

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ:

INTERNET ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Σίγα Ελένη

Παπουτσέλου Περσεφόνη

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος Παναγόπουλος Αλκιβιάδης

ΠΑΤΡΑ - 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 1 |
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ..... | 2 |
| 1. Internet: Η επανάσταση | 2 |
| 2. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο | 3 |
| α) Γενικά στοιχεία..... | 3 |
| β) Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο - Ορισμοί..... | 3 |
| γ) Ο ρόλος και η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία..... | 4 |
| δ) Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου | 6 |
| ΚΥΡΙΩΣ ΘΕΜΑ | 7 |
| 1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ | 7 |
| α) Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 7 |
| β) Επίπεδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 9 |
| γ) Πεδίο δραστηριότητας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 10 |
| δ) Κίνητρα και προσδοκίες..... | 11 |
| ε) Κύρια ερευνητικά θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 12 |
| 2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ..... | 13 |
| α) Το Internet ως μέσο εμπορικής επικοινωνίας..... | 13 |
| β) Προώθηση και προβολή..... | 14 |
| γ) Ηλεκτρονικοί κατάλογοι..... | 15 |
| δ) Διαφήμιση στο δίκτυο – Μορφές διαφήμισης..... | 16 |
| ε) Δημιουργία Διαφημίσεων για το Internet | 20 |
| στ) Αποτελεσματικότητα και τιμολόγηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο.. | 21 |
| ζ) Εστίαση της διαφήμισης στο διαδίκτυο..... | 24 |
| η) Δημόσιες σχέσεις στο Δίκτυο..... | 27 |
| θ) Ηλεκτρονικές εκδόσεις..... | 28 |
| ι) Δικτυακές Κοινότητες | 29 |
| κ) Το Internet ως ηλεκτρονικό μέσο μαζικής ενημέρωσης..... | 31 |
| 3. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ | 33 |
| α) Στάδια..... | 33 |
| β) Είδη μελετών..... | 33 |
| γ) Κατηγορίες δεδομένων για έρευνες αγοράς..... | 34 |
| δ) Δημοσκοπήσεις στο δίκτυο..... | 35 |
| ε) Μέτρηση κυκλοφορίας και καταγραφή συμπεριφοράς στο δίκτυο..... | 36 |
| 4. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ | 37 |
| α) Κύριες λειτουργίες στην ηλεκτρονική αγορά..... | 37 |
| β) Επιλογή δικτύου διανομής και ηλεκτρονική αγορά..... | 38 |
| γ) Διεθνές ηλεκτρονικό marketing..... | 38 |
| δ) Ηλεκτρονικό εμπόριο και άμεση διανομή..... | 38 |
| ε) Ηλεκτρονικοί μεσάζοντες..... | 39 |
| στ) Ηλεκτρονικό εμπόριο και σχέσεις ισχύος μεταξύ πωλητών και αγοραστών..... | 39 |
| ζ) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων..... | 39 |
| 5. INTERNET ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | 41 |
| Ο ρόλος του internet στον τουρισμό σήμερα..... | 41 |
| Συστήματα κρατήσεων μέσω internet..... | 41 |
| 1) Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις: | 42 |

| | |
|--|----|
| 1.Παράδειγμα on-line κράτησης μέσω του Room Master (Galileo Hellas): | 44 |
| 2.Παράδειγμα on line κράτησης ξενοδοχείου “Blue Sea” στη Λέσβο: . | 47 |
| 3.Παράδειγμα κράτησης ξενοδοχείου “Grande Bretagne”: | 50 |
| 2) Αεροπορικές Εταιρίες: | 54 |
| 1.Παράδειγμα on line κράτησης αεροπορικής θέσης μέσω της Galileo Hellas: | 55 |
| 3.Παράδειγμα κράτησης αεροπορικών θέσεων με την “Olympic Airlines”: | 58 |
| 3) Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων:..... | 61 |
| 1.Παράδειγμα on line ενοικίασης αυτοκινήτου μέσω της εταιρίας AVIS: | 61 |
| 4) Τουριστικά Γραφεία:..... | 66 |
| 1.Παράδειγμα ιστοσελίδας του Travelling internet: | 66 |
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ | 71 |
| Η διείσδυση του Internet και των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα. | 71 |
| 1. Πρόσβαση στο διαδίκτυο. | 71 |
| 2. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση. | 72 |
| 3.Χρήση υπολογιστή και Internet. | 72 |
| 4. Διείσδυση της ευρυζωνικότητας. | 72 |
| 5. Τόπος και λόγοι χρήσης..... | 73 |
| 6. Διείσδυση ΤΠΕ (Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών) στο Δημόσιο Τομέα. | 75 |
| 7. Επενδύσεις Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών. | 76 |
| Η Τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα. | 78 |
| Εξελίξεις από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό. | 78 |
| Οι ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας. | 79 |
| Σε ποιο επίπεδο βρίσκεται ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα..... | 80 |
| Παραμένει χαμηλή η πρόσβαση των Ελλήνων στο διαδίκτυο. | 82 |
| Ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα | 83 |
| ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 84 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας και ειδικότερα η χρήση του διαδικτύου έχουν εισβάλει κυριολεκτικά στον τομέα του τουρισμού .Οι επιχειρήσεις του τουρισμού το χρησιμοποιούν για να προβληθούν στους χρήστες του internet και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον τους .

Στις ενότητες που ακολουθούν εξηγείται τι είναι το internet ,ποιος ο ρόλος του στη ζωή μας και ειδικότερα την χρησιμότητα του στις τουριστικές επιχειρήσεις. Καταγράφονται αναλυτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτύου .

Αναλύεται τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, ποια τα χαρακτηριστικά του και ποιος ο ρόλος και η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία.

Σημαντικό όπλο για τις τουριστικές επιχειρήσεις στον τρόπο προβολής και προώθησης των υπηρεσιών τους αποτελεί η διαφήμιση και η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου .

Στο τέλος της εργασίας γίνεται ειδικότερη αναφορά για την Ελλάδα, πόσο διαδεδομένο είναι το διαδίκτυο στη χώρα μας, αν χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και ποια η πρόσβαση των Ελλήνων στο διαδίκτυο.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

1. Internet: Η επανάσταση

Internet και Τουριστικές επιχειρήσεις: Με τον τίτλο αυτό προσπαθούμε να αναλύσουμε τον ρόλο του διαδικτύου στην ζωή μας γενικά αλλά και ειδικότερα τον ρόλο του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία ως ένα μέσο προβολής και διαφήμισης αλλά και ως ένα μέσο άντλησης και προβολής πληροφοριών σε όλους τους καταναλωτές και χρήστες του προϊόντος αυτού.

Από τη στιγμή που το Internet εισέβαλε στη ζωή μας ο τρόπος αγορών άλλαξε αισθητά σε ολόκληρο τον κόσμο και αλλάζει καθημερινά όσο η τεχνολογία εξελίσσεται, ακόμα και στην Ελλάδα. Πλέον το internet για τα παγκόσμια οικονομικά γεγονότα είναι τόσο σημαντικό όπως στη βιομηχανική επανάσταση ήταν το εργοστάσιο. Το διαδίκτυο σήμερα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μαζικά μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης και έρχεται να συμπληρώσει τις κλασικές μορφές διαφήμισης που υπάρχουν ως τώρα. Οι επιχειρήσεις του τουρισμού το χρησιμοποιούν για να προβληθούν στους χρήστες του διαδικτύου και να προσελκύσουν αυτή τη δυναμική κατηγορία κοινού.

Σύμφωνα με πληροφορίες από ιστοσελίδα, ήδη από το 2004 υπάρχουν πάνω από 1.680.000 χρήστες του internet στην Ελλάδα και 1 δισεκατομμύριο χρήστες σ' όλο τον κόσμο και συνεχώς πληθαίνουν (με 150% αύξηση ετησίως). Στις μέρες μας το internet γνωρίζει εντυπωσιακή ανάπτυξη, διπλασιάζεται κάθε εκατό ημέρες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να φτάσει τα 2,5 με 5 τρισεκατομμύρια ευρώ μέχρι το 2007 και προφανώς αυτό θα φέρει μεγάλες αλλαγές στην παγκόσμια ομορφιά.

(πηγή: [internet-http://www.internetservices.gr](http://www.internetservices.gr))

2. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

α) Γενικά στοιχεία.

Στην εποχή μας οι επικοινωνίες στα δίκτυα ηλεκτρονικών υπηρεσιών αναπτύσσονται με ταχύτετους ρυθμούς με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις οδήγησαν σε νέους και αποτελεσματικούς τρόπους για τη διάδοση πληροφοριών, την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και πρόσφατα ακόμα και την εκτέλεση χρηματικών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η ανάπτυξη του internet ενδυναμώνει αυτή τη διαδικασία και παρακινεί ένα διαρκώς αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων και καταναλωτών παγκόσμια να συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

β) Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο - Ορισμοί.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανταλλαγή επιχειρηματικών πληροφοριών με τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών τυποποιήσεων και περιλαμβάνουν:

- Την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI)
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Τους Ηλεκτρονικούς Πίνακες Ανακοινώσεων (EBBS) και
- Την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT)

Οι τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε να αντικαθιστούν τους παραδοσιακούς τρόπους μεταφοράς πληροφοριών και υπηρεσιών με πιο αξιόπιστες, πιο επαρκείς και πιο γρήγορες επικοινωνίες ανάμεσα σε υπολογιστές.

Ορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πιο επικρατέστεροι είναι:

1. “Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη επιχειρησιακή μεθοδολογία η οποία καλύπτει τις ανάγκες των οργανώσεων, των εμπόρων και των καταναλωτών με σκοπό να περιορίσει τις δαπάνες και να βελτιώσει την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών αυξάνοντας ταυτόχρονα την ταχύτητα της παροχής των ανωτέρω υπηρεσιών” (πηγή: περιοδικό RAM)

2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει κάθε μορφή επιχείρησης ή διοικητικής συναλλαγής ή την ανταλλαγή πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρήση οιασδήποτε τεχνολογίας και τηλεπικοινωνιακών πληροφοριών (Ορισμός από την Ένωση Ηλεκτρονικού Εμπορίου ECA).

3. Επίσης ένας εναλλακτικός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οποιαδήποτε μορφή εμπορικών συναλλαγών στις οποίες τα μέλη ενεργούν με ηλεκτρονικές μεθόδους παρά με φυσικές συναλλαγές.

γ) Ο ρόλος και η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία.

Η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιούσε ανέκαθεν την τεχνολογία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιχειρήσεις του κλάδου όσο και για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Ο καταναλωτής με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου και για τουριστικούς προορισμούς που μπορεί να απέχουν σε μεγάλη απόσταση από τον ίδιο.

Οι τάσεις στον παγκόσμιο τουρισμό και η ελληνική αγορά:

Η τουριστική βιομηχανία είναι από τους αναπτυσσόμενους κλάδους διεθνώς, αυξάνοντας το ποσοστό συμμετοχής της στην παγκόσμια αγορά. Σύμφωνα με εκτιμήσεις το 12% του παγκόσμιου εισοδήματος παράγεται από την τουριστική δραστηριότητα η οποία αντίστοιχα δημιουργεί θέσεις εργασίας για το 8,2% του απασχολούμενου εργατικού δυναμικού. Η Ευρώπη αποτελεί όλο και πιο αναπτυγμένη τουριστικά περιοχή με τουριστικό προϊόν ίσο με το 14% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος. Η Ελλάδα αποτελεί ένα βασικό τουριστικό προορισμό με χιλιάδες τουρίστες να καταφθάνουν στη χώρα μας κυρίως του θερινούς μήνες, απ' όλο τον κόσμο.

Η χώρα μας, όπως και όλοι οι τουριστικοί προορισμοί, επηρεάζεται από τις διεθνείς εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά. Οι κύριοι παράγοντες που παίζουν σήμερα καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση τάσεων στους κόλπους της τουριστικής βιομηχανίας διεθνώς και επηρεάζουν και τον ελληνικό προορισμό είναι: α) η είσοδος του ευρώ στη ζωή των Ευρωπαίων, β) η αυξημένη συγκέντρωση των Τουριστικών Οργανισμών που ελέγχουν την τουριστική κίνηση στις αγορές της βορείου Ευρώπης και γ) οι ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών. Σ' αυτούς τους παράγοντες μπορούμε να προσθέσουμε και μια αρνητική επιρροή στα αεροπορικά ταξίδια, αυτής της τρομοκρατικής επίθεσης της 11^{ης} Σεπτεμβρίου στις ΗΠΑ. Η ελληνική τουριστική αγορά επηρεάζεται από τους παραπάνω παράγοντες καθώς ο ανταγωνισμός

αυξάνεται τόσο στο εσωτερικό της χώρας αλλά και σε σχέση με άλλους προορισμούς διακοπών.

α) Η είσοδος του ευρώ.

Η είσοδος του ευρώ στην οικονομία της Ευρώπης έχει σαν αποτέλεσμα την οικονομική σταθερότητα αφού πλέον δεν υπάρχουν συναλλαγματικές διαφορές μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επιπλέον, οι πελάτες και οι Τουριστικοί Οργανισμοί μπορούν να συγκρίνουν απευθείας τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που τους προσφέρονται με βάση τις τιμές που κυριαρχούν στη δική τους χώρα, στον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών προορισμών που αυξάνεται διεθνώς. Οι πελάτες πλέον απαιτούν καλύτερη ποιότητα στις καλύτερες τιμές των αγαθών που τους προσφέρονται.

β) Η δημιουργία μεγάλων τουριστικών κοινοπραξιών

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση στη δημιουργία μεγάλων τουριστικών κοινοπραξιών που στοχεύουν στον έλεγχο όλων των κύριων τουριστικών αγορών.

Τουριστικοί Οργανισμοί από τη Βόρεια Ευρώπη, έχοντας ελέγξει την εξερχόμενη τουριστική κίνηση επενδύουν εκτός συνόρων της χώρας τους ελέγχοντας τη διακίνηση των τουριστών και στις άλλες κύριες αγορές. Τα τελευταία χρόνια οι Τουριστικοί Οργανισμοί συμμετέχουν σε επιχειρηματικές κινήσεις εξαγορών και συγχωνεύσεων ακολουθώντας την τάση της παγκόσμιας οικονομίας. Ο απόλυτος έλεγχος του μαζικού τουρισμού έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία φθηνών και ελκυστικών τουριστικών πακέτων για τον καταναλωτή. Έτσι λοιπόν οι Τουριστικοί Οργανισμοί ασκούν επιρροή στην πελάτη και επιτυγχάνουν να πουλάνε το τουριστικό προϊόν σε καλύτερη τιμή. Ο Έλληνας τουριστικός επιχειρηματίας δεν έχει άμεση πρόσβαση στον μαζικό τουρισμό αλλά μέσω των τουριστικών οργανισμών. Σαν αποτέλεσμα αυτού, η βιωσιμότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων να βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη βελτίωση της λειτουργίας τους.

γ) Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Στη σημερινή εποχή η ανάπτυξη της τεχνολογίας στο χώρο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών είναι ραγδαία. Αυτό διαπιστώνεται καθημερινά κα κάποια συστήματα που ίσως να μην υπήρχαν στο παρελθόν τώρα έχουν γίνει απαραίτητα και μπορούμε να τα βρούμε παντού. Μπορούμε να συλλέξουμε πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προορισμό και να κάνουμε κράτηση δωματίου στο ξενοδοχείο της προτίμησής μας με ένα απλό πάτημα ενός κουμπιού. Έτσι λοιπόν, είναι απαραίτητο

για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να δώσουμε μεγαλύτερη βαρύτητα στο χώρο αυτό επενδύοντας στις κατάλληλες υποδομές πληροφοριακών συστημάτων

(πηγή: internet- www.go-online.gr)

δ) Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πλεονεκτήματα:

1. Επιτρέπει τη δημιουργία νέων υπηρεσιών και προϊόντων και την γρήγορη διανομή τους .
2. Επιδρά θετικά στον τρόπο παραγγελιών , στον τρόπο πώλησης, στο κόστος των προϊόντων και στο marketing.

Συμπέρασμα: Επιδρά θετικά στις οικονομικές συναλλαγές.

Μειονεκτήματα:

1. Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά των περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
2. Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.

Συνεπώς: Το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.

(πηγή: internet- <http://dlib.ionio.gr/>)

ΚΥΡΙΩΣ ΘΕΜΑ

1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί απλά να οριστεί ως “το ηλεκτρονικό μέσον μιας εκτεταμένης επιχείρησης που μπορεί κανείς να ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα”.

Σύμφωνα με αυτό πολλές εταιρείες παγκοσμίως μεταβάλλουν την οργάνωση και τον τρόπο λειτουργίας τους προσαρμόζοντας το λογισμικό τους πρόγραμμα σύμφωνα με τις τεχνολογικές εξελίξεις και έτσι η επικοινωνία τους με τους προμηθευτές και τους πελάτες είναι ευκολότερη και αποτελεσματικότερη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις εταιρείες να ανταποκρίνονται καλύτερα στις προσδοκίες και τις ανάγκες των πελατών τους σε παγκόσμια κλίμακα ανεξάρτητα από της γεωγραφική τους θέση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ηλεκτρονικές πωλήσεις κατά τις οποίες ένας προμηθευτής προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες σ’ έναν πελάτη με πληρωμή. Επίσης μπορεί ο πελάτης να βρει πληροφορίες χωρίς καμιά πληρωμή. Εξίσου σημαντικός ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι επιτρέπει τις εσωτερικές συναλλαγές μιας εταιρίας από τμήμα σε τμήμα διευκολύνοντας έτσι τη λειτουργία της.

α) Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B)
2. Από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C)
3. Από επιχείρηση προς διοίκηση
4. Από καταναλωτή προς τη διοίκηση

1. Από επιχείρηση σε επιχείρηση: η κατηγορία αυτή θα μπορούσε να είναι μια εταιρία που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της στους προμηθευτές της, την έκδοση τιμολογίων και τις πληρωμές. Η κατηγορία αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εδραιωθεί για αρκετά χρόνια χρησιμοποιώντας κυρίως την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange) μέσα από ιδιωτικά δίκτυα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δηλαδή, απλοποιεί και βελτιώνει τη λειτουργία μιας επιχείρησης, αφού η διαδικασία προμήθειας κόστους και αποστολής των εμπορευμάτων γίνεται τώρα πιο εύκολα και πιο γρήγορα αποφεύγοντας τους

κλασικούς τρόπους συνεργασίας. Επίσης, η αρχειοθέτηση των εγγράφων γίνεται πιο εύκολα και η εξυπηρέτηση των πελατών καλύτερη. Η συνεργασία μεταξύ των εταιριών γίνεται πιο αποτελεσματική αφού κάθε αλλαγή που αφορά τη λειτουργία εταιρίας μπορεί να ανακοινωθεί σε ιστοσελίδα και όχι να ενημερωθεί μέσω επιστολών που κοστίζει περισσότερο σε χρήμα και χρόνο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα ηλεκτρονικών πληρωμών μεταξύ της εταιρίας και των προμηθευτών και έτσι περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος της συναλλαγής. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. Η κατηγορία ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή αναφέρεται κυρίως στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Αυτή η κατηγορία αναπτύχθηκε κυρίως με τη δημιουργία του World Wide Web (WWW). Το WWW είναι τα αρχικά των διευθύνσεων των ιστοσελίδων του Internet όπου ο κάθε ένας μπορεί να βρει πληροφορίες ή να αγοράσει προϊόντα που διαφημίζονται σε αυτές. Επίσης ο καταναλωτής μπορεί να βρει στο διαδίκτυο προϊόντα σε τιμές ευκαιρίας αφού ο παραγωγός μπορεί ευκολότερα να διαθέσει το προϊόν του καταργώντας ενδιάμεσα στάδια της αλυσίδας παραγωγής με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους πράγμα που επιτρέπει την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές.

3. Η κατηγορία ανάμεσα στην επιχείρηση και τη διοίκηση καλύπτει όλες τις συναλλαγές που γίνονται ανάμεσα σε κυβερνητικούς οργανισμούς και εταιρίες. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ οι μελλοντικές κρατικές προμήθειες δημοσιεύονται στο Internet και οι εταιρίες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Στη χώρα μας αυτό βρίσκεται σε αρχικό στάδιο, θα μπορούσε να αναπτυχθεί όμως με γρήγορους ρυθμούς αν οι κυβερνήσεις με τους μηχανισμούς της προωθήσουν την γνώση αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Εκτός από δημόσιες προμήθειες, οι διοικήσεις μπορούν να βοηθήσουν σ' αυτή την ανάπτυξη με την εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών όπως είναι η επιστροφή του ΦΠΑ.

4. Η κατηγορία ανάμεσα στον καταναλωτή και στη διοίκηση δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί, όμως οι κυβερνήσεις μπορούν στο μέλλον να επεκτείνουν την ηλεκτρονική αυτή ανάπτυξη με δραστηριότητες όπως είναι τα επιδόματα κοινωνικής πρόνοιας και οι επιστροφές φόρων.

β) Επίπεδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν διάφορα “επίπεδα” για την λειτουργία του που εκτείνονται από την απλή παρουσία το δίκτυο ως την ηλεκτρονική υποστήριξη διαδικασιών που πραγματοποιούνται από μία ή περισσότερες εταιρείες. Αυτά τα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου τονίζουν τη διαφορά ανάμεσα στις εθνικές και στις διεθνείς συναλλαγές. Αυτές οι διαφοροποιήσεις δεν είναι τόσο τεχνικές αλλά μάλλον νομικές, αφού το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει παγκόσμια λειτουργία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο πολύπλοκο σε διεθνές επίπεδο παρά σε εθνικό εξαιτίας παραγόντων όπως είναι η φορολόγηση, οι διαφορετικοί νόμοι, οι διαφορές στις τραπεζικές πρακτικές. Τα κατώτερα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται με μια βασική παρουσία στο δίκτυο, την προώθηση της εταιρίας και την παροχή υποστήριξης πριν και μετά την πώληση. Πολλές μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία που στηρίζει αυτά τα επίπεδα αφού είναι ιδιαίτερα φθηνά και εύκολα στην υλοποίησή τους. Η τεχνολογία αυτή είναι “άμεσης χρήσης”. Αντίθετα, οι μεγάλες εταιρίες εφαρμόζουν τεχνολογία που δεν είναι άμεσης χρήσης για την επίλυση πολύπλοκων προβλημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου και είναι αναγκασμένες να αναπτύξουν συστήματα προσαρμοσμένα στις δικές τους ανάγκες. Σ’ αυτά τα ανώτερα επίπεδα υπάρχουν τόσο νομικές όσο και τεχνολογικές διαφορές. Με την πάροδο, όμως, του χρόνου στόχος είναι να υπάρξουν όρια σ’ αυτά τα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου και να εδραιωθούν τεχνολογίες “άμεσης χρήσης” οι οποίες θα υποστηρίξουν αυτά τα ανώτερα επίπεδα όπως συνέβη και με τα κατώτερα επίπεδα.

γ) Πεδίο δραστηριότητας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως κύριο χαρακτηριστικό τη διαφοροποίηση. Έτσι μπορεί να περιλάβει μια μεγάλη γκάμα από επιχειρηματικές λειτουργίες και συναλλαγές.

Στις συναλλαγές αυτές περιλαμβάνονται:

1. Εδραίωση μιας αρχικής επαφής, ανάμεσα σ' ένα πελάτη και ένα προμηθευτή.
2. Ανταλλαγή πληροφοριών
3. Υποστήριξη πριν και μετά την πώληση (λεπτομέρειες για τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, τεχνική καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος, απαντήσεις στα ερωτήματα των πελατών).
4. Πωλήσεις
5. Ηλεκτρονική πληρωμή (χρησιμοποιώντας ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίου, πιστωτικές κάρτες)
6. Διανομή στην οποία περιλαμβάνεται τόσο το μάντζμεντ της διανομής όσο και η παρακολούθηση των φυσικών προϊόντων και η πραγματική διανομή των προϊόντων τα οποία μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά.
7. Εικονικές επιχειρήσεις που σχηματίζονται από ομάδες ανεξάρτητων εταιριών που συναθροίζουν τις δυνατότητες τους έτσι ώστε να μπορούν να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που ξεπερνούν τις ικανότητές της κάθε μία ξεχωριστά.
8. Μοιραζόμενες επιχειρηματικές δραστηριότητες που αναλαμβάνονται και εκτελούνται από κοινού από μία εταιρία και τους εμπορικούς της συνεταίρους.

Στις τεχνολογίες επικοινωνίας περιλαμβάνονται:

- α) Το e-mail
- β) Το fax
- γ) Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI electronic data interchange)
- δ) Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT electronic funds transfer)

Κάθε μια από τις παραπάνω τεχνολογίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποστηρίξει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα καλά οργανωμένο νομικό και ρυθμιστικό πλαίσιο που να βοηθάει στη σωστή λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις επιχειρηματικές συναλλαγές χωρίς να επιβάλλει φραγμούς. Αυτό το νομικό και ρυθμιστικό πλαίσιο πρέπει να έχει παγκόσμια διάσταση αφού και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι παγκόσμιο.

δ) Κίνητρα και προσδοκίες.

Ένα από τα κυριότερα κίνητρα μιας επιχείρησης να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αύξηση των πωλήσεων της. Εκτός όμως από αυτό υπάρχουν και άλλα κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις στον προβολή τους στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλουν να έχουν προκαθορισμένη στρατηγική η οποία θα λαμβάνει υπ' όψιν παράγοντες πέρα από την αύξηση των πωλήσεων.

Οι σημαντικότεροι από αυτούς τους παράγοντες είναι:

1. Αύξηση πωλήσεων
2. Αύξηση ή διατήρηση του μεριδίου αγοράς
3. Πρόσβαση σε νέες αγορές
4. Αποτελεσματικότερες διεθνείς συνεργασίες
5. Βελτιστοποίηση πελατειακής υποστήριξης
6. Δυνατότητα προώθησης επιπλέον υπηρεσιών στους υπάρχοντες πελάτες
7. Μείωση εξόδων
8. Εξάλειψη μεσολαβητών
9. Μείωση επικοινωνιακών εξόδων
10. Καλύτερος έλεγχος παραγγελιών
11. Καλύτερο demand planning
12. Καλύτερη αξιοποίηση ανθρωπίνων πόρων
13. Έλεγχος ανταγωνισμού
14. Μείωση χρόνου που απαιτείται για εσωτερικές διεργασίες.

