότι πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει τόσο το ταξίδι όσο και τη διαμονή, αποκλείοντας έτσι τελείως τις ημερήσιες περιηγήσεις, δηλαδή τις εκδρομές. Επίσης φαίνεται να μην περιλαμβάνει τα επαγγελματικά ταξίδια που συνδέονται με μια κερδοσκοπική δραστηριότητα, ακόμα και αν το εισόδημα αυτό δεν κερδίζεται στην χώρα τουριστικού προορισμού. Εδώ πρέπει να πούμε ότι κάθε άλλο παρά εύκολο είναι να διακρίνει κανείς ένα επαγγελματικό ταξίδι από ένα ταξίδι αναψυχής, αφού τόσα πολλά ταξίδια αποτελούν συνδυασμό και των δύο. [http://www.kn-megalexandros.gr/46_tourismos.html]

Δεν πρέπει όμως να θεωρηθεί μόνο ως οικονομική παρουσίαση, διότι ο τουρισμός είναι επίσης συνδεδεμένος πάρα πολύ με την υγεία του λαού, την τεχνική, τον πολιτισμό και την πολιτική, που σύμφωνα με τον Mariotti, είναι μεγάλης σπουδαιότητας, διότι με την επίσκεψη μιας χώρας προκύπτουν κατευθείαν επικοινωνίες με τις τοπικές συνθήκες, και επιδιώκεται έτσι καλύτερα, παρά διαμέσου μιας περιγραφής από δεύτερο χέρι, να διαπεράσουμε στο πνεύμα, τον τρόπο σκέψεων και την ψυχή του πληθυσμού.

Η ταξιδιωτική διακίνηση από εμπορικούς λόγους και ο τουρισμός με λιγότερες από 24 ώρες και οι ημερήσιες εκδρομές δεν συνυπολογίζονται στον ορισμό του τουρισμού.

Με το πέρασμα του χρόνου η βασική έννοια του τουρισμού διευρύνθηκε για να συμπεριλάβει μορφές επαγγελματικών ταξιδιών, γιατί εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή ή σε αμειβόμενη απασχόληση στον τουριστικό προορισμό που πραγματοποιείται η επίσκεψη, η οικονομική τους σημασία δεν είναι ίδια.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού

Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού που μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά είναι πέντε [Σπ. Λάσκαρης σημειώσεις «Εισαγωγή στον τουρισμό»]

- ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα της μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και την διαμονή τους σε αυτούς με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές περιέχουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτό με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανόμενης και της διατροφής.
- το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στο τόπο της μόνιμης τους διαμονής μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.

- οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης.

Ο τουρισμός ,σε όλες χωρίς εξαίρεση τις μορφές του αποτελεί δραστηριότητα ,η ανάπτυξη της οποίας προϋποθέτει απαραίτητα την ύπαρξη χρηματικών πόρων και ελεύθερου χρόνου. Με αλλά λόγια χωρίς χρήματα και ελεύθερο χρόνο δεν γίνεται τουρισμός. Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι ο κύριος σκοπός της συμμετοχής των ανθρώπων στον τουρισμό είναι η ξεκούραση , η ψυχαγωγία, η διασκέδαση και η ξενοιασιά από τις σκοτούρες που δημιουργούν τα προβλήματα της ζωής. Αυτό όμως δεν αποτελεί αιτία για να περιορίσει κανείς ολόκληρο το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού προς αυτή την κατεύθυνση. Αντίθετα τα βασικά χαρακτηριστικά του μπορούν να ερμηνευτούν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να διευρυνθεί σημαντικά το εννοιολογικό του περιεχόμενο, κατ' επέκταση και το αντικείμενο του. Ο τουρισμός συμβολίζει πρόσκαιρα και βραχυχρόνια μετακινούμενους ανθρώπους που είναι, με ορισμένες εξαιρέσεις, ξένοι στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται και που αντιπροσωπεύουν ένα στοιχείο που ξεχωρίζει λίγο-πολύ εύκολα από τους ντόπιους πληθυσμούς. Όλες χωρίς εξαίρεση οι μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν κάποιο ταξίδι. Όλα τα ταξίδια όμως δεν αποτελούν τουρισμό. Ο πρόσκαιρός βραχυχρόνιος χαρακτήρας του τουρισμού τον κάνει να ξεχωρίζει από την αποδημία που, αντιπροσωπεύει μια μετακίνηση ανθρώπων που αποβλέπουν να εγκατασταθούν μόνιμα σε έναν προορισμό της επιλογής τους. Ο τουρισμός διαφέρει επίσης από τις εποχιακές και προσωρινές μετακινήσεις εργατικού δυναμικού από τόπους της μόνιμης διαμονής του σε τουριστικούς προορισμούς, όπου υπάρχει ζήτηση του. Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι στον τουρισμό ένα μέρος των χρημάτων που κερδίζονται από ένα άτομο στον τόπο της μόνιμης διαμονής του, ξοδεύονται εκ μέρους του τόσο στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτεται όσο και κατά την διάρκεια του ταξιδιού του από τον τόπο μόνιμης διαμονής του προς αυτούς και αντίστροφα.

Οποιαδήποτε προσπάθεια να οριστεί με ακρίβεια ο τουρισμός και να περιγραφεί με σαφήνεια το εννοιολογικό του περιεχόμενο θα αποτύχει, αν δεν ληφθούν υπόψη οι διάφορες ομάδες που συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν.

Τέσσερις διαφορετικές απόψεις του τουρισμού μπορούν να εξακριβωθούν. Αυτές είναι [www.eot.gr]:

- ο τουρίστας
- η τουριστική επιχείρηση
- ο τόπος φιλοξενίας
- η διοίκηση του τόπου φιλοξενίας

Κατά συνέπεια ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τόπων φιλοξενίας και διοικήσεων τόπων φιλοξενίας στην διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων. Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια ταξιδιωτική εμπειρία ή τουριστική, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους, ενδεχόμενα δε και σε περισσότερους από ένα, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους που όμως δεν είναι πάντα αναγκαίες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης. Με άλλα λόγια ο τουρισμός συμπεριλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων (υλικών και άυλων), αλλά και εκείνους που δεν μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι. Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουρισμός είναι ολόκληρος ο κόσμος της τουριστικής βιομηχανίας ή ταξιδιωτικής,

δηλαδή των ταξιδιών , των καταλυμάτων, των μεταφορικών μέσων, και γενικότερα όλων των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες ή επιθυμίες των τουριστών.

Ορισμός του τουρισμού και ανάλυση της έννοιάς του

Σαν τουρισμό θα θεωρήσουμε την μετακίνηση ατόμου ή ατόμων (δηλαδή ατομική ή συλλογική) από το γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής τους σε ένα άλλο γεωγραφικό περιβάλλον, η οποία διακίνηση θα είναι προσωρινή. Αποσκοπεί στην ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών ή πνευματικών περιεργιών και η οποία προκαλεί ως αποτέλεσμα την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων. Επομένως από την ανάπτυξη του ορισμού του τουρισμού προκύπτει ότι η έννοια αυτού περιλαμβάνει τα παρακάτω καθοριστικά στοιχεία [N. Ηγουμενάκης «Εισαγωγή στο τουρισμό»] :

- δύο τουλάχιστον ή περισσότερα περιβάλλοντα, δηλαδή αυτό της μονίμου διαμονής του τουριστικά μετακινούμενου ατόμου και το γεωγραφικό περιβάλλον προς το οποίο μετακινείται προσωρινώς προς ικανοποίηση πνευματικής περιέργειας ή ψυχικής επιθυμίας.

Εάν το άτομο το οποίο διακινείται τουριστικώς πρόκειται να επισκεφθεί διάφορα γεωγραφικά περιβάλλοντα, τότε στην έννοια του τουρισμού περιλαμβάνεται η ύπαρξη πολλών (περισσότερων από δύο) γεωγραφικών περιβαλλόντων, δηλαδή του γεωγραφικού περιβάλλοντος της μονίμου διαμονής και των επισκεπτόμενων επί μέρους γεωγραφικών περιβαλλόντων του εκάστοτε προορισμού.

- το ανθρώπινο στοιχείο. Δεύτερο σημαντικό στοιχείο της έννοιας του τουρισμού και απόλυτα σημαντικό είναι ο άνθρωπος. Στον άνθρωπό ως μέλος της οργανωμένης κοινωνίας, εκδηλώνεται η επιθυμία για την τουριστική διακίνηση, αδιακρίτως εάν πραγματοποιεί αυτήν μεμονωμένως ή συλλογικώς.

- η προσωρινότητα της τουριστικής μετακινήσεως. Πράγματι ο άνθρωπος δεν πρέπει να έχει μόνο την επιθυμία της μετακινήσεως από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής σε ένα άλλο, αλλά θα πρέπει να έχει επίσης εκ των προτέρων την πρόθεση της επιστροφής στην μόνιμη κατοικία του. Επομένως , για να έχουμε τουρισμό σύμφωνα με τον δοθέντα ορισμό , θα πρέπει η τουριστική μετακίνηση να είναι προσωρινή και ουδέποτε μόνιμος.
- η ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών. Αυτό σημαίνει ότι ο άνθρωπος ανάλογα με την στάθμη του μορφωτικού ,κοινωνικού και πολιτιστικού του επιπέδου έχει επιθυμίες και πνευματικές ανησυχίες, οι οποίες τον παρακινούν στο να γνωρίσει νέους τόπους, νέους ανθρώπους, νέα ήθη και έθιμά, να απολαύσει τους καλλιτεχνικούς π.χ. θησαυρούς των διαφόρων κρατών ή πόλεων κ.λ.π. Επομένως η τουριστική μετακίνηση γίνεται πάντοτέ για την ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών και ουδέποτε για την επίτευξη υλικού κέρδους.
- τέλος την πρόκληση δημιουργίας οικονομικών δραστηριοτήτων. Πράγματι το άτομο το οποίο πρόκειται να μετακινηθεί τουριστικά έχει την ανάγκη από την ικανοποίηση ορισμένων προϋποθέσεων, οι οποίες θα του καταστήσουν δυνατή την πραγματοποίηση της διακίνησής του. Έχει ανάγκη από πληροφορίες σχετικές με τις οικονομικές και λοιπές συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον ή στα περιβάλλοντα του προορισμού του, έχει ανάγκη κλεισίματος θέσεων στο μεταφορικό μέσο με το οποίο θα κινηθεί, κλεισίματος ξενοδοχείου ή αλλού είδους τουριστικού καταλύματος, τουριστικού συναλλάγματος, εξυπηρετήσεως πάσης φύσεως στο περιβάλλον προορισμού (ξενοδοχείων, εστιατορίων, μουσείων, ξεναγών ,οδηγών κ.λ.π.)

Όλες αυτές οι εξυπηρετήσεις προϋποθέτουν και συνεπάγονται την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων , τόσο στο περιβάλλον της μόνιμης διαμονής, όσο και στο περιβάλλον προορισμού του ατόμου που μετακινείται τουριστικά. Οι

δραστηριότητες αυτές οι οποίες δημιουργούνται για την άμεση και έμμεση εξυπηρέτηση του τουρισμού είτε από ιδιωτική είτε από κρατική πρωτοβουλία (έργα υποδομής ,τουριστικές σχολές, τουριστικές κρατικές υπηρεσίες) συνεχώς εξελίσσονται και αυξάνουν παραλλήλως προς την κοινωνικοποίηση και μαζικοποίηση του τουρισμού. Τα αποτελέσματα αυτά που αναπτύσσονται εξαιτίας της ανάπτυξης του τουρισμού, έχουν μεγάλη σημασία για την οικονομική ανάπτυξη των διαφόρων κρατών ή επιμέρους περιοχών.