Σε αρκετές περιπτώσεις οι προσδοκίες από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου υπερεκτιμήθηκαν. Πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιήθηκαν στο διαδίκτυο χωρίς να έχουν συγκεκριμένους στόχους και στρατηγική. Είναι σχετικά εύκολο να δημιουργηθεί ένα web site για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης χωρίς όμως αυτό να εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα κάθε έργου. Κάθε έργο που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν κάποιους παράγοντες όπως είναι:

1. Κόστος για αγορά υπολογιστικών συστημάτων
2. Εκπαίδευση και υποστήριξη πελατών – συνεργατών σε νέα συστήματα
3. Κόστος ασφαλείας
4. Επανασχεδιασμό λειτουργικών διαδικασιών
5. Κόστος προώθησης του έργου

6. Εύρεση στελεχών με ικανοποιητικό βαθμό γνώσεων σε νέες τεχνολογίας
7. Ανάπτυξη επιπλέον λογισμικού για ενοποίηση πληροφοριακών συστημάτων
8. Αξιοπιστία συστήματος δυνατότητα συνεχούς και απρόσκοπτης λειτουργίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αρκετές ευκαιρίες σε επιχειρήσεις που έχουν στρατηγική και έργο και τηρώντας τους παράγοντες που έχουν αναφερθεί μπορεί μια επιχείρηση να επιτύχει αύξηση των πωλήσεων ή μείωση του κόστους παραγωγής, ακόμα και τα δύο.

ε) Κύρια ερευνητικά θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας νέος χώρος έρευνας και γνώσης. Διάφοροι επιστήμονες συνεργάζονται για να ανακαλύψουν και να αναπτύξουν τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα βασικά θέματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που ελκύουν το ενδιαφέρον ακαδημαϊκών και πρακτικών αναλυτών και ερευνητών είναι:

1. Ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο δίκτυο
2. Τμηματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών
3. Αποτελεσματική επιχειρηματική στρατηγική για ηλεκτρονικές αγορές
4. Αποτελεσματική επικοινωνία ατόμου και μηχανής
5. Επιπτώσεις στη διανομή των προϊόντων και στη συνεργασία των επιχειρήσεων από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
6. Μέθοδοι αξιοποίησης των εμπειρικών στοιχείων που συλλέγονται μέσω των συναλλαγών και επικοινωνίας στο δίκτυο
7. Μέτρηση της αποδοτικότητας της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και βέλτιστος σχεδιασμός της διαφήμισης
8. Συμπεριφορά και εξέλιξη των δικτύων διανομής στην ηλεκτρονική αγορά
9. Θέματα πολιτικής τιμών σε ηλεκτρονικές αγορές

(πηγή: Πανηγυράκης Γ.-Σταμούλης Α., "Διεθνές εξαγωγικό marketing")

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

α) Το Internet ως μέσο εμπορικής επικοινωνίας

Το Internet εδραιώνει τη θέση του ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης και επικοινωνίας. Οι χρήσεις του διαδικτύου αυξάνονται σε αριθμό ολοένα και περισσότερο και συνεπώς μειώνεται η προσέγγιση στα υπόλοιπα μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση και ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος.

Για το μάρκετινγκ το internet παίζει σημαντικό ρόλο όχι μόνο στα προϊόντα που αγοράζουν κάποιοι αλλά και επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά των περισσοτέρων επηρεάζεται από την πληροφόρηση που βρίσκουν στο internet.

Πλεονεκτήματα:

1. Υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία και εφαρμογές: Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να επικοινωνεί άμεσα με τους διαφημιζόμενους και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες της διαφήμισης.

2. Συνεχής παρουσία: Στο internet οι σελίδες και οι διαφημίσεις είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο και όλες τις ημέρες του έτους σε αντίθεση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας όπου η διαφήμιση γίνεται σε συγκεκριμένο και σύντομο χρονικό διάστημα.

3. Ασύγχρονη επικοινωνία. Το διαδίκτυο επιτρέπει ασύγχρονη επικοινωνία σε αντίθεση με άλλα μέσα όπως είναι το τηλέφωνο που επιβάλλει την ταυτόχρονη παρουσία και συγχρονισμό πομπού και δέκτη του μηνύματος. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει χωρίς χρονικούς περιορισμούς.

4. Έλλειψη περιορισμών τόπου και απόστασης. Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι προσπελάσιμες ανεξάρτητα από τον τόπο που βρίσκεται ο χρήστης. Το μέσο αυτό προσφέρει πληροφορίες σε παγκόσμια εμβέλεια με χαμηλό κόστος και αμετάβλητο είτε δεχτεί πολλούς επισκέπτες είτε μόνο λίγους. Το οριακό κόστος της επικοινωνίας είναι σχεδόν μηδενικό.

5. Δυναμικό μέσο επικοινωνίας: Μπορούν να γίνουν αλλαγές, προσθήκες και διορθώσεις πληροφορικών άμεσα και με μικρό κόστος. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας που μεταβολές και διορθώσεις είναι σχεδόν αδύνατον να συμβούν και ασύμφορο οικονομικά.

6. Δυνατότητα χρήσης πολυμέσων σε συνδυασμό με κείμενο, ήχο και εικόνα.

7. Δυνατότητα στο εξατομικευμένο μάρκετινγκ δημιουργώντας επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. (One to one marketing).

8. Υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.

Μειονεκτήματα:

1. Ο καταναλωτής επιλέγει με τα προσωπικά του συμφέροντα πιο site θα επισκεφθεί και τι πληροφορίες θα χρησιμοποιήσει.

2. Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν το γενικό πληθυσμό, αλλά ένα μέρος απ' αυτό που βασίζεται σε ατομικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το είδος απασχόλησης.

3. Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σύγκριση με την τηλεόραση που είναι προσιτή στο σύνολο του πληθυσμού.

4. Στο internet υπάρχουν χιλιάδες sites που προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες.

β) Προώθηση και προβολή.

Η προώθηση των πωλήσεων και η προβολή του site ακολουθεί σε γενικές γραμμές τις μεθόδους με εκείνες που χρησιμοποιούνται στις συμβατικές αγορές με σκοπό την αύξηση της κίνησης και της πώληση των προβαλλόμενων προϊόντων. Πιο κάτω αναλύονται μερικές από τις μεθόδους προώθησης και προβολής των site:

α) Ηλεκτρονικά κουπόνια: Χρησιμεύουν για την αύξηση της κίνησης στα site ηλεκτρονικών λιανέμπορων και για την υποκίνηση αγορών.

β) Προγράμματα επιβράβευσης: τα προγράμματα επιβράβευσης παρέχουν κίνητρα στον καταναλωτή για να παραμείνει πελάτης της εταιρείας. Σύμφωνα μ' αυτό τα μέλη ενός προγράμματος επιβράβευσης κερδίζουν πόντους από την αγορά προϊόντων ή με κάθε επίσκεψή τους στο site και οι οποίοι εξαργυρώνονται με δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες.

γ) Δείγματα προϊόντων: Στο δίκτυο οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να βρίσκουν δείγματα προϊόντων ψηφιοποιημένα τα οποία μπορούν να φορτωθούν στον υπολογιστή του χρήστη για την εκμετάλλευσή τους.

δ) Διαγωνισμοί και κληρώσεις: ένας από τους συνηθισμένους τρόπους προώθησης προϊόντων στο internet.

ε) Υποβολή του site σε μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα ένα ελληνικό site δεν μπορεί να βασιστεί μόνο σε μια διεθνή μηχανή αναζήτησης αλλά πρέπει να υποβληθεί και σε ελληνικές μηχανές αναζήτησης. Επίσης κατάλληλες λέξεις – κλειδιά

πρέπει να περιλαμβάνονται στο site που να είναι σχετικές με τις ερωτήσεις των χρηστών.

στ) Συνεργασίες με άλλα site. Τα συνεργαζόμενα sites έχουν link για το δικό μας site, σε αντάλλαγμα για την παρουσία των δικών τους links. Άλλη μορφή συνεργασίας είναι οι ειδικές προσφορές για τους επισκέπτες του συνεργαζόμενου site. Για παράδειγμα, στο site αεροπορικής εταιρείας υπάρχει προσφορά ειδικής τιμής από εταιρεία ενοικίασεως αυτοκινήτων.

ζ) Προβολή σε συμβατικά μέσα. Ένας άλλος τρόπος προβολής του site είναι η χρήση άλλων μέσων όπως ο τόπος και η τηλεόραση όπου γνωστοποιείται η ύπαρξη του site και οι λειτουργίες του σ' ένα κοινό που ίσως δύσκολο να προσεγγιστεί μέσω του διαδικτύου. Ανάλογη προβολή του site μπορεί να προσφέρει η αναγραφή της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε συσκευασίες προϊόντων, σε δώρα κτλ.

γ) Ηλεκτρονικοί κατάλογοι.

Οι Ηλεκτρονικοί κατάλογοι όπως και οι έντυποι αποτελούν βασικό στοιχείο επικοινωνίας και άμεσου μάρκετινγκ. Βασικό στοιχείο στην επικοινωνία με το χρήστη του internet είναι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης στο site. Στο διαδίκτυο υπάρχουν οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι οι οποίοι επιτρέπουν την αυτόματη αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι με κριτήριο την παρουσίαση των προϊόντων χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τους στατικούς και τους δυναμικούς. Οι στατικοί κατάλογοι περιέχουν κείμενο και στατικές εικόνες ενώ οι δυναμικοί κατάλογοι ενσωματώνουν πολυμέσα όπως κινούμενη εικόνα, ήχο για την καλύτερη παρουσίαση των προϊόντων. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προσαρμόζονται σύμφωνα με τον τρόπο παρουσίασης και το περιεχόμενό τους στις ανάγκες του πελάτη.

Τα πλεονεκτήματά τους είναι τα εξής:

1. Μπορούν εύκολα να ανανεωθούν χωρίς καθυστέρηση γρήγορα και με χαμηλό κόστος και οι χρήστες του καταλόγου βλέπουν αμέσως τη νέα μορφή.
2. Ενσωματώνουν διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών.
3. Παρέχουν δυνατότητα αναζήτησης και σύγκρισης των προϊόντων.
4. Περιλαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες από τους έντυπους καταλόγους με περισσότερες λεπτομέρειες.

5. Προσφέρουν δυνατότητα δυναμικής τιμολόγησης. Το κόστος αλλαγής τιμών (menu cost) του ηλεκτρονικού καταλόγου είναι μικρό και οι πελάτες ενημερώνονται αμέσως για τις νέες τιμές.

6. Παρέχουν τη δυνατότητα ενσωμάτωσης πολυμέσων που κάνουν την παρουσίαση των προϊόντων ελκυστικότερη και πληρέστερη.

7. Προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες του πελάτη.

8. Προσφέρουν την ικανότητα αύξησης της κυκλοφορίας του καταλόγου χωρίς αύξηση του κόστους. Τα βασικά έξοδα είναι σταθερά, αφορούν στη δημιουργία του καταλόγου και δεν επηρεάζονται από την αύξηση του αριθμού των χρηστών που τον χρησιμοποιούν.

δ) Διαφήμιση στο δίκτυο – Μορφές διαφήμισης.

Διαφήμιση στο internet είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site ή σε e-mail που χρησιμεύει για εμπορική επικοινωνία. Η διαφήμιση στο internet μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της μάρκας στην αγορά (brand building) ή να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή (direct response advertising) με τη μεταφορά στο δικό μας site ή αγορά του προϊόντος μας. Το τελευταίο είδος διαφήμισης αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με άλλα μέσα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που δεν υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία και συναλλαγές.

Οι μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι η συχνότερη δραστηριότητα των χρηστών του internet και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και επικοινωνία.

Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται από τον διαφημιζόμενο, ενημερωτικά δελτία στους χρήστες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα του.

Άλλες επιχειρήσεις υποστηρίζουν ομάδες συζήτησης (e-mail discussion groups), των οποίων τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης μέσω e-mail είναι στα sites των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι κάτοχοι τέτοιων λογαριασμών (free e-mail accounts) πρέπει να επισκεφθούν το αντίστοιχο site προκειμένου να διαβάσουν και να στείλουν e-mail.

Τέλος, η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές, χρησιμοποιώντας έναν κατάλογο με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail list).

Παρόλα αυτά χρειάζεται προσοχή στο πρόβλημα των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spam) και πρέπει με προσοχή να επιλέγονται οι παραλήπτες έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται η ενόχληση και να μεγιστοποιείται η απήχηση της επικοινωνίας. Τα ανεπιθύμητα μηνύματα (spam) είναι ένα βασικό πρόβλημα του internet και αφορά στη χρήση της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την συγκατάθεση του ατόμου για επικοινωνία.

Η αποστολή μηνυμάτων μέσω e-mail από τις επιχειρήσεις πρέπει να γίνεται σε άτομα που έχουν δηλώσει το ενδιαφέρον και την επιθυμία να λαμβάνουν e-mail με τα οποία ενημερώνονται για τα προϊόντα των επιχειρήσεων αυτών. Επίσης η επιχείρηση πρέπει να σταματήσει να στέλνει e-mail όταν ο παραλήπτης το ζητήσει. Οι επιχειρήσεις μπορούν να βρουν τις διευθύνσεις των ενδιαφερομένων μέσω καταλόγου για την αποστολή των μηνυμάτων τους.

Υπάρχουν δυο κύριοι τρόποι απόκτησης καταλόγου διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail list). Ένας τρόπος είναι να αγοραστεί ο κατάλογος από εταιρείες που ασχολούνται με τη συγκρότηση και συντήρηση καταλόγων (list broker). Άλλος τρόπος απόκτησης καταλόγου είναι η δημιουργία του από την ίδια την επιχείρηση (in-house list). Τα μέλη του ιδιόκτητου καταλόγου βρίσκονται από τους επισκέπτες το site, τους πελάτες, τα άτομα που ζητούν πληροφορίες για γενικά από όσους επικοινωνούν με την επιχείρηση και είναι πρόθυμα να δώσουν την διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους για να συμπεριληφθεί στον κατάλογο.

- Banners

Καταλαμβάνουν ενοικιαζόμενο χώρο σε σελίδες που βρίσκονται συνήθως στο άνω ή κάτω άκρο της σελίδας. Τα περισσότερα παραπέμπουν στη σελίδα του διαφημιζόμενου (click through). Είναι η συνηθέστερη μορφή διαφήμισης του internet. Εμφανίστηκαν αρχικά με μηνύματα όπως "click here" σε έντονα χρώματα. Μετά απέκτησαν κίνηση και εικόνα. Σήμερα υπάρχουν interactive banners και εξελίσσονται ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα. Η τεχνολογία των banners έχει εξελιχθεί και πλέον ενσωματώνουν ήχο και κινούμενη εικόνα. Υπάρχουν λοιπόν:

α) Τα στατικά banners είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και αποτέλεσαν το πρώτο είδος που εμφανίστηκε στο internet. Το στατικό banner είναι εύκολο να παραχθεί και φιλοξενείται χωρίς τεχνικά προβλήματα από όλα τα sites.

β) Τα κινούμενα banners (animated banners) έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους. Είναι αποτελεσματικότερα στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από τα στατικά banners, χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για τη φόρτωσή τους.

γ) Τα interactive banners υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη ο οποίος μπορεί να εισαγάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού, να απαντήσει σε μια ερώτηση ή ακόμα να προβεί σε μία συναλλαγή.

δ) Τα banners υποστήριξης συναλλαγών (transactional banners) είναι ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη. Αυτός το τύπος ενοποιεί διαφήμιση και πώληση και εκμεταλλεύεται τη διάθεση για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές του καταναλωτή επιτρέποντας άμεση συναλλαγή χωρίς μεταφορά στο site του πωλητή.

Ανάλογα με τον τρόπο που εμφανίζονται υπάρχουν δύο βασικά είδη. Το keyword banner εμφανίζεται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης. Έχει το πλεονέκτημα ότι στέλνει ένα σχετικό μήνυμα και στοχεύει με ακρίβεια στο κοινό.

Αντιθέτων το random banner εμφανίζεται τυχαία χωρίς να λαμβάνει υπόψη το τι ψάχνει ο χρήστης.

Η χρήση των banners επιτρέπει προσαρμογή του μηνύματος στο στοχευόμενο τμήμα της αγοράς ή ακόμα και στο στοχευόμενο άτομο. Εντούτοις το μήνυμα που φέρει ένα banner έχει πολύ μικρό όγκο πληροφοριών γιατί είναι πολύ περιορισμένος ο διαθέσιμος χώρος.

Τα banners τοποθετούνται από τον διαφημιζόμενο σε sites τρίτων τα οποία κρίνονται ότι έχουν πρόσβαση στο κοινό με το οποίο ο διαφημιζόμενος θέλει να επικοινωνήσει.

Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι τοποθέτησης banner.

α) Αγορά διαφημιστικού χώρου. Ο διαφημιζόμενος προκειμένου να εξασφαλίσει την προβολή του banner πληρώνει τον ιδιοκτήτη ενός site. Το site πρέπει να προσφέρει ικανοποιητική αποτελεσματικότητα, δηλαδή προσέγγιση στο στοχευόμενο κοινό, τόσο από άποψη κίνησης όσο και από άποψη σύνθεσης των επισκεπτών του. Επίσης το κόστος προβολής του banner πρέπει να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλα οχήματα εφάμιλλης αποτελεσματικότητας.

β) Αντιμετάθεση (banner swapping). Η αντιμετάθεση είναι μια οικονομική μέθοδος προβολής banner, αλλά απαιτεί τη συμφωνία των δύο πλευρών. Για να επιτευχθεί η συμφωνία αμοιβαίας φιλοξενίας των banners πρέπει κάθε πλευρά να θεωρεί το site της άλλης ένα κατάλληλο όχημα για τη διαφήμισή της.

γ) Ανταλλαγή (banner exchange). Η μέθοδος της ανταλλαγής υπερβαίνει αυτόν τον περιορισμό, εμπλέκοντας περισσότερες από δύο επιχειρήσεις στη διαδικασία με τη βοήθεια ενός μεσολαβητή (banner exchange company). Μια επιχείρηση που θέλει να προβληθεί υποβάλλει το banner της στο μεσολαβητή και ο μεσολαβητής προωθεί το banner στα sites άλλων συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση φιλοξενεί τα banners όσων συμμετέχουν στο δικό του site.

Τέλος, μια παραλλαγή του banner είναι το spot. Πρόκειται για χώρο σε ένα site που ενοικιάζεται από το διαφημιζόμενο. Σε αντίθεση με το banner η διαφήμιση spot βρίσκεται μόνιμα στο site και εμφανίζεται σε κάθε επισκέπτη. Οι διαφημίσεις spot συνήθως τοποθετούνται σε μηχανές αναζήτησης, είναι οι πύλες του internet και έχουν μικρό μέγεθος.

Η αποτελεσματικότητα του banner μετράται συνήθως με τις συμπεριφορές και τις αντιδράσεις που προκαλεί, όπως αριθμός click – through rate. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των χρηστών που βλέπονται ένα banner αντιδρούν κάνοντας “κλικ” (click – through rate) είναι πολύ μικρό. Επομένως είναι σημαντικό το banner να εξυπηρετεί και άλλους σκοπούς του μάρκετινγκ εκτός από την άμεση αντίδραση του χρήστη. Υπάρχουν σαφώς περιορισμοί όγκου και είδους πληροφοριών που μπορεί να φέρει ένα banner και από την άποψη αυτή η συμβολή του στη δημιουργία ισχυρής μάρκας δεν συγκρίνεται με εκείνη περισσότερο πλούσιων μέσων, όπως η τηλεόραση. Υπάρχουν περιθώρια διευρυμένης χρήσης αυτής της διαφημιστικής μεθόδου και αξιοποίησης του χώρου που καταλαμβάνει ένα banner. Για παράδειγμα, ένα banner που φέρει το σήμα ενός επώνυμου προϊόντος μπορεί να ενισχύσει την εικόνα και την θέση της μάρκας στην μνήμη του καταναλωτή ακόμα και αν ο καταναλωτής δεν επιλέξει το banner για να μάθει περισσότερες πληροφορίες ή να αγοράσει εκείνη τη στιγμή το προϊόν.

Η βελτίωση και η αλλαγή του banner είναι εφικτή και μετά τη δημοσίευσή του και με χαμηλό κόστος, σε αντίθεση με την τηλεοπτική διαφήμιση όπου το κόστος είναι υψηλό.

- Διαζευκτικά μηνύματα.

Τα διαζευκτικά μηνύματα είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη καθώς φορτώνεται η κεντρική σελίδα. Αποκαλούνται επίσης pop-ups και intermercials. Τα διαζευκτικά μηνύματα μοιάζουν στην τηλεοπτική διαφήμιση στο ότι διακόπτουν τη βασική δραστηριότητα του δέκτη του μηνύματος. Το μέγεθος ενός τέτοιου μηνύματος κυμαίνεται από κάλυψη μικρού τμήματος έως πλήρη κάλυψη της οθόνης του χρήστη. Η εξέλιξή τους επιτρέπει την ενσωμάτωση πολυμέσων. Το πλεονέκτημα των διαζευκτικών μηνυμάτων είναι η βέβαιη αντίληψή τους από τον χρήστη. Το μειονέκτημά τους είναι ο πιθανός εκνευρισμός του χρήστη του οποίου η πλοήγηση στο δίκτυο διακόπτεται από την παρέμβαση ενός τέτοιου διαφημιστικού μηνύματος.

- Χορηγίες (sponsorships)

Οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν οικονομικά ένα site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Οι χορηγίες μπορεί να είναι αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με το στοχευόμενο κοινό. Το διαφημιστικό μήνυμα διοχετεύεται αναμειγμένο με το κύριο περιεχόμενο του site. Τέτοια προβολή επιτυγχάνεται με προνομιακή μεταχείριση του χορηγού στους οδηγούς μεγάλων μηχανών αναζήτησης. Κάτι ανάλογο ακολουθείται και στα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπου εμμέσως προβάλλονται κάποια προϊόντα όπως συμβαίνει συχνά μέσα στα ρεπορτάζ αγοράς στα περιοδικά.

ε) Δημιουργία Διαφημίσεων για το Internet

Και στο internet η διαφήμιση χρειάζεται προσεκτικό σχεδιασμό ώστε να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα προσδώσουν αποτελεσματικότητα. Έτσι πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν τα παρακάτω ζητήματα:

α) Η διαφήμιση πρέπει να στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς ή σε συγκεκριμένα άτομα.

β) Το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να έχει συγκεκριμένες πληροφορίες ενημέρωσης για τον χρήστη και πρέπει να αποφεύγονται τα περιττά ή κουραστικά στοιχεία.

γ) Η εμφάνιση της διαφήμισης πρέπει να είναι ελκυστική ώστε να γίνεται αντιληπτή από τον χρήστη και να προκαλεί το ενδιαφέρον του.

δ) Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να αποτελεί ένα τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να είναι σωστά εναρμονισμένη με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής.

ε) Είναι σκόπιμη η σύνδεση της διαφήμισης με τη διαδικασία αγοράς του καταναλωτή στο internet. Τα περισσότερα banners οδηγούν απευθείας στο site του διαφημιζόμενου, όπου ο καταναλωτής μπορεί να μάθε περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν ή να το παραγγείλει ακόμα και να πραγματοποιήσει ολοκληρωμένη συναλλαγή.

στ) Αποτελεσματικότητα και τιμολόγηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, δηλαδή της ικανότητας μετάδοσης του μηνύματος στο στοχευόμενο κοινό, καθοδηγεί την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών μεταξύ των εναλλακτικών μέσων αλλά και προσδιορίζει την τιμολόγηση της διαφήμισης, εφόσον η τιμή ενός μέσου είναι ανάλογη με της αποτελεσματικότητάς του.

Δείκτες αποτελεσματικότητας του site (Media effectiveness)

Οι μεταβλητές αποτελεσματικότητας προκύπτουν κυρίως από το server log file του site που φιλοξενεί τις διαφημίσεις. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται ένα site προκύπτει μια επικοινωνία του δικού του προγράμματος πλοηγήσεως (web browser) και του εξυπηρετητή (server) στον οποίο βρίσκεται το site. Τα δεδομένα αυτής της επικοινωνίας καταγράφονται σε ένα αρχείο (log-file).

Οι βασικές ακατέργαστες πληροφορίες είναι: α) IP address, δηλαδή ο αριθμός που έλαβε ο υπολογιστής του επισκέπτη όταν συνδέεται και στο διαδίκτυο, β) η διάρκεια παραμονής του επισκέπτη στον server και γ) τα αρχεία που ζητήθηκαν κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας. Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται από ειδικό λογισμικό και αφού αναλυθούν παρουσιάζονται από την ιδιοκτήτρια εταιρία ή από τρίτους (web auditing agencies).

Οι μεταβλητές αποτελεσματικότητας που καταρτίζονται με αυτόν τον τρόπο είναι:

Hit: Αίτηση για πρόσβαση σε μία σελίδα. Είναι ένα απλό μέτρο κυκλοφορίας σε ένα site και μας δείχνει πόσες φορές ζητήθηκε η σελίδα εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

Τα προβλήματα αυτού του δείκτη είναι ότι μπορεί να έχουμε πολλά hits στην ίδια σελίδα από το ίδιο άτομο, και η ίδια σελίδα να έχει πολλά αρχεία που καταγράφουν επιπλέον αιτήσεις.

Page view (page impression): Η μεταβλητή αυτή μετρά πόσες σελίδες έχουν σταλεί, ανεξαρτήτως του αριθμού των αρχείων από τα οποία αποτελείται η κάθε σελίδα. Είναι δύσκολο να εκτιμηθεί ο αριθμός των επισκεπτών βλέποντας μόνο αυτόν τον δείκτη, γιατί μπορεί να έχουν καταγραφεί αλληπάλληλα page views από το ίδιο άτομο.

Visit: Ο δείκτης αυτός λαμβάνει υπόψη την πιθανότητα αλληπάλληλων αιτήσεων πρόσβασης από το ίδιο άτομο και θεωρεί ως επίσκεψη μια σειρά hits από το ίδιο άτομο στο site εντός μιας περιόδου 30 λεπτών συνήθως.

Διάρκεια παραμονής (stay length): Η μεταβλητή αυτή μετρά πόσο χρόνο έμεινε στο site ένας επισκέπτης και αποτελεί τον έμμεσο δείκτη του ενδιαφέροντος και της ελκυστικότητας που προκαλεί το site στους επισκέπτες.

- κάλυψη (reach): Πρόκειται για το ποσοστό ενός ορισμένου δείγματος (συνήθως πάνελ) που επισκέφτηκε το site. Παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα και προβλήματα των μετρήσεων ενός πάνελ.

- Αριθμός προβολών (impressions): Δείκτης που μετρά πόσες φορές προβλήθηκε ένα banner στο site που το φιλοξενεί.

(lick through): Η μεταβλητή αυτή δείχνει πόσες φορές οι επισκέπτες επέλεξαν το banner για να μεταφερθούν στο διαφημιζόμενο site. Αποτελεί βασικό κριτήριο τιμολόγησης της διαφήμισης γιατί συνδέει τη διαφήμιση άμεσα με το επιθυμητό αποτέλεσμα δηλαδή την υποκίνηση του καταναλωτή.

Ένα κυρίαρχο υπόδειγμα τιμολόγησης και μέτρησης της αποδοτικότητας του internet ως μέσου επικοινωνίας (media efficiency) είναι ο δείκτης CPM, δηλαδή το κόστος επικοινωνίας 1000 ατόμων. Η μεταβολή αυτή εξαρτάται τόσο από το κόστος αγοράς του οχήματος όσο και από τον αριθμό των ατόμων που θα λάβουν το διαφημιστικό μήνυμα.