Επομένως από την παραπάνω ανάλυση της έννοιας του τουρισμού φαίνεται ότι περιλαμβάνει δύο στοιχεία. Πρώτον το κοινωνικό και δεύτερον το οικονομικό. Το μεν πρώτο περιλαμβάνει αυτή την ανάγκη του ανθρώπου ως κοινωνικού όντος για την μετακίνηση από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής του προς άλλο για πρόσκαιρο διάστημα και χάριν ψυχικής και πνευματικής τέρψεως, το δε οικονομικό στοιχείο του τουρισμού περιλαμβάνει τη δημιουργία των οικονομικών δραστηριοτήτων, η οποία όπως αναφέρθηκε και πριν είναι προϋπόθεση και συνέπεια της δυνατότητας παροχής και προσφοράς των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστικά διακινούμενων ατόμων. Απ' αυτά, το κοινωνικό στοιχείο του τουρισμού, δηλαδή η ανάγκη για τουριστική διακίνηση, διαμορφώνεται πάντοτε στο γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής του ατόμου, ενώ το οικονομικό στοιχείο δηλαδή η οικονομική δραστηριότητα που αποβλέπει στην παραγωγή των αγαθών και στην προσφορά των υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών, πραγματοποιείται τόσο στο γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής του ατόμου, όσο και στο γεωγραφικό περιβάλλον του τόπου προορισμού του.

Διαστολή της έννοιας τουρισμός από άλλες παραπλήσιες

- **Τουρισμός - Εκδρομή** : η διαφορά του τουρισμού και της εκδρομής περιορίζεται σε δύο βασικά στοιχεία. Πρώτον στην απόσταση και δεύτερον στη χρονική διάρκεια. Δηλαδή ο μεν τουρισμός προϋποθέτει μια σχετική

απόσταση μεταξύ δύο διαφορετικών γεωγραφικών περιβαλλόντων καθώς επίσης και χρονική διάρκεια μετακινήσεως μεγαλύτερη της μιας ημέρας, η δε εκδρομή προϋποθέτει μικρή απόσταση και χρονική διάρκεια μικρότερη της μιας ημέρας.

- **Τουρισμός - Μετανάστευση** : Στην περίπτωση της μετακίνησης για τουρισμό έχουμε τη σχετική πρόθεση της πρόσκαιρης μετακίνησης από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης σε ένα διαφορετικό από αυτό περιβάλλον, για ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας και πνευματικής περιέργειας. Αυτή η πρόθεση της πρόσκαιρης μετακίνησης υφίσταται εκ των προτέρων. Πριν δηλαδή ξεκινήσουμε για την τουριστική διακίνηση. Σε καμία περίπτωση η μετακίνηση δεν πραγματοποιείται με σκοπό την απόκτηση κέρδους.

Αντίθετα στην περίπτωση της μετανάστευσης ναι μεν πραγματοποιείται μετακίνηση από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, πλην όμως στην μετακίνηση αυτή υφίσταται εκ των προτέρων η πρόθεση της μόνιμης εγκατάστασης στο νέο γεωγραφικό περιβάλλον. Σε αυτή την περίπτωση η μετακίνηση πραγματοποιείται αποκλειστικά για την άσκηση ενός βιοποριστικού επαγγέλματος. Δεν έχει καμία σημασία το γεγονός ότι αργότερα λόγω μεταβολής των συνθηκών ή μη υπάρξεως των προϋποθέσεων επί βάση των οποίων αποφασίστηκε η μετακίνηση, ο μετακινηθείς αποφασίζει και πραγματοποιεί την επάνοδο του στο γεωγραφικό περιβάλλον της προηγούμενης μόνιμης διαμονής (επαναπατριsmός).

- **Τουρισμός - Εξερεύνηση** : η έννοια του τουρισμού διακρίνεται από την αντίστοιχη της εξερεύνησης κατά τα εξής σημεία:
- Στον τουρισμό η μετακίνηση γίνεται πάντα προς γεωγραφικό περιβάλλον το οποίο είναι γνωστό είτε από διηγήσεις φίλων, είτε από τον κινηματογράφο ή την τηλεόραση ,είτε από σχετικά άρθρα κ.λ.π. και ο

σκοπός της είναι η ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας και πνευματικής περιέργειας.

- Στην εξερεύνηση μετακίνηση γίνεται προς άγνωστο γεωγραφικό περιβάλλον για το οποίο ο εξερευνητής δεν διαθέτει συγκεκριμένες γνώσεις περί των συνθηκών που επικρατούν σε αυτό. Ακόμα , ο σκοπός της μετακίνησης είναι διαφορετικός από εκείνο του τουρισμού. Επιδιώκεται δηλαδή η αποκάλυψη του νέου γεωγραφικού περιβάλλοντος και η μελέτη των συνθηκών που επικρατούν σε αυτό. Ακόμα και η πιθανή επιδίωξη για την αποκόμιση υλικού κέρδους από την αποκάλυψη του νέου γεωγραφικού περιβάλλοντος. Επομένως, ως προς τα σημεία αυτά δεν πρέπει να συγχέουμε την έννοια του τουρισμού ως προς την έννοια της εξερεύνησης.

Ιστορική αναδρομή

Στα μέσα της δεκαετίας του 1950 ο διεθνής τουρισμός περιοριζόταν κυρίως σε τρεις χώρες της Ευρώπης: στην Ελβετία, στην Ιταλία και στην Αυστρία. Ο τουρισμός στην εποχή αυτή είχε την μορφή του ατομικού ή μεμονωμένου ταξιδιού. Όμως λίγα χρόνια μετά και αφού η Ευρώπη άρχισε να συνέρχεται από τα χτυπήματα του Β Παγκοσμίου πολέμου, ο τουρισμός γνώρισε μια αλματώδη ανάπτυξη (boom). Στην αρχή με τον σιδηρόδρομο, αργότερα με πούλμαν και με ιδιωτικά αυτοκίνητα άρχισε η μετακίνηση των λαών προς τους τουριστικούς τόπους της Ευρώπης.

Στις αρχές του 1960 έκαναν την εμφάνιση τους στην διεθνή τουριστική αγορά οι πρώτοι «νεόφερτοι»οι λεγόμενοι «newcomers». Χώρες όπως η Ισπανία, η Γιουγκοσλαβία και άλλες σοσιαλιστικές χώρες ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.

Η τουριστική αγορά είχε γίνει κιάλας μια αγορά όπου ξοδεύονταν δισεκατομμύρια δολάρια για μεταφορικά μέσα, εστίαση, καταλύματα, αναψυχή. Το επόμενο boom έγινε με την κυκλοφορία των πρώτων μεγάλων αεροσκαφών. Φθηνά και γρήγορα μπορούσε να φτάσει κανείς σε όλους τους γνωστούς

τουριστικούς προορισμούς. Ο αριθμός των τουριστών ολοένα και αύξανε χάρη στο εισόδημα των κατοίκων των βιομηχανικών χωρών, στην αλματώδη ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, στη σημαντική αύξηση των ημερών ετήσιας άδειας, στην αστικοποίηση πολλών περιοχών και στην ανάγκη για ανάπαυση και αναψυχή των εργαζομένων.

Από την αρχαία εποχή έχουν καταγραφεί τα ταξίδια που έκανε ο άνθρωπος για διάφορες αιτίες. Πολλοί Έλληνες φιλόσοφοι όπως ο Πυθαγόρας, ο Πλάτων και ο Αριστοτέλης ταξιδεύον στην Αίγυπτο και στην Μικρά Ασία ενώ ιδιαίτερα είναι τα ταξίδια του ιστορικού Ηροδότου που επισκέφθηκε όλο το γνωστό κόσμο της εποχής του.

Στην τελευταία περίοδο της ρωμαϊκής δημοκρατικής εποχής και κατά την αυτοκρατορική εποχή, ο τουρισμός ήταν ήδη αρκετά διαδεδομένος, αν και περιοριζόνταν στις ευπορότερες τάξεις και ήταν γνωστότατα τα κέντρα παραμερισμού, όπως το Σίρμιο, η Βαία και το Κάπρι .

Η καταστροφή του οδικού δικτύου και η ανασφάλεια των ταξιδιών, μετά την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, ήταν για πολλούς αιώνες σχεδόν εμπόδια για την επανεμφάνιση του φαινομένου.

Από την αναγέννηση και έπειτα νέες ομάδες τουριστών άρχισαν να ταξιδεύουν στην Ευρώπη για αρχαιολογικούς σκοπούς, ενώ κατά τον 18^ο αιώνα η αύξηση του εισοδήματος σε μερικές χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία, η σχετική ανασφάλεια στα ταξίδια, η βελτίωση των οδικών δικτύων και η εμφάνιση μεταφορικών μέσων, όλο και περισσότερο άνετων και γρήγορων δημιούργησαν τον σύγχρονο τουρισμό. Το δημιούργημα αυτό περιορισμένο αρχικά σε λίγους προνομιούχους, απλώθηκε προοδευτικά κατά τον 19^ο και 20^ο αιώνα ώστε να διαδοθεί σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και να γίνει μετά το τέλος του πρώτου παγκόσμιου πολέμου μαζικό φαινόμενο. Στην Ελλάδα η τουριστική κίνηση συγκεντρωνόταν ως το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο σε περιοχές με ιδιαίτερο αρχαιολογικό ενδιαφέρον.

Μετά τον πόλεμο αναπτύχθηκαν τουριστικά παραθαλάσσιες περιοχές. Αρχικά οι ακτές της Αττικής, τα νησιά του Σαρωνικού, οι ακτές του Κορινθιακού, η περιοχή του Ναυπλίου που βρίσκονταν και κοντά στην Αθήνα καθώς και τα νησιά Ρόδος, Κέρκυρα, Μύκονος κλπ.

Αργότερα η δημιουργία ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και έργων τουριστικής υποδομής επεκτάθηκε βαθμιαία στις περισσότερες παραθαλάσσιες περιοχές και στα νησιά της χώρας.

Στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα συνέβαλλαν ακόμα τα τελευταία χρόνια, το αεροπλάνο και ιδιαίτερα τα ναυλωμένα αεροπλάνα με χαμηλό εισιτήριο, για τους τόπους των διακοπών (Ρόδος, Κέρκυρα, Κρήτη κ.α.) καθώς και τα οχηματαγωγά πλοία που συνδέουν τα λιμάνια της Ιταλίας με λιμάνια της δυτικής Ελλάδας.

Τουριστικές τάσεις

Οι διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις έχουν την τάση να επηρεάζονται από ένα πλήθος παραμέτρων και μεταβλητών, οικονομικών, κοινωνικών κλπ. Ορισμένες από αυτές τις μεταβλητές είναι δυνατόν να προβλεφθούν εκ του ασφαλούς όπως είναι οι οικονομικές. Άλλοι όμως παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική μετακίνηση είναι τελείως απρόβλεπτοι όπως π.χ. οι τρομοκρατικές ενέργειες. Όπως καταλαβαίνουμε είναι εξαιρετικά δύσκολο να προβλεφθούν οι τουριστικές μετακινήσεις ή η συμπεριφορά των τουριστών καταναλωτών στο μέλλον.

Η κυριότερη παράμετρος που με βεβαιότητα θα επηρεάσει θετικά τις διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις είναι η αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π.). Σύμφωνα με προβλέψεις της world bank, το Α.Ε.Π. αυξάνεται στις βιομηχανικές χώρες με ετήσιο ρυθμό της τάξης του 2-3,7%. Με γνώμονα όμως την απήχηση που έχει ο τουρισμός σαν μια ποιοτική, κοινωνική εκδήλωση, εάν οι σημερινές τάσεις επαληθευτούν τότε θα πρέπει να αναμένεται μια ακόμη μεγαλύτερη αύξηση της ζήτησης για διακοπές τόσο στο προσεχές μέλλον όσο και στο απώτερο μέλλον. [WTO]

Οι παράγοντες που επηρέασαν θετικά και υπολογίζεται ότι θα συνεχίσουν να επηρεάζουν και στο εγγύς μέλλον, την αύξηση της ζήτησης για ταξίδια είναι [\[www.traveldailynews.com\]](http://www.traveldailynews.com):

- Η προοπτική για ανάκαμψη της διεθνούς οικονομίας
- Η πτώση του κόστους ενέργειας και οι θετικές επιπτώσεις στο κόστος μεταφοράς
- Η αύξηση της ταχύτητας των μέσων μεταφοράς και η εφαρμογή νέων τεχνολογιών
- Η τάση της απελευθέρωσης των τιμών των αεροπορικών ναύλων και το άνοιγμα της αγοράς στο διεθνή ανταγωνισμό(ξενοδοχειακές και τουριστικές εταιρίες, εταιρίες κρουαζιερόπλοιων κλπ.)
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η αύξηση του πληθυσμού που διαθέτει ελεύθερο χρόνο (αύξηση συνταξιούχων με γρηγορότερη συνταξιοδότηση)
- Η εμφάνιση νέων αγορών και ο ανταγωνισμός των ήδη καθιερωμένων τουριστικών χωρών και τα συνεχώς αυξανόμενα ποσά για επενδύσεις σε έργα τουριστικής υποδομής, υπηρεσιών και διαφήμιση από όλες τις ανταγωνίστριες χώρες (μαρίνες, παροχή εκπτώσεων στα αεροπορικά εισιτήρια και στις χαμηλές τιμές allotments των ξενοδοχείων).

Από όσα εξετάστηκαν παραπάνω έγινε προσπάθεια να παρουσιαστεί η τάση της διεθνούς ζήτησης για ταξίδια στο εξωτερικό και να εντοπισθούν οι παράμετροι που την επηρεάζουν.

Οι σημερινές αλλαγές και τάσεις

Αποτελεί πια κοινή παραδοχή ότι ο τουρισμός «ήλιου και θάλασσας», ως μοντέλου ανάπτυξης, είναι ξεπερασμένος και μη βιώσιμος. Οι λόγοι που συντελούν στο ξεπέρασμά του είναι, μεταξύ άλλων, και οι εξής [<http://www.apodimos.com>] :

- μεγαλύτερος ανταγωνισμός από φθηνότερους προορισμούς (Τουρκία, Κροατία κλπ.), δηλαδή από περιοχές που βρίσκονται ακόμα σε χαμηλή οικονομική ανάπτυξη.
- Η καταστροφή του περιβάλλοντος και η εκτεταμένη αστικοποίηση.
- Οι κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές που γεννούν την ανάγκη για νέα τουριστικά προϊόντα.
- Οι αδύνατες και μάλλον δύσκαμπτες τοπικές οικονομίες εξαιτίας της τουριστικής «μονοκαλλιέργειας».
- Η περιορισμένη εποχικότητα και η πτώση του μέσου όρου των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες.
- Η δημιουργία θέσεων εργασίας που απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά σε άτομα με χαμηλή εκπαίδευση.

Από το άλλο μέρος, ο πολιτιστικός τουρισμός παρουσιάζεται ως μια βιώσιμη εναλλακτική προοπτική από κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής σκοπιάς. Απαιτεί, όμως, μεγαλύτερες επενδύσεις στην προετοιμασία, την έρευνα και την επικοινωνία, καθώς και μια στενή συνεργασία ανάμεσα στον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Φυσικά, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αντιστρατεύεται τον τουρισμό «ήλιου και θάλασσας», αλλά αυτά τα δύο είδη τουρισμού είναι συμπληρωματικά.

Πολιτιστικός τουρισμός

Μολονότι δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για τον πολιτιστικό τουρισμό, για τον σκοπό αυτού του άρθρου μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει η Επιτροπή Καναδικού Τουρισμού [CTC]. Σύμφωνα με αυτόν:

Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού ως πολιτιστικό όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό – περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο, περιλαμβάνοντας:

- την ιστορία και την αρχαιολογία
- τον λαό και τον τρόπο ζωής του
- την πολιτιστική εξέλιξη
- τις τέχνες και την αρχιτεκτονική
- το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή
- την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή
- τη μορφολογία της περιοχής
- τα διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών

ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Από το άλλο μέρος, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό μόνο 8% τον χρόνο.

Σύμφωνα με τις έρευνες, το προφίλ των πολιτιστικών τουριστών (σε σχέση με εκείνο των τουριστών που ακολουθούν τον μαζικό τουρισμό) φαίνεται να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ηλικία 45 ως 64 χρόνων
- οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες
- μετα-δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- υψηλότερο εισόδημα
- ξοδεύουν 10 ως 15% περισσότερα για κάθε ημέρα ταξιδιού
- ξοδεύουν περισσότερα σε καταναλωτικά προϊόντα όπως σουβενίρ, χειροποίητα είδη, ρουχισμό κλπ.

Η ανάπτυξη του τουρισμού και τα αποτελέσματά της

Η ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού βασίζεται :

- στον Πολιτισμό
- στο Περιβάλλον
- στην αρμονική και ισόρροπη σχέση μεταξύ τους, κάτω από τις αρχές της αειφορίας, επιδιώκοντας τον τουρισμό των δώδεκα μηνών, στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. [<http://www.apodimos.com>]

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί μια σημαντική δραστηριότητα που κατέχει κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα. Η Ελλάδα αποδείχθηκε από την πρώτη στιγμή που εμφανίστηκε στην αγορά μια αξιόλογη περιοχή υποδομής του τουριστικού ρεύματος και γρήγορα καθιερώθηκε σαν παραδοσιακός προορισμός του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Παρόλο που η εισροή τουριστών και κατά συνέπεια πολύτιμου συναλλάγματος επηρεάζεται από τις διεθνείς πολιτικές , οικονομικές συνθήκες, τις διακρατικές σχέσεις, τον

ανταγωνισμό, έχει αποδειχθεί ότι ο τουρισμός διεκδικεί μια από τις πρώτες θέσεις στις συναλλαγματικές πηγές της χώρας μας, αλλά και στο σύνολο των οικονομικών μεγεθών.

Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός που κυριαρχεί σήμερα στη χώρα μας, παρά τον όγκο του και τις θετικές επιπτώσεις του παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα :

A) Έντονα εποχιακό χαρακτήρα αφού ταυτίζεται σχεδόν με μια πεντάμηνη-επτάμηνη περίοδο συμβάλλοντας στην εντατικοποίηση των διαθέσιμων πόρων του τόπου που επιλέγεται. Έχει αποδειχθεί ότι αυτό το πρόβλημα δεν αντιμετωπίζεται μόνο με παροχή ειδικών κινήτρων είτε στους επαγγελματίες του τουρισμού, είτε στους τουρίστες καταναλωτές, αν δεν συνοδεύεται από τη δημιουργία της απαραίτητης προσφοράς για τους εκτός τουριστικής περιόδου μήνες.

B) Άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας και υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές της χώρας, με όλα τα ανακόλουθα προβλήματα. Στροφή της τοπικής οικονομίας σε μονοκαλλιέργεια, αγορά ευπαθής και εξαρτημένη από διεθνείς συγκυρίες, έξοδος του ενεργού πληθυσμού από τον πρωτογενή τομέα και εγκατάλειψη γεωργικής γης, υπερεκμετάλλευση φυσικών πόρων, ρύπανση, φόρτιση υποδομής κλπ.

Γ) Χαμηλή ανταγωνιστικότητα. Μια βασική ελληνική ιδιομορφία είναι ανάπτυξη έντονων τάσεων αυθαίρετης ανοικοδόμησης, που αφορά τόσο την παραθεριστική κατοικία όσο και ένα μεγάλο αριθμό παραξενοδοχείας, που συχνά δυσχεραίνει τις προσπάθειες αναβάθμισης της τουριστικής προσφοράς των περιοχών που στηρίζονται στο διεθνή μαζικό τουρισμό.

Βασικές επιδιώξεις της τουριστικής πολιτικής που στόχο έχουν τη θεραπεία των προβλημάτων είναι:

1. Η άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού

2. Η αναβάθμιση της ποιότητας και ο εμπλουτισμός του συνολικού ελληνικού προϊόντος(βελτίωση επιπέδου προσφερόμενων υπηρεσιών, «άνοιγμα» προς τις νέες μορφές τουρισμού) , ώστε να καθίσταται πιο ανταγωνιστικό.

3. Η ανάδειξη και η προστασία του περιβάλλοντος σαν τουριστικού πόρου.

ΜΕΡΟΣ 2^ο: e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ e-ΕΜΠΟΡΙΟ

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους. Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων φυλλομετρητών (browsers) που διευκόλυναν την πρόσβαση στον κυβερνοχώρο. Έτσι ο όρος **e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e – business)** υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των καταμεμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Αντίστοιχα ο όρος **e-εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce)** αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οίκων που διεξάγουν εμπόριο μέσω της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας marketing και πωλήσεων. Στο παρόν κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να δώσουμε τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, να διακρίνουμε τις κατηγορίες του και να αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα του σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο.

Ιστορικά στοιχεία

Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet οδήγησε στην εμφάνιση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών. Μεταξύ αυτών, σημαντική θέση κατέχουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σύμφωνα με έγκυρους αναλυτές:

- Η χρήση του Internet κατά μέσο όρο διπλασιάζεται σταθερά κάθε χρόνο από το 1981.

- Από το 1981 ως το 1995 ο αριθμός των κόμβων (στους οποίους οι χρήστες συνδέονται για να επικοινωνήσουν με το δίκτυο) αυξήθηκε από περίπου 500 χιλιάδες σε 6,5 εκατομμύρια.
- Ο τρέχων ρυθμός αύξησης είναι 500.000 νέοι κομβοί ανά μήνα.

Οι στατιστικές για το ποιοι χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο δείχνουν:

- Στην Ευρώπη το 88% των χρηστών είναι άνθρωποι ηλικίας 22-36 ετών και χρησιμοποιούν το δίκτυο 6-10 ώρες την εβδομάδα, κυρίως μέσω των ιστοσελίδων Web.
- Στις ΗΠΑ 44% των κόμβων ανήκουν σε ιδιωτικές επιχειρήσεις (που παρέχουν πρόσβαση σε συνδρομητές), ενώ 36% ανήκουν σε εκπαιδευτικά ιδρύματα.
- Το 60% των 500 πλουσιότερων επιχειρήσεων των ΗΠΑ έχουν παρουσία στο Internet και το μεγαλύτερο μέρος της τρέχουσας ανάπτυξης οφείλεται στον τομέα του εμπορίου.

Ιστορικά η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα, και τα οποία άλλαξαν τη μορφή των χρηματοοικονομικών αγορών.

Στη δεκαετία του 1980 έκαναν την εμφάνισή τους οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονταν στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Με αυτόν τον τρόπο δραστηριότητες, που παραδοσιακά χρησιμοποιούσαν ως μέσο το χαρτί, μπόρεσαν πλέον να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά γρηγορότερα και με μικρότερο κόστος.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το Internet προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη (conferencing), η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups), η ηλεκτρονική μεταφορά αρχείων (FTP), κλπ.

Στη συνέχεια η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού Web, η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) και η ευρεία χρήση των λεγόμενων «παραθυρικών» συστημάτων λογισμικού συντέλεσαν στην ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε έναν φθηνότερο τρόπο για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών και συγχρόνως επέτρεψε την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών-εξαγωγών και επικοινωνιών, κάνει δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια αναφέρουν ότι οι προμήθειες μεταξύ των επιχειρήσεων θα πραγματοποιούνται στο μεγαλύτερο μέρος τους μέσω του Internet και ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης θα αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο. Άλλωστε οι εμπορικές συναλλαγές μέσω Internet έφτασαν τα 9 δισεκατομμύρια δολάρια στο τέλος του 2000 και προβλέπεται να πλησιάσουν τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια μέσα στο 2006.

Τι είναι το e-εμπόριο και το e-επιχειρείν

Σύμφωνα με την **ECA (Electronic Commerce Association)** ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA]:

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών»

Τι ακριβώς όμως εννοούμε με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο»; Στη συνέχεια θα παρουσιασθούν μερικές προτάσεις, οι οποίες προσπαθούν να προσδιορίσουν αυτό το νέο είδος εμπορίου [*Philosophe.com, 1999*]:

- Γενικά μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει ακριβής ορισμός που να είναι κοινά αποδεκτός.
- Ο όρος «εμπόριο» σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών.
- Ο όρος «ηλεκτρονικό» σημαίνει χρήση επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» ως συνώνυμο των συστημάτων EDI, όπου οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους. Αυτή είναι μια στενή ερμηνεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει την επικοινωνία μεταξύ δύο τουλάχιστον μελών. Οι τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν αυτήν την επικοινωνία είναι οι τηλεματικές δομές, όπως το Internet, τα δίκτυα intranet και extranet και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI).