CPM = 1000 (Κόστος διαφήμισης / αριθμός ατόμων)

Ο δείκτης αυτός εφαρμοζόταν ήδη στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας πριν από την εμφάνιση του internet. Παρόλ' αυτά ο δείκτης CPM παρουσιάζει συγκεκριμένα προβλήματα τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν προκειμένου να γίνουν σωστές συγκρίσεις διαφορετικών μέσων μαζικής επικοινωνίας ή συγκρίσεις διαφορετικών οχημάτων (π.χ. εναλλακτικών site). Το κοινό του κάθε μέσου είναι διαφορετικό. Για παράδειγμα μια επιχείρηση μπορεί να δίνει μεγαλύτερη αξία στην επικοινωνία με 100 χρήστες του διαδικτύου, από την επικοινωνία με 150 ακροατές

του ραδιοφώνου. Η δυνατότητα εστίασεως σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού διαφέρει μεταξύ των μέσων.

Εκτός του γνωστού δείκτη CPM, χρησιμοποιούνται και ειδικές μεταβλητές αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας για το internet, για τις οποίες δεν υπάρχουν αντίστοιχες στα συμβατικά μέσα.

Οι κυριότερες είναι το κόστος ανά πραγματοποιούμενο “κλικ” στη διαφήμισή μας (cost per click – CPC). Ειδικότερα, ο αριθμός των “κλικ” (click through response) που δέχεται ένα banner μετρά απευθείας την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην πρόκληση άμεσης αντίδρασης από την πλευρά του καταναλωτή. Ένα banner που βρίσκεται στο σωστό site θα συγκεντρώσει περισσότερα “κλικ” από το ίδιο banner αν βρίσκεται σε ακατάλληλο site. Όταν η τιμή της διαφήμισης καθορίζεται με βάση τον αριθμό των “κλικ” αγνοείται ο αριθμός των ατόμων που είδαν το banner. Αυτό που λαμβάνεται υπόψη είναι ο αριθμός των ατόμων που ανταποκρίθηκαν στο banner, δηλαδή οι άμεσες επιπτώσεις της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Λαμβάνοντας υπόψη μόνο τον αριθμό των “κλικ” αγνοούμε ότι η απλή θέαση της διαφήμισης μπορεί να οδηγήσει αργότερα σε αγορά και μπορεί να ενισχύσει τη θέση του προϊόντος στις προτιμήσεις του καταναλωτή.

Εναλλακτικές μέθοδοι τιμολόγησης της διαφήμισης στο internet βασίζονται στον αριθμό των επισκεπτών του site και στον αριθμό των αγορών που πραγματοποιήθηκαν εξαιτίας του συγκεκριμένου banner. Η τελευταία μέθοδος είναι ουσιαστικά επέκταση της τιμολόγησης βάσει του αριθμού των “κλικ”, όπου ενδιαφέρουν μόνο όσα οδήγησαν σε συναλλαγή. Ο σχετικός δείκτης αποτελεσματικότητας είναι CPO (cost per order). Υπολογίζεται αν διαιρεθεί το κόστος της εκστρατείας με τις συνολικές αγορές που τελικά πραγματοποιήθηκαν. Στη συγκεκριμένη μέθοδο αγοράς διαφημιστικού χώρου βάσει των συναλλαγών που οφείλονται στη διαφήμιση, ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν κάποιος χρήστης (αφού κάνει click στη διαφήμιση και επισκεφτεί την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου), τελικά αγοράσει και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Ονομάζεται και Sell Deal ή Sell Click. Για κάθε συναλλαγή που προήλθε από το banner, το site που το φιλοξενεί λαμβάνει μια προμήθεια.

Είναι προφανές ότι η μέθοδος αυτή ευνοεί το διαφημιζόμενο, ο οποίος πληρώνει για την καταχώρησή του μόνο όταν υπάρξει πώληση και καρπώνεται κάθε άλλη θετική επίδραση της διαφήμισης. Επιπλέον ο διαφημιζόμενος μεταβιβάζει την ευθύνη για το αποτέλεσμα της διαφήμισης αποκλειστικά στο site, αγνοώντας παράγοντες

δικής τους ευθύνης όπως ο σχεδιασμός του banner αλλά και η ελκυστικότητα του ίδιου του προϊόντος. Τέλος, ορισμένα sites τιμολογούν χρεώνοντας ένα σταθερό μηνιαίο ή ετήσιο ενοίκιο ανεξάρτητα από την κίνηση και την ανταπόκριση του κοινού στη διαφήμιση.

ζ) Εστίαση της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Βασικός στόχος της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η αποστολή του κατάλληλου μηνύματος, στα κατάλληλα άτομα και στον κατάλληλο χρόνο.

Η διαδικασία εστίασης (targeting) της διαφήμισης αυξάνει την αποδοτικότητα της επικοινωνίας γιατί η διαφημιστική προσπάθεια επικεντρώνεται στο κοινό (target audience) που ενδιαφέρει μέσω της χρήσης των σωστών οχημάτων και μηνυμάτων.

Διάφορες μέθοδοι εφαρμόζονται προκειμένου να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των χρηστών και να προσαρμοστεί το περιεχόμενο και η εκτέλεση της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το internet προσφέρει ακριβέστατη εστίαση όχι μόνο στο επίπεδο του ατόμου (target customer). Στο internet η εστίαση της επικοινωνίας περιορίζει τη σπατάλη πόρων που συμβαίνει όταν μεταδίδεται το μήνυμα σε αδιάφορα άτομα, και μειώνει και την ενόχληση στην οποία υπόκεινται οι χρήστες που εκτίθενται σε άσχετες διαφημίσεις.

Στην τηλεοπτική διαφήμιση η εστίαση επιτυγχάνεται με την επιλογή της κατάλληλης γεωγραφικής ζώνης, του κατάλληλου χρονικού ορίου αλλά και της κατάλληλης εκπομπής με σκοπό η σύνθεση του αντίστοιχου τηλεοπτικού κοινού να είναι όσο το δυνατόν πλησιέστερα στο κοινό που ενδιαφέρει τον διαφημιζόμενο.

Στην έντυπη διαφήμιση η εστίαση επιτυγχάνεται με την επιλογή του κατάλληλου εντύπου με σκοπό η σύνθεση του αναγνωστικού κοινού να είναι παρόμοια με την σύνθεση του στοχευόμενου τμήματος της αγοράς.

Στο internet οι τρόποι εστίασης είναι περισσότεροι και αποτελεσματικότεροι.

Δηλαδή:

1. **Επιλογή οχήματος:** Η επιλογή οχήματος αποτελεί την απλούστερη μέθοδο εστίασης στο στοχευόμενο κοινό και είναι η πιο διαδεδομένη τακτική στα συμβατικά μέσα επικοινωνίας. Το όχημα της διαφήμισης, δηλαδή το συγκεκριμένο περιοδικό, τηλεοπτικός σταθμός, εφημερίδα ή site στην περίπτωση του internet επιλέγεται σύμφωνα με την προσέλκυσή του σε στοχευόμενο κοινό. Το πόσο κατάλληλο είναι το

όχημα διαφήμισης εξαρτάται από το βαθμό ταύτισης του κοινού του με το στοχευόμενο τμήμα του πληθυσμού.

Το internet προσφέρει μεγάλο αριθμό sites που θα μπορούσαν να αποτελέσουν εναλλακτικά οχήματα. Υπάρχουν sites γενικού περιεχομένου, όπως οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης και οι πύλες του διαδικτύου, αλλά και sites πολύ εξειδικευμένα, όπως sites που αφορούν σε συγκεκριμένα αθλήματα ή ασχολίες.

Καταχωρώντας μια διαφήμιση σε ένα πού εξειδικευμένο site χάνουμε σε μαζικότητα αλλά κερδίζουμε σε εστίαση. Σε αντίθεση, αν γίνει καταχώρηση διαφήμισης σε ένα δημοφιλέστερο γενικό site χάνουμε σε εστίαση αλλά κερδίζουμε σε μαζικότητα. Σκοπός είναι η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης δηλαδή η καλύτερη δυνατή επικοινωνία με το στοχευόμενο κοινό της αγοράς με το μικρότερο δυνατό κόστος. Η εστίαση μέσω εξειδικευμένου οχήματος βελτιώνει την αποδοτικότητα της επικοινωνίας.

2. Ατομικά δεδομένα. Στο διαδίκτυο υπάρχουν αυξημένες δυνατότητες εστίασης που στηρίζονται στην αξιοποίηση προσωπικών δεδομένων.

Το κύριο ζήτημα στην εφαρμογή αυτής της μεθόδου είναι η συλλογή προσωπικών δεδομένων από το χρήστη του internet. Ειδικότερα, είναι αναγκαία η παροχή κινήτρων στο χρήστη για την αποκάλυψη και υποβολή στο site των δημογραφικών στοιχείων που κρίνονται χρήσιμα για το σχεδιασμό επικοινωνίας.

Αν αυτά τα δεδομένα δοθούν από το χρήστη, το site μπορεί να προβάλλει διαφημίσεις ανάλογες με το προφίλ του χρήστη κάθε φορά που αυτός επανέρχεται. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας το φύλο του επισκέπτη αποφεύγεται η άσκοπη προβολή προϊόντων που δεν τον αφορούν. Ατομικά δεδομένα όπως ηλικία, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, τόπος κατοικίας και ασχολίες επιδεικνύουν εμμέσως στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς του χρήστη και επιτρέπουν την προσαρμογή της διαφήμισης στις καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις του ατόμου.

Παρά τις δυνατότητες εστιασμένης επικοινωνίας που προσφέρει το internet, η συλλογή των αναγκαίων προσωπικών δεδομένων είναι μια απαραίτητη διαδικασία. Οι επισκέπτες είναι διστακτικοί και συχνά απρόθυμοι να αποκαλύψουν πληροφορίες σχετικά με το άτομό τους.

Υπάρχουν τρεις τρόποι δράσης για την διευκόλυνση παραχώρησης προσωπικών δεδομένων από τους επισκέπτες.

Πρώτον, η επιχείρηση πρέπει να δώσει συγκεκριμένα κίνητρα στους επισκέπτες του site προκειμένου αυτοί να υποβάλλουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Συνήθως η προθυμία υποβολής προσωπικών στοιχείων αυξάνεται όταν ο χρήστης αντιλαμβάνεται την ύπαρξη μιας δικής τους ωφέλειας.

Διάφορες επιχειρήσεις ζητούν ατομικά δεδομένα προκειμένου να χορηγήσουν δωρεάν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο χρήστη ή δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ορισμένα sites ζητούν ατομικά στοιχεία με τη μορφή πληροφοριών εγγραφής (registration information) σε πρόσθετες υπηρεσίες. Επίσης, προσωπικά στοιχεία συλλέγονται κατά την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, όταν ο πελάτης εισάγει στοιχεία απαραίτητα για την αποστολή της παραγγελίας του, όπως όνομα, διεύθυνση e-mail, τηλέφωνο και άλλα προαιρετικά στοιχεία όπως ή ηλικία, απασχόληση κλπ. Το site μπορεί να ζητήσει προσωπικά δεδομένα προκειμένου να δημιουργήσει προσωπικές σελίδες για το χρήστη και να τον εξυπηρετεί καλύτερα. Επιπλέον, με την εισαγωγή προσωπικών δεδομένων ο επισκέπτης συμμετέχει σε διαγωνισμούς, έρευνες και κληρώσεις ή ακόμη μπορεί να έχει πρόσβαση σε σελίδες και υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμες στον ανώνυμο επισκέπτη.

Παράλληλα με την παροχή ικανών κινήτρων το site πρέπει να καθυστεράσει όσους επισκέπτες φοβούνται ότι τα στοιχεία τους θα δοθούν σε τρίτους ή θα χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς. Σε κάθε περίπτωση το site πρέπει να προσφέρει την απόλυτη εχεμύθεια και να εγγυάται την ασφάλεια των στοιχείων που υποβάλλονται από το χρήστη. Ο χρήστης πρέπει να έχει την δυνατότητα άμεσης απόσυρσης και διαγραφής όλων των στοιχείων του από τη θέση δεδομένων του site όποτε αυτός θέλει.

Η διαδικασία εισαγωγής των στοιχείων πρέπει να είναι εύκολη, σύντομη και αν είναι δυνατόν ευχάριστη για τον χρήστη. Η σελίδα εισαγωγής δεδομένων σχεδιάζεται με στόχο τη φιλικότητα προς τον χρήστη και την απλούστευση της όλης διαδικασίας.

3. Δεδομένα συμπεριφοράς και προτιμήσεων. Σύμφωνα με τα προηγούμενα τα προσωπικά δεδομένα δημογραφικής φύσεως αξιοποιούνται στη διαδικασία εστίασης της επικοινωνίας υποθέτοντας συσχέτιση δημογραφικών χαρακτηριστικών και καταναλωτικών προτιμήσεων. Σε ανάλογο πνεύμα, δεδομένα για τη συμπεριφορά του χρήστη στο site μπορούν να υποδείξουν καλύτερα τις καταναλωτικές του προτιμήσεις και να κατευθύνουν το σχεδιασμό της επικοινωνίας σε ατομική βάση.

Συγκεκριμένα, συλλέγονται στοιχεία του ατόμου όπως συχνότητα επίσκεψης, χρόνος τελευταίας επίσκεψης, σελίδες, ερωτήσεις, αγορές κτλ.

Αξιοποιώντας αυτά τα δεδομένα το site μπορεί να προβάλλει τις κατάλληλες διαφημίσεις ή να κάνει σωστές υποδείξεις στον επισκέπτη. Η εστίαση της επικοινωνίας γίνεται συνεχώς αποτελεσματικότερη καθώς αυξάνεται ο όγκος των δεδομένων για το άτομο.

Στη διαδικασία καταγραφής της συμπεριφοράς συμβάλλουν τα cookies, τα οποία είναι αρχεία που αποστέλλονται από τα site, τοποθετούνται στο σκληρό δίσκο του επισκέπτη και αναγνωρίζουν το συγκεκριμένο υπολογιστή κάθε φορά που αυτός επανασυνδέεται με το site. Όταν υπάρχει cookie είναι δυνατή η αναγνώριση του επισκέπτη και η καταγραφή συμπεριφοράς και προτιμήσεων όσο βρίσκεται στο συγκεκριμένο site. Για παράδειγμα, αν ένας επισκέπτης ηλεκτρονικής εφημερίδας πάει πολύ συχνά στις οικονομικές σελίδες της μπορεί να προβληθεί μια διαφήμιση εταιρείας επενδυτικών υπηρεσιών με μεγαλύτερη πιθανότητα ευτυχίας. Αν και η μέθοδος cookie αφορά κάθε site χωριστά, ορισμένες επιχειρήσεις παρακολουθούν τους επισκέπτες σε διάφορα συνεργαζόμενα sites με υψηλή κυκλοφορία και δημιουργούν μεγάλες βάσεις δεδομένων. Τα ατομικά δεδομένα δεν χρησιμοποιούνται μόνο για το σχεδιασμό της επικοινωνίας με τα συγκεκριμένα άτομα. Συχνά χρησιμοποιούνται για να προβλεφθούν οι προτιμήσεις άλλων ατόμων που μοιράζονται κάποια χαρακτηριστικά.

η) Δημόσιες σχέσεις στο Δίκτυο.

Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν επικοινωνία που δεν απευθύνεται άμεσα σε πελάτες και δυνητικούς αγοραστές με βασικό σκοπό την υποκίνηση συναλλαγών, όπως στην περίπτωση της διαφήμισης, αλλά σε άλλες ομάδες με σκοπό τη δημιουργία καλού κλίματος για την επιχείρηση.

Το διαδίκτυο είναι το μόνο μαζικό μέσο δημόσιων σχέσεων που επιτρέπει την επικοινωνία επιχείρησης και κοινού χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων που αποστέλλονται στο κοινό δεν ελέγχεται ούτε φιλτράρεται από τρίτους. Σημαντικό χαρακτηριστικό του internet ως μέσου δημοσίων σχέσεων είναι η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και του πληθυσμού.

Οι δημόσιες σχέσεις στο διαδίκτυο χρειάζονται οργάνωση και σχεδιασμό στην εκτέλεσή τους. Πρέπει να οριστούν με ακρίβεια το στοχευόμενο κοινό και το περιεχόμενο της επικοινωνίας. Επιπλέον ο σχεδιασμός του site πρέπει να υποστηρίζεται από έρευνα του στοχευόμενου κοινού, να έχει σαφείς στόχους και να βελτιώνεται συνεχώς.

Οι βασικές μορφές που μπορεί να λάβει η επικοινωνία δημοσίων σχέσεων στο internet είναι η μονόδρομη και η αμφίδρομη. Η μονόδρομη μορφή δημοσίων σχέσεων αφορά sites που έχουν τη μορφή ηλεκτρονικού φυλλαδίου (brochure ware) και παρέχουν διάφορες πληροφορίες χωρίς αμφίδρομη επικοινωνία με τις ομάδες επιρροής. Η μορφή brochure ware είναι ένα μέσον χαμηλού κόστους στις δημοσίες σχέσεις και υπήρξε βασική μορφή εταιρικών sites που αποσκοπούσαν στην ενημέρωση και στον επηρεασμό της κοινής γνώμης και όχι σε συναλλαγές.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στο χώρο του internet κατέστησε την αμφίδρομη επικοινωνία ως βασική μορφή ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων. Οι αμφίδρομες εφαρμογές και δραστηριότητες που μπορούν να υποστηριχθούν σε ένα site περιλαμβάνουν δημοσκοπήσεις, συζητήσεις, ψυχαγωγία, ξενάγηση του επισκέπτη στο site και στην επιχείρηση αναζήτηση πληροφοριών και άλλα πολλά. Ένα site με την μορφή αυτή είναι αποτελεσματικότερο μέσο δημοσίων σχέσεων και η ανάπτυξη και η λειτουργία του κοστίζουν πολύ περισσότερο.

Το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων στο διαδίκτυο εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και ανάγκες της ομάδας. Συγκεκριμένα:

1. Μέτοχοι: Λογιστικές καταστάσεις, νέα της διοίκησης, δραστηριότητες της εταιρείας.
2. Προσωπικό: Ανακοινώσεις, νέα της εταιρείας, εκπαιδευτικό υλικό, επιτεύγματα εργαζομένων, μικρές ειδήσεις από την κοινότητα των εργαζομένων.
3. Μέσα ενημέρωσης: Δελτία τύπου, νέα της εταιρείας, νέα της διοίκησης, υπεύθυνοι τύπου.
4. Προμηθευτές: Νέα της εταιρείας, πληροφορίες για νέα προϊόντα, συνεργασίες.
5. Πελάτες: Δραστηριότητες, ψυχαγωγία, παιχνίδια, διαγωνισμοί, κληρώσεις, συμβουλές, ενημέρωση, λίσχη πελατών.
6. Κοινωνικός περίγυρος: Ευκαιρίες απασχόλησης, τοπικά εταιρικά νέα, κοινωνική προσφορά, νέα της εταιρείας.

θ) Ηλεκτρονικές εκδόσεις.

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις (online publishing) αφορούν την κυκλοφορία εφημερίδων, περιοδικών, βιβλίων και άλλων συγγραμμάτων μέσω του διαδικτύου.

Ο αριθμός των εφημερίδων που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο είναι μεγάλος και σχεδόν όλες οι μεγάλες εφημερίδες έχουν ιστοσελίδα στο internet. Εφόσον ο

πληθυσμός που ασχολείται με το internet αυξάνεται συνεχώς, μια ηλεκτρονική έκδοση μπορεί να φτάσει σ' ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Επιπλέον βελτιώθηκε η ικανότητά του ως μέσου επικοινωνίας να μεταφέρει και να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο δεδομένων.

Σημαντική ώθηση στις ηλεκτρονικές εκδόσεις έδωσε η ενσωμάτωση των πολυμέσων και φυσικά η δυνατότητα του internet να υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία. Τέλος, η ανάγνωση ημερήσιου και περιοδικού τύπου στο internet καθίσταται συνήθεια για ένα τμήμα του ανταγωνιστικού κοινού και όσα έντυπα δεν αποκτήσουν ηλεκτρονική μορφή κινδυνεύουν να χάσουν μερίδιο του κοινού τους από τους ανταγωνιστές.

Η διαφήμιση στις ηλεκτρονικές εκδόσεις έχει αυξημένες δυνατότητες σε σχέση από τις έντυπες, εξαιτίας της άμεσης ολοκλήρωσης συναλλαγών ή παροχής επιπλέον πληροφοριών σε αμφίδρομη επικοινωνία αναγνώστη και διαφημιζόμενου. Συνεπώς η ηλεκτρονική έκδοση αποτελεί σημαντική ευκαιρία αύξησης των εσόδων μέσω της διαφήμισης, που πολλές φορές είναι η βασική πηγή εισοδήματος για πολλά έντυπα.

Η πρόσβαση του αναγνώστη μπορεί να είναι δωρεάν ή κατόπιν πληρωμής. Πολλά περιοδικά και εφημερίδες παρέχουν πλήρη πρόσβαση στο site τους μόνο στους συνδρομητές έντυπης ή της ηλεκτρονικής έκδοσης.

1) Δικτυακές Κοινότητες

Οι δικτυακές κοινότητες (online community) είναι ομάδες ατόμων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και χρησιμοποιούν το internet για επικοινωνία.

Πολλές επιχειρήσεις φιλοξενούν δικτυακές κοινότητες μέσω bulletin boards forums και chat rooms έτσι με τον τρόπο αυτό προωθούν την επικοινωνία μεταξύ ατόμων που έχουν κοινό σημείο αναφοράς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας.

Συνηθισμένη μορφή δικτυακών κοινοτήτων είναι οι ομάδες χρηστών (users groups). Τα άτομα αυτά χρησιμοποιούν συγκεκριμένο προϊόν μέσα από τη δικτυακή τους κοινότητα μοιράζονται εμπειρίες, ανταλλάσσουν γνώμες, επιλύουν προβλήματα και ενημερώνονται σχετικά με τις εξελίξεις και τα νέα στο χώρο που τους ενδιαφέρει.

Η επικοινωνία σε μια δικτυακή κοινότητα λαμβάνει δύο μορφές. Η μία αφορά σε διάλογο πραγματικού χρόνου (real time chat), η οποία γίνεται σε chat rooms. Η άλλη μορφή επικοινωνίας αφορά σε ασύγχρονη συζήτηση, η οποία διεξάγεται μέσω bulletin boards και discussion forums.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν πολύτιμες

πληροφορίες παρακολουθώντας τη δραστηριότητα της δικτυακής κοινότητας και την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων που έχουν ως κοινό σημείο αναφοράς την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Για να μεγιστοποιηθεί όμως η έκταση της επικοινωνίας στην ομάδα χρηστών και κατά συνέπεια ο όγκος των πληροφοριών, πρέπει να υπάρχει η ελεύθερη και φιλική ατμόσφαιρα στη δικτυακή κοινότητα. Η δημιουργία και η διατήρηση μιας τέτοιας ατμόσφαιρας είναι βασική μέριμνα της επιχείρησης.

Η επιχείρηση αντιμετωπίζει επίσης και άλλα θέματα διαχείρισης της δικτυακής της κοινότητας όπως: α) η διατήρηση της συγκέντρωσης του ενδιαφέροντος της κοινότητας στο προϊόν, β) ο έλεγχος της κοινότητας και ζητήματα κώδικα συμπεριφοράς μελών, γ) το μέγεθος και η σύνδεση της ομάδας, και δ) η διαχείριση του σχετικού site.

Τα προϊόντα υψηλής ανάμειξης (high – involvement product) αποτελούν βασική προϋπόθεση για την επιτυχή ανάπτυξη μιας δικτυακής κοινότητας, γιατί τα προϊόντα αυτά συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Σημαντικό ρόλο παίζουν ορισμένα μέλη της δικτυακής κοινότητας που αναλαμβάνουν εθελοντικώς ορισμένα διαχειριστικά καθήκοντα. Τα καθήκοντα επαγγελματιών και εθελοντών είναι διαφορετικά. Τα επαγγελματικά στελέχη ασχολούνται με τα εξής:

1. Καθορισμό στόχων για την δικτυακή κοινότητα
2. Προσέλκυση επισκεπτών στο αντίστοιχο site
3. Εκπαίδευση και επίβλεψη εθελοντών διαχειριστών
4. Τεχνική υποστήριξη
5. Θέσπιση κανόνων επικοινωνίας
6. Παρακολούθηση της εξέλιξης των ενδιαφερόντων των μελών
7. Αξιοποίηση της πληροφόρησης που προέρχεται από την επικοινωνία της κοινότητας.

Οι εθελοντές έχουν άλλα καθήκοντα, τα οποία σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία εντός της κοινότητας. Συγκεκριμένα οι εθελοντές ασχολούνται με τα εξής:

1. Υποδοχή νέων μελών
2. Διαχείριση μικρών κρίσεων εντός της κοινότητας
3. Καλλιέργεια φιλικού κλίματος και κοινών αξιών
4. Ενθάρρυνση ενεργής συμμετοχής των μελών
5. Εντοπισμό θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος

Παρά το διαχωρισμό των ρόλων τους, είναι σημαντικό να υπάρξει αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των στελεχών που ασχολούνται με τη δικτυακή κοινότητα και των εθελοντών μελών της.

κ) Το Internet ως ηλεκτρονικό μέσο μαζικής ενημέρωσης.

Το internet έχει διαφορετικές ιδιότητες και λειτουργίες από τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης.

Παρ' ότι η αύξηση του κοινού του internet υπήρξε εντυπωσιακή, είναι πιθανό ότι ποτέ δεν θα φτάσε τα επίπεδα απόλυτης κυριαρχίας που είχε η τηλεόραση τις προηγούμενες δεκαετίες. Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι που συμβαίνει αυτό: Πρώτος λόγος είναι οικονομικός, εφόσον χρειάζεται επένδυση σε εξοπλισμό προκειμένου να αποκτηθεί πρόσβαση στο internet.

Δεύτερος λόγος αφορά την οικειότητα με τους υπολογιστές προκειμένου να χρησιμοποιήσει κάποιος το internet.

Μία άλλη αιτία είναι η συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και αξίας του internet για το άτομο. Είναι σαφές ότι άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και ανάλογων ενδιαφερόντων αντλούν μεγαλύτερη χρησιμότητα από το internet. Το internet διευρύνει το κοινό του αλλά μπορεί να μην κατακτήσει το τεράστιο κοινό της τηλεόρασης που περνά πολλές ώρες της ημέρας παρακολουθώντας το πρόγραμμά της.

Η σύνθεση του κοινού του internet διαφέρει από το γενικό πληθυσμό. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως μορφωτικό επίπεδο, είδος απασχόλησης, εισόδημα, ενδιαφέροντα αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά, η οποία ενδιαφέρει άμεσα τις επιχειρήσεις.

Η μερική απώλεια της ανωνυμίας είναι μια άλλη ιδιότητα του internet. Το internet περιορίζει την ανωνυμία όχι μόνο του πομπού αλλά και το δέκτη ενός μηνύματος. Τα άτομα που έλαβαν ένα μήνυμα από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο είναι δύσκολο να εντοπιστούν, εφόσον το πρόγραμμα μεταδίδεται σε όλους. Αντιθέτως ο αποδέκτης ενός e-mail ή ο επισκέπτης ενός site μπορεί να καταγραφεί. Το internet δίνει την ψευδαίσθηση της ανωνυμίας αλλά στην πραγματικότητα ότι κάνουν και λένε οι χρήστες μπορεί να μην μείνει εμπιστευτικό.

Όσον αφορά τη μετάδοση πληροφοριών στη τηλεόραση τα νέα μεταδίδονται πιο γρήγορα απ' ότι στο internet. Παρ' όλα αυτά το internet προσφέρει μεγαλύτερη

ποσότητα και καλύτερη ποιότητα πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο.

Στο internet κάθε άτομα είναι ένας δυνητικός ρεπόρτερ ή δημοσιογράφος γιατί μια πληροφορία μπορεί άμεσα να μεταδοθεί σε άλλους χρήστες. Αυτό το χαρακτηριστικό δεν υπάρχει σε άλλα ηλεκτρονικά μέσα όπου κάθε πληροφορία ελέγχεται.

Το internet προωθεί τις ατομικές συμπεριφορές όσον αφορά την ενημέρωση. Δηλαδή ενώ στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση είναι δυνατή η ακρόαση και η παρακολούθηση μαζί με άλλους, είναι μάλλον σπάνια η συλλογική χρήση του ίδιου υπολογιστή για το internet. Ο ατομισμός του internet διέπει τόσο τη συλλογή όσο και τη μετάδοση πληροφοριών και πηγάζει από τις δυνατότητες που δίνει στο χρήστη.

Συμπερασματικά το άτομο έχει αυξημένο έλεγχο στην παραγωγή, αποθήκευση και μετάδοση της πληροφορίας.

(πηγή: Βαγγέλης Γκιμπερίτης, "Internet. Οδηγός για όλους")

3. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

α) Στάδια.

Η έρευνα αγοράς αφορά στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων με σκοπό τη βελτιστοποίηση των μεταβλητών πολιτικών του marketing.

Σχετίζεται με το διαδίκτυο ως εξής:

- Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο έρευνας όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ψάξει και να κάνει έρευνα αγοράς μέσα από αυτό.
- Τα προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να επιλυθούν μέσω της έρευνας αγοράς. Δηλαδή, ζητήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ χρειάζονται έρευνες, οι οποίες διεξάγονται μέσω του internet ή μέσω συμβατικών μέσων όπως είναι ταχυδρομική επιστολή ερωτηματολογίων.

Η διαδικασία της έρευνας έχει διάφορα στάδια:

Το πρώτο αφορά στον ορισμό του ερευνητικού προβλήματος. Δηλαδή, εκφράζουμε ένα πρόβλημα που συνίσταται στην αξιολόγηση εναλλακτικών αποφάσεων σε ένα πρόβλημα που συνίσταται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων που θα υποστηρίξουν αυτή την αξιολόγηση.

Το δεύτερο στάδιο είναι η σχεδίαση της ερευνητικής μεθοδολογίας. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει το είδος των στοιχείων που πρέπει να συλλεχθούν για το συγκεκριμένο ερευνητικό πρόβλημα, τη μέθοδο συλλογής στοιχείων και το είδος των αναλύσεων που θα εφαρμοστούν.

Το τρίτο στάδιο αφορά στη συλλογή των δεδομένων και το τέταρτο την ανάλυση στα εμπειρικά στοιχεία. Στο τελευταίο στάδιο επιδιώκεται η παρουσίαση και η συζήτηση των ευρημάτων της ανάλυσης καθώς και η εξαγωγή συμπερασμάτων για λήψη των σχετικών αποφάσεων.

β) Είδη μελετών.

Οι έρευνες αγοράς διαφέρουν στο είδος της προσέγγισής τους στα ερευνητικά προβλήματα που προσπαθούν να διαφωτίσουν. Γενικά διακρίνονται τρεις κατηγορίες ερευνών.

1. Διερευνητικές μελέτες.

Σε αυτές τις μελέτες ο στόχος είναι η απλή κατανόηση και αποσαφήνιση του προβλήματος που μας απασχολεί. Μας δίνουν μία γενική εικόνα του προβλήματος που μας απασχολεί.

2. Περιγραφικές μελέτες.

Οι μελέτες αυτές επιδιώκουν τον προσδιορισμό ορισμένων ποσοτικών διαστάσεων του προβλήματος που μας απασχολεί.

3. Αιτιολογικές μελέτες.

Οι μελέτες αυτού του είδους ασχολούνται με τον καθορισμό των αιτιωδών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών που διαφέρουν. Αποβλέπουν στην ποσοτικοποίηση της δομής του προβλήματος, δηλαδή στη μέτρηση των σχέσεων που πιθανώς υφίστανται μεταξύ των μεταβλητών.

γ) Κατηγορίες δεδομένων για έρευνες αγοράς.

Οι μελέτες αγοράς χρησιμοποιούν εμπειρικά δεδομένα τα οποία διακρίνονται σε πρωτογενή τα οποία συλλέγονται για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας και σε δευτερογενή τα οποία αν και έχουν ήδη συλλεχθεί για άλλες έρευνες είναι χρήσιμο και για την παρούσα.

Και τα δύο είδη εμπειρικών δεδομένων περιέχουν επιμέρους υποκατηγορίες στοιχείων.

Οι τρεις κύριες υποκατηγορίες των πρωτογενών στοιχείων διακρίνονται ανάλογα με τον τρόπο συλλογής που εφαρμόζεται. Η πρώτη υποκατηγορία περιλαμβάνει στοιχεία που συλλέγονται μέσω ερωτηματολογίου το οποίο διανέμεται και συμπληρώνεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) ή με ειδική ιστοσελίδα εισαγωγής δεδομένων (web form).

Η δεύτερη υποκατηγορία περιλαμβάνει μεθόδους συλλογής στοιχείων μέσω πειραμάτων και δοκιμών στο internet. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής ελέγχει ορισμένες χρήσιμες παραμέτρους (π.χ. εναλλακτικά μεγέθη διαφημιστικού banner) και παρακολουθεί την εξέλιξη της δοκιμής (π.χ. ανταπόκριση του κοινού σε κάθε δοκιμαζόμενο μέγεθος). Με τη δοκιμή αυτή εξαγονται συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση των μεταβλητών που θεωρούνται ανεξάρτητες (π.χ. διαφήμιση στο site) σε εκείνες που θεωρούνται ανεξάρτητες (π.χ. κυκλοφορία του site).

Η Τρίτη υποκατηγορία περιλαμβάνει μεθόδους συλλογής δεδομένων μέσω παρατήρησης και καταγραφής των μεταβλητών που μας ενδιαφέρουν. Σε αντίθεση με τον πειραματισμό της δεύτερης υποκατηγορίας εδώ ο ερευνητής δεν προκαλεί ο ίδιος την ελεγχόμενη μεταβολή ορισμένων συνθηκών. Οι μεταβλητές που μας ενδιαφέρουν διαμορφώνονται αυτόνομα και απλώς καταγράφονται. Για παράδειγμα μπορούμε να καταγράψουμε με την ημερήσια κίνηση του site και να παρατηρούμε τη

συμπεριφορά των επισκεπτών προκειμένου να συλλέξουμε δεδομένα για την εξέλιξη της κυκλοφορίας του site και τον τρόπο χρήσης του από τους επισκέπτες.

Τα δευτερογενή δεδομένα διακρίνονται σε δύο κύριες υποκατηγορίες ανάλογα με το αν βρίσκονται εντός ή εκτός της επιχείρησης.

Τα εντός της επιχείρησης στοιχεία (εσωτερικά) προσφέρουν την ευκολότερη πρόσβαση και είναι τα πλέον χρήσιμα για να διαφωτίσουν το πρόβλημα που απασχολεί τον ερευνητή. Τα στοιχεία αυτά είναι οργανωμένα σε βάσεις δεδομένων και αφορούν στους πελάτες, στους προμηθευτές, στις παραγγελίες, στα σχόλια και στις υποδείξεις των επισκεπτών του site κτλ. Τα εσωτερικά στοιχεία δε συλλέγονται έχοντας υπόψη τους σκοπούς μιας συγκεκριμένης έρευνας αλλά μπορεί να είναι σε θέση να δώσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Για παράδειγμα, μια βάση δεδομένων πελατών μας δίνει ατομικά χαρακτηριστικά των πελατών (π.χ. ηλικία, επάγγελμα, διεύθυνση κατοικίας) μαζί με το ιστορικό των παραγγελιών τους. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να δείξουν αν η αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη μας επηρεάζεται από τα ατομικά χαρακτηριστικά του.

Ο ερευνητής αν δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της έρευνας με τα εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης μπορεί να αναζητήσει εξωτερικά δευτερογενή στοιχεία. Αυτά διακρίνονται σε δημόσιες και εμπορικές πηγές δεδομένων. Για παράδειγμα, η επιχείρηση μπορεί να αγοράσει στοιχεία από ένα πάνελ παρακολούθησης χρήσης του δικτύου το οποίο προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για την κίνηση του site της επιχείρησης αλλά και στο site του ανταγωνισμού.

δ) Δημοσκοπήσεις στο δίκτυο.

Η δημοσκόπηση είναι η βασική μέθοδος εμπειρικής έρευνας με ευρύτατη εφαρμογή στο χώρο του ηλεκτρονικού marketing. Η διεξαγωγή δημοσκοπήσεων στο δίκτυο αναπτύσσεται έντονα, αν και οι παραδοσιακές μέθοδοι διεξαγωγής δημοσκοπήσεων όπως η ταχυδρομική και η τηλεφωνική θα συνεχίζουν να εφαρμόζονται. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία είναι:

Πλεονεκτήματα:

- 1) Ταχύτητα: Με την οποία συντομεύει τη διεξαγωγή δημοσκοπήσεων
- 2) Χαμηλό κόστος: Η διεξαγωγή μιας έρευνας είναι σαφώς οικονομικότερη στο διαδίκτυο.
- 3) Εκτενής γεωγραφική κάλυψη στη συγκρότηση του δείγματος.

4) Μείωση σφαλμάτων: Η οποία επιτυγχάνεται με τη δημοσκόπηση μέσω διαδικτύου.

5) Απαντήσεις σε ευαίσθητες ερωτήσεις λόγω της ανωνυμίας και της έλλειψης προσωπικής επαφής.

6) Προθυμία ερωτώμενων μιας και η συμπλήρωση ερωτηματολογίου στο internet είναι περισσότερο εύκολη και ευχάριστη.

Μειονεκτήματα:

1) Περιορισμοί δειγματοληψίας στην οποία η διαδικασία παρουσιάζει δύο βασικά προβλήματα: α) Δεν υπάρχει πλήρες δειγματοληπτικό πλαίσιο και β) Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα ειδικό πληθυσμό που διαφέρουν από τον γενικό πληθυσμό. Ταυτόχρονα σημαντικό μέρος του καταναλωτή δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και δεν μπορεί να ερωτηθεί μέσω αυτού.

2) Η εγκυρότητα των στοιχείων της ταυτότητας των ερωτώμενων δεν μπορεί να επαληθευθεί και ταυτόχρονα να παρατηρηθεί πολλαπλή υποβολή του ερωτηματολογίου από το ίδιο άτομο.

ε) Μέτρηση κυκλοφορίας και καταγραφή συμπεριφοράς στο δίκτυο.

Το διαδίκτυο προσφέρει μεγάλες δυνατότητες παρακολούθησης της συμπεριφοράς των ατόμων και μπορεί να δώσει χρήσιμα συμπεράσματα για την αγορά και τη λήψη αποφάσεων από στελέχη του marketing.

Η συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου μετράται με δύο βασικές μεθόδους:

1. Κομβική μέτρηση: Η οποία παρακολουθεί την κίνηση των επισκεπτών του site. Τα πλεονεκτήματα των κομβικών μετρήσεων είναι: α) Η καθολική καταγραφή της κίνησης του site, β) Τα πραγματικά στοιχεία της κίνησης, γ) Το χαμηλό κόστος και δ) Η κομβική μέθοδος είναι χρήσιμη για τα μικρά sites.

Τα μειονεκτήματα των κομβικών μετρήσεων είναι: α) Η υποεκτίμηση της κίνησης λόγω προσωρινής αποθήκευσης των δεδομένων και β) Οι περιορισμοί δεδομένων.

2) Ατομική μέτρηση: Η οποία καταγράφει άμεσα τη συμπεριφορά ενός δείγματος χρηστών. Η λειτουργία του δείγματος αυτού είναι η ακόλουθη: Ορίζεται ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει, ορίζεται ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο, επιλέγεται ένα δείγμα πιθανότητας από το δειγματοληπτικό πλαίσιο, ένα ειδικό λογισμικό παρακολουθεί τη δραστηριότητα στο διαδίκτυο και τα δεδομένα μεταδίδονται από τους υπολογιστές στο κεντρικό σύστημα της ιδιοκτήτριας επιχείρησης.

Τα βασικά πλεονεκτήματα ενός δείγματος χρηστών (πάνελ) είναι τα εξής: 1) Ευρύτατη κάλυψη του δικτύου, 2) Δυνατότητα συγκρίσεων, 3) Πλούτος στοιχείων και δεδομένων για τα ατομικά χαρακτηριστικά των μελών του πάνελ.

Οι ατομικές μετρήσεις όμως έχουν και σημαντικά πλεονεκτήματα, τα οποία είναι: 1) Η συλλογή μη πραγματικών στοιχείων αλλά εκτίμησης της κίνησης ενός site, 2) Ένα πάνελ μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, 3) Μη καταγραφή της κίνησης από το εξωτερικό λόγω έλλειψης διεθνών πάνελ και 4) Μεροληψία υπέρ μεγάλων sites λόγω της προβληματικής καταγραφής των μικρών sites.

4. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

α) Κύριες λειτουργίες στην ηλεκτρονική αγορά.

Τα δίκτυα διανομής επιτελούν πολλές και σημαντικές λειτουργίες του marketing τόσο στην ηλεκτρονική όσο και στη συμβατική αγορά.

Το διαδίκτυο συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη άμεσων δικτύων διανομής τα οποία χαρακτηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι κύριες λειτουργίες που επιτελούνται από τα δίκτυα διανομής στο διαδίκτυο είναι οι εξής:

1. Μεταφορά προϊόντων
2. Αποθήκευση και διατήρηση αποθεμάτων
3. Δημιουργία συλλογής
4. Διαφήμιση, επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων
5. Συλλογή πληροφοριών, έρευνα αγοράς
6. Διαπραγμάτευση με πελάτες
7. Χρηματοδότηση, εξόφληση
8. Προσαρμογή προϊόντων στις προτιμήσεις του πελάτη

Στο διαδίκτυο η ανάγκη αποθήκευσης και διατήρησης αποθεμάτων είναι μικρή και δεν υφίσταται η φυσική επιθεώρηση του προϊόντος από τον πελάτη.

Η διαφήμιση και η προβολή στο διαδίκτυο τροποποιούνται αν χρειαστεί άμεσα και με μικρό κόστος. Επιπρόσθετα το διαδίκτυο αναβαθμίζει την επικοινωνία πελάτη και παραγωγού και το προϊόν μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες προτιμήσεις και στις ατομικές ανάγκες του πελάτη.

Το διαδίκτυο επέφερε μεγάλες αλλαγές και στον τομέα της διανομής των προϊόντων κάνοντας δυνατή την ψηφιακή διανομή.

Μέσω των ηλεκτρονικών πλειστηριασμών η διαπραγμάτευση της τιμής έλαβε νέες διαστάσεις. Επίσης ο προμηθευτής μπορεί να προσφέρει μεγάλο αριθμό προϊόντων χωρίς να είναι υποχρεωμένος να συντηρεί απόθεμα. Συν ότι ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Όσον αφορά την πληρωμή και τη χρηματοδότηση στο διαδίκτυο επικράτησε η πιστωτική κάρτα με όλους τους κινδύνους που συνεπάγεται μια τέτοιου είδους συναλλαγή. Στην πραγματικότητα αυτός ο κίνδυνος είναι μικρός.

β) Επιλογή δικτύου διανομής και ηλεκτρονική αγορά.

Η επιλογή δικτύων διανομής εξαρτάται από παράγοντες όπως οι στρατηγικοί στόχοι του marketing, τα χαρακτηριστικά και το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η πρόσβαση στους πελάτες και το κόστος διανομής. Η θεμελιώδης αρχή λειτουργίας των δικτύων είναι η αποδοτικότερη εκτέλεση της διανομής.

Αν μία επιχείρηση αποφασίσει τη διάθεση των προϊόντων της στην ηλεκτρονική αγορά έχει τις εξής επιλογές ηλεκτρονικής διανομής:

1. Μονοπωλιακή διανομή μέσω ιδιόκτητου web site
2. Διανομή μέσω ανεξαρτήτων ηλεκτρονικών εμπορών.

Ζήτημα μεγάλης σημασίας για μία επιχείρηση είναι η έμφαση που δίνει στην ηλεκτρονική διανομή έναντι της συμβατικής και αυτό γιατί όλες οι εσωτερικές λειτουργίες και διαδικασίες πρέπει να συντονιστούν αναλόγως.

γ) Διεθνές ηλεκτρονικό marketing.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διεθνή κλίματα συναντά σημαντικά προβλήματα:

1. Νομικά ζητήματα
2. Τεχνική υποδομή
3. Πρακτικά προβλήματα

δ) Ηλεκτρονικό εμπόριο και άμεση διανομή.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει η τάση για κατάργηση των μεσαζόντων οι οποίοι πρέπει να δικαιολογούν από οικονομική άποψη την ύπαρξή τους. Η διαδικασία της απεμπλοκής περιλαμβάνει την κατάργηση ορισμένων σταδίων και λειτουργιών των δικτύων. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε αμεσότερες

διόδους επικοινωνίας και διάθεσης με τον καταναλωτή αυξάνοντας την αποδοτικότητα και μειώνοντας το κόστος.

Η συνέπεια όλων αυτών των αλλαγών είναι η άμεση διανομή η οποία γίνεται προσιτή ακόμα και σε μικρές επιχειρήσεις λόγω ότι δεν μπορούσαν να αναλάβουν ένα τέτοιο εγχείρημα σε συμβατική αγορά.

Άμεση συνέπεια του διαδικτύου είναι η εμφάνιση των ηλεκτρονικών μεσαζόντων που αυξάνει την αποτελεσματικότητα της αγοράς.

ε) Ηλεκτρονικοί μεσάζοντες.

Ειδικότερα οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες ωφελούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω:

1. Της μείωσης του κόστους αναζήτησης
2. Εχεμύθεια
3. Πληροφόρηση
4. Μείωση κινδύνου

στ) Ηλεκτρονικό εμπόριο και σχέσεις ισχύος μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Η νέα μορφή ηλεκτρονικής αγοράς στο διαδίκτυο ισχυροποιεί τον αγοραστή έναντι των πωλητών καθώς αποκτά πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες και πωλητές. Από την πλευρά των προμηθευτών δημιουργούνται δεσμευτικές σχέσεις με τους πελάτες οι οποίοι αποθαρρύνονται να στραφούν σε άλλον προμηθευτή.

ζ) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων.

Το βιομηχανικό ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά συναλλαγές που γίνονται μεταξύ δύο επιχειρήσεων και υλοποιείται με 3 βασικές μορφές:

1. Σύστημα πωλητή ο οποίος διατηρεί σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών.
2. Σύστημα αγοραστή το οποίο υποβάλλει προσφορές και εκτελεί συναλλαγές από προμηθευτές.
3. Σύστημα μεσάζοντα μεταξύ των επιχειρήσεων.

(πηγή: Πανηγυράκης Γ.-Σταμούλης Α., "Διεθνές εξαγωγικό marketing")

— ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

Πέρα από τις εμπορικές υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο υπάρχουν και ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου και συμβάλλουν στην αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας στον ηλεκτρονικό τουρισμό. Αναλυτικότερα προσφέρουν:

1. Δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών ή προκαταβολών
2. Ύπαρξη αλληλεπιδραστικών χαρτών
3. Δημιουργία club με οικονομικές διευκολύνσεις και εκπτώσεις στα μέλη του.
4. Ύπαρξη forum όπου ανταλλάσσονται απόψεις και λύσεις σε προβλήματα που απασχολούν τους χρήστες
5. Δυνατότητα για κρατήσεις της τελευταίας στιγμής
6. Μετεωρολογικές προβλέψεις
7. Ενημέρωση δρομολογίων και δυνατότητα κράτησης θέσεων και εξόφλησης εισιτηρίων
8. Ενοικιάσεις οχημάτων

— ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΦΙΛ – ΧΡΗΣΤΗ

Οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει λειτουργίες για την πρόβλεψη επιθυμιών και προτιμήσεων των χρηστών χρησιμοποιώντας πληροφορίες από το ιστορικό του χρήστη και προηγούμενες επιλογές του. Όσον αφορά τον καταναλωτή – ταξιδιώτη το προφίλ περιλαμβάνει ποιότητα στις υπηρεσίες, συγκεκριμένες προσφορές, περισσότερες πληροφορίες, έχει κριτική διάθεση, είναι περισσότερο ενήμερος, πραγματοποιεί περισσότερα ταξίδια μικρής διάρκειας, αποφασίζει αργά και την τελευταία στιγμή, απαιτεί χρήση της κινητής τεχνολογίας και είναι ευαίσθητοποιημένος με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

— ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ON LINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Αυτά τα κίνητρα είναι συνήθως η ευκολία και η ταχύτητα της χρήσης του διαδικτύου. Συνεπώς ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι μία έννοια που περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και on line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

5. INTERNET ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο ρόλος του internet στον τουρισμό σήμερα.

Κατά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του Internet και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους και ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, σε αντίθεση με τα δίκτυα προηγούμενης γενιάς, τα οποία ιδιόκτητα, κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλούς κόστους.

Το internet αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (web sites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όμως σήμερα, πέραν του παραπάνω συνεχώς επεκτείνεται η χρήση του internet από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (on-line sales) μέσω αυτού. Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

(πηγή: internet

[http://www.goonline.gr/files/guides/HO Tourismos Internet.pdf](http://www.goonline.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf))

Συστήματα κρατήσεων μέσω internet.

Καθημερινά όλο και περισσότεροι χρήστες του internet επισκέπτονται δικτυακούς τόπους με τουριστικό περιεχόμενο, βλέπουν, εξετάζουν, συγκρίνουν και αγοράζουν είδη και υπηρεσίες που προβάλλονται μέσα από τις σελίδες τους. Ο θεσμός των on-line πωλήσεων διαφόρων υπηρεσιών τουρισμού έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα, τόσο στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στις ΗΠΑ. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν πλέον να πραγματοποιούν κρατήσεις θέσεων σε διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς και κρατήσεις δωματίων ή ακόμα και ενοικιάσεις αυτοκινήτων σε πολλά sites του εξωτερικού. Παρόμοιες υπηρεσίες αναπτύσσονται σταδιακά και στην Ελλάδα, μία κατεξοχήν τουριστική χώρα η οποία θα έπρεπε να έχει εισέλθει νωρίτερα και με δυναμικό τρόπο στο πεδίο αυτό.

1) Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις:

Στον τομέα των ξενοδοχείων, η τεχνολογία, τόσο στη σύνδεση με το internet, όσο και στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, μπορεί να προσφέρει πάρα πολλά. Μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων σε πολλές περιοχές της χώρας έχει κάνει από καιρό αισθητή την παρουσία του στο Διαδίκτυο, προσφέροντας τη δυνατότητα να “επισκεφθεί” κάθε ενδιαφερόμενος, Έλληνας ή ξένος, τα δωμάτια, να ενημερωθεί για τις ανέσεις που προσφέρουν και είτε να στείλει το μήνυμά του είτε να πραγματοποιήσει αμέσως και σε πραγματικό χρόνο online κράτηση.

On line κρατήσεις και εσωτερική λειτουργία

Το Amadeus Hotels (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν on line τα προϊόντα τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο.

Το Hotel Works (Blue Byte) είναι μία εφαρμογή διαχείρισης ξενοδοχείων, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταχύτητα και την ευκολία στο χειρισμό, προσφέροντας μεταξύ άλλων πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη. Όσον αφορά στη διαχείριση των δωματίων της ξενοδοχειακής μονάδας, παρέχει δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των χωρών, ώστε οι πληροφορίες (κατάσταση, διαμένοντες, μέγεθος, διαρρύθμιση ανά όροφο κλπ) να είναι προσβάσιμες με μια ματιά, αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία ή περίοδο και ενημέρωση (σε πραγματικό χρόνο) του πλάνου διαθεσιμότητας, προειδοποιώντας σε περίπτωση overbooking.

Το Room Master (Galileo Hellas) είναι ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων, το οποίο προσφέρει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου, απλοποιεί τη διαδικασία κρατήσεων και προσφέρει ευελιξία και αξιοπιστία. Σε κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής αυτής, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται στην οθόνη μια περίληψη με αυτούς τους όρους.

Το Room View (Forthcrs), δίνει τη δυνατότητα κράτησης καταλύματος σε πραγματικό χρόνο, μέσω των συνεργαζόμενων με την Forthcrs επιχειρήσεων (περισσότερα από 3.000 ξενοδοχεία), επιτρέποντας στον χειριστή του ταξιδιωτικού

πρακτορείου να πλοηγηθεί – μέσω ενός απλού και λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας – στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία.

Το σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία RoomRez (RezDirect) παρέχει ήδη, μέσω της υπηρεσίας Hotel Direct, τη δυνατότητα άμεσης online επιβεβαίωσης κάθε κράτησης, σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ πρέπει να σημειωθεί ότι η κράτηση (σε 20 γλώσσες/ 160 νομίσματα) πραγματοποιείται προαιρετικά μέσω secure server (SSL) και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη γίνεται απευθείας από το ξενοδοχείο.

Το πρόγραμμα Sabre Exclusives (sabre Holdings Corp.) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνών-ανάπτυξη Rev PAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση του χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης.

Οι σειρές πακέτων λογισμικού Fidelio και Opera (Singular Hospitality Solutions) απευθύνονται σε όλες τις εξωτερικές και εσωτερικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Το Fidelio είναι από τα βασικά ξενοδοχειακά software στον κόσμο και αποτελεί την πρώτη επιλογή πολλών διεθνών αλυσίδων καθώς και των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα.