Από την άλλη πλευρά ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν που χρησιμοποιείται ευρέως το τελευταίο διάστημα αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού

εμπορίου. Συγκεκριμένα μπορεί να περιλαμβάνει προμήθειες, πωλήσεις, εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, συναλλαγές, κλπ.

Σύμφωνα με έγκυρες εκτιμήσεις τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να γνωρίσει τεράστια άνθηση. Από τις αρχές τις δεκαετίας του 2000 ο τζίρος που διακινείται μέσω του Internet διπλασιάζεται κάθε χρόνο. Από τον τζίρο αυτό ένα ποσοστό 80% αφορά στις επιχειρήσεις και το υπόλοιπο 20% στις συναλλαγές με τους τελικούς καταναλωτές.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν τη μεγάλη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων [*Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1999*]. Σε λίγα χρόνια (μετά από μια περίοδο προσαρμογής) το να υπάρχει μια επιχείρηση χωρίς e-mail θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρει σήμερα κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο! [*Barth, Machill, 1999*].

Στην επόμενη ενότητα θα γίνει μια προσπάθεια να διακρίνουμε τις μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου [*Spiller, Lohse, 1998*].

Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προορίζεται να βελτιώσει την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών [*Zona Research, 2000*].

Συγκεκριμένα, τέσσερα είναι τα συστατικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται [*Kosiur, 1997*]:

- **Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Αγαθά και υπηρεσίες:** τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικά όπως για παράδειγμα ένα βιβλίο, ένα έπιπλο, ή άυλα όπως το δικαίωμα

χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Πολύ συχνά πωλείται ένα υβριδικό αγαθό-υπηρεσία όπως π.χ. αναλώσιμα που συνοδεύονται από τη στατιστική παρακολούθηση των αναλωσίμων της επιχείρησης του αποδέκτη. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

- **Απόσταση:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Πρακτικά μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα [*Kalakota et al., 1996*]:

- **Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο:** Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μίας επιχείρησης.
- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business to business ή B2B):** Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μίας παρτίδας.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business to consumer ή B2C):** Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών.

Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Η εσωτερική χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδο-δικτύου (εσωτερικού δια-δικτύου, intranet) μίας επιχείρησης είναι οι εξής:

- **Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας:** Οι εφαρμογές αυτές, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion groups) και βιντεοσυνδιάσκεψη (video conference), επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας.
- **Ηλεκτρονική δημοσίευση:** Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων, σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες. Στόχος της δημοσίευσης είναι η ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως: σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.

- **Παραγωγικότητα πωλήσεων:** Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και τη δύναμη πωλητών της, καθώς επίσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Η επικοινωνία ανάμεσα στη δύναμη πωλητών και όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος: καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για τη συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη ενδοδικτύων από επιχειρήσεις. Τα ενδοδίκτυα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Internet για τη σύνδεση των ανεξάρτητων τοπικών δικτύων των διάφορων παραρτημάτων μίας επιχείρησης σε ένα ενιαίο κλειστό δίκτυο. Προς το παρόν η χρήση των ενδοδικτύων περιορίζεται στη δημοσίευση ζωτικών πληροφοριών για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως: στοιχεία διοίκησης προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων, δεδομένα για την ανάπτυξη προϊόντων και το συντονισμό ομάδων εργασίας, εσωτερικοί κατάλογοι, στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων, απογραφή εξοπλισμού και προμηθειών, και πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων. Η ύπαρξη ενός ενδοδικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της παρουσίας μίας επιχείρησης στο Internet.

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης κάνει ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες. Η διαχείριση

των επαφών με εταίρους (διανομείς, μεταπωλητές, μετόχους) της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές επιστολές και άλλες δαπανηρές μορφές ειδοποίησης. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα αγοραζόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιαμέσους οργανισμούς, που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιδιαίτερα το πρωτόκολλο SET προβλέπει την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα ως μέρος της σύμβασης για τη χρήση πιστωτικών καρτών, χρεωστικών και αγοραστικών καρτών, που έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους.

Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς ισχύουν ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, και έτσι οι μικρές επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα για τον περιορισμό του κόστους παραγωγής, διανομής και μάρκετινγκ. Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μίας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης, κτλ., που κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη.

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών

Οι καταναλωτές μπορούν ήδη να βρουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο δίκτυο, μέσα από τις ιστοσελίδες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, να

αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες ή συστήματα SET, ακόμη και να παραλάβουν αμέσως τα προϊόντα από το δίκτυο, αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή [Nielsen, 1999]. Προς το παρόν το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μικρή διάδοση, αλλά με το σημερινό ρυθμό αύξησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συνδρομητών στο Internet υπάρχει στις ΗΠΑ και στο μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης ένα υπολογίσιμο δυναμικό για τη δημιουργία μίας ηλεκτρονικής αγοράς, που θα επιτρέπει στους καταναλωτές να διαλέγουν προϊόντα και να ψωνίζουν από το σπίτι τους [Consumers International, 1998]. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που προσφέρουν τη δυνατότητα αγορών μέσω του Internet, όπως σούπερ-μάρκετ, εμπορικά κέντρα και εταιρίες ταχυδρομικών παραγγελιών. Είναι θέμα χρόνου πότε οι καταναλωτές θα υιοθετήσουν την ιδέα της αγοράς μέσω του δικτύου. Η εκτίμηση αυτή επιβεβαιώνεται από τις εξής διαπιστώσεις:

- Οι καταναλωτές έχουν φανεί πάντοτε πρόθυμοι να υιοθετήσουν νέες μεθόδους αγοράς, αρκεί να τους προσφέρουν σαφή πλεονεκτήματα για παράδειγμα, οι ταχυδρομικές αγορές μέσα από έντυπους καταλόγους προϊόντων (όπως ο κατάλογος ARGOS στη Βρετανία) αποτελούν έναν εμπορικό κλάδο με πολύ μεγάλο κύκλο εργασιών.
- Τα γνωστότερα παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνουν τεράστια επιτυχία, όπως η Barclaysquare στη Βρετανία (<http://www.barclaysquare.co.uk>).
- Υπάρχουν πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης στους τομείς ηλεκτρονικών συσκευών και υπολογιστών π.χ. The Electronics Source (<http://www.electsource.com>) και Action Computer Supplies (<http://action.co.uk>).

Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24ωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής

παρουσίας για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις, όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, η δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων, και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές.

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις [Shaw et al., 2000], [Zwass, 1998]. Το θεμελιώδες ερώτημα στην περίπτωση αυτή είναι: *"Ποια είναι τα κίνητρα μίας επιχείρησης για να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο;"*. Είναι δυνατό να απαριθμήσει κανείς έναν αριθμό δραστηριοτήτων που προσθέτουν αξία σε μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, εκμάθηση της νέας τεχνολογίας, νέες σχέσεις με τους πελάτες, νέες δυνατότητες προϊόντων και νέα λειτουργικά μοντέλα. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: βελτίωση, μετασχηματισμός και αλλαγή προτύπων. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τις τρεις αυτές κατηγορίες πλεονεκτημάτων.

Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μίας επιχείρησης, σε τομείς όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του αλέσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων,

καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

- **Μάρκετινγκ:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά σε ένα κόσμο όπου οι υποψήφιοι πελάτες βομβαρδίζονται με διαφημιστικά μηνύματα, τα περισσότερα από τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν και απλά τους ενοχλούν.
- **Πρόσβαση σε νέες αγορές:** Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (π.χ. αλεύρι ή βιβλία) και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου (π.χ. πληροφορίες ή λογισμικό). Η άποψη αυτή είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών, και οι δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις αυτές είναι προφανείς. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία. Μπορούν όμως να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό

δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

- **Περιορισμός του άμεσου κόστους:** Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Ακόμη, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου. Ένα πολύ καλό παράδειγμα πρόσθετης μείωσης του κόστους είναι η παράδοση προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή, όπως για παράδειγμα μια σύνθεση ενός γραφίστα ή μια έκθεση ενός συμβούλου επιχειρήσεων.
- **Ταχύτερη παράδοση προϊόντων:** Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.
- **Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και

συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαιτηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Οι γνωστές Αμερικανικές εταιρίες μεταφοράς δεμάτων, Federal Express (www.fedex.com) και UPS (www.ups.com) χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση.

- **Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μίας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μίας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μίας ισχυρής επωνυμίας.

Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μίας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

- **Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων:** Εκτός από τη βελτίωση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.
- **Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας:** Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.
- **Νέες σχέσεις με τους πελάτες:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μίας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εποχή που ο πελάτης έπρεπε να συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση, έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις

επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ένας πελάτης που έχει συνηθίσει σε μια τέτοια ικανότητα ανταπόκρισης είναι δύσκολο να αλλάξει προμηθευτή, επειδή τότε θα πρέπει να περιμένει μέχρι ο νέος προμηθευτής να «μάθει τις συνήθειές του». Έτσι, η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών.

- **Αλλαγή προτύπων:** Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που είδαμε παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών, που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές.
- **Νέες δυνατότητες προϊόντων:** Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπάρχοντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπάρχοντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων. Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων είναι η μια πλευρά αυτής της δυνατότητας. Η δεύτερη είναι ότι ο πωλητής μπορεί να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την έγκαιρη προσαρμογή των υπάρχοντων προϊόντων και τη δημιουργία νέων προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Το κλειδί στη δραστηριότητα αυτή είναι η αυξημένη ροή πληροφοριών μεταξύ πωλητή και αγοραστή.
- **Νέα λειτουργικά μοντέλα:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των

πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά κυρίως μπορεί να οδηγήσει στην αναθεώρηση των μοντέλων που καθορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο που να ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο για κάθε τύπο επιχείρησης. Το κέντρο βάρους όλων αυτών των μοντέλων είναι ο νέος ρόλος των ενδιαμέσων. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανιστούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες, ενώ θα εμφανιστούν νέες μορφές ενδιαμέσων, ιδιαίτερα σε σχέση με την ψηφιακή υποδομή. Ως βάση για την ανάλυση της αναγκαιότητας και των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η παρούσα αξία των διάφορων συνιστωσών των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

- **Χαμηλότερες τιμές προϊόντων:** Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Σύμφωνα με τη θεωρία του κόστους συναλλαγών, για κάθε δραστηριότητα της αλυσίδας αξιών μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα την αναθέσει σε εξωτερικό προμηθευτή ή αν θα την εκτελέσει η ίδια. Το κριτήριο της απόφασης αυτής είναι το σχετικό κόστος των δυο επιλογών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιαμέσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται.
- **Αυξημένος ανταγωνισμός:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδεατή επιχείρηση», που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο

τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας. Η πρόσθετη αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.

- **Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα:** Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.
- **Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών:** Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μίας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.
- **Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων:** Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις

αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT Just-In-Time, («Την τελευταία στιγμή»), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/διάθεσης των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό, και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας. Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μίας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μίας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα (και έγκαιρα) τις ανάγκες της επιχείρησης.

Φραγμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι Φραγμοί [Shaw et al., 2000], [Zwass, 1998]. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι:

- **Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών:** Η προετοιμασία μίας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να

επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα μπορεί να βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.

- **Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής:** Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη «σωστή λύση», οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση, μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου.

- **Έλλειψη ασφάλειας στο δίκτυο Internet:** Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών, όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.
- **Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών:** Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζουν αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Επίσης, τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε μάλλον «υποκειμενικούς» τομείς, όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων. Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. Για παράδειγμα:
 - Οι επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα, όπως η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών που οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη.
 - Σχεδόν όλα τα τεχνικά προβλήματα μπορούν να λυθούν με το χρόνο. Αυτό βαθμιαία γίνεται φανερό στις επιχειρήσεις, με την εμφάνιση διάφορων μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής και συστημάτων που επιλύουν τα προβλήματα ασφάλειας.

- Ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών δεν θα σταματήσει να αυξάνεται. Η λύση ίσως βρίσκεται σε εργαλεία που αυτοματοποιούν τη διήθηση και την αναζήτηση των πληροφοριών. Η δημιουργία ευρετηρίων σε διάφορες μορφές παίζει ένα σημαντικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή.

Οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορέσουν σχετικά εύκολα να ξεπεραστούν. Αντίθετα, η αντίσταση που οφείλεται στον ανθρώπινο παράγοντα θα είναι μάλλον η πιο προβληματική.

Η τουριστική αγορά και το διαδύκτιο στην Ελλάδα.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα. Τόσο σήμερα, όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτελούν απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται, κατά γενική ομολογία, στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών, αλλά και στα ποσά που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Πολλά μπορούν να γίνουν -και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες.

Εξελίξεις από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και Διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 [http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove_en.pdf] που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών(United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες, όπως οι Φιλιππίνες, μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες στην τόνωση της τουριστικής τους αγοράς. Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη θεαματική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικών με τον τουρισμό: «Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των on-line πωλήσεων". Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν on-line πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες και ταξιδιωτικές περιπέτειες. Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους). Επίσης, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί, έως

τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, εμφανίζεται ισχυρή πλέον η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης «παικτών» στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε on-line αγορές

Έρευνα που διεξήχθη σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση απ' ότι η επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Από το γεγονός αυτό διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη, αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχομένου τους.

Επιπλέον, συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά τη συνεργασία με πράκτορες από τη χρήση κάποιου σχετικού ιστοτόπου. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on-line κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπει ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on-line κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε Χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει, κατά κύριο λόγο, ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φτηνότερων τιμών και, δευτερευόντως, ότι ευνοούνται πτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμη, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών αφορά μόνο μία, συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι ένας τουριστικός δικτυακός τόπος είναι επιτυχής, όταν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ας σημειωθεί, π.χ., ότι το www.travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη «Last Minute Deals», που αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα, αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι, συνεπώς, μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο & η θέση της Ελλάδας.

Το UNCTAD ανέφερε πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν τη θέση τους στη διεθνή αγορά, «αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης». Η αναφορά, καταλήγοντας, επεσήμανε ότι οι ψηφιακές τηλεπικοινωνίες, σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας, δεν αποτελούν πιθανή επιλογή, αλλά αναγκαιότητα. Στο συμπέρασμα αυτό είναι, βέβαια, εύκολο να καταλήξει

κανείς, παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον ελληνικό τουρισμό, που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου, με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων. Για να μπορέσει, λοιπόν, μια ελληνική επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό, οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα προς την κατεύθυνση της πλήρους αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η ύπαρξη, όμως, διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της «επόμενης μέρας». Πλέον, το βασικό ζητούμενο είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή, ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην από κοινού διαχείριση των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα, οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι αλλαγές που έφερε το διαδύκτιο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών, που αναζητούσαν τρόπους, οι μὲν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες, όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Καθώς, όμως, η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μμεταξύ των δύο πλευρών, καθιστώντας

την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κλπ.

Προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή – ταξιδιώτη

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών, που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες, θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και, γενικότερα, για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ., λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και, συνήθως, την τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.

- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η χρήση της κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και, πιθανόν, ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν - υπηρεσία, αλλά, επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να μπορεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν - υπηρεσία, όταν το εντοπίσει.

Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού: προώθηση τουριστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. «Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα, για να οργανώσουν τα ταξίδια τους, αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια» [*Travel Industry Association of America (TIA) 1999*]. Επιπλέον, «αναμένεται, στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου» [*Schuster 1998*], [*Birgit Proll, 2000*]. Όμως το πώς το διαδίκτυο θα

αξιοποιηθεί καλύτερα σε αυτόν τον τομέα εξαρτάται από τη βιομηχανία τουρισμού, αυτούς που θέτουν τους κανόνες, και από τους παροχείς εγκαταστάσεων, μαζί με τους διάφορους καταναλωτές, καθώς απαιτείται να μπορούν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που αφορούν το διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ., και δημιουργείται μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του. Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον, ένας τουριστικός δικτυακός τόπος προσφέρει τη δυνατότητα για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές. Είναι πλέον ευρύτερα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να προβάλουν την εικόνα μίας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με φυσικό επακόλουθο τη δυσaréσκεια των πελατών και, τελικά, τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Τα παραπάνω καθιστούν φανερή την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών.

Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός δικτυακού ιστότοπου

Ένας ιστότοπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο διαδίκτυο θα πρέπει να επιτρέπει την καλύτερη δυνατή συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση on-line πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ότι θα παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και ότι θα ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κυβέρνηση, που αποτελεί το ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας, για να εξασφαλίσει κέρδη για όλους τους συμμετέχοντες. Από την πλευρά τους, οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα on-line συστήματα. Όμως, το ερώτημα που δημιουργείται είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό ιστότοπο. Σύμφωνα με τον Birgit «τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στη διαμόρφωση του όλου συστήματος». Με τον όρο «ποιότητα στην πρόσβαση» αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή άνετα μπορεί ο καταναλωτής να συγκεντρώσει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Αναφερόμαστε, δηλαδή, στο πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ένας ιστότοπος, στον τρόπο πλοήγησης μέσα σε αυτόν, στη γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, στις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, στην ποιότητα των εικόνων, στην απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και σε άλλα στοιχεία, που έχουμε ήδη αναφέρει. Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της on-line πληροφορίας, η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα και αξιόπιστη. Η πληροφορία αυτή μπορεί να διατίθεται σε κάθε είδους μορφή, όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο. Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον

εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

Διαφήμιση ενός τουριστικού ιστότοπου

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς; Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

- η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του
- η καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει.

- η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων / γραμμάτων (e-mails) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες, καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου.

Επιπλέον, αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές μηχανές αναζήτησης, όπως το Google και το Altavista, καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους (directories), όπως το Open Directory Project και το Yahoo! κλπ. Εδώ απλώς αξίζει να αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα, τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης, για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη. Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης, καταλαβαίνουμε τη σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα

μίας

επιχείρησης.

Παράδειγμα : Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορίες για τις διακοπές τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις, όπως «διακοπές», «ξενοδοχεία», «τουρισμός» κλπ., και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι, δηλαδή, σίγουρο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων, ακόμα κι αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.

Η δομή ενός τουριστικού ιστότοπου

Η δομή μίας ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική. Ο καθορισμός της θα γίνει κατά το σχεδιασμό της ιστοσελίδας και, προφανώς, σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων.

Η δομή, λοιπόν, πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια, πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που αναζητά. Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελέσουν τη δομή μίας τουριστικής ιστοσελίδας είναι:

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, fax, e-mail)
- Τιμοκατάλογος
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής, με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό κ.ά.
- Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες(π.χ. Ε.Ο.Τ., δρομολόγια μέσω μεταφοράς)

- Χάρτες περιοχών που διαφημίζονται
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα

Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή περιέχουν λανθασμένη πληροφορία, όπως μη υπαρκτοί σύνδεσμοι. Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να οφείλονται σε ποικίλα αίτια, όπως ελλιπής παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. «επιστροφή», «κεντρική σελίδα»), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη, που οδηγεί σε πληθώρα μπαρών (scroll-bars), μικρή ταχύτητα «φόρτωσης» των δεδομένων της ιστοσελίδας, λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

Το περιεχόμενο ενός τουριστικού ιστότοπου

Ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου, με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο.

Βασική απαίτηση της πλειοψηφίας των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και άμεσο τρόπο, μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα, τα οποία επιβαρύνουν τη διαδικασία «φόρτωσής» τους.

Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες, όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται πρέπει να είναι πλήρης, ώστε ο επισκέπτης να μαθαίνει ότι επιθυμεί, χωρίς να πρέπει να

χρησιμοποιήσει άλλες δυνατότητες επικοινωνίας, παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

Γενικότερες οδηγίες

Στο γενικό πλαίσιο που μόλις τέθηκε, θα μπορούσαμε να δώσουμε κάποιες πιο συγκεκριμένες «συμβουλές», αναφορικά με το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας για τουριστικές επιχειρήσεις:

- Ύπαρξη διαφορετικών ιστοσελίδων για διαφορετικές γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική οπωσδήποτε).
- Αποφυγή υπερβολικής χρήσης χρωμάτων ή πολυχρωμίας, ώστε να μην ενοχλείται ο επισκέπτης.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς, ώστε η πληροφορία να γίνεται εύκολα αντιληπτή.
- Τοποθέτηση χρήσιμων συνδέσμων, με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου.
- Ύπαρξη ιστορικών αναφορών για τα αξιοθέατα της περιοχής, με συνοδευτικές φωτογραφίες.
- Γενικότερη χρήση καλαίσθητων φωτογραφιών, που δεν παραπλανούν τον επισκέπτη, αλλά αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας.

- Παρουσίαση σύγχρονων και έγκυρων πληροφοριών, μέσω συχνής ενημέρωσής τους.
- Χρήση χαρτών της υπό παρουσίαση περιοχής (*σημείωση: οι χάρτες θα πρέπει να είναι απλοί, αλλά αρκετά λεπτομερείς, ώστε να είναι χρήσιμοι και να παρέχεται εργαλείο εστίασης. Επίσης ενδείκνυται η ύπαρξη συνδέσεων προς φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο πάνω στα αξιοπρόσεκτα και σημαντικά σημεία τους*).

Διαδικτυακές υπηρεσίες (internet or web services) ενός τουριστικού ιστότοπου

Πέρα από τις υπηρεσίες που ήδη εφαρμόζονται σε ευρεία κλίμακα, υπάρχουν κάποιες υπηρεσίες που ενδείκνυται για ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου και μπορούν να τις καταστήσουν άκρως ανταγωνιστικές, σύγχρονες και συμβατές με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις.

Πρόκειται για ιδέες που έχουν ήδη εφαρμοστεί με επιτυχία και μπορούν να συμβάλουν στην αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών ή προκαταβολών μέσω πιστωτικής κάρτας, με χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου
- Ύπαρξη αλληλεπιδραστικών χαρτών, στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωσης σύνθετων ερωτημάτων, π.χ., «οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε». Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στη χρήση του «ποντικιού», με το οποίο ο

ενδιαφερόμενος να μπορεί να εστιάζει σε διάφορες περιοχές, για περισσότερες λεπτομέρειες.

- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του ενός τουριστικού ιστοτόπου
- Στο πλαίσιο της δημιουργίας ενός club ή και ως ξεχωριστή υπηρεσία, μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων κλπ.
- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (δικτυακός χώρος, όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες και εμπειρίες, σχετικά με κάποιο κοινό θέμα), όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις και να βρίσκουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία στον εκάστοτε ιστοτόπο). Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.etravel.org/forum>
- Δυνατότητα για κρατήσεις «της τελευταίας στιγμής», στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.
- Μετεωρολογικές προβλέψεις για διάφορες περιοχές της Ελλάδας, με συχνή ενημέρωση, αλλά και γενικότερες πληροφορίες.
- Δυνατότητα ενημέρωσης, μέσω της ιστοσελίδας, για δρομολόγια μέσων μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και, κυρίως, δυνατότητα κράτησης θέσεων ή και εξόφλησης εισιτηρίων, με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρεία), ώστε η τελευταία να επιτρέπει την

πρόσβαση στα δεδομένα της και την άμεση ενημέρωσή τους.

- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία του προφίλ χρήστη

Θα μπορούσαμε να περιγράψουμε αυτά τα συστήματα ως εφαρμογές που χρησιμοποιούν ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου (και συνεπώς και ηλεκτρονικού τουρισμού), για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές, διευκολύνοντάς τους στις αποφάσεις τους. Η λειτουργία τους βασίζεται στην υπόθεση πως μπορούμε να προβλέψουμε τις ιδιαίτερες επιθυμίες και προτιμήσεις των χρηστών, χρησιμοποιώντας έμμεσες πληροφορίες που παίρνουμε, π.χ., από το ιστορικό του χρήστη και τις παλαιότερες επιλογές του. Η διαδικασία αυτή μετατρέπει τις ανάγκες του χρήστη σε προτεινόμενα προϊόντα, όπως στο εξής παράδειγμα:

Το σύστημα αντιστοιχίζει τη συμπεριφορά του χρήστη σε κάποιο υπάρχον πρότυπο και του εμφανίζει αναφορές και δεδομένα που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ του, χρησιμοποιώντας την εμπειρία που απέκτησε από προηγούμενους χρήστες με παρόμοιο προφίλ. Αυτού του είδους τα συστήματα συνιστούν μια δραστήρια περιοχή έρευνας και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε ιστοτόπους ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι δύο πιο επιτυχημένες τεχνολογίες συστημάτων προτάσεων είναι η TripMatcher της TripleHop (που χρησιμοποιείται, μεταξύ άλλων, και από το www.ski-europe.com) και η ειδική συμβουλευτική πλατφόρμα MetaPrint της VacationCoach (που χρησιμοποιείται, μεταξύ άλλων, και από το www.travelocity.com).

Και τα δύο αυτά συστήματα επιδιώκουν να μιμηθούν την παρατηρούμενη αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και ταξιδιωτικών πρακτόρων, όταν οι πελάτες

προσπαθούν να βρουν πληροφορίες για πιθανούς προορισμούς διακοπών. Από τεχνικής απόψεως, χρησιμοποιούν μια προσέγγιση βασισμένη στο περιεχόμενο, κατά την οποία ο χρήστης εκφράζει τις ανάγκες του και τους περιορισμούς που θέτει χρησιμοποιώντας την προσφερόμενη γλώσσα (λέξεις-κλειδιά που αναγνωρίζει το σύστημα). Στη συνέχεια, το σύστημα ταιριάζει τις επιθυμίες του χρήστη με κάποιον κατάλογο προορισμών ο οποίος περιγράφεται από την ίδια γλώσσα. Για παράδειγμα, η VacationCoach αξιοποιεί το προφίλ του χρήστη ζητώντας του να κατατάξει ο ίδιος τον εαυτό του σε κάποιο πρότυπο προφίλ (π.χ. «Άτομο της κουλτούρας», «Ήλιος – Παραλία - Ξάπλα», «Ορειβάτης - Πεζοπόρος» και άλλα παρεμφερή προφίλ, που προσεγγίζουν τον πελάτη χρησιμοποιώντας καθημερινούς και οικείους όρους), το οποίο τονίζει έμμεσα ανάγκες, χωρίς να τις παρέχει ο χρήστης. Βέβαια, δίνεται και η δυνατότητα να εισαχθούν ακριβείς πληροφορίες, με συμπλήρωση ειδικής φόρμας.

Απ' τη μεριά της, η μηχανή ταιριάσματος της Triplehop χρησιμοποιεί μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση, ώστε να μειώσει τα δεδομένα που εισάγει ο χρήστης. Μαντεύει τη σπουδαιότητα των δεδομένων που ο χρήστης δεν εισήγαγε ρητά και, κατόπιν, συνδυάζει στατιστικά προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη, πραγματοποιώντας μια πρόβλεψη, σύμφωνα με το μέσο όρο βαρύτητας άλλων χρηστών με παρόμοιο προφίλ.

Ασφάλεια δεδομένων ενός τουριστικού ιστότοπου

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν on-line συναλλαγές. Στον τομέα του τουρισμού, αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς ιστοτόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων, επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια on-line (π.χ. ένας σχετικός ιστότοπος για την Ν. Ζηλανδία

βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.tourism.net.nz/>). Αυτές οι υπηρεσίες κατοχύρωσης αποτελούν μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και περιέχουν τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με ιστοτόπους άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτές δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για πληρωμές μέσω διαδικτύου. Στο ζήτημα αυτό επικρατούν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω διαδικτύου. «Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδουν μέσω τηλεφώνου.

Ασφάλεια δεδομένων ενός τουριστικού ιστοτόπου ή με το να δώσουν την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει, σε μαζική βάση, πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει» (Frederic J.Cooper, 1995, "Implementing Internet Security", σ.191). Η πιο διαδεδομένη μέθοδος ασφαλείας των on-line συναλλαγών είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών, με τη χρήση της Υποδομής Δημοσίου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο υποκλοπέας να μην έχει βρει κάποιο γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη, βέβαια, τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφαλείας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα αναπτύσσονται, για την ασφαλέστερη δυνατή πραγματοποίηση των on-line συναλλαγών.

Επιχειρηματικές ευκαιρίες στην ασύρματη πρόσβαση

Τι είναι η νέα τεχνολογία, αν όχι ευκαιρία για ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων; Και ποια τεχνολογία είναι πιο νεωτεριστική από την παροχή ασύρματης πρόσβασης για κάθε χρήστη; Με άλλα λόγια, η υλοποίηση του «τεχνολογικού δόγματος»: «παντού και πάντα συνδεδεμένος», σήμερα, που οι φορητές συσκευές (υπολογιστές, palmtops, κινητά τηλέφωνα κλπ.) αποτελούν απαραίτητα εργαλεία κάθε επαγγελματία. Η μεγιστοποίηση της αξιοποίησής τους μέσω της συνεχούς και απρόσκοπτης διαδικτύωσής τους δεν αποτελεί ευχή, αλλά ευκαιρία για κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει ευχαριστημένους πελάτες και

συνεργάτες. Ας δούμε, λοιπόν, μερικούς επιχειρηματικούς κλάδους που έχουν κάθε λόγο να επενδύσουν στην ασύρματη δικτυακή τεχνολογία. Οι απαραίτητες επενδύσεις δεν είναι τίποτα περισσότερο από ασύρματα δίκτυα (κυρίως WiFi IEEE802.11b) με σύνδεση προς το (παγκόσμιο) Internet. Τα αναμενόμενα κέρδη για τις επιχειρήσεις που ανήκουν σε κάθε κλάδο είναι πολύ μεγαλύτερα.

Ξένιος Δίας άνευ καλωδίων

Η Ελλάδα είναι τουριστική χώρα και έτσι αρχίζουμε με τις ξενοδοχειακές μονάδες. Η ανάπτυξη ασύρματων δικτυακών υποδομών δημιουργεί ένα περιβάλλον συνεχούς εργασιακής απασχόλησης ή διασκέδασης των πελατών του ξενοδοχείου. Τα laptops των πελατών είναι διασυνδεδεμένα με το διαδίκτυο, σε όποιο σημείο του ξενοδοχείου κι αν βρίσκονται οι τελευταίοι, και οι επαγγελματίες μπορούν να διεκπεραιώνουν σοβαρές εργασιακές διαδικασίες, όχι αποκλεισμένοι στα δωμάτιά τους (που μέχρι σήμερα είχαν την υποδοχή για το καλώδιο του υπολογιστή τους), αλλά και μέσω άλλων συσκευών ασύρματης δικτύωσης, όπως τα PDAs. Η ανάπτυξη της υποδομής μπορεί να γίνει σε συντομότερο χρονικό διάστημα, χωρίς να ανοιχτεί ούτε μια τρύπα σε τοίχο, χωρίς το υψηλότερο κόστος εγκατάστασης καλωδίων σε όλο το

ξενοδοχείο. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για ξενοδοχειακές μονάδες εν λειτουργία, καθώς δεν χρειάζεται να κλείσουν, για να γίνουν οι εγκαταστάσεις, ούτε να περιμένουν μέχρι την επόμενη γενική ανακαίνιση. Κάθε χώρος του ξενοδοχείου, κοινόχρηστος ή δωμάτιο φιλοξενίας, μπορεί να αποτελέσει χώρο επιχειρηματικής συνάντησης, καταργώντας την ανάγκη κράτησης των περιορισμένων και καθόλου ευχάριστων ειδικών χώρων επαγγελματικών συναντήσεων.

ΜΕΡΟΣ 3^ο : ΕΡΕΥΝΑ

Υπόθεση έρευνας

Κατόπιν της παραπάνω ανάλυσης των σύγχρονων τάσεων του τουρισμού και της σημασίας των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη του, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, μια μοντέρνα τουριστική επιχείρηση επιβάλλεται να εφαρμόζει αυτές τις τεχνολογίες για την προώθηση των προϊόντων της. Ειδικότερα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που είναι και το αντικείμενο της έρευνας μας, οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω των ιστοσελίδων.

Εφόσον μιλάμε για τουριστικό προϊόν, θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ελκυστικό για τον καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι η ιστοσελίδα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης πρέπει να είναι ιδιαίτερα εύχρηστη, προσεγγμένη ως προς την κατασκευή της, περιέχοντας το απαραίτητο υλικό προκειμένου να περιγράψει όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες και να ανανεώνεται συχνά. Μια τέτοια ιστοσελίδα έχει αξιοσημείωτο κόστος κατασκευής και η διαρκής ενημέρωσή της προϋποθέτει εξειδικευμένο προσωπικό που να απασχολείται αποκλειστικά σε αυτό. Για το λόγο αυτό, θεωρούμε ότι η δημιουργία και η διατήρηση μιας ιστοσελίδας μπορεί να υποστηριχθεί κυρίως από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες.

Για την έρευνά μας θα εξετάσουμε τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας της Αχαΐας που διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα και που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω αυτής.

Πληθυσμός - Δείγμα

Ύστερα από έρευνα στο διαδύκτιο βρήκαμε ότι στην ευρύτερη περιοχή της Αχαΐας υπάρχουν 14 ξενοδοχεία που πληρούν την υπόθεση της έρευνάς μας. Το

δείγμα μας θα είναι το σύνολο αυτών των επιχειρήσεων καθώς όλες πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω των ιστοσελίδων τους.

Ερωτηματολόγιο

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Ερώτηση 1η

Γενικά στοιχεία :

- Όνομα:.....
- Επίθετο:.....
- Ηλικία:.....
- Θέση εργασίας:.....

Ερώτηση 2^η

- Τι δυναμικότητα είναι το ξενοδοχείο σας:
Αριθμός κλινών:

Ερώτηση 3^η

- Ποσό προσωπικό απασχολεί το ξενοδοχείο σας:.....

Ερώτηση 4^η

- Ποσά οργανωμένα τμήματα λειτουργούν στο ξενοδοχείο σας:.....