Το πακέτο λογισμικού της SunSoft παρέχει πολλές δυνατότητες που διευκολύνουν τη λειτουργία κάθε ξενοδοχείου (λειτουργικά πλάνα κίνησης, μεταβλητοί όροι παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη, ευελιξία στη διαχείριση λογαριασμών πελατών και χρεωστών, δυνατότητα διασύνδεσης με τηλεφωνικά κέντρα, Pay Tv, υπηρεσίες συναλλάγματος, P.O.S. κα).

(πηγή:internet- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article_id=825)

Ακολουθούν 3 παραδείγματα μελέτης on line κρατήσεων ξενοδοχείων:

1.Παράδειγμα on line κράτησης μέσω του Room Master (Galileo Hellas)
(πηγή: internet- http://www.galileo.gr/products_gr.htm)

2. Παράδειγμα on line κράτησης ξενοδοχείου “Blue Sea”
(πηγή: internet- <http://www.hit360.com/blueseas-lesvos/gr/>)

3.Παράδειγμα on line κράτησης ξενοδοχείου “Grande Bretagne”
(πηγή: internet- <http://www.grandebretagne.gr/index-gr.htm>)

1.Παράδειγμα on-line κράτησης μέσω του Room Master (Galileo Hellas): (http://www.galileo.gr/products_gr.htm)

Η παραδοσιακή εικόνα της ρεσεψιόν, με τις θυρίδες και τα κλειδιά των δωματίων έχει αλλάξει. Σήμερα πλέον οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα ο τουριστικός κλάδος αξιοποιούν στο έπακρο την τεχνολογία, για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και αποδοτικότερη λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης.

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, επιτόπου επισκέψεις ή τηλεφωνήματα στα τουριστικά καταλύματα ήταν απαραίτητη σχεδόν για κάθε κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο. Σήμερα αρκεί μια επίσκεψη στο internet. Καθημερινά όλο και περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου επισκέπτονται δικτυακούς τόπους με κάθε είδος τουριστικό περιεχόμενο, βλέπουν, εξετάζουν, συγκρίνουν και αγοράζουν είδη και υπηρεσίες που προβάλλονται μέσα από τις σελίδες τους. Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι πλέον απόλυτα σεβαστός τόσο από τους καταναλωτές-χρήστες του internet όσο και από τις κάθε είδους τουριστικές επιχειρήσεις, που προσβλέπουν διορατικά στο μέλλον των λεγόμενων ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Σε αυτό το παράδειγμα θα μάθουμε για την on-line κράτηση ξενοδοχείου μέσω του Room Master της Galileo Hellas.

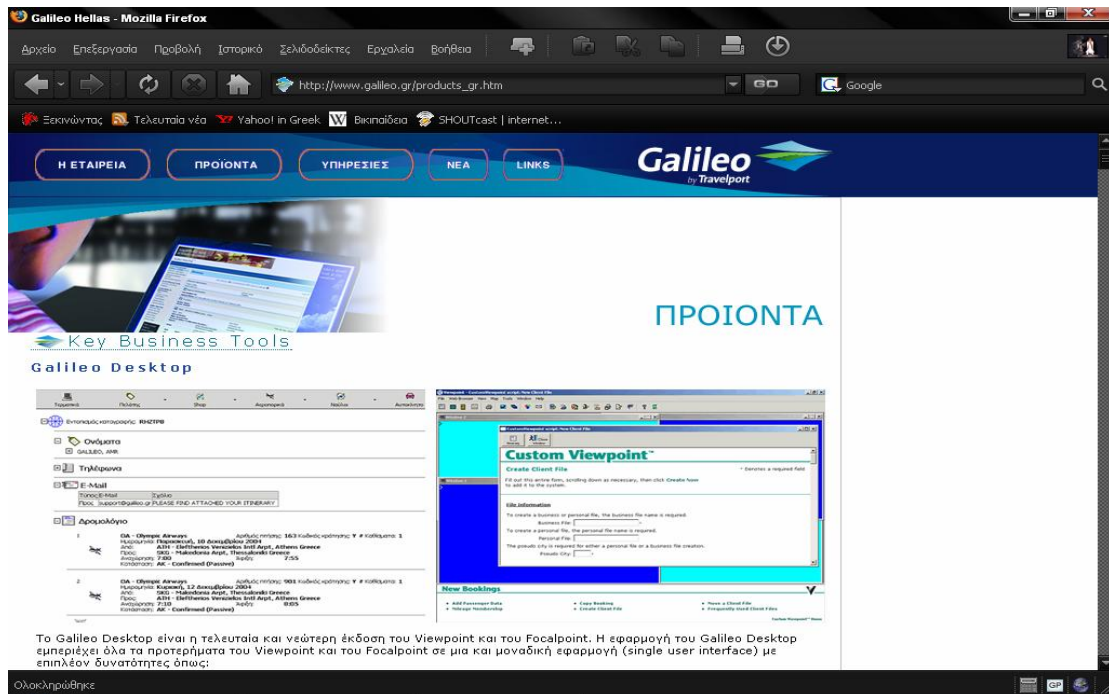
Το Room Master απλοποιεί τη διαδικασία ξενοδοχειακών κρατήσεων, ενώ παρέχει ευελιξία και αξιοπιστία προσφέροντας πρόσβαση σε χιλιάδες ξενοδοχεία διεθνών.

Κάνοντας κράτηση μέσω αυτού, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως, για το αν αντεπεξέρχονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται μια περίληψη με τους όρους.

Το Room Master Inside Shopper προσθέτει το πλεονέκτημα της άμεσης πρόσβασης στο in house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου, τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Το εύκολο σε χρήση γραφικό σύστημα χαρτών επιτρέπει την πρόσβαση σε λεπτομερείς χάρτες πόλεων (ξενοδοχεία, αξιοθέατα) και αεροδρομίων ανά τον κόσμο.

Με τη χρήση του Room Master της Galileo Hellas μπορούμε να ζητήσουμε τη διαθεσιμότητα για ξενοδοχεία και συγκεκριμένα σε αυτό το παράδειγμα για ξενοδοχεία στο Λονδίνο για τις 18 Μαρτίου για 2 άτομα και για 3 διανυκτερεύσεις.

Με αυτό τον τρόπο μπορούμε εύκολα να δούμε τις πληροφορίες για κάθε ξενοδοχείο που θα μας εμφανίσει το Room Master με αναλυτική περιγραφή του κάθε δωματίου και το συνολικό κόστος για όλη την παραμονή. Έτσι γίνεται εύκολη η κράτηση ενός δωματίου.



Viewpoint - [ClickPoint]

File Edit Window Help

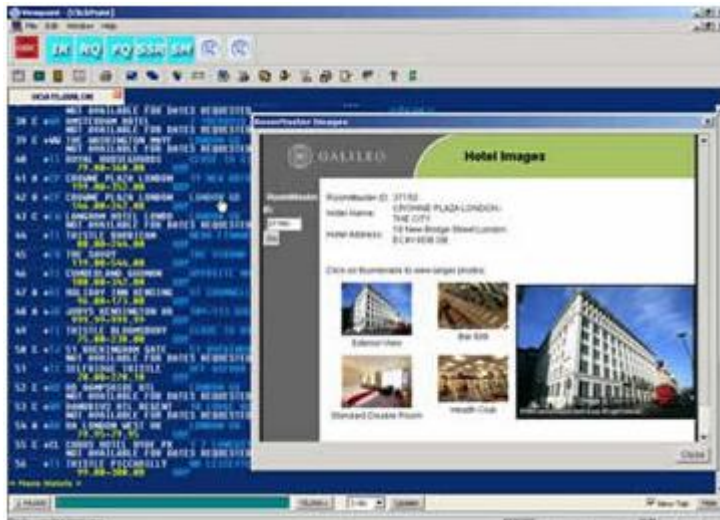
GHC IR RQ FQ SSR SM

HOA18MARLON

| | LONDON | 18MAR-21MAR | 3NT | 1ADULT | KM |
|----------|--------------------------------------|----------------------|-----|--------|--------------------|
| 1 A +JT | THE LONDRES HOTEL | 21 LONDRES STREET | | | 2S |
| | | | | | 199.00-525.00 GBP |
| 2 A +LM | THE MILESTONE HOTEL | LONDON GB | | | 3SW |
| | THE LEADING HOTELS OF THE WORLD, LTD | | | | 225.00-895.00 GBP |
| 3 A +SL | SWISSOTEL THE HOWAR | LONDON GB | | | 3E |
| | SWISSOTEL | | | | 109.00-615.00 GBP |
| 4 +TI | THISTLE TRAFALGAR S | NO TRAFALGAR SQUARE | | | 3E |
| | THISTLE HOTELS | | | | 84.53-385.00 GBP |
| 5 A +HY | HYATT REE LONDON - | 38 PORTMAN SQUARE | | | 8N |
| | | POUNDS STERLING | | | 268.00-495.00 GBP |
| 6 +HL | HILTON PARK LANE | 22 PARK LANE | | | 2SE |
| | | | | | 173.00-750.50 GBP |
| 7 A +XL | ROYAL WARDEN HOTEL | 2-24 KENSINGTON HIGH | | | 3SW |
| | | | | | 129.00-630.00 GBP |
| 8 A +MD | LE MERIDIEN PICCADI | LONDON GB | | | 2E |
| | | | | | 230.00-600.00 GBP |
| 9 +NR | SANDERSON | 50 BERNERS STREET | | | 2E |
| | | | | | 195.00-2800.00 GBP |
| 10 A +RD | THE MAYFAIR | LONDON GB | | | 2SE |
| | | | | | 204.00-2500.00 GBP |
| 11 A +HI | BEAUFORT HOTEL | 33 BEAUFORT GARDENS | | | 2S |
| | | | | | 170.00-325.00 GBP |
| 12 +MY | THE CONNORCHIE | CARLOS PLACE MAYFAIR | | | 2SE |
| | | | | | 132.67-1719.00 GBP |
| 13 A +MD | MANDARIN ORIENTAL | LONDON GB | | | 2S |
| | | | | | 235.00-650.00 GBP |
| 14 +TI | THISTLE KEN PARK | KENSINGTON HIGH ST | | | 3SW |
| | | | | | 62.00-226.00 GBP |
| 15 A +RD | JURYS CLIFTON FORD | 67 WELBECK STREET | | | 2NE |
| | | | | | 140.00-395.00 GBP |
| 16 A +CD | ROYAL LANCASTER | LANCASTER TERRACE | | | 2W |
| | | | | | 129.00-223.00 GBP |
| 17 A +JT | JURYS CLIFTON TO | ON CADDAGAN PLACE | | | 2S |
| | | | | | 209.00-835.00 GBP |
| 18 A +PH | THE LANDMARK LONDON | 222 MARYLEBONE ROAD | | | 2N |
| | | | | | 289.00-1900.00 GBP |

Σε αυτό το παράδειγμα μπορούμε να ζητήσουμε διαθεσιμότητα ξενοδοχείου για τις 18 Μαρτίου για 3 νύχτες στο Λονδίνο για 2 άτομα πατώντας:

HOA18MAR-3NTLON2

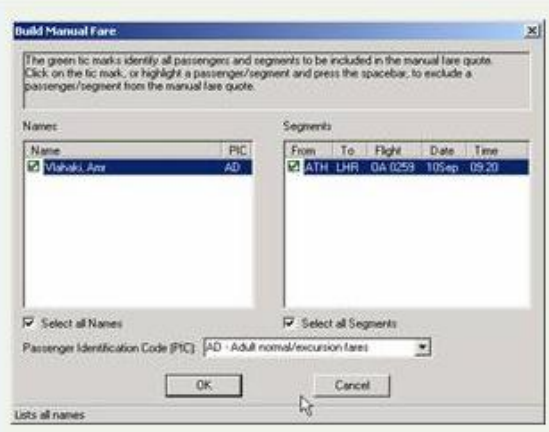


• Κάνουμε κλικ στη διεύθυνση του ξενοδοχείου και εμφανίζονται οι φωτογραφίες του συγκεκριμένου.

• Κάνουμε κλικ στην ομάδα των τιμών και εμφανίζεται η αναλυτική τιμή του κάθε δωματίου και το συνολικό κόστος για όλη την παραμονή.



Κάνουμε κλικ στην επιθυμητή τιμή/δωμάτιο και είμαστε έτοιμοι για να ολοκληρώσουμε την κράτηση μας.



Με την εντολή :M μπορούμε να εμφανίσουμε την οθόνη του manual fare build. Το μόνο που πρέπει να κάνουμε τώρα είναι να συμπληρώσουμε τα απαραίτητα στοιχεία.

2. Παράδειγμα on line κράτησης ξενοδοχείου “Blue Sea” στη Λέσβο:

(<http://www.hit360.com/blueseas-lesvos/gr/>)

Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet έχει επηρεάσει παγκοσμίως και τον τουριστικό τομέα ,έτσι πολλές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο για την προώθηση των υπηρεσιών τους .Η διαφήμιση στο internet είναι ένας φθηνός και γρήγορος τρόπος προώθησης των επιχειρήσεων με μεγάλη απήχηση .

Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τουριστικά πρακτορεία καταφεύγουν στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου για την προβολή τους .Στη χώρα μας πολλά ξενοδοχεία έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους στο διαδίκτυο κερδίζοντας έτσι στην φθηνή διαφήμιση και στην καλύτερη και γρηγορότερη επικοινωνία με τους πελάτες .Ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ενημερωθεί για της ανέσεις που προσφέρει κάθε επιχείρηση, μέσω κειμένου ακόμα και με φωτογραφικό υλικό, και να πραγματοποιήσει on line κρατήσεις .

Επειδή ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος πολλά ξενοδοχεία για να προσελκύσουν το κοινό προσφέρουν χαμηλότερες τιμές στις on line κρατήσεις .

Ένα από αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκεται στη Μυτιλήνη εκεί όπου εργάζομαι και έχει επενδύσει αρκετά στην διαφήμιση μέσω διαδικτύου .Η δημιουργία της ιστοσελίδας ανατέθηκε σε κάποιον τεχνικό και πλέον οι υπάλληλοι της ρεσεψιόν τσεκάρουν για της κρατήσεις και απαντάνε μέσω e-mail σε κάθε ενδιαφερόμενο .

Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου περιέχει πληροφορίες που αφορούν το ξενοδοχείο τι δυναμικότητας είναι, τι κατηγορίας, τι ακριβώς προσφέρει σαν έξτρα λειτουργικούς χώρους (μπαρ-εστιατόριο ,αίθουσα πολλαπλών χρήσεων κτλ .)και που ακριβώς βρίσκεται . Ακολουθούν πληροφορίες που αφορούν την πόλη που εδρεύει η επιχείρηση, τι αξιοθέατα μπορεί ο επισκέπτης να δει τόσο μέσα στη πόλη αλλά και σε όλο το νησί .

Για παράδειγμα πόσο απέχει το αεροδρόμιο ή το λιμάνι από το ξενοδοχείο, αν έχει κοντά του κάποια οργανωμένη παραλία, τα μουσεία που μπορεί να επισκεφτεί, τα μοναστήρια που υπάρχουν σε όλο το νησί αλλά και να ενημερωθεί για διάφορες εκδηλώσεις – έθιμα που γίνονται χειμώνα ή καλοκαίρι ανάλογα την περίοδο διαμονής του .

Εκτός από τα κείμενα στην ιστοσελίδα μπορεί ο ενδιαφερόμενος να δει και φωτογραφικό υλικό από τα δωμάτια του ξενοδοχείου, τους κοινόχρηστους χώρους

αλλά και από την πόλη και φυσικά να πραγματοποιήσει on line κράτηση σε μια ειδική φόρμα κράτησης που υπάρχει ή απλά να επικοινωνήσει μέσω e-mail για περισσότερες πληροφορίες.

Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα του ξενοδοχείου η διαφήμιση στο διαδίκτυο αύξησε κατά 20% τις κρατήσεις τον τελευταίο χρόνο και μια πληθώρα τουριστικών πρακτορείων ενδιαφέρθηκαν για συνεργασία με το ξενοδοχείο μετά από την επίσκεψή τους στην ιστοσελίδα του.

The screenshot displays the website for Blue Sea Hotel. At the top left is the logo for 'H360 BLUE SEA HOTEL'. To its right is a banner image of a family walking on a beach, with a 'member of HIT 360.com' logo. Below the banner are navigation links: 'Αρχική Σελίδα' and 'Photo Gallery'. A secondary navigation bar includes 'Πληροφορίες Επικοινωνία', 'Τιμές Κρατήσεις', and 'Ενημερώστε τους φίλους σας'. The main content area is titled 'Πανοραμικές Φωτογραφίες' and features a 360-degree photo viewer showing the hotel lobby. To the right of the photo viewer is a 'Διαμονή' (Accommodation) section with a 'Ξενοδοχείο Blue Sea' header and a 'Επισκεφτείτε το WEBSITE >>' button. Below this, the 'ΕΠΑΦΗ' (Contact) section provides the following details:

Διεύθυνση:
 Κουντουριώτου 91
 ΜΥΤΙΛΗΝΗ 811 00
 ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ
 ΛΕΣΒΟΣ

Τηλέφωνα/fax:
 τηλ: +3022510 23994 ,
 +3022510 28383 ,
 +3022510 23995
 fax: +3022510 29656

Email: hblueseas1@hotmail.com
http://www.hit360.com/blueseas-lesvos/gr/

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
Κατηγορία: Β
Μήνες λειτουργίας: Ιανουάριος - Δεκέμβριος
Ημ/νία κατασκευής: 1969
Ημ/νία ανακαίνισης: 2007

ΔΩΜΑΤΙΑ
Σύνολο δωματίων: 58

58 δωμάτια
ΓΕΥΜΑΤΑ

At the bottom of the photo viewer, there are navigation controls and a note: 'Οι χρήστες που δεν βλέπουν τις πανοραμικές φωτογραφίες θα πρέπει να εγκαταστήσουν το Java software κάνοντας [click εδώ](#).'

Hotel Blue Sea - Lesvos - Aegean Islands - Hit360 Travel Guide Of Greece - Mozilla Firefox

http://www.hit360.com/blueseas-lesvos/gr/

Member of Hit360.com

BLUE SEA HOTEL

Αρχική Σελίδα | Photo Gallery

Πληροφορίες Επικοινωνία | Τιμές Κρατήσεις | Ενημερώστε τους φίλους σας

Πανοραμικές Φωτογραφίες

Το ξενοδοχείο BLUE SEA είναι Β' Κατηγορίας, με 61 δωμάτια πολυτελούς επίπλωσης, πλήρως ανακαινισμένο και λειτουργεί όλων των χρόνων. Βρίσκεται μέσα στη πόλη, 7 χιλιόμετρα από το αεροδρόμιο και είναι παραθαλάσσιο. Μια οργανωμένη σμορφη πλάζ βρίσκεται σε απόσταση 300 μέτρων.

Επίσης ο πελάτης μπορεί να βρει αίθουσα πρωινού και μπαρ. Κάθε δωμάτιο διαθέτει βεράντα με υπέροχη θέα, λουτρό, τηλέφωνο, τηλεόραση, κλιματισμό, τέλεια ηχομόνωση με διπλά τζάμια και κεντρική θέρμανση, που κάνει την διαμονή στο ξενοδοχείο ιδανική και το χειμώνα.

Από την βεράντα του δωματίου σας μπορείτε να απολαύσετε τη θέα της γραφικής Μυτιλήνης και το κρυστάλλινης διαύγειας, απέραντο, γραφικό Αιγαίο. Με την άφιξη σας στη Λέσβο, ο πρώτος σταθμός σας θα είναι η Μυτιλήνη, πρωτεύουσα και πύλη του νησιού.

Εακουστή για τα πνευματικά παιδιά της, τα παραδοσιακά αρχονικά της και την πατροπαράδοτη φιλοξενία των κατοίκων της.

Μην αμελήσετε να επισκεφτείτε το Κάστρο και το Αρχαίο Θέατρο, το Δομνικό μουσείο με τα

Υποδοχή | Δωμάτιο | Suite

Οι χρήστες που δεν βλέπουν τις πανοραμικές φωτογραφίες θα πρέπει να εγκαταστήσουν το Java software κάνοντας **click** εδώ.

Applet PurePlayer started

Blue Sea

Φόρμα αίτησης κράτησης

- *Ημερομηνία άφιξης
- *Διανυκτερεύσεις
- *Ημερομηνία αναχώρησης

Πλήθος δωματίων :

Άτομα Ενήλικες:

Παιδιά:

Παρατηρήσεις :

*Όνομα :

*Επίθετο :

*Τηλέφωνο :

Fax :

Διεύθυνση:

T.K.:

Πόλη:

*email:

3.Παράδειγμα κράτησης ξενοδοχείου “Grande Bretagne”:

(<http://www.grandebretagne.gr/index-gr.htm>)

Για σχεδόν 130 χρόνια, το ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετάνια στην Αθήνα έχει αναγνωρισθεί ως το “Βασιλικό Θεωρείο” της Αθήνας. Καταλαμβάνει το πιο διάσημο και αριστοκρατικό οικοδομικό τετράγωνο του κέντρου της πόλης, βρίσκεται απέναντι από την πλατεία Συντάγματος, την Βουλή και τον Εθνικό Κήπο. Βρίσκεται σε ιδανική τοποθεσία, σε κοντινή απόσταση με τα πόδια από αποκλειστικές εμπορικές περιοχές, εστιατόρια, υπαίθρια cafes, μουσεία και την επιχειρηματική περιοχή της πόλης.

Στο παράδειγμα που ακολουθεί αναφέρουμε τον τρόπο που μπορούμε να κάνουμε κράτηση στο ξενοδοχείο Grande Bretagne.

Στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου βρίσκουμε πολλές πληροφορίες για τα δωμάτια και τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο. Επίσης, έχουμε τη δυνατότητα να δούμε φωτογραφίες και να έχουμε την εμπειρία μιας ζωντανής ξενάγησης στα δωμάτια του.

Στο συγκεκριμένο παράδειγμα κάνουμε κράτηση για τις 5 Σεπτεμβρίου για 1 δωμάτιο και για 1 άτομο.

Στο site αυτό ο κάθε ενδιαφερόμενος πελάτης μπορεί να έχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται, όχι μόνο για το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες του αλλά και πληροφορίες για την πόλη της Αθήνας, για εκδηλώσεις και συνέδρια, για τον καιρό και για τις μετακινήσεις του μέσα στην πόλη.

Όσον αφορά το ίδιο το ξενοδοχείο υπάρχει λεπτομερής περιγραφή και φωτογραφίες όλων των δωματίων, των εστιατορίων και των bar καθώς επίσης και του spa που υπάρχει μέσα στο ξενοδοχείο.

Στη φόρμα κρατήσεων ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να κάνει κράτηση για ότι τύπου δωμάτιο επιθυμεί και για οποιαδήποτε ημερομηνία.

Hotel Grande Bretagne - Reservation Hotel Grande Bretagne Athens - Hotel Grande Bretagne - Mozilla Firefox

Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Ιστορικό Σελιδοδείκτες Εργαλεία Βοήθεια

http://www.splendia.com/pagehotel.php?hotelid=30864&lang=EN

Εκκινώντας Τελευταία νέα Yahoo! in Greek Βικιπαίδεια SHOUTcast | internet...

GRANDE BRETAGNE Hotel in Athens Gre... Hotel Grande Bretagne - Reservat...

Your dates

Arrival

Departure

VIEW MAP


Subscribe to our newsletter:







E-mail [Go](#)

HOTEL GRANDE BRETAGNE ★★★★★

Constitution Square, - 10563 ATHENS (Area : Syntagma) - Greece - [Map](#)

← Please enter the dates of your stay to view list of available rooms.



ROOMS - Price per room and per night; VAT and handling charges included

| | | | |
|-----------------------|-------|-----------------------|-------|
| Classic Room, 1 pers. | 307 € | Junior Suite, 2 pers. | 440 € |
| Classic Room, 2 pers. | 330 € | Deluxe Suite, 2 pers. | 665 € |
| Deluxe Room, 1 pers. | 365 € | Grand Suite, 2 pers. | 997 € |
| Deluxe Room, 2 pers. | 385 € | | |

DESCRIPTION

Rooms : 321. Historical heritage of the city. Emblematic Architecture. Lush spa facilities. Exclusive Boutique Delivery Shopping.

Ολοκληρώθηκε



Αυτό που μας κάνει μοναδικούς

Το Ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία είναι η πολυτελής αντανάκλαση της περίφημης ελληνικής φιλοξενίας ... περισσότερο

Εικονική περιήγηση

Κρατήσεις

Πρόσφατα νέα

- » **21.06.2007** - Διαβάστε το καλοκαιρινό μας Newsletter ... περισσότερα
- » **08.05.2007** - Ημέρα της Μητέρας στο Ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία ... περισσότερα
- » **24.04.2007** - Ταϊλανδική εβδομάδα στο GB Roof Garden ... περισσότερα

GB Web: [Greek](#) | [English](#)
Starwood Web: [Français](#) | [Español](#) | [Deutsch](#) | [日本語](#)

Ο καιρός τώρα : 84F (29C)

Απολαύσεις

GB Roof Garden



Η Μεγάλη Βρετανία έχει το προνόμιο να προσφέρει στους... περισσότερα

Starwood
Greece

Επαγγελματικές
Εκδηλώσεις/Συνέδρια

Ελάτε σε επαφή με ένα click

Προσφορές

» Προνομιακή διαμονή & Απολαυστικό Shopping



Μείνετε στο Ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία και απολαύστε το βραβευμένο μας GB Spa...περισσότερα

» Ειδικές προσφορές για τον «μήνα του μέλιτος»



Δεν είναι καθόλου τυχαίο που η Αφροδίτη, η θεά της ομορφιάς, επέλεξε την Ελλάδα για περισσότερα

Το Spa

Μια πρωτοφανής οαίτη στο κέντρο της πόλης.



Εγγραφείτε στη λίστα ενημέρωσης



STARWOOD PREFERRED GUEST

STARWOOD
HOTELS & RESORTS

SHERATON FOUR POINTS
by Sheraton ST REGIS THE LUXURY COLLECTION LE MERIDIEN W HOTELS WESTIN

[Sitemap](#) | [Privacy Policy](#)

© 2005 Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. | Σχεδιασμός και ανάπτυξη: Thorough Interactive



For Assistance with Reservations or Help Using Our Web Site call 888-625-5144 in the U.S. or Canada. All other countries, see Worldwide Reservations Offices or contact us by E-Mail.

Find Rooms & Rates: Enter Your Preferences

Hotel Grande Bretagne

1 Room, 1 Adult Per Room

Constitution Square Athens, Greece Greece (30)(21) 03330000

We need additional information to check room and rate availability for you. Please enter the dates of your stay and your room preferences, provide your travel agent number and special rate plan, if any, then click "Continue."

Room Information

When would you like to stay at Hotel Grande Bretagne? Enter your planned check-in date and how many nights you'd like to stay, or enter your check-in and check-out dates.

Check in September 05 2007 and Length of stay (nights) or Check out September 06 2007

Preferences

Room(s) 1 Adults per room 1

Rate Information (optional)

Non-smoking Smoking No preference

Wheelchair access required

Bed Type No preference

Rate Information (optional)

If you have a promotion code, special rate plan, SET/Corporate account number or travel agent number, please provide it in the appropriate space below.