Ερώτηση 5^η

- Λειτουργεί τμήμα μάρκετινγκ στο ξενοδοχείο σας:

Ναι

Όχι

Ερώτηση 6^η

- Πόσα χρόνια λειτουργεί η ιστοσελίδα σας:

Λιγότερο από 1

1 έως 3

3 και περισσότερα

Ερώτηση 7^η

- Πιστεύετε ότι η δημιουργία της ιστοσελίδας σας έχει αυξήσει τις κρατήσεις σας

Ναι

Όχι

Ερώτηση 8^η

- Τι ποσοστό του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου:

0%-25%

25%-50%

50%-75%

75%-100%

Ερώτηση 9^η

- Ποιοι πελάτες σας προτιμούν τις κρατήσεις μέσω του διαδικτύου:

Έλληνες

Αλλοδαποί

Ερώτηση 10^η

- Ποια είναι τα κριτήρια ανανέωσης της ιστοσελίδας σας:

Αλλαγή τιμοκαταλόγου

Αλλαγή υπηρεσιών

Αισθητική ανανέωση

Όλα τα παραπάνω

Δεν την ανανεώνουμε

Ερώτηση 11^η

- Για ποιους άλλους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδύκτιο:

Αλληλογραφία της επιχείρησης

Διαφήμιση σε άλλα sites

Συναλλαγές

Όλα τα παραπάνω

Τίποτα από τα παραπάνω

Ερώτηση 12^η

- Παρέχετε υπηρεσίες διαδικτύου στους πελάτες σας:

Ναι

Όχι

Ερώτηση 13^η

- Πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι πελάτες σας τις παραπάνω υπηρεσίες:

Ποτέ

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

Ερώτηση 14^η

- Πιστεύετε ότι η παροχή υπηρεσιών διαδικτύου επηρεάζει την προτίμηση των πελατών σας:

Ναι

Όχι

Ερώτηση 15^η

- Ποιος πιστεύετε ότι είναι πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησής σας:

Τηλεφωνικά

Αυτοπροσώπως

FAX

E – mail

Ερώτηση 16^η

- Ποιο είδος κρατήσεων πιστεύετε ότι είναι πιο αποτελεσματικό:

Παραδοσιακές κρατήσεις

Κρατήσεις μέσω διαδικτύου

Μεθοδολογία έρευνας

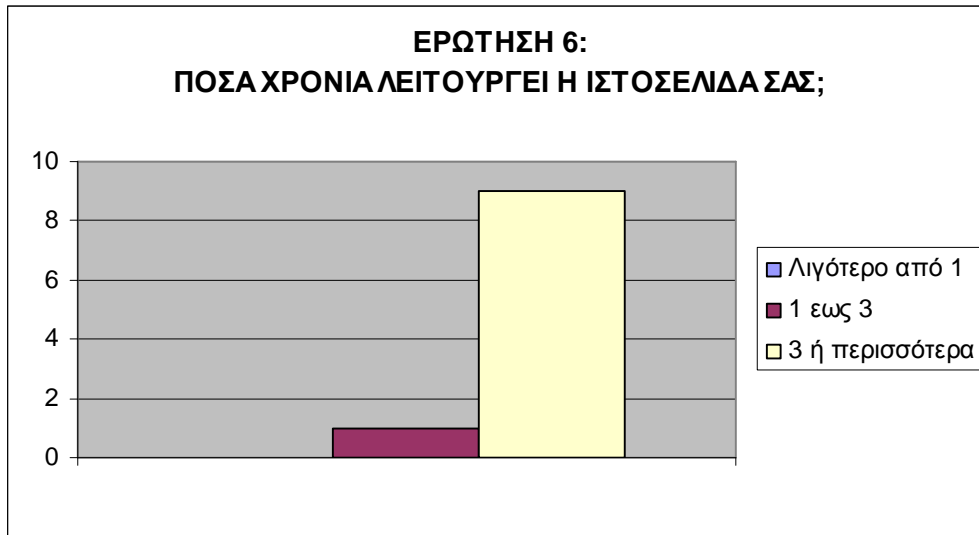
Τα ερωτηματολόγια απευθύνθηκαν σε συνολικά 14 ξενοδοχεία της ευρύτερης περιοχής της Αχαΐας. Για τη συμπλήρωσή τους, επισκεφθήκαμε αυτοπροσώπως 4 ξενοδοχεία της Πάτρας, ενώ στα 10 της περιφέρειας αποστείλαμε το ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μόλις 1 ξενοδοχείο από αυτά, απάντησε στο ερωτηματολόγιο μας μέσω e-mail! Για το λόγο αυτό, τελικά, χρησιμοποιήσαμε την τηλεφωνική επικοινωνία με την οποία καταφέραμε να συλλέξουμε άλλα 5 ερωτηματολόγια. Συνολικά λοιπόν πήραμε απαντήσεις από 10 ξενοδοχεία της Αχαΐας.

Παρακάτω θα εξετάσουμε τις απαντήσεις που λάβαμε με τη βοήθεια γραφημάτων, και θα προσπαθήσουμε να ερμηνεύσουμε τη σημασία τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Αχαΐας.

Ανάλυση απαντήσεων



Μόλις το 40% του δείγματος διαθέτει οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη μας ότι το δείγμα μας αποτελείται από ξενοδοχεία Α κατηγορίας θεωρούμε απαραίτητη την ύπαρξη αυτού του τμήματος καθώς μέσω αυτού γίνεται η επαφή με την αγορά.

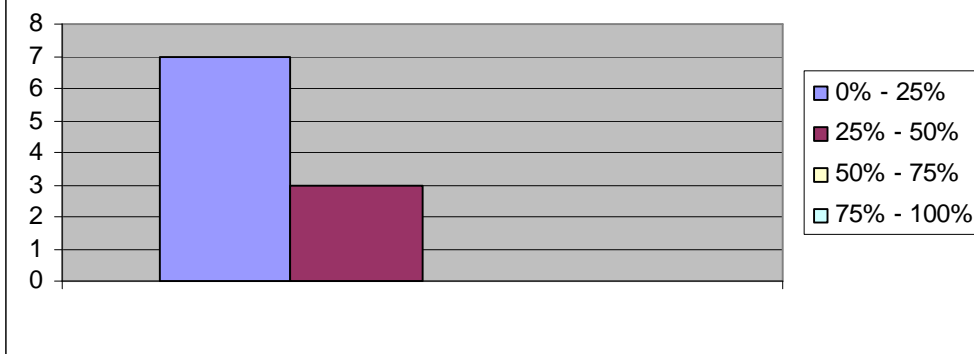


Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων που ερωτήθηκαν διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα τουλάχιστον εδώ και τρία χρόνια ενώ ένα μόλις 10% από ένα έως τρία. Αν θεωρήσουμε ότι η χρήση του internet εδραιώθηκε στην Ελλάδα το 2004, μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, όπου και διατεθήκαν στην αγορά ποιοτικότερες ευρυζωνικές υπηρεσίες διαπιστώνουμε ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες της Αχαΐας χρησιμοποιούν το internet αμέσως μετά την εδραίωση του.

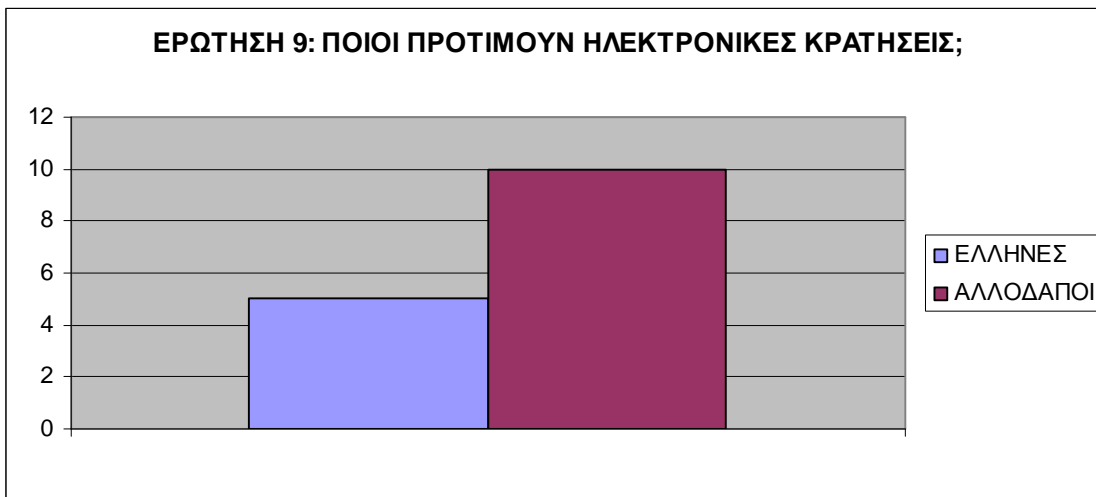


Το 100% του δείγματος δηλώνει ότι η διάδοση μέσω διαδικτύου έχει αυξήσει τις κρατήσεις τους. Έτσι λοιπόν συμπεραίνουμε ότι το διαδίκτυο έχει συμβάλει συντριπτικά στην αύξηση των κρατήσεων και θα μπορούσαμε να πούμε ότι καθίσταται αναγκαίο.

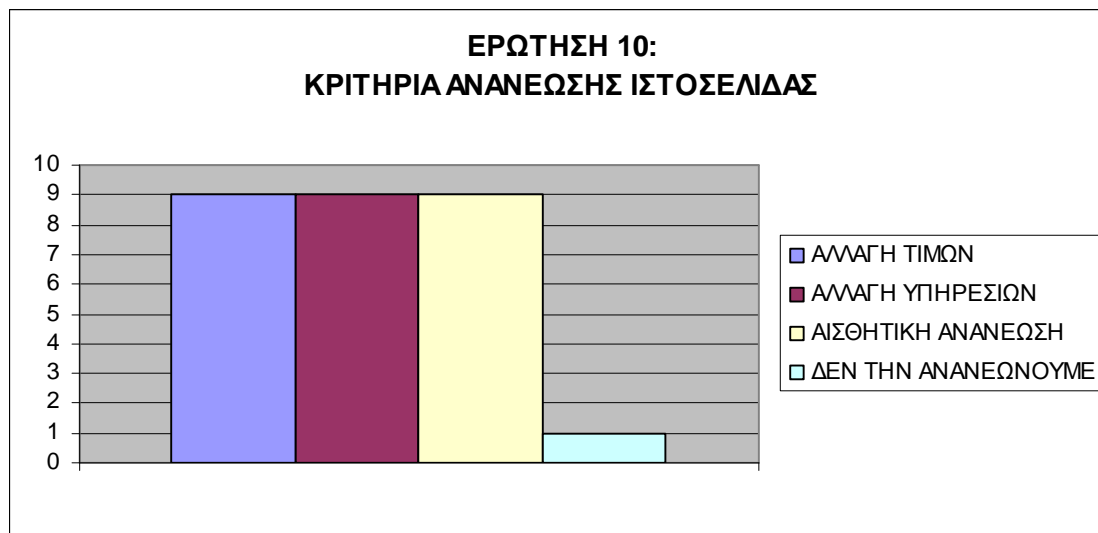
**ΕΡΩΤΗΣΗ 8:
ΠΟΣΟΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΕΠΙ ΤΟΥ
ΣΥΝΟΛΟΥ**



Το 3 στα 10 ξενοδοχεία απάντησαν ότι το ποσοστό των ηλεκτρονικών κρατήσεων επί του συνόλου κυμαίνεται από 25% έως 50% ενώ τα υπόλοιπα 7 δηλώνουν ότι το ποσοστό αυτό κυμαίνεται από 0% έως 25%. Ακόμα και αν οι ηλεκτρονικές κρατήσεις αυξάνουν το συνολικό ποσοστό των κρατήσεων στο σύνολο τους παραμένουν λίγες.



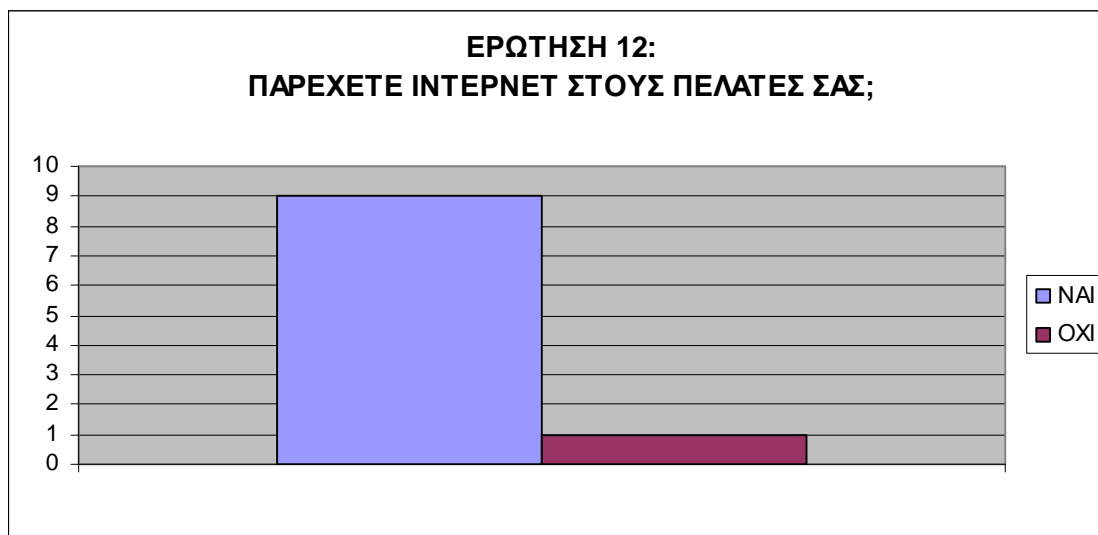
Το 100% του δείγματος απάντησε ότι κυρίως αλλοδαποί πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω internet ενώ παράλληλα το 50% αυτού βρίσκει απήχηση και σε Έλληνες τουρίστες. Αντιλαμβανόμαστε ότι ο online τουρισμός στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Αχαΐα βρίσκεται σε καλό δρόμο.