Promotion code

Special rate plan

Note: Special rate plans require ID at check-in

SET or Corporate Account Number Business Leisure

Travel agent number ARC/IATA/TIDS

New Search

Continue



FOUR POINTS



loft



MERIDIEN



WESTIN



STARWOOD PREFERRED GUEST

2) Αεροπορικές Εταιρίες:

Η Forthcrs αποτελεί θυγατρική εταιρία της Forthnet η οποία παρέχει ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών, με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου. Ειδικότερα, η Forthcrs έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

Η Amadeus Hellas αποτελεί την ελληνική θυγατρική της Amadeus, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, help desk, εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο.

Το Amadeus Air προσφέρει πληροφορίες δρομολογίων και διαθεσιμότητας θέσεων στο 95% του παγκόσμιου αριθμού προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων που διατίθενται on line, με περισσότερες από 470 αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως.

Η Galileo Hellas S.A. αποτελεί θυγατρική της ομώνυμης εταιρίας και ειδικεύεται στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Η εταιρία διαθέτει ένα εκτεταμένο ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων, έχοντας μέχρι σήμερα συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά.

Galileo Airline Products: Πρόκειται για τη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων της εταιρείας για την πραγματοποίηση αεροπορικών κρατήσεων.

(πηγή: internet- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article_id=1563)

Η Anixe Systems Hellas είναι ειδικά για on line αεροπορικές κρατήσεις στο ελληνικό internet. Η Anixe.gr προσφέρει εύκολα, γρήγορα και με απόλυτη ακρίβεια απαντήσεις για τις αεροπορικές εταιρίες, τα δρομολόγια και τις τιμές. Οι τιμές που παρουσιάζει το πρόγραμμα είναι οι official τιμές που διαθέτουν οι αεροπορικές εταιρίες και δεν σχετίζονται με τυχόν προσφορές ή εκπτώσεις του εκάστοτε τουριστικού πρακτορείου. Η anixe.gr διερευνά πάνω από 18.000 δρομολόγια, λαμβάνοντας υπόψη πάνω από 145 αεροπορικές εταιρίες.

(πηγή: internet- <http://www.presspoint.gr/source.asp?id=1555>)

Ακολουθούν 2 παραδείγματα μελέτης on line κρατήσεων αεροπορικών θέσεων:

1.Παράδειγμα on line κράτησης αεροπορικής θέσης μέσω του Galileo Hellas.

(πηγή: internet- http://www.galileo.gr/products_gr.htm)

2.Παράδειγμα κράτησης αεροπορικών θέσεων με την “Olympic Airlines”

(πηγή: internet- <http://www.olympicairlines.com/>)

1.Παράδειγμα on line κράτησης αεροπορικής θέσης μέσω της Galileo Hellas:

(http://www.galileo.gr/products_gr.htm)

Η εξάπλωση των εφαρμογών της σύγχρονης πληροφορικής αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Η πολυπλοκότητα και η τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών του ταξιδιού σε συνάρτηση με την πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία και ανάπτυξη των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων.

Το σύστημα κράτησης αεροπορικών θέσεων της Galileo Hellas είναι ένα σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 511 αεροπορικές εταιρίες. Το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν αεροπορικά αλλά και άλλου είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων καθώς και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες.

Η δημιουργία του συγκεκριμένου συστήματος συμβάλλει σε μέγιστο βαθμό, στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Μπορούμε να ζητήσουμε διαθεσιμότητα με την χρήση εντολών και να κρατήσουμε τις θέσεις με ένα απλό κλικ.

Στο παράδειγμα που ακολουθεί ζητάμε διαθεσιμότητα για τις 15 Μαρτίου από Αθήνα για Λονδίνο με την ΟΑ με απευθείας πτήσεις. Έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε και ότι αλλαγές θέλουμε.

Η Galileo Hellas έχει διευκολύνει κατά πολύ τον τρόπο κράτησης αεροπορικών θέσεων.

The screenshot shows a terminal window titled 'Focalpoint' with the date 'den 17 May 2000, 16:47'. The window contains three panes:

- Window 2:** Displays flight search results for STO-LON. The text includes:


```

FARES LAST UPDATED 17MAY 1327
▶FDSTOLON01JUL/FR
STO-LON SAT-01JUL00 FR          AIRPORT FARE
MPM 1068 EH                      *SHORT FD
ADULT FARES                      *SHORT FD
ZZ/SD/DT/IN FARES MAY ALSO EXIST
      CX   FARE  FARE  C  AP  MIN/  SEASONS..... MR GI D
      SEK   BASIS
STOLON
1 FR    685R  HHXSS2M  H  1+  V/60  15APR0-04AUG0 M  EH D
2 FR    895R  VHXSS2M  V  1+  V/60  15APR0-04AUG0 M  EH D
3 FR   1095R  HHWSS2M  H  1+  V/60  15APR0-04AUG0 M  EH D
4 FR   1295R  UHWSS2M  U  1+  V/60  15APR0-04AUG0 M  EH D
      
```
- Window 1:** Displays a list of flight options for MON 17JUL00 from STOCKHOLM to LONDON AREA. The text includes:


```

MON 17JUL00 STOCKHOLM /LONDON AREA 1770000 1772359 G*GAL
1 ARN STN 0700 0825 SK2527 C9 S9 J9 Y9 M9 B9 H9 U9 G9 Q9#D9S*JC
2 ARN LGW 0705 0900 BA2773 C9 D9 Y9 B9 H9 K8 M6 L5 U9 737*JC
3 ARN LGW 0705 0900 @AY5913 CA DA YA MA BA KA QC HA VA LA#737 B
4 ARN LHR 0725 0910 BA 775 C9 D9 Y9 B9 H9 K9 M9 L9 U9 757*JC
5 ARN LHR 0730 0920 SK 525 C9 S9 J9 Y9 M9 B9 H9 U9 G9 Q9#M90*JC
6 ARN LHR 0730 0920 @UA9363 C4 D4 Y4 B4 M4 H4 Q4 U4 W4 S0#M90*JC
7 NYO STN 1050 1200 FR 53 SA QA BA LA KA VA HA TC NC 738
8 ARN LHR 1110 1245 @UA9377 C4 D4 Y4 B4 M4 H4 Q4 U4 W4 S0#M81*JC
▶A*
-----
PICK A RED CARNATION IN LONDON THIS AUGUST FROM 130GBP ▶HL1
      
```
- Window 3:** Is currently empty.

The bottom status bar shows 'Ready', 'R13C002', and 'NUM'.

| A15MARATHLON | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-----|-----|-----------|------|--------|-----|----------|----|-------|----|-----|----|----|----|----|----|--------|
| THU 15MAR07 ATHENS /LONDON | | | | | | | | | | | *0A | | | | | | |
| 1 | ATH | LGW | 0700 | 0855 | 0A | 271 | C4 B7 | Y7 | M7 | L7 | N7 | K7 | X7 | Q7 | T7 | V7 | 734C* |
| 2 | ATH | LHR | 1330 | 1530 | 0A | 269 | C4 B7 | Y7 | M7 | L7 | N7 | K7 | X7 | Q7 | T0 | V7 | 340C* |
| 3 | ATH | LHR | 1915 | 2115 | 0A | 265 | C4 B7 | Y7 | M7 | L7 | N7 | K7 | X7 | Q7 | T0 | V7 | 734C* |
| 4 | ATH | LHR | 0900 | 1100 | BA | 631 | J9 VC | C9 | D9 | IC | Y9 | B9 | H9 | K9 | M9 | RC | 767C*E |
| 5 | ATH | LGW | 1250 | 1440 | U25086 | Y | | | | | | | | | | | 319 * |
| 6 | ATH | LHR | 1455 | 1655 | BA | 641 | J9 VC | C9 | D9 | IC | Y9 | B9 | H9 | K9 | M9 | RC | 325C*E |
| 7 | ATH | LHR | 1925 | 2125 | BA | 633 | J9 VC | C9 | D9 | IC | Y9 | B9 | H9 | K9 | M9 | RC | 767C*E |
| « More Flights » | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| « 14MAR | | | 16MAR » | | | | | | 1 pax | | | | | | | | |
| A18MARLONATH | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUN 18MAR07 LONDON /ATHENS | | | | | | | | | | | *0A | | | | | | |
| 1 | LHR | ATH | 1220 | 1755 | 0A | 268 | C4 B7 | Y7 | M7 | L7 | N7 | K7 | X2 | Q7 | T0 | V7 | 734C* |
| 2 | LHR | ATH | 1635 | 2210 | 0A | 270 | C4 B7 | Y7 | M7 | L7 | N7 | K7 | X7 | Q7 | T0 | V7 | 340C* |
| 3 | LHR | ATH | 2215#0350 | | 0A | 266 | C4 B7 | Y7 | M7 | L7 | N7 | K7 | X7 | Q7 | T0 | V7 | 340C* |
| 4 | LGW | ATH | 0640 | 1220 | U25085 | Y | | | | | | | | | | | 319 * |
| 5 | LHR | ATH | 0755 | 1335 | BA | 640 | J9 VC | C9 | D9 | IC | Y9 | B9 | H9 | K9 | M9 | RC | 325C*E |
| 6 | LHR | ATH | 1225 | 1805 | BA | 632 | J9 VC | C9 | D9 | IC | Y9 | B9 | H9 | K9 | M9 | RC | 767C*E |
| 7 | LGW | ATH | 1545 | 2125 | U25087 | Y | | | | | | | | | | | 319 * |
| 8 | LHR | ATH | 1955#0130 | | BA | 634 | J9 VC | C9 | D9 | IC | Y9 | B9 | H9 | K9 | M9 | RC | 767C*E |
| « More Flights » | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Σε αυτό το παράδειγμα μπορούμε να ζητήσουμε διαθεσιμότητα με την χρήση των εντολών (αρκεί πριν από την εντολή να βάλουμε : ή ;) και μπορούμε να κρατήσουμε τις θέσεις με ένα απλό κλικ. Παράδειγμα εντολής: **A15MARATHLON*OA.D+18MAR*OA.D** (διαθεσιμότητα για τις 15 Μαρτίου από Αθήνα για Λονδίνο με την OA, μόνο απευθείας πτήσεις και επιστροφή στις 18 Μαρτίου με OA, μόνο με απευθείας πτήσεις).

- Οι διαθεσιμότητες εμφανίζονται η μία κάτω από την άλλη. Για να κρατήσουμε μία θέση κάνουμε κλικ επάνω στο επιθυμητό class of service. Οι κίτρινες θέσεις είναι διαθέσιμες, οι πορτοκαλί είναι λίστα και οι άσπρες κλειστές.
- Αν θέλουμε για πάνω από ένα άτομο πριν το κλικ πρέπει να αλλάξουμε τον αριθμό των επιβατών από το drop down menu που βρίσκεται κάτω από την κάθε διαθεσιμότητα.
- Αν θέλουμε να εμφανίσουμε την ίδια διαθεσιμότητα αλλά για μία ημέρα πριν ή μετά χωρίς να χάσουμε την προηγούμενη κάνουμε κλικ στην ημερομηνία πριν ή μετά την πράσινη γραμμή εντολών.

3.Παράδειγμα κράτησης αεροπορικών θέσεων με την “Olympic Airlines”: (<http://www.olympicairlines.com/>)

Αυξητική τάση παρουσιάζει ο αριθμός των επιβατών των Ολυμπιακών αερογραμμών, που επιλέγουν να κάνουν ηλεκτρονικά κράτηση εισιτηρίου σε μια από τις πτήσεις της εταιρίας.

Από την έναρξη λειτουργίας του, ο διαδικτυακός τόπος των Ολυμπιακών Αερογραμμών δέχεται ολοένα και περισσότερες επισκέψεις, ενώ για κράτηση θέσης και αγορά αεροπορικού εισιτηρίου έχουν, μέχρι σήμερα, αξιοποιήσει τις δυνατότητές τους 480.000 επιβάτες. Ενδεικτικό της αυξανόμενης προτίμησης των επιβατών στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των Ολυμπιακών Αερογραμμών, είναι ότι τα φετινά έσοδα από τα εισιτήρια που πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας των Ολυμπιακών Αερογραμμών, αναμένονται αυξημένα κατά 45%-50% σε σχέση με πέρυσι.

Στο μεταξύ, η ιστοσελίδα της εταιρίας εμπλουτίζεται συνεχώς.

Πρόσφατα προστέθηκε η δυνατότητα κράτησης εισιτηρίου και για τους επιβάτες που ταξιδεύουν οικογενειακά (με μωρά και παιδιά), ενώ στην ενότητα “On line services” παρέχεται η δυνατότητα στους επιβάτες να κάνουν ηλεκτρονικό check-in για τους περισσότερους εσωτερικούς προορισμούς.

Μέσω των κινητών τηλεφωνικών συνδέσεων (OTE i-mode, Vodafone Live, TIM Wap), οι επιβάτες έχουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν τις ώρες αφίξεων και αναχωρήσεων και τις διαθεσιμότητες των πτήσεων των Ολυμπιακών Αερογραμμών.

Επίσης, παρέχονται πληροφορίες σχετικές με το πρόγραμμα Frequent Flyer ICARUS, αλλά και για τα γραφεία των Ολυμπιακών Αερογραμμών στην Ελλάδα και το εξωτερικό .

Στο παράδειγμα της Olympic Airlines μπορούμε να κάνουμε κράτηση αεροπορικής θέσης. Συγκεκριμένα βρίσκουμε οικονομικές θέσεις για τις 15 Σεπτεμβρίου από Αθήνα για Λονδίνο και βλέπουμε την ώρα και τον αριθμό της πτήσης της αναχώρησης αλλά και της άφιξης από Λονδίνο για Αθήνα για τις 22 Σεπτεμβρίου. Επίσης, βλέπουμε και το κόστος των θέσεων αυτών αναλυτικά μαζί με τους φόρους.

Η διαδικασία έκδοσης του εισιτηρίου είναι απλή:

Επιλέγουμε το εικονίδιο Find flights.

Εκεί διαλέγουμε τον τύπο του ταξιδιού (αν είναι μονής διαδρομής, ή μετ' επιστροφής, κλπ).

Μπορούμε να ενημερωθούμε για πτήσεις για μετά 72 ώρες.

Πληκτρολογούμε το ζεύγος πόλεων, την ημερομηνία αναχώρησης και τέλος ζητάμε την φθηνότερη πτήση ή όλες τις πτήσεις με διαθεσιμότητα, από την μικρότερη προς τη μεγαλύτερη τιμή.

Επιλέγουμε την πτήση και κάνουμε κράτηση-έκδοση. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να γίνουμε μέλος στο site ώστε να υπάρχουν οι απαραίτητες πληροφορίες για εμάς και την αποστολή εισιτηρίων.



Athens to London

| Date | Flight Number | Departure | Arrival | Price (EUR) | | | | |
|-------------|-----------------------|--------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | | | | Economy Restricted | Economy Semi Flexible | Economy Fully Flexible | Business Semi Flexible | Business Fully Flexible |
| Mon, 15 Sep | OA259 | Athens 09:15 | London Heathrow 11:15 | <input type="radio"/> 110 | <input type="radio"/> 219 | <input type="radio"/> 340 | <input type="radio"/> 485 | <input type="radio"/> 605 |
| Mon, 15 Sep | OA269 | Athens 13:30 | London Heathrow 15:30 | <input type="radio"/> 110 | <input type="radio"/> 219 | <input type="radio"/> 340 | <input type="radio"/> 485 | <input type="radio"/> 605 |
| Mon, 15 Sep | OA265 | Athens 19:15 | London Heathrow 21:10 | <input checked="" type="radio"/> 70 | <input type="radio"/> 219 | <input type="radio"/> 340 | <input type="radio"/> 485 | <input type="radio"/> 605 |

Previous Day

Next Day

London to Athens

| Date | Flight Number | Departure | Arrival | Price (EUR) | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|-------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | | | | Economy Restricted | Economy Semi Flexible | Economy Fully Flexible | Business Semi Flexible | Business Fully Flexible |
| Mon, 22 Sep | OA260 | London Heathrow 12:15 | Athens 17:50 | <input checked="" type="radio"/> 70 | <input type="radio"/> 219 | <input type="radio"/> 340 | <input type="radio"/> 485 | <input type="radio"/> 605 |
| Mon, 22 Sep | OA270 | London Heathrow 16:35 | Athens 22:10 | <input type="radio"/> 70 | <input type="radio"/> 219 | <input type="radio"/> 340 | <input type="radio"/> 485 | <input type="radio"/> 605 |
| Mon, 22 Sep | OA266 | London Heathrow 22:15 | Athens 03:50 (+1) | <input type="radio"/> 70 | <input type="radio"/> 219 | <input type="radio"/> 340 | <input type="radio"/> 485 | <input type="radio"/> 605 |

Previous Day

Next Day

Please review your flights and fares.

Your Itinerary

| Date | Departs | Arrives | Flight | Booking Class |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Mon 15 Sep | Athens 19:15 | London Heathrow 21:10 | OA265 | Economy Restricted |
| Mon 22 Sep | London Heathrow 12:15 | Athens 17:50 | OA260 | Economy Restricted |

Fare Breakdown

| Passengers | Fare | Fees & Taxes | Total |
|------------|------------|--------------|-------------------|
| Adult x 1 | EUR 140.00 | EUR 121.21 | EUR 261.21 |
| | | Total | EUR 261.21 |

Terms & Conditions

I have read and accepted the [Full Fare Conditions](#) and the [Terms and Conditions of Carriage](#) *

3) Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων:

Για την πραγματοποίηση της ενοικίασης αυτοκινήτου μέσω του διαδικτύου, ο ενδιαφερόμενος πρέπει να συμπληρώσει τα στοιχεία του με βάση τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του. Ο ενδιαφερόμενος δηλώνει από πού θα παραλάβει το αυτοκίνητο, που θα το επιστήσει και τότε, καθώς επίσης και τον τύπο του αυτοκινήτου που επιθυμεί να ενοικιάσει.

Ακολουθεί παράδειγμα μελέτης on line ενοικίασης αυτοκινήτων:

1. Παράδειγμα on line ενοικίασης αυτοκινήτου μέσω της εταιρίας AVIS:

(πηγή: internet- <http://www.avis.gr/avisonline/gr/>)

Στο παρακάτω παράδειγμα έχουμε τη δυνατότητα ενοικίασης ενός αυτοκινήτου όπως ακριβώς το θέλουμε.

Μπορούμε να κάνουμε κράτηση για οπουδήποτε στον κόσμο οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Οι κρατήσεις μπορούν να γίνουν on line, πατώντας στο **Τιμές και Κρατήσεις** και στη συνέχεια **Δημιουργία Κράτησης**. επίσης, πατώντας στο **Τιμές και Κρατήσεις** μπορούμε να δούμε μόνο τις τιμές και να μην προχωρήσουμε σε κράτηση αυτοκινήτου.

Δεν μπορούμε να κάνουμε on line κράτηση για την επόμενη ημέρα.

Θα χρειαστεί να δώσουμε τις παρακάτω πληροφορίες κατά τη δημιουργία μίας κράτησης:

- τις ημερομηνίες και τις ώρες του ταξιδιού
- το σταθμό της Avis για την έναρξη και λήξη της ενοικίασης
- την κατηγορία του αυτοκινήτου που χρειαζόμαστε
- Τον αριθμό Wizard ή τον ειδικό Εκπτώτικό μας αριθμό, εάν έχουμε.

Στη συνέχεια θα ελεγχθεί η διαθεσιμότητα και θα μας δοθεί η τιμή για την συγκεκριμένη ενοικίαση. Η τιμή θα περιλαμβάνει τις βασικές ασφάλειες και το ΦΠΑ.

Στο σημείο αυτό μπορούμε να επιλέξουμε να προχωρήσουμε ή όχι σε κράτηση. Αν επιλέξουμε να δημιουργήσουμε κράτηση θα μας ζητηθεί να εισάγουμε τα προσωπικά μας στοιχεία. Η Avis προσφέρει μια ευρεία γκάμα αυτοκινήτων, διαφόρων μεγεθών για να ταιριάζει στις απαιτήσεις μας. Όλα τα αυτοκίνητα είναι, κατά μέσο όρο, κάτω από 6 μηνών και υποβάλλονται στους τακτικούς ελέγχους συντήρησης πριν από κάθε ενοικίαση.

Εάν κάνουμε μια κράτηση on line θα μας σταλεί η επιβεβαίωση κράτησης με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email). Πρέπει να την τυπώσουμε και να την κρατήσουμε για το αρχείο μας. Όταν παραλάβουμε το αυτοκίνητο θα λάβουμε ένα Μισθωτήριο Συμβόλαιο που θα παρουσιάζει τις λεπτομέρειες κράτησης μας.

The screenshot shows the Avis website interface in Greek. At the top, there is a navigation bar with the Avis logo and the slogan "We try harder.". Below the navigation bar, there are several menu items: "Τιμές & Κρατήσεις", "Προσφορές", "Στάλος - Σταθμοί", "Συναρμολογίες", "Ενοικιάσεις", "Πωλήσεις Αυτ/των", "Leasing", "Υπηρεσίες", and "Η Avis".

The main content area is divided into several sections:

- Κάντε κράτηση**: A large section for online booking. It includes a form with fields for "Χώρα ενοικίασης:" (set to "Ελλάδα Ηπειρωτική Χώρα"), "Κωδικός Αεροδρομίου:", "Ημερομηνία Έναρξης Ενοικίασης:" (17 Απριλίου 2008), "Ωρα Παραλαβής:" (09:00), "Ημερομηνία Λήξης Ενοικίασης:" (20 Απριλίου 2008), and "Ωρα επιστροφής:". There are also fields for "Αvis Preferred κράτηση (προαιρετικό)", "Επίθετο:", and "Αριθμός Πελάτη:". Buttons for "περισσότερες επιλογές" and "συνέχεια" are at the bottom.
- Πασχαλινή Προσφορά**: A promotional banner with a yellow background and a ladybug. Text: "από 24 € την ημέρα!". Below: "Αυτό το Πάσχα σας κάνουμε **δωρο μία δωρεάν ημέρα ενοικίασης!** Ενοικιάστε για 7 ημέρες στην Ελλάδα & εμείς θα σας χρεώσουμε μόνο για 6. [πατήστε εδώ](#)
- Ζήμερη Προσφορά!**: A promotional banner with a red background and a basket of eggs. Text: "Καλό Πάσχα!". Below: "Με τιμές που ξεκινούν από **34,33€ την ημέρα**, οι αποδράσεις σας θα αποκτήσουν άνεση και ευκολία. Η προσφορά ισχύει για Ελλάδα. [πατήστε εδώ](#)
- Σύστημα Πλοήγησης**: A promotional banner with a navigation screen. Text: "Πολύ περισσότερο από έναν απλό οδικό χάρτη...ξοδέψτε λιγότερο χρόνο στο δρόμο και περισσότερο χρόνο στον ίδιο σας τον προορισμό."
- έως 41% έκπτωση!!!**: A promotional banner with a hand holding a globe. Text: "Επωφεληθείτε έως και **41% έκπτωση** στην ενοικίαση αυτοκινήτου, σε περισσότερους από 100 σταθμούς παγκοσμίως."

At the bottom, there are links for "Ιταλία" and "Ολλανδία", and a footer with "Ολοκληρώθηκε" and a globe icon.

*Χώρα ενοίκιασης:

*Γραφείο έναρξης ενοίκιασης:

*Χώρα ενοίκιασης:

*Γραφείο λήξης ενοίκιασης:

*Κατηγορία αυτοκινήτου:

*Παραλαβή στις:

*Επιστροφή στις:

Εθνικός Εκπαισκευός Αριθμός:

Αριθμός Πελάτη:

Επίθετο:

Επιπλέον οδηγός: 2,98 EUR ημερησίως

Επιπλέον Εξοπλισμός: Σύστημα Πλοήγησης GPS 11,90 EUR ημερησίως

ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΣΤΟ ΣΙΤΕ ΤΗΣ AVIS ΕΛΛΑΔ, ΔΕΝ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΝΑ ΕΙΣΑΓΕΤΕ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΣΑΣ ΚΑΡΤΑΣ.

ΤΟ ΜΟΝΟ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΤΟ ΤΥΠΟ ΤΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΣΑΣ ΚΑΡΤΑΣ. Η ΚΑΡΤΑ ΘΑ ΣΑΣ ΖΗΤΗΣΕΙ, ΣΑΝ ΕΓΓΥΗΞΗ, ΣΤΟ ΣΤΑΘΜΟ ΤΗΣ AVIS ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΙ Η ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ.

Η ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ & ΙΣΧΥΕΙ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΣΑΣ ΖΗΤΑΜΕ ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ ή ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΗ ΤΗΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ!

Για την ενοίκιαση αυτοκινήτου απαιτείται πάντα μία πιστωτική κάρτα και ειδικότερα για τις κατηγορίες N, O, P & H απαιτούνται δύο πιστωτικές κάρτες (μία εκ των οποίων πρέπει να είναι Diners ή American Express), έτσι και αν ο ενοικιαστής τελικά εξοφλήσει την ενοίκιαση με μετρητά.

Ο οδηγός πρέπει να είναι τουλάχιστον 21 ετών (για τις κατηγορίες H, J, M, N, O, P & L θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 25 ετών) κατά την έναρξη της ενοίκιασης και το δίπλωμα οδήγησης του να έχει εκδοθεί τουλάχιστον ένα χρόνο πριν την ημερομηνία έναρξης της ενοίκιασης.

Το GPS Ναυίγηση (Σύστημα Πλοήγησης) είναι διαθέσιμο μόνο κατόνιν ζήτησης, στην Αθήνα (Πόλη και Αεροδρόμιο) και στη Θεσσαλονίκη (Πόλη και Αεροδρόμιο).

Προσφορά

1



3

4

[Πατήστε εδώ για βοήθεια](#)

Σας ευχαριστούμε για την επιλογή σας.