Τα περισσότερα ξενοδοχειακά συγκροτήματα της περιοχής ανανεώνουν την ιστοσελίδα τους είτε για αισθητικούς λόγους είτε λόγω αλλαγής των προσφερόμενων υπηρεσιών και του τιμοκαταλόγου ενώ ένα μόλις 10% δεν το θεωρεί απαραίτητο. Είναι αρκετά θετικό το ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες διαθέτουν μια δομή και ανανεώνονται τουλάχιστον ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

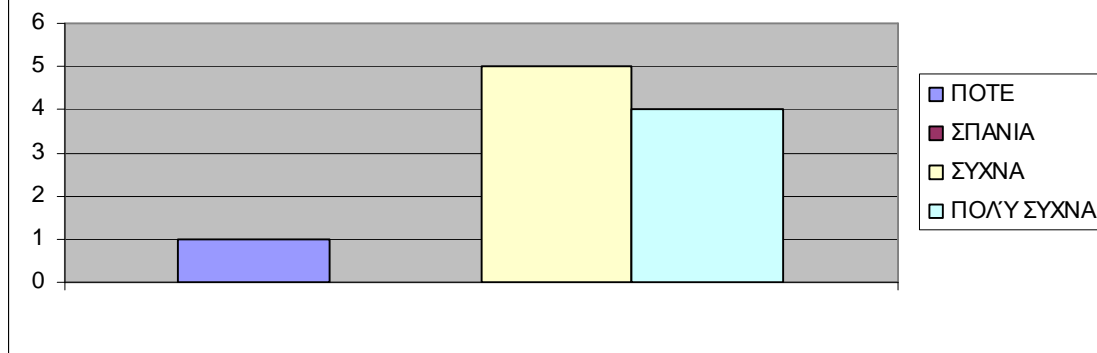


Μέσα από αυτήν την ερώτηση διαπιστώνουμε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται καθημερινά από τα ξενοδοχεία είτε για αλληλογραφία είτε για διαφημιστικούς λόγους ενώ ένα 50% αυτών πραγματοποιεί και online συναλλαγές. Φανερά το internet εξαπλώνεται ως μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης και γιατί όχι ως μέσω αγοραπωλησίας.



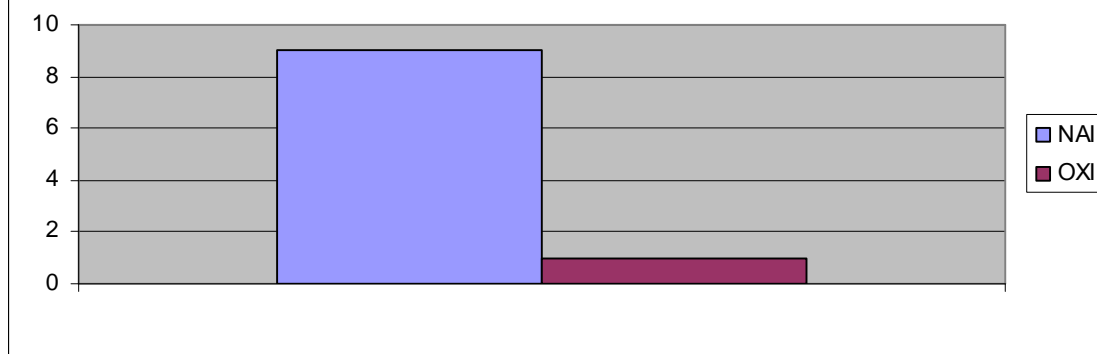
Μόνο ένα 10% του δείγματος δεν παρέχει υπηρεσίες internet στους πελάτες του, γεγονός αξιοσημείωτο. Δεν είναι λίγοι οι επισκέπτες που θα προτιμήσουν μια ξενοδοχειακή μονάδα που παρέχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 13:
ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ ΤΟ
ΙΝΤΕΡΝΕΤ;**



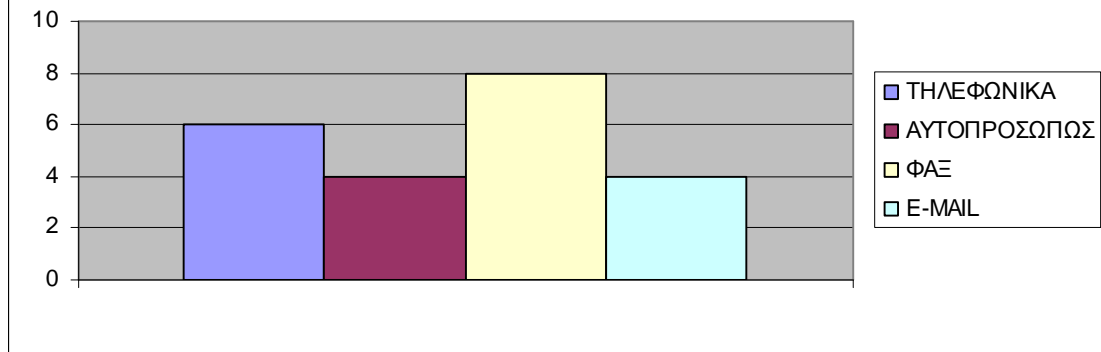
Πέντε από τα δέκα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που απάντησαν στην έρευνα δήλωσαν ότι οι πελάτες τους χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο ενώ τα υπόλοιπα τέσσερα απάντησαν πολύ συχνά. Ένα μόλις απάντησε ότι δεν το χρησιμοποιούν καθόλου το οποίο μπορεί να θεωρηθεί αμελητέο καθώς είναι το ξενοδοχείο που δεν παρέχει internet στους επισκέπτες του.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 14:
ΕΠΙΡΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ Η ΠΑΡΟΧΗ
ΙΝΤΕΡΝΕΤ;**

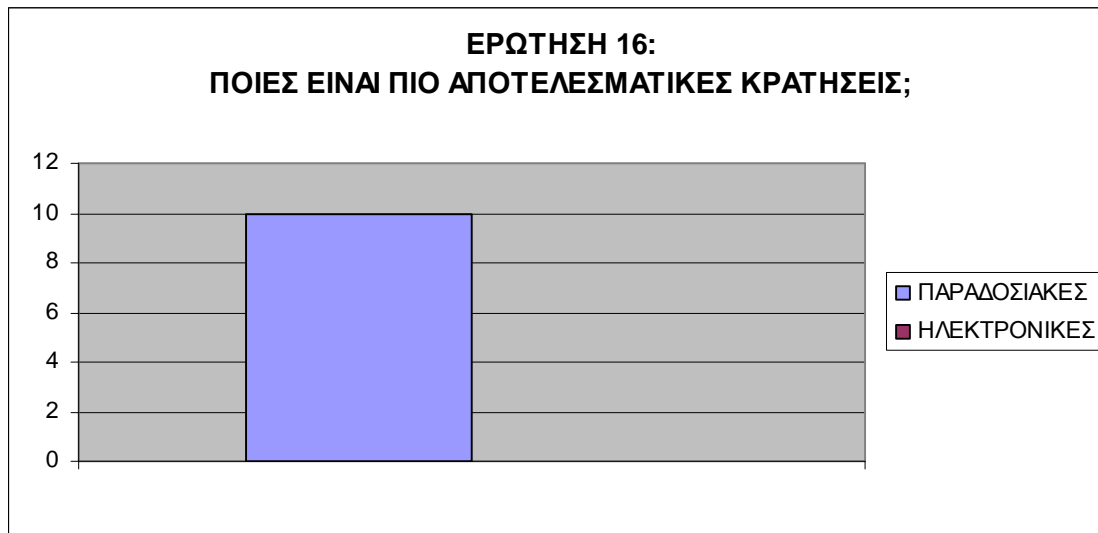


Το 90% του δείγματος θεωρεί πως η παροχή υπηρεσιών διαδικτύου επηρεάζει την προτίμηση των επισκεπτών τους ενώ το 10% όχι. Φανερά οι 9 στους 10 αναγνωρίζουν την χρησιμότητα και την αναγκαιότητα του διαδικτύου και κατά την διάρκεια των διακοπών.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 15:
ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;**



Το 60% των ξενοδοχειακών μονάδων που απάντησαν θεωρούν πιο αποτελεσματική την επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, ένα 40% προτιμά την επικοινωνία αυτοπροσώπως και μέσω e-mail. Ταυτόχρονα, 8 στα 10 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το φαξ. Αν θεωρήσουμε ότι το τηλέφωνο και το φαξ αποτελούν τον παραδοσιακό τρόπο κρατήσεων είναι φανερό ότι υπερέχουν της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας παρόλο που είναι εξίσου αξιόπιστη και γρήγορη.



Ως επιβεβαίωση της προηγούμενης ερώτησης, το σύνολο του δείγματος θεωρεί πιο αποτελεσματικές τις παραδοσιακές κρατήσεις. Είναι γεγονός ότι παρά τη σταδιακή του ανάπτυξη και την εξέλιξη των υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει εδραιωθεί ακόμα στον τομέα του τουρισμού.

Συμπεράσματα

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Σε γενικά πλαίσια, ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό.

Επιπλέον, on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο.

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Βιβλιογραφία – Πηγές

Ηγουμενάκης Ν., “Τουριστική οικονομία”
Εκδόσεις Interbooks

Roger Doswell, “ Τουρισμός, ο ρόλος
του αποτελεσματικού Μάρκετινγκ”
Εκδόσεις Κριτική

Barth, A., Machill, E., *"Electronic
Commerce in Europe"*, European
Commission, 1999.

Consumers International, *"The Electronic
Marketplace: Consumers Beware"*, available
at [http://www.consumerinternational.
org/news/news_archive/1998-10.html](http://www.consumerinternational.org/news/news_archive/1998-10.html),
1998.

ECA-Electronic Commerce Association
available at <http://www.eca.org.uk>.
Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *"Λευκή Βίβλος για
το Εμπόριο"*, 1999.

Hoque, F., *"The Third Wave Inter-enterprise
Process Engineering, e-Commerce: The Third
Wave"*, Technology Strategy Team of
EC Cubed. EC Cubed Inc., available at
[http://www.eccubed.com/who_faisal.
html](http://www.eccubed.com/who_faisal.html), 1999.

Kalakota, R., Whinston, A., *"Frontiers of*

Electronic Commerce", Addison-Wesley Publishing Company Inc., ISBN 0-201-84520-2, 1996.

Kosiur, D., "*Understanding Electronic Commerce*", Microsoft Press, ISBN 1-57231-560-1, 1997.

Nielsen, J., "*Why People Shop on the Web*", Alertbox, available at <http://www.useit.com/alertbox/990207.html>, 1999.

ΟΠΑ-Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, "*Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις*", Μάιος 2000.

Philosophe.com, "*Ecommerce: Introduction and Overview*", available at <http://www.philosophe.com/commerce/ecommerce.html>, 1999.

Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., Whinston, A., "*Handbook on Electronic Commerce*", Springer, ISBN 3-540-65822-X, 2000.

Spiller, P., Lohse, G., "*A Classification of Internet Retail Stores*", International Journal of Electronic Commerce, 2(2), 29-56, 1998.

Zona Research Incorporation, "*Second Generation of Electronic Commerce*", available at <http://www.zonaresearch.com>, 2000.

Zwass, V., "*Structure and Macro-Level Impacts of Electronic Commerce*", from Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces, "Foundations of Information Systems", Vladimir Zwass, Fairleigh Dickinson University (ISBN: 0-697-13312-5), to appear in "*Emerging Information Technologies*" edited by Kenneth E. Kendall, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, available at <http://www.mhhe.com/business/mis/zwass/ecpaper.html>, 1998.