Η Avis είναι στην ευχάριστη θέση να σας προσφέρει τα ακόλουθα:

Η επιλογή σας



Small-Economy(3d)-Ma... ή παρόμοιο..... (Κατηγορία αυτοκινήτου B)

Τιμή ενοικίασης 146,00 EUR

[Λεπτομέρειες](#)

Αναβάθμιση από 4,75 EUR/ ανά ημέρα



Small-Economy(5d)-Ma... ή παρόμοιο..... (Κατηγορία αυτοκινήτου C)

Τιμή ενοικίασης 165,00 EUR

[Λεπτομέρειες](#)



Medium-Compact-Manua... ή παρόμοιο..... (Κατηγορία αυτοκινήτου D)

Τιμή ενοικίασης 182,00 EUR

[Λεπτομέρειες](#)

Αυτές οι τιμές περιλαμβάνουν

Η τιμή περιλαμβάνει:

- ΦΠΑ (TAX)
- Μικτή Ασφάλεια (CDW) Με ποσό Ευθύνης
- Ασφάλεια Κλοπής (TP) Με ποσό Ευθύνης
- Χρέωση Τελών Ταξινόμησης Αυτοκινήτου (VRF)
- Απεριόριστα Χιλιόμετρα

Λεπτομέρειες Ενοικίασης


| | | |
|--|--|-----------------------|
| Ενοικίαση από / μέχρι: | Δευτέρα | 17.09.2007 08:30 ώρες |
| | Πέμπτη | 20.09.2007 10:30 ώρες |
| Διάρκεια (αρχική/χρεωστική): | 3ημέρες, 2 ώρες / 4 ημέρες | |
| Γραφείο έναρξης ενοικίασης: | Αθήνα, Κεντρικό Υποκατάστημα Αθηνών, Βασιλίσσης Αμαλίας 46-48 Τηλέφωνο (+30210 3224951-7) | |
| Ωράριο εργασίας την ημέρα παραλαβής του αυτοκινήτου: | 07:30-20:45 ώρες | |
| Γραφείο λήξης ενοικίασης: | Αθήνα, Κεντρικό Υποκατάστημα Αθηνών, Βασιλίσσης Αμαλίας 46-48 Τηλέφωνο (+30210 3224951-7) | |
| Ωράριο εργασίας την ημέρα παράδοσης του αυτοκινήτου: | 07:30-20:45 ώρες | |

Προσωπικά στοιχεία

1 2  4

[Πατήστε εδώ για βοήθεια](#)

Παρακαλούμε να χρησιμοποιήσετε **ΜΟΝΟ ΛΑΤΙΝΙΚΟΥΣ** χαρακτήρες. Πεδία με την ένδειξη (*) είναι υποχρεωτικά.

 Τα δεδομένα σας θα αποσταλούν με απόκρυψη με τη διαδικασία SSL



| | |
|----------------------|---|
| *Τίτλος: | <input type="text" value="Mr"/> |
| Επάγγελμα: | <input type="text"/> |
| *Όνομα / Επίθετο: | <input type="text"/> |
| Εταιρεία: | <input type="text"/> |
| *Διεύθυνση: | <input type="text"/> |
| Διεύθυνση: | <input type="text"/> |
| *Ταχ.Κώδικας / Πόλη: | <input type="text"/> |
| *Χώρα Διαμονής: | <input type="text" value="Ελλάδα Ηπειρωτική Χώρα"/> |
| *Τηλέφωνο: | <input type="text"/> |
| Κινητό: | <input type="text"/> |
| *e-Mail: | <input type="text"/> |
| *Επιβεβαίωση e-Mail: | <input type="text"/> |

Στοιχεία τακτικού επιβάτη (frequent traveller) αεροπορικής εταιρείας

| | |
|---|---|
| Αριθμός τακτικού επιβάτη αεροπορικής εταιρείας (frequent traveller) | <input type="text" value="-Επιλέξτε το πρόγραμμα της αεροπορικής εταιρείας, στο οποίο είστε μέλος-"/> |
|---|---|

Στοιχεία τρόπου πληρωμής

| | |
|---|--|
| *Παρακαλούμε να επιλέξετε τον τύπο της πιστωτικής κάρτας που προτιμάτε να επιδείξετε κατά την παραλαβή του αυτοκινήτου σας: | <input type="text" value="-- Παρακαλούμε επιλέξτε τον τύπο της πιστωτικής κάρτας --"/> |
|---|--|

Εάν δεν έχετε ήδη εγγραφεί στην υπηρεσία e-newsletter της Avis και θέλετε να λαμβάνετε στο μέλλον τις προσφορές μας, μέσω e-mail, παρακαλώ ενημερώστε μας.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Παρακαλούμε διαβάστε την ενότητα Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

*Ναι, αποδέχομαι τους Όρους και Προϋποθέσεις.

[Πίσω](#)

[Συνέχεια](#)

[Τιμές & Κρατήσεις](#) | [Προσφορές](#) | [Στόλος - Σταθμοί](#) | [Συνεργασίες](#) | [Ενοικιάσεις](#) | [Πωλήσεις Αυτ/των](#) | [Leasing](#) | [Υπηρεσίες](#) | [Η Avis](#)

© 2000-2007 Avis Europe plc. Προστασία Δεδομένων

4) Τουριστικά Γραφεία:

Τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στο Internet την έχουν τα site των τουριστικών γραφείων, τα οποία από πίσω τρέχουν μεγάλες βάσεις δεδομένων που συνδέονται γραμμικά με άλλες database οι οποίες είτε είναι στο διαδίκτυο είτε σε ένα τοπικό αντιπρόσωπο.

Μέσω αυτών των site είναι δυνατόν να μάθουμε ότι χρειαζόμαστε για τον προορισμό μας με το πάτημα ενός κουμπιού. Μπορούμε να ανατρέξουμε στις κατηγορίες τους και να βρούμε πληροφορίες για τα μέρη που θέλουμε να πάμε. Μπορούμε να κανονίσουμε πλήρως τις διακοπές μας αφού μας δίνεται η ευκαιρία να κανονίσουμε τον τρόπο με τον οποίο θα πάμε στον προορισμό μας, το μέρος που θα μείνουμε καθώς και τον τρόπο που θα μετακινηθούμε, π.χ. με το να νοικιάσουμε ένα αυτοκίνητο.

Ακολουθεί παράδειγμα ιστοσελίδας on line κράτησης μέσω του Travelling internet:

1.Παράδειγμα ιστοσελίδας του Travelling internet:

(πηγή: internet- http://www.travelling.gr/Travel_Agents/)

Από το site του παρακάτω παραδείγματος έχουμε τη δυνατότητα να βρούμε πληροφορίες για ταξιδιωτικά γραφεία, για ξενοδοχεία, για αεροπορικά και ναυτιλιακά εισιτήρια αλλά και για ενοικίαση αυτοκινήτου. Επίσης μπορούμε να δούμε πληροφορίες για ιδιωτικά σκάφη, για κρουαζιέρες στα Ελληνικά νησιά, για camping, για εκδρομές που τυχόν θέλουμε να κάνουμε. Το συγκεκριμένο site έχει τη δυνατότητα να μας ενημερώσει για συνέδρια που διεξάγονται στη χώρα μας και για γενικές υπηρεσίες που μας ενδιαφέρουν.

Όπως καταλαβαίνουμε μέσω ενός μόνο site μπορούμε να οργανώσουμε τις διακοπές μας εύκολα και γρήγορα βρίσκοντας από εκεί οτιδήποτε θελήσουμε είτε με λίγα είτε με πολλά χρήματα. Ακόμα και κάποιες πολυτέλειες, όπως η ενοικίαση λιμουζίνας μπορεί να γίνει πάρα πολύ εύκολα.

Αυτό σημαίνει ότι η τεχνολογία έχει προχωρήσει τόσο πολύ, ώστε ακόμα και με το πάτημα ενός μόνο κουμπιού από τον υπολογιστή μας και από το σπίτι μας να μπορούμε να οργανώσουμε τις διακοπές μας όπως εμείς θέλουμε και με την κάθε

λεπτομέρεια να έχουμε τις ωραιότερες διακοπές της ζωής μας χωρίς να χρειαστεί να κοπιάσουμε για να τις οργανώσουμε.

The screenshot shows a web browser window with the following elements:

- Browser Title Bar:** Travelling Internet Site Map - of Greece Aegean Islands Athens Attica Central Greece Crete Cyclades Dodekanissos Evia Ionian Islands Northern Greece Pelopo...
- Address Bar:** file:///C:/Documents%20and%20Settings/%CE%A0%CE%91%CE%9D%CE%5...
- Search Bar:** Google
- Navigation Menu (Left):**
 - OnLine Reservations
 - Hotel Reservations
 - Tour Reservations
 - Directory
 - Air Charter
 - Airline Comp.
 - Announcements
 - Associations
 - Camping
 - Car Rentals
 - Conference Facilities
 - Cruises
 - Exhibitions
 - General Services
 - Hotels
 - Phone Rentals
- Main Content Area:**
 - Search:** Google Search
 - Location:** Web www.travelling.gr
 - Weather/Time in Athens:** [Weather icon]
 - Greece > Site Map:**
 - News:** HELLENIC TRAVELLING, TRAVELLING NEWS
 - Accommodation:**

| | | |
|----------------|----------------|-----------------|
| Aegean Islands | Cyclades | Northern Greece |
| Attica | Dodekanissos | Peloponissos |
| Central Greece | Evia | Sporades |
| Crete | Ionian Islands | Western Greece |
 - Agents:**
 - All Travel Agents:**

| | | |
|---------|----------------|----------------|
| Athens | Aegean Islands | Dodekanissos |
| Piraeus | Central Greece | Ionian Islands |



Travelling *internet*

The first complete site on travel and tourism in Greece.

**WEB MARKETING
IN TOURISM
SEMINAR
27-28 SEPTEMBER**

Travelling Directory - Greece

- Travel Agents in Greece
- Hotels in Greece
- Car Rentals in Greece
- Limo Services in Greece
- Yachts in Greece
- Cruises - Greek islands
- Shipping Comp. in Greece
- Airline Comp. in Greece
- Air Charter
- Camping in Greece
- ExhibitionS in Greece
- Conference Facilities
- Associations in Greece
- Tourism offices
- Phone Rentals
- General Services
- Terms/Disclaimer

Ads by Google

Economy Car Rentals

Rent a car in Crete!
Prices starting at
17€ per day
www.hire-car-rental-crete.com

Advertise on this site



Weather/Time in Athens

ATHENS HEADQUARTERS
22 Syngrou Avenue
117 42 ATHENS - GREECE
RESERVATIONS Tel: 210 9249000-2, Fax: 210 9249003

RELIABLE
TRAVEL SERVICE

Google Search

Web www.travelling.gr

Travelling Web Sites - Greece

- * Air Taxi
- * Airlines
- * Camping Sites
- * Car Rentals
- * Chain Hotels
- * Conference Centers
- * Cruises
- * Dinning & Entertain.
- * Exhibitions
- * Ground Handlers
- * Hotels
- * Limousine Services
- * Phone Rentals
- * Rooms To Let
- * Sea Lines
- * Shopping
- * Travel Directories
- * Tourism Offices
- * Travel Agents
- * Yachts

Email this Site to a Friend

Travel Around the World
Price your own route now. Building custom discount trips since 1987.
www.airtreks.com

Discount Vacations
All-Inclusive Vacations from \$299 We Find the Best Deals for You
www.BestVacationsOnline.net

Sixt Greece
Looking for a cheap rental car? Get great deals online.
www.sixt.gr

150 Hotels in Athens
Book a hotel in Athens online. Good availability and great rates!
www.Booking.com/Athens

Ads by Google

OnLine Reservations

- Hotels
- Tours
- Charter Flights
(Athens - London & v.v.)

Κρατήσεις Ξενοδοχείων
Εξωτερικού

**OnLine Reservations
Athens Greece
Hotels-Flights-Tours**

News

- Hellenic Travelling
- Travelling News

Tools

- Domestic Sea Lines
- Hellenic Travelling

- Hello Athens
- Athens Map

Today's Special Offers

- Offers
- ΤΑΞΙΔΙΑ
- Announcements
- Site Map
- Links
- About Us
- Help

Join our mailing List for *special offers!!!*

Enter your e-mail address and press **JOIN**.

JOIN

Add this page to your bookmarks / favorites.
To contact us: travelling@travelling.gr
Copyright © 1996 - 2007 Info Publications Ltd. All Rights Reserved





- * Air Taxi
- * Airlines
- * Camping Sites
- * Car Rentals
- * Chain Hotels
- * Conference Centers
- * Cruises
- * Dining & Entertainment
- * Exhibitions
- * Ground Handlers
- * Hotels
- * Phone Rentals
- * Rooms To Let
- * Sea Lines
- * Shopping
- * Tourism Offices
- * Travel Agents
- * Travel Directories
- * Yachts
- OnLine Reservations**
 - * Hotels
 - * Tours
 - * Charter Flights

Travelling Internet Directory

Search:

Top : Travel Agents

Rhodes, Rhodos, Rodos, GREECE - TRITON HOLIDAYS.

Triton Holidays S.A is a well established Travel Agency on the Island of Rhodes (since 1961), that specializes in incentives, congresses, conferences and special interest groups. Our personnel is ready to assist you with all your requirements in order to ensure a successful event. With our own modern air conditioned buses the traditional service minded approach to your

<http://www.tritondmc.gr>

travelplanet24 - Αεροπορικά εισιτήρια, Ακτοπλοϊκά εισιτήρια και Ξενοδοχεία online

Online κρατήσεις 24 ώρες το εικοσιτετράωρο για αεροπορικά εισιτήρια, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα.

<http://www.travelplanet24.gr/gr/>

:: Renaissance Tours

All travel and tourism arrangements, specialized in Package tours, cruises, organized tours, private tours, inclusive tours, incentives and special interest groups, congresses, conferences, seminars, limousine and car rentals, hotel, villa, apartment reservations, yacht grokering

<http://www.renaissancetours.gr>

ALTIS SPORT

A.L.T.I.S. is the most promising company in the field of athletics, incoming and outgoing tourism with eventually rising way despite of its short past. The staff of the company is experienced for many years in all fields of tourism.

<http://www.altis.gr>

APERGHI TRAVEL & TOURISM, Corfu, Greece, Kerkyra, accommodation, hotel, deluxe villas, apartments, studios, congresses, meetings, incentives, air tickets, sea tickets, meet and assist service, guided tours, yacht chartering, cruises, daily cruises, cruises weekly, cruises fortnightly, cruises tailor made

APERGHI TRAVEL & TOURISM, Corfu, Greece, Kerkyra, accommodation, hotel, deluxe villas, apartments, studios, congresses, meetings, incentives, air tickets, sea tickets, meet and assist service, guided tours, yacht chartering, cruises, daily cruises, cruises weekly, cruises fortnightly, cruises tailor made

<http://www.travelling.gr/aperghi/>

Alexander Travel, Alexander Resort, Alexander Anavyssos Beach Resort, USA, New York, Florida, California, Alexander Resort Arachova Parnassos
Alexander Travel is specialized in travel, tours, packages to the USA. New York, California, Florida, etc.

<http://www.alexandergroup.gr>

Athens Silk Road International Travel

<http://www.travelasri.com>

Balakakis Tour Operator

Greece hotels online hotels booking of hotels in Greece, car rentals, city maps, Greece hotels directory, hotels in Greece islands

<http://www.balakakis.gr>

CONVECTA TRAVEL & LIMOUSINE SERVICES - Athens, Greece

Greece, Hellas, hotel reservations, congresses, organised tours, excursions, cruises, limo services, limousine services, helicopter rental, hotels, apartments, studios, private rooms, pensions, traditional houses, villas, sightseeing, boat, transfers, yacht charter, Car rental, Helicopter, Domestic airtickets, international airtickets, ferry boat, hydrofoil

<http://www.travelling.gr/convecta/>

Consortium Travel

Special rates on hotels, tours, cruises, island packages, honeymoon packages, car rentals, and yachts.

<http://www.consortium.gr>

Cretan Holidays, holidays on Crete. Apartments on Crete - Hotels on Crete - Villas on Crete - Houses on Crete - Car Rental on Crete.

Cretan Holidays is a cretan travel agent. We offer high quality holiday packages on Crete. Our accommodation on Crete includes self-catered apartments on Crete, hotels on Crete, villas on Crete and traditional holiday homes. Car rental is also provided with our holiday deals. Check our last-minute deals and our special offers. Check our map of crete for accommodation -

<http://www.cretan-holidays.gr>

EXCLUSIVE TOURS

Exclusive Tours, Greece, tour operator, travel, travel agent, adventure tours, ticketing, transfers, meetings, vacation, archeological tours, special interest tours, incentive tours, conferences, congresses, helicopter, airplane charter, limousine transfer, accommodation, hotel, deluxe villas, apartments, studios, congresses, meetings, incentives, air tickets, sea tickets

<http://www.travelling.gr/exclusive/>

Ermioni Greece, hotels greece, Hotel Ermioni Greece, hotels greece, Hotels Ermioni Greece, Rooms Ermioni Greece, travel, travel agents greece, campings Ermioni greece, Ermioni greek islands, travel agents Ermioni greece, travel agency Ermioni Greece, Ermioni shipping companies, cruises, yachts Ermioni greece, rent a car, car rental Ermioni greece, yacht charter, offers, air ticketing, hotel booking Ermioni greece, sea ticketing, organised tours, travel agencies

Ermioni Argolida hopes that this site will help make your holidays educational as well as entertaining. In encouraging a better understanding of Ermioni's past and present, this site will give you an idea of our rich history and development from ancient times to modern day. See historic sites and enjoy relaxing in our peaceful atmosphere, gazing at the beautiful lands

<http://www.ermionifuninthesun.gr>

Flocas Travel Agency - Zante Zakynthos Greece

Flocas Travel Agency - Argassi Argasi Tsilivi Laganas Zakynthos Island Zante Greece

<http://www.flocastravel.gr>

GNOMON - Event Management Performance Athens - Greece.

<http://www.gnomon.eu/>

[Next Page »](#)

Pages: [1] 2 3

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διείσδυση του Internet και των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα.

Αρκετές μελέτες με πεδίο εφαρμογής τη χρήση υπολογιστή και internet στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια από διάφορους φορείς στη χώρα μας, αλλά και ευρύτερα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Τα ευρήματά τους είναι ιδιαίτερα σημαντικά, τόσο για μια γρήγορη ματιά στη σύγχρονη Ελλάδα και τη σχέση των κατοίκων της με την τεχνολογία, όσο και για μια δεισδυτική περαιτέρω έρευνα της συμπεριφοράς των Ελλήνων, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις καθημερινές καταναλωτικές και αγοραστικές τους συνήθειες.

Οι μελέτες αυτές έδειξαν:

1. Πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Σημαντική αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο από νοικοκυριά και ενίσχυση της διείσδυσης της ευρυζωνικότητας σε ιδιώτες και επιχειρήσεις διαπιστώνονται από τα αποτελέσματα της ετήσιας ολοκληρωμένης μέτρησης των δεικτών των πρωτοβουλιών eEurope και i2010, που ανακοίνωσε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε την περίοδο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου 2006 έδειξε ότι:

- Το 39% των επιχειρήσεων που απασχολούν έως 9 εργαζόμενους και το 92,5% των επιχειρήσεων με 10 και περισσότερους υπαλλήλους έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ η συντριπτική πλειονότητα των ιδιωτών χρηστών του internet (81%) το αξιοποιούν κυρίως για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και/ ή υπηρεσίες, αλλά όχι και για αγορές online. Ειδικότερα: το ποσοστό διείσδυσης των ευρυζωνικών συνδέσεων στην Ελλάδα εκτιμάται ίσο με 4,93%. Ταυτόχρονα, είναι σημαντικό να τονίσουμε την πτώση που παρατηρήθηκε στις απλές συνδέσεις και συνδέσεις ISDN υπέρ της DSL, σε όλο το υπό εξέταση κοινό της έρευνας.

- Η εικόνα των ελληνικών επιχειρήσεων, όσον αφορά την διείσδυση του διαδικτύου, μοιάζει να είναι σταθερή. Ειδικότερα, 39% των επιχειρήσεων που απασχολούν από 1 μέχρι 9 εργαζόμενους και 92,5% με 10+ απασχολούμενους έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο παραμένοντας στο ίδιο επίπεδο με το 2005.

- Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις και οι ηλεκτρονικές αγορές εξακολουθούν να μην γνωρίζουν ιδιαίτερη αποδοχή στην Ελλάδα.

2. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα, είναι ότι από τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρει το Δημόσιο, το 40% είναι πλήρως ηλεκτρονικά διαθέσιμες και είναι πολύ κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Παρόλα αυτά, μόλις το 8% των Ελλήνων πολιτών συναλλάσσονται με δημόσιους φορείς μέσου διαδικτύου και οι σχετικές ενέργειες αφορούν στη συλλογή πληροφοριών από ιστοσελίδες (7%), το κατέβασμα επίσημων εντύπων (4%) και την αποστολή συμπληρωμένων φορμών (3%). Αντίθετα με τους ιδιώτες, υψηλό παραμένει το αντίστοιχο ποσοστό των επιχειρήσεων (με 10+ εργαζομένους) που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές δημόσιες υπηρεσίες και το οποίο εκτιμάται ίσο με 71%. Σημαντική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου σημειώθηκε στα νοικοκυριά, με το σχετικό ποσοστό να ανέρχεται σε 27,4%. Παράλληλα, σημαντικά υψηλότερος είναι ο ρυθμός μεταβολής της πρόσβασης στο διαδίκτυο στην Ελλάδα, συγκρινόμενος με το μέσο ρυθμό που παρουσιάζουν οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

3. Χρήση υπολογιστή και Internet.

Αύξηση επίσης εμφανίζεται στη χρήση του υπολογιστή και του internet σύμφωνα με την έρευνα. Υψηλά ποσοστά υλοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και παραγγελίας και αγοράς αγαθών και υπηρεσιών online, σε ορισμένες περιφέρειες της χώρας, αλλά και αρκετά έντονες διαφοροποιήσεις ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και τον τόπο διαμονής του χρήστη δείχνει η ίδια έρευνα. Σε ότι αφορά τον τόπο πρόσβασης, ανεξάρτητα από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και τον τόπο διαμονής, το σπίτι και ο χώρος εργασίας αποτελούν τους βασικούς τόπους πρόσβασης στο διαδίκτυο ενώ χαμηλότερη προτίμηση δείχνουν οι χρήστες στην πρόσβαση από Internet Cafe, σπίτια φίλων καθώς και από ακαδημαϊκούς χώρους. Όσον αφορά στους λόγους χρήσης του διαδικτύου, η αναζήτηση πληροφοριών αποτελεί τον πιο ισχυρό λόγο για να χρησιμοποιήσει κάποιος το διαδίκτυο. Η χρήση του κινητού τηλεφώνου, εξάλλου, είναι πολύ υψηλή για την πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου ανεξάρτητα από το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και τον τόπο διαμονής.

4. Διείσδυση της ευρυζωνικότητας.

Νεότερα στοιχεία ανεβάζουν στο 6,84% το ποσοστό διείσδυσης της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα. Το συνολικό μέγεθος ευρυζωνικών γραμμών ανέρχεται πλέον σε 760.698, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 156,39%. Κατά μέσο όρο, 45.470 νέες συνδέσεις πραγματοποιήθηκαν σε μηνιαία

βάση στη διάρκεια του α' εξαμήνου του 2007, γεγονός που σημαίνει ότι από τους τελευταίους μήνες περισσότερες από 2.000 συνδέσεις πραγματοποιούνται σε ημερήσια βάση για κάθε μία από τις 5 εργάσιμες ημέρες της εβδομάδας. Σε ότι αφορά το κόστος των ευρυζωνικών συνδέσεων, στη διάρκεια του τελευταίου εξαμήνου συνεχίστηκε –αν και σε σαφώς πολύ μικρή κλίμακα- η πτωτική τάση των τιμών. Όπως διαπιστώθηκε, η τάση αυτή είναι εντονότερη στις συνδέσεις υψηλής ταχύτητας. Πάντως, οι Έλληνες χρησιμοποιούν εντατικά το διαδίκτυο, έστω και λίγοι σε αριθμό, έστω και με αργές συνδέσεις. Σύμφωνα με την έρευνα, νεαροί και υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι κυρίως οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι, παράλληλα, χρησιμοποιούν πολύ συχνά και το κινητό τους τηλέφωνο.

5. Τόπος και λόγοι χρήσης.

Ο υπολογιστής φαίνεται πως χρησιμοποιείται κυρίως στο σπίτι και στη δουλειά. Σχεδόν οι μισοί χρήστες υπολογιστή δηλώνουν πλέον ως χρόνια χρήσης υπολογιστή πάνω από 6 χρόνια ή και περισσότερο.

Η χρήση υπολογιστή παραμένει καθημερινή συνήθεια σχεδόν για τους μισούς χρήστες. Στη μέση χρήση υπολογιστή ανά εβδομάδα παρατηρείται αύξηση σχεδόν 3 ωρών, ενώ οι χρήστες εξακολουθούν να δηλώνουν πως έμαθαν μόνοι τους να χειρίζονται υπολογιστή. Τα πιο συνηθισμένα προγράμματα που χρησιμοποιούν, εξακολουθούν να είναι τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, χρήσης internet ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και λογιστικά φύλλα. Η τηλεργασία εξακολουθεί να κυμαίνεται σε χαμηλά ποσοστά, αφού μόνο ένας στους τέσσερις χρήστες, που χρησιμοποιούν υπολογιστή για να εργαστούν από το σπίτι, στέλνει την εργασία που εκτέλεσε μέσω internet στο γραφείο ή σε πελάτες.

Το 2002 οι τρεις πρώτοι σε συχνότητα, λόγοι χρήσης υπολογιστή ήταν: α) διασκέδαση/ψυχαγωγία, β) εργασία, γ) internet/ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αντίθετα, το 2006 διαφοροποιήθηκαν ως εξής: α)internet/ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, β)διασκέδαση/ψυχαγωγία, γ) εργασία. Το 2006 οι τρεις σημαντικότεροι λόγοι μη χρήσης υπολογιστή παραμένουν όπως και το 2002, οι ακόλουθοι: α) «δεν τον χρειάζονται», β) «δεν έχουν ασχοληθεί ποτέ», γ) «δεν τους ενδιαφέρει».

Όσο για τους λόγους που ενδεχομένως θα τους προέτρεπαν να ασχοληθούν με τους υπολογιστές, η στερεοτυπική απάντηση «κανένας λόγος» δίνεται σχεδόν από τους 6 ή και 7 στους 10 χρήστες υπολογιστή.

Συνηθέστεροι τόποι χρήσης του internet είναι το σπίτι και ο χώρος εργασίας των ερωτώμενων. Σχεδόν 1 στους 3 χρήστες internet δηλώνουν πλέον ως χρόνο χρήσης

πάνω από 5 χρόνια. Η σύνδεση στο διαδίκτυο παραμένει καθημερινή συνήθεια για σχεδόν 3 στους 10 χρήστες, ενώ στη μέση χρήση ανά εβδομάδα έχει παρατηρηθεί αύξηση σχεδόν 2, 3 ωρών. Στους λόγους χρήσης του internet δεν παρατηρείται σημαντική διαφοροποίηση τα τελευταία χρόνια, αφού ως πρώτος λόγος εξακολουθεί να εμφανίζεται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ακολουθούν η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες και κατόπιν η ενημέρωση (με συνεχή ελαφρά αύξηση προτίμησης).

Οι αγορές που έκαναν online οι χρήστες πραγματοποιήθηκαν και από ελληνικούς και από ξένους δικτυακούς ιστότοπους, αντίθετα με τα προηγούμενα χρόνια, όπου πραγματοποιούνταν κυρίως μέσω ξένων sites. Τα βασικότερα προϊόντα και υπηρεσίες που αγόρασαν οι ερωτώμενοι φέτος μέσω internet είναι: εισιτήρια για ταξίδια και κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων/μηχανών, βιβλία, Τύπος (και συνδρομές), αναλώσιμα είδη υπολογιστών και ηλεκτρονικός εξοπλισμός.

Οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες πραγματοποίησαν αγορές online είναι ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που επέλεξαν είναι φθηνότερα μέσω internet, καθώς και ότι είναι «πιο βολικό» και «εξυπηρετικό» να τα αγοράσουν online. Το ποσό που ξοδεύουν κάθε φορά που κάνουν κάποια αγορά online είναι περίπου 193 ευρώ, ενώ το ποσό που δαπανούν ετησίως για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου είναι κατά μέσο όρο 754 ευρώ. Ο χρόνος παραλαβής των προϊόντων είναι συνήθως 1-3 ημέρες, αισθητά μειωμένος σε σχέση με παλαιότερα, όπου ήταν συνήθως μία ολόκληρη εβδομάδα. Ο τρόπος με τον οποίο πληρώνουν είναι με αντικαταβολή, αντίθετα με τα προηγούμενα χρόνια, που ήταν με χρέωση online της πιστωτικής τους κάρτας. Ποσοστό 95% των χρηστών είναι ικανοποιημένοι με τις αγορές τους μέσω internet. Βασικός λόγος των χρηστών που δεν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες online εξακολουθεί να είναι η μη εμπιστοσύνη στα συστήματα με τα οποία ολοκληρώνονται online οι πληρωμές.

Τα θέματα για τα οποία δηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον συναλλαγής μέσω internet, είναι: αιτήσεις και παραδόσεις πιστοποιητικών, ανακοινώσεις για αλλαγή εργασίας, δημόσιες βιβλιοθήκες κ.ά. τα θέματα, για τα οποία δεν θα ήθελαν να συναλλάσσονται online, είναι: αιτήσεις για οικοδομικές άδειες, άδειες αυτοκινήτου, εγγραφές σε ΑΕΙ, ΤΕΙ, δηλώσεις στην Αστυνομία κ.ά.

Η χώρα μας, πάντως, καταλαμβάνει την 20ή θέση μεταξύ των 27 χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο σχετικό δείκτη ετοιμότητας e-government, σύμφωνα με μια μεθοδολογία του ΟΗΕ για την αποτύπωση των παραμέτρων και των εξελίξεων

που αναφέρονται στις διαδικασίες διαμόρφωσης των αναγκαίων συνθηκών για αποτελεσματική εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στα κράτη του πλανήτη. Στην πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών με τον υψηλότερο βαθμό ετοιμότητας για την εφαρμογή και προώθηση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης βρίσκονται οι ΗΠΑ. Η χώρα μας καταλαμβάνει την 20ή θέση, με την τιμή του δείκτη ετοιμότητας ηλεκτρονικής διακυβέρνησης να διαμορφώνεται στο επίπεδο του 0,592 ή 0,165 μονάδες υψηλότερα από την αντίστοιχη μέση επίδοση των 180 χωρών του κόσμου.

Παράλληλα, η τιμή του δείκτη «ηλεκτρονικής συμμετοχής» προσεγγίζει το 0,159 ή μόλις 0,006 μονάδες υψηλότερα από τη μέση επίδοση του κόσμου. Στο σύνολο των 180 χωρών της σχετικής έρευνας του ΟΗΕ η Ελλάδα καταλαμβάνει την 35^η θέση (με σαφή βελτίωση από τα προηγούμενα χρόνια), ενώ η επίδοσή της αυτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη χαμηλή τιμή του δείκτη «υποδομής» (0,315 μονάδες).

6. Διείσδυση ΤΠΕ (Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών) στο Δημόσιο Τομέα.

Σύμφωνα με άλλη μελέτη του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, που διερεύνησε την υφιστάμενη κατάσταση αναφορικά με την διείσδυση των νέων τεχνολογιών στο Δημόσιο, την ετοιμότητα και τις δεξιότητες των δημοσίων υπαλλήλων στην χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), καθώς και την παροχή ηλεκτρονικών δημόσιων υπηρεσιών προς πολίτες και επιχειρήσεις, σε επίπεδο κεντρικής, περιφερειακής και τοπικής αυτοδιοίκησης, το 71% των επιχειρήσεων με 10+ εργαζόμενους χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για συναλλαγές με το Δημόσιο, αλλά μόλις 8% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αντίστοιχες συναλλαγές, καμία περιφέρεια δεν παρέχει ηλεκτρονικά τις υπηρεσίες της στους πολίτες και τις επιχειρήσεις, ενώ κυριότερο εμπόδιο εκσυγχρονισμού των πληροφοριακών συστημάτων των δήμων είναι η έλλειψη πόρων και των περιφερειών ποικίλα οργανωτικά προβλήματα συν την -απανταχού παρούσα- γραφειοκρατία.

Από τους φορείς που συμμετείχαν στην καταγραφή προκύπτει ότι οι πλέον διαδεδομένες εφαρμογές πληροφορικής αφορούν στην κάλυψη των βασικών λειτουργιών των οργανισμών, με το 53% των δημόσιων φορέων να διαθέτει λογισμικό e-mail και το 60% να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό πρωτόκολλο. Ωστόσο μόνο το 17% διαθέτει κάποια εφαρμογή ροής εργασίας (workflow) και διαχείρισης περιεχομένου (content management), εφαρμογές απαραίτητες, μεταξύ άλλων, για την υποστήριξη της αποτελεσματικής επεξεργασίας αιτημάτων πολιτών.

Όπως προκύπτει από την έρευνα του Παρατηρητηρίου, σχεδόν το σύνολο (92%) των υπαλλήλων διαθέτει Η/Υ που τους παρέχει η υπηρεσία τους, όμως μόνο 1 στους 3 υπαλλήλους κατέχει πιστοποιητικό γνώσης χειρισμού Η/Υ (37%) και διαθέτει λογαριασμό e-mail που του παρέχεται από την υπηρεσία του (35%). Εξάλλου, θετικό είναι το γεγονός ότι οι δημόσιοι υπάλληλοι που συμμετείχαν στην έρευνα, τόσο σε επίπεδο κεντρικής διοίκησης, όσο και ΟΤΑ/Περιφερειών συμφώνησαν στην πλειονότητά τους πως ο Η/Υ είναι απαραίτητος στην εκτέλεση των καθηκόντων τους, βελτιώνει την απόδοσή τους στην εργασία τους, ενώ δεν προσδίδει πολυπλοκότητα.

Σε επίπεδο προσφοράς ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες, σημειώνεται ότι από το σύνολο των 20 βασικών δημόσιων υπηρεσιών -όπως αυτές έχουν συμφωνηθεί και αξιολογούνται ετησίως από τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης- μέχρι το τέλος του 2007 παρέχονταν πλήρως ηλεκτρονικά οι 8, ήτοι το 40%, ποσοστό το οποίο είναι κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

7. Επενδύσεις Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών.

Νέα στοιχεία για την κατάσταση και τις προοπτικές του κλάδου Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα παρουσιάστηκαν από τον πρόεδρο του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, κατά την διάρκεια του πρόσφατου CEO Forum. Καταρχήν, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε τη διετία 2006-2007 σε 1600 επιχειρήσεις δέκα κλάδων της ελληνικής οικονομίας, διαπιστώθηκε μικρή αυξητική τάση το 2007 σε σχέση με το 2006 στο ποσοστό του ετήσιου προϋπολογισμού που δαπανάται σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Επιπλέον, 1 στις 2 επιχειρήσεις (57,9%) επενδύουν μέχρι 5% του προϋπολογισμού τους στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Αυτό που αξίζει να τονιστεί είναι ότι οι προθέσεις των επιχειρήσεων για μελλοντικές επενδύσεις, εμφανίζουν ισχυρότερες αυξητικές τάσεις σε σχέση με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές, γεγονός που αποτυπώνει τα μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης του τομέα στην Ελλάδα.

Αξιολογώντας συνολικά τις επιπτώσεις της χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρηματικές λειτουργίες, οι απόψεις των ελληνικών επιχειρήσεων συγκλίνουν με τις αντίστοιχες των ευρωπαϊκών, δεδομένου ότι εκατέρωθεν πιστεύουν ότι επωφελούνται σε επίπεδο αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών διαδικασιών, αλλά και εξυπηρέτησης πελατών. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι σημαντικότεροι λόγοι για την μη αξιοποίηση των ΤΠΕ είναι το μικρό

μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και η αντίληψη ότι οι νέα τεχνολογίες έχουν υψηλό κόστος.

Σε επίπεδο απασχόλησης συνολικά, τα στοιχεία του Παρατηρητηρίου καταδεικνύουν ότι έχει σημειωθεί αύξηση της ζήτησης ανθρώπινου δυναμικού με εξειδικευμένες δεξιότητες σε ΤΠΕ. Επιπρόσθετα, περίπου 1 στις 2 επιχειρήσεις απασχολούν προσωπικό με δεξιότητες σε ΤΠΕ, με τις Εκδόσεις/Εκτυπώσεις να σημειώνουν τις υψηλότερες επιδόσεις και τον Τουρισμό να υστερεί σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δεν φαίνονται να επενδύουν ακόμα στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων των στελεχών τους, αφού συνολικά μόνο 1 στις 3 (27,5%) καλύπτει τη συμμετοχή των εργαζομένων σε σχετικά εκπαιδευτικά σεμινάρια.

Ειδικότερα για τον τομέα ΤΠΕ, το Παρατηρητήριο προέβη σε ποιοτική ανάλυσή του και συλλογή απόψεων από τις ίδιες τις επιχειρήσεις του κλάδου πληροφορικής και επικοινωνιών. Τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι ο τομέας ΤΠΕ διαθέτει αξιόλογο και υψηλού μορφωτικού επιπέδου ανθρώπινο κεφάλαιο, ενώ θετικό ρόλο έπαιξαν τα χρηματοδοτικά προγράμματα που υποστήριξαν τόσο την υλοποίηση σημαντικών έργων στο δημόσιο τομέα, όσο και τις επενδύσεις των επιχειρήσεων. Ωστόσο, οι ίδιοι οι επιχειρηματίες αναγνωρίζουν ως σημαντική αδυναμία την έλλειψη μακροχρόνιου σχεδιασμού για τις ΤΠΕ, τη γραφειοκρατία του δημόσιου τομέα, τον αθέμιτο ανταγωνισμό τιμών μεταξύ των επιχειρήσεων και την έλλειψη ακόμα πιο καταρτισμένου και έμπειρου προσωπικού.

Παράλληλα, ο τομέας έχει σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης που προκύπτουν από την δραστηριοποίηση στο εξωτερικό και ειδικότερα στα Βαλκάνια, την αποδοτικότερη αξιοποίηση νέων κοινοτικών πόρων και την διάθεση νέων προϊόντων/υπηρεσιών λόγω της σύγκλισης πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Αντίθετα, αρνητικά μπορεί να λειτουργήσουν η συνεχής πίεση που δέχεται ο τομέας από τον διεθνή ανταγωνισμό, η περιορισμένη έρευνα και ανάπτυξη, ο μεγάλος αριθμός εγχώριων επιχειρήσεων, αλλά και οι καθυστερήσεις στην υλοποίηση υποδομών και την εναρμόνιση του θεσμικού πλαισίου.

(πηγή: internet-

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1781)

Η Τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα.

Η αλματώδης και συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας και η χρήση του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών καθώς και την διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Η γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή μας αποτελούν απειλή για τον τουρισμό της χώρας μας. Μια αποτυχημένη προσέλκυση τουριστών και ο ανταγωνισμός από άλλες χώρες μπορεί να προκαλέσουν σοβαρά προβλήματα στις τουριστικές εγκαταστάσεις και περαιτέρω ερήμωση των νησιών όπου η οικονομία τους στηρίζει κυρίως στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα χρήματα που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Όλα αυτά τα προβλήματα μπορούν να αντιμετωπιστούν από τις τεχνολογίες της πληροφορικής και 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 πληροφορικών 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/ecdr.en.pdf>) που δημοσιεύθηκε 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. Η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε τις αναπτυσσόμενες χώρες στην τόνωση της τουριστικής τους αγοράς. Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη θεαματική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις αναπτυσσόμενες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ, για την αγορά τουριστικών προϊόντων. «Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 36,5% όλων των online πωλήσεων». Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν on

line πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, θέρετρα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες και οτιδήποτε άλλο τουριστικό προϊόν.

Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει και αλλάξει τον τρόπο συναλλαγής στον τουριστικό τομέα καθώς έχει γίνει το νέο μέσο συναλλαγής που μέχρι πρόσφατα γινόταν με διαφορετικό τρόπο. Επίσης έχει επιτρέψει την άμεση επαφή πελάτη και προμηθευτή. Έχει επηρεάσει άμεσα τον ρόλο των μέχρι τώρα παραδοσιακά εμπλεκόμενων μεσαζόντων στην τουριστική συναλλαγή, ενώ εμφανίζεται έντονα η τάση ενσωμάτωσης καινούριων προμηθευτών στην τουριστική αγορά. Στόχος του διαδικτύου είναι ο έλεγχος της διαδικασίας και η ρύθμιση των τιμών στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα.

Οι ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας.

Το UNCTAD ανέφερε πως οι αλλαγές που πραγματοποιούνται 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 και να δημιουργήσουν ένα αμοιβαίο κλίμα εμπιστοσύνης.

Η αναφορά καταλήγοντας επισήμανε την αναγκαιότητα των ψηφιακών τηλεπικοινωνιών σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορικής. Στην Ελλάδα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου με θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Για να μπορέσει η ελληνική επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό πρέπει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα προς την κατεύθυνση της πλήρους αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για την επέκταση των επιχειρηματιών δραστηριοτήτων.

Πέραν από την ύπαρξη του διαδικτύου βασικό ζητούμενο είναι να υπάρχει η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες με παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Για να γίνει αυτό πραγματικότητα χρειάζεται η συνεργασία μεταξύ των κυβερνητικών και μη οργανισμών καθώς και τοπικών παραγόντων στην από κοινού διαχείριση των προωθούμενων προορισμών. Όπως για παράδειγμα, οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιλαμβάνουν και τα παρακάτω:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών
- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή, ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα μέσω του διαδικτύου.
- Παροχή της δυνατότητας online πληρωμών στους πελάτες.

Σε ποιο επίπεδο βρίσκεται ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα.

Σε ποιο επίπεδο είναι ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα; Πως μπορεί η εφαρμογή του να συμβάλλει στην προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και ποια είναι τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Όλα αυτά τα ερωτήματα που αφορούν την ελληνική τουριστική βιομηχανία απάντησε ο καθηγητής Δρας Δημήτρης Μπούχαλης από το πανεπιστήμιο του Surrey, διευθυντής του μεταπτυχιακού τμήματος “MSC in e Tourism” και του κέντρου ερευνών “Centre for e Tourism Research (CETR)” στο Travel Daily News.

Σύμφωνα λοιπόν με τη συνέντευξη του κ. Μπούχαλη η Ελλάδα όπως και πολλοί άλλοι Μεσογειακοί προορισμοί βρίσκονται σε αρχικά στάδια «ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού τουρισμού». Αυτό παρατηρείται επίσης και σε άλλους τομείς της οικονομίας δεδομένου ότι οι Έλληνες είναι παραδοσιακοί στο εμπόριο και στις διαπροσωπικές σχέσεις. Παρόλα αυτά οι βασικές ευρωπαϊκές αγορές του τουρισμού κινούνται σύμφωνα με το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταφέροντας σημαντικές δαπάνες από offline σε online επενδύσεις μεταβάλλοντας τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτό δημιουργεί μεγάλες ευκαιρίες αλλά και σημαντικές απειλές σε όλους τους φορείς του τουρισμού.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν μπορεί να ενδυναμωθεί από τη χρήση τεχνολογιών και αυτό θα επιτευχθεί με την προώθηση και ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η τεχνολογία έχει το μοναδικό πλεονέκτημα να προσεγγίζει διαφοροποιημένες αγορές χωρίς επιπρόσθετο κόστος. επίσης, επιτρέπει την

καθιέρωση σχέσεων με τους πελάτες και την ανάπτυξη δικτύων παροχών υπηρεσιών σε τοπικό βαθμό προκαλώντας σημαντικές ευκαιρίες στον ελληνικό τουρισμό.

Όσον αφορά το κόστος των νέων τεχνολογιών μπορεί να μην είναι τόσο μεγάλο όσο κάποιοι το φαντάζονται. Η έλλειψη γνώσης ή κατανόησης το ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργούν αμφισβητήσεις και προβλήματα κόστους στην πραγματοποίηση μιας τέτοιας επένδυσης. Μια επιχείρηση που θέλει να γίνει πιο ανταγωνιστική και να προσελκύσει καινούριους πελάτες επενδύει σε βασικά ηλεκτρονικά επικοινωνιακά εργαλεία.

Παγκοσμίως, κάποιοι τουριστικοί προορισμοί έχουν συγκεντρωτικοί πορεία στο διαδίκτυο και προσφέρουν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες μέσα από ένα κόμβο, το Σύστημα Προώθησης και Διαχείρισης Προορισμών. Ένα τέτοιο σύστημα δεν υπάρχει στην Ελλάδα. Η παρουσία του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού είναι πολύ περιορισμένη και διαφέρει πολύ από άλλους καινοτόμους οργανισμούς όπως η Ιρλανδία, η Φιλανδία, η Αυστρία κτλ. Ο ΕΟΤ πρέπει να εκτιμήσει τις δυνατότητες ανάπτυξης να μάθει από εμπειρίες και να προωθήσει την Ελλάδα ηλεκτρονικά.

Για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού χρειάζονται πολλές ικανότητες και προσόντα. Σημαντικότερο προσόν είναι η προθυμία κάποιου να μάθει και να προσαρμοστεί στις νέες ανάγκες. Συγκεκριμένες δεξιότητες χρειάζονται για την διαχείριση των ηλεκτρονικών επικοινωνιακών εργαλείων.

Στην Ελλάδα, ανασταλτικό ρόλο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου παίζει η κουλτούρα μας. Οι περισσότεροι Έλληνες δεν χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες στο διαδίκτυο, κυρίως γιατί η αγοραστικής τους αγορά είναι παραδοσιακή. Προτιμούν να διαπραγματεύονται στο σημείο πώλησης κάτι που δεν μπορεί να γίνει μέσω ενός υπολογιστή. Πρέπει, όμως να συνειδητοποιήσουμε ότι ο τουρισμός απευθύνεται παγκοσμίως σε διάφορους καταναλωτές με διαφορετική αντίληψη και κουλτούρα και να μην σκεφτόμαστε μόνο τα ελληνικά δεδομένα. Το ίδιο θα μπορούσε να σκεφτεί και ο ΕΟΤ ώστε να προωθήσει καλύτερα την Ελλάδα στον ηλεκτρονικό τουρισμό παγκοσμίως.

(πηγή: internet-

http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=275)

Παραμένει χαμηλή η πρόσβαση των Ελλήνων στο διαδίκτυο.

Μικρή είναι ακόμα η πρόσβαση των Ελλήνων στο διαδίκτυο λόγω του υψηλού κόστους εξοπλισμού και πρόσβασης, ενώ αυξάνεται συνεχώς η χρήση κινητών τηλεφώνων και τηλεόρασης σύμφωνα με στοιχεία από την έρευνα χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας (ICT) με περίοδο αναφοράς το πρώτο τρίμηνο του έτους 2003, που ανακοίνωσε πρόσφατα η Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει:

- Το 2003 οι κάτοχοι κινητών τηλεφώνων αυξήθηκαν κατά 11%.
- Το 99% των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει τηλεόραση.
- Το 10,4% διαθέτει ψηφιακή τηλεόραση, ενώ το 13% διαθέτει συσκευή αναπαραγωγής πολυμορφικών ψηφιακών δίσκων (DVD).
- Το 29% των νοικοκυριών έχει ηλεκτρονικό υπολογιστή.
- Ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή (30,9%).
- Οι άνδρες κατέχουν τα πρωτεία στην καθημερινή χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών με ποσοστό 53%
- Ο υπολογιστής χρησιμοποιείται περισσότερο στο σπίτι (65%) και στην εργασία (40%).
- Η πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, αλλά και από το χώρο εργασίας, εκπαίδευσης, από τις Δημόσιες Υπηρεσίες κλπ. ανέρχεται στο 16,3%
- «Νέος, απόφοιτος Λυκείου και εργαζόμενος» είναι το προφίλ του ατόμου που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή.
- «Εργαλείο» είναι το διαδίκτυο για το άτομο που αναζητεί πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες.
- «Νέος, μορφωμένος και εργαζόμενος» είναι το προφίλ του ατόμου που «σερφάρει» στο διαδίκτυο.

Η έρευνα διενεργήθηκε τηλεφωνικά σε 4971 τυχαία προεπιλεγμένα άτομα ηλικίας 16-74 ετών από ισάριθμα νοικοκυριά σε όλη τη χώρα.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι πληροφορίες από ιστοσελίδα του "Marketing Net"

(πηγή: internet- <http://www.infopeloponnisos.gr/>)

Ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα διάδοσης σε σχέση με την αντίστοιχη χρήση του internet από τους Έλληνες. Οι Έλληνες κατεξοχήν δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα τις ηλεκτρονικές αγορές λόγω της κουλτούρας αλλά και στην σχετικά μικρή διάδοση της πιστωτικής κάρτας ως μέσω οικονομικών συναλλαγών. παρόλα αυτά, τα δεδομένα, η είσοδος μιας επιχείρησης στο internet και στην ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν σημαντική επενδυτική κίνηση. Αυτό καθώς θα μπουν σε ένα χώρο, η ραγδαία διάδοση του οποίου στα επόμενα χρόνια θα τους βρει προετοιμασμένους, είναι γνωστό ότι η μεταφορά των παραδοσιακών μοντέλων επιχειρήσεων στο internet είναι μια δύσκολη διαδικασία, καθώς ανάμεσα στα άλλα απαιτεί και αλλαγές στις δομές και τις νοοτροπίες, το μάρκετινγκ και την οργάνωση του όλου συστήματος.

Αυτές οι αλλαγές μπορούν και πρέπει να ξεκινήσουν ήδη από τώρα, έτσι ώστε να προετοιμαστούν κατάλληλα για το μέλλον, ένα μέλλον γεμάτο ευκαιρίες για όσους το προετοιμάσουν και κινδύνους για όσους το αγνοήσουν.

(πηγή: internet- <http://www.2020.gr/servises/internet/ecom.html>)

ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία

1. Πανηγυράκης Γεώργιος – Σταμούλης Αθανάσιος, “**Διεθνές εξαγωγικό marketing**”, Εκδόσεις Σταμούλης Α., Αθήνα, 1999
2. Παναγόπουλος Αλκιβιάδης, “**Συστήματα κρατήσεων με Ηλεκτρονικό Υπολογιστή**”, Πάτρα, 2001
3. “**Marketing on the Internet**” by Michael Mathiesen (1996)
4. Βαγγέλης Γκιμπερίτης, “**Internet. Οδηγός για όλους**”, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα, 2000
5. Ανδρέου Ελισάβετ, **Πτυχιακή εργασία:” Διαφήμιση, Τουρισμός, Διαδίκτυο”**, Πάτρα 2006
6. Getz, Donald and Sailor, “**Design of destination and Attraction**”, Εκδόσεις Specific Brochures, 1993
7. “**Travel Industry Association of America**”, [TIA] 1999
8. Schuster 1998, **Intelligent Systems in Travel and Tourism Hannes Werthner e-Commerce and Tourism Research Lab (Ectrl) ITC-irst and University of Trento, Italy** wertner@itc.it
9. Birgit Proll, 2000, **Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover Birgit Proll Johannes Kepler University Werner Retschitzegger Johannes Kepler University**
10. Research note: “**An evaluation of the performance of hotel Web Sites using the managers views about online information systems**”. Ζαφειρόπουλος Κώστας – Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Σερρών, Βρανά Βασιλική – Τμήμα Λογιστικής ΤΕΙ Σερρών, Πασχαλούδης Δημήτριος – Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Σερρών
11. Research note: “**The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey**”. Seyhmus Baloglu - Department of Tourism and Convention Administration, William F. – Harrah College of Hotel Administration University of Nevada, Las Vegas, Usayakup A. Pekcan - Tourism and Hotel Management Bilkent University Ankara, Turkey
12. Research note: “**Developing a performance indicator for hotel websites**”. Tony Chung, Hong Kong, Newton Hotel, Hong Kong ROB LAW, School of Hotel & Tourism Management, the Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong

- 13. Research note: “Evaluating the use of the web for Tourism Marketing: a case study from New Zealand”.** BILL DOOLIN, Department of Management Systems, University of Waikato, Hamilton, New Zealand, LOIS BURGESS, School of Information Technology and Computer Science, University of Wollongong, Australia, JOAN COOPER, Faculty of Informatics, University of Wollongong, Australia
- 14. Research note: “Evaluating web sites: Exploiting user’s expectations”.** MARIA DE MARSICO, STEFANO LEVIALDI, Department of Computer Science, university of Rome “La Sapienza”, Rome, Italy
- 15. Research note: “Developing and benchmarking internet marketing strategies in the hotel sector in Greece”.** MARIANA SIGALA, BSc, Pg Dipl, Msc, PhD, Lecturer of Hospitality Management, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, Scotland, UK
- 16. Research note: “The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan”.** C.-S. WAN, Kaohsiung Hospitality College, Kaohsiung City, Taiwan.
- 17. James Gillies, Robert Cailliau, “How the Web Was Born – The Story of the World Wide Web”**
- 18. Tim Berners-Lee, “Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor”**
- 19. Stephen Segaller, “Nerds 2.0.1: A Brief History of the Internet”**
- 20. Carl Malamud, “Exploring the Internet: A Technical Travelogue”**
- 21. Jones, N. (1995), “Marketing on the Internet”**
- 22. Barker, C. and Gronne, P. (1996), “Advertising on the World Wide Web”**
- 23. Gleason, M. (1995), “Agencies probe interactive role”**

Ελληνικοί και ξένοι ιστότοποι

- Αναφορά του ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 που δημοσιεύτηκε από το συμβούλιο των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD),

<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>

- http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf

- <http://www.internetservices.gr>

- <http://www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/Nikostheoharis.pdf>

- <http://www.ioniantelecom.com/infosites/travel.html>

- http://www.galileo.gr/products_gr.htm
- <http://www.hit360.com/blueseas-lesvos/gr/>
- <http://www.grandebretagne.gr/index-gr.htm>
- <http://www.presspoint.gr.release.asp?id=114956>
- <http://www.olympicairlines.com/>
- http://www.travelling.gr/Travel_Agents/
- <http://avis.gr/avisonline/gr/>
- <http://www.grhotels.gr/index.asp?p=27&LG2>
- http://go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=825
- <http://www.etravel.org/forum>
- <http://www.hit360.com/greek/>
- <http://maps.flash.gr/>
- <http://www.ebusinessforum.gr/>
- http://www.galileo.gr/ebusiness/specials/article_id=1563
- <http://www.presspoint.gr/source.asp?id=1555>
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id275
- <http://www.infopeloponnisos.gr/>
- <http://www.2020.gr/servises/internet/ecom.html>
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1781
- <http://dlib.ionio.gr/>

